

**T. C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TELEVİZYONUN TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN  
SOSYOLOJİK İNCELEMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Ahmet KURT**

**Enstitü Anabilim Dalı: SOSYOLOJİ**

**Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Zeynep GÖKÇE AKGÜR BİLGE**

**SAKARYA – 2001**

**T. C.**  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TELEVİZYONUN TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN**  
**SOSYOLOJİK İNCELEMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ahmet KURT**

**Enstitü Anabilim Dalı: SOSYOLOJİ**

**Bu tez 16 /07 / 2001 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından ~~Oybirliği~~ / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.**

**Prof. Dr. H. Musa Taşdelen**

**Yrd. Doç. Dr. Zeynep Gökçe Akgür Bilge**  
**Doç. Dr. M. Mehdi Ergüzel**

**Yrd.**

\_\_\_\_\_  
Jüri başkanı

\_\_\_\_\_  
Jüri Üyesi

\_\_\_\_\_  
Jüri Üyesi

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I.
ÖNSÖZ.....	III.
ÖZET .....	IV.
SUMMARY .....	V.
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>1. GENEL OLARAK MEDYA VE AHLAK KURAMI</b> .....	4
<b>1. 1. Medya Etiği ve Televizyon</b> .....	9
.....	
1. 2. Kültür , Sosyal Değişim Sürecinde Televizyon .....	21
.....	
1. 3. İletişim Özgürlüğü ve Televizyonun Saygınlığı .....	30
.....	
<b>2. TELEVİZYONUN SOSYAL, PSİKOLOJİK VE FİZYOLOJİK OLUMSUZ ETKİLERİ</b> .....	37
.....	
2. 1. Sosyal Etkileri .....	40
.....	
<b>2. 1. 1. Kültürel Yapıya Etkisi</b> .....	49
.....	
2. 1. 2. Aile Yapısına Etkisi .....	52
2. 1. 2. 1. Televizyon ve Kadın .....	55
2. 1. 2. 2. Televizyon, Çocuk ve Şiddet .....	58
2. 1. 3. Zamanın Kullanılmasına Etkisi .....	69
2. 1. 4. Eğitime Etkisi .....	74
2. 1. 5. Televizyon ve Dil .....	80
2. 2. Psikolojik Etkileri .....	83
2. 3. Fizyolojik Etkileri .....	86

<b>3. TELEVİZYON VE EĞLENCE</b> .....	89
3. 1. Gizli Kamera, Sansasyon ve magazin .....	94
3. 2. Televizyon Reklamlarının Etkisi .....	96
<b>4. TELEVİZYONUN PASİFLEŞTİRDİĞİ İNSAN</b> .....	102
<b>5. TELEVİZYONUN ZARARLARINDAN KORUNMAK İÇİN</b> .....	112
<b>İZLENMESİ GEREKEN ETKİLİ SAVUNMA STRATEJİLERİ</b> .....	
<b>SONUÇ</b> .....	116
<b>KAYNAKÇA</b> .....	121
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	131

## ÖNSÖZ

Modern çağın en önemli icatlarından biri olan televizyon, önceleri, sesli ve görüntülü mesajı birlikte aktarabilme özelliğiyle insanlığı kendine hayran bırakmıştı. Zamanla televizyon teknolojisi gelişti, kanallar ve kullanıcıların sayısı arttı, yayın akışı saatleri uzadı, programlar çeşitlendi. Bu süreç içinde çeşitli nedenlerle yayınlara çok çeşitli eleştiriler yapıldı. Çok sayıda bilimsel araştırma yürütüldü. Çeşitli kanuni düzenlemeler ve kontrol mekanizmaları geliştirilmeye çalışıldı. Kimi insanlar barışık ve düzenli bir izleyiciydi, kimi seçerek izliyordu, kimi de tamamen karşıydı ve hatta evine sokmuyordu. Zamanla televizyonun girmedığı ev hemen hemen kalmadı. Önceleri iletişimde devrim aracı olarak görülen ve alkışlanan televizyon nasıl kabuk değiştirdi? Nasıl değişti? Sosyal bir varlık olan insanı ve onun yaşadığı toplumu nasıl değiştirdi? Hepsinden önemlisi, gücünün sınırları rasyonel olarak çizilemeyen bu icat insanlığı nereye sürüklüyor? Tehdit unsuru olmaya başlarsa kendi kendine durabilecek mi? ya da durdurulabilecek mi? Bir zehiri varsa panzehiri hazır mı? Birey ya da toplum kendini nasıl koruyabilir? gibi bugüne kadar sorulan sorular bu çalışmayla gözlem altına alındı ve cevapları bulunmaya çalışıldı.

Birey ve toplum hayatındaki gelişmenin hızlandırılması ve ülke olarak önümüze koyacağımız misyon ve vizyona insanlarımızın verimli çalışma zamanlarını artırarak ulaşabileceğimizi düşünmem ve bu konuda en büyük engellerden biri olarak televizyonun bugünkü kullanımını görmem, bu tehlikeye bir uyarı olması amacıyla beni bu çalışmaya teşvik etti. Ancak etkili bir zaman planlaması, bilinçli izleyicilik, amaçlı, ilkeli ve faydalı programcılık, genel etik kavramlarına riayet edilen bir televizyon, kısaca televizyonun bilinçli kullanımı, toplumsal sinerjimizin artmasına katkı sağlayacağından bu çalışmayı ayrıca önemsiyorum. Bu çalışma süresince bana verdikleri her türlü içten destekten ötürü başta SAÜ Sosyal Bilimler Ens. Sosyoloji Anabilim Dalı Bşk. Sn. Prof. Dr. H. Musa Taşdelen ve müşfik tavırlarıyla beni motive eden ve yardımını esirgemeyen tez danışmanım Sn. Yrd. Doç. Dr. Zeynep G. Akgür Bilge olmak üzere, yüksek lisans çalışmalarım boyunca üzerime emeği geçen Sosyoloji Anabilim Dalı'ndaki tüm akademik ve idari personele teşekkürlerimi arz ederim.

20/07/2001

Ahmet KURT

## ÖZET

Bir iletişim aracı olarak televizyon, teknolojisinin görüntü ve sesi biraraya getirebilme özelliğinden dolayı diğer iletişim araçlarına göre insanlar arasında haklı bir popüleriteye sahip olmuştur. Önceleri bilgi ve haber transferi sağlayan televizyon, sonraları yeni kullanım biçimleriyle bir iletişim aracı olmaktan öte, bir eğlence aracı olma yoluna girmiştir. Bu değişim birçok problemi de beraberinde getirmiştir. Popüleritesinden aldığı güçle televizyon, zamanla insanların yaşam tarzlarını, inanışlarını, kültürlerini vb. de etkilemeye başlamıştır. Bu hem bireysel hem de toplumsal anlamda ciddi bir değişimin de başlangıcıdır. Televizyon kültürü olarak da adlandırılan bu yeni değişim süreci insanları tamamen pasifize ederek istediği şekilde yönlendirmekte ve onun istekleri doğrultusunda hareket eden bir kitle oluşturmaktadır. Bu değişimin yönü birçok araştırmacı tarafından inceleme altına alınmış ve özellikle televizyondan kaynaklanan sosyal, psikolojik ve fizyolojik birçok olumsuz etkilerin olduğu gözlemlenmiştir. Ancak bütün bu olumsuz etkilerin kamuoyuna bütün açıklığıyla aktarılması çok kolay olmamaktadır. Çünkü insanların en fazla rağbet ettiği iletişim aracı olarak televizyon kendisini eleştiren bu görüşleri doğal olarak yayınlamayacak ya da kendi istediği şekilde değiştirerek aktaracaktır. Diğer medya araçları da televizyon ile herhangi bir anlamda yaygın bir rekabete girebilecek kadar güçlü değildirlere.

Televizyonun her türlü olumsuz etkisinin araştırılıp kamuoyuna aktarılması bilinçli izleyicilerin oluşması açısından önemlidir. Bilinçli izleyiciler televizyonun olumsuz etkilerine kapılmayacakları gibi ondan fayda da sağlayabileceklerdir. Aileden topluma, bireyden sosyal yapıya, kültürden eğitime, kadından çocuğa birçok alanda sayısız etkisi ortaya çıkarılan televizyonun olumsuz etkilerinden ancak bilinçli izleyici olmakla kurtulunabilir. Aksi takdirde insanlar, onun istediği gibi düşünen, onun istediği gibi tüketen, ona bağlı bir kitle olarak var olmaya devam edeceklerdir.

Televizyonun etkileri konusundaki araştırmalar derinleştirilmeli, ondan fayda sağlamanın tüm yöntemleri mutlaka bulunmalı ve özellikle olumsuz etkileri ciddi biçimde araştırılıp kamuoyuna aktarılmalıdır. Bu sayede tamamen televizyonca düşünen niteliksiz kitleler yerine ne

istediğini bilen, kendisine ve içinde bulunduğu topluma daha fazla katmadeğer üreten insanlar ortaya çıkabilir. Özellikle televizyonun fiziksel zararları üzerindeki araştırmaların artması gerekmektedir. Diğer sosyal ve psikolojik etkilerin de araştırılması bu konularda ortaya çıkan ve yaşanan problemleri önlemede yardımcı olacaktır.

## **SUMMARY**

Television as being a very special communication medium (apparatus) has a wide range effects on society. Its technology has enabled to bring the sound and the vision together and that has called people's attention. By means of this particular speciality, it's started to become more and more famous on all around the world. Previously the content of TV programs was almost depending upon transferring information of all kind particularly news, latterly it has changed a lot and has started to focus on entertainment. Concerts, movies, magazine programs, soap operas, sports etc. have fixed people in front of TV sets. People were effected because TV was advertising different cultures, costumes, life styles, ideologies etc. Consequently a new culture "TV Culture" has arised. At the very beginning it wasn't understood how TV effects people. Then, some researches were conducted to describe and understand those effects. Ongoing researches reveal that there are some psychological, sociological and physiological negative effects of TV. It also effects the culture, family, education, training, beliefs, social change, ideology etc.

Although there is a possibility that TV can be helpful for developing society, conducting education and training programs, everybody must be aware of its negative effects. This will help people to defend themselves and may help them to get benefits from TV. Obviously this is up to people's sensitivity.

By this research it's aimed to investigate TV's effects of all kind on people and on society. For this reason this study is named "The sociological investigation of television's effects on society". Under the



light of the findings, there is an advice section to help people to be an effective viewer at the end of the study. This subject is very important for both personal and societal level and researches must go on detailly.

## GİRİŞ

Bu araştırma iletişim çağının kontrol edilemez cihazı televizyonun birey ve toplum üzerindeki etkilerini tüm yönleriyle ortaya çıkarmak, bu konuda bugüne kadar yapılan araştırmaları birleştirmek, televizyonun olası olumsuz etkilerine karşı birey ve toplum bazında alınabilecek etkili önlemleri belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Araştırma metodu olarak dokümanter metod kullanılmıştır.

Cevaplarını arayacağımız hipotezler ise şunlardır: “Televizyon hiç de sanıldığı kadar masum bir teknolojik buluş değildir. Çocuklardan yetişkinlere, kadından aileye, kişilerin düşünce ve davranışlarından ideolojilerine, yaşam felsefelerine, dünyayı algılama modellerine, tüketim alışkanlıklarına, kimlik oluşturma süreçlerine, fiziksel, zihinsel ve duygusal gelişimlerine, toplumsal algılayış ve kabullere, kültürden sosyal değişmeye kadar birçok konu üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkileri vardır”, “Televizyon insanı pasifleştiren, hareketsiz bırakan ve adeta uyuşturan bir cihazdır”.

Tezimizin ana bölümleri olarak bakıldığında birinci bölümde; televizyon eğer bir medya aracı ise, medya ahlakı ya da etik olarak kendisine çizilen sınırların ne kadar içindedir? Eğer bu sınırları aşıyorsa bunun bilinçli bir sebebi var mıdır? Kültür üzerine etkileri nelerdir? Sosyal değişim sürecinde televizyonun rolü nedir? İletişim özgürlüğü olarak nitelenen kavram televizyonun saygınlığını koruyabilecek midir? Televizyon saygın mıdır? vb. sorulara cevaplar aranmıştır.

İkinci bölümde; televizyonun daha rasyonel, daha somut, daha anlaşılır olan olumsuz etkileri literatürde yer alan çarpıcı örnekleriyle birlikte tartışılmaktadır. Bu bölümde ana hatlarıyla televizyonun sosyal, psikolojik ve fizyolojik etkileri araştırılmış ve bu konudaki çalışmalar biraraya getirilmiş, karşımızda gerçekten kontrol altına alınmazsa gerek birey ve gerekse topluma büyük zararlar verebilme potansiyeli olan kontrol

edilmesi oldukça zorlaşmış bir güç olduğu sonucuna varılmıştır. Öyle ki, kültürel yapıdan aile hayatına, eğitimden dile, çocuktan kadına daha birçok kavram, kurum ve alanda televizyonun etkili olduğu ve bu konularla ilgili bugüne kadar birçok çalışma yapıldığı gözlemlenmiştir.

Üçüncü bölümde; birinci ve ikinci bölümde araştırılan televizyonun özellikle olumsuz etkileri, nasıl oluyor da toplum tarafından yeterli duyarlılıkla algılanmıyor ya da bu zararlara karşı ciddi tepkiler oluşmuyor ve yaptırımlar uygulanmıyor? sorularına, televizyonun eğlence, sansasyon, magazin ve reklam özelliklerinin altındaki gerçeklerle yanıt veriliyor. Televizyon gerçekten de bu özelliklerini bilgece kullanarak adeta kendisini saklamayı ya da eleştirileri nötralize etmeyi başarabilmektedir.

Dördüncü bölümde; televizyonun, yapısı gereği, vermek istediği mesajları olduğu gibi alan, sorgulamayan, soru sormayan, düşünmeyen ve kendisine aktarılan her türlü bilgi, mesaj ve görüntüyü doğru kabul eden pasif bir insan modeli istediği ayrıntılı örneklerle açıklanmakta, televizyonun bütün bunları gerçekleştirmek için kullandığı gizli ve açık tüm stratejiler açıkça gösterilmektedir.

Beşinci bölümde; televizyonun gözler önüne serilen tüm olumsuz etkilerinden kurtulmak ve etkili savunma stratejileri geliştirebilmek için, bilinçli bir izleyici olmanın gerekleri, televizyonun fayda sağlayan bir araç (medium) haline getirilebilmesinin yöntemleri ve bundan kişilerin ve toplumun sağlayacağı faydalar tartışılmaktadır.

Sonuç ve öneriler bölümünde ise; her ne kadar ciddi bir tehditle karşı karşıya olsak da, zararlarını gözlemleyebildiğimiz ve kontrol edebileceğimiz bir tehditle karşı karşıya olduğumuz ve bilinçli davranışlarla, çeşitli makale ve araştırmalarda da gösterilen televizyonun olumlu özelliklerinden istifade edebileceğimiz gerçeği tartışılmakta ve öneriler sunulmaktadır. Psikolojik yardım ilişkilerinde en çaresiz bırakan korkuların, kaynağı belli olmayan korkular olduğu, buna nazaran kaynağı belli korkularla mücadelede, danışana daha faydalı olunabildiği gerçeği gözönüne alınır, düşmanı ya da kontrol edilmesi gerekeni bilmek, onun özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak, bu mücadelede bize güç kazandıracaktır. Araştırmanın tümü üzerine bir değerlendirme ve bundan sonrası için izlenebilecek etkili bir hareket planı sonuç bölümünde tartışılmıştır.

Yapılan çalışma özellikle bilinçli bir izleyici kitlesi oluşturma ve ortaya koyulan olumsuz etkilerden birey ve toplumları koruma açısından önemlidir. Ancak konunun akademik çevrelerce daha detaylı incelenmesi, özellikle de fizyolojik zararlar üzerinde daha yaygın ve derinlikte araştırmalar yapılması gerekmektedir. Son günlerde ajanslardan geçen haberlere göre; Batı'da özellikle ABD'de iki yaşından küçük çocuklara televizyon izlettirmenin yasaklanması gibi önerilerini duymaya başladığımız bilimadamlarının tedirginliklerinin arkasındaki sebepler de mutlaka araştırılmalıdır.

Gitgide daha az okuyan, daha az araştıran, daha az çalışma eğiliminde olan, buna karşın; daha fazla tkete dürtüsüyle hareket eden, zamanı verimli değerlendiremeyen, yaşadığı çağa ve topluma fazla bir katma değer üretemeyen kişilerden oluşan bir toplum olmaktadır. Televizyon hegemonyasının sürdüğü diğer toplumlar da bundan farklı değildir. Bunların doğal sonucu olarak da kendi hak ve menfaatlerini savunamayan, önemli sorunlarla karşılaştığında başkalarının desteğine ve çoğu zaman da imtiyazına müracaat eden, kendi savunma stratejilerini oluşturamamış, gerekli yeterlik ve yetkinlikleri kullanmamaktan dolayı öğrenememiş veya bunları unutmuş insanlardan oluşan bir toplum için, amaçladığı muasır medeniyetler seviyesine ulaşmak bir ütopyadan öte bir şey olamayacaktır. Problemleri çözmenin yöntemlerini bilmeyen insanlar ancak şikayet ederek rahatlayabilmekte ve içine düştükleri durumdan kurtulmak için sorumluluk almak yerine bir kurtarıcı (oğu zaman elinde sihirli bir değnek olan) beklemektedirler. Toplum olarak oldukça uzun bir zamandan beri kendimize hedef koyduğumuz gelişmişlik seviyesine ulaşabilmek için bir paradigma değişimine ihtiyacımız var. Bence, televizyon iyi bir başlangıç olabilir. Televizyonu daha etkili ve bilinçli kullanan, ondan istifade etmek isteyen, onun zararlarının etkisinde kalmayan, kendi tercihlerini izleyen, izlerken düşünen ve sorgulayan insanlar diğer insanlara, toplumlar da diğer toplumlara karşı mutlaka bir avantaj elde edeceklerdir. Ancak içinde bulunduğumuz şartlar itibariyle toplum olarak bizim bu avantaja her zamankinden daha fazla ve daha acil ihtiyacımız var.

## 1. GENEL OLARAK MEDYA VE AHLAK KURAMI

Medya olarak isimlendirilen yazılı (gazete ve dergi), sesli (radyo) ve görüntülü (televizyon) iletişim araçları ile ahlak arasında oldukça sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü medyanın kamuoyunu bilgilendirmek gibi temel bir misyonu vardır. Bu nedenle fertlerin doğru bilgi alabilmesi ve kamuoyunun doğru ve tarafsız yönlendirilebilmesi için hem hukuki hem de ahlaki hükümler oluşturulmuştur. Medyanın bu hükümlere uymaması bireyler ve toplumlar açısından oldukça ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Bazen medya bu hükümlere uymama konusunda kasıtlı bir tutum da gösterebilmektedir. Bu sorunların aşılabilmesi amacıyla çeşitli uluslararası düzenlemeler yapılmıştır. Bu konuda belli başlı düzenlemelerden bazıları şunlardır; 1918 Yılında Fransa'da Milli Gazeteciler Sendikası tarafından kabul edilen ve 1938 de yeniden gözden geçirilen 'Fransız Gazetecileri Mesleki Görev Şartı', Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (FIJ) ve Uluslararası Gazeteciler Teşkilatı (OIJ) ile Avrupa gazeteciler sendikalarının çoğunun kabul ettiği 1971 Münih Şartı, 1 Mayıs 1993 tarihinde yürürlüğe giren Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi vb.'dir. Bu düzenlemelerin isimlerini vermekten maksat, bu konuda ulusal ve uluslararası düzeyde bazı çalışmalar yapıldığına somut bir örnek oluşturmak içindir. Ancak yasal düzenleme ve yaptırımlar, genellikle ilgili konuda aksaklıklar meydana gelmesi üzerine reaktif (tepkisel) olarak oluşmaktadır, çünkü; oluşabilecek zararlar özellikle teknoloji kullanımı sözkonusuysa önceden öngörülemez ve bu da proaktif (olabilecek olumlu ya da olumsuz her türlü duruma karşı önceden tedbirli olmak, acil baskısı altında olmamak) yaklaşımları engeller. Örnek olarak; günümüzde birçok devlet internet kaynaklı suçlarla ilgili yasal düzenlemelere, internet kullanımından kaynaklanan suçlar ya da istismarlar oluşmaya başladıkça eğilmekte ve kanunlar koymaya çalışmaktadırlar. İnternetin ilk kullanılmaya başlandığı zamanlarda hiçkimse, bu teknolojinin, insanların kredi kartlarına girilip paralarının çalınmasına olanak sağlayacağı gibi bir durumu öngörüp yasal düzenleme yapamazdı çünkü internetin nelere imkan vereceği henüz tam olarak bilinmiyordu. İşte yasal düzenlemelerin çoğunlukla geriden takip etmek zorunda kaldığı bu süreçte, teknoloji ya da bilgi kullanıcılarının temel referansı ahlak olmaktadır. Ancak ahlak kavramının tanımı çok çeşitlidir. Bu konu medya etiği ve televizyon bölümünde daha detaylı olarak tartışılacaktır.

Kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun birey ve toplum üzerindeki etkileri tartışılmazdır. “İnsanların düşünce ve kanaatlerini esir alan bu araçlar karşısında pek çok bilim adamı aynı noktayı aydınlatmak üzere farklı sorular sormuşlardır. Böylece kitle iletişim araçlarının siyasal ve toplumsal etkileri bir taraftan araçların işleyişine bağlı olarak diğer taraftan grup içindeki bireyin tutum ve davranışları esasında araştırma konusu olmuştur”(Güneş,1996:178). Toplumsal değişim açısından bir değerlendirme yapılacak olursa, demokrasinin sağlıklı olabilmesi, bu değişimin kendiliğinden olmasına, zoraki ya da manipülatif olmamasına bağlıdır. Bu anlamda çoğulculuk kavramı önem kazanmaktadır. Çoğulculuk, iletişim kuramlarında “sosyal yapıda farklı fikirlerin temsiline olanak sağlayan aynı zamanda gerçeğe ve nesnellığe ulaşmanın bir aracı”(Kaya,1985:43) olarak tanımlanan bir kavramdır. Bu kavram toplumda mevcut tüm görüşlerin toplumun her kesimine dağılmasına imkan verir. Ancak çoğulculuk kavramı iletişim kanallarının ya da televizyonların çokluğu olarak yanlış bir algılanma ile karşı karşıyadır. Önemli olan mesaj aktarıcılarının çokluğundan ziyade aktarılan mesajların çokluğu ve çeşitliliğidir. Yoksa, diktatörlüğün hakim olduğu ve yönetimin baskıyla her türlü medyayı kontrol ettiği bir düzende, mesajları aynı olan onlarca televizyon olması çoğulculuğun sağlandığı anlamına gelmez. Zaten medyada tekelleşme karşıtlarının temel savunma stratejileri de bu kavram üzerine kuruludur. Ancak; medyanın çoğulcu olmasının da bazı handikapları olabileceği “medyalar, çok sayıda kültür ve dünya görüşüne kendini ifade etme özgürlüğü verir. Bu ise bir tek gerçekliğin algılanmasını engeller. Bu çoğulcu iletişim ortamında artık gerçekliğin hiçbir merkezi koordinatı yoktur. Medya toplumunda, akıcı bir bilinçte ve kişinin herşeyin nasıl olduğunu bilmesinde şekillenen özgürleşim ideali yerini, çoğulculuğa ve gerçeklik ilkesi'nin erozyona uğramasına dayanan bir özgürleşime bırakmıştır” (Sözen,1997:25) görüşleriyle eleştiri konusu olabilmektedir. Bunun yanında, çoğulculuk iddialarına rağmen, medyanın etkinliğini arttırmasının sonuçları da “medya etkinliğinin belirgin bir şekilde hissedilmesiyle birlikte popüler kültüre özgü biçim -çoğulculuk savunmalarına rağmen- kitlesele ve anonim olana doğru hızlanmıştır. Bu süreç, biçimde, öznel duygulanımların yerini nesnel imgelere bırakması şeklinde cereyan etmiştir” (Güneş,1996:148) gibi görüşler de ortaya atılmaktadır. Bu bağlamda çoğulculuğun belki tek kriter olmadığı ve yanında medyada eşitlik kavramının da irdelenmesi gereği ortaya çıkmaktadır ve görünüşe bakılırsa medyanın sunduğu görsel de olsa bir eşitlikten söz etmek

mümkündür. “Görseli ön plana çıkaran medyalar, eşitsizlikleri olan bir dünyada, görsel anlamda bir eşitlik üretebiliyor” (Sözen,1997:20). Bununla birlikte tam bir eşitlikten söz etsek bile, bu eşitlik görüntüsü toplumu aynılaştırmayı hedefleyen bir gizli amaca hizmet etmektedir. Tek tip düşünen, tek tip algılayan, tek tip tepki veren insanlar topluluğu. Elektronik teknolojisinin devreye girmesiyle birlikte medya, yapısal anlamda demokratikleşmiştir. Bugün, onlarca kanaldan yayın yapan televizyon toplumun tüm kesimleri için geçerli programlarıyla bir bakıma eşitlikçidir. Genelgeçer yapının yayın içeriğindeki etkisi ise soyutlamalar ve genelleştirmelerdir. Kitleler ekonomik ve sosyal kökenleri ne olursa olsun, aynı siyasal tepkiye, aynı tüketim davranışına, aynı eğlence motifine, aynı müziğe, aynı toplumsal eğilime zorlanmaktadır. Medya doğası gereği eşitlikçi olduğu kadar da monarşiktir. Çünkü kendince üretip piyasaya sürdüğü enformasyonu herkesin aynı şekilde benimsemesini bekler. Mesajlarını en etkin yöntemlerle kabul ettirmenin her türlü tekniğini uygulayarak uyumlanma koşullarını hazırlar. Bu elektronik monarşi karşısında herkes, yalnızca -edilgen- alımlayıcıdır. Kulların söz hakkı yoktur. (Güneş,1996:192). Bu konudaki yaklaşımlar daha geniş bir şekilde medyanın pasifleştirdiği insan bölümünde irdelenecektir.

Medyanın insanları ve toplumları nasıl etkilediği, bunu yaparken ahlaki normları ne kadar istismar ettiği ya da uyduğu gibi değişkenleri anlamak, araç ile insan arasındaki etkileşimin yönünü iyi bilmekten geçmektedir. Ayrıca, insanları medyaya yönelten asıl sebepler de irdelenmelidir. Güneş’e göre; “İnsanlar niçin gazete okurlar veya televizyon izlerler gibi sorulara verilecek cevapların doyurucu olabilmesi için hiç değilse üç temel öğenin (araç, içerik ve alıcı) etkilerini hesaba katmak gerekiyor. Bundan da öte araçların kullanımını asıl önemli kılan husus eğer kitle iletişimine katılmanın mahiyetini belirlemek ise, o halde bireyin hangi koşullarda aktif olduğunu veya araç ile birey arasındaki özne-nesne ilişkisinin nasıl kurulduğunu irdelemek zorundayız. Böyle bir irdilemede öncelikle kullanımdaki rasyonelliği yarar veya çıkar ölçütlerinde sorgulamak mümkündür”(Güneş,1996: 112-113).

Bütün bu sorgulamalardan sonra; medyanın gücünü nereden aldığı ve bu gücü ne yönde kullandığı da bu bölümde incelememiz gereken öncelikli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü; medyanın gücünün kaynağı ve bu gücün tasarrufunda medyanın

göstereceği yönelim medya ahlakıyla oldukça yakından ilintilidir. Bu konuda ilginç yaklaşımlardan biri olan Güneş'in görüşlerine bir göz atalım; "Medyanın siyasal gücünü, siyasal sosyolojisinin epistemolojik çerçevesinde görmek durumundayız. Daha açık bir ifadeyle medya siyasal toplumsallaşmadaki ağırlığı ölçüsünde siyaseti belirlemektedir. Kitle iletişim tarihi başından beri egemen ideolojiyle ilgilidir. Yazılı haberleşmenin ilk örnekleri de bunu doğrulamaktadır. Çağımıza gelindiğinde ise medyanın karmaşık işleyişi içinde yeterince net olmasa da asıl istenen kral buyruklarında olduğu gibi egemenliğe boyun eğmedir"(Güneş,1996:177). Medya bu gücü hangi stratejiler kullanarak gerçekleştirmektedir? sorusuna verilecek cevaplar yolumuzu biraz daha aydınlatacaktır. Sözen'e göre; "Medya stratejileri, Anglo-Amerikan araştırmalarına göre, kitle iletişiminin kurumsal doğasını yansıtır. Kitle iletişiminin stratejisi, medya organizasyonları (TV kuruluşları, gazete, dergi vs.), içerik (matbuat, yayınlar, programlar) ve izleyenler ve okurlar arasında kurulur. İçerik ve okur/izleyen arasında sosyal gerçeklik ilişkisi, medya organizasyonlarıyla da haber kaynakları ve hükümet ilişkisi kurulur. Bu genel strateji yanında, her bir medyanın kendi fonksiyonunu icraya yönelik birbirinden farklı alt stratejileri mevcuttur. Mesela, gazetelerin haber stratejisi sert (hard) ve yumuşak (soft) haber üzerinedir. Televizyon stratejisi, kamu meseleleri ve eğlence üzerinedir" (Sözen,1997:41). Bu stratejileri akıllı bir şekilde yerine getiren medya hiç de kendisinden beklenmeyecek bir gayri-ahlakilik içinde birey ve toplumlara zarar veriyor "doğası gereği, 'anlık' olanı temsil eden medya, yazılı ve sözlü kültürün aksine geçmiş ve geleceği olmayan bir 'şimdilik' anlayışına hizmet ediyor. Şimdilik, birey ve toplumları kendi orijinlerinden uzaklaştırırken, onların hem geçmişe ilişkin tasavvurlarını hem de gelecek hayallerinin alt üst edilmesine vesile oluyor" (Sözen,1997:20-21).

Modern dünyada medya, iletişimi kendi tekeline almış ve değişik medyalar üretecek enformasyon konusunda uyumlu bir şekilde çalışmaktadırlar. İnsanlar artık birçok konuda temel referans olarak medyayı almakta bu da medyanın gücünü arttırmakta ve etki alanını genişletmektedir. "İnsanlar rayiç gerçeklik tanımlarını öğrenmek için medyaya yöneldikçe, suskunluk sarmalı da gelişir. Medyanın tekel olma niteliği ve medya üretiminin doğasındaki iş akışının tekdüzeliklerinden ötürü, medyaların kendi aralarında gerçekliğe ilişkin hangi görüşlerin sunulması gerektiği konusunda oldukça

yüksek bir anlaşma ya da uyumluluk derecesi vardır. Kişilerarası iletişimin de enformasyon sağlamasına rağmen, medya, iletişimin temel etkeni olma eğilimindedir”(Küçük,1999:319). Bütün bu süreçler içerisinde medyanın ahlaki değerlerini oluşturabilmiş ve aykırı fiil ve uygulamaları denetleyebiliyor olması toplum açısından son derece önemli bir hale gelmiştir. Zira medya artık temel referans olma özelliğiyle birçok toplumsal olayın adeta merkezi ve belirleyicisi olmuştur. “Modern toplumda medyanın yapay da olsa bir toplumsal örüntü şekli ortaya koyduğu inkar edilemez. Modern birey geniş anlamda toplumla olan ilişkilerini medyayı referans alarak sürdürmektedir. Bu koşullarda toplumsal dokunun kültür üretiminde işlevsel olması beklenemez. Alabildiğine değerler karmaşası içinde yabancılaşma ve kuralsızlığın hüküm sürmesi, kitleler için imgesel olanı en hayırlısı şeklinde takdim etmektedir. Doğaldır ki bu durumda toplumsal örgütlenme siyasal ve ekonomik tercihler etrafında gerçekleşecektir” (Güneş,1996:161).

Gerçekten de medya kendisinden hiç de beklenmeyecek ölçüde insanların zihinlerini, tutum ve davranışlarını, ihtiyaçlarını, düşünme biçimlerini, ideolojilerini oldukça derinden etkileyen bir güce ulaşmıştır. Güneş’e göre; “Medya durmadan ürettiği imgelerle ve durmadan tekrarladığı zihinsel alışkanlıklarla toplumsal olguların bağlamını bozmakta, kitleleri markalar, sloganlar, amblemler ve ikonlar peşinde sürüklemektedir. Siyaset, ticaret, ahlak, din ve ideoloji adına her gün yeni kavramlar, tanımlar ve sorular ortaya konmakta her gün ayrı bir gündemle zihinler işgal edilmektedir. Sosyo-kültürel değişimin öznesi kitlesel üretim olanaklarına sahip büyük sermaye kuruluşları olurken, bu süreçte konumu ve geleceği belirsiz olan göreceli yoksul kesimler meta fetişizminin nesnesi haline gelmektedirler”(Güneş,1996: 211).

Ulaştığı bu güç medyayı güçler sıralamasında birinci sıraya yerleştirmiş, ekonomiden politikaya, sağlıktan hukuka, hemen herşeyi medya değişkenine bağlı ve çoğu zaman da onun denetimi altında hareket eder hale getirmiştir. Sözen’e göre; “değişime paralel olarak artık, ülke genelini belirleyici bir gösterge olarak GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla) yerine, ülke geneli medyalardan soruluyor. Toplum, medya söylemiyle belirleniyor, gelişmişlik düzeyi medyalarla ölçümleniyor, politika medyalara bağlı gelişme gösteriyor. En geneli temsil etme ile medyalar, böylece toplumsal hiyerarşinin de en üstünde yer



almaya başlıyor. Hiyerarşinin en üstünde yer alan medyaların hemen altında, siyaset ve politik sistemler yer alıyor. Büyük organizasyonlar, şirketler, holdingler hiyerarşinin üçüncü sırasında yer alırken, toplumun güç odakları da böylece belirlenmiş oluyor. Bir dönemlerin güçler ayrılığı yasama-yürütme-yargı, toplumsal karar mekanizmaları olarak fonksiyon görürken, medyaların dahil oluşuyla erklerin karar alma biçimleri değişime uğrayabiliyor. Medyalar doğaları gereği karar mekanizması olmadıkları halde, erklerin karar alma biçimlerini şekillendirmeye katkıda bulunabiliyor”(Sözen,1997:20).

Buraya kadar aktarmaya çalıştığım nedenlerden ötürü medya ahlakı, medyanın önlenemez yükselişi ve kontrol edilemez gücü karşısında insanlığın en büyük güvencesi olacaktır. Medyaların kendi ahlaki kuralları doğrultusunda, örneğin; televizyonun kendi ahlaki normları içinde yayın yapması demokrasiye ve toplumsal değişimin sağlıklı olabilmesine ciddi katkılar sağlayacaktır. Kendi ahlaki kurallarını oluşturamamış, oluştursa bile uyma davranışı olarak fazla duyarlı davranmayan medyaların yol açacağı olumsuz sonuçlar ise, gerçekten kimse tarafından kestirilemeyecek kadar derin ve telafisi zor olacaktır.

## **1. 1. Medya Etiği ve Televizyon**

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “etik” ahlak bilimi ve töre bilim olarak tanımlanmaktadır. Felsefe Terimleri Sözlüğünde “ethik” teriminin karşılığı; “Alm. Ethik, Fr. éthique, İng. Ethics, Lat. Ethica, Ahlak Felsefesi, Ahlaksal olanın özünü ve temellerini araştıran bilim, insanın kişisel ve toplumsal yaşamındaki ahlaksal davranışları ile ilgili sorunları ele alıp inceleyen felsefe dalı ‘iyi nedir?’ ya da ‘ne yapmalıyız?’ gibi soruları kendisine ödev olarak alan felsefenin bir dalıdır”(Akarsu, 1988:74).

Etik terimi felsefenin yıllardan beri temel uğraşlarından biri olmuş gitgide üzerindeki çalışmalar genişlemiş ve başlıbaşına bir uğraş olmuştur. Günümüzde artık etik kavramı sadece kavram olarak değil, mesleklerle ilişkilendirilerek onları tanımlamaya, içeriğini belirlemeye hatta yaptırım uygulamaya kadar kendini kabul ettiren yönüyle ilgi çekmektedir (tıp etiği, hukuk etiği, gazetecilik etiği vb.). Yani aslında etik kavramından uzak bir tanımlama ya da işleyiş çok da mümkün olmamaktadır.

Etik teriminin birçok tanımı yapılmıştır. Sözkonusu tanımlar aslında birbirinden çok da uzak tanımlar değildir. Day'a göre; "Etik ahlaki değerlerle ilgileniyor, toplumun norm olarak benimsediği değerleri sorguluyor, nasıl uygulandıklarını araştırıyor"(Day,1991:3).

Bu tanımdan yola çıkarak, içinde toplumun normları, ahlaki değerler vb. üzerinde uzlaşılması problemleri bazı kavramları taşıyan bir terimin aslında çok da kolay anlaşılabilirliğini düşünmek hele hele bu tanımın günlük hayata pratik bir şekilde aktarılabilirliğini düşünmek fazla iyimserlik olur.

Kitle iletişimi açısından bakıldığında durum daha da karmaşıktır. Sözelimi "Kitle iletişiminin temel sorumluluğu, olanakların elverdiği ölçüde, en nitelikli ürünü ortaya çıkarmaktır, bu, kamunun ilgi ve gereksinimleri üzerine derin ve geniş bir bilinçliliği gerektirir"(Rivers vd.,1969:238) gibi bir tanımdan yola çıkarsak medya; hem toplumun ilgi ve gereksinimlerine göre davranmak ya da kendini ayarlamak zorunda olan hem de günümüzdeki konumu ve gücü itibarıyla toplumun ilgi ve gereksinimlerini etkileyebilen hatta çeşitli durumlarda bunu manipüle eden bir konumdur. Bu, bir mahkemede savcı ve hakimin aynı kişi olması gibi oldukça karmaşık ve çözümsüz bir durumdur.

Bu durum aslında basın ve medya mensuplarının meslekleriyle ilgili özeleştirilerinde de kendini göstermektedir. Ergin'e göre; "Türkiye'de hukuktan insan haklarına kadar pek çok alanda bir yeniden yapılanma ihtiyacı konusunda genel görüş birliği vardır. Bunun zorunlu bir şartı, ahlak ölçülerinin her alanda sıkı bir şekilde gözetilmesidir. Ülkedeki kurumları kamuoyu adına denetleyen basının, kendi içinde etkili bir denetim mekanizmasını henüz oluşturamamış olması 21. yüzyıla girmeye hazırlandığı bir dönemde, Türk demokrasinin en önemli eksiklerinden biridir"(Ergin,1996:142).

Buraya kadar aslında medyanın etik konusunda her meslek gibi kendi kendini sorgulaması, bir çıkış için konsensüs (fikir birliği- uzlaş) araması, ya da gelişen şartlara göre kendi etiğini güncelleme çabası içindeymiş gibi bir durum algılanabilir. Halbuki bu tezin yazılmasını da zorunlu hale getiren süreç, medya ile ilgili olarak daha farklı bir gerçek tehlikenin ortaya çıkmaya başlamış olması ve bunun ileride telafisi mümkün

olmayan toplumsal, ekonomik, hukuki hatta stratejik bir takım sorunlara yol açabilecek olmasıdır.

“Para, politika ve mafya, gücünün etkisini ancak medya vasıtasıyla sergileyebiliyor. Bu bakımdan medya, bu üçlünün iştihasını azdırarak tecavüzüne uğruyor. Sermaye çevrelerinin 1983 yılından itibaren gazetelerden başlamak üzere medya kuruluşlarına sahip olma gayreti, halkın doğru bilgilenmesi ve ülke demokrasisinin gelişmesi amacıyla değildir”(Tezcan,1996:143) diyen Tezcan bahsettiğimiz tehlikeyi gözler önüne sererken aynı zamanda izlenen strateji hakkında da ipuçları veriyor. Bu açıdan değerlendirildiğinde etik konusunda medya açısından çok daha hassas bir takım süreçlere, eleştirilere, denetlemelere ihtiyaç olduğu gerçeği gözler önündedir.

Sorunu normal sınırları içerisinde değerlendirdiğimizde medya etiği açısından bahsetmemiz gereken en önemli hususlardan bir tanesi de, Avrupa Sınır Ötesi TV Sözleşmesidir. Bu sözleşme Avrupa Konseyi’ne üye devletler ile Avrupa Kültür Sözleşmesi’ne taraf olan diğer devletlere açık uluslararası bir sözleşmedir. Medya etiği açısından normal tartışmalar belki de bu sözleşmeye taraf olan Türkiye’de sözleşmenin hükümlerine ne kadar uyulduğuyla ilgili olarak yürütülebilir. “Bu sözleşme 5 Mayıs 1989 tarihinde Avrupa Konseyi’nde kabul edilerek imzaya açılmış, 1 Mayıs 1993 tarihinde ise yürürlüğe girmiştir. Türkiye sözleşmeyi, sözleşmenin üyelerin imzasına açılmasından iki buçuk yıl sonra 7 Ekim 1992 tarihinde imzalamıştır. Sözleşme gerekli şartlar yerine getirildikten sonra 1 Mayıs 1994 tarihinde Türkiye için bağlayıcı bir belge durumuna gelmiştir” (Karasu,1996:147). Bu sözleşmeyle yayıncının sorumlulukları, reklamlar ve basın ahlakı konusunda bazı düzenlemeler öngörülmüş ancak yaptırım gücü yüksek yasal düzenlemeler henüz istendiği seviyede oluşturulamamış olmalı ki, medya etiği konusunda sürekli temennilerde bulunmaktadır. Medya çalışanlarının kişisel hassasiyetlerinin sorunun çözümüne faydalı olacağı vurgulanmaktadır.

Tavlaş’ın alıntısıyla gazeteci yazar Uğur Mumcu; “Türk basını son on-onbeş yıldır aynalı çarşıya döndü. Bir insanı bir değil bin yüzü ile görüyorsunuz. Bakıyorsunuz bir Marksist-Leninist, hemen liberal olmuş, bir eski Mao’cu da önce İslamcı oluyor, sonra da büyükelçilerinden daha da Amerikancı. Basın özgürlüğünü yozlaştıran iki olgu var. Bu

olgulardan biri ‘basında tekelleşme’ ikincisi de ‘promosyon’ dur. Günümüzde sarı basın kartlarının ardına gizlenip devlet kapılarında ve belediyelerde ihale takip eden, bankalardan aldıkları kredilerle milyarlar vuran, düzmece belgelerle gazetelerini ve devleti dolandıranlar da var. Hem bunlar var, hem Osmanlı İmparatorluğu’ndaki ‘mabeyn katipleri’ gibi hükümetlere, gazetecilik adına, konutlara ve köşklere tutanak katiplikleri yapanlar da” (Tavlaş,1996:150) sözleriyle basın ve medya etiği konusunda, mensupların kendi vicdanlarıyla başbaşa bırakıldığı bir düzen içinde karşılaştığımız sorunların ne kadar karmaşık olduğunu gözler önüne sermektedir.

Yapılan eleştirilerin bir kısmı daha da ileri giderek bunun planlı bir eylem olduğu, içinde ihanete varan birtakım senaryolar beslediği ve bu durumun kontrol altına alınması hakkında olup, sözkonusu düşünceyi benimseyen gazeteciler ve yazarlar tarafından “Basında Sorumluluğa Davet” adlı bir bildirge hazırlanmıştır. Bu bildirgenin maddeleri incelendiğinde Avrupa Sınır Ötesi TV Sözleşmesi’ne aykırı uygulamaların tümünün gözlemlendiği iddia edilmektedir ve bu bildirgenin altına beşyüz gazetecinin imza atmış olması sorunun ne denli önemsendiğini göstermektedir. Ancak Tavlaş bu bildirgeye beşbin sarı basın kartı sahibi gazeteciden sadece beşyüzünün imza atmasını da, atmayanlar adına düşündürücü bulduğu yorumuyla yaklaşmaktadır. Medyada etiğin kaybedilmesinin herhangi bir meslekte kaybedilmesinden çok daha önemli olduğu ve sonuçlarının da ciddi olacağı gerçeği Önal tarafından şöyle dile getirilmektedir. “O halde ahlak, etiğin hangi bölümünde medyayı terkedip gitti, ahlak hangi noktada denetleyicisine ihanet etti (Medyanın etiğe ihaneti herhangi bir kurumun ya da bireyin ihaneti ile kıyas kabul etmez kadar vahimdir. Sorumludur... Bütün toplumlar için yapılan sosyoloji değerlendirmeleri toplumun yaşadığı sistemi adil hissettiği sürece kargaşaya sürüklenmediği, demokratikleşmeyi bir yaşam biçimi olarak benimsediği ve hakkının güven altına alındığına inandığını göstermektedir. Toplumun bu duygusunun temsilcisi medyadır. Yasama, yürütme ve yargı erklerindeki çürüme (yozlaşma, deformasyon) – hangi kavramı seçersek seçelim- ancak medyanın kendisini işlevlerini yerine getirerek korumasıyla önlenabilir. Bu çok net bir tariftir. Tek bir kurum vardır ve o da medyadır ki, kendini koruması toplumu koruması ile eşdeğerdir”(Önal,1996:159-163).

Hulteng'in tanımına göre; "Ahlaki olan şey, toplumun çoğunluğu için maksimum yarar sağlayan davranışlardır. O halde ahlaki olan davranış kamu yararına uygun olan davranıştır"(Hulteng, 1985:7). Ancak bunların yasalar ve yönetmeliklerle kesin tarifleri yapılmazsa, yine istismara yönelik kaygılar oluşacaktır. "Çoğunluğu sağlayacak ahlaki yaptırımlar özellikle yönetmelikten yoksun olan bir toplumun ayakta durması için iyi niyetli insanlara bel bağlamaktadır"(Barney,1986:71). Medya ile insanlara aktarılan bilgilere insanlar değişik kanallardan bir şekilde ulaşabilecek ve bilgi sahibi olabileceklerdir ancak tartışılan ve önemsenen, bu kanalların gerçekten halkın alması gereken bilgileri derleyerek yansıtmayı yansıtmayacağı ya da bunları -en azından bir kısmını- gizleyip gizlemeyeceğidir.

Belki bir gizlemeden çok bir seçme ya da tercih etme sürecinden bahsetmek eleştiri dozunu biraz daha yumuşatacak ancak bu da problemi olduğundan daha karmaşık olarak algılatmaktan öteye bir fayda sağlamayacaktır. "Taraftutma ya da seçicilik, haber zincirinin tüm bağlantı noktalarında ortaya çıkar. Önce muhabirin (kendi inançları, tutumları ve değerleri çerçevesinde) belli bir biçimde algıladığı olay söz konusudur. Haber, ikinci aşamada, her biri bilinçli ve bilinçsiz olarak neyin gösterileceğine karar veren editörlere ve yönetime gider. Üst yönetim, reklamcılar, devlet yetkilileri vb. çoğunlukla bilinçli karar verme sürecine dahil olurlar; kişisel/profesyonel inançlar, tutumlar ve değerler ise bilinçaltı seçimde rol oynarlar. Montaj odasından sunucunun odasına ulaşıncaya kadar bir başka seçici karar daha işin içine karışır. Her haber için kaç dakika ayrılacaktır? Daha sonra da yorumcu sunucular, kendi taraflılıklarını, ses tonlarıyla, mimiklerle vb. yollarla yansıtır. Ve sonuncusu ama en az diğerleri kadar önemlisi, izleyiciler de neyin önemli olduğuna kendi inançları, tutumları ve değerleri doğrultusunda karar vererek, neyi alarak neyi bırakacaklarını belirlerler" (Matelski,2000:20-21). Sadece haberlerle ilgili olarak izlenen bu süreç, yayın akışı, içerik, hedef kitle, tarz vb. konularda da fazla değişiklik göstermez.

Kendisi çok tartışmalı olan "etik" kavramı üstelik medyada etik olarak tartışılacaksa konunun çok da kolay çözümlenemeyeceği, bir çok değişkenin gözönünde tutulması gerektiği, herşeye rağmen konunun ihmalinin sakıncaları olmasının da bu çabaları gerekli kıldığı sonucu, ortadadır.

Her Şeye rağmen ne yapılması gerektiği üzerine yazılan senaryolardan belki de en makul olanı Bükler'in Unesco Türkiye Milli Komisyonu'nun yayına hazırladığı "Bir Çok Ses Tek Bir Dünya" adlı yapıtta yer alan ifadelerden yaptığı alıntıda açıkça ortaya koyulmuştur. Buna göre; "Erdemler, sorumluluklar, düzeyli davranışlar zorlama ile benimsetilemez. Medyaya egemen olanların bu konuda istekli olmaları çok önemlidir. İstekli olmak içinde sevmek gerekir. Yaptığınız işi seviyorsanız, herşeyin ötesinde seviyorsanız, sevgilinize saygılı da olursunuz. Başkasına saygılı olmayı öğrenen, kendisine de saygısızlık yapamaz. Yapmaya yeltendiğinde rahatsız olur, sağlığı bozulur. Bu tür davranan insanlar model olarak alınır ya da model olarak sunulursa aynı konumda olmaya özenenlerin sayısı artacaktır. 'Yeni ahlak'ın egemen olduğu toplumda bunu gerçekteŐtirmenin çok güç olduğunu biliyoruz. 'Yeni ahlak'ı ödüllendirmeyi sürdürürsek, içinde bulunduğumuz toplum yaŐanılmaz olup çıkacak. Aslında yaşadığımız dönemin de ne kadar yaŐanılır olduğu tartıŐılır"(Bükler,1996:130).

