

BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYONUN POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNLERİNİ BENİMSETME VE YAYMA İŞLEVİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Yrd. Doç. Dr. Özlem GÜLLÜOĞLU

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Kayseri

ÖZET

Günümüz toplumlarında medya en etkili sosyal kurumlardan biridir ve medyanın ürettiği “dünyanın” içinde sanal gerçeklik yaşayan bireyler, yeni bir kültür biçimiyle karşılaşmaktadırlar. Medyanın, geleneğin kalıplarını kullanarak ürettiği bu kültür, popüler kültür olarak değerlendirilmektedir.

Popüler kültür varlığını kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırmakta ve insanları kitleleştirmek için en temel araç olarak görüntü ve seslerle geniş yığınlara ulaşabilen televizyonu, diğer kitle iletişim araçlarından çok daha yoğun olarak kullanmaktadır. Çağdaş toplum televizyon sayesinde daha fazla kitleleşmekte ve kültür akıl almaz ölçüde görselleşmektedir.

Popüler kültürün ve televizyonun karşılıklı ilişkisinin ve etkileşiminin inceleneceği bu çalışmanın ilk bölümünde, popüler kültür kavramının toplumsal yeri ve işlevinin yanı sıra, kitle iletişimin etkileme ve yönlendirme gücü üzerinde durulacak; kitle iletişimin popüler kültürü nasıl yaygınlaştırdığına ilişkin bir değerlendirme yapılacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde, en etkin kitle iletişim aracı olarak kabul gören televizyonun popüler kültür ürünlerini toplumsal hayata nasıl empoze ettiğine değinilerek, çağdaş insanın kitleleşmesinde televizyonun oynadığı rol, kullanılan görüntü ve söylem kapsamında değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Kitle İletişim Araçları, Televizyon, Kurgu, Sanal Gerçeklik

THE FUNCTION OF TELEVISION AS A TOOL OF MASS COMMUNICATION IN ADOPTING POPULAR CULTURE PRODUCTS AND MAKING IT PREVALENT

ABSTRACT

Popular culture is the prevailing group of ideas, perspectives and attitudes that are deemed preferred per an informal consensus within the mainstream of a given culture and collection of ideas created by popular culture permeates the everyday lives of the society.

At this point media has an important role. Because, today (at least from the early 20th century onward), there is no other tool that effects society like the media. People are living in a new world which is created by the popular culture forms and these forms are enjoined by the mass media tools. Therefore, there is a loop and mutual relationship between popular culture and mass media.

By this point, our core aim is to evaluate this mutual interaction and relationship between mass media and popular culture. In the first part of the study, we will try to explain theoretical framework of popular culture and mass media concepts and in the second part, we will examine the power and function of television and its discourse and fiction which is one of the most powerful tools spread the forms of popular culture to the society.

Key Words: Popular Culture, Mass Communication Tools, Television, Fiction, Artificial Reality

Giriş

Popüler Kültür, Batı’da sanayileşme ve modernleşmeyle birlikte kentin kültürü olarak ortaya çıkmış, kentte gün boyunca çalışan insanlara, yorgunluklarını ve sorunlarını unutturan “gündelik hayatın kültürü” olarak kabul edilmiştir. Bu yeni düzen özellikle kitle iletişim araçlarıyla oluşturulmakta ve yaygınlaştırılmaktadır. Özellikle televizyonun, önde gelen kitle iletişim aracı olması sebebiyle, kültürün eğlenceye dönüşmesinde etkisi büyük olmaktadır. Televizyonla birlikte birçok olay ve olgu popülerleştirilmekte ve magazinleştirilmektedir. Toplumsal ve siyasi olaylar da dahil olmak üzere birçok şey izleyiciye gerçek değerinin dışında algılatılmaktadır. Popüler kültür kavramıyla birlikte insanlar, haberleri de popüler unsurlarla algılamakta, sadece verilen haberleri tüketerek “kitle insanı”na dönüşmektedirler. Sunulan olaylar magazinleştirilerek, gündelik hayatın gerçeklerinden sıkılan insanlara bir tür “kaçış” sunulmaktadır. Bu yapılırken de, insanların gelecekları için yeni bakış açıları sunulmamakta; var olan düzenin en iyisi olduğu vurgulanarak verili toplumsal realitenin sürekli bir tekrarı yapılmaktadır. Diğer bir deyişle, insanlara post-modern hayatlar kitle iletişim araçları ile empoze edilmekte ve popüler kültür unsurları sundukları sanal gerçeklikler ile giderek hayatımızın baş köşesine oturmaktadır.

Bu çalışmada, bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun popüler kültürle olan ilişkisinin ve etkileşimin incelenmesi temel amaç olarak belirlenmiştir. Bu amaçtan hareketle, kitle iletişim araçlarının popüler kültür öğelerini nasıl yaydığı, kültürün bir parçası gibi göstererek topluma nasıl benimsettiği ele alınarak, en etkin kitle iletişim aracı olarak sunulan televizyonun bu süreçteki rolü değerlendirilmeye çalışılacaktır. Bu değerlendirme aşamasında televizyonda kullanılan görüntü ve söylem esas alınacak ve bu yolla televizyonun popüler kültür ürünlerini nasıl sunduğu yerli ve yabancı literatür verileri ışığında ele alınacaktır.

Popüler Kültür: Post Modern Yaşantılar

Popüler kültür ampirik olarak bir boş zaman pratiği, ideolojik olarak denetim altına alınma, ya da “üretkenlik” ve “direniş” çerçevesinde değerlendirilebilir ve kavrama kültürel alanda üretimin endüstriyel süreçleri, popüler kültür metinlerinin anlamları, popüler söylemlerin ideolojileri ile kültürel metaların verdikleri hazlar dahil olmak üzere birçok perspektiften yaklaşılabilir (Rowe, 1996: 20).

“Popüler” kavramı daha Ortaçağ’da biçimlenen anlamıyla “halka ait”; modernleşmeyle birlikte aldığı yeni anlamıyla “herkes tarafından beğenilen, sevilen”; yada “geniş kitlelere özgü olma” gibi pek çok olguyu içinde taşımaktadır. Tanımlar üzerinde tam bir fikir birliğine varılmış olmasa da Bigsby’nin (akt. Bektaş 1996:125) işaret ettiği gibi:

Popüler kültür hem sıradan insanlara uygun ve yönelik, hem de genel olarak halk arasında kabul edilmiş, yaygın ve geçerli anlamına gelmektedir. Popüler kültür bazen sadece sıradanlık ya da ortalamalık (kule kültürü/orta sınıf beğenisi) özelliği gösteren kesimlere kendini kabul ettiren, böylece toplumsal katılaşmayı onaylayan, bazen de sınıflar arası özellik taşıyan bir olgu olarak da görülebilir. Böylelikle bazıları için sadece afyon, bazıları için de yıkıcı ve özgürleştirici bir güç olan popüler kültür, değişik toplumsal çevrelerden gelmiş, değişik öğrenimlerden geçmiş kişileri de bir noktada birleştirebilir.

Popüler kültürü, yukarıda da belirttiğimiz gibi, açık olarak tanımlayabilmek çok da kolay değildir. Bir anlamda popüler kültür, kentin var olduğu her türlü üretim biçiminde gözlenen halklaştırılmış kültür öğelerini sergilemekte; futbol, dini bayramlar, disco müziği ve dansları, blue jeans, arabesk ve hatta Coca Cola gibi farklı noktalarda değişik öğeler içerebilmektedir. Tüm bunların belirgin ortak özellikleri vardır: Öncelikle popüler kültür çalışma hayatının dışında yer alan faaliyetleri kapsamakta ve insanları eğlendirmeye yöneliktir. İnsanlara faydalı bilgiler vermek, onları eğitmek gibi amacı yoktur; insanlara hoşça vakit geçirtme temel amaçtır. Bu yüzden çoğu zaman kendisine olumsuz işlevler atfedilmekte; halkı uyuşturduğu ve derinlemesine düşünmeye mani olduğu ileri sürülmektedir (Bektaş, 1996:128). Popüler kültürün modernleşmenin getirdiği gündelik yaşamın kültürü olduğu, gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yaradığı ve yapay mutluluklar yarattığı ise ağırlıklı olarak kabul gören bir yaklaşımdır. Ancak buna rağmen toplumun ortak bir ihtiyacından doğduğu da yadsınamaz bir gerçektir (Batmaz, 1981: 163).