Modern çağ insanının iletişim ve enformasyon aracı olan medya, bu çağ insanının zihinsel haritasını verdiği mesajlarla oluşturur ve bu da etiğe riayet eden bir araçtan (medium) alınacak enformasyonun ne kadar önemli olduğunu ortaya koyar. "Modern insan, her koşulda gündelik zihinsel devimine yetecek ilhamı (impulse) okuduğu gazeteden ve izlediği televizyondan almaktadır. Salt kültürel ve ideolojik bir etkilenme değildir bu ilham; modern bireyin içinde yaşadığı dünyadan haberdar olmak adına öğrendiklerini de içerir. Çünkü medya hiçbir toplumsal olgu ve olayı -çokça iddia edildiği gibi- nesnel yansıtmaz. Kaldı ki toplumsal gerçekliğin aynen tekrarlanması teorik olarak mümkün değildir. Medya tarafından yayınlanan her bir olgu aracın konumundan, teknolojisinden, imajından etkilenir ilkin. (Bir haberin TRT'den izlenmesi ile BBC'den izlenmesi aynı Şey değildir). Ayrıca her bir olgu, her aracın kendi bakış açısıyla biçimlenir. (TRT ile BBC'nin bir habere bakıŐı aynı değildir.) Her bir olgu, araç kadar onun karşısında yer alan(onu izleyen/okuyan) birey tarafından da farklı anlaşılır"(Güneş,1996:51). Bu yüzden araç (medium) Őeđimi son derece önemlidir.

Medya ve etik konusunda üzerinde önemle durulması gereken kavramlardan birisi de aynileŐtirme, benzeştirme kavramıdır. Medya insanları önce kendi farklılıklarını bir tarafa bırakıp herkesten biri olmaya davet eder. Bu davete katılan birey daha sonra

medya tarafından herkes böyle yapıyor ya da herkes böyle düşünüyor, sen de böyle düşün ya da yap gibi mesajları kabul etmekte fazla problem çıkarmayacaktır. Bu da medyanın toplumu istediği forma sokabilmesi adına önemli bir tutum ve davranış değişikliğidir. Bu benzeştirme süreci etik kaygıları fazla önemsemeyen bir medya ile karşı karşıya kalındığında birey ve toplum açısından çok önemli olabilir. “Medya önce herkesin yapmakta olduğunu telkin ederek bireyi herkesten biri gibi davranmaya sevk eder. Böylece öncelikle bireyin bilincindeki herkes olgusunu şekillendirir. Sonra birey herkes gibi medya ile baş başa kalmayı ve onun dünyasına girmeyi kabul eder. Enformasyon sürecinde bireyin zihnindeki herkes daha da somut bir şekilde öne çıkar ve bireyin bu anonim ortama uyumunu kolaylaştırır. Birey enformasyonla başlayan kanaat değişiminde önerilen davranış kalıbını herkese uymak adına benimser. Bundan sonra birey için herkes gibi düşünmek, herkes gibi davranmak ve herkesten biri olmak adına ne gerekiyorsa yapılacaktır” (Güneş,1996:61). Bütün bu bahsi geçen etkileri oluşturabilmek oldukça ciddi bir güç gerektirmektedir. Medya doğası gereği böyle bir güce sahiptir. Her ne kadar medya için dördüncü güç tanımlaması yapılsa da aslında son zamanlarda medya adeta birinci güç haline gelmiştir. “Bir zamanlar basın için ‘dördüncü kuvvet’ nitelemesi yapıldı. Gazetenin yargı, yasama ve yürütmeden sonra toplumu çekip çeviren gizli bir erk olduğuna dair inanç, günümüzde önemini kaybetmiş görünmektedir. Gündelik yaşamın her kesitinde bir ‘gösteri’ ve ‘imaj’ çağında yaşadığımızın ipuçları var. Elektronik iletişim olanaklarıyla çeşitlenen medya, bir taraftan kurduğu ‘zihinsel egemenlik’ yoluyla gündelik yaşamı biçimlendirirken diğer taraftan siyasi, ekonomik, kültürel vb. mekanizmanın içinde yer alarak toplumun şekillenmesinde etkili olmaktadır. Türk modernleşmesinin en dinamik öğelerinden biri olan basın, toplumun bilim, düşünce, kültür ve sanat eğilimlerini belirleyebilmektedir. Bunu yaparken de salt zihinsel bir ürün olmaktan kaynaklanmayan ‘manipülasyon’ gücünü kullanmaktadır” (Topçuoğlu,1996:5). Kendisine çizilen sınırların dışına çıkıp birinci güç olma yolunda adımlar atan medyanın bu gücünü sergileme şekli de sürekli eleştiri alan bir başka konudur. Sözen’in görüşlerine göre; “Medyalar doğaları gereği, toplumsal hiyerarşinin en üstünde yer alır. Güç teorileri açısından bakıldığında ise onlar; birer güç odaklarıdır. Hal böyle olunca, törerize edilmiş zihinlerin, komplocu yaklaşımlarla üretilen çözümsüzlüklerin, ortaya konan, ancak sadece kişiselleştirilen meselelerin, yanlış enformasyonla yönlendirilen insanların sorumluluğunu kimler üstlenecektir? Olayların

kamusal hale gelişinde salt kin, nefret, kızgınlık, husumet gibi unsurları kullanarak bir kısım basın ve televizyon kanallarının, kamusal alanı istismar etmesine izin mi verilecek? yoksa bütün okur ve izleyenlerden birer psikiyatrist mi olmaları beklenecek? Her iki durumun da mümkün olmayacağı gözönünde bulundurulduğunda, yapılacak şey, insanı merkeze alan yaklaşımlar doğrultusunda, medyaların yeniden üretim sürecine geçmeleri ve insan gerçeğini gözönünde bulundurarak yeni politikalar üretmeleridir” (Sözen,1997:16). Bu açıklamalar da açıkça göstermektedir ki medya organları yeniden yapılanma sürecine girmek ve özelleştireti yapmak durumundadırlar.

Dilsel ve görsel öğeler kullanan televizyonun çok etkili bir güç olduğu ve bu güçle kültürü şekillendirdiği de bir gerçektir. “Medyanın anlam üretimi sadece dilsel öğeleri değil, televizyonda olduğu gibi görsel öğeleri de kapsamına alır. Dilsel ve görsel öğeler sadece medya gerçekliğini yapılandırmakla kalmaz; aynı zamanda konuşan-duyan, yazan-okuyan arasındaki ilişkileri de organize eder. Bu durumda metin boyutuna bir diğer boyut daha eklenir ki, bu kültürel boyuttur. Kültürel anlamda medya bir güçtür. Politik, ekonomik ve teknolojik anlamda medya, güçlü olanın gücüdür”(Sözen,1997:45). Yine bu gücün sınırlarının oldukça geniş olduğu “İletişim, özellikle kitle iletişimi toplumların dinamizmini açıklayan ‘güç’, ‘bütünleşme’ ve ‘değişme’ye ilişkin görüşlerle irdeleniyor ve açıklanıyor. Kitle iletişiminin başlı başına bir güç olduğu fikrinin yanında, medyaların gücü temsil ettiği (konuşan dünyanın gücü olarak medya tanımına dayanarak) görüşü yanında, medya ve güç ilişkisi, eleştirel, sisteme dayalı ve alternatif modeller çerçevesinde değerlendiriliyor” (Sözen,1997:51) görüşüyle de desteklenmektedir.

Toplumun gündeminde olanı gündemden çıkartma ve gündemde olmayanı gündeme taşıma işini de medya oldukça maharetli bir şekilde yapar. “Günümüzün gündem belirleyicileri şüphe götürmez şekilde medyalardır, ya da kamu söyleminin en aktif belirleyicisinin medyalar olduğu konusunda kimsenin itiraz edecek gücü yoktur, demek mümkündür. Medyaları takiben, siyaset dünyası da hummalı bir şekilde dünyada ve ülkemizde gündem belirleyicisidir”(Sözen,1997:85). Bütün bunları yaparken medya gayri ahlaki davranmakta mıdır? Kamu adına var olan medya tüm bu faaliyetlerinde kamu yararını gözetmekte midir? gibi sorulara verilen cevaplar çok da iç açıcı değildir. “Medya, kamunun çıkarlarına değil Devlet’in ve diğer şirketlerin çıkarlarına hizmet eder.



Medyanın saldırı ve ayartma ekranı, olası en büyük halk kesimini tutsak almak ve hipnotize etmek üzere düzenlenmiştir. İşte o zaman bu kesimin dikkati reklamcılara hurda fiyatına satılabilir ve sloganlar işe yaramaz şeyler ve manyakça imgelerle altüst edilebilir. Geçilmez bir medya hendeğiyle korunan Devlet birimleri savaştan kar eder ve ayrıntılı bilgiyle kitle direncinin açığa çıkmasına engel olan yavan açıklamalar ağının ardından rahatına bakar”(Chomsky,1995:8).

Medya, devlet lehine bu taraflılığını bazen öylesine ortadan, gizlemeden ve abartarak yapar ki, kamu vicdanı bundan oldukça olumsuz bir şekilde etkilenir. “Creel Komisyonun’un Birinci Dünya Savaşı sürecince Amerikalıları savaş yanlısı propagandayla doyurmasından sonra, kamunun duyduğu iğrenmenin düzeyi o kadar yeğindi ki, Devlet’in kamuyu bir daha kendi propagandasına maruz bırakmasını yasaklayan yasalar çıkarıldı. Bu yüzden, USIA’nın Amerika’nın Sesi propaganda yayınlarını bugün Amsterdam, Berlin ve Prag’dan duyabilsek de, burada, kendi egemenlik bölgemizde ona karşı korunuruz. Propaganda o kadar yönelim kaydırıcı ve kafa karıştırıcıdır ki, Amerikalılar, onun buradaki kaba biçimlerini yasaklayan yasaları gerçekten yürürlüğe koymuşlardır”(Chomsky,1995:10-11).

Medyada etik duyarlılıkla ilgili çıkan problemlerden biri de medyanın kullandığı dil olarak ikili karşıtlığı tercih etmesidir. “Medya dili, özellikle medyanın haber dili ve anlam üretimi ikili karşıtlığa göredir”(Sözen,1997:13). İkili karşıtlık genel olarak biz-onlar, yerli-yabancı, Müslüman-Hristiyan ayırımlarına göre yapılırken, bizdeki bariz yapılanma genel olarak evrensel-evrensel olmayan, insan haklarına uygun-uygun olmayan üzerinedir. “Basınıımızda spesifik haber yapılanmalarında, laik-antilaik, İslamcı-Batıcı, yerli-yabancı karşıtlıklarının da yer aldığı görülmektedir. Genel ve spesifik olarak belirlenen bu yapılanmalara karşın, Türk basınıında haber stratejisi halihazırda çok açık ve net değildir”(Sözen,1997:156-157). Terminoloji seçiminin bu karşıtlık geleneğine göre olması, etik kaygıları olmayan medyaların herhangi bir sunumda ya da programda, olaylara kendini taraf haline getirebilme riskini taşımaktadır.

Televizyonun topluma yönelik yayınlarında ve içerikteki tavırlarında kendi etik formasyonu doğrultusunda fazla kaygı duymaması da eleştirilen önemli noktalardan bir

tanesisidir. Bu onun yapısından kaynaklanan bir durumdur. Çünkü; “Televizyonun, kültürdeki inançlar, anlamlar ve değerler konusunda herhangi bir kaygısı yoktur. O bunların, toplum içinde hayati unsurlar olduğunu da düşünmemektedir. O doğası itibariyle, bireylerin toplumda belirli roller üstlenmesine, kurumlaşmasına ve kültüre karşıdır. Bu konularda kaygısı ve ilgisi olmadığı gibi bilgisi de bulunmamaktadır” (Cereci,1996:88). Bu durumda hangi etik anlayışla inanmadığı ve bilmediği bir konuda duyarlı olacaktır?

Toplumunu oluşturan hangi sürece el atarsak atalım televizyonla bir ilinti kurmak zorunda kalırız. Gerek araç olarak, gerekse doğası gereği televizyonun etkilemediği bir toplumsal süreç hemen hemen yoktur. Bu süreçlerden bir tanesi de medyanın patronlarla olan münasebetinden kaynaklanan hassasiyetler nedeniyle topluma karşı kendi etiğine aykırı tavırlarıdır. Yani bir başka ifadeyle toplumu medya patronlarının menfaatleri doğrultusunda yönlendirmesi, manipüle etmesi, değiştirme çabası göstermesidir. Bu toplum açısından son derece önemli zararları olabilecek bir tavidir. “Medya kuruluşu potansiyel reklam sahiplerine karşı belli duyarlıklar oluşturarak firma ve ürün haberlerinde ayrıcalık tanır bir tarzda davranabilmektedir. Reklam formatı dışında haber-reklam’lar bu şekilde oluşurken, üretici firmaları ilgilendiren bazı olaylar da kamuoyuna yansıtılamamaktadır. Medya kuruluşları çoğunlukla kendilerinin bir yan kuruluş durumundaki firma ve ürünleri haber olarak işleyebilmektedir. Büyük çoğunluğu bilinç-eğlence endüstrisi içinde yer alan bilim-sanat, edebiyat vb. etkinlikler, medya tarafından kolaylıkla manipüle edilebilmesi; kültür ve sanata ilişkin değerlendirmeler sözkonusu kültür ve sanat ürünü/etkinliğinden bağımsız yargıların oluşmasına neden olmaktadır. Medya doğası gereği bilinç ve eğlence endüstrisi olarak tanımlanan ortam içinde işlev görür. Bilim, kültür ve sanat yaşamının medya etkisine açık olduğu tartışılmaz” (Topçuoğlu,1996:158).

Aslında sahip olduğu gücü kendi etiği doğrultusunda bir amaca yönelik olarak kullanacak olsa, içinde bulunduğu topluma ve o toplumun bütün kesimlerine çok ciddi katkılar sağlayabilecek olan televizyon, nedense bu faydalı göreve bir türlü yanaşmamaktadır. Belki de sorun televizyonun doğasından kaynaklanmaktadır. “Televizyon yayıncılığının kendisinde bir şiraze, bir odak aramak manasızdır,

bulamazsınız. Televizyon kaotik bir dünyadır. Birbirinden mahiyet itibariyle farklı programlar, aralarında anlam bağlantısı olmaksızın birbirlerini izlerler. Bir eğlence programını bir haber programı, haberi drama, dramayı spor, sporu reklamlar izler.. Bunların arasında da hiçbir anlamsal bağ yoktur. Burada tek tek programların ve programcılarının bir günahı yok. Sorun televizyonun kendisinden...”(Avcı,1999:219) diyen Avcı belki de bu konuda televizyondan olan beklentilerimizi azaltmamız için bize yol gösteriyor. Herşeye rağmen bu kaotik dünyanın düzenli ve faydalı mesajlar aktarır bir hale dönüşümü için gerekli zihni egzersizler yapılmalıdır. Belki bir gün istenen sonuçları verecek bir çözüm dikkatlere çarpar.

Medyanın etik konusunda çok duyarlı olmaması, hatta zaman zaman ihlal etmesi onun bilinçli bir çabasının sonucu mudur? Bu kaotik ortamda kendisine sağladığı bazı menfaatler mi vardır? Modern dünyanın bir zamanlar yaşadığı bu sıkıntıyı ülkemizde bütün çıplaklığıyla yaşıyor olmamızın nedenleri neler olabilir? gibi sorular sürekli sorulması ve yanıt aranması gereken sorulardır. “Türkiye’de siyasi iktidarla kitle iletişim araçları arasında çarpık bir ilişki var. Medya bir yandan siyasi iktidarın şeffaflaşmasından bahsederken, kendisi şeffaflaşmaya hiç yanaşmıyor. Çünkü şeffaflaşmaları takdirde siyasi iktidarla medyanın nasıl ‘al takke ver külah’ oldukları çok net görülecek. Bu da onların etki gücünü layık olduğu seviyeye indirecek. Bu yüzden ilk önce şeffaflaşması gereken medya ve onları yönetenler olmalıdır” (Avcı,1999:223). Medya, siyaset, ekonomi üçgeni başlıbaşına bir tez konusu olabilecek kadar çok malzeme içermektedir.

Televizyonun aslında en büyük tehlikesi kendisini ciddi birtakım problemleri halletmek istemesinde ortaya çıkacaktır. Eğlenceye yönelik yaptığı hiçbir şeyle, ciddi olduğu zamanki kadar fazla zarar üretmez. Siyasetçileri televizyonda karşı karşıya getiren programları bir hatırlarsak; Bazı programlarda hem katılımcıların bir kısmı ve program sunucusu bir kanadı çökertmek üzere kasıtlı davranır veya katılımcılar birbirine düşürülür ve yükselen tansiyonla reytingler (rating) ateşlenir. Ancak bütün programlarda katılımcıların fikirlerinin bölünmeden dinleneceği blok zamanlar hiç yoktur, mutlaka programın zamanı kısıtlıdır, reklamlar ve tanıtım fragmanları mutlaka bölücü bir unsur olarak tetikte beklemektedir. Sonuç olarak ortaya kaybedilen uzun bir zamandan başka bir sonuç çıkmaz. Bu dünyanın hemen her yerinde aynıdır. “1984 başkanlık

seçimlerinden önce iki aday televizyonda ‘tartışma’ adı verilen bir programda karşı karşıya geldiler. Bu programların Lincoln-Douglas tartışmalarıyla ya da o adın çağrıştırdığı toplantılarla en ufak bir ilgisi yoktu. Her adaya ‘Orta Amerika politikamız nedir (ya da ne olacaktır)’ gibi soruları yanıtlamaları için beş dakika süre tanınıyordu. Ortaya atılan savları çürütmek için verilen süre ise bir dakikayı geçmiyordu. Bu koşullarda karmaşık anlamlar, belgeleme çabaları ve mantık kuralları bir rol oynayamaz, işin doğrusu, yer yer söz dizimi kuralları bile tamamen unutulurdu. Hiçbir şey önemli değildi. Televizyonun yaptığı en iyi şey, insanların özgün argümanlar ortaya atmaktan ziyade izlenim ‘bırakmaya’ ilgi duymalarını sağlamaktı. Tartışma sonrası yorumlarda adayların fikirlerinin değerlendirilmesinden büyük ölçüde kaçınılıyordu, zira değerlendirmeye layık tek bir fikir dahi yoktu. Tersine, tartışmalar boks maçları gibi anlaşılıyordu. Geçerli olan soru, ‘kim, kimi nakavt etti?’ şeklindeydi. Yanıtı belirleyen, insanların ‘stil’iydi. Nasıl baktıkları, gözlerini nasıl kırpmadıkları, nasıl gülümsedikleri ve nasıl esprili bir karşılık yapıştırdıkları. İkinci tartışmada başkan Reagan, kendisine yaşı sorulduğunda güzel bir espri yapmıştı. Bunun üzerine, ertesi gün birçok gazetede Ron’un yaptığı şakayla Fritz’i yere serdiği haberi çıktı. Anlaşılan özgür dünyanın lideri Televizyon Çağı’ndaki halk tarafından seçilmektedir”(Postman,1994:109-110). Sanırım bu çalışmayı okuyacak olan birçok kişi yukarıda anlatılan olayı, nerede yaşıyor olursa olsun kafasında resmetmek için fazla zorlanmayacaktır. Çünkü bu ve benzeri sahneler dünyanın hemen her yerinde benzer şekillerde yaşanmaktadır.

Medyanın taraflılığı, yani kendi isteğiyle, doğru olarak kabul ettiği bir kutupta yer alması, o göreceli doğrunun ya da düşüncenin karşısındaki herkesi oldukça yakından ilgilendirir ve etkiler. Burada taraf olanlar birbirlerine üstünlük sağlamak zorunda kalırlarsa etik değerler ne ifade eder? bunu ciddi bir şekilde sormak durumundayız. “Bütün gazeteler ‘kamu yararı’ni gözettiklerini öne sürdükleri gibi, parti organı olan yayınlar bile ‘tarafsızlık, bağımsızlık’ iddialarından vazgeçmiyorlar. Tarafsızlığın, bağımsızlığın ille de siyasi partilerle ilgili olmadığı muhakkaktır. Basının neye ya da kime karşı, hangi şartlarda ve nasıl bağımsız olduğunu anlamak imkansız gibidir. Bu durumda basının bağımsızlığı, tarafsızlığı sadece hücum ettiklerine ‘sizi tutmuyoruz’ demekle anlam kazanabilecek cinstendir”(Doğan,1993:112).

Sadece politik değil ekonomik kaygılarda etiğin kaybedilmesinde ya da ihlal edilmesinde önemli bir etkidir. “Medyanın önemli bir izleyici kitlesine ulaşabilen kesimleri büyük kuruluşlardır ve kendilerinden daha büyük holdinglerle sıkı sıkıya bütünleşmişler. Diğer işyerleri gibi medya kuruluşları da alıcılara bir ürün satar. Onların piyasası reklamcılar, ‘ürün’ ise izleyicilerdir ve gözler reklam oranlarını büyüten daha zengin izleyicilere dikilmiş durumdadır...büyük medyalar (özellikle, başkalarının genellikle izlemekle yetindikleri gündemi belirleyen elit medyalar), ayrıcalıklı izleyicilerini diğer işyerlerine ‘satan’ kuruluşlardan oluşur. Bunların sundukları dünya tablosu satıcılarla alıcıların perspektif ve çıkarları ile ürünü yansıtıyorsa, buna pek şaşırılmaz. Gerçekten medyaların mülkiyetinin yoğunlaşması ileri boyutlardadır ve bu eğilim gün geçtikçe artmaktadır” (Chomsky,1995:20).

Medyanın hem devlete ve hem de şirketlere birlikte hizmet etme gayreti de olabilir. Bu durumda kaybeden kim olacaktır? gibi bir soruyu zihinlerde bırakıp bu bölümü noktalamak istiyorum. “Medya, haberlerin ve çözümlerinin çatısını yerleşik ayrıcalıkları destekleyen bir çerçevede kurarak ve bu doğrultuda her türlü tartışmayı sınırlayarak, birbiriyle sıkı sıkıya kaynaşmış olan devletin ve şirketlerin çıkarlarına hizmet etmektedir” (Chomsky,1995:23).

Genel olarak medya etiği özel olarak da televizyon etiği bireysel ve kamusal anlamda son derece önemli ve dikkatle uyulması gereken bir yaptırım gücüdür. Eğer medyalar bu etiğe bilinçli bir şekilde uymamakta ısrar ederlerse bireye ve kamuya verebilecekleri zararlar gözönünde bulundurularak mutlaka denetlenmelidirler. Ancak genel anlamda bir başka kurumun zorlamasından ziyade medyanın kendi etiğine kendi uyma kararlılığı ve bu konuda bir iç denetim oluşturabilmesi sorunların çözümünü kolaylaştıracaktır.

## **1. 2. Kültür, Sosyal Değişim Sürecinde Televizyon**

İnsanı tarif ederken diğer canlılardan daha kuvvetli olduğu, daha iyi gördüğü, daha iyi duyduğu, daha hızlı koştuğu gibi herhangi bir fiziksel özelliğini abartan bir anlatıma rastlanılmaz. En iddialı tanım, belki hiçbir özellikte en iyi olmamakla birlikte birçok iyi özelliğin optimum buluşması olarak tarif ederdi insan denen organizmayı. Gerçekten de

“belli bir doğal çevrede yaşayabilmek için özelleşmiş organları yoktur insanın ve içgüdüleri de körlenmiş ve güvenilir değildir. Ancak insan bu eksikliğini en dar, en yoksul yapıya da sahip olsa zekası ve iletişim yardımıyla yarattığı canlı üstü bir olguyla, başka bir deyişle, kültürüyle gidermektedir”(Yüksel,1996:1498).

Yüksel’e göre; “Kültür toplumsal, öğrenilen ve öğretilen, tarihi sürekliliği olan ama aynı zamanda değişen, teknoloji gibi elle tutulur, gözle görülür maddi öğeler kadar, inançlar gibi manevi öğelerden oluşan bir olgudur ve bu olgu bir kuşaktan diğerine, değişen koşullar, gereksinimler ve idealler doğrultusunda yenilenerek aktarılır. Bu değişim toplumun kendi yapısından kaynaklandığı gibi, başka toplumların kültürlerine olan öykünmeden ya da ödünç almalarından oluşabilir”(Yüksel,1996:1498). Kültürlerin birbirlerinden böyle etkilenmeleri değişim denen olgunun işlemlerini sağlar. Dünya tarihi bu açıdan bakıldığında aslında biraz da değişimlerin tarihidir. Her dönemde değişimi başlatan ya da yön veren kaynak ya da araçlar farklı olmuştur. Ünlü Amerikalı gelecekbilimci yazar Alvin Toffler Üçüncü Dalga isimli kitabında, dünya tarihini üç ana bölüme ayırır. Birinci dalga tarım toplumundan bahseder ve tarıma dayalı medeniyetleri uygar, henüz tarımla tanışmamış avcılık ve toplayıcılıkla geçinen toplumları ilkel olarak nitelendirir. İkinci dalga ise sanayi toplumunu anlatır ve tarım toplumundan farkı, kas gücünden ziyade makine gücüne bağlı olmasıdır. Üçüncü dalgada ise adına bilgi toplumu denen, gücü, ne kadar enformasyon ürettiğine ve transfer ettiğine bağlı olan toplum modelleri anlatılır. Bilgi transferinin özellikle kitle iletişim araçlarının da yardımıyla hızlanmış olması, toplumsal değişimleri baş döndürücü bir hıza ulaştırmaktadır. “Casusun asıl istediği bilgidir, haber almadır. Haber almaysa belki de dünyanın en çabuk gelişen, en önemli bir işidir. Casus enfosfer’in şu anda içinde bulunduğu devrimin canlı simgesidir”(Toffler,1981:218). Bugünün dünyasında medeniyetlerin gelişmişlik dereceleri, ne kadar bilgi transferi yapabildikleri ve ne kadar enformasyon ürettikleriyle doğru orantılı bir şekilde ölçülmektedir.

Toplumsal değişime gelince, Kongar toplumsal değişimin dinamiği ve toplumsal değişimin yönü diye iki kavramdan söz eder. Kongar, kültürü; “insanoğlunun doğayı denetimine almak için yarattığı her şey ve bütün bu çaba sonunda beliren anlamlar, değerler, kurallar” olarak tanımlarken, toplumsal değişmeyi “temelinde teknolojik

değişmenin yattığı, insanlararası ilişkilerin değişmesi”(Kongar,1995:23) olarak tanımlar. Kongar kültürü, maddi olan ve maddi olmayan kültür olarak ikiye ayırır. Ancak maddi olmayan kültürün ardında maddi kültürün belirleyici olduğunu savunur. Maddi kültürün altında teknoloji vardır ve böylece “teknoloji, insanlararası ilişkileri düzenleyen anlamları, değerleri ve kuralları biçimlendiren güç olmaktadır... İnsanlararası ilişkilerin değişmesi demek olan toplumsal değişme, hem üretim ve mülkiyet ilişkisinin değişmesine, hem de anlamların, değerlerin, kuralların değişmesine bağlıdır. Öte yandan, hem üretim ve mülkiyet ilişkilerinin değişmesi, hem de anlamların, değerlerin, kuralların değişmesi genel toplumsal değişmeye yol açabilir. Bir başka deyişle toplumsal değişmenin temelinde belli bir anda, belli bir toplumda ya teknoloji, ya da ideoloji yatar. Değişme bir defa başladıktan sonra ise, teknoloji ve ideoloji birbirini etkilemeye başlarlar. Manevi kültür (ideoloji) bu süreç içinde kimi durumlarda toplumsal değişmenin başlatıcısı, kimi durumlarda ise toplumsal değişmenin sonucu olarak ortaya çıkar. Fakat bütün bu durumlarda, toplumsal değişme ile ideoloji arasında çok yoğun bir etkileşim vardır. Bir toplum kendi içindeki teknolojik gelişmeler yolu ile değiştiği zaman, ideolojisi de bu teknolojik gelişmelere paralel olarak oluşur. Bu durumda ideoloji toplumsal değişmenin bir sonucu olarak ele alınabilir. Toplum, dışardan, teknoloji ithal ediyorsa, genellikle bu teknolojiye uygun ideolojiyi de ithal eder. Kimi durumlarda ise, bir ideolojinin belirlenmesi, güdümlü toplumsal değişmenin başlatıcısı olur” (Kongar,1995:24). Televizyonun teknolojik bir alet olarak ithal edilmesi bile tanımda yer aldığı şekliyle bir ideoloji ithalatına neden olur. Ancak yapısından ve kullanımından kaynaklanan özel durumu nedeniyle içeriği de (programlar) ithal edilmektedir. Bu ise orta ve uzun vadede ideoloji ithali diye isimlendirilen manevi kültür ithalatı sonucunu vermektedir. İşte böylece bir toplumdan diğer topluma teknolojik ithalat sayesinde kültür akışı, eğer biraz manipülatif ise kültür enjekte edilişi ve buna bağlı toplumsal değişme süreci başlamış olur.

Bu tanımlardan sonra medyanın değişimdeki rolü nedir ve medya bu değişimi hangi dinamikleri harekete geçirerek yapabilmektedir sorusunun cevabını aramak durumundayız. Avcı'nın da belirttiği gibi; değişimde kitle iletişim araçlarını payı büyüktür. “Kestirmeden söylemek gerekirse, çağdaş toplum, kendisine başkaldırma eğilimi gösteren güçlerini, eski toplumsal yapılar gibi kaba kuvvet kullanarak değil; bir

yandan teknolojik etkinliği, bir yandan da ‘hayat standardı’nı yükselterek hizaya getiriyor. İşte bu ‘hizaya getirme’ operasyonunda, yani muhtemel merkezkaç güçlerinin yerleşik toplum yapısı tarafından özümsemesi işinde en büyük rolü kitle iletişim araçları –ve galiba en çok da televizyon- oynuyor”(Avcı,1999:28). Çünkü bahsedilen değişim önemini, insanlık tarihinin bu zamana kadar yaşadığı değişimlerden farklı olarak, değişim sürecinin birden fazla alanda ve hızlı olması özellikleriyle kendini göstermesinden almaktadır. Medya düşünce ve kamuoyu oluşturur. Etki alanı insan zihinleridir. Dolayısıyla da eylemlere egemen olur. İnsanların davranışlarını, arzularını, inançlarını, yaşam biçimlerini, yaptıkları seçimleri etkisi altına alır. İnsanın ve toplumun düşünce yapısı ne şekilde ve hangi yönde oluşturulursa o şekilde ve o yönde hissedecek, heyecanlanacak ve hareket edecektir. Medyanın zihin ve vicdanlar üzerinde etki ettiğini herkes kabul eder, ancak etkinin ölçüsü hakkındaki görüşler farklıdır. Bir paradigmaya göre medyanın yaydığı mesajlar, hedefini anında o tarafa çeker. Bu görüşün çok genel ve analitik boyuttan yoksun olduğu açıktır. İkinci bir görüş ise medyanın yaydığı mesajların derhal kabul görmediğini, alıcı tarafından bir ön elemeye tabi tutulduğunu savunur. Konuya daha bilimsel yaklaşan üçüncü bir görüşe göre ise, değişik sosyal grupların değişik algılama kalıpları vardır. Dolayısıyla sinyalin medyanın istediği mesaja, arzuladığı yön ve genişlikte dönüşeceği şüphelidir. Ancak şunu da unutmamak gerekir ki medyanın yaptığı etkinin asıl sonuçları kısa dönemde değil uzun dönemde ortaya çıkar. Çünkü, insanlar kitle iletişim araçlarına bütün ömürleri boyunca açıktır, sinyaller üst üste birikerek, sonunda kişilerin düşünce ve vicdan kalıplarına, medyanın mesajlarına elverişli bir biçim verebilirler (Erimhan,1996:1503-1504).

Kitle iletişim araçlarının toplumsal yapı üzerine etkisi hemen hemen tartışılmamaktadır. Tartışılan bu etkinin yönü ve gücüdür. Wolton’ın değindiği bir teoriye göre televizyon, görüntülerin yeni olanını ve düzeylisini seçerek, kimlik verme rolünü oynar, televizyon stilinin gerçekte kitlenin seçkinciliği olduğu belirtilir. Hatta “bazı kesimler daha önce televizyonda görmediler ise, yeni değer ve imajları kolay kolay benimsemezler” (Wolton,1992:188-189).

İletişim araçlarının etkileme gücü resmi makamlarca da kabul edilerek, hep bir kontrol ve denetim kaygısı duyulmuştur. 17. yüzyılda Fransa’da çıkan ilk haftalık gazete olan La



Gazette, Rişel'in yetkisi altında çıkarılmıştır. Yine 1831'de çıkarılan ilk Osmanlı gazetesi olan Takvim-i Vekayi de Sultan II. Mahmut'un girişimiyle yayımlanmıştır. Radyoculukta önceleri amatör programcılar yer alırken zamanla propaganda amaçlı bir kullanım göze çarpmaktadır. Televizyon ise özellikle 1960'lardan sonra özellikle gelişmiş ülkelerin başlıca iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Önceleri haber ağırlıklı programlara ağırlık veren televizyonlar, sonradan seyircilerin baskısı ve teknolojik yenilenmenin de yardımıyla daha çok hoş gitme amaçlı programlar üretmeye başladı. Modern toplumun enformasyon devrimi televizyonla kendini tamamladı. Televizyonun gün geçtikçe başdöndürücü bir şekilde toplum hayatına girmesi ve izlerinin, etkilerinin açıkça kendini göstermesi sosyolojik olarak üzerinde düşünce üretilen "kitle toplumu" ve "kitle kültürü" olarak tanımlanan kavramları üretti. Modern toplumdaki enformasyon devrimine yönelik eleştiriler bu iki kavram üzerinde toplanmaktadır. Kitle toplumu geleneksel toplumdaki farklı bir toplumdur ve geleneksel kültürü terketmesiyle eleştirilmektedir. Mardin'e göre; "Kentleşme, sanayileşme, ve modernleşme süreçlerini kapsayan bu yeni toplum modelinde birey, geleneksel toplumsal konumlarından koparak yabancılaşır ve yalnızlaşır" (Mardin, 1992,:102). İşte bu durumda toplumsal konumlarını ve rollerini yeniden tanımlamak durumunda kalan geleneksel bağlarından da uzaklaşmış bireyler, kitle iletişim özellikle de televizyonun karşısında savunmasız birer kurban oluverirler. Uydularla modern batıdan premodern ya da modernleşme sürecinde olan toplumlara televizyon vasıtasıyla taşınan enformasyon, burada kendi kimliğinden ve geleneksel bağlarından uzaklaşmış toplumlar üzerinde oldukça derin etkiler bırakmaktadır. Modern dünyanın iletilerine kapılıp benzer bir yaşam standardı yakalamak isteyen toplumlar ciddi bir düş kırıklığına uğramaktadır. Modern olanı almak için geleneksel olandan vazgeçen bu toplumlar ciddi bir toplumsal çözülme durumuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Aslında modernleşme sürecinde medyanın, kitle iletişim araçlarının bu sürece katkısı adına çok olumlu düşünceler de geliştirilmiştir. Oysa potansiyel olarak böyle bir gücü elinde bulunduran medya, belki de enformasyonu manipüle edebilme özelliğinden dolayı sahip olduğu ideolojik gücü bu amaçla kullanmamıştır eleştirileri de dikkat çekicidir.

Modern toplumları gelişmemiş ya da az gelişmiş toplumlardan ayıran temel farklardan biri aralarındaki uçurumun büyüklüğüdür. Bu anlamda gelişmekte olan toplumları

modern dünyaya taşıyabilmek için “çağ atlamak” olarak tabir edilen bir sürecin işletilmesi, yani teknik tanımıyla, sanayileşmeden sanayileşme sürecini atlatıp enformasyon çağına taşınmaları konuşulan senaryolardan bir tanesidir ve bu süreçte medyaya da yeni görevler yüklenmektedir. Ancak günümüzde siyasi, askeri ve ekonomik sömürgecilik gitgide yerini elektronik sömürgeciliğe bıraktığından enformasyona ve bilgi teknolojilerine dayanan bir ithalatla bu geçişin planlanması, bu transferi yapacak toplumların temel kültür ve kimlik yapılarında ciddi bozulmalara yol açabileceği endişesini de beraberinde getirmektedir. Çünkü elektronik sömürgecilik zihinsel egemenlikler sağlamak peşindedir ve insanların davranışlarını, arzularını, inançlarını, yaşam biçimlerini, tüketim alışkanlıklarını, siyasi ve ideolojik tercihlerini belirlemeye çalışır. Bunun en önemli sonucu ise “Gelişmiş ülkeler elektronik teknolojisiyle sanayi toplumunu aşarak bilgi/enformasyon toplumuna geçerken, çokuluslu ekonomik kuruluşlar da ulusal sınırları aşarak küreselleşme adıyla yeryüzündeki tüm olanaklardan yararlanma yoluna gitmişlerdir. Bu da eşitsizlikleri ortadan kaldırmak yerine derinleştiren bir durumdur. Ulusal sınırların aşılması güçlüler (egemen ülkeler) için yeni rezervler (önce, Pazar demek gerekiyor), diğerleri içinse bağımlılığın sürdürülmesi ve eşitsiz koşullarda rekabet zorunluluğu anlamına gelir. Bu çelişki, etkisini uzun vadede gösteren kültürel sömürgecilik alanında daha vahim sonuçlar doğurmaktadır. Egemenliklerin artık baskı ve zorlamalarla değil, medya aracılığıyla kurulan gönüllü katılımı sağlanması kültürel bağımlılığın daha da vahim bir görünümüdür” (Sarti,1983:139-161). Değişim sürecinde Güneş’in de belirttiği gibi medyanın ideolojik gücü ön plana çıkmaktadır. Enformasyon toplumu tartışmalarının başında özellikle gelişmekte olan ülkeler adına pek çok iyimser düşünceler yatar. Kuşkusuz bu iyimserliği paylaşanlar ideolojik anlamda Batı standartlarında bir uzlaşımı ve benzeşimi geleceğin biricik tasarımı olarak düşünenlerdir. Doğaldır ki Batılılaşma/modernleşme politikalarının bir ucunda özne olarak yine Batı vardır. Diğer ucunda ise üzerine düşeni yapmakta gayretli çevre ülkeler vardır. Medyanın davranışlar üzerindeki etkisine eğilen araştırmacılar, medyanın siyasi/toplumsal süreçleri hızlandırmada önemli işler görebileceğini belirterek, bu yolla bilimde, eğitimde, endüstride, siyasi yaşamda ve ekonomide medyanın yardımcı roller üstlenebileceğini söylüyorlardı. Bu yaklaşım medyanın kapitalist toplumlardaki piyasa koşullarına uygunluğunu sistemin devamlılığı içinde görür. 1940-60 yıllarında çoğu sosyolog ve sosyal psikolog Amerika’lı

araştırmacının üzerinde durdukları biricik husus davranışlardaki değişimi belirlemektir. Oysa aynı yıllarda, özellikle Nazi Almanya'sından kaçan veya faşist ideoloji eliyle enformasyonun manipüle edici gücüne tanıklık eden pek çok araştırmacı eleştirel bir tavır alarak, medyanın ideolojik gücüne dikkat çekmişlerdir (Güneş,1996:44-45).

Kültürün yozlaşması, manipülasyona açık hale gelmesi ve geniş kitlelerin duygu düşünce ve davranışlarının değiştirilmesine yönelik çabalar, kültürel her türlü faaliyetin ticarileşmesinden kaynaklanmaktadır. Ticarileşme birinci bölümde anlatılan medya ve etik kavramında olduğu gibi yeni bir etik duyarlılık meydana getirmiştir. “Kültür sektörünün sürekli ticarileşmesi ve yeni iletişim teknolojisinde de buna paralel gelişmelerin gözlenmesi, kültürü endüstriyel ve siyasal yapıların kucağına itivermiştir”(Mattelart vd.,1993:17-22). Turam'a göre ise; “Günümüzde medya, sistemin propagandasını yapmak veya haber iletimini sağlamaktan ziyade, para kazanma gayesini gütmektedir” (Turam,1994:38). “Halbuki ikinci dünya savaşı sırası ve sonrasında, kitle iletişim araçlarının propaganda aracı olarak kullanıldıkları görülmektedir” (Türkoğlu,1988:167). Böylece sermaye ve siyaset, kültürü tüm alt kavramlarıyla yeniden şekillendirmektedir. Daha sonra bu yeniden şekillenen kültür kendini şekillendiren kurumların menfaatine çalışmaya başlar. “Modern toplumun kültürel yapılanmasına baktığımızda kitesellik, popülerlik, enformasyon ve tüketim gibi kavramlarda odaklanan popüler/kitle kültürünün asıl işlevini manipülasyon yapmakla yerine getirdiğini söyleyebiliriz. Popüler/kitle kültürü egemen ideolojinin olduğu kadar sermayenin; tüketim ideolojisinin temel amaçlarına hizmet eder”(Güneş,1996:166).

Bu bilgiler de açık olarak göstermektedir ki, televizyon hem teknolojik boyutuyla hem de içeriğiyle ithal edilebilen ve kültür ve ideoloji transferine olanak sağlayan bir icattır. Gücünü insan zihnini etkileme becerisinin yüksek olmasından alan bu cihaz, bu gücü ele geçirmek isteyen sermaye ve siyaset çevrelerinin yoğun ilgisini çekmektedir. Böylece geniş kitlelerin yaşam görüşleri, inanışları, değerleri, öncelikleri, beklentileri, tüketim alışkanlıkları, davranışları, tutumları vb. rahatça kontrol edilebilecek, en azından yönlendirilebilecektir. Sözen'e göre; “1991'de ticari amaçlı televizyon kanallarının yayın hayatına girmesi gazete-dergi-ticari amaçlı televizyon kanalı ortaklığıyla giderek monopolleşen medya piyasası, liberal yayılımın ve kültürel amaçlara karşı ticari-

ekonomik amaçlı yayın politikalarıyla yaratılan medya paradoksunun altını çiziyor. Bir bütünsel paradoks olarak belirlenen bu durum, süreç içinde, kültürel alanda da farklı paradoksal durumların yaratılmasına sebep oluyor. Medya-kamu ilişkisini belirleyecek şekilde yaratılmış bu paradoksal durumları hipotetik olarak şöyle sıralamak mümkün: Gündelik hayatın sıradanlığıyla ortaya çıkan bir sosyal hayat gerçeğini yansıtmama; kültürel referansların değişimi. Dil kullanımının bozulması; anlam kaybı. Orta vade ya da uzun vade karar alma süreçlerinin yerine kısa vade karar alma sonucu rastlantısallık ilkesi doğrultusunda hareket etme, belirsizlik. Muhtelif programlar ve haber kaynakları konusunda dışa bağımlılık; tanımsızlık. Tüketimin kendisini cesaretlendiren ve kültürel değerleri tüketen; tüketim. Belirlediğimiz bu beş paradoksal alandan sonuncusu, medya dünyasıyla yaratılan “tüketim toplumu” ya da “kitle toplumu” olmanın kaçınılmaz sonucudur. İlk dördü ise, medyaların içeriklerine ilişkin olup, medya-kamu ilişkisini ortaya çıkarır”(Sözen,1997:140-141). Bugün modern dünyada, önceleri bir iletişim aracı olarak kabul edilen televizyonların, adı geçen özelliklerinin de ortaya çıkmasıyla, çeşitli sermaye çevrelerince ele geçirilme senaryolarının içinde yer almaları, ticari kaygılar içinde hareket etmeleri, sahip oldukları gücü toplumu manipüle etmede değerlendirmek istemeleri ve bu yönde yayınlara geçit vermeleri, televizyonların itibarını sarsan en önemli değişkenler olarak göze çarpmaktadır. Medya-birey etkileşimi açısından baktığımızda ise; “Hepimiz, medya olaylarıyla öyle ya da böyle kuşatılmış durumdayız. Bu kuşatılmış alanda, medya olaylarına kayıtsız kalmak, onlardan haberdar olmamak mümkün değil. Medya takipçileri olmayanlar bile ayaküstü konuşmalarda, sözlü sohbetlerde medya olaylarından haberdar oluyor. Medya siyasi, sosyal, kültürel olayları birer seremoni şeklinde ortaya koyuyor. Seremoni şeklinde, çünkü olaylar tıpkı bir roman, tıpkı bir film gibi hikaye ediliyor ve düzenleniyor. Medya olayları, kolektif bilincin süzgecinden geçtikten sonra kamu hayatında akislerini buluyor. Kamuya yansıtılmış anlamda medya olayları eski dönemlerin aksine, bireysel ve kamu alanı ayrımını da ortadan kaldırıyor”(Sözen,1997:140-141). Güneş’in Oskay’dan alıntılıdığına göre; “Böylece kitle iletişim sürecinin işleyişi, kitle iletişim araçlarının kendilerince güdümlenebilen süreçler ile olmaktan çok, kitle iletişim araçlarının yaptıkları iletişimin toplumsal yaşamın bütünlüğü içinde yeralan diğer iletişim süreçleri ile oluşturacağı bütünlük aracılığı ile gerçekleştirilebilmektedir. Bunun sonucu olarak, kitle iletişimi sorununun incelenmesinde alımcı taraftaki kitle toplumu insanının kitle iletişim

araçlarına hangi toplumsal, kültürel ve siyasal nedenlerle yönelmekte olduğuna önem verilmeye başlanmıştır”(Güneş,1996:185).

Televizyonun bazı gerçekleri aktarırken, büyük bir hünerle, aktardıklarını gizleme yeteneği vardır. En yalın doğruyu bile aktarırken ilginç bir şekilde mesajı alanları duyarsızlaştırır. Daha kaotik durumlarda, kimsenin mesaja itiraz etmeye ne yeteneği, ne gücü ne de isteği vardır. Aslında sayısız enformasyonun yayıldığı ekranlar aynı zamanda bireylerin bu konulara olabilecek ilgisini de azaltmakta, daha da kötüsü o konuyla ilgili bir takım programlar izlemeyle herşeyin hallolduğunu düşündürmektedir. Normalde kişinin ilgisinin olduğu bir alanda televizyonun yüzeysel de olsa bir yayını sözkonusu olsa, bu, kişilerin içindeki merak duygusunu harekete geçiren bir unsur olarak düşünülür. Ancak her nasılsa sıradanlıktan ve yüzeysellikten bir türlü kurtulunmaz. Avcı bu durumu eleştirirken “Nitekim, bugün televizyonlarda en az bir Shakespeare oyunu görmüş kişilerin sayısının, Onyedinci yüzyıldan günümüze gelinceye kadar tiyatrolarda herhangi bir oyun seyretmiş insanların sayısından daha fazla olduğu tahmin ediliyor. Ama kaç televizyon seyircisinde, Shakespeare’in söylediklerine duyarlı bir yürek kaldı acaba? Tıpkı bunun gibi, ortalama bir televizyon seyircisi, belki ortalama bir onyedinci yüzyıl aydınından daha çok felsefeci ‘tanıyor’ bugün, ama bunların kaç tanesi felsefenin ciddiye alabileceği bir soruyu kendi kendisine sormaya cesaret edebilir?”(Avcı,1999:29-30) gibi sorularla ufkumuzu açmaya çalışmaktadır. Belki de televizyon yayınlarını sorumsuzca tüketen bireyler olmaktan çok sorumlu birer izleyici olmak için bu soruları sormak durumundayız.

Medya etkilediği ve yeniden oluşturduğu sosyal değişim süreci sonucunda ortaya çıkarttığı insan tipini, akılcı (rasyonel) düşünceye ters gelecek davranışları bile büyük bir istekle yerine getiren bir insan tipi olarak gerçekleştirmiş ve bu dönüşüme kimseyi şaşırtmayacak bir görünüm ve meşruiyet kazandırmıştır. Artık en anormal davranış ya da düşünceler bile bu insan modeli için normal olabilmektedir. Postman’ın, medyanın ürettiği bu toplum modeli ile ilgili gözlemi şöyledir; “1983’te Yale Üniversitesi’ndeki diploma törenlerinde, biri Teresa Ana’ya olmak üzere çeşitli onur plakeleri dağıtılmıştı. Teresa Ana ve diğer hayırseverlerle bilimciler sırayla ödülleri alırlarken, izleyiciler hafif bir sabırsızlık gösterisiyle birlikte gerekli yerlerde usulen alkışladılar, çünkü coşku

gösterilerini çekingence kenarda bekleyen son ödül sahibine ayırmak istiyorlardı. Teresa Ana'nın başarılarının ayrıntıları bir bir sayıldıkça, pek çok insan koltuğundan kalkıp ünlü kadınla daha yakın olmak amacıyla sahneye geldi. Sonunda Merly Streep adı anons edildiği zaman dinleyicilerden New Haven'ı ayağa kaldıracak kadar çılgınca bir alkış fırtınası koptu. Bob Hope'un başka bir kurumda fahri doktorlukla ödüllendirildiği törende hazır bulunan kişilerden birisi, Dr. Streep'in aldığı alkışların Dr. Hope'unkini geride bıraktığını söylüyordu. Gerek herhangi bir insanın gerekse kalabalık bir kitlenin nasıl memnun edileceğini bilen Yale'deki üniversite yöneticileri, ertesini yılki tören konuşmasını yapmak üzere, bir talk-show programının sunucusu Dick Cavett'ı davet etmişlerdi. Bu yıl da Don Rickles'a İnsani Bilimler Doktorası verileceği ve tören konuşmasını Lola Folana'nın yapacağı söylenmektedir”(Postman,1994:29). İşte özgür düşüncenin, bilimsel düşünce ve tavırların, yöntemin, bilimsel şüpheciliğin (scientific scepticism) merkezi üniversitelerdeki aydın kitleler bile, kendileriyle aynı yetilere sahip olmayan sokaktaki insandan (layman), medyatik olana yönelme, alkışlama, kabul etme açısından farksız davranıyorsa, bence bu medyanın, sosyal değişim sürecinde kitleler üzerinde o kitlelerin niteliklerini önemsiz bırakan, hesaba katmayan, kitleleri birbirine dönüştüren, benzeştiren, farksızlaştıran gücüne, bir sınırsız güce işaret etmektedir.

### **1. 3. İletişim Özgürlüğü ve Televizyonun Saygınlığı**

İletişim özgürlüğü yaşadığımız yüzyılda kişi, kurum ve toplumların en temel özgürlüklerinden biridir. Ancak bu, hiçbir yerde olmadığı gibi sınırsız bir özgürlük olmayacaktır. Çünkü sınırsız özgürlükler başkalarının özgürlük alanlarına müdahale riski taşır. Televizyonun da yayınlarında aşmaması gereken bazı sınırlar olacaktır. Bunlar kısaca; uymak zorunda olduğu etik değerler (ki bunu çoğunlukla kendi meslek adamları oluşturuyor), toplumun değerleri, inançları, kutsalları ile barışık olmak, hiç olmazsa saygılı olmak vb. olabilir. İşte bu özgürlüğün sınırları her ne ise, o sınırlar içinde program yapmak televizyonun saygınlığını artıran en önemli faktörlerden biri olacaktır. Bu sınırların ne olduğu belki tartışma konusu olabilir hatta değişip değişmeyeceği de. Ancak hem özgür hem de saygın olmak gibi paradoksal bir durumda yayın yapmak durumunda olan televizyonun çok dikkatli hareket etme zorunluluğu bir gerçektir. Çünkü

televizyonun toplum üzerinde etkili olabilmesi ve saygın olabilmesi özgürlüklerini doğru kullanmasıyla yakından ilintilidir.

İletişimde, televizyonu kaynak yani mesajın çıktığı yer ve izleyicileri de alıcı olarak kabul edersek, bu iletişimin şeklini, sınırlılıklarını vb. gözönünde bulundurmamız konuyu daha rasyonel değerlendirme fırsatı verecektir. Bu konuyla ilgili olarak Sözen'in görüşleri şöyledir. "Medya iletişimi, her yönüyle dolaylı bir iletişimdir. Mesajlar, kitleye araçlar tarafından ulaştırılır. Medya iletişimi, yüzyüze iletişimde olduğu gibi, beş duyunun kullanıldığı bir iletişim değildir. Beş duyu içinde, en fazla göze hitap edilir. Mesaj alıcılarının, mesajın kaynağı üzerinde herhangi bir etkileri yok denecek kadar azdır. İzleyiciler ve okuyucular, mesaj kaynaklarını çoğu zaman bilmezler ya da ancak hayali bir bilme yoluna giderler. Yani imaj ederler. Bu da geri beslemenin (feedback) çok sınırlı olması demektir"(Sözen,1997:38). İzleyicilerin mesaj ana kaynağına etki ve müdahale şanslarının olmayışı, kendilerine gelen iletiyle ilgili geri besleme (feedback) yapamayışları, durumu iletişimden çok, tek taraflı bir ileti şekline sokmaktadır. Ayrıca her ne kadar göze ve kulağa hitap eden televizyon gibi tanımlar yapılsa da televizyonun görselliği öne çıkardığı ve gözü hedef aldığı bir gerçektir.

Bu durumda iletişimde olması gerekenlerle ilgili, kısa bir görüş bildirmede yarar görüyorum. İletişim bir anlamda belirli aralıklarla yaşadığımız hayatın, parçalarını biraraya getirme işlevidir. Bu süreç içerisinde bilgi, tecrübe ve yorumlarımızı katarak mesajımızı kodlar ve alıcı ya da alıcılara göndeririz. Bu düz bir iletidir. Ne zaman ki alıcılar kendilerine gönderilen mesajı alırlar, çözerler, yeniden kodlayıp geri yollarlar (geri besleme) iletişim gerçekleşmiş olur. İşte iletişimin basitçe yapısı budur. İnsanlar çeşitli duyu organlarına gelen milyonlarca değişik uyarının sürekli uyarımı altındadırlar. Ancak tepkilerinde seçicidirler. Belki önemli gördükleri birine, belki acil olana, belki keyif veren birine yönelebilir, belki de tepkisiz kalabilirler. Acil olan uyarılar reflekslerle karşılanırken, sıradan olanın da cazibesi az olur. Oysa ilginç, sıradışı bir uyarı her zaman ilgi çekmede başarılı olur. İnsanoğlu doğası gereği hep garip şeylere merak duymuştur. Yaptığı birçok davranışı bu merakı gidermek için yapmaktadır. "Gazali diyor ki: "Li ennen nüfus ma iletün ğarib", yani; insan garip şeylere meyleder, garip şeylere meraklıdır. Bugün insanlar gerçekten garip şeylere, tuhaf şeylere merak

salmanın sıkıntısını çekiyor. Eğer televizyonlar garip şeyler göstermezlerse seyredilmiyor. Ben garip şeyler söylemezsem kolay kolay çağrılmam muhtemelen konferanslara. Kitaplar garip bir şekilde yazılmazsa okunmuyor ve medeniyetler farklılıklara dayanılarak garip gösterilmezse onun tarihçileri çok akıllıymış gibi algılanmıyor”(Aydın,2000:38). Garip olana karşı bu içgüdüsel ilgi televizyon programları açısından da farklı değildir. Yani programlar ne kadar garip içeriklerle dolu ise o kadar ilgi çekmektedir. Zamanla bu tarz programlar, eleştirilseler bile insanları kendilerine bağımlı hale getirmişlerdir. Sonuçta televizyon gündemimizi belirler hale gelmiş ve özgürlüklere müdahale etmeye başlamıştır. “Artık TV sayesinde bir gecede kahramanlar yaratılmakta, TV yıldızları milyarlar alarak kanaldan kanala transfer olmakta, haberdan eğlence programlarına, politikadan spora bir TV tartışması sürmektedir. Basın özgürlüğüne dayanan TV haklarının kişisel hakları zorlamasıyla medya terörü kavramı gündeme gelmiştir. Medyanın ülkeyi yönetmeye soyunduğu bile konuşulmaktadır” (Turam,1996:1).

Televizyonun saygın olmasının en önemli kriterlerinden bir tanesi de mümkün olabildiğince şeffaf ve tarafsız olmasıdır. Ancak günümüz televizyonlarının yayımlarında manipülatif bazı yaklaşımlar gözlemlenmektedir ve bu da onun saygınlığına gölge düşürmektedir. Burton’a göre televizyon, programlarını yazılı metinlerde olduğu gibi “bilinçli” düzenlemelerden geçirmektedir. “Temelde içinde sözlü kültürün önemli niteliklerini barındıran görsel bir kültür ürünü olan televizyonun bir metin olarak ele alınmasının altında, televizyon iletilerinin (programlar, haberler, filmler, çizgi filmler gibi) yazılı bir metinde olduğu gibi kimi ‘bilinçli’ düzenlemelerden geçtiği, söz konusu iletilerin yapılandırılmasında belirli bir söylem biçiminin benimsendiği ve televizyon aracılığıyla aktarılan şey’lerin aynı bir metinde olduğu gibi önceden tasarlanabildiği gerçeği yatmaktadır”(Burton,1995:38). Televizyon bu ‘bilinçli’ düzenlemeleri gelişigüzel yapmamaktadır. Bunu yapmaktaki amacı kendi uydusu haline gelmiş kitlelere oluşturmaktır. Bu kitleler dünyayı algılayış biçimlerini televizyonun kendilerine sağladığı enformasyona göre düzenlemelidirler. Onlar için neyin önemli neyin önemsiz olduğu televizyon tarafından belirlenecektir ve kitlelerin buna itiraz etmesi beklenen bir tepki değildir. Avcı’ya göre; “Kitle iletişim araçlarıyla, önce bir dünya imajı çiziliyor, ardından da, çizilen bu imaj hakkında ne düşünülmesi gerektiği kitlelerle empoze



ediliyor. Bir başka deyişle, üzerinde düşünülecek dünya da, bu dünya hakkında düşünülebilecek şeyler ve düşünme biçimleri de, bu bir avuç insan tarafından tayin ediliyor”(Avcı,1999:156). Bu tayinin kriterleri sorgulandığında kişisel özgürlüklere nasıl bir müdahale olduğu ve bunun televizyonun saygınlığı ile ilgili nasıl bir probleme yol açabileceği daha net anlaşılacaktır. Bu manipülasyon süreciyle ilgili olarak Postman’ın görüşleri de diğerlerinden pek farklı değildir. “Benim anlatmaya çalıştığım, televizyonun bizim kamusal enformasyon anlayışımızın paradigmasını oluşturduğudur. Matbaanın daha önceki başarısına paralel olarak, televizyon da haberin hangi biçimle sunulmasının gerekli olduğunu belirleme gücüne ulaşmıştır ve bizim buna nasıl tepki göstereceğimizi de kendisi belirlemektedir. Televizyon, haberleri bize vodvil paketine sokulmuş haliyle sunarken, diğer iletişim araçlarını da aynısını yapmaya zorlamakta, böylece enformasyon ortamı bütünüyle televizyonu yansıtacak biçimde şekillenmektedir”(Postman,1994:123). Hatta bu açıklamaya bakılırsa Postman bir adım daha ileri giderek televizyonun diğer kitle iletişim araçlarını da kendi güdümüne alma çabasını gözler önüne sermektedir. Sanırım bu durum televizyonun saygınlığına gölge düşüren bir diğer önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Avcı da benzer bir yaklaşımla, televizyonun bize sunduğu haberleri yine bizim adımıza yorumlama gayretini bu manipülasyon sürecinin bir safhası olarak açıklamaktadır. Diğer bölümlerde de değinildiği gibi, televizyon izleyicilere verdiği mesajlarda, dünyadaki işler çok karışık, bu işi uzmanlarına bırak, onlar bile çoğu zaman bu işlerin içinden çıkamıyorlar ancak mutlaka bir yorum yapmak istiyorsan bizim bu konunun uzmanı danışmanlarımız size bu yorumu yapar, gereksiz yere yorulmayın, zaman harcamayın mesajlarını sürekli vermektedir. “Hangi haberlerin bize ulaştırılması gerektiğine, hangi sırayla ulaştırılacağına, dünya imajımızın hangi kelimelerle çizileceğine, hep bizim dışımızda, yüzlerini bile görmediğimiz bu insanlar karar veriyorlar. Bununla yetinmiyorlar, bize ulaştırdıkları bu haberleri ayrıca tahlil de ediyorlar. Böylece neyi nasıl düşüneceğimizi de bu insanlardan öğreniyoruz”(Avcı,1999:156).

Radyo ile kıyaslandığında, her ne kadar radyolar televizyonun sahip olduğu bazı avantajlara sahip olmasalar da güvenilirlik açısından televizyonlardan daha güvenilir, daha aydınlatıcı, daha öğretici olarak kabul edilmektedirler. Buna rağmen insanlar televizyonlara radyolardan daha fazla rağbet etmektedirler. Belki de televizyon vermek

istediği herşeyi gizli kapsüller içinde ve insanlara yorulduklarını hissettirmeden verdiği için insanlar bu büyülü dünyanın hipnotize edici gücü karşısında çaresiz bir itaat içindedirler. Ancak televizyona gösterilen bu ilgi gerçek değil göstermelik ilgidir. Cereci'ye göre; “Televizyon hiçbir zaman, radyonun üstlendiği bilgilendirici, aydınlatıcı, öğretici ve hatta dinlendirici işlevi de üstlenememiş ve hiçbir zaman radyonun kazandığı güveni kazanamamıştır. Televizyonun kitleler tarafından gördüğü ilgi, içtenlikten uzak, yüzeysel ve sahte bir ilgidir. Çünkü televizyonun insanlara yaklaşımı yüzeysel ve ikiyüzlüdür. Televizyon her zaman, insanlara hoşça vakit geçirten, onları düşünmekten, hareket etmekten alıkoyarak dertlerini unutturana ve farketirmeden yoran, bundan öteye hiçbir yapıcı, yaptırıcı, üretime yönelik işlevi bulunmayan, ama hiçbir zaman da vazgeçilemeyen bir araç olarak evlerimizin ve daha çok da zamanımızın büyük bir bölümünü işgal etmiştir”(Cereci,1992:21). Bu görüşler doğrultusunda düşünecek olursak, televizyon aslında insanlara telafisi güç bazı zararlar vermekte ancak bunu insanları ürkütmeden üstelik de kendi kendilerine yaptırmaktadır. Bu durum gerçekten önemsenmesi gereken bir durumdur. Çünkü, bu konuda topluma verilecek reçetelerin toplum tarafından reddedilme olasılığı yüksek gözükmektedir.

Televizyon ve diğer medya araçlarında çalışan insanların, büyük patronlar tarafından kitle oluşturmak amacıyla istihdam edildikleri ve amaçlarının bu patronların ekonomik çıkarlarına hizmet etmek olduğu görüşü de bir diğer önemli ana başlıktır. Swingewood'un bu konudaki yaklaşımı şöyledir; “Amerikalı eleştirmen Dwight McDonald kitle kültürünü, büyük sermayeli işadamları tarafından istihdam edilen teknisyenler aracılığıyla üretilen ve müşterilerinin bu sürece katılımlarının, bir malı almak ya da almamak düzeyine indirildiği bir kültürel yapı olarak tanımlamaktadır” (Swingewood,1996:146). Bu biraz insafsız ve haksız bir eleştiri gibi gelebilir. Ancak istenenler yapılmadığında bunun yaptırımlarının neler olabileceğini düşünmek önümüzü aydınlatabilir. Eğer patronların önemli bir yaptırım gücü yoksa iddialarımızın hepsini geri alabiliriz. Bourdieu'nun bu konuyla ilgili görüşlerine başvurmakta yarar olduğunu düşünüyorum. “Ekonomik sansürler de düşünülebilir. Televizyon üzerinde ağırlığını duyuran şeyin, son aşamada, ekonomik baskı olduğunun söylenebileceği doğrudur. Bu bir yana televizyonda gösterilen şeyin televizyonu elinde tutan kişiler, reklam bedelini ödeyen reklam verenler, sübvansiyonlar sağlayan devlet tarafından belirlendiğini

söylemekle yetinmek mümkün değildir ve bir televizyon kanalıyla ilgili olarak yalnızca sahibinin adı, çeşitli reklam verenlerin bütçe içindeki payları ve sübvansiyonların tutarı bilinseydi, fazlaca bir şey anlamak mümkün olmazdı. Yine de bunu anımsatmak önemlidir. NBC'nin General Electric'in malı olduğunu (Bu da şu demektir; eğer bu kanal bir atom santralinin kıyısında yaşayan kişilerle mülakatlar yapmaya kalkışacak olursa; muhtemeldir ki ... ama esasen böyle bir şey kimsenin aklına gelmeyecektir...), CBS in Vestinghouse 'ın ABC'nin Disney'in TF1'in Bouygues'in malı olduklarını bilmek önemlidir, bu durumun da, bir dizi aracılıklar boyunca bazı sonuçları olmaktadır. TF1'in arkasında Bouygues'in olduğunu bilen bir hükümetin Bouygues'e yapamayacağı bazı şeyler olduğu besbellidir. Bunlar en sıradan eleştiricinin bile saptayacağı kadar göze batan ve kaba şeylerdir, ama simgesel düzenin korunmasında, televizyonu muhteşem bir aygıt haline getirin her türden sansürlerin işlemesine imkan veren, kimliksiz, görünmez mekanizmaları gizlemektedir”(Bourdieu,2000: 20). Sanırım bu düşünceler ekonomik yaptırımların önemini ve gücünü ortaya koyması açısından önemlidir. Bu düşünceler okunduğunda farklı ülke ve kültürlerde de benzer süreçlerin varlığına dair düşünceler hafızalara gelecektir.

Profesyonel medya mensupları ve bir kısım ilgili tarafından sürekli olarak televizyonun otoriteye boyun eğmeyen bağımsız bir kurum olduğu görüşü savunulur. Bu mesleki anlamda bir taraflılık değilse bile bu konuda savunmaya geçilmiş olması düşündürücüdür. Belki de televizyonun kaybolan itibarını yerine getirmeye yönelik bir tutum olarak değerlendirilebilir. “Günümüzde medyanın, geçmiştekinin aksine hiçbir olayı gözden kaçırmayan ve otoriteye boyun eğmeyen bağımsız bir kurum olduğu sık sık ileri sürülür”(Herman vd.,1999:101). Ancak etik bölümünde değerlendirildiği gibi, sorun medyanın olayları gözden kaçırmaması değil, onları ekranlarına ya da sütunlarına taşırken kullandığı söylem biçimi ve ‘bilinçli’ düzenlemelerdir. Çünkü yine daha önce değinildiği gibi, televizyonlar insanlara sadece enformasyonu aktarmakla kalmaz, aynı zamanda o enformasyonun nasıl yorumlanacağını da bu işi bizzat kendisi yaparak gösterir. Bunu yaparken de benzer görüşleri farklı insanlar ya da uzmanlar aracılığıyla tekrar eder ki kimse bu açık oyunun farkına varmasın. Zaten bu yorumlar gerçekten farklı yorumlar bile olsa, bunlara asla derinlik verilmez. Kısa zaman içinde değinilip geçilir ve çoğu zaman insanların büyük çoğunluğu dar zamanlara sıkıştırılmış bu yorumları

yakalama şansı da yoktur. “Çağdaş toplumlarda hakim kültürel araç olan televizyon tek ve sabit bir bakış açısı ya da anlam sunmak yerine birden fazla bakış açıları ve farklı anlamlar sunmaya çabalamaktadır. Bu nedenle, tüm televizyon metinleri gözönünde bulundurulduğunda televizyonun yarattığı söylemde bütünleşmiş, insicamlı bakış açılarının olması oldukça zordur”(Kaplan,1992:40).

Televizyon ve diğer medya araçlarının içinde yer aldığı sektörün bir diğer adının da bilinç endüstrisi olması oldukça enteresandır. Acaba bu bilinç endüstrisinin hammaddesi insan zihinleri midir? İnsanların bireysel ve toplumların kolektif bilinci midir? Bu endüstri elindeki hammaddeye nasıl bir şekil verecektir? Ortaya çıkarmak istediği ürünün vasıfları nelerdir? Bu ve benzeri sorular saygınlık, etik, sosyal değişim, kültür gibi kavram ve konuları yakından ilgilendirmektedir. Geçirdiğimiz tecrübeler ışığında acaba bugüne kadar bu endüstrinin ürettiği prototipler olandan ya da olması gerekenden farklı hangi davranış ve tutumları geliştirmişlerdir. Güneş bu şüpheleri “Modern bir mit üretme aracı olan televizyon, diğer iletişim araçlarını da kapsayan bir etki sahası oluşturarak bilinç üzerinde egemen olur. Çağdaş insan, imgesel bilgi (enformasyon) edinme alışkanlıklarından ötürü boş inançlara açık bir zihin yapısı kazanır. Markalar ve imajlarla oluşturulan ikonagrafik inanışlar, çağdaş kültürlerde oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu durum, biçimin giderek özün yerini aldığı günümüz düşüncesinde ciddi bir tehlike arz etmektedir. Öyle ki, bilinç endüstrisi tarafından işlenmedikçe, medyanın kendine özgü fantastik formatlarına akıtılmadıkça, dahası estetize edilmedikçe hiçbir şey modern için kaydadeğer bir önem taşımamaktadır. Bunun yanında sözkonusu süreçlerden geçerek kitlelere ulaşan herşey olduğundan farklı bir değer ve önem kazanmaktadır. Keyfiyet (nasıl), mahiyetin (ne) önüne geçtiği içindir ki, insan unsuru, nicelik tarafından emilmektedir”(Güneş,1996:15) görüşüyle destekler ve üzerinde düşünülmesi gereken açık ipuçları verir.

Televizyonda en çok izlenen ve en çok ciddiye alınan programlar haber programlarıdır. Bu aslında onu iletişim aracı olarak nitelendirmemize olanak sağlayan ana varoluş sebebidir. Bu yüzden fazla da yadırganacak bir saptama değildir. Ancak “Ciddilik duygusunu, yansımaları bir dakikadan daha az bir zamanda tükenen bir olayla iletmek mümkün değildir. Aslında, TV haberlerinde, herhangi bir öykünün herhangi bir

sonucunun bulunması türünden bir şey önerme niyeti taşınmadığı çok açıktır; zira bu, izleyicilerin o konuyu zihinlerinde taşımaya devam etmelerini gerektirecek ve buna bağlı olarak izleyicilerin dikkatlerini her an yayına hazır bekleyen bir sonraki habere yönlendirmelerini engelleyecektir”(Postman,1994:115). Bu da televizyonun çok da arzuladığı bir sonuç değildir.

Sonuç olarak yukarıda değindiğimiz özgürlük ve saygınlık paradoksundan çıkış yolu, televizyonun kendi özgürlük alanının sınırlarını diğerlerinin özgürlüklerine müdahale etmeyecek şekilde oluşturması ve oluşturduğu bu alanı sonuna kadar tarafsız ve kasıtsız bir şekilde kullanmasıyla mümkündür. Böylece istediği saygınlığı kendiliğinden elde edecektir.

## **2. TELEVİZYONUN SOSYAL, PSİKOLOJİK VE FİZYOLOJİK OLUMSUZ ETKİLERİ**

Televizyonun fert ve toplumlar üzerinde çok yönlü etkileri bulunmuştur. Fert açısından bakacak olursak, ferdin zamanını değerlendirmesinden içinde yaşadığı toplumun sosyal ve kültürel yapısına uyumuna, değerlerini oluşturmasından kendini ifade etme yeteneğine, sosyal değişme sürecinde karşı karşıya kalacağı sorunlardan izlemenin doğasından kaynaklanan fiziksel handikaplara, öğrenmeden algıya, tüketim alışkanlıklarının değişmesinden kişilik ve kimlik oluşturmaya birçok konuda televizyonun birincil belirleyiciler arasında olduğu gözlemlenmiştir. Toplumlar açısından bakıldığında da durum çok farklı değildir. Özellikle kültür transferi, emperyalizm, kendi geleneklerinden uzaklaşma ve yabancılaşma, kimlik ve kuşak çatışmaları, sosyal adalet, şiddet, aile, ekonomi, ticaret, eğitim, sağlık, uluslar arası ilişkiler, kamu yönetimi vb. yüzlerce alanda televizyon toplumu etkilemekte, değiştirmekte ve bunu çoğunlukla toplumun aleyhine yerine getirmektedir. Asıl amacı bu olmayan televizyon, zaman içinde bu misyonu nasıl kazandı ve nasıl yerine getiriyor? Globalleşme denilen kavramın tüm anlamlarıyla yerleşmesi için kendine nasıl bir misyon biçmiştir? gibi sorular incelenmekte ve araştırmalar yürütülmektedir. Bu bölümde bu çalışmalar kısaca değerlendirilecek ve televizyonun bu alanlardaki zararları aktarılacaktır.

Birey televizyon karşısında özgürmüş gibi durur ama değildir. Çünkü medya insanların tercihlerini sınıflandırarak bu sınıflara yönelik içerikler hazırlar ve sunar. Artık bireyin farklı bir şey elde edebilme şansı hemen hemen hiç yoktur. O, sadece benzer alternatifler arasından birini seçme özgürlüğüne sahiptir. Ayrıca psikolojik olarak bireyin beğenilerine hitap eden programlar hazırlayarak da kişileri kendine bağımlı kılmaya çalışır. “Medya karşısında bireyin seçici veya iradi davrandığını söylemek de güçtür. Hangi radyo veya televizyon kanalında, neyi izleyeceğimiz; hangi gazete veya dergide neleri okuyacağımız konusunda tamamen özgür olduğumuz söylenemez. Medya varolan toplumsal eğilimleri sınıflandırarak hedef kitlelerini belirler ve bu kitlelerin çeşitli beklentilerini dikkate alarak bağımlılık ilişkilerini güçlendirmek ister. Bu, aracın güvenilirliğini, saygınlığını, inandırıcılığını vb. koruma yönünde hep devam eder. Böylece alıcı ile belli içeriklerin sürekli aboneleri olarak, o içeriğin söylemini benimseriz. Bu durumda birey yalnızca kendine yakın bulduğu bir söylemi benimseme konusunda bir seçimde bulunabilir. Böyle bir seçim çoğunlukla eleştiriyi sınırlar hatta tümünden ortadan kaldırabilir. Çünkü en başta katıldığımız bir görüşe, belleğin kapılarını açarız. Görülüyor ki bireyin medya içeriğini tercihte sahip olduğu özgürlük, bağımlılığı veya iknayı attırma yönünde önemli sakıncalar taşımaktadır”(Güneş,1996,103). Bunun bir başka önemli sonucu ise insanlar kendi iradeleriyle geçit verdikleri televizyon yayınlarının etkisi altına kendi istek ya da tercihleriyle girmektedirler. Bu gücü kendi eliyle televizyona teslim eden birey, onun kendine yönelik yönlendiriciliğine karşı koymakta zorlanır.

Zaten belirli bir süre bu mesaj ya da yayınların taarruzu altında kalan birey, zihninde farklı bir düşünsel ya da görsel tablo oluşturmakta zorlanır. “Kendi serbest iradesiyle gazete satın alan veya televizyonun düğmesine basan birey buradan gelen enformasyonun eğitici/ yönlendirici gücüne gönüllü olarak boyun eğer. Medyanın gün boyunca tekrarladığı imgeler bireyin başka türlü olduğunu bilmediği zihinsel bir alem içinde kalmasını sağlar. Modern birey kamu yararına veya halk adına önüne konan hiçbir davranışın ahlakiliğine inanmamaktadır. Ahlakiliğin getirdiği kamusal bütünlük, bireyin parçalanmış dünyasında gerekli değeri görmez. Kurumsal formasyonlar gündelik yaşamın birbirinden bağımsız kompartımanlar halinde yaşanmasını gerektirir”

(Güneş,1996:75). Belki de insanlar farkında bile olmadan kendilerini bu sürecin içinde bulurlar.

Genel olarak televizyonun aile içi iletişimi, akraba ilişkilerini, komşulukları, hatta arkadaşlıkları olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir. Yine de tüm bu sosyal süreçlerden bizi soyutlayan televizyona karşı koymakta zorlandığımız da bir gerçektir. Bu tek başına bir bireyin ya da ailenin halledebileceği bir durum da değildir. Çünkü; siz ailenize, bir akrabanıza ya da bir komşunuza vakit ayırmak isteseniz, bu kişilerin de televizyondan vazgeçip sizinle iletişime açık hale gelmeleri gerekmektedir. Çoğu zaman yaşadığımız bir durum vardır. Bir aile ziyaretine gittiğinizde, gidilen aile ile birlikte televizyon izlenir, Geç bir saatte yorgun olarak eve dönülür ve herkes aynı soruyu sorar. Madem televizyon izleyecektik bu kadar zahmete ne gerek vardı? İşte bu düşünce, zamanla bizi televizyona daha bağımlı hale getiren en önemli düşünsel yanıtlardan biridir. “Çoğumuz, televizyon seyretmenin aile-içi iletişimi asgari düzeye indirdiği, akraba-dost ziyaretlerinde bir mani teşkil ettiği, okuma oranını düşürdüğü konularında hemfikiriz. Televizyon seyretmeyi gündelik hayatın diğer alanlarında olduğu gibi bir sosyal eylem çeşidi olarak görenler, bu eylemin sosyal hayatın diğer alanlarında olduğu gibi, bireylerin medya olaylarına katılımını sağladığını söylerler. Televizyon seyretme eylemi, olayları eve davet etmek ya da ‘gelin ve bizimle televizyon seyredin’ davetine icabet etmektir. Evin içine giren olaylar, evin dışına açılımını sağlarken, evin eskiye nazaran kamuya kapalı yönünü kamusallaştırır”(Sözen,1997:110). Bütün bunların karşısında bireye düşen nedir acaba? Televizyon, asıl zararını vermeden önce izleyicileri zarar verilecek hale getirmekte ve sonra zararını daha kolay vermektedir. Bu, sivrisineğin insanı ısırmadan önce konduğu yeri lokal anestezi ile uyuşturup kanı çekmesi ve uçuktan sonra anestezi etkisi kaybolduğundan insanın derin bir acı ile ısırılan yere vurması gibi bir şeydir. Oysa iş işten çoktan geçmiştir. “Televizyonun, bağımsız düşünceden yoksunlaştırdığı seyircisine otomatik olarak empoze ettiği betonlaşmış gerçekler sözkonusudur”(Charon,1992:142). Az önce verdiğim örnekte olduğu gibi televizyon önce bağımsız düşünceden yoksunlaştırıyor ve sonra kendi gerçeğini dilediği gibi aktarıyor.

Buraya kadar kısaca aktarılan sosyal, psikolojik ve fizyolojik etkiler aşağıda biraz daha detaylı olarak incelenecektir. Önemli olan her bölümde olduğu bu bölümde de farkındalığı artırmaktır. Televizyonun sosyal, psikolojik ve fizyolojik etkilerini bilmek özellikle bu konularda verebileceği zararların önüne geçilebilmesi açısından çok önemlidir.

## **2. 1. Sosyal Etkileri**

Medyanın özellikle televizyonun sosyal gerçeği, sosyal yapının oluşmasında ve biçimlenmesindeki rolü, bireyler üzerindeki etkisini sosyal bir değişime dönüştürebilme gücü ve bugün geldiğimiz noktada tamamen kendi istediği insan ve toplum tipini oluşturma çabasındaki muhteşem performansı ve başarısı, aydınlar tarafından sorgulanmakta ve süreçleri anlaşılmaya çalışılmaktadır. Gerçekten de televizyon kendisinden hiç beklenmeyen bir şekilde, kendi üretmek istediği insan ve toplum modelini gerçekleştirmede önemli bir yol almıştır. Kendisinden başka hiçbir şey dini, dili, kültürü, coğrafyası, tarihi vb. birbirinden farklı olan insan ve toplulukları etkilemede, değiştirmede, harekete geçirmede bu kadar etkili olamamıştır. Sahip olduğu gücün sınırları tam olarak anlaşılamayan bu araç (medium) alternatifsiz bir duruma gelmiştir. Cereci'ye göre; "Televizyonun yeni sosyal gerçeği, sosyal yapının oluşmasında ve biçimlenmesinde onun en önemli ve alternatifsiz rolü oynadığı yönündedir. Bugün ulaştığı noktada televizyon, sosyalleşme sürecinin ilk aşamasından itibaren, sosyal yapının bütününe kapsayan alanın her parçasında ağırlığını hissettiren bir araç olarak görünmektedir. Bireyin sosyal hayata katılma sürecinde, sosyal kişiliğinin oluşması, sosyal statüsünü elde etmesi, sosyal gruplara katılması, sosyal rolünü üstlenmesi ve ardından sosyal örüntü, grup, kurum ve kültürün oluşması aşamalarında ilk belirleyici ve biçimlendirici faktör olarak televizyon ön plana çıkmaktadır"(Cereci,1996:14). Sosyal hayatın bütün katmanlarına bu derece etkin nüfuz eden televizyon etki gücünü giderek artırmaktadır. Silverstone da aynı düşüncede olduğunu "modern toplumlarda, ekonomik, siyasal ve sosyal bakımdan son derece önemli bir araç olarak etkisini gün geçtikçe artırmakta"(Silverstone,1994:4-5) görüşüyle ortaya koymaktadır.



Televizyonu bu kadar etkili kılan nedir? İletişim çağında televizyonun insan hayatına bu kadar girmesinin altında yatan nedenleri iyi analiz etmekte yarar vardır. Bunun, televizyonun sadece bir araç olarak sahip olduğu güçten mi, yoksa yapısında halihazırda var olan bir potansiyelin başka güçler tarafından harekete geçirilmesinden mi kaynaklandığı ve bütün bunlara toplum yönlendirmede etkili olan siyaset, bilim, ticaret, din vb. geleneksel kurum ve olguların katkısının ne yönde olduğu gibi soru ve şüphelerin birçok insanın zihnini meşgul eden soru ve düşünceler olduğunu belirtmek gerekir. “Yirminci yüzyılın, üzerine iki önemli felsefenin ve bunların pratiğinin damgasının vurulduğu dönem olarak anılması olasıdır. Bunlardan birisi; ‘insanca yaşamanın gereği olan tek sistem’ olarak nitelenen ve olağanüstü ambalajıyla dünya pazarına sürülen ‘demokrasi’, diğeri de, bu ürünün tanıtılması ve talep oluşması için tam anlamıyla “biçilmiş kaftan” olarak nitelenebilecek ‘televizyon’dur. Demokrasinin ve televizyonun, onları birbirine mahkum eden özellikleri, bu iki konuyu, yüzyılın en çok ilgilenilen, en çok konuşulan, tartışılan, en popüler kavramları ve olayları haline getirmiştir” (Cereci,1996:11-12). diyerek televizyonu, yirminci yüzyılın ortaya çıkardığı, en çok ilgilenilen, en çok konuşulan, tartışılan, en popüler kavramı olarak tanımlamaktadır. Bu görüş aynı zamanda, televizyonun sahip olduğu gücün, yirminci yüzyılın en önemli akımı olan demokrasiye olabilecek katkısı sebebiyle demokrasi tarafından da desteklendiği savını güçlendirmektedir.

Nasıl oluyor da televizyon bu kadar ayrı kültüre bu kadar ayrı eğitim düzeyine sahip insanlara aynı dille hitap edebiliyor? Yığınlar bu ortak paydaş karşısında kendilerine hitap eden neler buluyorlar? Televizyonun bu kadar kök salmasının, kitleleri bu kadar etkisi altına almasının altında yatan sebepler nelerdir? Bütün bu sorular kuşkusuz birçok araştırmacı tarafından sürekli sorulmakta ve cevapları aranmaktadır. Esslin’e göre; “Günümüz medeniyetinin hiçbir faktörü – ne eğitim sistemi, ne din, ne de bilim veya sanat- televizyonda sunulan dünya kadar kök salmış, onun kadar etkin, toplumun bütün bireylerince, onun kadar toptan kabul görmüş, ve ortaklaşmış değildir... Farklı fertler, farklı okullara, farklı dini öğretilere, farklı sosyo-ekonomik çevrelere, farklı konuşma düzeylerine sahiptir. Fakat, neredeyse istisnasız, bu fertlerin hemen hepsi, televizyon aynasında görünen dünyaya maruz kalmakta ve bu dünya tarafından beslenmektedir” (Esslin,1991:54). İnsanı adeta hipnotize eden bu aracın, insanı etkilemede yukarıda

sayılan eğitim, din, bilim ve sanatı bile gölgede bırakacak güce ulaşması, geleceğin insanının beklentileri, yaşam tarzları, zevkleri, eğlenceleri, inanışları, hayalleri, hedefleri vb. hakkında doğru tahminler yapmayı güçleştirmektedir. Belki en doğru tahmin televizyonun ne istediğini tahmin etmekle mümkün olacaktır.

Televizyon yayınlarında genellikle toplum tarafından herhangi bir nedenle değer verilen, bakımlı, bilgili, konunun uzmanı, bazen de marjinal modeller tercih edildiği ve yayın yelpazesinde haberden aktüaliteye, spordan eğlenceye, tartışmadan foruma, eğitimden inanca hemen her konu bulunduğu için normal insanın gözü sıklıkla televizyona takılır. Le Bon'a göre; "Kitleler delil ve kanıtlarla değil modellerle yönlendirilirler her dönemde sayıları az olan bazı kişiler hareketlerinin izlerini bırakır ve onları bilinçsiz kitleler taklit ederler"(Le Bon,1997:115). İnsanların önünde itibarı bu kadar yüksek olan televizyondaki karakterler de insanlar tarafından model alınırlar. Birçok kişi o karakterler gibi konuşmak, giyinmek, düşünmek, yaşamak ister ve çoğu zaman da onları taklit eder. İnsanlar tarafından taklit edilen starlar sıklıkla görüntülerini, eğlence tarzlarını vb. yeniler ve geniş kitlelerden farklılaşırlar, böylece kitle ile model alınan arasında bir kaçma kovalamaca devam edip gider. "Televizyon hep önde gider. Çünkü onu oluşturan bireyler (yapımcılar, yönetmenler, oyuncular) kendi görünümüne, moda duyarlı, 'hareketli olma' kaygısı taşıyan insanlardır. Bu nedenle televizyon, kendini izleyenlerce önder ya da model kabul edilir, onaylanır ve örnek alınır. Öyle ki, bu sürecin sonunda çoğu zaman eleştirilmeme ve yargılanmama imtiyazını bile kazanabilir"(Cereci,1996:42). Televizyonda gösterilen herşey hiç eleştirilmeden mutlak doğru gibi kabul edilir ve benimsenir. "Elektronik ve grafik devriminin bundan daha rahatsız edici bir sonucu yoktur: Bize televizyon aracılığıyla sunulan dünyanın garip değil, doğal görünmesi. Zira yabancılik duygusunun kaybolması, bir uyum sağlama göstergesidir ve bizim uyum sağlamamızın derecesi ne kadar değiştiğimizin ölçüsünü verir. Kültürümüzün televizyonun epistemolojisine uyum sağlaması şu ana kadar hemen hemen tamamlanmış durumdadır; televizyonun hakikat, bilgi ve gerçeklik tanımlarını o kadar gözü kapalı kabul etmekteyiz ki ilgisizlik bile anlamlı görünmekte, tutarsızlık ise özellikle akıllıca davranmak gibi gelmektedir. Üstelik kurumlarımızın bir bölümü de çağın şablonlarına uymuyorsa, gözümüze düzensiz ve yabancı görünen şablonlar değil, bu kurumlar olmaktadır"(Postman,1994:92).

Televizyon sadece kişiyi ya da toplumsal yapıyı etkilemekle kalmaz aynı zamanda onun şekillenmesinde de çok önemli bir fonksiyon gösterir. Bu şekillendirmenin sebebi toplumun yaygın olarak, televizyondan başka ya da ona alternatif bir davranış, düşünce ya da eğlence aracı ya da modeli geliştirememiş olması olabilir. İnsanların televizyonla olan münasebeti bir kokainmanın kokainle olan münasebetinden pek farklı değildir. Cereci günümüz toplumlarını “Bugünün toplumları, televizyonsuz yaşayamayan, televizyonla uyanan, televizyonla hareket eden, televizyonun dilini konuşan bir yapıyla gelişmektedir. Toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen televizyon; yayın saatleri, program içerikleri, konuları, kahramanları, dili ve nükteleriyle yaygın bir televizyonlu yaşam kültürü oluşturmuş, toplumsal yapının her yanında önemli bir rol üstlenmiştir”(Cereci,1992:55) düşünceleriyle tanımlamaktadır. Elbette bu kadar bağımlısı olunan bir aracın etkisi de çok olacaktır. Bundan başka televizyon her türlü olayı detaylandırma ve ilginç bir sunumla aktarma açısından diğer medya araçlarından daha avantajlıdır. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi aktarılan her türlü enformasyonun görüntüyle de desteklenmesidir. Görsel etki insanlar üzerinde daha derin ve etkilidir. Ancak görüntüye yer verme olayların perde arkasını gizlemede önemli bir işlev görebilir. Çoğu zaman televizyon olayların görünen yüzünden ziyade kendi göstermek istediği yüzünü görüntüler. Ekranda bu görüntülerle yüzleşen insanlar, işte herşey gözler önünde düşüncesiyle gerçeğin daha farklı bir şey olabileceğini düşünmekten kaçınırlar. Groombridge’e göre; “TV bir şiddet olayını, savaşı, devrimi, suikastı, vs. herhangi bir gazeteden daha can alıcı bir şekilde sunabilmektedir. Bu durum, bu olayların arkalarında yatan nedenlerin gözardı edilmesini de beraberinde getirebilmektedir. Görsel avantaja sahip olan televizyon insanları olaylara ve durumlara karşı istediği gibi yönlendirebilmektedir. Televizyon görsel sonuçlar bakımından güçlü, perde arkasındaki nedenlerin sunulması bakımından ise zayıftır. Bunun doğal sonucu olarak savaşın sebepleri üzerinde durmak yerine onu bir çarpışma olarak algılamaya başlarız. Televizyon insanlara bu durumdan kimin sorumlu olduğunu ve bu durumun önlenmesi için ne yapılması gerektiği konusunda fikir vermekten uzaktır” (Groombridge,Yılı Yok:96). Sorumlunun kim olduğu ya da ne yapılması gerektiği gibi sorulara eğilmemek televizyon izleyicisini pasifize eder ve insanlar olayları sadece izlemekle yetinirler. Bu aslında tamamen izleyicilerin kabahati de değildir. Zira televizyona bu özellikleri yüklemek için psikologlardan sosyologlara, davranış

bilimcilerden insan mühendislerine kadar birçok sosyal bilimci çaba göstermektedir. Böylece parçaları birleştirdiğimizde karşımıza çok da masum olmayan ‘bilinçli’ bir manipülasyon sorunu olduğu gerçeği çıkar. Güneş’e göre; “Bireysel ve toplumsal davranışların temelindeki iletişim faktörü, medya (kitle iletişimi düzeyinde) ile ayrı bir önem ve etki gücü kazanmaktadır. Başka bir ifadeyle burada ontolojik anlamda iletişimin (her türlü mesaj alışverişi) vazgeçilmezliğinden çok, modern dünyada başlıca sektörler arasında yer alan bilinç endüstrisi bizi ilgilendirmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının her şeyden önce ekonomik bir kurum olarak örgütlendikleri ve yöneten-yönetilen ilişkisinde belirleyici rol oynayacakları dikkate alındığında medyanın güncel yanıyla ilgili pek çok çağrışım oluşur, zihnimize. Sosyolojik bir perspektifle bakıldığında ise medyanın insan zihni üzerinde egemenlikler kurarak, bireyleri, kurumları ve toplumsal ilişkileri derinden etkilediği söylenebilir”(Güneş,1996:92).

İnsanların farklı eğitim seviyelerine, farklı yaşam standartlarına, farklı kültürlere, farklı inanışlara, farklı yaşlara, farklı tecrübelere, farklı eğitimlere, farklı yeteneklere vb. sahip olmaları onların televizyondan etkilenmelerine bir mani teşkil etmez. Bununla birlikte bu etkilenmenin, bütün bu farklılıklara göre nasıl bir değişim gösterdiğini de anlamamız gerekir. Acaba farklı insanlar televizyondan gelenlerin tamamını aynı doğrulukta ve yaygınlıkta mı kabul ediyorlar? Yapılan araştırmalar özellikle kültür seviyesi düşük izleyicilerin, yüksek olan izleyicilere göre ekran başında daha fazla kaldıklarını ve gösterilen herşeyi sorgulamadan kabul ettiklerini ortaya koymaktadır. Turam’a göre; “Düşük kültür seviyesine sahip bir izleyici ekranda gördüklerini sorgulamadan kabul ederken, daha eğitilmiş bir diğeri gördüklerini başka kaynaklardan doğrulamayı tercih etmektedir...Daha düşük kültür seviyelerine sahip insanların daha fazla TV seyrettiği dünyanın birçok yerinde kanıtlanmıştır. Brezilya’da ulusal TV yayınları başladığı zaman halkın esas kitlesini teşkil eden çok fakir insanların günlerinin büyük bir kısmını TV başında geçirdikleri görülmüştür”(Turam,1996:15-16). Dünyanın birçok bölgesinde durum bundan farklı değildir. Özellikle az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde geniş halk yığınlarının uyutulması için yönetim ergleri televizyonun büyüleyici gücünden istifade etmektedirler. Yüzlerce bölümlük pembe diziler, gereksiz spor programları, moda-magazin programları, eğlence yapımları, niteliksiz filmler vb. milyonlarca insanın ilgisi ve merakıyla karşılanmakta ve kimsenin yaşamın gerçek problemlerini düşünme ve

onlarla başa çıkma gibi bir derdi, duyarlılığı daha da önemlisi enerjisi ve zamanı kalmamaktadır. Bununla birlikte bu tür programlardan dolayı geleneklerde oluşan bozulmalara karşı tepkiler de yok değildir. Japonya’da yürütülen bir araştırma sonuçlarına göre; televizyon kültürü ile geleneksel Japon kadının yavaş yavaş ortadan kalkıyor olmasının Japon erkeklerinin tepkisine neden olduğu bulunmuştur. “Televizyonun Japon toplumu üzerindeki sosyal etkilerinin araştırıldığı bir çalışmada, Japon erkeklerinin, geleneksel Japon kadınının toplumdaki rolünün değişmemesi yönünde oldukça kararlı olduklarını ortaya çıkarmıştır” (Kang,1997:181-190).

Televizyonda söylenen herşeyin toplum tarafından doğru kabul edilmesiyle ilgili olarak yapılan bir araştırmanın sonuçları oldukça düşündürücüdür. “Bilinmeyen bir konuda bir şey söylene en çok neye inanırsınız?” şeklindeki soruya deneklerin % 70.95’i ‘televizyon’(Taşçı,1993:97) yanıtını vermişlerdir. Deneklerin % 71’e yakını televizyondan geleni doğru olarak algılamaktadır. Bu da televizyonun toplumsal değişimdeki gücünün en önemli göstergelerinden biridir. Bununla birlikte televizyon insanların zamanlarının büyük bir kısmını işgal etmektedir. Bu da insanları sosyalleşme sürecinden uzak tutmaktadır. Özellikle iş dönüşü, yemek, duş ve rahat bir koltukta televizyon izlemenin verdiği keyifle dışarıda olup bitenlere pek kulak asmadan, evdeki gizemli kutuyla dünyayı ayağına getirmenin rahatlığını yaşamaktadırlar. Ancak genelde program formatlarının farklı fikirleri tartışırma ya da birbirleriyle çatıştırmaya yönelik olarak kurgulanması değişik sosyal gruplar arasındaki düşünce ve fiili çatışmaların meydana gelme yüzdelerini artırıcı bir rol üstlenmektedir. “Sosyalleşme süreci temelde barışçı, eğitici ve dayanışmacı bir nitelik taşır. Çatışmacı ve kendi dışındakilere hasmane duygular beslemek, sosyalleşmemenin bir sonucudur. Televizyon bu noktada önemli, bir açıdan da tehlikeli bir faktör olarak görünmektedir. Televizyon yayınlarının içeriğindeki karşı karşıya getirmeye, tartışmaya, çatıştırmaya dayalı unsurlar ve bunların bireylerde meydana getirdiği karar, eylem ve davranış değişimleri dikkate alındığında, televizyonun sosyalleşmeden daha çok sosyalleşmemenin aracı olduğu göze çarpmaktadır. Nitekim çok seçenekli televizyon yayınlarıyla birlikte toplumda karşı karşıya gelen, çatışan, cepheleşen hatta sıcak çatışmalara giren grupların sayısı ve faaliyet yoğunluğunun artması, uzlaşmadan çok çatışmayı yeğleyen bireylerin oranlarının fazlaşması bu tespiti doğrulamaktadır” (Cereci,1996:47). Bu durumda televizyonun

bireylerin sosyalleşme süreçlerine katkıda bulunmak adına, sosyalleşmenin temel dinamiklerini gözönünde bulundurup program formatlarında bu dinamikleri harekete geçirecek yapıları oluşturması ve çatışmayı artırıcı program ve içeriklerden uzak kalması gerekmektedir. Sonuçta bütün insanların düşünce ve davranışları televizyonla gelen mesaja göre şekillenmekte ve bu yolla oluşmaya başlayan yeni sosyal yapı gelecek adına olumlu beklentiler kurmamızı engellemektedir.

Günümüzde insanların sosyalleşme sürecine katılmalarının altyapısını gerçekleştirdiği programlarla televizyon sağlar. Televizyon ve aile bölümünde daha geniş bir şekilde izah edileceği gibi; özellikle çekirdek ailelerin oluşması, çalışan anne ve babaların çocuklarının kreş, anaokulu vb. yerlerde yetiştirilmek zorunda olmaları, özellikle temel eğitim kurumu olan ailenin, eğitici rolünü çok da yeterli olmayan resmi eğitim kurumlarına devretmesi sonucu televizyon, toplumdaki temel eğitim gereksinmesini karşılamada boşluğu en çabuk şekilde dolduran, en popüler, en zahmetsiz ve en masrafsız bir öge olarak ortaya çıkmıştır. Modernizasyon süreciyle birlikte kırsal kesimden kentsel alanlara doğru gitgide yoğunlaşan göçler, hızlı ve bilinçsiz modernizasyon süreci, sosyal ve kültürel çatışmalar gibi geniş çaplı sosyo-kültürel hareketler de düşünüldüğünde, bireyin sosyalleşme sürecinde geleneksel değerlerin değil televizyonun etkili olabilmesinin sebepleri daha iyi anlaşılmış olur. Üstelik bu etkili araç ve bağlı bulunduğu sektörün ürettiği kitle iletişimi gün geçtikçe varlığını kuvvetlendirmektedir. Ergül'e göre; "Kitle iletişimi, bir bütün olarak toplumsal yapıyı ilgilendiren her alanda, kimi zaman şey'lerin, olguların ve anlamların aktarıcısı olarak, kimi zaman ise sözlü edilen iletilerin bir anlamda yaratıcısı/üretici olarak varlığını pekiştirerek sürdürmektedir"(Ergül,2000:7). Hem günden güne güçlenmesi hem de toplumsal yapıyı ilgilendiren her alana müdahale etmesi kitle iletişimini daha fazla irdelememizi gerektirmektedir.