Öte yandan kültür dünyası ve iletişim dünyası birbirinin yerine geçemeyen, ama birbirine dayanan, kendi kuralları, üretim biçimleri, bireyi ve toplumu etkileme yolları olan iki ayrı disiplindir. Karşılıklı ilişkiler yoluyla, medya kültürel olarak zenginleşir, kültür de medyanın desteğinden yararlanır. Medya kültürel hayatı yansıtmaya, kültürel ürünlerin dağıtımını sağlama, kültürün kendi başına üretimine katkıda bulunma

işlevlerini bünyesinde barındırır. Radyo, televizyon, basın gibi kitle iletişim araçlarında üretilen ve bu araçlar tarafından dağıtılan bu kültürün en belirgin özelliğinin eğlenceye dönüklük olduğu söylenebilir.

Ünsal Oskay (1982:185)'in da ifade ettiği gibi, toplumsal yaşamdaki hızlı değişim karşısında, kendini her ciddiye alışı sıkıntı ve umutsuzluk duygularına kapılan çağdaş insan, popüler kültür ve onun ikonolojisine gereksinme duymuştur. Çünkü popüler kültür ve ikonolojisi, düzenlenmesinde ve amaçlarının seçilmesinde söz sahibi olamadıkları reel dünya karşısındaki bağımlı kesimin yaşadıkları realiteyi, kendi günöbirlik hayatları açısından anlamlandırmalarına yaramaktadır. Kapitalizmin pazar ilişkileri gereği, kitlelere tüketimin bir zevk, mutluluk ve prestij olduğunun benimsetilmesiyle sanayi toplumunun mitlerini yücelten ikonoloji, meta fetişizminin de yaygınlaşmasına yol açmıştır.

John Fiske (1999)'e göre ise popüler kültürü yaratan kültürel ürünler aynı anda iki ekonomi üzerinden işler: Finansal ve Kültürel Ekonomi. Finansal ekonomi esas olarak değişim değeriyle ilgili iken, kültürel ekonomi, kullanım (anımlar, alınan zevk) ve sosyal kimlik üzerine odaklanmıştır. Normal olarak bu iki ayrı fakat birbiriyle bağlantılı ekonomi arasında sürekli bir etkileşim vardır.

Modern kitle toplumu insanların kitle iletişim araçlarında kendi adlarına yapılan ürünlerdeki konu ve kahramanlarla duygusal bir bağ kurmalarının aslında toplumun değişik bir dünya özlemini, farklı bir insan arayışını yansıttığını belirten Henry Rabassiere (1960: 373)'de, popüler kültürün bu tür ürünlerinin uyuşturucu bir işlevi olduğunu vurgulayarak, insanların kendi duygularıyla yüzyüze gelmekten korktukları için başkalarının kendileri adına yaptığı duygusal dışı vurumları benimsediklerini ve içinde buldukları karmaşadan sıyrılacak kadar güçlü olmadıkları, güçsüzlüklerine isyan edemeyecek kadar da tembel oldukları için uzaya ve zamana egemen olan kahramanları zevkle izlediklerini ifade etmektedir.

Literatürde popüler kültüre yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde yeniden üretim yoluyla yaygınlaştırılabilirleri ve en düşük beğeni seviyesine bile hitap edecek kadar basitleştirilmiş olmalarıyla birbirinin içine girmiş olan popüler kültür unsurlarına yönelik geliştirilen farklı yaklaşımlar ele alınmaya çalışılacaktır.

Popüler Kültüre Yönelik Yaklaşımlar

Popüler kültür, bazılarının göre, çok satan ve kültürel beğenimizin gerilemesine sebep olan, “dolmuş müziği”, “gözü yaşlı filmler” ve “bulvar gazeteleri” gibi ürünlerdir. Bazılarına göre, bunlar, köyden kente göç eden nüfusun yeni dünyayı tanıma ve anlamlandırma rehberidir. Popüler kültürün geniş kitlelerin toplumsal konumlarını iyileştirmelerini, bilinçlenmelerini engelleyen bir uyuşturucu niteliğinde olduğunu ya da tam tersine, geniş kitlelerin soluk almalarını ve toplumsal hayatın zorlayıcı koşullarına katlanmalarını sağlayan bir alt kültür olduğunu düşünenler de vardır (Oskay, 2001: 237).

Popüler kültür insanların maddi ve ideolojik baskıyı askıda tutabilecekleri bir araç olarak mı işlev görmektedir, yoksa bu baskıyı harekete geçirip perçinlemekte midir sorusu kavramla ilgili öne çıkan sorulardır. Bu nedenle tartışma popüler kültürün anlamı ve kullanımını etrafında dönmektedir.

Popüler kültüre yönelik yaklaşımlar, birden çok alanı içerir; bir aydının veya ilgi alanının üstesinden gelemeyeceği kadar geniştir ve çeşitlidir. Bu çeşitlilikleri, fazla genelleştirmeler tehlikesine rağmen, üç ana grup içinde birleştirebiliriz (Erdoğan, 2007):

Popüler kültüre yönelik ilk yaklaşım, kavrama siyasal sağın ve ultra-tutucuların yaklaşımıdır. Bu yaklaşım popüler kültürü, kitle kültürüyle aynı olarak ele alarak; kavramı yüksek ve alçak kültür ikilem tartışması içinde inceler. Yüksek kültür olarak Batı'nın klasik ve aristokrat kültürü ve geleneği, alçak kültür olarak nitelenen popüler kültür ile karşılaştırılır. Bu yaklaşımda popüler kültür uygarlık ve saf kültür için bir tehlike olarak gösterilerek; alçak zevklerin ve ilgilerin kültürü olarak tanımlanıp, aşağılanır.

Popüler kültüre yönelik ikinci yaklaşım kavramı, demokratlaşmanın, çoğulcu demokrasinin ve bireysel özgürlüğün göstergesi olarak ele almaktadır. Bu yaklaşım içinde, mainstream (ana akım veya ana yol) yaklaşımı, popüler kültürü eleştirisiz olarak, övgücü ve demokrasinin bir nimeti olarak kabul eder. Bu görüş, popüler kültürdeki özellikle seks ve vahşeti, azınlık kültürlerine yönelik duyarsızlığı eleştirir ve popüler kültürde “direniş-mücadele” öğelerinin varlığına dikkat çeker. Bu direniş ve mücadele ise, kişilerin medya metnine karşı gösterdiği “okumalar” (anlamlandırmalar) olarak tanımlanır.

Popüler kültüre yönelik son yaklaşımda kavram, kültür üretimi ve mülkiyet ilişkileri içinde ele alınır ve anlamlandırılır. Bu yaklaşımda, katı alt-yapı belirleyiciliği ve popüler kültürü sahte bilinç içine çökertme yaklaşımından, popüler kültürü kültürel üretimde hem materyal hem de ideolojinin üretimiyle ele alan yaklaşıma; ideolojik fikirler ve kültürler üst-yapısının ekonomik alt-yapıyla ilişkisinde belirleyiciliğin safhasının geçildiğini ve karşılıklı destekleyici bağımlılık kurulduğunu ileri süren yaklaşıma kadar çeşitlilik gösteren bir yapıyı görürüz. Üçüncü tür yaklaşımda yer alan ve daha çok siyasal ekonomi yerine, kültürel yapı, ideoloji ve simgelerin anlamlandırması üzerine eğilenlerin öncülüğünü Frankfurt Okulu yapmıştır. Bu okul, H. Marcuse ve özellikle E. Fromm ile Psiko-analize kültürel açıklama getirmişlerdir. Frankfurt Okulu, akademik alanda, kitle kültürünün ortaya çıkması ve popülerliğin ticarileşmesi; popülerlerin standartlaşması; fabrikasyon ve tek boyutlu ürünlerin ortaya çıkması; moda ve reklamcılığın, medyanın, kısaca bilinç endüstrilerinin toplumda egemenlik kurması; popüler kültüre karşı direnme yerine, kitleler üzerindeki bu kültürün köleleştirici etkisi üzerinde durmuştur. Frankfurt Okulu düşünürleri popüler kültür ve kültür endüstrilerinin ürünlerinin ve ideolojik içeriklerinin kapsamlı eleştirilerini yapmışlardır (Köse, 2001). Frankfurt Okulu'na göre, popüler kültür kavramı ideolojik bir biçimde kullanılmaktadır. Çünkü, kültür endüstrisi gerçek bir kültür değil, şeyselleşmiş bir kalıp kültür üretmektedir. Frankfurt Okulu öğretisine göre popüler kültür ürünleri gerçeklik ile uyuşmayı ve yaşama yeniden biçim vermekten geri durmayı telkin eden bir yapıdadır (Jay, 1989: 312).