Televizyonun bireyin sosyalleşmesine katkıda bulunmak, onu sosyal yaşamın içine katmak ya da içinde tutmak ve bu yolla kişinin yaşamına katkı sağlamak gibi bir misyon ve vizyonu da yoktur. Zaten hiçbir televizyonun birincil amacının toplumun yararına çalışmak olduğu da söylenemez. Televizyonlar ticari kuruluşlardır ve her ticari kuruluş gibi kar elde etmek isterler ve bunun gereğini yaparlar. Eğer devlet destekli bir televizyon ise sözkonusu olan ve kar elde etmek gibi bir zorunluluğu yoksa bu durumda

da televizyon devleti yönetenlerin beklentileri doğrultusunda yayın yapma riski taşır. Kar elde etmek ana maksat olunca bazı ilkelerden tavizler de kendiliğinden gelmektedir. Yarış ve rekabet kızıştıkça göze alınan riskler de büyümekte, hele güçlü bir denetim de yoksa yayınlar adeta kontrol edilemez bir hale gelmektedir. Yengin'e göre; "Kaçınılmaz olarak evlerimize giren ve toplum tarafından benimsenerek sosyal bir olgu haline gelen özel televizyonlar aslında özgürce değil, bir düzensizlik içinde serbestçe varolurken, haksız rekabet ile kazançlarını arttırmalarının yanısıra yayınladıkları yayınlarda hiçbir ilkeye uymadıklarından dolayı toplumsal açıdan olumsuz etkileri olmaktadır" (Yengin,1994:246). Televizyonun eğilimi toplumu tamamen devredışı bırakarak onun işlevlerini üstlenmektir. İnsanların nasıl giyineceklerinden nasıl davranacaklarına, nasıl düşüneceklerinden nasıl eğleneceklerine kadar birçok konuda, oluşturduğu televizyon diliyle insanların anlaşmalarını beklemektedir. Bu konudaki en büyük engel sosyal hareketleri yeterince başaramamış yani insanları belli bir yerde ve zamanda biraraya getirememiş olmasıdır. Çünkü televizyonun, birleştirici, biraraya getirici değil, ayırıcı, yalnızlaştırıcı, uzaklaştırıcı bir yapısı vardır. "Televizyon toplumunun bireyleri, televizyonla birlikte kendi dünyalarına çekilen, bencil, başkalarıyla ilişki kurma yeteneğini ve isteğini kaybetmiş, hem kendisine hem dünyaya yabancılaşmış, uzlaşmaya değil, çatışmaya eğilimli kişilerdir. Televizyon, bir ortak kültür sayesinde insanları birleştiriyormuş gibi görünse de, onun eylemi, toplumu hücrelerine bölüp ayrıştırıcı niteliktedir"(Cereci,1996:81). Bu da televizyonun bir handikabı olarak değerlendirilirken, onunla mücadelede en etkin dayanaklardan biri olacaktır.

Televizyonun bir başka sosyal yanışı da olayları fazla abartılı bir dille ve adeta büyüteç ile sunmasıdır. Bunun toplumsal barış açısından çok ciddi sonuçları olabileceği düşünülmelidir. Örneğin, Sir Robert Fraser Gazeteciler Birliğinde yaptığı konuşmada görüşlerini; "Basın ve televizyon bazı olayları izleyiciye büyüteç ile göstererek ilginin bir merkezde toplanmasını sağlamaktadır. Bunun karamsar bir bakış açısı altında değerlendirilmesinin sonucu olarak polisin yanlış bir tutumu, polis ile halk arasındaki gerginlikleri, ön plana çıkarmaktadır. Bu polisin karşısındaki halkın bir parçası oldukları inancındaki izleyicilerin, görevlerini yapmaya çalışan emniyet güçlerine karşı bir kızgınlık duymaya başlamalarına neden olacaktır. Benzer olayların sayısı olarak fazlalığı toplumun güç birliğinin bozulmasına ve kutuplaşmaların oluşmasına neden olur. Birey

olarak isteğimiz bu tür gerginliklerin yumuşatılması ve güç birliği içinde bulunulması yönünde olmalıdır”(Groombridge,Yılı yok:94) şeklinde özetler. Gerçekten de çok masum nedenlerle eylem yapan bir sosyal gruba polisin yaptığı bir müdahalede eğer sorumsuz bir memur tarafından istenmeyen bir davranış gerçekteştirilir ve bu da kameralarca yakalanırsa, o görüntüler en ince ayrıntısına kadar defalarca izlettirilerek sanki o olay her gün her yerde herkese karşı sürekli oluyormuş gibi bir izlenim oluşmaya başlar ki bu da halkın polise olan yaklaşımını olumsuz yönde etkiler. Belki de o olaydan sonra, olayın sorumlusu memur ceza da alacaktır ama bu asla sürekli tekrarlanacak bir haber değildir, şansı varsa bir haber bülteninin arasına sıkıştırılıverir.

Medyanın biçimlendirdiği toplum, cinselliğe ve lükse düşkün, tüketimci, çabuk karar veren, kural tanımayan, şiddete eğilimli, inatçı, bencil, isteklerini zorlayarak ve zorlanarak elde eden bir toplumdur. Medyanın eşyayı algılamamıza yönelik bu olumsuz etkileri sürekli eleştiri konusu olmaktadır. Avcı'nın bu konudaki görüşleri şöyledir; “Gözün, -veya beynin- eşyayı düzene koyan, deyim yerindeyse onu anlamlı bir biçimde algılamamızı sağlayan hassa'sı bozulursa ne olur? Uzakla yakın, merkezle çevre arasındaki hiyerarşik münasebet ortadan kalkarsa ne olur? Acaba tıp dilinde böyle bir hastalık adı var mı? Varsa, bugün televizyonun toplumsal ölçekte yol açtığı hastalık; veya daha tarafsız bir ifadeyle ‘ortaya çıkardığı durum’, işte böyle bir durumdur”(Avcı,1999:204).

Televizyonlarda son yıllarda artarak rağbet görmeye başlayan bir tür olarak “soap opera” olarak bilinen dizi filmlere de sosyal etkiler başlığı altında değinmek yararlı olacaktır. Maktav'a göre; “Orta sınıf, içinde yaşadığı toplumsal sistemle özdeşleşmesinde elde ettiklerinden çok, elde etmeyi ümit ettiklerinin etkisi altındadır. Toplumdaki yerini koruyabilmesi için, modern toplumlar rasyonelleştikçe, daha çok çalışması, daha çok kıskanması, daha çok doyumsuzlaşması ve düş kırıklığına uğraması zorunlu olan sınıftır” (Maktav,1993:98). Modern döneme geçişten itibaren orta sınıfın en fazla rağbet ettiği televizyon programı soap opera olarak adlandırılan dizi filmlerdir ve bu filmler Maktav'ın sözünü ettiği davranışları doyurmaktadır.



Sonuç olarak televizyonla ilgili olarak daha geniş ve etkili araştırmalara ihtiyaç vardır. “Televizyon üzerine yapılan çalışmalar, konuyla ilgili araştırmacıların özgül olarak inceledikleri konular bağlamında farklı vurgu alanlarına yönelmiştir. Dolayısıyla, televizyonda yer alan program türlerinden, bir toplumsal kontrol aracı olarak televizyon olgusunun incelenmesine; televizyonun kültürel yaşam içerisindeki işlevinden, alıcı birey üzerindeki doğrudan/dolaylı etkilerine kadar genişletilebilecek bir televizyon çalışmaları yelpazesinden söz etmek olanaklı gözükmektedir”(Hirsch,1982:282). Bu alışmalar devam etmekle birlikte özellikle eleştirel çalışmaların da başlatılması ve sorgulama yelpazesinin genişletilmesi gerekmektedir.

### **2. 1. 1. Kültürel Yapıya Etkisi**

Televizyonun kültürel yapıya etkileri üzerinde çeşitli araştırmalar yapılmış ve çoğunlukla televizyonun mevcut kültüre olumsuz etkileri üzerinde durulmuştur. Dünyanın dört bir yanından derlenen çok çeşitli enformasyon ciddi bir süzgeçten geçirilmeden aktarıldığı için, toplumu nasıl etkilediği ve değiştirdiği önceleri çok anlaşılamamıştı. Zamanla toplumsal değişime paralel olarak ortaya çıkan bazı özel durumlar, televizyonla yayılan enformasyonun sorgulanmasına neden oldu. Bu şüphe neticesinde başlatılan araştırmalar değişimin yönünün ve gücünün anlaşılmasında etkili oldu. Teknolojinin artan hızı, enformasyonun çok çeşitli araçlardan yayılması, televizyonla birlikte görseelliğin ön plana çıkması, okuma-yazma faaliyetini sınırlamış ve okuma-yazmaya dayalı kültür de seyirlik bir kültüre dönüşmeye başlamıştır. Seyirlik kültür, popüler değerlere göre şekillenen bir kültürdür. Innis; “Yazılı kültürle birlikte gelişen bütünlüklü düşünebilme ve olayları rasyonel algılayabilme yetisi, elektronik teknolojisinin gelişimi ve televizyonun egemenliğini ilan etmesiyle giderek bir yıkımın eşiğine gelmiştir”(Innis,1984:40) derken Sözen aynı konuda; “Medya yazılı kültürün değerini düşürüp, okuma faaliyetini, seyretme faaliyetine dönüştürür. Böylece görsel okuma süreci başlar. Görsel okuma faaliyeti, aynı zamanda kitap dünyasını da yakından etkiler. Renkli basın, çizgi romanlar, çizgi filmler, mekan tasarımı renk üzerine oturan televizyon programları, resimli kitaplar... Görseelliğe dayalı bu gelişmeler yanında, içerikte de birtakım değişmelerin gözlendiği kitap dünyası, Agger’in belirttiği şekilde “Kamusal söylemin düşüşünü” hazırlayıcı bir rol oynar. Yazarlar artık kamusal konular hakkında değil, daha popülist

yaklaşımlar içinde yazma faaliyetinde bulunurlar. Okuma da bu sürece bağlı olarak, daha popülist olan üzerinedir. Ekonomik anlamda bu durum, piyasanın belirlediği bir süreç olarak değerlendirilir. Medya dünyasından bakıldığında ise, medya ile yaygınlık kazanan popülerleşme trendine uygun bir yazma ve okuma faaliyetinin geliştiği söylenebilir”(Sözen,1997:70-71) görüşündedir. Bu dönüşümün süreçlerinin daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Söze dayalı kültür aslında görüntüye dayalı kültürden daha etkili ve daha kalıcıdır. Ancak görüntüye dayalı kültür edinmesi daha kolay ve zahmetsiz olduğundan göreceli olarak daha yorucu, daha zahmetli olan söze dayalı kültüre avantaj sağlar. Sözen’e göre; “Gerçekte, söze dayalı kültür, medyaya dayalı kültürden daha etkili ve kalıcıdır. Bunun en iyi göstergelerinden biri, birincil ilişkilere veya söze dayalı bir grup olan ailenin, insanın kişiliğinin şekillenmesindeki belirleyiciliğidir”(Sözen,1997:83). Psikologların yaptığı araştırmalar, insan kişiliğinin çok büyük bir bölümünün beş-altı yaşlar civarında gelişimini tamamladığı yönündedir. Bu bağlamda çocuğun etkisi altında olduğu aile, kişiliğin gelişiminde birinci belirleyici olacaktır. Ancak bu süreçte, çocuğu televizyondan mümkün olduğunca uzak tutmak gerekmektedir. Daha doğru bir ifade ile, televizyon ile çocuk mutlaka bilinçli ve kontrollü bir şekilde muhatap edilmelidir. Aksi takdirde hiçkimse kontrolsüz ve sınırsız bir televizyon bağımlısı olan çocuğun kişiliğinin kim tarafından oluşturulduğuna dair garanti veremez.

Bütün bu süreçte televizyonun kendine biçtiği misyon da önem kazanmaktadır. Televizyon mevcut kültürü şekillendiren kavramlarla dost mudur? Kendi oluşturmak istediği kültürü oluşturabilmek için kültürün mevcut dinamiklerinin altını mı oymaktadır? Cereci'nin bu konudaki yaklaşımı bizim bu sorgulamalarımıza cevap verecek niteliktedir. “Televizyon, toplumsallaşma sürecinin bütün aşamalarında önemli roller üstlenme çabasında olduğu gibi, kültür örüntüsü konusunda da aynı çaba içinde görünmektedir. Televizyon, kültür örüntüsünün sözkonusu özelliklerini, gerçek kültürü devre dışı bırakarak onun yerine ikame etmeye çalıştığı kitle kültürünün çok renkli, albenili hayal dünyasının içinde kullanmaya çalışmaktadır. Televizyon izleyiciye, sıklıkla yinelenen alışkanlıkları öğreterek bunların davranışa dönüşmesi için çabalamaktadır. Sabahları geç uyanma, ayaküstü kahvaltı yapma, günün her saatini blue jeanle geçirme,

kısa mesafeleri otomobille gitme, öğle öğünlerini fast foodla geçirme vs...” (Cereci,1996:88-89). Bu görüşlerden de açıkça anlaşılacağı gibi, televizyon insanlara kendi kültürlerinden olmayan bazı yeni alışkanlıklar kazandırarak onların davranışlarını değiştirir. Zamanla bu yeni davranış ve alışkanlıklar kültürün bir parçası haline gelmeye başlarlar.

Televizyon toplumsal kültürü sadece etkilemekte midir?, yoksa bu kültürün belirleyicisi midir?, Televizyonun kültüre yönelik sosyal etkileri nelerdir? gibi soruların cevabını da aramamız gerekmektedir. “Televizyon bugün, toplumsal kültürü etkilemekten de öte, bu kültürün belirleyicisi konumundadır. Bu açıdan bakıldığında, günümüz toplum kültürünü, ‘televizyon kültürü’ şeklinde nitelenmek yanlış olmaz çünkü var olan kültür bütün yönleriyle televizyonun özelliklerini taşımaktadır. Televizyonun kültüre yönelik önemli sosyal etkilerinden birisi, alışlagelmiş değer yargılarının, geleneklerin, toplumun tarihiyle özdeşleşmiş inançların, kültür varlıklarının değişmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır” (Cereci,1992:57-58). Bu durumda televizyon kültür ilişkisi oldukça ciddiye almamız gereken bir boyut kazanmaktadır.

Televizyon yeni oluşturduğu görsele dayalı kültürü oluştururken masumane bir şekilde mi davranmaktadır?, yoksa bir kültür empozisi yönünde mi hareket etmektedir? Televizyonlar yerli kültürü destekleyip güçlendirmekte midir? Yoksa diğer kültürlerin yerli kültür üzerinde bir hegemonya kurmasına mı olanak sağlamaktadır? Bugün gelinen noktaya bakıldığında televizyonun, yabancı kültürlerin programlarını ekranına taşımak suretiyle bir kültür empozisi gayreti içinde olduğu oldukça açık bir şekilde görülmektedir. Doğan’ın da belirttiği gibi; “Televizyon, yabancı kültürlerin naklen yayın vasıtası olmaya bir süre daha ve bu hızla devam ederse, ülkemiz Batı ülkelerinin –kültür yönünden- taşrası haline gelecektir. (Bu taşra oluşun sonunda uyduluğa kadar varacağını söyleyebiliriz.) Böylece, belli “merkez”lerde üretilen veya belirli merkezlerin yansıması olan kültür ciddi bir mukavemete uğramadan kabul görecektir. Nasıl “taşra” sadece zaman zaman merkeze ulaştırdığı binbir ihtimamla yetiştirilmiş kişi veya ufak tefek mahsullerle öğünürse, Türkiye de kendi televizyonunda çeşni kabilinden yapabildiği eserlerle öğünerek tatmin olacak. Türkiye’nin yabancı kültür verimlerinin bütün değerleri

yok ederek ilerleyen istilasını durdurabilmesi için öncelikle televizyonun, yabancı yapımların naklen yayın vasıtası olmaktan çıkarılması gerekir”(Doğan,1993:16).

Burada taşra olarak vasıflandırılan ülkeler, özellikle teknolojik gelişmelerini tamamlayamamış, televizyon cihazını edinmekle birlikte onun teknolojisini ve içeriğini edinmemiş ve doğal olarak da yabancı programlara gebe olan ülkelerdir. Bu durumda karşımıza kültürel emperyalizm, kültür sömürgeciliği gibi bazı kavramlar çıkmaktadır ki belki de bu bölümde en fazla göze batan tehlike de bu olacaktır. “Televizyonun egemen güçler tarafından kültürel bir yayılma ve kültür sömürgeciliği amacıyla kullanıldığı toplumların başlıca örneği Afrika ülkeleridir. Batılı sömürgeci ülkeler Afrika ülkelerinde televizyon istasyonlarını bizzat kendileri kurmuşlar, daha sonra da bu ülkelere televizyon alıcısı ve program pazarlamışlardır. Bir süre yerli programların üretilmeye çalışıldığı Afrika ülkelerinde bu çaba yeterli olmamış, televizyon ekranları başta Amerikan ve Fransız dizileri olmak üzere yabancı programlarla renklendirilmiştir”(Cereci,1992:20).

Belirli değerleri oluşturmadan ve ne izleyeceğini bilmeden ekran karşısına geçen insan, televizyonun bu etkilerine daha fazla maruz kalmakta ve daha çok etkilenmektedir. Bu konuda Yengin’in “homospectator” dediği “izleyen insan” diye çevirebileceğimiz izleyici tipini belki “seçerek izleyen insan” veya ne istediğini bilen insan haline nasıl dönüştürebiliriz sorusunun cevabını sürekli aramak durumunda kalacağız. “Belli bir yaşam stili, davranış biçimi ile bir model oluşturan medya, özendirmek suretiyle benimseterek ‘homospectator’ denilen seyirci tipi yaratmaktadır. Amerikan popüler kültürünün baskın etkisi altında ‘blue jeans’, ‘Coca-Cola’, ‘rock müzik’ ve diğer yüzlerce Amerikan kültürel fenomenleri televizyon yayınları ile kitlelere empoze edilmektedir”(Yengin,1994:38). Bu değişimi ve etkiyi görebilmek için yaşadığımız cadde ve sokaklara bir göz gezdirmemiz, çektiğimiz fotoğrafları televizyon öncesi zamanın fotoğraflarıyla karşılaştırmamız sanırım yeterli olacaktır.

### **2. 1. 2. Aile Yapısına Etkisi**

Modern çağda geleneksel yapısını kaybetmeye başlayan aile kurumu, giderek geniş aileden (extended family) çekirdek aileye (nuclear family) doğru bir dönüşüm

geçirmektedir. Bu durum daha az nüfuslu ailelerin oluşmasına sonuç verdiğiinden insan ilişkileri de sınırlanmaktadır. Bu arada aile fertlerinden birinin kendine ait bir programla hareket etmesi, ailenin diğer fertlerini farklı zaman geçirme alternatifleri aramayla başbaşa bırakmaktadır. Böyle bir ortam tam da televizyonun aradığı ortamdır. Özellikle de televizyon toplumda yaygınlaşıp insanları tutsak ettikten sonraki süreçte artık kimse televizyondan başka bir şeyle ilgilenemez, eğlenemez ve avunamaz olmuştur. Ailenin hanımının ya da beyinin ve varsa çocuklarının farklı saatlerde izledikleri programlar vardır ve hiçkimse aile içi iletişime katkıda bulunmak adına bu programlardan vazgeçmeye gönüllü değildir. Hatta komşu ziyaretlerinde bile iletişim daralmış ve çoğu zaman televizyon konsülü odanın en merkezi yerinde ilginin odağı olmuştur. Televizyon aileler için adeta bir zorunluluk, olmazsa olmaz hale gelmiştir. O artık bizden biri, içimizden biri olmuştur. “Televizyon gündelik yaşamımızın öylesine ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ki, kendimize en yakın bildiğimiz arkadaşlarımız, dostlarımız, hatta aile bireylerimiz için kullandığımız deyimlerle, ‘içimizden biri’dir; ailemizin bir üyesidir”(Mutlu,1991:10). Ülkemizde yapılan bir araştırma televizyonun yaygınlığı ile ilgili olarak çarpıcı sonuçlar vermektedir. Batılı kaynaklarda bu oranlar bizden aşağı değildir. “Televizyon, Türk ailesinin temel referans noktalarından biri haline gelmiştir. Ailelerin % 98’inde en az bir adet renkli televizyon, büyük bir çoğunlukla oturma odalarında bulunmakta ve ortalama 8 kanal ile hayatın içine girmektedir”(Batmaz vd.,1995:99). Bu kadar yaygın olarak evlere giren televizyon acaba nasıl bir işlev görmektedir? “Televizyon, haberleri, drama programları, belgeselleri ve eğitici programları ile ailelerin kültürel şekillenme sürecinde belirleyici rol oynamaktadır. Sadece kırdan kente göçen aile fertleri için değil, bütün aileler için değişik düzeylerde örnek alacakları, nefret duyacakları, bilgi kaynağı olarak kullanacakları bir odak olarak işlev görmektedir. Göç nedeniyle tutumlarında ve dünyaya bakışında büyük sarsıntılar geçiren aile, televizyon dünyasında hem kendi bıraktığı dünyasından hem de parçası olmak istediği dünyalardan referanslar bulmaktadır”.<sup>1</sup> Bugün artık 8 kanal değil, 80, 180, 280 kanalla bu arkadaşlık devam etmektedir. Çatılarda mantar gibi biten çanak antenler, onlarca kanal ile tatmin olmayan insanların dünyada olup bitene ne kadar meraklı olduklarının işaretleridir.

---

<sup>1</sup> **Televizyon ve Aile** (İnternette sağlanan belge),adres:<http://www.aile.gov.tr/Arastirma7.html>

Televizyon aile bireylerini, aile kültürünü nasıl etkilemektedir? Bu, gerçekten tüm detaylarıyla araştırılması gereken bir soru ya da sorundur. “Televizyon alıcısı evin adeta merkezidir. Televizyon izlemek ailesel bir ritüeldir. Ailenin tümü, televizyondan değişik biçimlerde de olsa etkilenmektedir... Televizyon tek tek bireyleri olduğu kadar, belki de ondan fazla, aile birimini bir bütün olarak etkilemektedir. Aile kültürünün önemli bir bölümü artık televizyon ile kazanılmaktadır”(Batmaz vd.,1995:4). Aslında televizyon bir bakıma ailenin özgürlüğünü elinden almakta ve ona yol gösterici, kontrol edici rolü benimsemektedir. Bu aslında televizyon ile oluşturulmaya çalışılan kitle toplumunun oluşmasının temel şartıdır. “Büyüsüne teslim olmuş toplumlarda televizyon, ailenin oluşmasındaki formalitelerden, ailedeki rollerin bölüşülmesine, aile bireyleri arasındaki ilişkilerin düzenlenmesine, ana babanın çocuğa karşı yaklaşımına, çocukların ebeveyne karşı tutumuna kadar hemen her konuda esas belirleyici ve yönlendirici durumundadır”(Cereci,1996:56). Bu bağlamda artık televizyona tam bir teslimiyetten söz etmek mümkündür.

Görünüşe bakılırsa, televizyon aile bireylerini belirli programları izlemek amacıyla da olsa biraraya getirir ama bu sadece fiziki bir biraradalıktır. Ruhsal olarak birey televizyonun büyümesine kapılmış ve kendi alemine dalmıştır. Etrafındaki insanlar çoğu zaman iletişimin kalitesini düşüren bir gürültü kaynağından başka bir şey değildir. Herkesin beğenisi, tercihi, yorumu farklıdır. Hiçkimse birbirini etkin dinleme zahmetinde bulunmaz ve bireyler birbirlerine karşı sadece pasif dinleyicilerdir. Bu problemleri daha da çoğaltan bir durumdur. “Genellikle, televizyonun aile bireylerini biraraya getirdiği düşünülmektedir. Fakat bu biraradalık sadece bir biçimden ibarettir. Aile bireyleri fiziksel olarak yanyana oturmaktadır. Ancak onlar aynı anda bambaşka dünyaların derinlikleri içinde, birbirlerinden habersiz bir biçimde kaybolup gitmektedir. Çünkü televizyon, onların her biri için ayrı ayrı büyülü hal dünyaları kurmakta, onları bu dünyaların girdabına çekmektedir. Televizyonla birlikte diyalogları iyice azalmış olan aile bireyleri, birbirlerinden iyiden iyiye uzaklaşmış dünyalarında, izledikleri aynı imajlar hakkında diğer üyelerle aynı şeyleri düşünme ve hissetme gereği duymamaktadırlar. Hatta pek çoğu için bu gereklilik çok anlamsız gelmektedir”(Cereci,1996:60). Aileyi biraraya getirme gibi bir misyon ne kadar yüklenebilir televizyona? Bu gerçekten sorgulanabilir, ancak bırakın biraraya getirmeyi gözle görülür bir şekilde aileyi bölen bir

misyon edinmiş gibidir televizyon. Yine biraraya getirme konusunda Cereci bunun yanında aileyi bölen etkisinden söz etmektedir. “Televizyon, fiziksel olarak aileyi biraraya getiren bir araç görüntüsü verse de, aile içindeki bireylerin karşılıklı ilgilerinin televizyon doğrultusunda yön değiştirmesine neden olarak aileyi bölen bir etki gösterir, aile içindeki diyalogların azalmasını neden olur. Televizyonun yaygın bir kitle iletişim aracı haline gelmesiyle ve insanların günlük sıkıntılardan uzaklaşmak için televizyona daha fazla zaman ayırma eğilimleriyle birlikte, aile içindeki sevgi ortamının değiştiği, içten konuşmaların yerine anlamsız sessizlerin aldığı, ailede iletişim kopuklukları hatta anlaşmazlıklar yaşandığı gözlemlenmektedir” (Cereci,1996:60). Bütün bu süreçte televizyon aileye ve bireye neler vermekte, neler alıp götürmekte? Bununla ilgili ciddi bir maliyet analizi yapılması herkes için zaruridir. Değişen değer yargıları, anlamsız sessizlik, zaman hovardalığı, daha duyarsız bireyler, daha bencil ve daha egoist insanlar...“Bugün son derece kalitesiz programlarla TV bizi eve kapattı. (Kim ne derse desin bu bir gerçek). İnsan ilişkilerini, aile içi iletişimi engeller hale geldi. Değer yargılarımızın çoğunu olumsuz yönde değiştirdi”(Yücel,1998:15). Doğrusu televizyonun aile ile ilgili olarak, çok da olumlu izlenimler bıraktığını söylememiz oldukça güç gözükmektedir.

### **2. 1. 2. 1. Televizyon ve Kadın**

Televizyon toplumun bütün kesimlerini olduğu gibi kadınları da birebir etkileyen bir araçtır. Kadının etkilenmesi ailenin etkilenmesi, çocukların etkilenmesi ve dolayısıyla tüm toplumun etkilenmesi demektir. Çalışma hayatına katılmayan ve kendini ‘ev hanımı’ diye nitelendiren kadınlar, çalışan kadınlara nazaran televizyon izlemeye daha fazla zaman ayırmaktadırlar. Bu durumun ana nedeni televizyonların gündüz yayınlarına başlaması ve kadınlara yönelik programların gün içinde daha ağırlıklı olarak gösterilmesidir. Hatta çoğu zaman televizyon çalışmayan kadının yegane arkadaşı, dostudur. Bu durum kadınların evlerindeki işleri televizyona göre düzenleme, arkadaşlarına ailelerine daha az zaman ayırma gibi bir sonucu getirmiştir. Bu kadar yakın bir ilişki içinde olduğu bu araç zamanla, kadının duygu ve düşünce dünyasını da etkisi altına alan ve onları düzenleyen, değer yargılarını değiştiren ve yeni yaşama biçimleri empoze eden bir araç olmaya başlamıştır.

Televizyonun kadınıla ilgili sürekli olarak eleştirildiği en önemli konulardan bir tanesi de televizyonun kadının cinselliğini istismar etmesidir. Cinsellik özellikle reklamlarda kendini hissettiren ve tüketici kitleyi kadının cinselliğini kullanarak alıma yönelten bir değişken olarak göze çarpmaktadır. “Reklamda ilk amaç izleyicilerin ilgisini çekmek olunca, tüm toplumsal değerler bu amaca hizmet etmek için kullanılıyor. Ürünle ilgili olsun veya olmasın kısa süreli reklam filmlerindeki yüksek dozajlı cinselliğin, izleyici kitle üzerinde önemli etkileri oluyor”(Topçuoğlu,1996:212). Bu, televizyonun arzuladığı hedeflere ulaşmada sınır tanımazlığının bir sonucudur. Özellikle cinselliğin hedef kitleyi etkilediği gözlemi televizyonları bu alanda sınırsız hareket etme durumuyla başbaşa bırakmıştır.

Televizyon reklamlarında sürekli olarak fiziksel cazibesi yüksek kabul edilen kadınlar gözüktür ve onlar her zaman mutlu, başarılı ve revaçtadırlar. Televizyondaki kadınlar gibi bir cazibe yakalamak, onlar gibi başarılı, revaçta hatta arzulanır bir kadın olmak, onlar gibi davranma, onların kullandığını kullanmayla olacakmış gibi işlenip kitlelere aktarılır. Örneğin Reward I reklamında o ürünü kullanan kadın “gizemli, haz dolu, çekici”(Büker vd.,1999:57) bir kadındır ve izleyiciler aynı özelliklere Reward I kullanarak ulaşabilirler. Büker ve Kıran’ın değişik reklamlarda verilmek istenen mesajlarla ilgili düşünceleri şöyledir.”Günümüz kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon reklamlarındaki kadına yönelik cinsiyetçi bakış açısı, kadını (N) genel olarak bir rol, bir işlev içinde belirlemiştir. Zaman ve uzam tasarımında değişiklikler olsa da, bu rol ve işlev pek az değişmektedir. (...) Kadınlar doğaları gereği itaatkar ‘Luna, Pınar Sosis), edilgen (Kosla Halı), bağımlı varlıklar olarak (Axe Apollo, Falım, Viva Cappio), güçsüz (Supersil, Kosla Halı) gösterilmektedirler. Bu özellikleriyle kadın, şiddet karşısında güçsüz, hatta çaresizliğiyle, beceriksizliğiyle zavallı, kışkırtıcı cinselliğiyle(Reward I, Arçelik Televizyon, Axe Apollo, Impulse II, Mobil) şiddete layıkmış gibi, <gülünleştirilmek> te ya da kendisine yöneltilen şiddeti yalnız erkek çözebilirmiş izlenimi verilmektedir.(Supersil, Kosla Halı).Bu öykü ve gösteriliş biçimi erkek ile eşit olmayan bir konumda sunulan kadın için potansiyel bir şiddet ve tehditle yaşama anlamına gelmektedir. Fazla eğitilmiş olmayan, gündelik ilişkileri sınırlı, dışlanmış ortamlarda bulunan ve erkek (baba, ağabey, eş. Oğul) baskısı altında yaşayan çok sayıda kadın, şiddeti günlük yaşamlarının olağan bir



uzantısıymış gibi algılayıp kabullenmekte ve <içselleştirmek>tedir. Kadınların isteyerek ya da istemeyerek, bilinçli ya da bilinçsiz olarak izledikleri reklamların da şiddeti sıradanlaştırması, güzelleştirmesi, kadının şiddeti ayımsamasına, ona karşı koymasına engel olmaktadır”(Büker vd.,1999:56).

Televizyon reklamlarından başka diğer medya araçları da benzer süreçleri işletmektedirler. Sözen’in yaptığı araştırma sonuçlarına göre; “Monopolleşen medya piyasası örneklemede, Sabah ve Hürriyet grubundan Aktüel ve Tempo dergilerinde 1991-93 ve 1995’in ilk 6 aylık sayılarında kapak konularını, kadının görsel kullanımı ve reklam türlerini belirledik... Aktüel dergisinde, seçilen konular derginin kimliğini oluşturacak şekilde düzen göstermiyor. Cinsellikle ilgili konular, görsellik ön planda tutularak veriliyor. Matild Manukyan birkaç kez ağırlıklı olarak konu ediliyor. 93’den itibaren hemen her kapak, içerikle ilgili olmayan bir çıplak kadın fotoğrafı ile renklendiriliyor. Son 5 yıllık gelişmelerine bakıldığında, her iki dergide reklam ve görsel kadın kullanımında katlı bir artış gözlenmektedir. Aktüel dergisi çıktığı ilk yıllar, sosyal/siyasal-merkezli yaklaşım içinde olmasına rağmen, Tempo dergisi birey-merkezli yaklaşımı daha fazla kullanmış, bedene yönelik (sosyalden ziyade bedensel açıklama biçimleri olan transseksüellik, lezbiyenlik, akıl hastalığı) konularını seçmiştir. Her iki dergi de (en azından kapaklarında) kadını görsel malzeme olarak kullanmış; kadın, gençlik, güzellik, cazibe unsurlarıyla görselleştirilmiştir. Her iki dergi de kadını, metin boyutunda odağa almamıştır. Manken, fotomodel, yabancı film aktristlerine yer verilerek, bu kadınların giyim-kuşam, tavır ve bireysel meseleleri değerlendirilmiştir” (Sözen,1997:142-143).

Kendisi üzerindeki bu hesaplara kadınlar nasıl olur da müdahale edemezler ve süreci sadece seyretmekle yetinirler? Bunun arkasındaki temel nedenler nedir? Bu soruların yanıtlarını da Büker ve Kıran şöyle veriyorlar. “Kadınlar seyredildiklerini bilir ve seyredilişlerini seyrederler. Bu durum onların yalnız erkeklerle ve kadınlarla kurdukları ilişkileri değil, kendileriyle olan ilişkilerini de belirler. Kadının içinde gözlemci bir erkek ve gözlenen bir kadın bulunur. Bir başka deyişle kadın kendini erkek gözüyle izler. Böylece kadın kendini bir nesneye (özellikle görsel bir nesneye), seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur. (Reward I, Axe Apollo, Arçelik Televizyon, Viva Cappio, Impulse).

Bunu da reklamcının kadına uyguladığı örtülü şiddet olarak düşünebiliriz. Çıplak beden başkaları tarafından (reklamları izleyenler) seyirlik bir malzeme olarak tüketildiğinde nesne statüsü edinir ve nesne olarak kullanılır. Reward I, Arçelik Televizyon, Viva Cappio, Impulse reklamlarında kadın tümüyle seyirlik bir nesne olarak tüketilir. Özellikle Impulse reklamında çırılçıplak izlenimini veren kadınları herkes ilgiyle izler”(Büker vd.,1999:59). Kadın seyirlik bir malzeme olmaktan hoşlandığı ve bu duruma karşı bir itiraz gerçekleştirmediği sürece bu uygulamalar devam edecek gibi gözükmektedir. Ancak medyanın en önemli güçlerinden bir tanesinin de değiştirme gücü olduğunu daha önceki bölümlerde belirtmiştik. Kadını seyirlik olmaktan hoşlanan bir yapıya getiren de televizyonun kendisi değil mi acaba? Bu sorun kadın-erkek tüm toplumun duyarlılığı olmadan aşılabilecek bir sorun değildir.

### **2. 1. 2. 2. Televizyon, Çocuk ve Şiddet**

Televizyonun karşısında en savunmasız kalan ve onun zararlı etkilerine en fazla maruz kalan kitlenin çocuklar olduğu sayısız araştırmacı ve bilimadamı tarafından dile getirilmektedir. Türkiye’de ve dünyada, çocukların televizyondan nasıl etkilendiklerini, bu etkilerin çocukların ruh sağlıkları ve davranışları üzerinde nasıl değişmelere yol açtığını anlamak üzere sayısız araştırmalar yapılmıştır. Çocuk gözlerini yaşama açtıktan sonra televizyon cihazı ile burun buruna gelir. Çocuğun televizyondan en fazla etkilenen ve onun karşısında en savunmasız durumda olan kitle olması aslında televizyonun bir tercihi değildir. Çoğu zaman yaşadığı aile ortamı gereği televizyonla en çok çocuğun başbaşa kalması, programları en dikkatli onun izlemesi, orada gördüklerini tekrarlaması (modeling), ondan en fazla ve en derin etkilenen kitle olması sonucunu getirmektedir. Bilimadamları, psikologlar, pedagoglar bu etkilerin neler olduğunu anlama ve bu zararlardan çocukları koruma adına çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Özel televizyon yayınlarında cinsel içerikli programların yanısıra en çok tartışılan konu şiddet içerikli filmler olmaktadır. Uzmanların büyük çoğunluğu şiddet filmi seyretmenin çocuklar üzerinde olumsuz etkileri olduğunu öne sürmektedir. “Otuz yıllık araştırma sonuçları televizyondaki şiddetin zararlı etkilerini doğrulamaktadır”(Eron vd.,1994:24). Amerikan Akıl Sağlığı Ulusal Enstitüsü’nden yayınlanan bir raporda; “On yıldan daha fazla bir süreden bu yana yapılan araştırma sonuçlarına göre televizyondaki şiddetin çocuklarda

saldırganlığı artırdığını biliyoruz”<sup>2</sup> denmektedir. 31 Ekim 1992’de İngiliz televizyonunda Ghostwatch isimli bir korku programı yayınlanmıştı. Dört ay sonra bu programı izleyen 10 yaşlarında iki erkek İngiliz çocuğu direşken kaygı (persistent anxiety) tanısıyla Coventry’deki Gulson Hastanesi’ne sevk edildi. Doktorlara göre çocuklarda programa karşı yoğun bir kaygı durumu sözkonusuydu ve çocuklardan biri diğesine göre programdan daha fazla etkilenmişti. Sekiz hafta boyunca hastanede tedavi maksatlı yatırılacaktı. “Ghostwatch’dan korkan çocuk programı sonuna kadar izlemeyi reddetti. Hayaletler, cadılar ve karanlık gibi sonradan ortaya çıkan korkulara ek olarak sakinleşmek amacıyla sürekli onlar hakkında konuşuyordu. Panik atak şikayeti, üst katlara tek başına gidememe ve uyurken lambaları açık bırakma gibi belirtiler gösteriyordu. Geceleri kabuslar görüyor, gündüzleri sürekli hayaletleri hatırlayıp onları kafasından atmak için başını duvarlara vuruyordu. Sürekli birilerine sıkıca tutunuyordu. Okula gitmeye gönülsüzdü ve annesinin kendisini bırakarak bir yere gitmesine de müsaade etmiyordu”(Simons vd.,1994:389-390). Bu örnekte televizyonda gösterilen bir programdan sonra ortaya çıkan yoğun bir korku vakası görülmektedir. Bu elbette uç bir örnektir. Ancak çocukların bu tür programlara karşı böyle tepkiler geliştirdikleri gerçeği de gözardı edilmemelidir. Bu korkuları azaltmak üzere çalışmalar yapan uzmanlar geliştirdikleri programlar sayesinde bu korkuları azaltmayı başarılmışlardır. Cantor ve Wilson (1988), Cantor (1994) ve Hillsdale, Erlbaum ve Cantor (1998) gibi araştırmacıların geliştirdikleri bir program bunun en güzel örneklerindedir.(Cantor vd.,1988:58-75, Cantor,1994:213-245, Hillsdale vd.,1998:113). Sparks’ın yaptığı bir araştırmaya göre; kendilerine bir korku programı izlettirilen deneklerden bayanların yarısında(1/2), erkeklerin dörtte birinde (1/4) programdan sonra korku belirtilerinin bir süre daha etkisini gösterdiği görülmüştür (Sparks,1989:108-117). Sparks, Spirek ve Hodgson’un birlikte yaptıkları bir çalışmaya göre de kadınlar erkeklere nazaran izlenen korku içerikli bir programdan sonra daha fazla korku belirtileri göstermişlerdir. Bu belirtiler; sürekli sinirlilik, uyku problemleri, korku filmlerinden kaçınma ve evin bazı odalarına gidememe gibi belirtilerdir (Sparks vd.,1993:465-476). Cantor’a göre korku filmi ile izleyicinin korkusu arasındaki bağlantı, uyaran genellemesi (Stimulus generalization) prensibiyle açıklanır (Cantor,1994:213-245). Bu prensibe göre eğer bir

---

<sup>2</sup> **National Institute of Mental Health**, Television and Behavior:Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties (vol.1), Summary Report. Washington, D.C.:United States Government Printing Office,1982, s. 6

uyaran gerçek hayatta bir duygusal tepki oluşturuyorsa aynı uyarın televizyonda gösterildiğinde de etkisi daha zayıf olmakla birlikte aynı tepkiyi oluşturur.

Televizyonda şiddetin çocuklar üzerinde duygusal etkiler bıraktığı da bulunmuştur. Thomas, Horton ve Lippincott'a göre;“Çocuklar gerçek hayattaki şiddete karşı duyarsızlaşabilmektedirler”(Thomas vd.,1977:450-458). Dünyayı acımasız ve korkulu bir yer olarak görürler (Singer vd.,1984:73-89, Gerbner vd.,1977:171-180). Büyükler de dünyayı benzer şekilde algırlar (McIlwraith vd.,1985:167-179, Gerbner vd.,171-180). 1986 yılında analizi yapılan üçyüze yakın araştırmanın sonuçları, televizyonda izlenen şiddetin, okulöncesi dönem çocuklarında (preschool children), dokuz-on yaş dönemine göre daha saldırgan ve daha anti-sosyal davranışlara neden olduğunu ortaya koymuştur” (Hearold,1986:65-133).

Çocukların hem televizyonda hem de gerçek hayatta başkalarının acı çekmelerine daha az duyarlı olmaları, kendilerini çevreleyen dünyayı acımasız ve korkulan bir yer olarak algılamaları, ve başkalarına karşı fiziksel ya da sözel olarak saldırgan davranışlar sergilemeleri, şiddet içerikli televizyon programlarının çocuklar üzerindeki genel olumsuz etkilerinden başlıcalarıdır.

Henüz yeni yürümeye başlayan çocuklar üzerinde televizyonda yayınlanan şiddet içerikli programların etkisi konusunda çok fazla araştırma yapılmamıştır. Ancak eldeki bilgiler, televizyonda izlenen sözel ve sözel olmayan davranışların bu çocuklar tarafından taklit edilip öğrenildiğini (Meltzoff,1988:1221-1229, McCall vd.,1977:5, Lemish,1984:32), duyulan seslerin de aynen tekrarlandığını (Lemish vd.,1986:251-274) ortaya koymuştur.

Okul öncesi dönem çocuklarının televizyonda izledikleri programların genellikle çizgi filmler olduğu ve dolayısıyla burada gösterilen şiddetin, çocukların bunun bir fantezi olduğunu bilmelerinden dolayı herhangi bir zarara yol açmayacağı iddia edilebilir. Zaten ileri yaşlardaki çocukların (older children) ve yetişkinlerin (adults) televizyonun içeriğinin fantezi olduğunu bilmelerinden dolayı, duygu ve davranışlarını kontrol edebildiklerini biliyoruz (Hapkievicz vd.,1974:47-58, Huesmann vd.,1983:899-910). Her ne kadar araştırmamızın beşinci bölümünde (televizyonun zararlarından korunmak

için izlenmesi gereken stratejiler), okulöncesi dönem (preschool) çocuklarının gerçek ile fantezi arasındaki farkı tam olarak ayırte demediklerini ve bir yetişkinin rehberliğinde televizyon izlemeleri gerektiğini açıklayacak olsak da, bu bölümde de bu zararsızlık iddiasına kısaca cevap vereceğiz. Çizgi filmlerdeki şiddetle canlı şiddeti karşılaştıran birçok karşılaştırmalı araştırma (comparison studies) canlı şiddetin çizgi filmlerdeki şiddete nazaran daha fazla saldırgan davranışlara yol açtığını ortaya koymuştur (Hearold,1986:65-133) Ancak bu karşılaştırmalı araştırmalar (comparison studies) okul öncesi (preschool) dönem çocuklarda yürütülmemiştir. Okul öncesi dönem çocuklarda yürütülen araştırmalar sadece çizgi filmlerdeki şiddetin bu çocukların davranışlarını ne yönde etkilediği üzerinedir ve bulgular saldırgan davranışların arttığını ortaya koymaktadır. Avustralya’da Sanson ve Di Muccio tarafından yürütülen bir araştırma ile, şiddet içeren çizgi filmler ve bu çizgi filmlerde yer alan oyuncaklar arasındaki şiddet ilişkisi araştırıldı ve aralarında bir güç bir ilişki olduğu gözlemlendi. Şiddet içerikli çizgi filmleri izleyen erkek ve kız çocuklar, daha sonra başka bir yerde kendileriyle birlikte şiddet içeren çizgi film izlemeye gelen başka çocuklara hem fiziksel hem de sözel olarak saldırgan davranışlarda bulundular. Bu çocuklar aynı davranışı kendi oyun alanlarındaki oyuncaklara da sergilediler (Sanson vd.,1993:93-99), bu da bize çizgi film (fantezi) dahi olsa buradaki şiddetin çocukların davranışlarına yansıdığını açık olarak ortaya koymaktadır.

Prof. Dr. Atalay Yörükoğlu, devletin çıkaracağı yasalarda bu konuya belli standartlar getirmesini isterken, Psikolog Füsün Ataç ise, Batı’nın alt sosyo-kültürel değerlerini içeren vurdulu kırdılı yabancı kaynaklı filmlerin çocukları ve gençleri saldırganlığa, dengesizliğe, uyumsuzluğa sürükleyebileceğine dikkat çekmektedir. Prof. Dr. Özcan Köknel de bu tür filmleri küçük yaştaki çocukların izlememesi gerektiğini ve bu konuda ailelere büyük görevler düştüğünü belirtmektedir. Prof. Dr. Haluk Yavuzer ise özellikle çizgi filmlerin yüzde doksanında şiddet olduğunu, şiddet ögesi içeren filmleri izleyen çocukların, birlikte oyun oynadıkları arkadaşlarına da aynı saldırgan tutum içinde yaklaştıklarını söylemektedir. Genelde bu tür yayınlarda şiddet uygulayıcısı fakat kahraman olan karakterler, çocukların kendilerine örnek aldıkları idoller haline gelmektedir” (Yengin,1994:217-218). Bu görüşü Oktay “Küçük yaşlardan itibaren televizyonun sadık izleyicileri olan çocuklar, izledikleri programlardan etkilenirler ve

televizyonda gördükleri film kahramanlarıyla kendilerini özdeşirirler ve gördükleri davranışları arkadaşları üzerinde uygulamaya kalkarlar”(Oktay,1986:113-114) açıklamasıyla desteklemektedir.

Televizyon izleme davranışının şiddete nasıl dönüştüğünü anlamaya yönelik bazı çalışmalar yapılmıştır. Birebir televizyon olarak olmasa da izleme davranışının şiddete nasıl dönüştüğünü açıklaması açısından Bandura'nın Sosyal Öğrenme Modeli olarak bilinen çalışması dikkat çekicidir. Freedman, Sears ve Carlsmith'e göre: “Bu deneyde çocuklar bir yetişkini, basit oyuncaklar ve şişirme bir bebekle oynarken izlediler. Deneysel koşullardan birinde yetişkin, yaklaşık bir dakika içinde basit oyuncakları toplamakla işe başladı. Sonra dikkatini şişirme bebeğe çevirdi. Bebeğe yaklaştı, onu yumrukladı, ağaç bir çekiçle vurdu, havaya fırlattı ve odanın içinde oraya buraya tekmeledi. Bütün bunları yaparken de ‘kır burnunu, vur başına, al sana’ diyerek bağırdı. Çocukların gözleri önünde bu davranışları yaklaşık dokuz dakika sürdürdü. Diğer bir koşulda, yetişkin sessizce diğer oyuncaklar üzerinde çalıştı, şişirme bebekle ilgilenmedi. Bir süre sonra, her çocuk şişirme plastik bebeği de içeren bir dizi oyuncakla yirmi dakika yalnız bırakıldı. Yetişkini saldırgan davranışlarda bulunurken seyreden çocukların, onu diğer oyuncaklar üzerine sessizce çalışırken gözleyen gruptaki çocuklardan çok daha saldırgan davrandıkları görüldü. İlk grup, bebeği yumrukladı, tekmeledi, hırpaladı ve saldırgan yetişkinin söylediklerine benzer saldırgan yorumlarda bulundu. Bu durumdaki çocuklar belli türden bir oyuncak bebeğe saldırmayı öğrendiler. Saldırmaya deneyden önce olduğundan daha eğilimli oldukları açıkça ortaya çıktı. Taklit süreci içinde daha fazla saldırgan davranış gösteriyorlardı”(Freedman vd.,1978:253). Bu deneyin de açıkça gösterdiği gibi saldırganlık model alınabiliyor. Bireylerin, başka kişiler tarafından sergilenen davranışları, kendi davranışları gibi günlük yaşamlarına uygulayıp tekrarlamalarına modelleme denilmektedir. Özellikle TV’de görülen modeller taklit edilme açısından oldukça uygun modellerdir, çünkü bunlar hareketlidir. De Fleur ve Dennis’e göre; “Modelleme davranışı üç durumda yoğunlaşır. Birey, modelle aynı özelliklere sahip olduğunu düşünüyorsa, İzleyici, bir rehberin davranış şekline ihtiyaç duyuyorsa, Taklit edilen karakterler sonuçta, yaptıkları davranışın ödülünü alıyorsa, modelin yaşamındaki gelişmeler olumlu yönde oluyorsa, modelleme davranışı içinde

olan birey kendi yaşamında da aynı gelişmelerin olacağını düşünmeye başlar ve modeli izlemeyi sürdürür”(De Fleur vd.,1991:548).