Fiske (1999: 35-37) ise, popüler kültürü 'mücadele alanı' olarak görür ve bu alandaki 'egemen güçlerin iktidarı'ndan haberdar olsa da, daha çok bu güçlerle başa çıkarken, bu güçlerden sakınırken ya da bunlara karşı direnirken başvurulan taktiklere dikkatini odaklamayı tercih eder. Diğer bir deyişle Fiske'nin popüler kültüre yaklaşımı, özel olarak uzlaşma sürecinin resmini çizmek yerine, uzlaşmayı bu derece gerekli kılan popüler canlılık ve yaratıcılık konularını araştırmaktır. Bunun yanı sıra, egemen ideolojinin sinsi ve her yere ulaşan çabalarına odaklanmak yerine, bu ideolojiyi, kendini ve değerlerini korumak için azimle çalışmaya zorlayan günlük direniş hareketlerini anlamaya çalışır. Özünde Fiske'nin popüler kültüre yönelik yaklaşımı iyimserdir. Çünkü insani kanıtların enerjisi ve canlılığı içinde hem sosyal değişim imkanını hem de bu değişimi yürütecek güdülerini içerir.

Mc Donald (akt. Storey 2000: 13) ise popüler kültüre olumsuz bakanlar arasındadır. Popüler kültürün ani, duygusal ve sahte zevkler yarattığını, dinamik, devrimci gücü olan bir tehdit unsuru olduğunu, sınıf, gelenek ve zevklere dayalı kültürel farklılıkları yok ettiğini düşünmektedir. McDonald'a göre, halk kültürü toplumun en alt tabakalarından gelen, halkın doğal bir şekilde kendini ifadesi olarak ortaya çıkan kültürken; popüler kültür üst sınıflar tarafından empoze edilir; iş adamlarının kiraladığı teknisyenler tarafından üretilir; izleyicileri pasif tüketicilerdir.

Farklı yaklaşımlar ve görüşler ışığında popüler kültüre yönelik olumlu tutum sergileyenler, "Halk bunu istiyor. Popüler olan, yaygın olan haklıdır" görüşünü benimseyerek, temel kriterlerden birinin "çoğunluk" olduğunu ve küçük bir entellektüel grubun statü hobisi olarak görülebilen yüksek kültüre karşı, halkın çoğunluğunun beğenerek tükettiği ve ürettiği popüler kültürün üstünlüğünü savunmaktadırlar (Fiske, 1999:56). Kültürü "eylem" olarak açıklayan Craig Gregor (1990: 19) *müzelerin duvarlarında asılı yıldız çerçeveli resimler değildir kültür, özel evlerde kilit altında tutulan alüminyum çerçeveli resimler, kütüphaneye sıra sıra dizilmiş kitaplar hiç değildir* ifadesiyle benzer bir düşüncenin farklı bir boyutunu ifade etmektedir. Kavrama olumsuz yaklaşanlar ise temelde, popülerin ticari, ucuz ve sıradan olduğunu, bu kültürün esiri olan insanların birbirinin aynısı, tek tip, yozlaştırılmış olduğunu savunmaktadırlar. "Muhafazakar hümanist" eleştirmenler de, bu kültürün kitlelere yanlış bilinç dayattığı yönünde eleştiride bulunmaktadırlar (Storey, 2000: 37).

Popüler kültürü besleyen ve yayan en önemli araçlardan biri şüphesiz kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları bu denli yaygın ve hayatımıza bu denli egemen olmadan önce, insanların yerleşik kültürlerine daha çok sahip çıktıklarını; kendilerine özgü kültür motiflerinin ise daha baskın olduğunu ifade edebiliriz. Medyanın bu karşı konulmaz etkisiyle birlikte, insanların ruh dünyası daraldı; günlük düşünüp günlük yaşamaya ve empoze edilen "daha çok üretim", "daha çok tüketim" ekseninde yer alan sürekli ve bilinçsiz bir tüketim başladı. Yerleşik kültür, yerini kitle iletişim araçlarının yönlendirdiği zevklere terk etti ve çoğunluğun kabul ettiği popüler kültür unsurları da böylece hayatımıza yerleşmiş oldu.

Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişkisi

Kitle iletişim araçları, yaşamın her alanına bu denli girmeden önce halk, kendisi için üretilen kitlesel ürünleri sinema salonlarında topluca tüketiyordu. Belirsiz olarak tasvir edilen kitle insanına yönelik kitlesel üretim radyo ve televizyonla hızlanmış oldu. Medyanın yaygınlaşması ve insanların günlük hayatına, her şeyden ve her zamandan daha fazla nüfuz etmesi, birçok kavramın yanı sıra popüler kültür tartışmalarını da beraberinde getirdi.

Kitle iletişim araçlarının toplumun kitleleşmesi üzerindeki etkisi ve bu konudaki işlevi konusundaki tartışma bu araçların kitle içindeki kişilerin bilincini ve eylemlerini yönlendirmedeki etkileri noktasına odaklanmaktadır. İletişim araçlarının bu işlevi yerine getirirken toplumsal çerçeveleri zayıflattığı, bireylerin toplumsal grup üyeliklerini çözdüğü ve her türlü etkiye ve özellikle propagandaya uygun ortam oluşturarak, kişilikleri yitirilen bağımlı insan tipini ortaya çıkardığı noktasında görüşler bulunmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 34).

Kabul edilen baskın görüş kitle iletişim araçlarının güçlü etkiler meydana getirdiğidir. Fakat bu gücün kaynağını nereden aldığı ve kitleleri nasıl böylesine etkilediği çok sayıda düşünürün bu konuda cevap aramasına neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarının bu gücünün, toplumların kitlesel özellik kazanması ve propagandaya açık insan tipinin oluşması ile ilgisi şüphesiz son yıllarda kabul edilebilir bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının etkileri sadece kanaat ve tutumları güçlendirme veya değiştirme noktasında değil özellikle konu tespiti ve kamuoyu gündemi oluşturmayla da ilgilidir. Halka ne düşüneceğini değil ne hakkında düşüneceğini söyleyen kitle iletişim araçları, evrenin karmaşık olduğunu, bunun algılanmasının ancak bu araçlarla mümkün olduğunu söyler. Her şeyi yansıtmaları mümkün olmadığı için de önemli gördükleri noktaları seçer ve inceler. Bazı konuları seçerek bazılarını da seçmeyerek gündemi belirlemiş olur. Bu açıdan enformasyon hazırlayıcıları ve sunucuları tutum değişimine yol açan kimseler olarak değil, yalnızca gündem belirleyen ve bu çerçevede geçerli olan görüşleri tespit eden kimseler olarak görülmektedir (Bourdieu, 1997: 41).

Kitle iletişim araçlarının herkese kolaylıkla ulaşabilme özelliği sayesinde insanlar arasındaki farklılaşmayı ortadan kaldırması popüler kültür ile incelenmiş ve

kültür arasındaki ayrımı daha belirginleştirmiştir (Bektaş 1996:126). Kitle iletişim araçlarının izleyicisi, gerçekte tüketici konumuna indirgenen bireylerdir. Homojen olmayan bireyleri standartlaştırma işlevini üstlenen kitle iletişim araçları, izleyiciyi edilgin kılarak yönlendirme gücüne sahiptir. Bu yönlendirmenin özünde ise bireyi sisteme entegre etme amacı yatmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 196).

C.Wright Milis (1974), kamuyu yalnızca kendisine verilenlerin alıcısı sayan bir kitle iletişimin geçerli olduğu kitle toplumunda, kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun, kişinin temel haklarından olan özel yaşam kesimini ortadan kaldırdığını belirtmektedir. Milis, kitle iletişim araçlarının insanlara dış dünya hakkında tek başlarına edinemeyecekleri kadar haber ve bilgi aktardığını ancak, bu araçların bu bilgi ve haberleri verirken bireyle dış dünya arasında gerçek bir birlik ve bağlantı kurmadığını belirtmektedir. Milis ayrıca kitle toplumunda, kitle iletişim araçlarıyla verilen iletişimin, toplumu bir tür psikolojik bilgisizliğe sürüklediğini belirterek bunun toplumsal yaşamda farklı görünümeler şeklinde varlık gösterdiğini ifade etmektedir. Millis ayrıca kitle haberleşme araçlarının sadece bilgi ve haber vermekle kalmadığını belirtirken bu araçların yaşam deneyimlerine bile yön verdiğini vurgulamaktadır. Bir şeye inanıp inanmamakta insanın kendine dayanak yaptığı standartların ve dış gerçekliği algılamakta yararlanılan standartların bile kişisel yaşam deneyimlerinin ürünleri olmaktan çıktığını, bunların kitle haberleşme araçlarınca oluşturulmaya, biçimlendirilmeye başlandığını ifade etmektedir.