Şiddetin televizyonla ilişkisi üzerine çeşitli teoriler üretilmiştir. Bu teorilerden bir tanesi catharsis (arınma) teorisidir. Oxford sözlüğünde belirtildiğine göre; “Catharsis, bir dram temsilinin seyirciler üzerindeki ‘arınma’ etkisini belirtmek üzere ilk olarak Aristo tarafından kullanılmıştır.”<sup>3</sup> İlk Kez Aristo tarafından kullanılan bu deyim Freud tarafından, saldırganlık duygularının boşalımı olarak psikolojide kullanılmıştır. Skornia’ya göre; daha sonra sosyolog Leonard Berkowitz bu terimi “çocukların televizyondaki şiddeti seyrederek, saldırgan duygularından arınmaları süresi” (Skornia,1965:175) olarak kullanmıştır. Bu teori televizyona uyarlandığında, günlük yaşantımızda çeşitli nedenlerle bazı kişi, kurum ya da olaylara kızgınlık, nefret duyuyoruz. Benzer olayları seyrederek bu duygulardan arınıyoruz. Bu teoriye göre televizyondaki şiddetin, kişiyi gerçek yaşamındaki kızgınlık ya da şiddetinden arındırma gibi bir yararı var ancak bu teori çok az sayıda taraftar bulmuştur. Bunun dışındaki teoriler içerik olarak televizyonda izlenen şiddetin davranışa dönüşümünü açıklayan teorilerdir.

Bir başka teoriye (saldırgan örnekler teorisi) göre ise, “televizyonda görülen şiddet, izleyicinin heyecanını arttırır ve öğrenilmiş davranışlar içinde var olan saldırganlık için katalizör (ateşleyici, hızlandırıcı) görevini üstlenir. Kişi gerçek hayatta da televizyonda gördüğü şiddeti çevresine uygular”(Rigel,1996:588).

Yine Rigel’in aktardığına göre bu konudaki bir başka teori Takviye Saldırganlık Teorisi’dir. Buna göre; “bir evde varolan davranışları televizyon rahatlıkla şiddete dönüştürür. Bu teorinin içinde önemli olan ihtimaller; zaten saldırgan olan, saldırganlık eğilimi fazla olan kişi, televizyondaki şiddeti, gerçek hayatta kullanabilmek için bir deneyim olarak görür. İçinde şiddet duygusu taşımayan bir kişi için, bu programlar eğlendirici bile olabilir. Örneğin, bir çocuk kolay heyecanlanabilen hiperaktif bir yapıya sahip ise Takviye Saldırganlık Teorisi kolayca bu çocuğun şiddetten etkilenmesini görmek için uygulanabilir”(Rigel,1996:588).

---

<sup>3</sup> OXFORD Sözlük, Cilt 1, Güneş yayımları, İstanbul, 1985, s. 261

Deneysel Öğrenme Teorisi de şiddet ve televizyon izleme davranışını açıklamaya çalışır. Bittner'e göre; "saldırgan davranışlar, şiddet programları seyredilerek öğrenilir. Bu teori daha çok, küçük yaştaki çocuklara uygulanabilir. Çünkü onlar büyüme çağındadırlar ve içinde buldukları ortamın, yaşamı öğrenmelerine kesin olarak etkisi vardır"(Bittner,1989:385). Yukarıda bahsi geçen Bandura Deneyi'nin, bu teorinin gelişmesinin temeli olduğu kabul edilmektedir.

Adı geçen teoriler her ne kadar şiddetle televizyon izleme davranışı arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü ortaya koymakta zorluk çekseler de bir bağ kurma arayışı içinde oldukları ve bir takım şüpheler olduğu açıktır.

Uzmanlar televizyonun zararları üzerinde hemfikirler, bazıları bunu toptan bir bilinçlenme olayı olarak ele alıp sorunu teorik olarak önemsemekte, bazıları ise sözü edilen zararları bir yelpaze gibi gözler önüne sererek karşı karşıya olunan tehlikenin önemini anlatmaya çalışmaktadır. "Tv zararlı! Aslında çocuklar için daha zararlı... Kana zararlı, damar, karaciğere zararlı... Öncelikle günde üç saatten fazla izleyenlerin metabolizmaları bozuluyor... Metabolizmalarında lipitik değişiklikler, hiperkolesterol oluşuyor. Körpe olan sırt omurgaları olumsuz biçim alıyor, artroz ve bel fitiği tehlikesi artıyor, adalelerin gelişmesi, kuvvetlenmesi önleniyor. Bedensel tembellik başgösteriyor... Işınlar retinayı zedelediğinden miyopi oluşuyor... Vurdulu kırdılı çizgi filmleri ve dizilerle sinir sistemi bozuluyor, hırçınlaşıyor"(Gruda vd.,1996:70).

Çocukların televizyon izleme davranışlarına getirilen eleştirilerin en önemlilerinden bir tanesi de onların, zihinsel, duygusal ve bedensel gelişmelerini tamamlayamamış, değerlerini, yaşam felsefelerini oturtamamış, orada olup biten herşeyi yetişkinler gibi değerlendirecek kapasiteye ulaşamamış olmalarından dolayı tamamen etkiye açık bir durumda olmalarıdır. Bununla ilgili çarpıcı bir gelişme şöyledir: "Mart 1969'da Senatör John Pastore'ye bir anne: '5 yaşındaki çocuğumuza bir satıcının oturma odamızda bir şeyler satmasına izin verir misiniz?' diye sordu. Senatör 'hayır' deyince, anne, 'o zaman neden TV'nin bunu 5 yaşındaki çocuklara yapmasına izin veriyorsunuz?' diye kızgınlığını dile getirdi"(Davis vd.,1981:91). De Fleur ve Dennis'e göre; bunun üzerine Senatör Pastore: "Giderek artan, belirgin bir bilgi eksikliği içindeyiz. Bu bilgi eksikliğini



aşarsak bu sorunu ortadan kaldıracacağız. Televizyon sonrasında, özellikle çocuklarda gelişmekte olan anti-sosyal ruh yapısının nedenini araştıracağız. Tanımlanan bilgiye ihtiyacımız var. Bunun için araştırma yapılmalı. Televizyon bağımlısı olma, bilgi yetersizliği ile suçların artışı arasında bir bağ var mı? araştırılmalı”(De Fleur vd.,1991:546) diyerek, Kongre’yi kapsamlı bir araştırma yapılması için ikna etti.

Korkmazlar’a göre; “Çocuklar ilk iki yaşına kadar televizyonu sadece hareketli ve sesli görüntüler içerdiği için rasgele izlemektedir. Yaş ilerledikçe televizyona daha dikkatli bakmaya başlarlar. Çocuklar 6-7 yaşlarından sonra bilinçli bir televizyon izleyicisi olarak televizyonun karşısında yer alırlar. Çünkü; çocuklar hiç görmedikleri yerler, hiç karşılaşmadıkları insanlar hakkında düşünürler. Yıldızları, gezegenleri, güneş sistemini merak ederler. Yine bu dönemlerde hayal kurma, canlandırma ve espri yetenekleri de gelişir”(Korkmazlar,1995:114). Yukarıda Korkmazlar’ın ‘bilinçli bir televizyon izleyicisi’ tabirinden maksadının, çocuğun kendi isteğiyle izleme işini yapabilmesi, yani bir basit motor hareket kabiliyeti yerine getirebilmesi olduğu ve tam tersine entelektüel bir bilinçle televizyon karşısındadır demek olmadığı açıktır. Amerikan araştırmalarının sonuçlarına göre, her ne kadar küçük çocuklar günde ortalama iki saat televizyona maruz kalsalar da (Anderson vd,1986:1024-1033, Hollenbech,1978:259-264), bu zamanın %10’undan daha kısa bir süre dikkatlerini televizyona verirler (Anderson vd.,1986:1024-1033). Japon çocuklarının da Amerikan çocukları gibi ortalama günde iki saat televizyona maruz kaldıkları (Kodaira,1990:127-150), fakat Amerikan çocuklarından farklı olarak anneleriyle beraber daha düzenli bir izleyici oldukları hatta yapılan bir araştırmaya katılan Japon annelerin %80’inin ortak görüşü, çocuklarının televizyon izlerken gördüklerini taklit ettikleri ve alkışladıkları yönündedir”(Anderson vd.,1983:1-34) Bu bulgu küçük çocuklarıyla birlikte ‘Susam Sokağı’ isimli programı izleyen Amerikalı anneler için de geçerlidir (Lemish,1984:32).

Çocuklar hayalle gerçek olanı ayırt etmede yetişkinler kadar gelişmiş olmadıklarından televizyonda gördüklerini gerçek olarak algırlar. Çocuğun kendi dışındaki dünyayı tanıması çoğu zaman deneme yanılma yoluyla ya da konuşabilme çağındaysa soru sormayla olur. Ancak televizyon izleyen çocuk sorularının cevabını televizyondan alamaz, aksine ses ve görüntü ile bütünleşmiş uyaran bombardımanı altında ezilir.

Literatürde şiddet sahnelerinin, dışadönük kişilik özellikleri taşıyan çocuklarda saldırganlığa ve şiddet içeren davranışlara, içedönük kişilik özellikleri taşıyan çocuklarda ise korkaklık ve pısrıklık olarak adlandırılan davranışlara yolaçtığına dair sayısız çalışma vardır. Can'a göre; "Televizyonda sonuçlarını düşünmeden, sadece duyguya ve hırsa dayanan yayın yapılması durumunda ise; çocuklar şiddet, şehvet, tüketim düşkünü, argo konuşan, toplumsal normlara uymayan, toplumda marjinal olmayı başarı sayan bir nesil olarak yetiştirilmiş olur"(Can,2000:15).

Sözen ise şiddetin önceleri beden ve mülkiyet üzerine güç kullanarak zarar vermek olarak tarif edildiğini, günümüzde ise psikolojik öğeleri de içine alan bir sosyal olgu olarak tarif edildiğini savunmaktadır. Sözen'e göre; "Psikolojik öğelerin tarif edilmesiyle, şiddetin aygıtları da değişime uğradı. Bunun en bariz göstergesi, sıcak savaş ve soğuk savaş arasındaki ayırmda görülüyor. Taşlı, sopalı, silahlı, şiddet gösterimi yerine, şiddet, güç ve otorite (ihlal etme,zarar verme) kullanımlarıyla diplomatik, askeri, ekonomik ve kültürel alanlarda yaygınlaşmaya başladı"(Sözen,1997:1129. Televizyonlarda sürekli tekrar edilerek gösterilen, şiddet içerikli haber programlar, reality showlar, bizzat haberler, gitgide yaşadığımız dünya adına kuşkuya düşmemizi ve sürekli bir kaygı durumunda bulunmamızı sonuç vermektedir. Ailenin diğer bireyleriyle karşılaştırdığımızda, televizyon çocuklar açısından daha farklı bir rol oynamaktadır. Çocuğun doğumundan sorumlu olan anneler çocuklarına yeterli zamanı ayırmadıklarında televizyon bu boşluğu güzel bir şekilde doldurmaktadır. Elbette bu durum çocuğun kişilik ve davranışlarının şekillenmesinde televizyonun etkin bir belirleyici olma şansını artırmaktadır. Bu durumda doğrular, yanlışlar, iyiler, kötüler vb. tüm değer yargılarını çocuğa televizyon öğretmekte ve sosyalleşme süreci televizyonun izin verdiği sınırlarda gerçekleşmektedir. Bunun bizi ne kadar memnun ya da tedirgin ettiği de bu konudaki kişisel duyarlılığımızla yakından ilintilidir.

Çocukları televizyonda gösterilen şiddet kadar televizyon reklamları da etkilemektedir. Hatta bu etkilemenin sömürme boyutlarına vardığı da yapılan eleştirilerden biridir. Geleceğin tüketim toplumunun birer ferdi olacak olan çocuklar tüketime karşı dirençlerini daha çocuk yaşlarda kaybetmektedirler. Üstelik bu tüketim alışkanlığı çocuklara her zaman sağlıklı ürünlere yönelme fırsatı vermemekle kalmayıp, onun

fiziksel ya da ruhsal sağlığını olumsuz etkileyebilecek olan ürünlerin tüketimine de onay vermektedir. Daha önceki bölümlerde bilinç endüstrisinin bir aracı olduğunu belirttiğimiz televizyonun, yetişkinleri bile etkilemede, onların bilinç altına hitap etmede çok başarılı olduğu aktarılmıştı. Bu durumda aynı etkileri daha da fazla çocuklar üzerinde göstermemesi için hiçbir neden yoktur. Bütün bu etkileri sergilemek için televizyona gerekli olan ve çocuktan çalınan zaman aslında çocukların oyun saatlerinden, müzik ve eğlence saatlerinden çalınan saatlerdir. Böylece çocuğun duygu, düşünce ve davranış dünyası olumsuz yönde etkilenmektedir. Bunları yaparken televizyon aceleci davranıp kimseyi ürkütmez. Vermek istediği olumsuz mesajları ve davranış kalıplarını zamana yayarak verir. Büker ve Kıran'a göre;“Reklamcılar şiddet olgusunu zamana yayarak, hatta gevşek de olsa, bir öyküye yerleştirerek vermeyi yeğlemektedirler, çünkü zamana yayılan, alıştırı alıştırı verilen şiddetin etkisi daha az hissedilir, belki daha da kalıcı olur”(Büker vd.,1999:30).

Televizyonda çocuklara verilen mesajlar birbirini takip eden reklam, çizgi film, film, magazin, haber sarmalıyla desteklenir ve mesajlar asla havada dayanaksız bırakılmaz. Böylece değişik formatta programlarla gizliden gizliye aynı mesaj verilir ve etki sağlamlaştırılır. Markey'e göre bu etki sarmalında reklamın ağırlığı diğerlerine göre biraz daha fazladır. “Bugün çocuklar için gösterilen programların çoğu aslında uzun reklam spotlarıdır. Öte yandan bu sezon, interaktif oyuncaklar, yani televizyon aracılığıyla iletilen bir video veya teyp sinyaline cevap veren oyuncakları sahneye koyan programlar piyasaya çıktı. Bu programlarla birlikte, çocuklar için hazırlanan programların artan bir biçimde ticarileşmesinde önemli bir sıçrama yapılmıştır...Buna paralel olarak, eğitici yayınların açıkça azaldığına tanık oluyoruz”(Markey,1988:181).

Birçok araştırmacı, ekrandan topluma özellikle de çocuklara yönelen, bilinç endüstrisinin bu sınır tanımaz saldırılarının kabul edilemez olduğunu düşünmektedir. “Ekranda herşey belki bir dereceye kadar hoş görülebilir ama çocukların kullanılması, afişe edilmesi, onların ruhsal yapılarıyla oynanılması asla ve asla hoş görülemez. Ne yazık ki bugün birçok ekran çocukları kullanıyor”(Yücel,1998:61). Bu kaygılar ülkemizde resmi makamları da harekete geçirmiş ve bu istenmeyen durumları kontrol etmek için bir dizi kanuni düzenleme yapılmıştır. 20 Nisan 1994 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanarak

hayata geçirilen Radyo ve Televizyon kuruluş ve yayınları hakkındaki 3984 sayılı kanunun (m) bendine göre; “Yayınlarda çocukların ve gençlerin fiziksel, zihinsel, duygusal ve ahlaki gelişimini olumsuz yönde etkileyebilecek unsurlara yer verilemez. Çocukların ve gençlerin istismarına yol açacak şekilde yayın yapılamaz”(Yücel,1998,85-86). Yine aynı kanunun 11. Maddesine göre; “Şiddete karşı birey ve toplumu duyarsızlaştıran, insanları şiddet kullanmaya yönelten, özendirilen yayın yapılamaz. Yayınlarda insanları intihara yönlendirici ya da intihar girişiminde bulunmaya teşvik edici unsurlara yer verilemez. Haber, haber program veya güncel programlarda şiddet unsuru taşıyan ses ve görüntüler sadece olayın gerektirdiği ölçüde, aşırıya kaçmadan kullanılabilir. Şiddet unsuru ağırlıklı dramatik yapımlar, çocuk ve gençlerin olumsuz etkilenmemeleri için önceden uygun uyarılarda bulunulması kaydıyla ancak saat 23:00 ile 05:00 arasında yayınlanabilir. Bu tür programların tanıtım duyurularında şiddet içeren bölümler kullanılamaz”(Yücel,1998:87). Bu kanunların koyulması kadar uygulamadaki ihlaller de titizlikle takip edilmelidir.

Aslında televizyonun iyi bir eğitici olabileceğini düşünenler de yok değildir. Ancak bu televizyonun bilinçli bir kullanımı ile mümkün olabilir. Burada hem çocuk hem de televizyon bazı fedakarlıklar yapmalıdır. Uluğ’a göre; “Televizyon, çocuk programlarıyla iyi bir eğitici olabilir. Fakat çocuk, enerjisinin büyük bir bölümünü televizyon karşısında tüketmektedir. Böyle olunca da televizyon, çocuğun gelişmek için gereksinim duyduğu kendi dünyasıyla doğrudan ilgisini engeller. Onların üzerinde uyutucu ve uyuşturucu bir etki yapar. Çocuk çok televizyon seyrederse diğer etkinliklere zaman ayıramayacaktır” (Uluğ,1997:197). Televizyon çocuklara yönelik iştah kabartıcı yapısını onların iyiliği adına biraz değiştirmek zorundadır. Yoksa çocuğun sıkıldıkça, ailenin de çocuğu avutmada çaresiz kaldıkça başvuracakları yegane kaynak olma durumu devam edecek, bu da şikayetlerin artarak devamını sonuç verecektir. Aileler özellikle baş edemedikleri durumlarda çocuklarını televizyona yönlendirmektedirler. Bu durum çocuğu sosyal yapıdan soyutlamaktadır. Özellikle yaramaz çocukların dışarıda başlarına bir kaza bela gelebileceği korkusu, ailelere onları televizyon başında kontrol etme seçeneğini hatırlatır ve uygular. Aslında fazla enerjili çocuğun bu enerjisini sağaltmanın en akıllı yolu, ailenin çocuğuyla birlikte oynaması ya da arkadaşlarıyla oynamasına kontrollü olarak izin vermesindedir. Ayrıca, çocuklar televizyondaki şiddet içeren şeyleri seyrettiklerinde,

henüz küçük ve yeterli bilinç düzeyinde değillerse, çevresindeki insanlara uygulayabilirler de. Bu nedenle seyredecekleri programlar anne ve babaları tarafından seçilmelidir. Bazı çocuklar, televizyon programındaki bir kahraman ile kendilerini özdeşleştirebilir. Onu taklit etmeye başladıklarında zararlı sonuçlar çıkabilir. Örneğin, kendini superman sanıp, balkondan atlamak isteyen çocuklarla karşılaşmıştır” (Uluğ,1997:197-198). Son zamanlarda dünyada çocukların en favori programı olup en yoğun eleştirilere maruz kalan yapımı, Pokemon’lardır. Pokemon çizgi film karakterlerine özenerek yüksek binalardan kendilerini atarak ölen çocuklar yüzünden bazı ülkelerde bu program devlet eliyle yasaklanmıştır.

### **2. 1. 3. Zamanın kullanılmasına etkisi**

Televizyonun zaman öldüren bir eğlence aracı olduğu yolundaki eleştiriler çok sık karşılaşılan eleştirilerdir. Ancak yine de televizyonun zamanı değerlendirmede insanları nasıl bir tuzağa düşürdüğü ve bu yolla verdiği zararlar, zamanın nasıl değerlendirileceği geniş bir platformda tartışıldıktan sonra anlam kazanacaktır. Çünkü zaman kaybetmek ne demek, zaman etkili değerlendirilirse neler kazanabiliriz ya da zaman yönetiminde profesyonelleşme kişi ve toplumlara neler kazandırabilir gibi sorular derinlemesine anlaşılırsa kaybedilen şeyin ne olduğunun farkına varılabilir. Örneğin altının değerini bilmeyen bir Afrika yerlisi tesadüfen bir miktar altın bulsa ve bulduğu altınları atsa, kendisi için fazla bir kayıp kabul etmez. Ancak o altınların kendisinin bir yıl boyunca ekip dikeceği patatesi satın alabilecek ya da bir yıl boyunca avlayacağı hayvanlardan elde edeceği kazanca eşit bir takas değeri olduğunu bilse neyi kaybettiğini bilebilir ve yaptığından pişman olur. Zaman hovardası insan ya da toplumların da aynı bu örnekte olduğu gibi düşüncesizce harcadıkları şeyin çok kıymetli bir şey olduğunu anlamaları, onu doğru kullanmamakla kaybedecekleri şeyleri bilmelerinden geçer. Bu bölümde ağırlıklı olarak etkili zaman değerlendirme teknikleri, zamanın olumlu kullanılmasının faydaları, zaman kullanma disiplini ve zaman hırsızlığı gibi konular tartışılacak ve televizyon izlemenin hele de bilinçsiz bir televizyon izleyicisi olmanın kişi ve toplumlara verebileceği kayıplar gözler önüne serilmeye çalışılacaktır. Zamanın farkında olmak ne demektir sorusuna cevap arayarak başlayalım. Keşifler ve Buluşlar isimli kitabın yazarı Boorstin’e göre; “Kitaba, deneyimin ilkel boyutları arasında en esrarlı ve anlaşılması en

güç olan zaman ile başladım. Tüm çağların en büyük buluşu, tecrübenin peyzajı olarak zamandır. Ancak ayların, haftaların, yılların, günlerin, dakikaların, saniyelerin bulunması ile insanlık doğanın kısır döngüsünden kendisini kurtarabilmiştir. Zamanın ve uzayın bulunması tek bir sürekli boyut niteliğindedir. Ancak zamanın bilincinde olan toplumlar bilgi toplumu olabilmişler, buluşlarını paylaşmayı ve bilinmeyen karşısında bir ortak sınıır çizgisi koymayı becerebilmişlerdir” (Boorstin,1994:1).

İktisatçıların alternatif maliyet olarak tanımladıkları bir kavram vardır. Buna göre bir malın alternatif maliyeti, o malı almaya karar verdiğinizde yapacak olduğunuz harcamayla, yapabileceğiniz diğer tüm alternatif alımlardan vazgeçmenizdir. Örneğin; 5 milyon lira harcayarak bir gömlek satın almak istemiş olun, bu gömleğin size alternatif maliyeti 5 milyon liraya satın alabileceğiniz her türlü mal ve hizmetten vazgeçmiş olmanızdır. Bu 5 milyon lirayla bir arkadaşınızla birlikte sinemaya gidebilir, bir lokantada yemek yiyebilir, kardeşinize bir hediye alabilirsiniz. Ancak siz, tüm bu harcamalardan vazgeçip, kendinize bir gömlek almışsınızdır. İşte bu gömleğin size alternatif maliyeti tüm bu saydığımız yapabileceğiniz harcamalardan vazgeçmiş olmaktır. Zamanı değerlendirmek açısından konuya yaklaştığımızda her hangi bir eylem için ayırdığımız zamanın size alternatif maliyeti aynı zaman diliminde yapabilecek olup, vazgeçtiğiniz tüm eylemler olacaktır. Örneğin; iki saat televizyon izlemeyi tercih ettiğinizde bu iki saatlik zaman dilimi içinde yapabilecek olduğunuz, fakat televizyon izlemek için vazgeçip yapmadığınız her türlü eylem televizyon izlemenin zaman açısından size alternatif maliyetidir. Abay’a göre; “Sevinç ve hüznümüz, başarı veya başarısızlığımız yaptığımız seçimlerin arkasında gizlidir. Çünkü aynı zamanı iki defa kullanma şansına sahip değiliz”(Abay,2000:49).

Abay’ın da değindiği gibi, eğer başarı veya başarısızlığımız yaptığımız seçimlerin arkasında gizli ise, bu bize bir karar verme süreci ile karşı karşıya olduğumuzu gösterir. Karar vermemek diye bir şey sözkonusu değildir. Karar vermemek bir gidişata ya da bir işleyişi sekteye uğratmıyor ya da durdurmuyorsa gidişata “olur” demektir. Karar vermemek demek, karar vermemeye karar vermek demektir. Gerek birey ve gerekse toplum olarak yaşamda edindiklerimiz verdiğimiz kararların kümülatif toplamıdır. Başarı ya da başarısızlığı, sevinci ya da hüznü hazırlayan şey her gün verdiğimiz kararların

arkasından gerçekleştirdiğimiz eylemlerimizdir. Mutlu, başarılı, tatmin eden bir yaşama sahip olmak bu sonuçları doğuracak kararları almak yani doğru tercihler yapmak ve uygulamaktan geçer. Karar vermenin bir sanat olduğunu söyleyenler bile vardır. Abay'a göre; "Karar, geri dönüşü olmayan ve birçok alternatif (çözüm) arasından riskini göze aldığımız bir tercihtir"(Abay,2000:312). Aldığımız kararlar aynı zamanda değerlerimizle de alakalıdır. Her kararımız değerlerimizi de yansıtan bir ayna gibidir. Bazı özel durumlarda belki değerlerimize aykırı kararlar da verebiliriz ancak konumuz bu aşamada bununla ilgili bir açıklama gerektirmediğinden sadece değinip geçiyoruz. Bizim açımızdan televizyon izleme davranışı, çoğunlukla bir karar sonucu olmamakta bilakis gelişigüzel, amaçsız bir vakit geçirme çabası olarak dikkat çekmektedir. Bu anlamda televizyon izleme bilinçli bir tercihte değildir. Hatta, bir çoğumuz televizyon izlemenin alternatif maliyetini hiç düşünmemişizdir bile. Peki tüm bu açıklamaları neden televizyon izleme ile bağdaştırıyor ve adeta televizyonu suçlamaların odağı haline getiriyoruz. Bu sorunun cevabı, Abay'ın aktardığına göre, Bilişim International Araştırma Şirketi'nin Hürriyet Gazetesi'nde de yayınlanan bir araştırmasının sonuçlarında yatmaktadır. Şirket Türk halkının günde en az bir defa neler yaptığını araştırmış ve çok çarpıcı sonuçlar elde etmiştir. Araştırmaya göre "Halkın yüzde 83'ü televizyon izliyor, yüzde 79'u dişlerini fırçalıyor, yüzde 54'ü duş alıyor, yüzde 67'si gazete okuyor, yüzde 60'ı radyo dinliyor. Erkeklerin yüzde 74'ü, kadınların yüzde 30'u işe gidiyor. Halkın yüzde 37'si günde en az bir kere başkasına bağıyor. Kadınlar erkeklere nazaran daha asabi.18-24 yaş arasındakilerde bu oran yüzde 40'a çıkıyor. En sakin yaş grubu ise 55 yaşın üzerindeki. Halkın yüzde 10'u kredi kartını günde en az bir kez kullanıyor. İbadet etmek için ibadethanelere gidenlerin sayısı yüzde 17. Halkın yüzde 41'i her gün en az bir kez alışveriş yapıyor"(Abay,2000:197). Görüldüğü gibi televizyon birinci sırada ve zaman değerlendirmesi sözkonusu olduğunda en fazla üzerinde durulması gereken bir olgu olduğunu bu araştırma bize ispat ediyor. Ayrıca yerli yabancı bir çok araştırma insanların günde ortalama 4-5 saat televizyon izlediklerini ortaya koyuyor ki bu gerçekten önemsenmesi gereken çok ciddi bir durumdur. Türkiye'de yapılan bir araştırma "Türk insanı hafta arası bir günde ortalama 4 saat 20 dakika; hafta sonu ise bir günde 4 saat 50 dakika televizyon izlemektedir."<sup>4</sup> gerçeğini gözler önüne sermektedir.

---

<sup>4</sup> **TÜRKİYE PROFİLİ**, Capital ve Efes Pilsen. İstanbul-1999, s. 34

Le Saget; “Aldığımız neticenin, harcadığımız zamana değmediği bir eyleme sebep olan her iş, faaliyet veya kişi zaman hırsızdır”(Le Saget,1992:254) derken, biz de bu tanımdan yola çıkarak televizyon bir zaman hırsız mıdır sorusunu kendimize sorabilir ve yine aynı tanımda yer alan kriterlerle kendimiz açısından cevaplarımızı bulabiliriz. Her izleme davranışının ardından yapacağımız değerlendirmede, bu izlemeden ne kazandık, neler öğrendik, öğrendiklerimizi nerede ve nasıl uygulayacağız, bütün bu sorgulamaların sonunda kendimiz açısından anlamlı cevaplar veremiyorsak televizyon burada zaman hırsız olmuş ve bizim de zamanımızı çalmıştır.

Fındıkçı tarafından yürütülen bir çalışmada insanların kendini geliştirme envanteri araştırılmış ve 40 faktör tespit edilmiş ve bunlardan 10 tanesinin doğrudan zaman yönetimi ile ilgili olduğu ortaya koyulmuştur. “Yöneticiler, kişisel gelişmeleri için, zaman yönetimini öğrenmeyi en önemli husus olarak görmektedirler. Yöneticilerin %55’i günlük hayatlarında hangi işe ne kadar zaman ayıracakları konusunda güçlük çektiklerini, %50’si yapabilecekleri çok şey olmasına rağmen zamanlarının yetmediğini, %46’sı da ailelerine ve çocuklarına yeterince zaman ayıramadıklarını, %42’si kendine ayıracak vakti kalmadığını, dört yöneticiden üçü (%75) özlemini duyup yapamadığı şeyler bulunduğunu ifade etmişlerdir”(Fındıkçı,1996:217-232). Zaman darlığından ya da yetmezliğinden şikayet etmek aslında zamanın nasıl değerlendirileceğini ya da zaman planlaması yapmayı bilmemekten kaynaklanan bir şikayettir. İnan’a göre; “Devlet hayatında zaman düşüncesi, saat disiplini yerleşemedi. Siyasi hayatta zamanın hiç yeri yok. Türkiye’de, verilen saatte başlamış bir siyasi toplantı yoktur...Başkasının zamanı üzerinde haksız tasarrufta bulunmak, onun hayatına kısmi tecavüzdür...zamanı anlamadan, kullanıp, değerlendirmeden, günümüzün ekonomik ve teknolojik yarışında yer ve söz sahibi olabilmek zordur... Bana göre, medeni olmanın en önemli kriteri çalışma disiplini ve zamanın kullanılmasıdır. İnsan bekletmenin, işe geç gitmenin, zaman israf etmenin bir marifet olmadığını söylemek ihtiyacını duymak dahi üzücüdür. Siyaset ile zamanın arasını bulmak, buna riayeti sağlamak şarttır”(İnan,1994:27). Türkiye’nin büyük iş adamlarından biri olan Vehbi Koç ise; “Devlet dairelerinde karar mevkiinde olanlar büyük bir yük altındadır. Yük nedense hep birkaç kişinin sırtındadır. Bu zevatın yemek ve uyku saatleri yoktur. Çalışma tarzları düzensizdir. Seçmenler, milletvekilleri, işini yaptırmak isteyen dostlar randevusuz gelip, karar mevkiinde olan zatın zamanını



sorumsuzca harcarlar, politika ve dedikodu yaparlar. ‘Açık kapı politikası’ uygulayan veya uygulamak zorunda olan zavallı memur, dosyasını “bile kapatmadan, evraktan başını kaldırır ve hatırlı ziyaretçileri dinleyip avutmakla, nabızlarına şerbet vermekle saatlerini harcar. Diğer taraftan, randevuyla gelen insanlar saatlerce beklerler, tren veya uçaklarını kaçırlar, işlerini aksatırlar. Gece yaralarına kadar bürosunda çalışmak zorunda kalan bu zatın maiyeti ve yardımcıları ise boşu boşuna, belki bir ihtiyaç hasıl olur diye amirleriyle büroda kalırlar. Bu tarzda çalışan yöneticiler ve yardımcıları süratle yıpranırlar, sıhhatlerini kaybederler... Başkalarının benimle olan münasebetlerinde dikkat ettiğim noktalardan birisi, zamanı nasıl kullandıklarıdır”(Koç,1984:25) düşüncesindedir. Yine önemli bir işadamı olan Alaton, “Paranın satın alamayacağı önemli unsur “zaman”dır. Ülke yönetiminde, geçmekte olan zamanın önemini idrak ederek, en az zamanda en yüksek randımanı veren sistemleri geliştirmede gecikiyoruz. 1950 yılında Türkiye’nin fert başına geliri 200 dolardı. Aynı yıl nükleer savaşla yıkılmış Japonya’nın 230 dolar ve Japon işgalinden yeni kurtulmuş Kore’ninki sadece 65 dolardı. Yarım asırdan az bir zamanda bırakın Japonya’yı Güney Kore bile Türkiye’ye göre 21 defa daha hızlı büyüdü. Yarım asırda Portekiz ve Yunanistan’ın dörtte birine düştük. Neden aynı hızla gelişmedik. Esas sebep zihinsel zaaflarımızda yatıyor. Bizler topluluk olarak zaman faktörünün önemini idrak edemiyoruz. Bunun önemini genç kuşaklara aktaramıyoruz. Zamanı en hovardaca, en sorumsuzca harcayan milletler arasında yer alıyoruz. Bunun farkına da varmıyoruz. Zamanımızı akıllı bir şekilde kullanmayı öğrenelim. Ben bir taraftan emekliliğime hazırlanırken, kalan zamanımın kısalığı yanında, kısmen başlamış olduğum ve kısmen yapmayı öngördüğüm işleri planlayarak, en rasyonel çalışma metotlarını araştırıyorum. İhtiyaç duyduğum, günde 7 saat uyku müddetini kısaltma veya güne bir “25. saat” ekleme yolunu her halde bulacağım. Hiçbir bedel karşılığında satın alınamayan ve geri getirilmesi imkansız olan zamanın kıymetini gün geçtikçe daha iyi anlıyorum”(Alaton,1998:5) sözleriyle, zamanla ilgili düşüncelerini özetler.

Etkili bir zaman planlamacısı olabilmek ve televizyona da bu planlama doğrultusunda zaman ayırmak aradığımız yirmi beşinci saati bizlere fazlasıyla verecektir. Zaman hovardası olarak davranmamızın önüne geçebildiğimiz ölçüde, yapmaya bir türlü vakit bulamadığımız önemli işlerimiz için çok geniş zamanlara kavuşacak, kişisel ve toplumsal

kalitemizi arttırabileceğiz. Televizyonun anlatılagelen tüm zararlı yönlerini dikkate alarak ona hakettiği zamanı kendi kontrolümüz altında vermeli ve onun bizi uyutmasına izin vermemeliyiz.

#### **2. 1. 4. Eğitime Etkisi**

Televizyonun ilk yayına başladığı dönemlerde aracın doğası gereği görüntü ve sesi birarada verebilmesi eğitimcilerin bir anda ilgisini çekmişti. Geniş kitlelere bu araç sayesinde çok ucuz ve yaygın eğitim verebilmek mümkün olabilirdi. Önceleri sadece görüntülü radyo gibi çalışan televizyonların zamanla bu görüntüleri değişti, kurgusal yapımlar yer almaya başladı. Bu dönemlerde yapılan araştırmalardan birine göre; “Televizyonun yaygınlık kazanmaya başladığı ilk dönemlerde, 2500 kişi üzerinde yapılan bir televizyon araştırmasında, soru sorulanların yarısından çoğu, bazı spotların kendilerine yararlı bilgiler verdiğini belirtmişlerdir”(Rutherford,1996:53). İşte bu ve benzeri araştırma sonuçları, kitlelerin televizyondan verilecek dolaylı ya da dolaysız eğitim programlarıyla, belirli bir eğitim düzeyine getirilebilmelerini sağlamak açısından umutların artmasına yardımcı olmuşlardır. Cereci’ye göre; “Televizyon, çiftçiye modern tarımı, annelere annelik görevlerini, gençlere ilerlemenin yollarını, vatandaşlara vatandaşlık sorumluluklarını öğretebilir. Televizyon sayesinde toplumun eğitim düzeyi aşama aşama yükseltilebilir. Fakat televizyonun bu özelliği, ancak gerçek bir eğitim amacıyla kullanıldığı ve bu amaç doğrultusunda bir yayın politikası belirlendiği zaman toplum adına bir yarar sağlayabilir”(Cereci,1992:62). Bunun temel şartı anlaşılacağı gibi yayın politikasının bu doğrultuda planlanmasından geçmektedir. Bunun yanında sorumlu izleyici de önemli bir başka değişkendir. Örneğin televizyonda eğitim programı olarak kabul edilen (aslında birçok araştırmacı tarafından eleştirilen) Susam Sokağı isimli program hakkında Postman’ın yaklaşımı, “Anne-babaların ‘Susam Sokağı’ni sevmelerinin çeşitli nedenleri vardı. Bu nedenlerden birisi, çocuklarının televizyon izlemelerini kısıtlayamamalarından ya da kısıtlamamalarından dolayı kapıldıkları suçluluk duygusunu hafifletmesiydi” (Postman,1994:155) şeklindedir.

Televizyon, insanı kolayca etkileyen ve çabuk öğreten bir araçtır. Bunu yaparken, klasik yöntemlerden farklı olarak, eğlendirerek ve dinlendirerek öğretir. Bu şekilde, bir yandan

öğrenmeyi daha zevkli bir hale getirirken diğer yandan da kolaylaştırır. İzleyiciler ise, sıkılmadan, rahat bir şekilde yayınları izlerler. Bu özellikleri açısından televizyon kitle eğitimi için uygun bir araç olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte yine televizyonun yapısından kaynaklanan bazı sınırlamalar da yok değildir. Özellikle televizyonun görüntü diline aktarılması zor olan konuların televizyona taşınmaya çalışılması oldukça sıkıntı verici olmaktadır. Avcı'nın belirttiğine göre; “Bundan iki yıl önce Anadolu Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilen eğitim ön-lisans programı çerçevesinde, Düşünce ve Uygarlık Tarihi dersi için bir dizi televizyon programı çekmemiz gerekmişti. Çekimler sırasında, dersin Uygarlık Tarihi bölümlerinde fazla zorlanmadık. Zira, Uygarlık Tarihi ekrana getirebileceğimiz nitelikte sonsuz sayıda görsel malzeme ile ağzına kadar doluydu. Ancak, iş gelip de Düşünce Tarihi'nin nispeten soyut konularına dayanınca, televizyoncu arkadaşlarımızı hafakanlar basıyordu. Düşünce Tarihi'nin ana malzemesi dil-ve dolayısıyla soyut kavramlar- olduğu için, bu kavramları televizyonun görüntü diline tercüme etmek her zaman mümkün olmuyordu”(Avcı,1999:203). Bu durumda televizyonda yayınlanacak konunun içeriğinin araca uygunluğu da hesaba katılmalıdır.

Bir başka önemli sınırlama yelpazesini de Postman açıklıyor. “Bir öğrenci dersliği toplumsal bir etkileşim yeri olduğu halde, bir televizyon aygıtının önündeki mekan özel bir alandır. Derslikte öğretmene sorular sorulabildiği halde, televizyon ekranına hiçbir şey sorulamaz. Okul dilin gelişmesini merkez aldığı halde, televizyon dikkatleri görüntüye çekmektedir. Okula gitmek yasal bir zorunluluk olduğu halde, televizyon izlemek tercihe bağlıdır. Okulda öğretmeni takip etmemek cezalandırılma riskini göze almayı gerektirdiği halde, televizyon ekranını takip etmemenin hiçbir cezası yoktur. Okuldaki davranışlar genel terbiye kurallarına uymayı gerektirdiği halde, televizyon izlemenin buna benzer yükümlükleri ve genel terbiye anlayışı yoktur” (Postman,1994:156-157). Yukarıdaki tüm değişkenlerin televizyon üzerinden eğitimi olumsuz bir şekilde etkileyebilecek olması, izleyicilerin bu konuda sorumlu tavırlar geliştirmesi zorunluluğunu getirir. Aksi takdirde amaçlanan fayda elde edilemez.

Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre, çocukların aşırı televizyon izlemelerinin okuma ve yazma becerilerine engel olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir. “Eğer çocuklar zamanlarını televizyon izleyerek ve video oyunları oynayarak

geçiriyorlarsa bu onların okuma yazmaya yeterli zamanı ayırmadıklarını gösterir. Amerikan Eğitim Bakanlığı Eğitim İstatistikleri Ulusal Merkezi'nin 1998 yılında yapmış olduğu bir araştırmaya göre, dördüncü ve sekizinci sınıflar arasındaki öğrencilerin %16'sı, onikinci sınıfların %22'si temel yazma becerilerini yeterince geliştirememişlerdir. Aynı rapora göre, bu öğrenciler sınıflarının en fazla televizyon izleyen ve video oyunları oynayan öğrencileridir.”<sup>5</sup> Ayrıca televizyon herşeyi hazır verdiği için hayal (imagination) yeteneğini de köreltmektedir. “Çocuk okuma-yazma öğrenirken, beyninde olayların hayalini oluşturur. Ancak televizyon imajları bu kompleks sembolik dönüşümlere fırsat vermez çünkü herşeyi hazır verir” (Winn,1977:36).

Televizyonun eğitimle ilgili olarak fazla fayda sağlamayacağını, böyle bir fayda beklemenin kendini aldatmak olacağını, televizyonun böyle faydalı işlere yönelik çabalarının zararlı olduğunu vb. iddia eden görüşlerde de önemli argümanlar vardır. “Televizyonla ilgili en önemli saptama, insanların onu izlemeleridir; adına ‘televizyon’ denmesinin nedeni de budur. Ve insanların izledikleri, izlemekten hoşlandıkları şey hareketli resimlerdir kısa süreli ve durmadan değişen milyonlarca resim. Görsel ilginin gerekliliklerini karşılamak, yani gösterinin değerlerini karşılamak amacıyla fikirlerin içeriğinin geri plana atılması zorunluluğu bu aracın (medium) doğasından gelmektedir”(Postman,1994:104) diyen Postman gösteri çağının gereklerinin bizim arzuladığımız idealde yayına izin vermeyeceğini vurgular. Gösteri çağında görüntülerin ve resimlerin önemi artarken içeriğin ve fikirlerin önemi azalır.

Televizyonun az önce yukarıda gösteri çağı olarak bahsettiğimiz zamana gelene kadar geçirdiği ilginç bir süreç var. Bu süreci de şöyle bir hatırladıktan sonra eğitimle ilgili eleştirilere geri döneceğim. “50’li yılların televizyonu, kültürel olma iddiasındaydı ve herkese kültürel iddia taşıyan ürünler (belgeseller,klasik yapıtlardan uyarlamalar, kültür tartışmaları,vb.) dayatmak ve geniş halk kitlelerinin beğenilerini oluşturmak için bir bakıma kendi tekeline yararlanıyordu; 90’lı yılların televizyonu, en geniş izleyici kitesine ulaşmak için televizyon izleyicilerine, paradigması talk show, yaşam

---

<sup>5</sup> **National Center for Educational Statistics:**U.S.Department of Education Office of Educational Research and Improvement.”NAEP 1998 Writing Report Card.” NCES Report 1999-464. March, 1999

kesitlerinin, yaşantıların hiç saklısız teşhiri olan, çoğunlukla aşırılıklar içeren ve bir çeşit röntgenciliği ve teşhirciliği tatmine yarayan ham ürünler (esasen tıpkı, insanların, bir anlık görünürlüğe erişebilmek uğruna, sıradan seyirci olarak bile olsa katılmak için yanıp tutuştukları televizyon oyunları gibi) sunarak, bu beğenileri sömürmeyi ve şımartmayı hedeflemektedir”(Bourdieu,2000:54) Buradan da açıkça anlaşılacağı kadarıyla geçmişte eğitimle ilgili bazı faaliyetleri zorlanmadan yapabilecek olan televizyon, sektörün bugün geldiği noktada artık istese de çok nitelikli yapıtlar sunamaz. Genel beğeniye uygun bir şey ortaya koysa, bu sefer içerik zayıflar. Bugünün televizyon dünyası oluşturduğu ve bağımlı hale getirdiği kitleye onların istedikleri uyuşturucu malzemeleri sunmak zorundadır. Yoksa kendi kendini pazardan dışlamış olur ki bunu da hiçbir televizyon kanalının göze alabileceğini sanmıyorum. Neden acaba bugünün televizyonu nitelikli eğitim programlarına sahip olmakta zorlanacak? Çünkü; “Bir televizyon programı yayımlanırken, ‘Bunu düşünüyüm’, ‘Bilmiyorum’, ‘Neyi kastediyorsunuz?’ ya da ‘Enformasyon kaynağınız nedir?’ gibi sorulara hemen hiç izin verilmez. Bu söylem tipi programın temposunu yavaşlatmakla kalmaz, aynı zamanda ya belirsiz bir hava ya da programın hiç bitmeyeceği izlenimini yaratır. Televizyondaki, düşünme edimine girmiş olan insanlar, bir Las Vegas sahnesinde olduğu kadar uyumsuz ve can sıkıcı bulunurlar. Düşünmek televizyonda etkili olmaz (televizyon yönetmenlerinin çok zaman önce keşfettikleri bir olgudur bu). Düşünmenin görülecek yanı pek yoktur. Düşünmek, bir bakıma, bir temsil sanatı değildir. Oysa televizyon bir temsil sanatı ister”(Postman,1994:103). Bu durumda televizyona çıkan ya da konuşan herkes, önceden bir akış planı yaparak o plana göre hareket eder. Orada hep önceden tasarlanmış, planlanmış şeyler konuşulur. Kimseye ekranda düşünmesini ya da seyircilerin düşünmelerini gerektirecek sorular sorulmaz çünkü bütün bunlara vakit yoktur. O halde konuşulanlar çok doğru bile olsa seyirci soru sormadığı, konu üzerinde düşünemediği için öğrenmede istenen başarı gerçekleşmez. Ayrıca “Televizyon ile yapılan eğitimde karşılıklı ilişki noksanlığı bulunmaktadır. Eğitilmesi amaçlanan kişinin tepkisi anında ölçülememektedir. Bunun için yayınlarda, izleyenin katılmasını sağlayan olanakların sağlanması gerekmektedir”(Aziz,1975:23) şeklinde görüş belirtenler gerçekte yukarıda sınırlı olduğunu belirttiğim düşünme egzersizlerini ve iletişimi başlatacak olan süreci talep etmektedirler. Bugünün eğitim felsefeleri dünün ezberci sistemini terk etmiş ve bunun yerine öğrencilerin de eğitime aktif bir şekilde katıldığı yeni modellere

yönelmiştir. Bunun nedeni sadece bilgi aktarımını sağlayan ya da derste öğrenilip sonradan unutulmuş klasik yöntemleri kaldırmak ve öğrenilen bilgiyi kişinin kullandığı bir bilgi, onun davranışları üzerinde gözlemlenebilen bir bilgi haline getirmek istemektir. Çünkü eğitim kişinin davranışlarında gözlemlenebilen değişimdir. Eğer bilgi bu değişimi sağlamıyorsa edinilen bilgi sadece bir yükür ve zamanla unutulacak ya da bir faydaya dönüşmeyecektir. Dewey'e göre; "Pedagojik safsataların en büyüğü, herhalde bir insanın ancak ders dinlerken öğrendiği düşüncesidir. Kalıcı davranışların şekillenmesi biçimindeki tamamlayıcı öğrenim... büyük ihtimalle ve genellikle, imla dersinden de, coğrafya veya tarih dersinden de daha önemlidir... Çünkü gelecek açısından asıl önem taşıyan, bu kalıcı davranışlardır"(Dewey,1963:48). Çoklu Zeka Teorisi isimli kitabında Gardner kendisine yöneltilen bir soruya: Öğretmenin neyi öğrettiğiyle, nasıl öğrettiğiyle değil nasıl örnek olduğuyla ilgileniyorum derken öğrenci tarafından bilgide otorite olarak kabul edilecek öğretmenin bilgisinin, davranışa dönüşüp dönüşmediğinin asıl önemli konu olduğunu ve öğrencilerin bu şekilde daha kalıcı bir şekilde beklenen davranışları öğreneceklerini vurgulamak ister.

Günde ortalama 3-4 saatini televizyon karşısında geçiren birey, sayısız mesaja muhatap olur, birçok konu hakkında bilgilendirilir ama insanlar yine de bilgisizdir. Ancak bilgilendirilme insanların sosyal olarak sorumluluk duymaları için yeterli olmamakta ve onları harekete geçirememektedir. "Bilgilendirilme sonrasında insanların o bilgi hakkında üzerlerine düşeni yapmak için gerekli olanakları bulamamaları televizyonun dünya üzerinde yansıyan bir pencere olmak yerine ışığı kıran bir pencere olarak işlev kazanması sonucunu doğurmaktadır. İnsanlar hergün bilgi bombardımanına tutuldukları halde kara cahil kalmaktadırlar. Onu kullanmak için insanı motive etmeyen bilginin değersiz olduğu yaygın olarak kabul edilen bir görüştür"(Groombridge,Yılı yok:100).

Televizyon da aslında davranış değişimine yönelik yayın yapabilir. Ancak bu bizim beklediğimiz anlamda televizyondan verilecek eğitimler neticesinde ortaya çıkan bir değişim değil, televizyonun insanların davranışlarını kasıtlı olarak manipüle etme çabasının bir sonucu olan değişimdir. Güneş'e göre; "Ekonomik ve siyasi programların uygulanmasında medyaya duyulan ihtiyaç salt bilgi (enformasyon) akışından yararlanma düşüncesinden kaynaklanmaz. Asıl ihtiyaç istenen davranış değişimini sağlamaktır.

Yüzlerce kitle iletişim aracından akıp duran sayısız mesajdan her birinin kültürel veya ideolojik bir içerik taşıması iletişim özgürlüğü ile zihinsel sömürünün zaman zaman karıştırılmasına yol açmaktadır”(Güneş,1996:50).