20. yy başlarında radyo, ortalarında televizyon yeni teknolojileriyle kültürel sembollerin yaratılmasına, tutulmasına ve yayılmasına önemli etkilerde bulunmuştur. Birbiriyle iç içe olan ve yaşanan sistemi destekleyen kitle iletişim endüstrisi ve popüler kültür endüstrisi ortak bir ideoloji etrafında şekillenmeye devam etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 151). Modern kitle insanı da yaşanılır kılmaya çalıştığı kendi realitesini, içinde edilgen bir öge olarak yer alabildiği sosyal yaşamını, kitle iletişim araçlarından yayılan bu düşsel dünyanın ürünleriyle anlamlandırmaya çalışmaktadır.

Kitle iletişim araçları içinde popüler kültürü en fazla yayan, onu en hızlı ve en etkin sunan araç kuşkusuz televizyondur. Televizyon popüler kültür ürünlerini izleyicinin düş dünyasına sokar ve onda bir kaçış ve doyum hissi yaratır. Bireyin benliğini besler; egosunu tatmin eder. Çalışmanın bu bölümünde, yukarıda

bahsettiğimiz noktalardan yola çıkarak öncelikle bir kitle iletişim aracı olarak televizyon ele alınarak; popüler kültür ve televizyon ilişkisi-etkileşimi televizyonda kullanılan görüntü ve söylem doğrultusunda değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Televizyon ve Popüler Kültür İlişkisi

Tarihsel olarak, kitle iletişim araçlarının en yenisi ve en güçlüsü 1952’de siyah-beyaz olarak başlayıp, daha sonra renkli yayına geçen televizyondur. Televizyon, belki de o güne dek hayal bile edilemeyecek denli bir etkileşim ağı kurarken, “kültür” olgusunu da direkt olarak etkilemiş ve popüler kültür diye adlandırdığımız kültür egemenliğini yavaş yavaş ilan etmeye başlamıştır. Ahmet Oktay (1987: 8) popüler kültürün giderek kitle kültürü tarafından emilmesi ve kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun yaygınlaşarak kırsal kesimi de kuşatmasının, siyasal sonuçları da olan gelişmelere yol açtığını belirtmektedir.

60’lı yılların televizyonu kültürel olma iddiasında, herkese kültürel iddia taşıyan ürünler dayatmak ve geniş halk kitlesinin beğenilerini oluşturmak için kendi tekelden yararlanmaktayken, 2000’li yılların televizyonu, en geniş izleyici kitlesine ulaşmak için, televizyon izleyicilerine popüler kültür ürünleri kullanarak paradigması talk-show olan ve çoğunlukla aşırılıklar içeren, röntgenciliği ve teşhirciliği tatmine yarayan ürünler sunmaktadır (Bourdieu, 1997: 26). Bu da televizyon üzerindeki tecimsel baskının büyümesinin önemli bir sonucudur.

İngiliz iletişim araştırmacısı Brian Goombridge (1995: 14), kitle iletişim aracı olan televizyonun farklı ülkelerde, değişik amaçlarla kullanıldığını, televizyonların yayın politikalarını bu amaçlara göre oluşturduklarını belirtmektedir. Goombridge’e göre televizyon, Amerika Birleşik Devletleri’nde öncelikle bir satış aracıdır; diğer işlevleri fazlaca önemsizdir. Eski Sovyetler Birliği’nde daha çok yönetimin sesi olmak için kullanılmıştır. Hollanda’da, ülkenin ideolojik bölünüşünü yansıtmaktadır. İskandinav ülkelerinde ise daha fazla özgürlük sağlayacağı bir fonksiyona sahiptir. Yani değişik ülkelerdeki medya politikaları iktidar çevrelerinin isteği doğrultusunda şekillenmektedir.

Türk toplumu ise televizyon yayınları ile Türkiye’nin sosyo-ekonomik ve siyasi yönden önemli dönüşümler yaşadığı yıllarda tanışmıştır. Magic Box’ın (Inter Star) Türkiye’nin ilk özel televizyonu olarak yayına geçmesinden sonra, onu Tele-10, Show

TV, Kanal-6, HBB, TGRT, SATEL.. vb. özel televizyon kanalları izlemiş, ayrıca yerel yayın yapan pek çok televizyon kanalı kurulmuştur. 2011 yılı itibariyle ise ülkemizde 16'sı devlet kontrolünde, 183'ü ise özel kanal olmak üzere toplam 199 televizyon kanalı bulunmaktadır (www. postmedya.com, 06.08.2011). Türkiye'de özel televizyonların yayına geçmesi ve sayılarının her geçen artması, demokrasi anlayışından siyasete, bürokrasiden gündelik hayata ve popüler kültürün oluşumuna dek toplum hayatının pek çok yönünü etkilemiş, kitlelerin televizyonla ilişkisi ise farklı boyutlarda gelişmeye başlamıştır.

Bu süreçte, televizyonun yönlendirmesiyle, kitle içerisindeki grupların bazılarını veya bir kısmını etkileyen değerlerin, kanaatlerin ve taleplerin ortaya çıkması da çağdaş toplumların bir gerçeği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kitlesel bölünmelerin tamamen üzerinde gerçekleşen ve değişik kesimlerden gelen farklı kişilerin aynı şekilde etkilenebildiği değerler popüler kültür ürünlerinin hayatımızdaki yansımalarıdır. Yine popüler kültürün kitle tarafından emilmesi ve televizyonun, yaygınlaşarak kırsal kesimi de kuşatması önemli kültürel sonuçlar doğurmuştur. Bu gelişmelerin olumlu ve olumsuz yönlerinin açıklanması bugün üzerinde durulan ve özellikle iletişimciler ile siyasal davranışçılar tarafından araştırılan konular arasındadır (Klapper, 1961).

Öte yandan kapitalist tüketim kültürünün kendi devamını sağlayabilmek için başvurduğu tüm aygıtlarından daha etkin olmayı başarmış bir mecradır televizyon. Yarattığı kurgusal dünyanın içine bireyleri çeker ve tüm düşleri, yaşamları, devrimleri, isyanları insanların ellerinden alarak, onları yeniden anlamlandırarak ve kodlayarak geri verir. Toplum içindeki tüm ayrımlar ve çelişkiler ekranda gizlenir ya da önemsizmiş gibi gösterilir.

Postman'ın (1994) belirttiği gibi insanlar süreç içinde üzerlerindeki baskıdan hoşlanmaya ve düşünme yetilerini sekteye uğratan teknolojileri yüceltmeye başlamaktadırlar. Televizyonda dayatılan popüler kültür ürünleri insanların gözünü boyamakta, onları düşünceden alıkoymakta ve tozpembe bir hayat sunmaktadır. İnsanlar zamanla televizyonun baskısından hoşlanmayı ve bu baskıyı içselleştirerek onunla beraber yaşamayı öğrenmektedirler. Postman'a göre, kitle toplumu içindeki bireyler kitle haberleşme araçlarından kendi dar toplumsal çerçevelerini aşmak için yararlanamamakta, kitle haberleşme araçları bu insanlara basmakalıp değer, düşünce ve

kanaatlerden başka bir şey vermemekte, bu durum ise, bireyin kitle toplumuna daha derinlemesine gömülmesine yol açmaktadır.

Televizyon daha çok eğlence amacıyla kullanılan bir araçtır. İnsanların iş dışında kalan boş zaman dilimini ve daha önce başka etkinliklere ait olan alanları doldurmaktadır. Bu durum, insanın kendisine ait olan zamanların televizyon tarafından kolonileştirilmesi biçiminde algılanabilir. Popüler kültürün hayatın her alanına girmesiyle bugün artık iyice anlaşılmuştur ki, özellikle televizyon, küçük tartışma topluluklarının oluşmasını engellemekte, boş zamanlarında insanların birbirleriyle oturup ciddi bir şeyler konuşmalarını, aralarında fikir ve kanaat alışverişinde bulunmalarını sınırlamaktadır. Tüm bu olumsuzluklara sebep olarak televizyonun iyi bir eğitim aracı olmaması, bireyi özel sorunlarında, umutlu ya da umutsuz anlarında aydınlatmak veya yol göstermek yerine, onlara aldatici ve oyalayıcı yollar sunması gösterilmektedir (Oktay, 1993: 253).

Yapılan araştırmalar televizyonun en çok izlenen yayın saatinde (prime time) televizyon şebekelerinin eğlence programlarına ağırlık vermeye yöneldiklerini göstermiştir. Bu yüzden tüm televizyon program türleri içinde izleyiciye hoşça vakit geçirten, düşündürücü yönü ağır basmayan müzik, magazin ve spor türü programlarda aşırı bir tüketime ulaşılmıştır. Öyle ki, siyasi haberler bile magazinleştirilmektedir. Saldırı, darbe, savaş gibi önemli siyasi ve toplumsal olaylar biçim ve içerik olarak üretici kültürün ideolojik yapısına uygun iletilerle verilmektedir. Toplumun büyük bir kısmını ilgilendiren olaylar kişisel dramalara dönüştürülmekte; hikâyeleştirilmekte, yalnızca bir kişiye ya da bir topluma aitmiş gibi gösterilmektedir. Bunun sonucunda insanların gerçek hayata ve gerçek durumlara ilgisi kaybolmakta, gösteri dünyasıyla daha fazla ilgilenmelerine neden olmaktadır. Bilgilendirme ve eğitim, eğlendirme olgusu içinde kaybolup gitmekte; haberlerin dramatik oluşumların güçlü etkisi altında bulunmasına neden olmaktadır. Öyle ki, bir tiyatro oyununun niteliğini bir haberin içinde bulabilme mümkün hale gelmiştir. İzleyici oranının en fazla olduğu akşam haberlerinde karşı karşıya gelinen bu durum, fonda çalınan müzik parçasıyla bile kendini belli etmektedir.

Walter Benjamin (akt. Berger 1991:77), kitle iletişim sürecinin enformasyon sunumunda “sensation” yani “duyarlılık”a dayalı bir boyut yaşandığını belirterek,

olgular ve olaylar arasında düşündürücü, eğitici, bilgilendirici nitelikte olanların değil, “satış arttırıcı”, yaşamın önemli olgu ve olaylarıyla ilgilenmeyi geriletici, sansasyonel nitelikte olanların enformasyon diye verildiği bir ortamın varlığına dikkat çekmiştir. Benjamin ayrıca, çağdaş kitle iletişiminde yayın organlarının bu enformasyon piyasasını kültürel işlevleri açısından uygun buldukları için yeğlediklerini belirtmekte; televizyonun kitle toplumu insanların ilgisini ancak bu tür enformasyon konucuları ile çekebileceklerini gördükleri için yayın politikalarını bu doğrultuda belirlediklerini ifade etmektedir.

Öte yandan Gunther Andres (1964: 358)’e göre, modern insan televizyonun kendisine sunduğu ürünleri tüketerek ücretsiz bir ev işçisine dönüşmüştür. Anders, televizyonun sunduğu ürünler sayesinde insanın kişiliksizleştirilmesinin ve akılcılığının düzeysizleştirilmesinin insanın kendi evinde gerçekleştirildiğini vurgulamaktadır.

Televizyonun popüler kültür bağlamında egemen sınıfın bakış açısını sunma işlevi de söz konusudur. Çünkü daha çok toplumun bağımlı kesimini oluşturan kitleler, içinde yaşadıkları ve değiştiremeyecekleri toplumsal realiteler karşısında kendilerine kaçış olanağı sunan programlara yönelmektedirler. Bütün sorunlar sistemin içinde çözümlenir, kâr ve rekabet temel öğelerdir. Toplumsal yaşamda statü kazanmak, hiyerarşik ilerleme sağlamak her türlü başarının ve manevi huzurun temelidir gibi sistemin mantığına ait unsurlar, bu anlatıların temel çerçevesini belirlemektedir. Televizyon yayınları da bu yargıları içeren mesajları çeşitli programlarla izleyiciye ulaştırmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002:65).

Popüler kültür içinde insanlar “kalabalıklara dönüşmüş yalnız insan” durumundadır. Bu insanlar yalnızca televizyondaki pembe dizileri izlerken değil, herhangi bir savaşı izlerken de medya tekellerinin ve bunların arkasındaki egemenlik yapısının kurguladığı ideolojik bir “dünya tasvirini” izlemektedir. Savaş ve siyaset, milyonlar için televizyon yoluyla edilgen bir tavırla izlenebilen seyirlik bir oyun haline getirilmektedir (Oskay, 1992: 111).

Ünsal Oskay (1982: 174), özellikle ekranda yer alan dizilerin hepsinde “solgun hastalıklar, kimlik yitimi, homojenleştirme, kitlesel kırımlar, yok edilmeler, başka türlere dönüşümler. . .vb. korku, endişe ve dehşet duygusu yaratan öyküler işlendiğini belirtmektedir. Kitlelerin yerine (onlar adına) konuşan bir tür olma durumundaki bu

filmler, ister istemez, kitlelerin yaşamlarını etkileyen dünya siyasasındaki değişmeleri, kendi prizması içinden de olsa yansıtmakta, yansıttıkları ile kitleleri kendine yakın göstermekte, onların kendi sorunlarına çözüm bulma girişimlerini evcilleştirmekte, hatta ertelemek için popüler kılmaktadır.

Oskay (2000: 333) ayrıca televizyon yayınları ile çağdaş insana ulaşan görüntülerin insanın reel yaşamını haklılaştırıcı algı ve değerlendirme yinelemelerini amaç edinmiş görüntüler olduğunu ve bu tür yayınların, dış gerçekliğin anlaşılmasına yardım edecek bir “bellek edindirme” işlevinden oldukça uzak olduğunu ifade etmektedir.

Televizyon yayınlarında dış kaynaklı yapımların önemli bir ağırlığa sahip olmasını “kültür emperyalizmi” ile açıklayan Sezer Durukan ise (1979: 51), bu yapımların büyük ilgi görmesini, konuların inandırıcılıktan yoksun olmasına rağmen insanların gündelik hayatına kadar nüfuz edebilmiş olmasına bağlamaktadır.

Günümüzde televizyon programlarının hazırlanması giderek bilim haline gelmektedir. Tepkileri yakından ölçmek için çeşitli aletler kullanılmakta, geniş çaplı anket teknikleri uygulanmaktadır. Amaç daha iyi programlar yapmak değil, en popüler olanın saptanması olmaktadır. Batı dünyasının dışında kalan toplumlarda, dışarıdan satın alınan programlarla ileri kapitalist toplum ideolojisi yaygınlaştırılmakta, buna yeni ideolojik öğeler de eklenmektedir. Bütün bunlar, televizyonun insanların ideolojik yapısını etkileyip, değiştirmek adına ne kadar önem taşıdığını göstermektedir.

Özetle, güzel görünüm ve popüler izlenim malzemeleriyle insanları etki altına almak, mitleri, beslemek, az düşündürüp çok eğlendirmek, içine girilmesi kolay kolektif topluluklar ve herkesçe algılanabilen evrensel diller sunmak televizyonun yayın mantığının temelleridir ve popüler kültür unsurları tüm bu etkenlerin bileşimi olduğundan bu iki kavramın izleyici üzerinde sanal bir gerçeklik oluşturduğunu ifade edebiliriz. Bu süreçte televizyon, görüntünün ve söylemin gücünden yararlanarak sunduğu kurmaca dünya ile insanları kapsama alanına çekmektedir.

Popüler Kültür Bağlamında Televizyonunun Yarattığı Kurmaca Dünya

Eski toplumlarda, yeni olanın karşısında duyulan endişe ve merak masal ya da öykü anlatıcılarının anlattıkları masal ve öykülerle giderilirken, modern dönemde bu ihtiyaç “Bilinç Endüstrisinin” ürettiği endüstriyel birer ürün olan fantazyalarla karşılanmaktadır

(Oskay, 1982:77). Modern toplumlarda insanın dış gerçekliği ile kurduğu anlamlandırma ilişkilerinden biri olan düş görme ve fantazyalara duyulan ihtiyaç artık iletişim endüstrisi tarafından giderilmektedir. Modern insanın bu alanda tüketebileceği popüler kültür ürünleri kitle iletişim araçları tarafından belirlenmekte ve tüketiciye sunulmaktadır (Postman, 1994).

Wright Mills (1974:400) kitle haberleşme araçlarıyla bireylere yeni bir öz kişilik verildiğini ve onlara ne olmaları, nasıl olmaları gerektiğinin telkin edildiğini, bireyin gerçek kişiliği bu yeni öz kişiliğe denk düşmese bile, bireyin rahatlamasını sağlayan bir kaçış yerine geçtiğini söylemektedir. Mills'e göre, televizyon yaşanan ve yaşanılması gereken gerçek dünyayı değil; izleyiciye göre yaratılan düzmece bir dünyayı yansıtmaktadır.