Televizyonlarda halkın eğitimi adına zaman zaman yapılan en büyük yanlışlardan bir tanesi de özellikle kontrolsüz izlemelerde ya da izleyenin psiko-sosyal gelişiminin izlenen programın içeriğini yorumlamada yetersiz olacağı durumlarda, istenmeyen bir olayın tüm detaylarıyla ekrana taşınmasıdır. Madde bağımlılığını eleştirmek isteyen bir programda eroin, esrar, kokain vb. kullanımı belki de “işte böyle yapıyor ama siz yapmayın” mesajı verildiği düşünülerek tüm detaylarıyla aktarılır. Ama bu çoğu zaman birçok olumsuz netice doğurur. Değişik bir intihar haberi televizyondan gösterildiğinde benzer intihar olaylarında artışlar olur. Bundan daha tehlikelisi günlük hayattaki trajik olayların televizyonun eğlence mantığıyla ele alınmasıdır. Postman’ın bu konudaki görüşlerine göre; “Massachusetts, New Bedford’da televizyonda, duruşma ile kendilerinin çok sevdikleri günlük pembe diziler arasındaki farklılığı ayırt edemeyen izleyicilerin zevkle izledikleri bir ırza geçme davası gösterildi. Florida’da, cinayet dahil olmak üzere ciddi nitelikli bazı davalar düzenli olarak televizyonda gösterilmekte ve en kurgusal mahkeme dramalarından daha eğlenceli bulunmaktadır. Tabii bütün bunlar “halkın eğitimi” adına yapılır. Aynı yüce amaç uğruna, televizyonda günah çıkarılması için hazırlıklar yapıldığı da söylenmektedir. “Secrets of the Confessional Box” adını taşıyacak olan bu program içinde elbette, programın içereceği malzemenin bir bölümünün çocuklara zararlı olabileceği, bu yüzden anne babaların denetimi elden bırakmamaları uyarısı da yer alacaktır”(Postman,1994:107). Bilginin, bir niyet, bir gayret ve bir sabır işi olduğunu unutmamak gerekir. Sadece izleyerek, ara vermeden izleyerek, sürekli değişik izleyerek öğrenmek mümkün olmaz. Pratiği yapılmayan, üzerinde tefekkür edilmeyen hiçbir bilgi kalıcı olmaz. Televizyon insanları sürekli kendine baktırmak için “bizden ayrılmayın”, “bizimle kalın”, “bizi izlemeye devam edin” mesajlarıyla, o ana kadar bir bilgi verilmiş de olsa (eğlenceden fırsat bulunup) o bilginin işlenmesini, düşünülmesini, pratiğini engellemeye çalışır. Çünkü onun asıl istediği insanların eğitilmesi değil, kendini izlettirmektir. Bu durum insanın şuurunu televizyondan başka herşeye kapatır. Bunun sonucunda insanların büyük bir çoğunluğu, düşüncenin oluşması için gerekli önkoşulları biraraya getirmekten alıkoyulmuş olur.

Böylece Cereci'nin de belirttiği gibi; “Düşünmek, özerklik ve eleştirel mesafe, sistematik şüphe ve kişisel yargıyı gerektirir. Halbuki televizyon, seyircisini, birbirine benzeyen, eşit düzeylerde, betonlaşmış bireyler haline getirmektedir”(Cereci,1996:39) şeklindeki eleştiriler haklılık kazanmaktadır.

Sonuç olarak televizyonun eğitimle ilgili etkileri konusunda olumlu ve olumsuz görüşler mevcuttur. Bu durumda konuya McQuaill'in de belirttiği gibi ılımlı bir şüphecilikle yaklaşmakta fayda vardır.”Televizyonun sahip olduğu potansiyelden dolayı, sosyal, siyasal, eğitsel ve ekonomik sorunlarının çözümünü televizyona bağlayanlar, ütopyik bir rüyada olanlar vardır. Bunun karşısında televizyonu zaman harcanmasından başka işe yaramayan, aldaticı, eğitimden yoksun, kişiyi aptallaştıran bir araç olarak görenler de vardır. Ancak bu iki uç arasında, daha çok rastlanan davranış ise, bağdaştırıcı nitelikte olup, daha ılımlı bir şüphecilik ile televizyonun eğitime yardımcı olabileceği görüşüdür”(McQuaill,1970-182).

## **2. 1. 5. Televizyon ve Dil**

Dil, sosyologlar tarafından bir milleti “millet” yapan değerler arasında gösterilmektedir. Küreselleşme kavramı ve batıya açılma çabaları günlük hayatımızda birçok değişkeni etkilediği gibi dilimizi de etkilemektedir. Özellikle medya aracılığıyla aktarılan yabancı kaynaklı programların sebep olduğu dil problemleri oldukça ciddi bir şekilde gündeme gelmekte ve eleştiri almaktadır. Bunun yanında Türkiye’de devlet televizyonunun dışında özel televizyonculuğun ve radyoların gündeme gelmesi ve yayın hayatına başlamasıyla başlayan karmaşa ortamında en fazla eleştirilen bozulma, dildeki bozulmalar olmuştur. Anlatımı daha sade ve düzenli olması gereken haber programları bile bu konuda eleştiri almaktadırlar. “Maalesef şunu söylemek durumundayız ki, bugünkü yarışmacı televizyon dünyasında olayların önce ve süratle verilmesi telaşı yüzünden pek çok haber anlaşılır dille izleyicilere ulaştırılmamaktadır. Bu yüzden televizyon izleyicileri herhangi bir haberi birkaç kanaldan izleyip işin gerçeğini öğrenmek durumunda kalmaktadırlar. Bu da, kullanılan dilin önemini ortaya koymaktadır”(Pirim,1996:1416). Televizyonun dile verdiği zararlardan bir diğeri ise kullanılan sözcük sayısının azlığıdır. Bunun ana sebebi dilin yanlış, argo, yabancı özentili ve kısır bir şekilde kullanılmasıdır. “Spiker



kardeşlerimiz, genellikle ellerine verilen metinleri doğru okur. Sadece, bazen, uzun heceleri kısa, kısa heceleri de uzun telaffuz etmek gibi hatalar yaparlar. Acaba onların ellerindeki metinleri yazan muhabirler, o metinleri gözden geçiren redaktörler ya da haber merkezi müdürleri ne kadar kültürlü ve bilgili?”(Kongar,1999:16). Sade bir dille herkesin anlayabileceği bir tarzda aktarılması gereken haber programlar bile eleştiri alıyorsa, filmler, ithal eğlence programları (reality showlar ve yarışmalar) vb.’nin daha fazla eleştiri alması kaçınılmazdır.

Televizyonun dile verdiği zararı sadece dilde yozlaşma eleştirileriyle de sınırlamamak gerekir. Dilin aynı zamanda kullanımı da önemlidir. Mesajı iletirken seçeceğiniz kelimelerle birlikte onu aktarır ya da seslendirirken kullandığınız üslupta önem kazanır. “Kelimelere, görselliğe, söze ve eylem biçimlerine dayanan ortak anlamların, kültürü üretebilen bir süreç şeklinde değerlendirileceği gibi, kültürü tahrif eden bir süreç şeklinde de belirlenebilir. Her iki durumda da medya ürünlerini üretenlerin (söyleyenlerin) üsluplarına bağlı gelişme gösterir. Eğer üslup, komplocu, saldırgan, husumet dolu ise, ortak anlamlar, gerçek dışı, güvensiz, şüpheli bir temele oturacaktır. Eğer üslup, gerçeği yansıtan, uzlaşmacı ve barışçı ise, ortak anlam doğruluğa ve sağduyuya malik olacaktır” (Sözen,1997:99). Bu durumda televizyonda dil ile ilgili çekinceler hem dilin semantik ve gramer yapısı hem de dilin kullanımı olmak üzere iki farklı biçimde irdelenmelidir. Televizyon hitap ettiği kitlenin gerçeği kavraması için dili kullanır. Bunu yaparken kendi aktaracağı mesajında doğru algılanması için gerekli kodlamaları gerçekleştirir. Böylece söylemin izleyici tarafından algılanmasına yardımcı olur. ”Televizyonda dil de gerçeğe aracılık eder: Toplumsal insanın kendi dili aracılığıyla sağlanan ve kültürel olarak belirlenen kavramlar, ritüeller ve yapılar olmaksızın kavrayabileceği el değmemiş/otantik bir deneyim (pristine experience) yoktur. Dil, topluma girmeye çalışan insanın gerçeği üretim aracıdır. Televizyon, toplumsal işleyişin (social work) anlaşılmasında çok işe yarayan bu beceriyle birlikte, televizyona ait bir gerçekliğin ve yapının anlaşılması yetisini de geliştirir. Bu nedenle televizyon söylemi bizlere, gündelik olanı toplumsal ilişkilerin ve kültürel algının güncelleştirilmiş bir türeviyle birlikte sunar”(Fiske vd.,1990:17). Dil kendimizi ifade etmek, olayları açıklamak, duygu ve düşüncelerimizi aktarmak için en önemli araçtır. Elbette bu aracı etkin bir şekilde kullanmak ayrıca önemlidir. Kültürün oluşmasından kişilerin algılama modellerinin oluşmasına kadar

geniş bir alanda etkili olan dilin kullanıldığı araç, dili kullanmada kendine özgü bir yöntem izleyebilir. Bizi insan yapan, insan olarak kalmamızı sağlayan, aslında insanın anlamını tanımlayan, dildir. Bugün geldiğimiz noktada dil hakkında, dil yapılarındaki değişikliklerin “dünya görüşü” denebilecek değişikliklerle sonuçlanacağını söyleyebiliyoruz. İnsanların şey’ler ile ilgili tüm süreçlerde kendi dilleriyle olan alakaları ve ifade tarzları diğer dillere sahip insanlardan farklı olacaktır. Ancak, konuşma araçları basit sözle sınırlı değildir ve değişik kültürlerdeki dünya görüşleri de buna paralel olarak birbirinden çok farklıdır. Çünkü kültür, sözün eseri olmakla birlikte, iletişimin tüm araçlarıyla “resimden hiyeroglif, alfabeden televizyona kadar her iletişim aracıyla”(Postman,1994:18) yeni baştan oluşmaktadır. Dil aynı zamanda düşünmenin de oluşması için gereklidir. Oskay’a göre; “Her ne kadar kimi okullar (Wurzburg Okulu) idealistik bir yaklaşımla, ‘dil’ ve ‘düşünme’yi birbirinden ayırıyorsa da Vygotsky’nin bu konudaki “insanın, insanlaşma yolunda konuşmaksızın (iletimde bulunmaksızın, dolayısıyla dil’ini kullanmadan) düşünebilmesi olanaksızdır” (Oskay,1993:317) yaklaşımı doğru bir yaklaşım olarak gözükmektedir.

Televizyonda anadile olumsuz katkı sağlayan, onu yozlaştıran, yabancı kültürlerle ait kelimeleri kayıtsızca katan bazı program ve programcılar yüzünden bu yozlaşmayı önlemek amacıyla ulusal dil kurumları bir takım tedbirler alınmasını istemişlerdir. Örneğin Türkiye’de 20 Nisan 1994 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren radyo ve televizyon kuruluş ve yayınlarıyla ilgili 3984 sayılı kanunun (s) bendine göre; “Yayınlarda, Türkçe’nin aşırılığa kaçmadan, özellikleri ve kuralları bozulmadan konuşma dili olarak kullanılmasına milli birlik ve bütünlüğün temel unsurlarından biri olarak çağdaş eğitim, kültür ve bilim dili halinde gelişmesine ve zenginleşmesine özen gösterilir” (Yücel,1998:86). Bu düzenlemeyi meşrulaştıran sebepler yeterince gözlemlenmiş olmalı ki bu düzenlemeye gerek olsun. Doğan’a göre; “Radyo ve televizyon gibi müessir iki kitle haberleşme vasıtası ile tahrip edilen bir kültür varlığı da dildir. Uzun yıllar çeşitli vasıtalarla yaygınlaştırılmaya çalışılan arı dil bu haberleşme vasıtalarıyla kısa zamanda toplumun bütün kesimlerine yayılmaya yüz tutmuş bulunmaktadır. Türkçe’nin kaideleri çerçevesinde bir gelişme olmayan bugünkü radyo ve televizyon dili, kaide dışı yanlış öztürkçe ile Batı dilleri (özellikle İngilizce)nin bir karması halindedir. Bir kültür, sanat ve ilim dili olan Türkçe bu iki yaygın kitle

haberleşme vasıtasından adeta kovulmuş gibidir. Halbuki, konuşma dilinin en doğru şekilde kullanıldığı radyo ve televizyon yayınları, doğru ve zengin Türkçe'nin yaygınlaştırılmasında, dolayısıyla dil yoluyla milli birliğin pekiştirilmesinde çok faydalı olabilirdi. Ancak, bugün tamamen tersi olmakta ve haberleşmeyi sağlaması gereken bu vasıtalar, anlaşma ve haberleşmeyi bir bakıma önlemekte, en azından güçleştirmektedir”(Doğan,1993:28). Gerçekten de doğru ve tarafsız değerlendirildiğinde, televizyondan günlük hayata aktarılan dil insanların anlaşmalarını zorlaştıran, kuşaklararası iletişimi bozan çatışmayı artıran bir görünüm arz etmektedir. Bu durumun yolaçacağı olumsuzlukların önlenmesi biraz da bu konuda televizyonun kendini bir özdenetime alması ve duyarlı olması gerekmektedir.

## **2. 2. Psikolojik Etkileri**

Televizyon, bireyin kişiliğinin oluşmasının tüm aşamalarında etkili olan bir araçtır. Çünkü çocuk dünyaya gözünü açar açmaz televizyonla tanışır ve onun iletilerine muhatap olur. Kişilik oluşumundan sonraki safhalarda da televizyonun etkisi devam eder. “Birey, kişiliğinin oluşumu sürecinde algılama, öğrenme, depolama, uygulama eylemlerini büyük ölçüde televizyona bağımlı olarak yapmaktadır. Sosyal sürece katılma aşamasında yine televizyonun gösterdiği referanslara göre hareket etmektedir” (Cereci,1996:108). Çocukla bu kadar yakın ve kontrolsüz bir şekilde muhatap olan televizyonun, onu etkilemesi kadar doğal bir sonuç olamaz. Normal insanın da televizyondan etkilenmede çocuktan pek farklı olduğu söylenemez. Acaba televizyon hangi psikolojik mekanizmalar sayesinde insanlar üzerinde bu derece etkili bir araç olmuştur? Özdenören'e göre bunun nedeni; “İnsanları televizyon ile böylesine içli dışlı kılan, onları vazgeçemeyecekleri sandıkları bir alışkanlığa mübtela eden; yabancılaşma ve yalnızlık duygusudur”(Özdenören,1986:117). Modern çağın insanı giderek kendinden, kendi değerlerinden uzaklaşmakta ve yalnızlık duygusuna kapılmaktadır. Televizyon bu yalnızlığı kapatmak için ucuz, zahmetsiz ve her zaman elde edilebilir bir araçtır. Televizyonun insanlarda yabancılaşma, korku ve güvensizliğin oluşmasına bulunduğu katkıyı Cereci şöyle açıklar; “Televizyon, insanların topluluk hedefine ulaşma çabasına katkıda bulunmak yerine, onları daha fazla korkuya, yabancılaşmaya, güvensizliğe itme eğilimine girmiştir. Televizyon ile birlikte özgürlüğün sınırları zorlanmakta, insanlar

daha fazla tek başlarına kalmak zorunluluğuyla başkalarına ve kendilerine yabancılaşmakta, giderek esneyen ve biçim değiştiren değerler ve anlayışlar içinde birey özgürlüğü, başkalarının mahremiyet alanlarını ve haklarını tehdit edecek hatta onlara tecavüz edecek boyutlara ulaşmaktadır”(Cereci,1996:76-77). Belki de kişisel özgürlüklerin televizyonda fazlaca ön plana çıkarılmasının bir sonucu olarak insanlar kendilerinden başkasının özgürlüklerine duyarsız hale gelmişler ve bencilleşmişlerdir.

Televizyon insanların zihninde, tahmin edilenden daha fazla yer etmekte ve iz bırakmaktadır. Gerçek hayatın tamamen dışında da olsa kendi gerçeklerini büyük bir ustalıklarla insanlara kabul ettiren televizyon onların kolektif hayallerini oluşturur. İnsandan gerçeği koparır alır ama bunun yerine kendi gerçeğini bırakır. Televizyonun kendi gerçeği içinde yer bulan kahramanlarla insanlar özdeşleşmek isterler ve sonuçta onlar gibi düşünüp onlar gibi yaşarlar. Esslin’e göre; “Televizyonun, onların şuurlarının büyük bir kısmını teşkil etmesi, onların kolektif hayalleri olarak kabul edilebilir oluşu ve bu hayalleri paylaşanların uzun zaman dilimleri boyunca sürekli ve mutlak varlıkları sayesinde mitsel öğelerle benzeşir ve bütünleşir hale gelmeleri yüzünden, nihai adımda tüm bu kurgu dünyası, eğlence ortamı somut bir gerçeği ifade etmektedir. Bu dünya gerçektir, zira insanların hareketlerini şekillendirmekte; masallarındaki kahramanların temel davranış varsayımları, insanların nasıl yaşayacakları konusundaki kararlarına hükmeden zımnî veya ahlaki düsturlar haline gelmektedir”(Esslin,1991:54). Görünen kahramanlarla özdeşleşmenin yanısıra magazin vb. programlarla ünlülerin yaşamına girmeyi de sağlar. Globalleşme yolundaki dünya çok hızlı değişmektedir ve ne yaparsak yapalım bu hıza yetişmemiz mümkün değildir. Televizyon bu konudaki kaygılarımıza da hergün ayağımıza kadar getirdiği yayınlar sayesinde deva olmaya çalışır. “Televizyon, dünyanın değişimi konusunda yetersiz kalışımız duygusunu tatmin etmektedir” (Cereci,1996:43). Bununla birlikte bu sonsuz enformasyon akışı insanları olumsuz yönde çok etkiler.” Her birimiz kitle iletişim araçlarının geniş bir saldırısına maruz kalmanın insanları bir duygusuzluk ve bulantı içinde nasıl donuklaştırdığını görebiliriz. Her kamusal alandan baskıcı bir monolog duyularımıza sızar ve dikkatimizi altüst eder” (Chomsky,1995:7). İnsanların medyaya müracaat etmesinin ana sebeplerinden biri ötekiler hakkında bilgi sahibi olmaktır. Çünkü insanı iletişim sürecine sokan psikolojik olarak ötekilerden haberdar olmaktır. Başkalarının nasıl yaşadığı, ne düşündüğü, nasıl

davrandığı, nasıl üzüldüğü, nasıl eğlendiği veya nasıl tepki verdiği bizim tavırlarımızı da etkiler. Bu süreç zamanla insanların benzeşmesine yol açar. Madem ki başkalarının düşünce ve yaşama biçimleri bizi etkiliyor ve onlar gibi olmamızı sağlıyor, bu halde bir standarda doğru toplanma sözkonusudur. Daha sonra aynı hareketlerin tekrarlanmasıyla bu hareketler alışkanlıklara dönüşmektedir. Aynı davranışta bulunan insanların hareketleri sürekli yinelemeler yoluyla biçimlenmekte veya formlaşmaktadır. Bir kişiye özgü davranış ve düşünme alışkanlığı, birey aynı eylemi aynı tarzda sürekli yinelediğinde formlaşmaktadır. Bir toplumdaki çok sayıdaki kişi uzun bir süre boyunca aynı şeyi aynı biçimde yaptığında, orada nometetik bir sosyal alışkanlık gelişmektedir. Düşünce ve hareketteki bu yineleniş bir kültürel örüntüdür. Televizyonun da kitle toplumu oluşturmada başvurduğu temel psikolojik mekanizmalardan bir tanesi işte bu mekanizmadır. Böylece televizyonun istediği gibi düşünen, hepsi birbirine benzer, itaat eden bir kitle oluşacaktır. Zaten böyle bir kasıtlı tavır içinde oldukları hakkında önemli görüşleri olan araştırmacılar vardır. Bunlardan biri olan Schiller'e göre; "Medya menajerleri, imajların ve haberlerin yaratılması, işlenmesi, rafine edilmesi, ve bunlara riyaset edilmesi; dolayısıyla inançların ve tutumların, sonuç itibarıyla davranışların belirlenmesi işini kendilerine meslek edinmişlerdir. Toplumsal varlığın gerçekleriyle uyuşmayan mesajları kasıtlı olarak ürettiklerinde ise medya menajerleri 'zihin menajerleri' olup çıkarlar"(Schiller,1993:9).

İzleyiciyi pasifize eden, onu hareketsiz ve tembel bırakan televizyon bir süre sonra insanı ümitsizliğe, moral çöküntüsüne ve depresyona doğru sürüklemeye başlar. Çünkü insanları yaşama bağlayan fiziksel, duygusal ve zihinsel enerjileri televizyon yüzünden yanlış kullanılmakta, insanlar etki alanlarında olan işlere zaman ayıramamakta, bu da tatminsizliği getirmektedir. Zaman geçtikçe elinde bir kazanım olmadığını gören insan strese girmektedir. Televizyonun insandan beklediği tek şey sürekli seyredilmek ve çıkan reklamlardaki ürünleri satın almaktır. Reklamların etkileri bölümünde de açıklanacağı gibi kişinin davranışları üzerinde reklamlar çok etkilidir. Ancak alım gücü ile almak istediği ürünler arasında uçurum bulunan insanlar ayrıca bir sıkıntıya girmektedirler.

Gelinen noktada televizyonun tüm psikolojik ve sosyolojik etkileri bilimadamlarınca daha sık tartışılmaya başlanmıştır."Televizyonun bağımlılık yaratıcı etkisi, edilgin bireye

olan gereksinimi ve bu iletişim türünü özendirme, boş zamanın önemli bölümünü televizyon karşısında geçirmenin yarattığı suçluluk duygusu, televizyonun gerçektışı dünyasıyla gerçek yaşamdan uzaklaşılması, program türlerinin içeriksizliği” gibi olumsuz etkileri, bugünün bilimadamlarınca –çok daha karmaşık ve kapsamlı boyutlarda tartışılmaktadır” (Ergül,2000:21). Umarım bu tartışmalar günümüz insanını her yönden tehdit eden bu zararları önlemeye yönelik tedbirleri hızlandırır ve kaybettiklerimizi geri kazanırız.

### **2. 3. Fizyolojik Etkileri**

İnsan fiziksel olarak uyarılardan oluşan bir dünya ile çevrilidir. Uyarıların gönderdiği sinyaller organizmaya gelir ve burada yorumlandıktan sonra tepkiler oluşur. İnsanların bu uyarılara karşı tepki göstermeleri doğal bir süreçtir. Televizyon da görüntülü ve sesli birçok uyarıyı insana gönderir. Doob’a göre;“Birey için televizyona karşı duyarsız ve tepkisiz kalmak mümkün değildir. Bu bir bakıma insanın doğasına aykırıdır. Çünkü kişi, harici ve dahili şartlarda oluşan dürtülere karşı daima tepki gösterir. Işık gözlerine ulaşır, sesler kulaklarına gelir, kokular burnuna dolar, hava akımı tenine temas eder, ani sancılarla midesi kasılır, idrar mesanesini şişirir, cisimler diline dokunur, salgılar kan dolaşımına boşalır ve hatta düşünceler bile zaman zaman onu etkiler. Her durumda bu dürtüler, algılamaları harekete dönüştüren sinir uçlarını güçlendirir”(Doob,1954:138-140).

Televizyonun sosyal ve psikolojik etkileri çeşitli sivil toplum örgütleri, akademisyenler, medya mensupları vb tarafından tartışılırken son yıllarda yapılan bazı çalışmalar televizyonun fizyolojik zararlarının diğer bütün zararlarından daha etkili ve kalıcı olduğu yönünde bulgular ortaya koymaktadır. Bu yeni durum televizyona belki de en ağır eleştiriler getirilmesine yol açacak bir gelişmedir. Özellikle beyin üzerine yapılan araştırmalar bebeğin doğumundan ergenlik dönemine kadar geçen sürenin çok kritik bir dönem olduğu savında birleşmektedir. Araştırmalara göre; “bebekler milyarlarca sinir hücresi ‘nöron’(neuron) ile doğar ve ilk üç yılda bu nöronları destekleyecek ve besleyecek milyarlarca glia hücresi (glial cells) üretilir. Nöronlar merkezi sinir sisteminin yaklaşık yarısını kaplar ve diğer yarısı da destek görevli hücrelerce doldurulur. Çünkü

nöronlar yüksek kapasiteli hücreler olmakla birlikte besin saklama ve oksijen sağlama faaliyetlerini yürütemezler ve bunlar sağlanmazsa çabucak ölürlür. Daha kötüsü vücuttaki diğer hücrelerden farklı olarak, ölen bir nöronun yerine asla bir yenisini üretilmez ve sürekli kaybederek gelişiriz”(Carlson,1991:25). Bu anlamda her bir nöronun korunması ve desteklenmesinin ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nöronlar glia hücreleri üretildikten sonra dendrit (dendrite) ve akson (axon) denilen uzantılarla birbirleriyle bağlantılar kurarak beyin diğer bölgelerine uzanırlar. Altı yaşında bir çocuğun beyini yetişkin birine göre 2/3 oranda daha küçük olmasına rağmen nöronlar arasındaki bağlantılar açısından on sekiz aylık bir bebek ya da bir yetişkine göre 5-7 kat daha fazla bağlantıya sahiptir. Buzzell'e göre; “6-7 yaşlarında bir çocuğun beyindeki nöronlar milyonlarca bağlantı yapabilecek bir kapasiteye sahiptir. Bu gelişim potansiyeli çocuk 10-11 yaşlarına geldiğinde sona erer ve bu esnada çocuk bu bağlantıların % 80'ini kaybeder” (Buzzell,1998:26). Geliştirmediğimiz ya da kullanmadığımız şeyleri kapasite olarak kaybedeceğimiz açıktır. Beyinde üretilen bir enzim, kötü myeline edilmiş bağlantıları tamamen eritip çözer. Çocuk gelişirken aynı zamanda beyinde gelişme evreleri geçirir. Bu evreler ‘core brain’ adı verilen ana beyinden - ki en ilkel beyin olarak kabul edilir- ‘limbic brain’ his ya da duygu beyine ve en gelişmiş şekli olan ‘neocortex’ veya ‘thought brain’ düşünce-felsefe beyine doğru yol alır. Ancak bu duygu düşünce vb. faaliyetleri yürütebilmesi ve bu konudaki gelişimini tamamlayabilmesi için oldukça kritik bir dönem vardır ki bu dönemde beyin bu kapasiteleri kullanabilmek ve geliştirebilmek için bu uyarılarla uyarılmalıdır (dil becerisi gibi). Her ne kadar daha önce belirli bir yaşta dendritik bağlantıların bittiğini söylemiş olsak da ileri yaştaki bir kişinin de dendritik bağlantı yapabileceği olanağı beyin biçimlenemedeki elastikiyet özelliği yüzünden vardır ancak bu yeni gelişen bir çocuğa göre çok daha güç olmaktadır. Araştırmalara göre yukarıda bahsettiğimiz her bir beyin türü farklı faaliyetlerden sorumludur. Örneğin, ‘core brain’(ana beyin) motor aktivitelerden, reflekslerden, fiziksel olarak yaşamın devamından, vücut hareketlerini düzenlemekten vb. sorumluyken, ‘limbic brain’(duygu-his beyin) fiziksel olarak ana beyini sarar ve sevmeye, sevmeme, nefret etme gibi faaliyetlerden sorumludur. Samimi ilişkilerimizi ve duygusal bağlarımızı kurmamızdan, rüyalarımızdan ‘thought brain’(düşünce beyin)de üretilen fantezi ve hayallerimizden de sorumludur. Bunun yanında ‘thought brain’(düşünce-felsefe beyin) yani neocortex en yeni ve en yüksek entelektüel bir formu temsil eder. Ancak aldığı

verileri değerlendirmek için bir zamana ihtiyaç duyar ve çeşitli süreçlerden geçirdikten sonra algılarımız, hislerimiz ve düşünce tarzlarımızı biraraya getirip düşünce ve davranışlarımıza yön verir. “Neocortex (neokorteks) diğer iki beynin bütününden 5 kez daha büyüktür ve entelektüelite, yaratıcı düşünce(creative thinking), hesaplama gibi özellikler yanında eğer geliştirilirse sempati, empati, merhamet ve aşktan da sorumludur”(Pearce,1992:67).

Myelinizasyon süreci sırasında akson ve dendrit bağlantılarının yağlı bir koruyucu örtüyle kaplandığını belirtmiştik. Bu bağlantılar ne kadar çok olursa myelin eklenmesi de o kadar çok olur. Myelin’in yoğun ya da kalın olması da sinir sinyallerinin bu bağlantılardan geçiş hızını arttırır. Böylece gelişim sürecinde gerekli uyaranların verilmesi, ilgili beynin gelişimi açısından hayati önem arzeder. Örneğin motor duyarlı beynin oluşumu safhasındaki çocuklar tekrar eden ve ritmik hareketlere ihtiyaç duyarlar. Diğer beyinlerin gelişimi için de, onların ana faaliyet ve düzenleme alanlarındaki uyaranlara ihtiyaç vardır. Buzzell’e göre; “Duyu organlarımızın uyarılması ve gelişmesi alt beynin (lower brain) içindeki, RAS (reticular activating system) adı verilen bir bölgenin gelişiminin de müjdecisidir. RAS duyu izlenimlerimizin ya da deneyimlerimizin üst beyne koordineli olarak çıktığı bir geçittir. RAS hazır olma, dikkatimize odaklanma merkezidir. Motor duyarlı bölgede oluşabilecek bir bağlantı bozukluğu, çocuklarda dikkat kaybı ve konsantrasyon olamama gibi sonuçlar doğurur”(Buzzell,1998:37). Bu bağlantıların sağlıklı olabilmesi, duyuların aşırı ya da az uyarılma riskinden uzak kalmasıyla mümkün olur. Kısaca sinir yollarımızın gelişmesi tamamen uyarılmalarına bağlıdır. Duyu organlarımızın deneyimleri ile vücut hareketlerimiz güçlü sinir yollarının (neural pathways) ve bağlantılarının oluşması için gereklidir. Mesela bir bebek yerde duran bir topu eline almaya çalışırken, onu dişlemeye çalışırken, atarken, hatta o toptan çıkan ses ya da kokuyu algılamaya çalışırken beyindeki nöronlar dendritik bağlantılar yaparlar. Televizyon izleme, çok dereceli (yönlü) sinirsel uyarılma mahrumiyetine (multi level sensory deprivation) yol açar. Healy’nin yaptığı bir araştırma, “konuşulmayan, dokunulmayan ya da oynanmayan çocuğun beyin hacminin, bu aktivitelerin yapıldığı diğer çocuklara göre % 20-30 daha küçük olduğunu ortaya koymuştur”(Healy,1990:68). Yine Healy’nin yeni doğmuş hayvanlar üzerinde yaptığı bir çalışmada, kapalı bir alanda sadece diğer hayvanları



izlemesine olanak verilen ama kendileri oyuna karışamayan hayvanların beyinsel gelişmelerinin, pasif kalma oranlarıyla doğru orantılı olarak yavaşladığı bulunmuştur. Buradan hareketle, diğer araştırmaların bulgularını da göz önüne alarak, çocukların pasif bir şekilde televizyon izleyicisi olmalarının, onların beyinsel gelişmelerini olumsuz etkileyeceğini söylemek fazla haddini aşan bir kehanet olmaz.

Yapılan bazı araştırmalar televizyon izleyen çocuklarda göz tembelliği oluştuğunu ve bunun da okuma yeteneğini olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu konudaki kaynaklar televizyonun eğitime olan etkilerinde aktarılmıştı. Televizyondan aktarılan görüntülerin gözleri fiziksel olarak yorduğu ve uzun süreli izlemelerde gözün dinlenmesine izin vermediği de televizyonun bir başka fiziksel etkisidir. “Televizyon kanallarındaki bir çekimin ortalama uzunluğu 3.5 saniyeyi geçmez, bunun için daima görece yeni bir görüntüyle karşı karşıya kalan gözün dinlenmesi mümkün değildir. Dahası, televizyon izleyicilere çok çeşitli temalar sunar, bunları kavramak için asgari bir yetenek gereklidir ve büyük oranda, insanları duygusal bakımdan hoşnut etmek amaçlanmıştır. Bazı insanları canından bezdiren reklamlar bile daima göze hoş gelecek şekilde ve insanın damarını tutuşturan müzik eşliğinde ustaca hazırlanır” (Postman,1994:99). Televizyonun fiziksel etkileri görüldüğü gibi son derece kapsamlı ve önemlidir. Bugüne kadar topluma bu konuda aktarılan mesajlarda sürekli yanlış davranılmış ve bu etkiler yeterince aktarılamamıştır. Belki de kitlesel mesaj vermenin etkili aracı olarak televizyon, kendi kendine zarar vermemek için bu bulguları gizlemektedir. Bu bölüm bundan sonra televizyon üzerine yapılacak araştırmaların fiziksel etkileri de geniş bir şekilde içermesi gerektiği gerçeğini gözler önüne sermektedir.

### **3. TELEVİZYON VE EĞLENCE**

Yapılan araştırmalara göre insanlar televizyonu bir eğlence aracı olarak görüp, eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek için izlerler. Bunun bilincinde olan program yapımcıları, televizyon sahipleri, eğlenceyi televizyonda daha yoğun işlemeye hatta çok ciddi içerikli programları bile eğlenceye çevirip yayınlamaya başlamışlardır. Herşeyi eğlence mantığıyla ele almaya başlayan programlar yüzünden televizyon formatı değişmiş

(eğlence ağırlıklı) ve kendisinden beklenen eğitim, öğretim, bilgilendirme vb. fonksiyonlarını yerine getiremez olmuştur. “Televizyonun günümüzdeki kullanım biçimi, onun bir eğlence aracı olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Genel olarak izleyicinin eğilimi de bu yöndedir. Birçok toplumda televizyon, eğlenme amacıyla izlenir. Ancak televizyon, daha ileri aşamalarda bilgi verici, öğretici ve nihayet eğitime doğrudan katkıda bulunan bir araç olarak karşımıza çıkar. Fakat bu işlevin gerçekleşebilmesi için televizyonun sözkonusu amaçlara yönelik olarak düzenlenmesi gerekir”(Cereci,1992:36) Silverstone da Cereci ile benzer bir tespit yapmıştır.“Televizyon bir eğlence ve enformasyon aracı olarak bireylerin günlük yaşamında yer alan bir gerçektir” (Silverstone,1994:19).

Televizyon doğası gereği, toplumun pozitif ve negatif yönde marjinal kesimlerine değil daha çok orta tabakaya hitap eder. Çünkü televizyon kitle kültürünün temel aracıdır ve televizyonun etkisiyle kitle olacak grup da orta tabakadaki halk kesimleridir. Marjinal gruplar televizyonu sorgulayıp, onun mesajlarına daha şüpheli yaklaşabilirler. Oysa televizyon böyle akıllıca bir karşılanmayı sindiremez. Ona, mesajları hemen kabul edecek insanlar gerekir. Güngör’ün bu konudaki görüşleri şöyledir. “Bu endüstrinin asıl büyük müşterisi ise çok üst ve çok alt tabakalar değil, büyük çoğunluğu teşkil eden orta adam tipidir. Televizyonun gerisinde totaliter bir rejim de olsa eğlence programları işte bu çoğunluktaki orta adamı hedef almak mecburiyetindedir”(Güngör,1981:14-16).

Yaşadığımız çağ bilgi çağı, teknoloji çağı, uzay çağı, iletişim çağı gibi farklı sıfatlarla tanımlanmaktadır. Televizyonun ortaya çıkmasıyla ‘iletişim çağı’ olgusu zihinlerde daha fazla kabul görmeye başlamıştır. Çünkü önceleri televizyonun bilgi ve enformasyon transferine olanak sağlayacak bunun yanında insanları bilgilendirecek hatta eğitecek harika bir buluş olduğu düşünülüyordu. Ancak zamanla anlaşıldı ki, televizyon kendisine biçilen kalıpların dışına çıkmaya başladı ve kendisine değişik bir vizyon çizdi. “İnsanların çoğu televizyonun bir eğlence aracı olduğunu düşünür. Sinemaya gitmek gibi eski sosyal etkinliklerden uzaklaşan insanlar ‘yorucu bir günün sonunda’ ayaklarını uzatarak eğlenmek ve dinlenmek istediklerini söylemektedirler. ‘Eğitilmek istemiyorum, bu nedenle televizyon izliyorum’ sözü pek çok insanın ortak düşüncesini dile getirmektedir. Bu görüş çok sayıda düşünürü kaygılandırmış ve bu konuda yazı yazmaya

itmiştir. Örneğin Daily Mail gazetesinin yazarı olan Peter Black televizyonun önemsiz bir araç olarak görülmesinin çok büyük boyutlu sorunları beraberinde getireceği konusuna dikkat çekmiştir. Milton Shulman ise politikacıların televizyonu bir eğlence aracı olarak görmelerinin sonucunda kitlelerin yanlış yönlendirildiğini söylemektedir. Mekanikleştirilen izleyiciler söyleşi programları, talk showlar ve benzeri içerikten yoksun salt keyif vermeye yönelik yayınlarla karşı karşıya kalmaktadırlar” (Groombridge, Yılı yok:23).

Her ne kadar eğlenceye dayalı bir format baskın gözükse de televizyonun bilgilendirme, eğitim vb. görevleri tamamen ihmal ettiğini söylemek de haksızlık olur. Ancak bu bilgilendirme eğitim vb. faaliyetler eğlence ağırlıklı yapının hakim olmasından dolayı çok fazla gözükmemektedir. “Genel olarak programların bilgilendirme, eğlence ve eğitim unsurları bulunmasına karşın bilgilendirme ve eğitimin, eğlendirme olgusu içinde kaybolup gitmesi, haberlerin dramatik oluşumların güçlü etkisi altında bulunmasını gerektirmektedir; bir tiyatro oyununun estetik zenginliğini artık bir haberin içinde bulmak olasıdır. İzleyici oranının en fazla olduğu akşam haberlerinde karşı karşıya gelinen bu durum, fonda çalınan müzik parçasında bile kendini belli etmektedir. Bunun bir soap opera mı, yoksa gerçek hayatın kesitlerini sunan bir haber program mı olduğu tartışmaya açıktır”(Groombridge, Yılı yok:87). Televizyon programlarında eğlencenin baz alındığını ve diğer programların eğlence ekseninde şekillendiğini düşünürsek, içinde eğlence unsuru olmayan programların bile zoraki olarak bu kalıpta şekillendiğini görmek bizi şaşırtmayacaktır. Televizyonda üretilen herşey insanların haz almasına yönelik olarak hazırlanır ve sunulur. Çünkü eğlence Postman’a göre televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisidir. “Eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisidir. Neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının hiçbir önemi yoktur; herşeyin üstünde tutulan varsayım, hepsinin bizim eğlenmemiz ve haz almamız gözetilerek sunulmasıdır. Bu nedenle, bize her gün trajedi ve barbarlık örnekleri sunan haber programlarında bile televizyon muhabirlerinin bu haberleri ‘yarınla ilişkilendirme’ teranelerini dinleriz. Peki ne adına? Birkaç dakikalık cinayet ve sakatlama görüntülerinin bir ay boyunca uykusuz geceler yaşanmasına neden olacak malzemeyi meydana getireceği düşünülür. Televizyon muhabirlerinin ‘haberler’in ciddiye alınmayacağını

bildiğimiz için, deyiş yerindeyse herşeyin eğlenceye çevrilmesi önerilerini kabul ederiz”(Postman,1994:100).

Televizyonda sunulan, eğlence içerikli programların yanında, diğer içerikteki programların eğlence olarak sunulması gerçeğinin biraz daha üzerinde durmakta fayda var. Televizyonu sadece eğlendirici bir cihaz olarak tanımlamak onun suçlanmasını meşru kılmaz çünkü onun gibi birçok eğlendirici araç vardır. Sadece eğlence üretiyor olması içinde bulunduğu kültürü tehdit edeceği anlamına da gelmez. Hatta o kültürün bir parçası olarak kabul edilip bundan memnun bile olunabilir. Ancak asıl vurgulanması gereken nokta, televizyonun eğlendirici olmasından öte, eğlenmeyi, her türlü durumda baş referans olarak almasıdır. Sonuçta dünyaya açılan gözlerimizden biri de televizyondur ancak o ekrandan gelen mesaj, içeriği ne olursa olsun yüzümüzdeki tebessümü eksiltmez. Problem, televizyonun sürekli eğlence ağırlıklı temalar sunması değil, bütün temaları eğlence olarak sunmasıdır. Oysa ekrandan akıp gelen görüntü ve mesajlar bazen yüzümüzdeki gülümsemeyi kaldırmalıdır ki doğrusu da budur. Televizyon yayınlarının eğlence vaadi, kutsal değerler ve inançla ilgili yayınlar sözkonusu olduğunda da pek değişmez. Bu konuda Postman’ın eleştirel yaklaşımı oldukça doğru bir yaklaşım olarak gözükmektedir. “Kaldı ki, televizyon ekranının bir sekularizm psikolojisi yaratmak gibi doğal bir yönelimi vardır. Ekran belleklerimiz dinsel olmayan olaylarla o kadar doldurmaktadır, ticaret ve eğlence dünyasıyla o kadar içli dışlı hale getirmektedir ki, kutsal olaylara bir çerçeve hazırlayacak şekilde yeniden düzenlenmesi çok zordur. İzleyici, bir düğmeye basarak farklı ve dünyevi görüntüye (bir hokey maçı, bir reklam ya da bir çizgi film) geçebileceğinin her zaman farkındadır. Zaten çoğu dinsel programlardan hemen önce ya da sonra gene reklamlar, popüler programların tanıtım çekimleri ve çeşitli dünyevi görüntülerle söylemlere yer verilmektedir; dolayısıyla ekranın asıl mesajı aralıksız bir eğlence vaadi olmaktadır. Televizyon ekranının hem tarihi hem de şimdiye kadar sunmuş olduğu olanaklar, televizyon açıkken iç gözleme kaymanın ya da manevi aşkınlığın mümkün olabileceği fikrini temelinden çürütür. Televizyon ekranı sizden, görüntülerinin daima eğlenmeniz ve haz almanız düşünülerek hazırlanmış olduğunu unutmanızı ister”(Postman,1994:102). Görsellik ön plana çıkınca, bunun içinde kaybolan mesajın izleyici için fazla bir anlam ifade etmediğini söylemek gerekir. Çünkü izleyici de televizyonun başına otururken konudan

çok gösteri üzerinde durmaktadır. Bunun sonucu olarak da gösteri müşteri(izleyici) için birincil konuma gelmektedir. “Daha iyi haber verebilmek için, daha iyi toplumsallaştırmak için, kitlelerin kültürel düzeylerini yükseltmeye çalışmak için vb. vb. hepsi palavra. Çünkü kitleler bu akılcı iletişim zorlamasına insanı aptallaştıracak bir biçimde karşı koymaktadırlar. Onlar anlam yerine gösteri istemektedirler. Hiçbir çaba onları içeriklerin ya da kodun ciddiyetine inandırmada yeterince kandırıcı olamamıştır. Gösterge isteyen insanlara mesaj verilmeye çalışılmaktadır. Oysa onlar, içinde bir gösteri olması koşuluyla tüm içeriklere tapmaktadırlar”(Baudrillard,1991:12). Gösteri çağının görsele aşına kitleleri bu tutumlarından vazgeçemedikçe özlenen yapımlar gelmeyecektir.

İzleyicinin temel yaşam istekleri üzerinde etkili olan televizyon ona bir model olmanın yanında birtakım istek yollarını da kabul ettirmektedir. Empoze edilen bir kalıbın sonucunda ortaya çıkan tablo bireyin kendisinin de farkında olmadığı bir yapıyla ortaya çıkmaktadır. “Bireyin içerisinde yaşadığı gerçeklikten kaynaklanan sorunlarıyla yüzleşerek çözüm yolları üzerinde düşünebileceği serbest zamanı, kendisine bir ‘rüşvet’ gibi verilen eğlence aracılığıyla, var olan dizgenin bir parçasına dönüştürülmektedir” (Oktay,1994:29). Sonuçta birey reklamın beynine nüfuzundan kurtulamıyor ve tüketim onun için bir yaşam biçimi haline geliyor. Oskay’ın da belirttiği gibi “Artık tüketmeden eğlenemeyen bireyi”(Oskay,1984:73) oluşturan reklam onu tüketime dayalı bir eğlenceye bağımlı kılmaktadır.

Ortaya çıkan netice izleyici açısından gerçekten de incelenmesi gereken bir durum. Karşılıklı algılama bağlamında bakıldığında aslında her iki tarafında memnun ve mutlu olarak ayrıldığını söylemek sanırım pek yanlış olmaz. Bir yanda eğlenmek amacıyla koltuğuna kurulan ve düğmeye basan izleyici, karşıda ise izleyiciyi kendine bağlamak için değişik yollara başvuran bir alem. İki taraf da hallerinden pek şikayetçi gözüküyorlar, akan giden zaman ve artan reyting (rating). İzleyici hangi amaçla elindeki kumandanın açma-kapama düğmesine bastı ve ne ile karşılaştı? Ne aradığını bilerek mi bastı düğmeye yoksa alışkanlıktan dolayı mı? Aradığı şeyi bildiği halde kendisine izin mi verilmiyor? Bu ve bunun gibi sorulara verilecek cevapların incelenmesi izleyici açısından önemli sanırım. Çünkü temel sorun ekranın arkasındakilerin, televizyonculuğu nasıl algıladığında yatıyor sanırım. Eğlence endeksli bir anlayış ve

bunun içine serpiştirilmeye çalışılan ciddi konular. Burada alıcılar(izleyiciler)ın hiç mi günahı yok? sorusu aklımıza gelse de olayın karşılıklı bir denge sistemine göre kurulmuş olduğunu hatırlamamız sorunu çözmeye yeter. Yapılan reyting (rating) değerlendirme sürecinde eğlence programlarının farkla önde gitmeleri bu algılama sonucunu doğurmuştur. Reyting’i (rating) arttırmak için eğlence programlarının arttırılması gerçeği yapımcı ve yönetmenleri bu şekilde yönlendirmiştir. İlginç olan iki tarafında (televizyon-izleyici) durumundan şikayet etmemesi. Bu durumda çözüm gerçekten zor ve uzak görünüyor.

### **3. 1. Gizli Kamera, Sansasyon ve Magazin**

Televizyonda birey ve toplum hayatını çok yakından ilgilendiren önemli konulardan biri de; gizli kamera kullanımı, sansasyonel yaklaşım ve magazinelleşmedir. Gizli kamera adından da anlaşıldığı gibi kameraya alınan kişilerin kameraya alındıklarını bilmedikleri durumlardaki davranışlarını çekmek için kullanılır. Bunun nedeni, eğer çekim yapılan kişiler kameranın varlığından haberdar olurlarsa normalde gösterecekleri davranışları göstermeyeceklerdir ve bu da televizyon için bir anlam taşımayacaktır. Önceleri kamera şakalarıyla başlayan kamera gizlemesi -“televizyon seyircisi, gizli kamera kavramıyla ilk kez, ‘kamera şakaları’nın yer aldığı programlarda karşılaştı”(Erdoğan,1996:167)-sonraları haber programları için de gizlendi. Daha sonra görüntüye vurulan gizli kamera damgası ve altyazıyla seyirciye sunulan görüntüler önceleri insanları televizyonlara çekti. Ancak zamanla gizli kamerayla insanların özel hayatlarına müdahale edilip sırlarının yayınlanması toplumlarda ciddi rahatsızlıklara yol açtı. İnsanlar birbirine düşürüldü. Bunun üzerine birçok ülkede gizli kamera kullanımına sınırlar getirildi. Hatta bazı gizli kamera şakalarında sonucu iyi düşünülmemiş şakalar yüzünden kalp krizi geçiren hatta hayatını kaybeden insanlar bile oldu. Biraz daha fazla seyirci toplamak adına yapılan bu çekimler gitgide enteresanlığını kaybetmeye başladı.

Sansasyon ise izleyiciyi etkilemede televizyonun kullandığı bir başka aldatmacadır. Olayların olağanüstü bir çabayla abartılıp altyazı spotlarıyla sürekli tekrar edilerek izleyici belirli bir saatte ekrana toplanır ve haberin önemine göre dakikalarca yayın yapılır bu arada günün bütün fragmanları (tanıtım kuşakları) ve reklamları da bu yayının

arasına serpiştirilir. Önceleri sansasyon haberler izleyicinin ilgisini çekerken sonraları her haberin sansasyon gibi sunulması izleyicinin tepkilerini söndürmüş ve kimse sansasyona ilgi göstermemeye başlamıştır. Hergün onlarca kanaldan yüzlerce sansasyon duyumu alan izleyici zamanla bunların tümüne birden duyarlılığını kaybetmiştir.

Eğlence ise ekrana izleyici çekmede televizyonun kullandığı en önemli kozdur. Önceki bölümlerde televizyonun eğlence üretmesinin değil herşeyi eğlence formatı içinde sunmasının sakıncalarından bahsedilmişti. Burada değinmek istediğim bir başka nokta daha var ki, o da eğlence sektörünün olimpiyat oyunları gibi uluslararası müsabakaları bile nasıl etkilediğidir. En basit anlamda uluslararası bir spor faaliyeti olarak tanımlanabilecek olimpiyat karşılaşmaları bile korkunç paralar harcanarak bir gösteriye dönüştürülmekte ve yayın saatleri bu paraları harcayan ülkelerin izleme saatlerine göre ayarlanmaktadır. Bourdieu'ya göre; “Televizyon yayınının getirdiği baskılar, olimpik sporların seçimini, yarışmaların yapılacağı yerleri ve zamanları, hatta karşılaşmaların ve ödül törenlerinin nasıl cereyan edeceğini dahi, giderek daha fazla etkilemektedir. Nitekim Seul Olimpiyatları'nda, atletizm karşılaşmalarının anahtar konumdaki finallerinin yapılacağı saatler, bu yarışmaların Amerika Birleşik Devletleri'nde akşamın ilk saatlerine rastlayan en fazla izlenme dilimine denk düşecek şekilde tespit edilmesiyle sonuçlanmıştır (devasa mali imkanlarla karşılanan pazarlıklar sonucunda)” (Bourdieu,2000:91-92). Böylesine güçlü bir endüstrinin yaşamımızın her karesinde güçlü etkileri olduğunu unutmamak gerekir.