Kitle kültürünün kuşatması altında olan modern kitle insanı yaşanılır kılmaya çalıştığı kendi realitesini, içinde edilgen bir öge olarak yer alabildiği sosyal yaşamını, kitle iletişim araçlarından yayılan çeşitli simgelerle anlamlandırmaya çalışmaktadır. Özellikle yaşamın en özel yeri olan evinde, karşısına geçtiği televizyon ekranından modern insana yansıyan görüntüler ona, onun adına yapılmış, yaşanmış, söylenmiş, hissedilmiş olay ve olgular yumağı sunarak, onun geçici de olsa rahatlamasına, arınmasına izin vermektedir (Mutlu, 2005). Modern insan televizyonda patronuna başkaldıran bir işçiyi, kendisine hakaret eden kişiyi döven aktörü, bir çok engele karşı aşklarını yaşayan aşıkları izlerken onlarda kendisini bulmakta, kendisini onlarla özdeşleştirmektedir. Çünkü televizyon program türlerinden kurmacaya dayalı yapıları olan popüler kültür karakterleri, zaman ve mekan gibi araçlarla öyküleme yöntemi kullanarak dramatik bir yapı oluşturmakta; izleyicinin düş görme ve fantazyalara olan gereksinimleri bir noktada giderilmektedir (Geraghty et al., 1998:65).

İzlenen bir televizyon dizi karakterinde kitleler kahramanı değil, kendilerinin gereksinimlerini veren “çağdaştırılmış” bir aktörü seyretmiş olmaktadır. Bu ise izleyicinin kendi dünyasını, kendisini bir kez de televizyon dizisi aracılığı ile izlemesi yani yaşadığı dünyayı “meşrulaştırması” anlamına gelmektedir (Özkök, 1985: 12). Çünkü televizyon görüntülerle binlerce imajı naklederken, çalışan ve eylemde bulunan insanların beklentilerini öngörerek fantazyaya üretmektedir. Televizyonun ürettiği bu fantazyaların görevi, kitlelere reel yaşamın güçlük ve olumsuzluklarını unutturmak,

hayatı hazır düşlerle kolaylaştırmak ve kaçış sağlamaktır. Bu fantazyaların dayandığı ortak referansları yaşamın rutin olayları sağlamaktadır. Öz günlük gazetellikle çocukların televizyonda izlediği haberlerdeki cesetler, kanlar, saldırı sahneleri, savaşlar, intihar girişimleri drama ile dış gerçeği karıştırmalarına neden olabilmektedir. Televizyonda görülen bu tür kareler gerçeğin nerede başlayıp nerede bittiğini, hayalin ya da kurgulanmış görüntülerin başını ve sonunu birbirine karıştırmıştır. Bu yolla televizyon izleyicisi kendisine sunulan bu kurmaca dünya karşısında adeta düşlerini de hazır bulmaktadır (Frith, 1992).

David Thorburn (Mutlu, 1991'den), ekranda bize sunulan programların hem imal edilen kültürel "artifact"ler, hem de kurmaca veya dramatik popüler kültür metinleri olduğunu ifade etmektedir. Thorburn'a göre, televizyon programları, imal edildikleri toplumun kültür tarihi üzerinde düşünmemize olanak veren eserlerdir. Çünkü televizyon toplumların asıl öykü anlatıcı kurumudur. Televizyon anlatıları, kültürün bütünü adına ve kültürün bütününe hitap etmektedir. Sınıf, servet, yaş ve cinsiyet sınırları aşılar, içinde bulunulan kültürün mitolojilerini dile getiren artifactlar oluşturmaktadır.

Gunther Andres (1964:37)'de televizyonun yarattığı kurmaca dünya hakkında *dünya bize yalnız bir imge olarak gelirse, yarı-var, yarı-yoktur, diğer bir deyişle düş gibidir, biz de düşe benzeriz* ifadesiyle, televizyon izleyicilerinin yabancılaşmış bir dünyada yaşamalarına rağmen herkesle ve her şeyle büyük bir bağlılık içinde olduklarına sandıklarını ifade etmektedir.

Walter Benjamin (Berger, 1991'den) ise, televizyonun yarattığı kurgusal dünyada, insanın kendi yaşam deneyimleri aracılığı ile izleyemediği, anlamlandıramadığı bir toplumsal yaşam içinde kendi dış gerçekliğini ve insansal yeteneklerini toplayıp harekete geçiremediğini; reel yaşamda hayatının çeşitli sorunlarını kendisi için anlam taşıyan birer sorun olarak görüp benimseyemediğini vurgulamaktadır. Benjamin'e göre modern insan, yaşamına egemen olabilme konusunda zaman zaman girişimlerde bulunsun bile özgür bir gelecek için fantazyalara sığınmaktadır.

Sonuç olarak, genelde kitle iletişim araçlarının, özelde ise televizyonun popüler kültürü yayan ve benimseten temel araçlar oldukları genel kabul gören bir durumdur. Televizyonun yarattığı kurmaca dünya ile bizler, sunulan popüler kültür ürünlerini izler

ve sunulan gerçekliği kabul etme eğilimine gireriz. Bizim bildiğimizi sandığımız aslında “sunulan kadarıyla gerçek”tir. Popüler kültür ürünleri suni gündem yarattığından biz “biliyormuş gibi” yaparız. Bu noktada halkın manipüle edilmesinden bahsedebiliriz. Çok şey bildiğimizi sanırız ancak bize haber ve gerçekliğin kısıntıları verilir ve geri kalan önemli boşluklar popüler kültür ürünleriyle doldurulur. Verilen kadar biliriz ancak popüler kültür ürünleriyle doldurulan ve televizyonla yayılan “gerçekliğin” neresinde olduğumuz ya da bu dünyada neyi ne kadar bildiğimiz ise muğlak bir kavramdır.

Popüler Kültür Bağlamında Televizyonda Görüntü ve Söylem

Nesnel açıdan bakıldığında televizyonun eğitici ve bilgi verici bir araç olma özelliği yadsınamaz. Ancak televizyonun fonksiyonu yayın politikalarına bağlı olduğu için, günümüzde yayın politikaları kişilerin olaylara katılmalarını, bilgilenmelerini sağlayacak biçimde değil de toplumsal ilgiyi başka yöne yöneltecek biçimde oluşturulmaktadır.

İzleyicilerin televizyonu tüketme şekillerini François Mariet (akt. Raphael 1995:141) aşağıdaki ifadelerle sınıflandırmıştır: “seçilmiş yayınlardan oluşan ve belli bir anda bütün seçeneklere tercih edilen tutku televizyonu (le tele passion), karşısında ders çalışabilen, telefonda konuşabilen, ev işleri yapabilen eşya televizyonu (la tele tapisserie)”.

Yapılacak başka bir şey bulunamadığında seyredilen boşluk televizyonu (la tele bouch trou)

Televizyonun kitlelere seslenişinde kendine özgü anlatım biçimleri ürettiği, bu biçimlerin zamanla izleyici beklentileri ve televizyon yayınlarına yön veren bazı çevrelerin istekleri doğrultusunda değişikliğe uğradığı söylenebilir.

Televizyon anlatımı, nedenselliğe ve kapalılığa karşı olan küçük öykü parçacıklarından meydana gelmiştir ve çizgisel olmaktan çok dizisel bir yapıdadır. Programlar belirsiz sürekliliği biçimlendirmek, izleyicinin kafasında yer edecek belli noktalar yaratmak, izleyiciyi düzenli izleme alışkanlığına yöneltmek gibi başlıklara dikkat ederek formatlanmaktadır (Aziz, 1981: 12-22).

Televizyon anlatımında anımsalılık ve canlılık etkisinin yaratılması önemli bir boyuttur. John Ellis (2002)’e göre televizyonda görüntü olayı, televizyon aygıtının

doğasından kaynaklanan kimi özellikler ve kameranın retoriki sebebiyle anımsalık, oradalık ve hatta canlılık etkisi yaratmaktadır. Bu etki olayı, sadece canlılık ya da canlı yayın sorunuyla sınırlı kalmamakta; televizyon görüntüsünün doğrudanlığı ve aracısız iletildiği etkisini de yaratmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak televizyon, izleyicinin hemen yanındaymış, samimi bir ortamda bir aradaymış gibi bir yanılsama oluşturmaktadır. Televizyon söyleminin canlılığı varsayımı, televizyonun izleyiciye doğrudan hitap etmesi özelliğinden kaynaklanır. Kurmacaya dayalı televizyon program türlerinden olan reklamlar, dizi ve seriyaller gibi popüler kültür ürünleri ile sözde kurmacaya dayalı olmayan haberler ve haber programları da farklı boyutlarda da olsa doğrudan hitap öğeleri içermektedir.

Televizyon söyleminin en önemli amacı gösterilen görüntünün ve fondaki müziğin izleyicinin dikkatini çekerek ve ilgisini uyanık tutarak gösterilene izlemesini sağlamaktır. Televizyondaki görüntünün güzelliği ve çarpıcılığı ile fon müziği, düşünceyi etkileme sürecini uzatmak için kullanılır. Başarılı televizyon yapımlarında duygu yükünün ağırlığı önem kazanır. Çünkü insanların ilgisini ayakta tutmanın en önemli yollarından biri, duygu yükünün yoğunluğu yani duygusal boyuttur (Postman, 1994).

Televizyon kendisini tüketen izleyiciye, edilgen bir rol vermiştir. Televizyon izleyicisi, karşısında oturduğu ekranın kendisine sunduğu, gözüne ve kulağına hitap eden ürünleri televizyon yapımcılarının öngördüğü şekilde alır. İzleyici genellikle evde oturduğu için, program gerektiriyorsa kahkahası bile, stüdyo seyircileri tarafından gerçek kahkahalar biçiminde sunulur (Groger, 1990:25). Diğer bir deyişle, televizyonda görüntü ve yayın mantığı, izleyici ile yakın bir ilişki içine girmeyi ve onu sürekli bir heyecan ve eğlence kasırgasının içine çekmeyi hedeflemektedir. Dolayısıyla insanlar sürekli ve durmadan değişen pek çok görüntüyü izlemekten hoşlanmaktadır. Görsel ilginin gerekliliğini karşılamak ve fikirlerin içeriğinin geri plana atılması ise popüler kültürün özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Televizyonda en objektif olması ve birebir verilmesi gereken haberlerde ve haber programlarında bile duygusal boyut oldukça yüküldür. Televizyon haberleri beklenmedik oranda heyecan, üzüntü, merak yaratan görüntü ve söylemlerle doldurulmuştur. Bu görüntü ve söylemler, izleyici algılarının rasyonel boyutundan çok

duygusal boyutuna hitap ederek, izleyici üzerinde uyuşturucu ve uyutucu etkiye sahip olabilmektedir (Raphael, 1995:78). Çünkü televizyon, insanların gözlerine sunduğu görüntüleri seçerken aynı zamanda bu durumun sonuçlarını hesaplayan bir söylem kullanmaktadır (Rowe, 1996:78).

Televizyon anlatımının duygulara sesleniş özelliği, insanları öylesine sarmıştır ki, televizyon izleyicisi, etrafını saran bu görüntü ve söylem bombardımanı karşısında kendisini mesajın tam içinde bulur ve insanların olayı anlamasına ve eleştirmesine fırsat verilmeden, onların sevinç, coşku ya da tepkileri yönlendirilir.

Öte yandan televizyonun görsel açıdan gösterdiği yeterliliği, olayların nedenlerini irdeleme açısından gösterdiği söylenemez. Çünkü televizyon söylemi görsel sonuçlar bakımından güçlü, perde arkasındaki nedenlerin sunulması bakımından ise zayıftır (Groombridge, 1992: 96). Bu durumun doğal sonucu olarak da herhangi bir olayın gerçek nedenleri yerine, olayın televizyonda gösterilen yönleri algılanır. Örneğin, televizyonda gösterilen bir millet meclisi kavgasında, olayın televizyonda veriliş şekline dolayı, olayın gerçek sebepleri üzerinde fazla durulmadığı; olayın bir milletvekili yumruklaşması ya da bir milletvekilinin diğerine bir bardak su fırlatması olarak algılandığı gözlenmektedir.

Televizyon söyleminde, dizisel anlatımın egemenliği söz konusudur. Televizyon sürekli yinelemelerle kitlelere ulaşır. Yani daha önce söylenmiş olanlar, daha önce görülen kişiler, beğenilen reklamlar, özgün olanın bu kutuda hemen hemen hiç geleceği olmadığı bir kanıtı niteliğindedir (Raphael, 1995: 87). Bu noktada televizyon insanları, yapılandırılmış savlarla ya da sanatsal yönüyle değil, televizyon söyleminin en önemli özelliklerinden olan anındalığı ve yinelemeleriyle etkisi altına almaktadır.

Televizyon yayınları görüntü ve söylem yolu ile durmadan bilgi ve imge üretmekte; bu bilgi ve imgeleri topluma yayarak, toplumun motivasyon potansiyelini yönlendirme gücünü elinde tutmaktadır. İzleyici kitlesi çoğu kez kendisine ulaşan bu motive edici unsurların farkına bile varmadan bunların etkisi altına girmektedir. Çünkü televizyonda izlençe çizelgesini oluşturan kişiler, hangi saatlerde hangi izleyici kitlesini hedeflediklerini iyi hesap etmektedirler. Programların izlençe çizelgesinin bir takım standartlar göz önüne alınarak hazırlanması televizyonun gücüne katkıda bulunmaktadır. Çünkü bu çizelge, televizyonun kimi ne zaman vuracağını

belirlemektedir (Stauth et al., 1993:91). İzleyicilerin farkına bile varamadıkları bu noktalar, kuşatıldıkları bu görüntü ve söylem dünyasında, şu ya da bu kanalı düzenli olarak açmalarında, başka kültürler, hayat standartları, davranış kalıpları ve tüketim alanları konusunda bilgiyle donanmalarında etkili olmaktadır.

Frederic Raphael (1995:87)'e göre, çağdaş insanın hayatında yaşayacağı olayların senaryoları adeta onlar adına televizyon tarafından görüntüye dökülmekte ve gerçeğe benzetilmiş bir söylem geliştirilmektedir. Televizyon söylemi kesin sözcelemeden yoksundur ve kesin terimlerden kaçınmaktadır. Bu dil yaşamda iyi bir program oluşturacak türden davranışları savunmaktadır: “ahlak eşittir gösteri dünyası” gibi.

Öte yandan televizyon söyleminde izleyiciyle doğrudan konuşuyormuş hissi hakimdir. Bu durum televizyon söyleminin canlılığı düşüncesinin bir ürünüdür. Çünkü televizyon anlatımında anımsalılık ve canlılık etkisinin yaratılması önemli bir boyuttur. Ancak televizyon anlatımının gerçeklik ve canlılık olgusu bir yanılsamadan ibarettir. Çünkü nadiren bir olay canlı olarak televizyon ekranına yansiyabilir. Genelde ise televizyon yayınlarının büyük bir bölümünün kurgulama ile hatta yönlendirici (Manipülatif) nitelikte kurgulama ile üretildiği bilinen bir gerçektir (Aziz, 1981: 78).

Popüler kültür bağlamında televizyon, yüksek izleyici oranı amacına uygun olarak, izleyiciye çekici gelecek türde programlar kurgulamaktadır. İzleyiciler, hareketli görüntüsü bulunan, klip tarzında kurgulanmış programları izlemekten hoşlanmaktadırlar. Bu programlar kimi zaman sadece görüntüsünün çekiciliği nedeniyle seçilmiş olayların televizyonlarda geniş yer tutmasına yol açabilmektedir. Tüm bunlar, televizyonun bir gösteri aracı olduğu yönündeki eleştirileri ve insanların televizyon görselliğini tüketip; “anlamı” ise iade ettiği yönündeki post modern yaklaşımı destekler niteliktedir.

Sonuç

“Popüler Kültür” Batı’da modernleşme ve kentleşmeyle ortaya çıkarak sanayi toplumunun yaşadığı “modernleşme” süreci içinde bazen yüksek kültüre karşı bir karşı kültür niteliğine bürünmüş, ama çoğu zaman sıkıntıların, bunalım ve sorunların unutulmasını sağlayan “gündelik hayatın kültürü” olarak adlandırılmıştır. Modernleşme sürecine hızlı bir ivme kazandıran ise kitle iletişim araçlarının baş döndürücü gelişmesi

olmuştur. Bu araçların yaydığı mesajın alıcısı, yerleri, koşulları, kimlikleri bilinmese de, geniş kitlelerdir.