Eğlence ve magazin yayını televizyonun en ciddi yayını olduğu kabul edilen haber de bile kendini göstermektedir. Ergül'ün bu konudaki yaklaşımı şöyledir; “Haber içeriğinde ya da sunumunda meydana gelen bozulmalar içerisinde en önemlilerinden biri ‘haber içeriğinin magazinleşmesi’ sorunsalıdır. Haberin magazinleşmesi, haber metninin gerçekdışı bir olay örgüsüne dayandırılması kadar –bazen daha da fazla- sakıncalıdır. Bu anlamda, özellikle televizyonda kullanılan sözlü/görsel dil aracılığıyla haber içeriğinin popülerleştirilmesi, özellikle toplumun uzun dönemde bu haber türünü içselleştirmesi ve talep eder hale gelmesiyle birlikte oldukça sakıncalı bir görünüme bürünmektedir” (Ergül,2000:12). Gerçekten de izleyiciler haberlerin magazin el bir anlatımla verilmesine iyice alıştıktan sonra normal haber formatlarına ilgi göstermemeye ve magazin el söylemi

aramaya başlamışlardır. Ana haber bültenlerinde dikkat edilirse normal içeriği ile sunulan haber hemen hemen hiç kalmamıştır. En ciddi durumlarda bile izleyicinin yüzüne garip bir gülümseme yayılması için gereken her türlü düzenleme yapılmaktadır. Toplumsal ve bireysel alanda, televizyonun gizli kamera, sansasyon ve eğlenceye yönelik yayınlarının etkisinden kurtulmak ve seviyeli yayınlarla bilgilendirilmek ancak bilinçli bir izleyici olmak ve sunulanı tüketmekten vazgeçmekle mümkün olacaktır.

### **3. 2. Televizyon Reklamlarının Etkisi**

Televizyonun kişi ve toplum hayatındaki en önemli izlerinden bir tanesi de reklam endüstrisi sayesinde bıraktığı izlerdir. Çıplak gözle bakıldığında gerçekte herşey normal gözükür. Karşınızda bir medya organı olarak televizyon yayıncılığı yapan bir ticari işletme vardır ve her ticari işletme gibi onun da kar elde etmesi gerekmektedir. İşletmelerin gelirleri ve giderleri vardır. Gider kalemleri olarak; teknik altyapı için amortisman maliyetleri, stüdyo ve yönetim birimlerinin kiralari, ajanslara ve program yapımcılarına ödenen paralar, çalışanların maliyetleri ve kurumun ödemek zorunda olduğu vergiler ilk akla gelen giderlerdir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda bu giderlerin karşılanması için bazı gelirler de olmak zorundadır. İşte reklam ve program sponsorlukları bu gelirlerin en büyük kalemini teşkil eder. Ancak herşey görüldüğü kadar masum bir ticari alışveriş değildir. Bu bölümde televizyonda reklamı yapılan bir malın ya da hizmetin kişi ve toplumları nasıl etkilediği, tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdiği, düşünce, davranış, ideoloji, yaşam tarzı ya da hayat felsefesinin değişmesine nasıl yardımcı olduğu, reklamlarda psikolog ve sosyologlardan neden yararlanıldığı gibi konular ayrıntılı olarak tartışılacaktır.

Hangi deterjan iyi, hangi şampuanı kullanmalıyız, hangi gazeteyi okumalıyız...? Hepsinin cevabını, muhatabı olan izleyiciye reklamlar verir. Aslında cevap öyle çoktur ki. Tercihi seyirci yapar. Seçme hakkını elinde bulunduran bizler, tanıtımı ustaca yapılan, allanıp pullanan ürüne öyle çok kaptırırız ki kendimizi, farkında olmadan seçme hakkımızı da yitiririz. Reklamları hazırlayanlar öyle bir sergilerler ki ürünü, artık ona ulaşmadan mutlu olmamız mümkün değildir. Devamlı araştırma halinde olan, sosyologlarla, psikologlarla çalışan reklam firmaları insanların ne istedikleri sorusuna cevap ararlar. Geçip giden her



günle birlikte insanların istekleri, ihtiyaçları da değişir. Aslında değişen temel ihtiyaçlar ya da istekler değildir. Değişen, reklam pazarlayanların satmak istedikleri ürünlerdir. Değişen, reklamcılarının insanlarda ihtiyaç haline getirdikleri ya da insanları, sizin bu ürünlere ihtiyacımız var, bu ürünlerle kendinizi daha rahat ifade edebileceksiniz, bunları kullanırsanız daha saygın olacak, daha başarılı olacak, daha fazla dikkat çekecek, özgüveniniz artacak, olumlu bir imaj oluşturacaksınız gibi sloganlarla etkileyip ürüne yönlendirme çabalarının psikolojik ve sosyolojik altyapılarla desteklenip sunulmasıdır. Seyrettiğimiz filme veya programa gayet masumane bir şekilde –aslında hiç de seyretmek istemediğimiz bir anda- müdahale eden reklamlar aslında bize ne demek isterler? İpek gibi dolgun saçlar, beyaz değil bembeyaz çamaşırlar, paramızın değerine değer katacak bankalar vb. diyerek, bize çeşitli mesajlar vermeye çalışırlar.

Türkiye’de ve dünyada reklamcılığın özellikle de televizyon reklamcılığının tarihine bakarak konuya giriş yapmak başlangıç olarak doğru bir adım olacaktır. “İktisadi faaliyet sektörlerinden biri olan reklamcılık toplumlarımızın örgütlenmesinin merkezi aktörü haline geldi. Giderek daha “global” bir hal aldığı söylenen pazarlar üzerinde bütün medya sanayiinin yeniden yayılmasıyla uyum içinde olan reklamcılık sanayiinin bu yeniden yayılmasında seksenli yıllar tarihsel bir dönemeç olmuştur”(Mattelart,1995:11). Bu sanayi içinde televizyon reklamcılığı özellikle televizyon teknolojilerinin de gelişmesiyle diğer medya araçlarına ciddi bir üstünlük sağlamıştır. Bu üstünlük diğer medya araçlarını birbirleriyle daha fazla rekabet eder duruma getirmiştir. Çünkü televizyonun daralttığı pastadan pay almak daha da güçleşmiştir. Henry’e göre; “Televizyon reklamcılığı olağanüstü nüfuz etme gücü nedeniyle dergi reklamcılığından çok daha hızlı bir gelişme içine girmiştir. 1960’tan beri dergi reklamcılığı sadece %1 artarken, TV reklamcılığından %7 lik bir artış olmuş, dergilerin okuyucu ve reklam için yürüttükleri rekabet yoğunlaşmıştır. Kadın dergileri alanındaki mücadele kıran kıranadır. Çünkü, dergiler bir yandan tiraj arttırmaya çalışırken (ki reklamcıları çeken de budur) bir yandan da birbirlerine saldırmaktadırlar. Reklamcılığın çılgın ve abes bir hale gelmesini beklemek akla sığar, çünkü çılgınlık ve abesliğin aşırı endişe koşullarında ortaya çıkması beklenir” Henry,1995:49). Psikolojik olarak insanlar ve toplumlar kayıplar sözkonusu olduğunda daha fazla risk alma eğilimindedirler. Ancak gözönünde bulundurulmuş kazançlar olduğunda daha az risk alındığını biliyoruz. Bu da sektördeki olağanüstü

rekabetin ve bu rekabette başvuru aşırılığın, çılgınlığın nedenlerini açıklamaya yetecek bir sebeptir. Ülkemize baktığımızda Topçuoğlu'na göre; “Televizyon, ülkemizde reklamcılığın hızla gelişmeye ve yaygınlaşmaya başladığı bir tarih olarak kabul edilen 1972 yılından itibaren bir reklam medyası niteliğini kazandı. Ve bu niteliğiyle Türkiye’de reklamcılık sektörünün çağ atlamasına önemli katkılar oldu. Reklamcılığın bu tarihlerde hızla tırmanan gelişmesi, gelirleri büyük oranda artan mecraların da gelişmesinde etkin roller oynamıştır. 1980’li yıllar ise reklamcılık faaliyetlerinin dönüm noktası olarak nitelendirilmektedir. 1983 yılından itibaren renkli yayınlara başlanmasıyla birlikte reklamcılarının ufukları gelişmiştir” (Topçuoğlu,1996:188). Türk televizyon reklamcılığı endüstrisi son yıllarda ciddi gelişmeler göstermiş ve uluslararası alanda tanınan, yarışmalarda ödül alan reklam şirketlerinin olduğu gözlenmiştir.

Reklamın amaçlarının ne olduğunu bilmek, nasıl stratejiler izlendiğini bilmek, bunların varolan kültüre olan etkilerini bilmek bizim açımızdan etkili savunma stratejileri geliştirebilmek için çok önemlidir. Reklamın başlıca amacı satışın sağlanmasına veya var olan satışın artmasına katkıda bulunmaktır. Ancak bunu yaparken her zaman doğru bilgi aktarılacak şartı yoktur. Önemli olan ürünü bir çeşit büyümlü gösterimle tüketiciye kabul ettirmek ve satışı sağlamaktır. Bu büyümlü gösterim sırasında ürünün gerçek vasıfları abartılarak veya yeni bir takım vasıflar eklenerek, ürünün nitelikleri olağanüstüleştirilir. Bunu başarabilmek için müşteriyi satın almaya yöneltecek ses, müzik, görüntü ve estetik gibi etkileyici unsurlar da kullanılır. Bu süreçler içinde reklam verenler ya da üreticiler etkin reklamı izleyenler yani tüketiciler de pasif durumdadırlar. Bu anlamda Arendt’in tanımıyla; “Televizyon reklamları; toplumsal, siyasal dünyaları ve düşünce yapılarını canlandırma yoluyla sunan bir araç olarak, özellikle etkili olan ‘gizli kandırıcı’lardandır” (Arendt,1997:35) İhtiyacınız olmayan bir şeyi alma konusunda bu gizli kandırıcı sizi nasıl etkileyebilir ki? Reklamın asıl işlevlerinden birinin Halloran’ın da belirttiği gibi; “insanların sahip oldukları şeylerden memnun olmamalarını sağlamak ve ekonomik, maddi imkanları ne olursa olsun, onları daha fazlasını istemeye özendirme” (Halloran,1983:68). olduğunu biliyoruz. Bunu sağlamanın en kolay yolu satın alınması istenen reklamın sürekli tekrar ile zihinlerde tutunmasını sağlamaktır. Bu, hatırlanmayı kolaylaştıracak bir etken olmakla birlikte maliyeti yüksek bir çalışmadır. Topçuoğlu’na göre bunun sonucu reklam ajanslarının tekelleşmesidir. “Bu ise ancak reklam bütçesi

yüksek olan reklam veren tarafından uygulanma olanağı bulabilir. Böylece zaten reklam piyasasında söz sahibi konumunda olan reklam ajansları, çokuluslu şirketlerin de katkılarıyla bir tekelleşme süreci içine girerler”(Topçuoğlu,1996:190). Bu da reklamın gücünün sınırlarını genişleten bir sonucu doğurur. Bu gücün sınırlarını anlamak için Mattelart’ın görüşlerine başvurmamız faydalı olacaktır. “Reklam, kamusal alanın temel bir aktörü haline gelmiştir. Kendisini iletişim tarzı olarak oluşturmak için mesajların ve spotların sınırlı çerçevesini aşmış, statü değiştirmiştir. Tecrit edilmiş ve tecrit edilebilir bir ürün olmaktan çıkmış, gündelik olanın içine giren ve onun içinde mevcut olan yaygın bir çevre halini almıştır. Dünün basit aracı, bugünün merkezi unsuru olmuştur. Yetki alanı o kadar çeşitlenmiş ve dallanmıştır ki, medyanın, ekonomilerin, kültürlerin, politik ve sivil toplumların, uluslar arası ilişkilerin sınırlarını oluşturan bir toplumsal ağ yaratmıştır. Ağların ağı olan bu bağlantı sistemleri, bireyler ve gruplar arasındaki ilişkileri düzenler”(Mattelart,1995:22). Hatta bu bir tür yaşam biçimi olmuş ve kültüre dönüşmüştür. “Karmaşık değişim sürecinde belirgin olarak ön plana çıkan reklam olgusu, insan ihtiyaçlarını ve tüketimi bir eğlence, sanat ve topyekün olarak kültüre (Way of Life) dönüştürmüştür”(Topçuoğlu,1996:16). “Reklamın kendine özgü dilinde tekrarladığı imgesel mesajlar, alışkanlık şeklinde kültürel yapıya geçer, bunun yanında reklam, mevcut kültürle tamamen örtüşmeyen mesajları, yenilik, şov, şok, farklılık gibi süreçler içinde kullanarak bir tür kültürel değişimi teşvik eder”(Yüksel,1988:25-29).

Toplumda üst sınıfta yer alan insanların yaşamlarının, alt sınıflardaki insanlarca, onlara benzemek amacıyla taklit edilmek istenmesi, reklam endüstrisinin çabalarının bu noktaya odaklanması sonucunu doğurur. Üst sınıftakiler gibi yemek-içmek, gezmek, eğlenmek ve giyinmek isteyen insanlar, bu yolla üst sınıfların gelir ve eğitim düzeyinde oldukları ve onlara ait yaşam biçimlerini paylaştıkları izlenimini vermek ve bununla tatmin olmak isterler. Reklamın esas işlevi kitleleri etki altına alabilmektir. Bunun da en kestirme yolu insanların ütopyalarına, fantezilerine ulaşmaktan geçer. Geniş kitleleri etkilemede reklamlar önemli bir fonksiyon üstlenirler. Önemli olan ortalamanın üzerindeki bir sayıyı ürüne çekebilmektir. Geri kalanlar kendiliklerinden bu anafora katılırlar. Çünkü genelin tercihi herkesi sarar. Kimse akımın dışında kalmak istemez, Çünkü, “İnsanlar koyun gibidir. Değerler hakkında karar veremezler, siz de ben de veremeyiz. Genellikle başkalarının izlenimlerine dayanarak karar veririz. Genel eğilime katılırız. Yani benim

reklamcılıkta bulduğum en etkili şey kalabalığın eğilimidir. Bu gözardı edilmemesi gereken bir öğedir. İnsanlar tarzları ve tercihleri izlerler. Tek başımıza ender karar veririz, çünkü gerçekleri bilmeyiz. Fakat kalabalığın belirli bir yönde ilerlediğini gördüğümüzde, onlarla birlikte gitme eğilimimiz güçlüdür”(Hopkins,1996:90).

Reklam, tüketicilerin duygularının, beklentilerinin, zayıf yanlarının vb. bazen komik bazen de dramatik bir şekilde sömürülmesine olanak sağlayan bir araçtır. İnsanların tutum değişimlerini sağlamakta en önemli adım onların duygularını değiştirmektir. Çünkü tutumun üç ögesi vardır. Bunlar; duygu, bilgi ve davranıştır. Bu üç değişkenin değişmesiyle tutumlar değişir. Ama en etkili değişim duygulardaki değişimle sağlanır. Bu yüzden reklamcılar, hedef kitlelerini ikna edebilmek için duygusal faktörleri yoğun olarak kullanırlar. Bu duygusal faktörler de tüketicilerin kararları üzerinde bir hayli etkili olur. Mattelart'ın görüşüne göre; “Pazarlamacılığın çılgın düşü sürüyor: Davranışı öngörmek ve belki de onu yönlendirmeye çalışmak. ‘Tüketici’ kara kutusunun sırrını çözmek... Reklamcılık endüstrisi giderek sosyologların, antropologların, semiyotikçilerin, bilişsel bilimcilerin, psikanalistlerin katılımını talep ediyor. Danışmanlar ve uzmanların görevlendirilmelerindeki bu niteliksel değişiklik, kuşkusuz karakutunun gizlerine girme çabasında yeni bir aşamaya girildiğini düşündürüyor” (Mattelart,1995:260). Görüldüğü gibi insanoğlunu tüketime yöneltme çabası giderek daha kaotik bir hale dönüşüyor. Bu çabaya karşı mücadele etmesi gereken sosyal bilimciler bu çabaya destek olmak için sektör tarafından kiralanıyorlar. Çünkü reklamların nasıl işe yaramadığını araştırmak hiçbir bilimadamına katkı sağlamıyor. “Reklamların işe yaramadığı durumları bildiren tezler için ödül verilmemektedir ve böyle bir tez yazabilecek durumda olan hiç kimse bunu yaparak kariyerini riske atmayacaktır” (Henry,1988:10-11).

Aslında bu mücadele, ürünlerin birbirine benzemesi nedeniyle gün geçtikçe daha çetin bir hal alıyor. İnsanların beynine girecek ürün konusundaki rekabet olanca hızıyla sürüp gidiyor. Bu noktada tüketici ise tamamen pasif bir şekilde kendini bu savaşın ortasında üstelik de savunmasız bir şekilde buluveriyor. Reklam endüstrisi meta olarak gördüğü tüketicinin isteklerini, hayallerini, ihtiyaçlarını vb. araştırır. Çünkü reklam verenler, verdikleri reklamların karşılığını almak isterler. Bu amaçla bilinç endüstrisinin bazı alt

kolları izleyicinin tüm özelliklerini araştırır. Smythe'e göre; "İzleyici metalar, iş dünyasında 'demografik veriler' olarak bilinen özellikleri taşırlar. İzleyici metaların belirgin özellikleri, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, aile bileşimi, kentli ya da kırsal yerleşim, etnik karakter, ev, otomobil sahipliği, kredi kartı statüsü, toplumsal sınıf ve hobi dergilerine, fotoğrafa, kendin-yap sanatlarına, yurtdışı seyahatlere, sapkın sekse vb. ilgi duymaktır. Reklam verenler, izleyicileri satın aldıklarında ödedikleri paranın karşılığını alacaklarına nasıl emin olurlar? Bilinç endüstrisinin bir alt sektörü bunu belirlemek için kontroller yapar, verilen izleyici/okur kitlesinin sosyo -ekonomik nitelikleri ve büyüklüğü, verilen izleyici metasının hızlı değerlendirilmesinde uzmanlaşan A.C. Nielsen ile bir sürü rakibin işidir. İzleyici ürünün üyelerinin, reklam ve yayın 'içeriği'nin etkisi altındaki davranışı çok sayıdaki bağımsız piyasa araştırması şirketlerinin yanı sıra reklam ajanslarında, reklamcılık şirketlerinde ve medya işletmelerinde bulunan benzer personel tarafından yürütülen piyasa araştırmasının nesnesidir"(Smythe,1977:4-5).

Çocuklar da reklam endüstrisinin hedef kitlesi arasındadır. Hem ilerde onların da bu tüketim ordusunun fertlerinden bir olacak olmaları küçük yaştan bu işe alışmalarını gerektirir. "Sıradan bir çocuk bir yılda ortalama kırk bin civarında reklam izlemektedir" (Jacobson,1995:22). New York Times gazetesinin bir haberine göre; "Televizyonda yaratılan ve çocukların kafalarına yerleştirilen marka imajları, bu mallar için iyi bir satış hacmi sağlar."<sup>6</sup> Bu satış hacmini getiren marka imajlarını çocuklara benimsetmenin en kolay yollarından bir tanesi onlara oyuncaklarla ulaşmaktır. Henry'e göre; "Birçok reklamcı çocukları gelecekte potansiyel müşteri kitlesi olarak gördükleri için; ürünlerini çocuklara benimsetme yolu olarak oyuncaklardan yararlanmaktadırlar. Amerika Chesebrough Pond Inc. Şirketinin Satış Geliştirme Müdürü John White Jr.'nin dediği gibi: "Bu, ürünlerimizin gelecekteki kullanıcılarıyla doğrudan ilişki kurabildiğimiz tek ortam. Çocuklara önceden satış yapmanın önemini farkındayız... Bence, ürünleri çocukluğun etkilere açık yıllarında oyuncak olarak kullanılan bir şirket, bu tür promosyona yönelmeyen rakibine bir boy fark atar..."(Henry,1988:57).

Reklam endüstrisinin insanların kafasına kazımaya çalıştığı markalar sadece Avrupa ve Amerika'da değil tüm dünyada aynı içtenlikle benimsenir ve aranır. Bu anlamda kültürler

---

<sup>6</sup> New York Times, 11 Kasım 1960

arasında fazla bir fark göze çarpmaz. Bu konuda Mattelart'ın görüşleri şöyledir. “Halklar arasında benzerliklerin ve global markalar için fırsatların artması, Avrupa ve Amerika’yla sınırlı değildir. Peçe altındaki Suudi Arabistanlı kadın Fransız parfümlerine ve kozmetiklerine rahatça para harcamaktadır, başarılı Hong-Kong Çinlileri en ünlü Fransız XO konyaklarının nüfus başına en yüksek tüketimine sahip ve – korkunç trafik tıkanıklığına karşın- Rolls Royce, Porsche ve Ferrari’ler de kendi paylarına düşenden fazlasını alıyorlar; uzun süre Japon ürünleri lehine yabancı mallardan uzak duran Japonlar yeni bir alt-grup bireyciliğini (ya da global olarak bakılırsa ortaklığı) benimsiyorlar ve Burberry yağmurluklarından Aston Martin Lagonda motorlu taşıtlarına kadar yabancı markaların çekiciliğine giderek daha fazla yanıt veriyorlar. Ama global talepteki ortaklık, yalnızca zenginler arasında ya da yalnızca en pahalı markalar lehine gelişmiyor. Rusya’da, Batılı yolculara Amerikan ya da Britanya sigaraları ve Levi Jean’leri için uygunsuz teklifler yapılacaktır; Burma’da yeni gelen turiste Scotch viski şişesini (marka tercihi kırmızı etiketli Johnny Walker olmak üzere) ya da Amerikan/Avrupa sigara kartonunu bırakması için yüksek mali teşvikler sunulacaktır; Coca Cola, Pepsi Cola, Mc Donald’s ve Sony Walkman hemen her yerde mevcuttur ya da arzu edilmektedir”(Mattelart,1995:103).

Reklamın insanlara, hiç ihtiyaç duymadıkları ürün ya da hizmetleri satın aldırması, insanların beynini yıkaması, kültür ve sanatı yozlaştırması, yeni ihtiyaçlar oluşturması ve bunları satın aldırması, reklam maliyetlerinin ürün ya da hizmetlerin fiyatlarına yansımaları sonucu fiyatların artması, reklam verenlerin medya üzerinde ekonomik baskı oluşturmalarına neden olması gibi eleştirilen birçok zararlı yönü bulunmaktadır. Bu süreçte de hemen her bölümde tekrarladığımız gibi bilinçli izleyici olabilmek, kontrollü davranabilmek çok önemlidir. Bu etkileri kendi başına taşıyamayacak olan kitlelere –örneğin çocuklara- sahip çıkılmalı ve bu anafordan en az kayıpla çıkmaları sağlanmalıdır.

#### **4. TELEVİZYONUN PASİFLEŞTİRDİĞİ İNSAN**

Televizyon izleme davranışı insanların bir amaç doğrultusunda, her izlemede bilinçli olarak yerine getirdikleri bir davranış değildir.(Genellikle evde ya da büroda televizyon

sürekli açık oluyor ya da kapalıysa girer girmez açılıyor ve uzaktan kumanda cihazı ile o an ilgi çeken bir program bulunup izleniyor. Hatta bazen izlenmese de televizyon açık durabiliyor. İnsanlar televizyon dışında bir etkinliğe mesela sinemaya ya da tiyatroya giderken ya konu seçiyorlar, ya senaryo seçiyorlar, ya da oyunculara göre bir tercih yapıyorlar. Üstelik bu tercih hangisi olursa olsun hem bir tercih sözkonusu hem de bu aktivite bir kaç saat sonra bitiyor. Oysa televizyon izlenmesi, genellikle bir tercihten ziyade alışkanlık şeklinde tanımlanmakta ve kabul edilmektedir. Yapılan araştırmalarda televizyonun açık olduğu saat sayısı ve televizyonun aktif olarak izlendiği saat sayısı gibi farklı alternatiflerin sorgulanması da, açık tutma ile izleme davranışının farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Bundan başka aktif izleme yapılırken de bazı farklar dikkat çekicidir. Bazı durumlarda belirli bir amaçla beklenen bir program izlenirken, bazı durumlarda kanallar arasında gezinirken ilgi çeken bir program izlenmekte, hatta bazı durumlarda tamamen amaçsız yani zaman kaybı olarak değerlendirebileceğimiz bir şekilde veya bir sonraki beklenen programı kaçırmamak için izleme davranışı sergilenmektedir. Esslin'e göre; "televizyon izleyicisi kendisini her zaman bilinçli olarak ağıta açmıyor. Çoğunlukla şuurlu olmayan bir şekilde televizyon karşısında konumlanıyor. Tiyatro veya sinemaya gitme açık bir eylemin belli bir oyuncu veya filmi görmeye dair şuurlu bir kararın sonucudur. Televizyondaki malzemelerin bolluğu, devamlı yayın yapan birçok kanalın olması, izleyicilerin dikkatlerini özellikle tek bir konuya yöneltmelerini son derece zorlaştırmaktadır"(Esslin,1991:38). Televizyonun karşısına muhatap almak istediği kitle kendi programlarını seçen, kendi beğenilerini ve eleştirilerini dile getiren, sorgulayan, çözümler üretip bu çözümleri paylaşan bir kitle değil, önüne getirileni kabul eden, başkaları tarafından hazırlananı tüketen, tercih hakkı ya benzer programlar arasından birini ya da benzer kanallardan birini diğerine tercih etme hakkı olarak varken yine de seçim yaptığını düşünen bir kitledir. Bu seçimler en gerçek olandan kurgusal olana doğru açılan bir yelpazede yapılacaktır. Ancak televizyon en gerçek olanı bile çeşitli hilelerle gözlerden uzaklaştırmaktadır. Bourdieu bu gerçeği gerçek olaylarla ispat etmeye çalıştığı yazısının giriş bölümünde; "Televizyonun, tuhaf bir şekilde, göstererek, yapılması gereken şeyin, yani bilgilendirme işinin yapılması için gösterilmesi gerekenden daha başka şeyler göstererek; ya da yine, gösterilmesi gerekeni gösterirken, bunu göstermeyecek ya da anlamsızlaştıracak bir tarzda yaparak, ya da onu gerçeğe hiçbir şekilde uyuşmayan bir anlam kazanacak tarzda kurarak nasıl

gizleyebildiğini göstermek suretiyle, hafifçe daha az görünür olan şeylere doğru ilerlemek isterim”(Bourdieu,2000:23) dedikten sonra delillerini sıralar. Televizyonun, kendisi için hazırlananı tüketen pasif izleyici istediğini belirtmişim. Televizyon verdiği bazı mesajlarla insanların zihnine bu pasif modeli meşrulaştıran bazı önkabuller yerleştirir. Kaplan’ın bu konudaki görüşü şöyledir; “Televizyon formatı içten içe birbirini tamamlayan bir dizi gerçeklik anlayışını zihinlere kazır: 1- Bildiğin dünyadasın, değişen bir şey yok, 2- Dünya işleri son derece karmaşık, bu karmaşıklığa senin aklın ermez, bırak erbabı halletsin, 3- Gerçeklik yapıntıdır, yapıntı ise gerçeklik, 4- Ne senin, ne günümüz dünyasının sorunlar üzerinde uzun uzadıya duracak vakti var, saniyeler geçiyor, çabuk”(Kaplan,1991:238). Bu görüş üzerinde biraz duracak olursak, televizyon bir çok kanal yardımıyla aynı mesajı bir çok defa göstererek, yeni bir mesaj da olsa eskitmekte, buna ek olarak kronik bazı sosyal, ekonomik, politik sorunları ve bu konular üzerindeki tartışmaları ekrana taşımakla bildiğin dünyadasın, değişen bir şey yok mesajını iletmektedir. Özellikle kronikleşmiş problemlerin üst düzey katılımcılarla tartışıldığı programlar izleyiciye, gördüğünüz gibi bu işler uzmanların bile içinden çıkamayacağı kadar karmaşık, dolayısıyla senin bu işlere aklın hiç ermez mesajını iletmektedir.

Aslında bütün bunların ötesinde izleme davranışının bir alışkanlık haline getirilmek istenmesinin ardındaki gerçek nedeni araştırıp bulmak belki de adını koyduğumuz televizyonun pasifleştirdiği insanı bulmada bize yardımcı olabilecektir. Yalsızuçanlar “Biliyorum ki, ‘izleme alışkanlığı’ insanı tek boyutlu bir varlık olarak yani sadece seyirci olarak düşünen çıkarıcıların ürettiği bir durumdur. Öyle bir televizyon dili geliştirilmeliyiz ki, seyirciyi bir prototip olarak görmesin. Seslendiği her seyircinin hukukunu gözet sin. Orada dünyevi işlerde boğulan insana eğlence ve spekülatif gerçeklikler sunulmasın. Dini olanla seküler olan diye bir ayırım yapılmasın. Her bir insana ayrı ayrı sesleniyormuşcasına bir yayın gerçekleştirilsin. Orada güzellik, iyilik ve gerçeklik yansısın. Bush’un operasyonları CNN’den bir film gibi seyredilmesin. Ölüm, seyirlik malzeme olmasın. Orada bize bu aşağılık dünyada nasıl ahlaklı ve ilkeli olunur anlatılsın. Orada kendi gerçeğimizi seyredelim”(Yalsızuçanlar,1997:111) yorumunu yaparken, izleme alışkanlığının hangi sebeplerden dolayı kazandırılmaya çalışıldığının ipuçlarını sergilemektedir.



Televizyon, kişilerin yaşadıkları gerçek problemlerden bir kaçış, üstelik fazla masraflı olmayan bir kaçış için gerekli altyapıyı sağlayan bir araçtır. Orada yaşamın gerçeklerinden çok düşsel üretimler sergilenir. İdeal olanı kendi yaşamında gerçekleştiremeyenlere, benzeyebilecekleri modeller sunulur. Akdoğan'a göre; "Modern toplumdaki yabancılaşmanın bir sebebi de kişilerin modernizmi bilişsel düzeyde anlamlandıramadıkları gibi, reel hayatta da bozuk bir kopya ile yetinmeleridir. Modern olamamanın sıkıntısını çeken insan, medyanın 'gibi olma' düşüyle kendini rahatlatmaktadır...Belli bir bilinç düzeyine ulaşamamış birey medyanın fantezi üretimine bağımlı hale gelip, bunu sorunları aşmanın kolay yolu olarak görebilir. İnsanların düş dünyalarını geliştiren televizyon karşısında birey öncelikle çekici ve kolay algıya dayalı özelliklerine yenik düşer, ardından empati yoluyla televizyon kanalından çıkış yolu arar ve televizyona bağımlı hale gelir"(Akdoğan,1995:19). Bu bağımlı hale geliş bireyi gün geçtikçe daha fazla televizyonun istediği formata doğru sürükler. Ayrıca bu bağımlılık televizyona, insanı bütün yönlerinden kuşatma şansı verir ve ne gariptir ki insanlar, büyülü imajlarla bezenmiş bu dürtüye herhangi bir biçimde karşı koymayı bile düşünmeksizin boyun eğler, hatta bunu büyük bir istekle yaparlar. Çünkü bu büyülü dünyanın içinde, yaşanan çağın katı koşullarından kaynaklanan sorunlardan uzaklaşmak için birçok şey mevcuttur. Böylece televizyonca düşünen, televizyonca hareket eden insanlardan meydana gelen bir 'televizyon toplum' oluşur. Bu toplumun davranış örüntüleri, etkileşim süreçleri, kurumları, kültürü tamamen televizyon tarafından şekillenir, Zaten kitle kültürünün üretiliş sebeplerinden biri de çeşitli sıkıntılar yaşayan modern çağ insanını yaşadığı sıkıntılardan kurtarmak için renkli hayal dünyalarında yaşatarak oyalamak. Cereci'ye göre; "Bu açıdan günümüz televizyonunun bütün özellikleri, kitlelerin, değişimler karşısında tepkisiz bir konumda, yarı uyku halinde korunması ve yaşadıkları sıkıntıların ucuz eğlencelerle unutturulması amaçlarıyla oluşmuştur"(Cereci,1992:18-19). Çünkü televizyon "Yığın edebiyatı basmakalıp dili, eğlenceye dayalı konusu, ortalamanın üzerinde bilgi gerektirmeyen içeriği ile uyutucudur"(Uygur,1995:117).

Televizyonun ilk zamanlarında seyirciyi sıkmayan, ilgiyi dağıtmamak için belirli bir basitliğin üstüne çıkan, belirli bir süreyi aşmayan program formatları tercih edilmiştir.

Eğer program kısa tutulamayacaksa, programın içeriği duygusal bir takım kurgularla zenginleştirilir ve izleyicinin ekrandan kopmaması sağlanır. Elbette ekran karşısından kopmamanın da bir faturası olduğu bilinmelidir. Yalsızuçanlar'a göre; "Günde ortalama üç saat televizyon seyreden bir insan kendi kişiliğine temel olacak bilgiden yoksunsa şizofrenisi büyüyor. Besin kaynağı uydurulmuş hayatlar olan ekrandan gözlerine yansıyan şeyi gerçekmiş sanıyor. Görüntü gerçeğin yerini alıyor. Ekrandan aktarılanı kendi deneyimlerinden daha gerçek sanıyor"(Yalsızuçanlar,1997:91-92). Televizyon aktardığı mesajın izleyici tarafından algılanması ve üzerinde düşünülmesi için bir zaman boşluğu da bırakmamaktadır. Oysa dış dünyadan duyu organlarına gelen bir uyarının algılanma, değerlendirilme ve uygun tepki oluşması için zamana ihtiyacı vardır. Üstelik burada entelektüel bir süreçten bahsediyorsak bu bilinçli düşünceye çağrı yapan derin düşünce (tefekkür) gerektiren bir durumdur. Oysa ardı ardına sıralanan mesajları kaçırmamak zorunda olan izleyici yeterli düşünce için zaman üretmez. Bu nedenle birçok programda çözümler, başkaları tarafından bizim adımıza düşünülmüş ve alınması beklenen haplar gibi peşpeşe sıralanmaktadır. Bourdieu'nun bu konudaki yaklaşımı ilginç yaklaşımlardan biridir. "Televizyonun karşımıza çıkardığı başlıca problemlerden biri de düşünce ile hız arasındaki bağlantılar sorunudur. Hızın içinde düşünmek mümkün müdür? Televizyon, hızlandırılmış hızda düşündükleri varsayılan düşünürlere söz vermek suretiyle, kendini yalnızca birtakım fast-thinker'lara, gölgelerinden daha hızlı düşünen düşünürlere mahkum etmiyor mu? Gerçekten de, bu düşünürlerin, neden bütünüyle özel olan bu koşullara yanıt vermeye muktedir oldukları, neden artık hiç kimsenin düşünmediği koşullarda düşünmeyi başardıklarını kendimize sormamız gerekir. Bunun yanıtı, bana öyle geliyor ki, bu düşünürlerin, 'buyur edilmiş fikirler'le düşünüyor olmalarıdır. Flaubert'in sözünü ettiği 'buyur edilmiş fikirler', herkesçe kabul edilmiş olan, sıradan, kararlaştırılmış, ortak fikirlerdir; ama aynı zamanda da, onları kabul ettiğinizde esasen kabul edilmiş olan fikirlerdir, öyle ki, kabul etmek diye bir problem ortaya çıkmaz. Oysa, ister bir söylem, ister bir kitap ya da televizyondan yayılan bir mesaj sözkonusu olsun, iletişimin başat problemi, kabul etme koşullarının yerine getirilmiş olup olmadıklarının bilinmesidir; acaba dinleyen kişi söylemekte olduğum şeyin şifresini çözecek anahtara sahip mi?...Buna karşılık düşünce 'buyur edilmiş fikirler'i bozmakla işe başlamak ve sonra da kanıtlamak zorundadır. Descartes kanıtlamadan söz ettiği zaman, uzun kanıt zincirlerinden söz etmektedir. Bu iş zaman

alır, ‘dolayısıyla’, ‘bunun sonucu olarak’, ‘bu bir yana, anlaşıldığı üzere’... gibi bağlayıcı sözcüklerle zincirlenmiş bir dizi önermeler sergilemek gerekir. Oysa, düşünen düşüncenin bu açılımı içsel bir şekilde zamana bağlıdır”(Bourdieu,2000:34).

Televizyon, buraya kadar saydığımız özellikleriyle, gerçeği aradığını iddia ettiği ya da gerçeğin peşine düştüğü programlarda bile, bazı kaygılardan ve yanlışlardan kendini kurtaramaz. Toplumsal bir problemin tartışıldığı herhangi bir açıkoturum programında nedense katılımcıların çoğuna söz hakkı ya hiç düşmez ya da verilen söz çabucak geri alınır, bazı katılımcılara ayrıcalık tanınır, konu gereği karşıt görüşlü olanlar varsa birbiriyle çatışmaları için açık oturumu yöneten ve yönlendiren sunucu tarafından adeta davetiye çıkarılır (bu, izleyicilerin adrenalin oranını yükseltip ekrana bağlar), konuları detaylandırarak zaman asla yoktur çünkü bir sonraki programın vakti yaklaşmaktadır ve yüzeysel olarak geçilir, en can alıcı açıklamalara sıra geldiğinde araya bir reklam kuşağı girmek zorundadır ve sonunda konu bir başka programda yeniden ele alınmak üzere rafa kaldırılır, artık bu entelektüel kullanımdan sonra saatler süren bir paparazzi ya da spor programı izlemenin vakti gelmiştir.

Tehlike bu kadarla da sınırlı değil. İzleyicilerin yoğun duygusal etkilenmelerine neden olan programlar vardır. Bu programları izleyenler gördükleri karşısında duygusal tepkilerde bulunurlar ve herkes bir şeyler yapılması konusunda aynı fikirdedir. Ancak herkes aynı programı izlemesi muhtemel binlerce ya da milyonlarca insan içinde bu konuda birşeyler yapacak birilerinin olduğunu düşünür ve kendinde bir şeyler yapmak için daha az sorumluluk hisseder. Sosyal Psikoloji’de buna ‘sorumluluğun yayılması’ olarak tercüme edebileceğimiz ‘diffusion of responsibility’ denir. Örneğin; kalabalık bir mekanda bir kişi aniden yere yığılıp kalsa civardaki herkes aynı şeyi söyler ‘biri bir doktor çağırın’ ya da ‘biri bir ambulans çağırın’, oysa kimse kendini o işi yapması muhtemel biri olarak görmez. Yine kalabalık bir yerde yangın çıksa, herkesin ilk aklına gelen ‘hemen itfaiyeyi arayın’ değil ‘biri itfaiyeyi arasın’ demeyi tercih etmektir. İşte duygusal mesajların yoğun olduğu programlarda izleyiciler belki de olan biteni izlediği için, sözkonusu acı çeken bir insan ise hem o insanın acısına ortak olduğunu düşünür hem de bu konuda birilerinin bir şeyler yapması gerektiğini. Belki de pasifize olmanın en ilginç örneklerinden biri de budur. Bu yorumlara, sözkonusu olay sadece televizyonda

gösterildiğinde değil gerçek hayatta olduğu zaman da ‘sorumluluğun dağılımı’ kuramı işler, bu durumda bu konuyla ilgili olarak televizyonun eleştirilmesi anlamsızdır gibi itirazlar gelebilir. Elbette bu haklı bir eleştiridir. Ancak burada asıl tehlike kuramın her iki durumda da işlemesi değildir. Normal hayatta çok sık karşılaşılmayan bu durumların televizyonlar sayesinde sürekli gösterimidir. Dünyanın dört bir tarafından derlenen görüntüler bazen flaş haber olarak bazen son dakika haber diye yayın akışı kesilerek, çoğu zaman da bu görüntü ya da enformasyonu kendine format edinmiş programlarca gösterilerek izleyicinin duygusal ilgisi çekilmeye çalışılır. Ancak gerçek yaşamda çok sık karşılaşılmayan bu olaylar insanları harekete geçiremezken, televizyon yayınlarıyla sürekli gösterilen benzer olaylar seyircinin duyarsızlığını pekiştirecek ya da sorumluluk almasını güçleştirecektir. Sosyal Psikoloji’nin “repeated exposure” yani ‘tekrar eden maruz bırakma’ veya ‘sürekli maruz bırakma’ olarak açıklayabileceğimiz bir kuramı, her gösterimden sonra insanların ilgisinin yavaş yavaş azaldığını iddia etmektedir. “Devam eden ya da olguya dönüşen her türlü şiddet, etkisini yitirme eğiliminde”dir (Michaud,1985:915-916) ya da “Toplum tarafından kolaylıkla benimsenmeyeceği düşünülen modalar, televizyonda periyodik olarak tekrar edilmelerinden dolayı, ‘anormal’ olarak görülecek olanın ‘normalleştirilmesi’ni gerçekleştirmiş olmaktadır” (Barbarosoğlu,1995:90). Mesajın doğru ya da yanlış, mantıklı ya da mantıksız olması değil aynı kelimelerle sürekli tekrar edilip edilmediği önemlidir. Çünkü “İddianın gerçek bir etki meydana getirmesi için mümkün olduğu kadar aynı kelimelerle tekrar edilmesi gerekir. Napolyon, ‘biricik ciddi söz sanatı tekrardır’ demiştir. İddia olunan şey tekrar edilmek şeklinde sonunda kanıtlanmış bir gerçek gibi kabul edilecek kadar ruhlara yerleşir”(Le Bon,1997:113). Yine aynı görüşe paralel olarak Büker ve Kıran’ın görüşlerine göre; “Televizyon da şiddet olgusunu çok sık ve değişik biçimlerde gösterdiğinden, bu olgu kanıksanır, hatta ayırmsanmayabilir de”(Büker vd.,1999:30).

Hiçbir şey ilk duyduğumuz an kadar kötü değildir diye bir söylemi duymuşuzdur. Tanıdık bir insanın ölümünü ilk duyduğumuzda verdiğimiz tepki ile beşinci kez duyduğumuzda verdiğimiz tepki farklıdır. Televizyonda ilk kez bir kadınla erkeğin öpüşmesi gösterildiğinde ahlaki, dini, sosyal, gençler ve çocuklar gibi boyutlar başta olmak üzere bir çok açıdan konu tartışılmış, tepkiler oluşmuş, en azından toplumun gündemi olmuştu. Eğer öpüşme olayını cinselliğin bir parçası olarak görececek olursak,

günümüz televizyonlarında, cinsellik çağrışımı yapan yayınlar konusunda nereye geldiğimize ve bugünkü tepkilerimize bakmak, ‘sürekli maruz bırakma’ kuramının neden bahsettiğini anlamamızı kolaylaştıracaktır. Elbette bugün, tepkiler daha cılız, daha az kişi ya da kurum tarafından dile getiriliyor ya da kimsenin böyle bir sorunu artık yok. Bu konuda şiddet de güzel bir örnek olabilir. Normal yaşamda, bazı meslek grubu çalışanları hariç, çok fazla ölüm vakasına şahit olmamaktayız. Oysa televizyon programlarının bazılarında ve hatta haber bültenlerinde bile sürekli ölü insanlar gösterilmekte, üstelik can çekişme sahneleriyle birlikte tüm detaylar ayrıntılı olarak gözler önüne serilmektedir. Artık bu sürekli gösterim sayesinde bir insanın ölümünü görmek ya da birinin öldüğünü duymak, eskiden olduğu kadar bizi şok etmemektedir. Bazen şiddet içeren sahneler örneğin bir savaş filminde savaş esirlerine yapılan işkenceler tüm detaylarıyla aktarılmaktadır. En fazla şikayet alan konulardan bir tanesi de özellikle intihar sahnelerinin, polisin yaptığı bir rehine kurtarma operasyonunun ya da teröristlerle yaptıkları çatışmaların canlı yayında izlettirilmesidir ki yavaş yavaş bu şikayetler toplumsal tepkilere doğru dönüşmektedir.

Groombridge, Daniel Cohn-Bendit’ten yaptığı alıntıda, Bendit’in televizyon yapımcılarının toplum içinde iletişimi, hipnotizma şeklinde yaptığı görüşüne atıf yapar ve “Günümüzde insanlar televizyonu kendi yaşantılarına ara vererek, başkalarının yaşantılarını görmek gibi basit bir amaçla izlerler. Yeni toplum düzeni, bize diğer insanların gerçek yaşamlarıyla ilgili olarak daha fazla bilgi sunmaktadır. Eğer televizyon programları sosyal değerlerine göre ele alınırsa çok sayıdaki insanın maksimum derecede hipnoz haline getirildiği düşünülebilir ancak bu model tüm toplumun gerçek demokrasiye geçebilmesi için mutlaka yaygınlaştırılması gereken bir yapıdır” (Groombridge, Yılı yok:61) diyerek, izleyicilerin nasıl pasifize edildiklerini ve bu işlemin yaygın demokrasiye ulaşmak için bir gereklilik olduğunu nasıl haklı çıkarmaya çalıştıklarını açıklamaktadır.

Mander’e göre; “Televizyon izleme aktif değil pasif bir eylemdir. İzleyicinin ne zihni ne de bedeni hareket etmez, edemez de”(Mander,1977:12). Mander televizyon izlemenin, bir tür “uykuda öğrenme” olduğunu savunur. Aslında televizyonun korkunç tarafı, cihazdan zihnimize doğru bilgi akışı devam ederken bizim buna reaksiyon

göstermememizdir. Gelen bilgi hafıza havuzunda depolanır ve sonraları birtakım tepkiler şeklinde ortaya çıkar ve çoğu zaman bu tepkiler zamansız ve anlamsız olur. Aslında televizyon izlerken reaksiyon göstermemeyi öğreniyoruz demektir. Televizyon ne bir uyarılma ne de dinlenme sağlamaz. Düşünme yeteneğimizi köreltirken onun yenilenmesine, özgür olmasına ya da rahatlamasına fırsat tanımaz. Televizyon programcılığı derken programcılık sözcüğünün altını çiziyorum. Neden programlama dediği biraz düşünülürse anlaşılacaktır. Televizyonun amacı aslında izleyiciye televizyonu izlettirmektir. Bunu gerçekleştirebilen bir televizyon iyi bir televizyondur. Hangi televizyon daha çok izlettiriyorsa o en iyi televizyondur. Reyting (Rating) bültenlerinde en çok biz izleniyoruz, herkes bizi izliyor, prime time'da (20:00-23:00 arası) en iyi biziz gibi sık sık duyduğumuz izlenme raporları da bu fikrin doğruluğunu ispatlar niteliktedir. Televizyon kendini izlettirir. İzleyeni hareketsiz bırakır, adeta cama yapıştırır. Arkadaşlarınızla yapacağınız toplantılardan uzaklaştırmak, randevularınızı ertelettirmek ya da iptal ettirmek ister. Hatta aynı odada bulunan izleyicilerin birbiriyle ilgilenmemesini ve tamamen kendine konsantre olmalarını, hiçbir ayrıntıyı ve hatta reklamı bile kaçırmamalarını ister. Bütün bunları yaparken adeta bir uyuşturucu gibi insanı uyuşturmayı da başarır. Cereci'ye göre birebir insanın kendisini uyuşturur. "Televizyonun etkisi tek yönlüdür ve insanın bütün yapısını kapsayan, en derin noktalarına kadar nüfuz eden özellikler taşır. Televizyon insanı, etkisi en yoğun uyuşturucunun sarhoşluğu gibi etkiler. Ancak televizyonun etkisi çok uzun sürelidir. İnsanlar televizyona karşı tamamen savunmasızdır ve onun bütün etkilerine açıktır"(Cereci,1992:100). Yengin'e göre kitleleri uyuşturur. "Özellikle kitleleri yönlendirmede sonsuz bir güç olarak kabul edilen televizyon bir uyuşturucu ya da bir çeşit sakinleştirici hap işlevi görmektedir"(Yengin,1994:15). Groombridge de Yengin'den farklı düşünüyor değildir. Ona göre; "Yetersiz bilgilendirme olayların tek bir bakış açısı ile algılanmasına neden olmaktadır. Televizyon aracılığı ile yığınlara iletilen bilgilerin onları uyuşturma işlevi içinde olması konunun çok boyutlu olduğunu göstermektedir"(Groombridge,Yılı yok:99), ve "Bilgi akışı bombardımanı, ortalama okuyucu ve dinleyiciyi uyuşturmaya yöneliktir. Yığın medyasının geniş nüfuslar arasındaki bilgi farklılıklarını ortadan kaldırdığı açıktır. Böylece yığınsal iletimin dozu arttırılarak aktif katılım eğilimli kişilerin potansiyel enerjileri, pasif bilgi şekline dönüştürülebilmektedir"(Groombridge,Yılı yok:62). Bu uyuşturma ve pasifize etme

öylesine insanı sarar ki; “Yığınlarca insan Marlboro’da bulduğu özgürlük anlayışını sorgulamaksızın sonuna dek sürdürmeye çalışırken, kültürel ekonomik ve ideolojik bir bağımlılığı kendileri aleyhine koruduğunun farkına dahi varamaz”(Güneş,1996:51)

Mutlu’nun aktardığına göre Postman (1987) televizyonu; “bizi içimizden fetheden, kendisine kendimizi gönül rızasıyla ve ağızımızın tadıyla teslim ettiğimiz, bunun karşılığında ise, bizi (daha doğrusu beynimizi, zihnimizi, düşünme gücümüzü ve kapasitemizi) güle oynaya yemek masasında çatal bıçak yiyip bitiren bir canavar”(Mutlu,1999:163) olarak tanımlamaktadır. Esslin ise; “pencerelerin açık olduğu ılık bir gecede herhangi bir gelişmiş ülkenin herhangi bir şehrinin herhangi bir mahallesinde yürüyün, önünden geçtiğiniz her evden bir televizyon ekranından yansıyan mavimsi pırıltıları görürsünüz. Zaman makinasından çıkmış bir kuşak öncesine mensup bir ziyaretçi buna, yani bütün insanların büyülenmişçesine gelip geçen görüntüleri seyre dalmasına, pasif alıcılığa gömülmesine ne derdi acaba?”(Esslin,1991:9) görüşleriyle insanın televizyon karşısındaki pasifliğini sorgular. Pasifize edilmiş beyinlerin oluşması tamamen televizyonun tekeli altındadır. “Televizyon, nüfusun çok büyük bir bölümünün beyinlerinin oluşturulmasında bir tür fiili tekele sahiptir”(Bourdieu,2000:22-23).

Bu kadar pasifize edilen ve bu kadar uyuşturulan insan acaba dünyayı nasıl algılayacaktır. Herşeyi insan adına halleden televizyon onu bu zahmetten de kurtaracaktır. Postman’a göre; “Dünyadaki yaşamımıza ister söz ister basılı yayınlar ister televizyon kamerası merceğinden bakalım, medya-metaforlarımız dünyayı bizim adımıza sınıflandırır, bir sıraya sokar, bir çerçeve çizer, genişletir, küçültür, renklendirir ve dünyanın görünümüne ilişkin savlar ortaya atarlar”(Postman,1994:19). Yani herşeyi bizim adımıza televizyon halleder. Onun ilgi alanına girmeyen bir konu da yoktur. “Televizyon yeni epistemolojinin kumanda merkezidir. En ufak çocuklar bile televizyon izlemekten men edilmezler. En berbat yoksulluk bile televizyondan vazgeçmeyi gerektirmez. En yüce eğitim sistemi bile televizyonun belirleyiciliğinden kurtulamaz. Ve en önemlisi, kamuoyunu ilgilendiren hiçbir konu (politika, haber, eğitim, din, bilim, spor) televizyonun ilgi alanının dışında kalmaz. Yani, halkın bu konuları kavrayış biçimi tamamen televizyonun yönelimleriyle şekillenmektedir”(Postman,1994:90).

Televizyon cihazı ile öylesine içli dışlı olmuşuz ki, onun ilk çıktığı zamanlarda oluşan şüpheli bakışlar bugün gelinen noktada hemen hiç kalmamıştır. Onsuz bir dünya hayal bile edilmekten uzaktır. O artık bizi oluşturan parçalardan biridir. “Televizyon cihazı artık, bizi büyümez ya da zihnimizi allak bullak etmez. Televizyonun ilginç yönlerine ilişkin hikayeler anlatmayız. Televizyon cihazlarını artık, özel odalarla sınırlamayız. Televizyonda izlediklerimizin gerçekliğinden kuşkuya düşmeyiz ve televizyonun sunduğu bakış açısının özelliğini pek fark etmeyiz. Televizyonun bizi nasıl etkilediği sorusu bile arka plana atılmıştır. Bu soru, sanki kulağımız ve gözümüz olmasının bizi nasıl etkilediğini soruyormuş gibi bazılarımıza acaip görünebilir”(Postman,1994:91).

Nasıl oluyor da sürekli olarak insan üzerindeki olumsuz etkilerini sıraladığımız bir araca karşı insanlar kayıtsız kalabilmekte ve kendi davranışlarını sorgulamamaktadırlar? Güneş’e göre; “Enformatik kültürün en yaygın terapi yöntemi bireyin kendisi ile yüzleşmesini engelleyen amnezi (unutma) ve oyalamadır”(Güneş,1996:82).

Televizyonun insanı nasıl pasifize ettiği ve sıradanlaştırdığını bilmek onun birey ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini kontrol etmek açısından insanlığa katkı sağlayacaktır. Bunu nasıl yapacağımızı ona sormamak kaydıyla. Aksi takdirde yeni bir oyalanma sürecinin başlangıcında buluruz kendimizi. İnsanlığın, yeniden kendini keşfetmesi için zaman kaybına tahammülü olmadığı gibi, kendi yeteneklerini test etmesi için kendinden başka bir kılavuza da ihtiyacı olmayacaktır.

## **5. TELEVİZYONUN ZARARLARINDAN KORUNMAK İÇİN İZLENMESİ GEREKEN ETKİLİ SAVUNMA STRATEJİLERİ**

Bütün bir çalışma boyunca aktarmaya çalıştığımız televizyonun bireye ve topluma yönelik olumsuz etkilerinin bertaraf edilebilmesi için, her bir izleyenin kendi kendine sorması gereken çok önemli sorular vardır. Bu soruların cevaplarını bulmadan televizyon izlemek son derece zararlı olabilir. Bu sorular televizyonun da içinde yer aldığı enformasyon sürecinin tanımlanmasına yönelik sorulardır. Postman’ın da sorguladığı bu süreç kesinlikle çok önemli bir süreçtir. “Enformasyon nedir? Daha açık bir ifadeyle, neler enformasyondur? Çeşitli biçimleri nelerdir? Çeşitli biçimleri hangi zeka, bilgelik ve



öğrenim anlayışlarını özendirir? Her biçimiyle hangi anlayışlar görmezlikden gelinir ya da alay edilir? Her biçimin asıl psişik etkileri nelerdir? Enformasyon ile akıl arasında nasıl bir ilişki vardır? Düşünmeyi en çok kolaylaştıran enformasyon türü hangisidir? Her enformasyon biçiminin ahlaki bir yönelimi var mıdır? Çok miktarda enformasyon bulunduğunu söylemek ne anlama gelir? Bu nasıl bilinir? Yeni enformasyon kaynakları, hızları, bağlamları ve biçimlerine bakarak önemli kültürel anlamları nasıl yeniden tanımlamak gerekir? Örneğin televizyon, ‘dindarlık’, ‘yurtseverlik’, ve ‘özel hayat’a yeni bir anlam kazandırır mı? Televizyon ‘yargı’ya ya da ‘anlama’ya yeni bir anlam kazandırır mı?... Bu ve buna benzer sorular, Amerikalıların, Nicholas Johnson’un deyişiyle, sırtlarını televizyon aygıtına dönerek konuşmaya başlamalarını sağlayabilecek olan yolu gösterir. Çünkü hiçbir araç (medium), eğer o aracı kullananlar yol açtığı tehlikelerin ne olduğunu anlamışlarsa aşırı ölçüde tehlikeli değildir”(Postman,1994,173-174). Bütün bu soruların cevaplarını bilen izleyicilerin, bilmeyenlere göre, televizyonun olumsuz etkilerinden daha az zarar göreceklarini söylemek iddialı bir kehanet olmaz. Çünkü bu bilgi, televizyonun nasıl izlenmesi gerektiğiyle ilgili pratiği sağlayan bilgidir. “Problem insanların neyi izlediklerinde değil, televizyon izlemelerinde yatmaktadır. Çözüm ise nasıl izlediğimiz noktasında bulunmalıdır. Çünkü, televizyonun ne olduğunu henüz öğrenmediğimizi söylememizin yerinde olacağından adım gibi eminim” (Postman,1994:173).

Televizyonun olumsuz etkilerine karşı diğerlerine göre daha savunmasız durumda olan çocuklar açısından izlenmesi gereken birkaç somut savunma stratejisini dile getirmekte fayda vardır. Televizyonun en çok etkilediği kesim çocuklardır. Bu bölümde bu etkileri kısaca hatırlayıp izlenmesi gereken stratejileri gözden geçireceğiz. Okula giden çocuklar açısından matematik, bilim, okuma ve problem çözme teknikleri önemli konsantrasyon gerektiren derslerdir. Halbuki televizyondaki programlar eğitime yönelik değildir ve çoğunlukla düşünce ve konsantrasyon gerektirmeyen yapıtlardır. Bu yüzden aşırı televizyon izleyen çocuklarda özellikle derslerde konsantrasyon eksikliği, çabuk dikkat dağılma ve zor problemler karşısında çabuk pes etme gibi durumlar gözükür. Hele geç saatlere kadar televizyon izleyen çocuklar ertesi gün yorgun, isteksiz ve dikkatsiz bir gün geçirmek durumunda kalırlar. Televizyondaki şiddet içeren programlar da çocukları olumsuz yönde etkiler. Bu programlar yüzünden çocuklarda korku, altını ıslatma

(enurosis) gibi vakalar gözüktür. Araştırmalara göre aşırı televizyon izleyen çocuklarda kilo problemi de en sık karşılaşılan problemlerden biridir. Epilepsia Dergisi'nde yayınlanan bir makaleye göre; 16 Aralık 1997'de Japonya'da 680 öğrenci üzerinde yapılan bir araştırma, daha önce hiç kriz geçirmemiş olan çocukların bir televizyon programı olan Pokemon (Pocket-Monster,Cep-Canavarı)'u izlerken kriz geçirdikleri ve bunun sebebinin de televizyon ekranlarından yayılan kızılötesi titreşimler ve duygusal stres kombinezonları olduğunu belirtmiştir.<sup>7</sup>

Bütün bu saydığımız olumsuz etki ve risklerden dolayı televizyon izleme belirli kurallar dahilinde yapılmalıdır. Anne babalar, çocuklarının televizyondan olumsuz yönde etkilenmemeleri hatta en fazla fayda sağlamaları açısından onlara yardımcı olabilirler. Bu yardımları şu şekilde özetlemek mümkündür: Öncelikle günlük en fazla iki saat televizyon izlenmeli, bu iki saat sonunda mutlaka televizyonu kapatılmalıdır. Aksi takdirde çocuklar büyükleri örnek alacaklardır. Bu sınırlama aynı zamanda çocukların seçici bir izleyici olmalarına yardımcı olur. Bunun yanında bu iki saatlik sürede hep aynı türden değil değişik programların izlenmesi sağlanmalıdır. İzlenecek programlar çocuklarla birlikte seçilmeli, rasgele program izlenmemelidir. Programların içeriğinde şiddet vb. zararlı unsurlar olmadığından emin olunmalıdır. Çocuklara mümkün olduğunca işbirliği şefkat ve yardım konularının işlendiği programları seyrettirmek, onların sosyal kabul gören davranışları yapmalarını sağlayacaktır. Çocukların günlük rutin aktivitelerini etkileyecek şekilde geç saatlere kadar televizyon izlememelerine dikkat edilmelidir. Televizyon bir çocuk bakıcısı gibi kullanılmamalı, mutlaka çocuklarla birlikte seyredilmeli, bu kural özellikle 10 yaş altı çocuklar açısından çok önemlidir. Çünkü onlar henüz gerçek ile fantezi arasındaki farkı ayırt edemezler bu yüzden büyüklerinin yardımına ihtiyaç duyarlar. Ailece yenen yemeklerde televizyonun açık olmamasına dikkat edilmeli, çocukların, odalarında özel bir televizyon bulundurmalarına asla izin verilmemelidir. Çocukların odalarında televizyon bulundurmalarına izin vermek onların izlediği programları denetleme şansınızı azaltır. Bu ayrıca çocukların odalarına kapanmasına neden olacağından aile birliğinin bozulmasına neden olur. Hepsinden de önemlisi çocukları televizyon izlemenin yanında başka şeyler yapmaya da teşvik etmek

---

<sup>7</sup> **DAPHNE, Miler, M. D.**, Television's Effects on Kids: It Can be Harmful. İnternet üzerinden sağlanan belge. Adres: <http://search.megaspider.com/TopSearch.html>

gerekir. Bunlar; birlikte bir sanat projesi yapmak, bir kitap okumak, evden dışarı çıkıp bir çocuk bahçesine veya bir hayvanat bahçesine gitmek olabilir. Yani hayatı seyretmemek, onu bizzat yaşamak gerekir. Şimdiye kadar sayılan alternatifler dışında televizyon kesinlikle kapalı tutulmalı, gözden ırak olanın gönülden de ırak olacağı hatırlanmalıdır (Out of sight, out of mind).(Large,1997:37).

## SONUÇ

Yirminci yüzyılın başlarında haberleşme ve iletişimde, görüntü ve sesi biraraya getirebilme özelliğiyle televizyon, yeni bir devrin başlangıcını müjdeliyordu. Gerçekten bu çok önemli buluş, çok kısa bir zamanda tüm dünyaya yayıldı. Zamanla teknolojinin renkli yayınlara izin vermesi, sayıları hızla artan istasyonlar, kesintisiz yayın olanakları gibi fırsatlar televizyonun geniş kitlelerce daha yaygın bir biçimde kullanımını sağladı. Bundan sonra televizyon kitle iletişiminin temel aracı olmaya başladı. Özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından bakıldığında, gazete ve kitap için para harcayacak ekonomik güçte olmayan insanların, daha ucuz olması nedeniyle televizyona doğru doğal bir yöneliş içinde olmaları bu kitlelere daha ucuz ve güvenli bir şekilde ulaşmak isteyen yönetimlerin de dikkatinden kaçmadı ve örgün eğitimle verilemeyen birçok konu televizyonlardan halka aktarılmaya başlandı. Böylece çeşitli nedenlerle ulaşılamayan toplumun geniş kesimlerine ulaşmada önemli bir mesafe alınmış oldu. Artık ulusal ve uluslararası sınırlar daralmış ve enformasyon dünyanın her tarafına hızla aktarılmaya başlanmıştır. Bu süreç tüm dünyada televizyonun popülaritesinin arttığı bir dönem olarak dikkatleri çekmektedir. Abercrombie'nin de belirttiği gibi; "Gerek modern toplumlarda, gerekse gelişmekte olan ülkelerde televizyonun önemi üzerine yapılan çalışmalar, bu kitle iletişim aracının medya tüketiminde en sık başvurulan araç olduğunu göstermiştir. Ulusal nüfusun yüzde kaçının televizyon sahibi olduğunun sorgulanması, bu araç karşısında geçirilen zamanın diğer kitle iletişim araçları karşısında tüketilen zamana oranı gibi kısmi istatistiki verilerle de desteklenen bu çalışmalar incelendiğinde, televizyonun kitle iletişim sürecindeki merkezi kurumlardan biri olarak kabul edilmesi yanlış olmayacaktır"(Abercrombie,1996:75). Her yeni teknolojide olduğu gibi ilk çıkan televizyon aygıtları da sadece ekonomik durumu iyi olan kitlelerce satın alındı. Bu dönemde bir mahalle ya da sokakta televizyon sahibi olan hanelere televizyon misafirlikleri başladı. Böylece belki de yeni bir sosyal hareketlilik televizyon tarafından sağlanmış oluyordu.

Tüm dünyada haklı bir üne kavuşan televizyon zamanla enformasyon sağlayan bir araç olmaktan çıktı ve kitlelerden gördüğü yoğun ilgiden aldığı güçle kendisine yeni misyonlar edinmeye başladı. Zamanla bireyi ve toplumu şekillendirebilmek için

manipülatif hareketlere girişen televizyon kendi zararlarının anlaşılması için de adeta insanları hipnotize ederek kendini gizlemeyi başardı. Bazı araştırmacılar uzun süre birey ve toplumların televizyondan nasıl faydalanabileceğini, kültür ve sosyal değişim sürecinde televizyonun katkılarının neler olabileceğini ortaya koymak için yorucu çalışmalar yaptılar. Sonraları bütün bu çabaların sonucu alınmadan çeşitli araştırmacılar ve sivil toplum örgütleri tarafından televizyonun birey ve topluma verdiği zararlar araştırılmaya başlandı ve ortaya çıkan sonuçlara göre televizyon yayınlarına bir takım engellemeler ve düzenlemeler getirildi. Bu dönemde öne çıkan kavramlardan bir tanesi, önceleri genel olarak basın etiği içinde değerlendirilmekle birlikte, sonraları, televizyonun kendine ait bir etiği olması ve saygınlığını bu etiğe uyma derecesine göre kazanacağını iddia eden bir görüşe göre şekillenmiştir. Elbette etik kaygıların öne çıkmasını sağlayacak dejenerasyon oldukça kısa bir süre içinde gerçekleşmiştir. Bu konudaki duyarlılık devam etmekte ve televizyonun etik sınırları içinde hareket etmesi özlemle beklenmektedir.

Bu çalışmada da benzer çalışmalarda olduğu gibi bilinçli televizyon izleyicileri oluşturarak televizyonun bireysel ve toplumsal alanlardaki zararlı etkilerinin önüne geçilebileceği gerçeğinden hareket edilmiş ve tüm öneriler bu doğrultuda getirilmiştir. Her ne kadar televizyonun bazı olumlu etkileri olsa da bunların ortaya çıkabilmesinin de bilinçli izleyiciler ve sorumlu yayıncılarla mümkün olabileceği görülmüştür. İzleme davranışı başıboş bir eylem olmaktan uzaklaştıkça ve bir amaca hizmet ettikçe televizyondan fayda sağlanabilir. Ancak bu, yayıncılardan izleyicilere, kamu yöneticilerinden sivil toplum örgütlerine kadar geniş bir yelpazede birçok kurum kuruluşun bilinçli bir çabasını gerektirir. Bu çabaların birinci adımı Postman'ın da belirttiği gibi bir medya bilinci oluşturmaktan geçmektedir. "Sonuçta benim dikkat çekmek istediğim nokta, ancak enformasyon yapısı ve etkileri hakkında gelişkin ve sağlam bir bilince ulaşarak, ancak medyayı gizeminden arındırarak, televizyon, bilgisayar ya da başka bir araç (medium) üzerinde denetimi ele geçirme umudu bulunduğu. Böyle bir medya bilinci nasıl oluşturulacaktır?"(Postman,1994:174). İşte arzuladığımız sonuçlara bizi ulaştıracak olan, teknolojiyi kullanırken bir amaca bağlı olarak onu kullanan, onu kullanmayı bilen, tercihlerini bilinçli olarak yapan tüketicilere sahip olabilmektir.

Önceleri bir haberleşme aracı olarak ortaya çıkan televizyon, sonraları eğlenceye ve magazine yönelik içeriklerle doldu ve daha da ilginç herşeyi eğlenceye dayalı bir üslupla aktarmaya başladı. Bu yeni form öylesine kabul gördü ki, asıl işlevlerine uygun yayın yapmak isteyen televizyonlar düşük izlenme oranları yüzünden ciddi sıkıntılar yaşadılar. Bu hem televizyonların yeni sahipleri olan patronların hem de kanallarda reklam verecek üreticilerin katlanamayacağı bir durumdur. Devlet tarafından desteklenen bazı kanallar dışında hiçkimse böyle bir riski göze alamazdı ve almadı da. Böylece kanallar arasında ekonomik kaygı ve zorunlulukların da bir sonucu olarak, bir benzeşme süreci başlamış oluyordu. Kanal sayıları artsa da içerikler birbirine çok benziyordu. Televizyon bu sayede insanlara önce yanlış bir modeli benimsetti sonra da doğru modelle kurgulanan programlar yayınlandığında rahatsız olan insanlar topluluğu oluşturmuş oldu. Bir anlamda televizyon kendi kitlesini ya da toplumunu kendi oluşturdu. Mesaj aktarımında görüntü ve sesi biraraya getirebilme özelliğiyle birçok konuda topluma daha faydalı olabilecek olan televizyon, bir tür eğlence aracı haline geldi. Artık bu yeni formun dışına çıkıp gerçek fonksiyonlarına dönmek istediğinde en ciddi eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu gerçekten oldukça şaşırtıcı bir durumdur. Hatta bu süreç öylesine etkili olmuştur ki, artık hiçkimse televizyondan ciddi katkılar beklememektedir. “Televizyon, daha önce belirttiğim gibi, bize en yararlı hizmeti saçma sapan eğlence programları yayımladığı zaman, en kötü hizmeti ise ciddi söylem alanlarını (haber, politika, bilim, eğitim, ticaret,din) birleştirip onları eğlence paketlerine dönüştürdüğü zaman vermektedir”(Postman,1994:173). Bu eleştiri yukarıda şaşırtıcı bir durum olarak aktarılan görüşlere haklılık kazandıran bir eleştiridir.

Herşey bu kadarla da kalmadı. Televizyonlar, kitleleri etkileme özellikleri yüzünden birçok ülkede sermaye sahibi patronlar tarafından ele geçirildi ve bu sayede medya imparatorlukları kurulmaya başlandı. Artık ekonomiden siyasete, eğitimden spora herşeye etki eden yeni bir güç doğmaya başlamıştı. Üstelik sahiplerinin istekleri doğrultusunda hareket etmeye başlayan yeni bir güç. Yasama, yürütme ve yargıdan sonra kamusal sorumluluğu nedeniyle “dördüncü güç” olarak anılan medya “dördüncü güç” olmakla yetinmeyerek, “tek güç” olmayı kendine amaç edinmeye başladı. İnsanların kendi aralarındaki özel tartışmaların konularından, devlet adamlarının faaliyetlerine kadar birçok olay medya tarafından etkilenmekte, hatta medya tarafından

belirlenmektedir. Bu yüzden birçok ülkede medya, haber programları da dahil programların aktarımında kullandığı dil ve mantık seçiminde ve değişik bakış açılarına dayanan düzenlemesinde tek başına söz sahibi olmasından dolayı, büyük güç sahibidir. Oysa bu güç, etkili ve bilinçli bir yaklaşımla kuvvetli bir toplumsal değişime ve ilerlemeye kaynak olabilecek bir potansiyele sahip olmakla birlikte, asla bu amaç için kullanılmayan pasifize edilmiş bir güçtür.

Psikolojik, sosyal ve fiziksel birçok etkisi yeni yeni araştırılmaya çalışılan televizyonun bu alanlardaki etki gücünün de oldukça yüksek olduğu gözlemlenmiştir. İnsanların psikolojik yapılarını etkileyen, insanı etkileyen, toplumu etkileyen bu araç kasıtlı güçlerin elinde çok ciddi zararlara neden olabilmektedir. Bunun ötesinde birebir kullanımdan kaynaklanan, özellikle fizyolojik zararların yeterince açık bir şekilde kamuoyunda bilinmediği ve bu konunun öneminin aktarılması gerektiği önemli bir araştırma bulgusudur. Fiziksel ve ruhsal sağlığı yerinde birey ve topluma sahip olmada televizyonun yanlış kullanımından kaynaklanan faktörleri ortadan kaldırabilmek önemli bir kazanım olacaktır.

Yaşadığımız çağda bilinçli televizyon izleyicileri oluşturabilmek, birçok toplum açısından önemli bir kazanım olacaktır. Özellikle günde ortalama dört-beş saatin televizyon karşısında geçirildiği gözönünde bulundurulursa, bu zamanların faydalı aktivitelere yönlendirilmesi sonucu oluşacak kazanımlar ulusal kalkınma programlarına ciddi katkılar sağlayacaktır. Çalışma zamanları artacak, verimli saatler artacak ve daha fazla katma değer üreten bir toplum yapısı kendiliğinden oluşacaktır. Buradan hareketle özellikle değişik yaş grupları ve sosyal ihtiyaçlara göre programlar belirlenmesi ve ödün verilmeden bu yayınların yapılması gerekmektedir. İnsanların yeniden insanlığa duyarlı hale gelmeleri, kendilerinin ve yaşadıkları dünyanın farkına varmaları, hepsinden önemlisi hayatı izlemekten vazgeçip yaşamayı tercih etmeleri bu programlar tarafından sağlanabilir. Böyle bir durumda olumlu sonuçların alınması çok da uzun zaman almayacaktır. Ancak bugünkü yapısıyla televizyon, bu dönüşümü elde edebilmemiz için bize yardımcı olamayacaktır. Çeşitli nedenlerden dolayı insanların onu izlememesini asla teşvik edecek değildir. Zaten şikayet edilen bugünkü toplum yapısı kendiliğinden oluşmuş bir yapı değil, televizyon tarafından belirli bir planlamayla oluşturulmuş bilinçli

bir çabanın sonucudur. Bu sonucu ortadan kaldırmada televizyonun desteğinin alınabileceğini düşünmek biraz fazla iyimserlik olur. Bu bir anlamda eski bir Japon geleneği olarak televizyonun “harakiri” yapması anlamına gelir ki televizyonun böyle bir şey isteyebileceğini hayal etmek bugünkü şartlar açısından pek de mümkün görülmemektedir.

Televizyonun toplum üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri biraraya getirildiğinde, özellikle bugünkü kullanımında ciddi olumsuz etkileri olduğundan bahsetmek doğru bir yaklaşım olacaktır. Yinelemek gerekirse; televizyon sahip olduğu birçok önemli özellikle diğer medya araçlarına karşı ciddi bir avantaja sahiptir ve etkili bir kullanımla bireyden topluma birçok alanda çok ciddi fayda ve dönüşümler sağlayabilir. Ancak televizyon üzerine yapılan araştırmalar henüz yeterli değildir ve daha kapsamlı araştırmalara zaman geçirmeden başlanmalıdır. Böylece zararlarını daha iyi anlayabildiğimiz bir araca karşı daha etkili savunma stratejileri oluşturabilecek, aynı zamanda ondan daha etkin faydalar sağlamak için moral kazanmış olacağız.

Sonuç olarak bu çalışmada ana hipotezlerimiz olan “Televizyon hiç de sanıldığı kadar masum bir teknolojik buluş değildir. Çocuklardan yetişkinlere, kadından aileye, kişilerin düşünce ve davranışlarından ideolojilerine, yaşam felsefelerine, dünyayı algılama modellerine, tüketim alışkanlıklarına, kimlik oluşturma süreçlerine, fiziksel, zihinsel ve duygusal gelişimlerine, toplumsal algılayış ve kabullere, kültürden sosyal değişmeye kadar birçok konu üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkileri vardır”, “Televizyon insanı pasifleştiren, hareketsiz bırakan ve adeta uyuşturan bir cihazdır” hipotezler doğrulanmış ve bu durumla ilgili ortaya çıkan problemlerin ancak bilinçli kullanıcılar ve sorumlu yayıncılarla ortadan kaldırılabilmesi gözlemlenmiştir. Televizyonun kişi ve topluma olan olumsuz etkilerinin ortaya çıkarılabilmesi için daha geniş araştırmalara ihtiyaç duyulmakta ve uygulamalı çalışmalar yapılması acil bir zorunluluk olarak gözükmektedir



## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- ABAY, Muhsin**, Zamanı Değerlendirmek. Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul-2000
- ABERCROMBIE, Nicholas**, Television And Society, Polity Press, Cambridge-1996
- AKDOĞAN, Yalçın**, Görsel İktidar. İnsan Yayınları, İstanbul-1995
- ANDERSON, D. R., E. P. Lorch**, Looking at Television : Action or Reaction?  
J. Bryant and D.R. Anderson (eds.), Children's Understanding of Television:  
Research on Attention and Comprehension. New York: Academic Press. 1983.
- ARENDT, H**, Şiddet Üzerine, Çev., B.Peker, İletişim Yayınları. İstanbul-1997
- AVCI, Nabi**, Enformatik Cehalet, KİTABEVİ, (2.baskı), İstanbul-Ocak 1999
- AYDIN, Mehmet**, Medeniyetler Çatışmasından Diyaloga. Gazeteciler ve Yazarlar  
Vakfı Yayınları, İstanbul-2000
- BARNEY, Ralph, D.**, The journalist and a Pluralistic Society: An Ethical Approach,  
Responsible Journalism, (ed. by Deni Elliott), California: A Sage Publications,  
1986
- BARBAROSOĞLU, Fatma, K**, Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet, İz  
Yayıncılık, İstanbul-1995
- BAUDRILLARD, Jean**, Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu, Çev.,  
Oğuz Adanır, Ayrıntı Yayınları, İstanbul-1991
- BITTNER, John, R.**, Mass Communication and Introduction, New Jersey, 1989
- BOORSTIN, D. J.**, Keşifler ve Buluşlar, İş Bankası Yayınları, 1994
- BOURDIEU, Pierre**. Sur La Télévision, Televizyon Üzerine. Çev., Turhan Ilgaz, Yapı  
Kredi Yayınları, İletişim-6,2. Baskı, İstanbul-2000
- BURTON, Graemer**, Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş, Çev., Nefin Dinç,  
Alan Yayınları, İstanbul-1995
- BUZZELL, Keith.**, The Children of Cyclops: The Influence of Television Viewing on  
the Developing Human Brain, California, AWSNA,1998
- BÜKER, Seçil, Ayşe Kıran**, Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Şiddet, Şiddetin  
Nesnesi Kadın, Alan Yayıncılık, İstanbul-1999

- CANTOR, J.**, Fright Reactions to Mass-Media. In J. Bryant and D.Zillmann (Eds.),  
Media Effects: Advances in Theory and Research, Hillsdale, NJ:Erlbaum, 1994
- CANTOR, J.**, Mommy I'm Scared: How TV and movies frighten children and what we  
can do to protect them. San Diego: Harcourt Brace,1998
- CARLSON, Neil, R.**, Physiology of Behavior. A division of Simon&Schuster, Inc. 4<sup>th</sup>.  
edition, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 160 Gould Street,  
Needham Heights, MA 02194-2134, USA-1991
- CERECİ, Sedat**, Büyülü Kutu Büyülenmiş Toplum, Şule Yayınları, İstanbul-1992
- CERECİ, Sedat**, Televizyonun Sosyolojik Boyutu, Şule Yayınları, İstanbul-1996
- CHARON, Jean-Marie**, Medya Dünyası, Çev., Oya Tatlıpınar, İletişim Yayınları,  
İstanbul-1992.
- CHOMSKY, Noam**, İmediast Bildirgesi, Medya Denetimi, Çev., Şen Süer,  
Tümzamanlar Yayıncılık, İstanbul-1995
- CHOMSKY, Noam**, Medya Gerçeği, Çev., Abdullah Yılmaz, Tümzamanlar Yayıncılık,  
İstanbul-1993
- DAVIS, D. K., S. J. Baran**, Mass Communication and Everyday Life, Wadsworth  
Publishing Company, California-1981
- DAY, L. A.**, Ethics in Media Communications: Cases and Controversies, Belmont,  
California: Wadsworth Publishing. Co.,1991
- DE FLEUR, Melvin, E. Everette Dennis**, Understanding Mass Communication, New  
Jersey-1991
- DEWEY, John**, Experience and Education. The Kappa Delta Pi Lectures, Collier Books,  
London-1963.
- DOĞAN, D. Mehmet**, İletişim veya Dehşet Çağı, Timaş Yayınları, İstanbul-Temmuz  
1993
- DOOB, Leonard** The Perception of Propaganda, The Process and Effects of Mass  
Communication. Edited by Wilbur Schramm,İllinoi-1954.
- ERGÜL, Hakan**, Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi, İletişim Yayınları, İstanbul-  
2000
- ESSLIN, Martin**, TV: Beyaz Camın Arkası, Çev., Murat Çiftkaya, Pınar Yayınları,  
İstanbul-1991

- FINDIKÇI, İlhami**, Bilgi Toplumunda Yöneticilerde Kendini Geliştirme, Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayını 2, İstanbul-1996
- FISKE, John, John Hartley**, Reading Television, Routledge, Londra-1990
- FREEDMAN, J. L., D. O. Sears, J. M. Carlsmith**, Social Psychology, Prentice-Hall: Englewood Cliffs, N. J., 3<sup>rd</sup>.ed., Çev., Ali Dönmez, İmge Yayınları, Ankara-1978
- GROOMBRIDGE, Brian**, Televizyon ve İnsanlar, Demokratik Katılım Açısından Medya, Çev., İbrahim Şener, Der Yayınları, İstanbul-(yılı yok)
- GRUDA, Yılmaz, Türkan GRUDA**, Camdaki Düşman, Öteki Yayınevi, Ankara-1996
- GÜNEŞ, Sadık**, Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı, Birinci Basım, Vadi Yayınları, Ankara-1996
- HALLORAN, J. D.**, Kitle İletişimi; Şiddetin Belirtisi mi? Yoksa Nedeni mi? Çev., R. Keleş, İletişim ve Toplum Sorunları, Kuram ve Uygulama, UNESCO Yayınları, Ankara-1983
- HEALY, Jane**, Endangered Minds: Why Children Don't think and What we Can Do About It. New York: Simon and Schuster, 1990
- HENRY, Jules.**, Bir felsefe sistemi olarak REKLAMCILIK, Çev., Burçak Dağıstanlı, Şule Yayınları, İstanbul-1995
- HERMAN, Edward S., Noam Chomsky**, Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir, Minerva Yayınları, 2. Baskı, İstanbul-1999
- HIRSCH, Paul M.**, The Role Of Television And Popular Culture In Contemporary Society, Television: The Critical View, ed. Horace Newcomb, New York, Oxford University Press, 1982
- HOPKINS, Claude C.**, Reklamcılık Yaşantım & Bilimsel Reklamcılık, Çev., Mustafa K. Gerçeker, Yapı Kredi Yayınları, 1.baskı, İstanbul-1996
- HULTENG, John L.**, The Messengeris Motives: Ethical Problems of the News Media, New Jersey-1985
- İNAN, Kamran**, Siyasetin İçinden, Timaş Yayınları, İstanbul-1994
- INNIS, Harold, A.**, The Bias of Communication, University of Toronto, Canada-1984
- JACOBSON, Michael F., Laurie Ann Mazur**, Marketing Madness, Westview Press, 1995
- KAPLAN, Yusuf**, Televizyon Devrimi Efsanesi, Rey Yayıncılık, Kayseri-1991

- KAPLAN, Yusuf**, Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak, Televizyon, Ağaç Yayıncılık, İstanbul-1992.
- KAYA, Raşit**, Kitle İletişim Sistemleri, Ankara-1985
- KOÇ, Vehbi**, Hatıralarım, Görüşlerim, Öğütlerim, Vehbi Koç Vakfı, İstanbul-1984
- KONGAR, Emre**, Konsantremi Bozma. Medya ve Medyatik Türkçe Notları, 3. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul-1999
- KONGAR, Emre**, Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği, Altıncı Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul-1995
- KORKMAZLAR, Ü.**, Ana Baba Okulu, Remzi Kitabevi, İstanbul-1995
- KÜÇÜK, Mehmet**, Medya, İktidar, İdeoloji, Bilim ve Sanat yay./ARK, 2.baskı, Ankara-1999
- LARGE, Martin**, Who's Bringing Them Up? How to Break the TV Habit. 3<sup>rd</sup> ed. England:Hawthorn Press, 1997
- LE BON, Gustave**, Kitleler Psikolojisi, Kişisel Gelişim Psikoloji Dizisi, Hayat Yayınları, İstanbul-1997
- LEMISH, D.**, Viewers in Diapers: The Early Development of Television Viewing, In T. R. Lindlof (ed), Natural Audiences: Qualitative Research of Media Uses and Effects. Norwood, NJ: Ablex, 1984
- LE SAGET, Meryem**, Le Manager Intuitif, Dunod, Paris-1992
- MANDER, Jerry**, Arguments For The Elimination Of Television. New York: Quill-1977
- MARDİN, Şerif**, Türk Modernleşmesi, İletişim Yayınları, İstanbul-1992
- MATELSKI, Marilyn, J.**, TV News Ethics, TV Haberciliğinde Etik, Çev., Bahar Öcal Düzgören, 2. Baskı, İstanbul-Ekim 2000
- MATTELART, Armand**, Beyin İğfal Şebekesi, Çev., Işın Gürbüz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul-Mart-1995
- MCQUAILL, Denis**, Television and Education, The Effects Of Television, edited by James D. HALLORAN, Panther Modern Society, England-1970
- MUTLU, Erol**, Televizyonu Anlamak, Gündoğan, Ankara-1991
- OKTAY, Ahmet**, Türkiye'de Popüler Kültür, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul-1994
- OSKAY, Ünsal**, Kitle iletişiminin Kültürel İşlevleri, Der Yayınları, İstanbul-1993
- ÖZDENÖREN, Rasim**, Yaşadığımız Günler, 2. Baskı, İnsan Yayınları, İstanbul-1986

- PEARCE, Joseph Chilton**, Evolution's End: Claiming the Potential of Our Intelligence. California:Harper San Francisco-1992
- POSTMAN, Neil**, Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business. Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem, Çev., Osman Akinhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul-1994
- RIVERS, W. L., W. Shramm**, Responsibility in Mass Communication, New York: Harper and Row,1969
- RUTHERFORD, Paul**, Yeni İkonalar?: Televizyonda Reklam Sanatı. Çev., Mustafa K. Gerçekler, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul-1996
- SARTI, Ingrid**, İletişim ve Kültürel Bağımlılık:YanlıŞ Bir Kavram, Der. ve Çev., Korkmaz Alemdar– Raşit Kaya, Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Savaş, Ankara-1983
- SCHILLER, Herbert**, ZihinYönlendirenler, Çev., Cevdet Cerit, Pınar Yayınları, İstanbul-1993
- SILVERSTONE, Roger**, Television and Everyday Life, London and New York, Routledge, 1994
- SKORNIA, Hary**, Television and Society, Mc Graw-Hill, New York-1965
- SÖZEN, Edibe**, Medyatik Hafıza, Timaş Yayınları, İstanbul-1977
- SWINGEWOOD, Alan**, Kitle Kültürü Efsanesi, çev., Aykut Kansu, Bilim ve Sanat, Ankara-1996
- TOFFLER, Alvin**, The Third Wave (Üçüncü Dalga), Çev., Ali Seden, Altın Kitaplar Basımevi, İstanbul-1981
- TOPÇUOĞLU, N. Nur**, Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Vadi yayınları, Ankara-Ocak 1996
- TURAM, Emir**, Medyanın Siyasi Hayata Etkileri, İrfan Yayımcılık, İstanbul-1994
- TURAM, Emir**, Ekranaltı Çocukları. İrfan Yayımcılık, İstanbul-1996
- ULUĞ, Mücella. O.**, Niçin Oyun, Çocuğun Gelişiminde ve Çocuğu Tanımada Oyunun Önemi, 1. Basım, Göçebe Yayınları, İstanbul-1997
- UYGUR, Nermi**, İnsan Açısından Edebiyat, Remzi Kitabevi, İstanbul-1995
- WINN, Marie**, The Plug-In Drug: Television, Children and the Family, Bantam Books. New York-1977

- WOLTON, Dominique,** Televizyon ve Yaşam Biçimleri: Bir Kimlik Değişim ve Meşrulaştırma Faktörü, Jean-Marie Charon, Medya Dünyası, Çev. Oya Tatlıpınar, İletişim Yayınları, İstanbul-1992
- YALSIZUÇANLAR, Sadık,** Televizyon ve Kutsal, Timaş Yayınları, İstanbul-1997
- YENGİN, Hülya,** Ekranın Büyüsü, Batıda değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye’de Özel Televizyonlar, Der Yayınları, İstanbul-1994
- YÜCEL, Sevgi,** Medyatik Medya, Hacettepe-Taş Kitapçılık. 1. Basım, Ankara-Aralık-1998

### **Makaleler**

- ANDERSON, D. R., E. P. Lorch, D. E. Field, P. A. Collins, and J. G. Nathan,** “Television viewing at home: Age trends in visual attention and time with TV”, *Child Development*, 57, 1986
- CAN, Aytekin,** “Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri; Örnek Program: Reality Show’lar”, *Selçuk İletişim*, Cilt 1, Sayı 3, Temmuz-2000
- CANTOR, J., B. Wilson,** “Helping Children Cope With Frigting Media Presentations”, *Special Issue:Violence on Television. Current Psychology Research and Reviews*, 7, 1988
- GERBNER, G., L. Gross, M. F. Eleey, M. Jackson-Beeck, S. Jeffries-Fox, and , N. Signorielli,** “Sex, Violence, and The Rules of the Game: TV Violence”, profile no. 8: The Highlights, *Journal of Communication*, 27, 1977
- HAPKIEWICZ, W. G., R. L. Stone,** “The Effect of Realistic Versus Imaginary Aggressive Models on Children’s Interpersonal Play”, *Child Study Journal*, 4, 1974
- HEAROLD, S.,** “A Synthesis of 1043 Effects of Television on Social Behaviour”, In G. Comstock (ed.), *Public Communication and Behaviour*, Volume I, New York: Academic Press, 1986
- HOLLENBECH, A.R.,** “Television Viewing Patterns of Families With Young Infants”, *Journal of Social Psychology*, 105, 1978

- HUESMANN, L. R., L. D. Eron, R. Klein, P. Brice, and P. Fischer**, “Mitigating the Imitation of Aggressive Behaviours by Changing Children’s Attitudes About Media Violence”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 1983
- KODAIRA, S. I.**, “The Development of Programs for Young Children in Japan”, *Journal of Educational Television*, 16(3), 1990
- KANG, Seok**, “Television’s Influence on Cultural and Societal Values Among Japanese Students”, *Journal of Asia Pacific Communication* Vol.8. 1., 1997
- LEMISH, D., M. L. Rice**, “Television as a Talking Picture Book: A Prop for Language Acquisition”, *Journal of Child Language*, 13, 1986
- MARKEY, E. J.**, “Pendulum Swinging Back from Blind Deregulation toward Protecting Public”, *Variety*, 20 January, 1988
- MATTELART, A., X. Delcourt, M. Mattelart**, “Uluslararası İmaj Pazarları”, Çev., Y. Kaplan, *İktisat ve İş Dünyası*, Eylül-1993
- MCCALL, R. B., R. D. Parke, R. D. Kavanaugh**, “Imitation of live and televised models by children one to three years of age”, *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 42, 5 (Serial No. 173), 1977
- MCILWRAITH, R. D., W. L. Josephson**, “Movies, Books and Adult Fantasy Life”, *Journal of Communication*, 35(2), 1985
- MELTZOFF, A. N.**, “Imitation of Televised Models by Infants”, *Child Development*, 59, 1988
- SANSON, A., C. Di Muccio**, “The Influence of Aggressive and Neutral Cartoons and Toys on the Behaviour of Preschool Children”, *Australian Psychologist*, 28, 1993
- SIMONS, D., W. R. Silveria**, “Post-Traumatic Stress Disorder in Children After Television Programmes”, *British Medical Journal*, 308(6925), 1994
- SINGER, J.L., D.G. Singer, W. Rapaczynski**, “Family patterns and television viewing as predictors of children’s beliefs and aggression”, *Journal of Communication*, 34, Spring, 1984
- SMYTHE, D.W.**, “Communications: Blindspot of Western Marxism”, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, Fall, 1977
- SPARKS, G.G.**, “The Prevalence and Intensity of Fright Reactions to Mass-Media: Implications of the Activation-Arousal View”, *Communication Quarterly*, 37, 1989

- SPARKS,G.G., M. M. Spirek, K. Hodgson**, “Individual Differences in Arousability: Implications for Understanding Immediate and Lingerin Emotional Reactions to Frightenin Mass-Media”, Communication Quarterly, 41, 1993
- THOMAS, M. H., R. W. Horton, E. C. Lippincott**, “Desensitization to Portrayals of Real-Life Aggression as a Function of Exposure to Television Violence”, Journal of Personality and Social Psychology, 35, 1977

### **Sözlükler Ve Ansiklopediler**

- AKARSU, Bedia**, “Felsefe Terimleri Sözlüğü”, İstanbul-1988
- MICHAUD, Y**, “Violence”, Encyclopedia Universalis, Paris-1985
- Oxford Sözlük**, Cilt 1, Güneş yayınları, İstanbul-1985

### **Dergi, Gazete Ve Süreli Yayınlar**

- ALATON, İshak**, “Kaybolan Zamana Bakarken”, Mess Dergisi, 1988
- BÜKER, Seçil**, “Medyanın Sunduğu Yeni Ahlak”. Yeni Türkiye, Medya Özel Sayısı, Eylül-Ekim, 1996
- ERDOĞAN, Nezh**, “Gerçek ve Kodları: Televizyonda Gizli Kamera Kullanımı Üzerine Notlar”, Yeni Türkiye, Medya Özel Sayısı, Kasım-Aralık, 1996.
- GÜNGÖR, Erol**, “Eğlencenin Sosyal ve Psikolojik Yönü”, Türk Edebiyatı, Ağustos-1981
- ERGİN, Sedat**, “Basın Ahlakı Konusunda Amerika’dan Örnekler ve Türk Basınında Durum”, Yeni Türkiye, Medya Özel Sayısı, Eylül-Ekim, 1996
- ERİMİHAN, Ahmet**, “Medya ve Değişim”, Yeni Türkiye, Medya Özel Sayısı, Kasım-Aralık, 1996
- KARASU, Ertan**, “Avrupa Sınır Ötesi TV Sözleşmesi ve Medya Ahlakı”, Yeni Türkiye, Medya Özel Sayısı, Eylül-Ekim, 1996
- New York Times**, 11 Kasım 1960
- OSKAY, Ünsal**, “Teba Kültüründen Kitle Kültürüne”, Hürriyet Gösteri, Sayı:42, 1984
- ÖNAL, Ayşe**, “Beni Terbiye Eden Medyayı Kim Terbiye Edecek?”, Yeni Türkiye, Medya Özel Sayısı, Eylül-Ekim, 1996



- PİRİM, Oktay**, “Medya ve Dil”, Yeni Türkiye, Medya Özel Sayısı, Kasım-Aralık, 1996
- RİGEL, Nurdoğan**, “Haberin Gizli Tüketicisi Çocuk”, Yeni Türkiye, Medya Özel Sayısı, Eylül-Ekim, 1996
- TAVLAŞ, Nezh**, “Ahlak ve Onurunu Yitiren Türk Basını”, Yeni Türkiye, Medya Özel Sayısı, Eylül-Ekim, 1996
- TEZCAN, Ahmet**, “Temiz Toplum İçin Önce Temiz Medya”, Yeni Türkiye, Medya Özel Sayısı, Eylül-Ekim, 1996
- YÜKSEL, A. Haluk**, “Toplumsal İletişimde Televizyon Reklamlarının Kültürel Değişime Etki Boyutu”, Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan, 1988
- YÜKSEL, N. Aysun**, “Sosyal/Kültürel Değişimde ve Yeniliklerin Benimsenmesinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü”, Yeni Türkiye, Medya Özel Sayısı, Kasım-Aralık, 1996

## **Raporlar**

- AZİZ, Aysel**, Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi, Türkiye ve O.D.A.İ. Enstitüsü Yayınları No:148, Ankara-1975
- BATMAZ, Veysel, Asu Aksoy**, Türkiye’de Televizyon ve Aile (Elektronik hane) (Aralık 1993 - Aralık 1994). Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı, Ankara-1995
- ERON, L.D., R. G. Slaby**, Introduction. In L. D. Eron;J.H. Gentry; & P. Schlegel (Eds.), Reason to Hope: A Psychosocial Perspective on Violence and Youth, Washington, D.C., American Psychological Association, 1994
- HENRY, H.**, Towards a Better Understanding of the Economics of Television Advertising, A Report for the ITV Association, London-1988.
- MUTLU,Erol**. Televizyon ve Toplum, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu, Ankara-1999
- NATIONAL CENTER FOR EDUCATIONAL STATISTICS**, U.S. Department of Education Office of Educational Research and Improvement, “NAEP 1998 Writing Report Card.” NCES Report 1999-464. March-1999.
- NATIONAL INSTITUTE OF MENTAL HEALTH**, “Television and Behavior:Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties”, (vol.1), Summary Report. Washington, D.C.:United States Government Printing Office, 1982

**TÜRKİYE PROFİLİ**, Capital ve Efes Pilsen, İstanbul-1999

**OKTAY, Ahmet**, Kitle İletişim Araçlarının Okulöncesi Dönemde Kullanılması, 4.

Ya-Pa Okulöncesi Semineri, İstanbul-1986

### **Tezler**

**MAKTAV, Hilmi**, Türkiye’de Popüler Kültür ve Televizyon, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir-1993

**TAŞCI, Sema**, Kentsel Bütünleşmede Televizyonun Rolü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara-1993

**TÜRKOĞLU, Nurçay**, Toplumsal Değişimde Televizyon İzleyiciliği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul-1988

### **İnternet Kaynakları**

**Televizyon ve Aile** (İnternet üzerinden sağlanan belge),

Adres:<http://www.aile.gov.tr/Arastirma7.html>

**Daphne, Miler, M.D.** Television’s Effects on Kids: It Can be Harmful. (İnternet üzerinden sağlanan belge. )

Adres: <http://search.megaspider.com/TopSearch.html>.

## ÖZGEÇMİŞ

18/09/1969 Adapazarı doğumlu olan Ahmet Kurt, ilk ve orta öğrenimini Adapazarı'nda tamamladıktan sonra 1989-90 eğitim-öğretim yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü'ne girmeye hak kazandı. 1993/94 eğitim-öğretim yılında mezun oldu. 1995/96 eğitim-öğretim yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji A.B.D. Genel Sosyoloji ve Metodoloji Bölümü'nde yüksek lisans çalışmasına başladı. Adapazarı'ndaki çeşitli rehberlik ve psikolojik danışmanlık kuruluşlarında Psikolojik Danışman, yerel radyo ve televizyonlarda program yapımcısı olarak çalıştıktan sonra Ocak/2000 tarihinde bir holdingin İnsan Kaynakları Departmanı'nda Eğitim Koordinatör Yardımcısı olarak görev aldı. Halen özel bir şirketin İnsan Kaynakları ve Eğitim Müdürü olarak çalışmakta olan Ahmet Kurt evlidir.