1920'lerde ve 30'larda kitle iletişimin gelişi ve kültürün ve eğlencenin ticari boyutlarının öne çıkmasıyla popüler kültürün tarihsel temelleri atılmıştır. 20. yüzyıldaki popüler kültür tartışmalarına baktığımızda ise, popüler kültürün halkın ilgi ve tecrübelerini yansıttıkları özgür ifade ortamları mı, yoksa yönetici güç odakları tarafından empoze edilen bir sosyal kontrol biçimi mi olduğu üzerinde sıkça durulduğunu görmekteyiz.

Televizyon, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de halkın en önde gelen haber kaynağıdır ve modernleşmeyle birlikte bir ihtiyacın karşılığında doğan popüler kültürü kullanır. Kültürün doğmasında önemli unsurlardan olan yerellik, zaman ve mekan birlikteliği artık popüler kültürle birlikte parçalanmıştır. Popüler kültür ise iletişim teknolojisinin ve bu teknolojiye sahip sermaye tarafından bilinç ve kültür endüstrisinin çarklarına sokulup, uygun görülen tarzda “enformatik bilgi” haline getirilmektedir.

Popüler kültürün merkezi araçlarından olan televizyonla yaratılan kurmaca dünya, modern insanın yaşadığı reel hayatın korkusu, güvensizliği ve çaresizliğine anlık ve geçici rahatlamalar sağlamaktadır. Öykü anlatan, mit üreten ve fantazyalar yaratan televizyon yayınları, izleyicinin isteyip ulaşamadığı yaşam alanlarına, reel yaşamına ait çözümleyemediği sorunlara, olumsuzluklara ve değiştiremediği toplumsal realitelere daha kolay uyumlanmasına, bir bakıma da onu bunaltan realitelerden uzaklaşıp kaçmasına olanak tanımaktadır.

Televizyon yayın politikalarının belirlenmesinde modern dönemde yaratılan tüketim toplumunun beklentileri ölçü olarak kabul edilmektedir. İzlenme oranlarının tek değerlendirme ölçütü olarak ele alınması, program kalitesini yükseltme politikası yerine, izleyici kitlesini artırma politikası çokça izlenen yollardan biridir. Yani program türleri toplumu eğitici, insanlara yeni kazanımlar sağlayıcı nitelikte değil, meta satışını arttırıcı, ilgiyi dağıtıcı ve bireyleri memnun edici nitelik taşıyan popüler kültür ürünleridir.

Rating unsurunu ölçüt kabul eden televizyonlar bu uygulamaların arkasındaki gerçeğin, halkın nabzına göre şerbet vermek olduğunu belirtmektedirler. Yani “halk bunu istiyor”, “halk bu programda kendisini buluyor” mantığına sığınmaktadırlar.

Böylece az da olsa kamunun bir kalıtım süreci yaşadığını savunmaktadırlar. Bu döngüde kaynağını halkın kendisinden alan sorunlar, olaylar ve olgular halktan alınmakta, kitle iletişim aracı tarafından kendi düşünce sistemlerine göre biçimlendirilerek popüler kültür ürününe dönüştürülmekte; bir kısmı zaten halkta olan bir bilinçle tekrar onlara sunulmaktadır. Böylece yarattıkları dünya ile kitle iletişim araçları gündelik yaşamın sıkıntılılarından bunalan insanlara masalımsı bir kaçış sunmaktadırlar. Bu kaçışı sunarken bazen reel yaşama duyulan inançsızlığı kullanmakta, bazen de realitenin olumlu yanlarına dikkat çekerek eğlenceli bir dizge üretmektedirler. Bu kaçış, var olan dünyanın en iyisi olduğu ve değiştirilmesine gerek olmadığına ikna eden bir nitelikte gerçekleşmektedir.

Özetle günümüzde geleneksel kültürün yerini medyatik bir kültür almıştır ve popüler kültür ürünleri hayatın bir gerçeği ve parçasıdır. Bu süreçte genelde kitle iletişim araçları, özelde ise televizyon son derece önemli bir rol oynamaktadır. Popüler kültür ve televizyon birbirleri ile etkileşim içinde olan; birbirlerini besleyen ve yayan iki önemli kavramdır. Etrafımızı sarmalayan popüler kültür unsurlarına yönelik başta çocuk ve gençler olmak üzere, halkın bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü yayıncılar, programları izleyici beklentileri ve isteklerine göre oluşturduklarını savunmaktadırlar. Oysa yayınların izleyici beklentilerini yönlendirdiği de bir gerçektir. Dolayısıyla, televizyon yayınlarının toplumun ihtiyaç ve isteklerine göre olduğu kadar, “eğitim” işlevini de ön plana çıkararak, izleyicide yeni ve olumlu değerlerin oluşturulmasını etkileyecek, kültürel değerlere bağlı, toplumun bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi konusunda sorumluluk odaklı içeriklere yer vermesi gerekmektedir.

Kaynakça:

- Andres, G. (1964). *The Phantom World Of The Mass Culture*. D. White, B. Rosenberg (der.), New York: Free Press Publications.
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*, Ankara: A.Ü.S.B.F. Yayınları.
- Batmaz, V. (1981). *Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar*. Ankara: A.İ.T.İ.A. Yayın Organı
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Berger, A. (1991). *Bir Terör Aygıtı Olarak Televizyon; Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Y. Kaplan (der), İstanbul: Rey Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. T. Ilgaz (çev), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

- Durukan, S. (1979) Dış Kaynaklı Yayınlar Sorunu ve TV, *Türkiye Yazıları*, 12(33), İstanbul.
- Ellis, J. (2002). *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*, London: I.B Tauris Publishers.
- Erdoğan, İ. (2007). Popüler Kültür:Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele, Nisan 6, 2011, <http://www.findthelinks.com/irfanerdogan>
- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*, Ankara: Erk Yayınları
- Fiske, J. (1999) *Popüler Kültürü Anlamak*, S.İrvan (çev), Ankara: Ark Yayınları.
- Frith, S. (1992). Rock ve Kitle Kültürü, S. Kırca (çev), *Varlık Dergisi*, 4 (1015), İstanbul.
- Geraghty, C. ve Lusted, D. (1998). *The Television Studies Book*, Newyork: Arnold Publication.
- Gregor, C. (1990). *Pop Kültür Oluyor*, G. Özferendici (çev), İstanbul: Logos Yayınları.
- Groombridge, B. (1995) *Televizyon ve İnsanlar*, İ. Şener (Çev), İstanbul: Der Yayınları
- Jay, M. (1989). *Diyalektik İmgelem*, Ü. Oskay (çev), İstanbul: Ara Yayıncılık
- Klapper, J. (1961). The Effects of Mass Communication, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 2(25).
- Köse, H. (2001) Popüler Kültür Bağlamında Frankfurt Okulu ve Kültürel Manipülasyon, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 12 (8). İstanbul.
- Millis, W. (1974). *İktidar Seçkinleri*, Ü. Oskay (çev), Ankara: Bilgi Yayınevi
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*, Ankara: Gündoğan Yayınları
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ankara: Ütopya Yayınları
- Oktay, A. (1987). *Toplumsal Değişme ve Basın*. İstanbul: Bilim/Felsefe/Sanat Yayınları
- Oktay, A (1992). Popüler Kültür ve Kitle Kültürü, *Varlık Dergisi*, (10)12, İstanbul.
- Oktay, A (1993). *Türkiye’de Popüler Kültür*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Oskay, Ü. (1982). *Çağdaş Fantazy*, İstanbul: Der Yayınları
- Oskay, Ü. (1992). *İletişimin ABC’si*, İstanbul: Simavi Yayınları
- Oskay, Ü. (2000). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*, İstanbul: Der Yayınları
- Oskay, Ü. (2001). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Özkök, E. (1985). *Kitlelerin Çözülüşü*, İstanbul: Tan Yayınları
- Postman, N. (1994) *Televizyon Öldüren Eğlence*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rabassiere, H. (1960). *In defense of Television Free Pres*, Glencoe.
- Raphael, F. (1995). *Televizyonun Dili*, S. Atılğan (çev), İstanbul: Kuram Yayıncılık
- Rowe, D. (1996). *Popüler Kültürler*, M. Küçük (çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Stauth, G. ve Turney, B. S. (1993) *Nostajı, Modernizrn ve Kitle Kültürü Eleştirisi*, M. Küçük (der), Ankara: Vadi Yayınları
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*, K. Karaşahin (çev), İstanbul: Babil Yayınları
- http://www.postmedya.com/news_detail.php?id=32776, 31 Ocak 2011, “Türkiye’de Kaç Devlet Kanalı Var?”, Erişim tarihi: 06 Ağustos 2011