

TELEVİZYON: KAÇINILMAZ ÖĞRETİCİMİZ Televizyonun Toplumsal İletişimdeki Yeri

Yard. Doç. Dr. Gürsel YAKTIL OĞUZ*

ÖZET

Televizyonun günümüzde önemli bir kitle iletişim aracı olduğu yadsınamayacak bir gerçektir. Hem nitel hem nicel büyük bir gelişme kaydeden televizyon kendine özgü anlatım biçimiyle etkili bir konuma gelmiştir. Hemen hemen tüm toplumlarda en merkezi kültürel dışavurma biçimi ve kurumu olarak kabul edilmekte ve öğrenmede de önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı televizyonun toplumsal iletişimdeki yerini onun temel özellikleri bağlamında irdelemektir.

GİRİŞ

İnsanın kişiliği, kültür ve toplumsal kurumlar iletişimin birer ürünüdür. Burada önemli olan anlamların diğerleri ile paylaşılmasıdır. Bu bağlamda son yıllarda kitle iletişim araçları insanların yaşamında önemli bir yere sahip olmuştur. İnsanlar zamanlarını diğer bireysel etkinliklerden daha çok kitle iletişim araçlarıyla harcamaya başlamışlardır. Kitle iletişim araçları olmaksızın yaşamlarını düşünemez olmuşlar ve hem toplumsal hem de kişisel olarak kitle iletişim araçlarına bağımlı hale gelmişlerdir.

Kitle iletişim araçları içinde en fazla sözü edilen araç ise televizyondur. Televizyon birçok özelliği birarada bulundurması nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarından daha etkin kullanılmaktadır. Berger (1991, s. 33) televizyonun medya rejiminin önemli ve kaçınılmaz bir parçası haline geldiğini söyler. Kaplan (1992) da televizyonu, hem bireysel hem de toplumsal yaşamda kendini gösteren en önemli kültürel kurum olarak tanımlamaktadır.

Televizyonun bu gelişimi ve öneminin artması kişisel, toplumsal, kültürel ve siyasal gelişimlerin bir sonucudur. Toplumdaki etkili iletişim yoksunluğu da insanları bu araca yöneltmiştir.

Ondokuzuncu yüzyıl ortasında telegraf ve fotoğrafın başlattığı geleneğin bir devamı olarak görülen (Postman, 1994, s. 96) televizyon diğer iletişim araçlarına göre daha büyük bir gelişme kaydetmiş ve iletişim alanında gözlemlenen değişimlerin bir sentezi olmuştur.

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Tarihsel olarak televizyonun başlangıcı İngiltere ve Fransa'da kamuya açık ilk yayınların başladığı 1936 yılı olarak gösterilir (MacBride vd., 1993, s. 65). Alley (1978) de televizyonun kültürel olarak 1920'lerde devreye girdiğini ve 1950'lerin de teknik olarak gelişmenin tarihi olduğunu belirtir. 1950'ler aynı zamanda televizyonla ilgili araştırmaları da belirgin bir şekilde başlatmıştır.

Televizyon her türlü söylemi kapsamaması nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarından farklıdır. İnsanlar birçok şey için televizyon karşısına geçerler. Televizyonun kültürün her alanında kendini bulmasının kaynağı da budur (Postman, 1994, s. 104).

TELEVİZYONUN GÜCÜ NEREDEN GELİYOR?

Televizyon bilimsel ve teknik bir araştırma sonucu bulunduktan sonra birtakım özellikleri de beraberinde getirmiştir. Williams (1974, s. 11-12) bunları, bugün de güncelliğini koruyan cümlelerle, aşağıda özetlendiği gibi belirtmiştir:

- Bir haber ve eğlence aracı olarak gücü diğer toplumsal ilişki biçimleri ve birçok kuruma göre çok daha fazladır.
- Bir elektronik araç olarak doğasında varolan özellikler bizim gerçek karşısında temel algılamalarımızı, dünya ve birbirimiz ile olan ilişkilerimizi değiştirmiştir.
- Haber ve eğlencede güçlü bir araç olan televizyon, fiziksel devingenliği arttırmak, kendisinden önceki teknolojilerin bir sonucu olmak gibi faktörlerle yanyana yer alır.
- Televizyon yeni tip toplumun ihtiyaçlarını karşılamak ve yatırım yapmak için seçilmiştir. Bu, özellikle eğlencede ve davranış biçimlerinin ve düşünce formasyonlarının merkezileşmesinde görülmektedir.
- Tüketici ekonomi için yeni ve kazançlı bir alan olmaktadır.

Meehan (1986, s. 448-455) televizyonu sanatın ve endüstrinin bir karışımı olarak görür. Televizyonu hem kültür endüstrisi hem de endüstriyel kültürün çelişkisi içinde oluşmuş olarak yeniden düşünmek, ele almak gerekmektedir. Televizyon her zaman hem insan eliyle yapılan bir sanat eseri hem de ticari bir maldır. Bu demektir ki hem yaratılır hem de imal edilir. Ekonomi, bilgi ve eğlence sektöründe yer alan çok önemli bir endüstri olan televizyonu kültür endüstrisi ile

ele alırken Őu bağlantıların kurulması gerekmektedir. İmal etme / yaratım, mal / eser, ideoloji / kültür, tüketim / yorum, izleyici / halk.

Televizyonun toplumsal, ekonomik ve siyasi durumdan soyutlanamayacağı kabul edilmesi gereken bir gerçektir. Ortaya çıkan gerçekleri de bu çerçeve içinde ele almak gerekmektedir. Coste-Cerdan (1992, s. 183) bu görüŐü temel alarak, televizyonculuk yapmanın gçlllere özgü bir ayrıcalık olduğunu söyler; özellikle de ekonomik gücün önemine değinir.

İMAJLAR DÜNYASI TELEVİZYON

Televizyon yeni bir kültürel deneyim ve imajların önemini arttırıp kelimelerin önemini azaltan sembolik bir çevre retmiŐtir. Sontag (aktaran Kellner, 1982, s. 389)'ın bunu destekler nitelikteki grŐ Őöyledir: "Bir kapitalist toplum, imajlara dayalı bir kültürü gerekli bulur. İmajların retimi hüküm süren ideoloji tarafından sağlanır. Toplumsal deęiŐimin yerini imajlardaki deęiŐim almıŐtır".

Televizyondaki sembolik betimlemeler sıkı kurallar koyucu olarak nitelendirilmektedir. Televizyonda yalnızca toplumun ne olduğu resmedilmemekte, aynı zamanda bir insanın toplumsal kurallara nasıl uydurulduğu ve buna uymayanların da nasıl cezalandırıldıkları gösterilmektedir. Aynı imajların sonu gelmez tekrarı olarak üretilen televizyon dünyasında normlara bağlılık ve kurallara uygunluk söz konusu olmaktadır.

Berger (1991, s. 36) televizyonun tamamlanmamıŐ bir dünya sunduğunu ve insanları sürekli bu dünyayı yeniden inŐa etmeye zorladığını söylemektedir. Postman (1994, s. 91) televizyonun yalnızca dünyaya iliŐkin bilgimizi değil, aynı zamanda bilme yollarına iliŐkin bilgimizi de yönlendiren bir araç statüsüne yükseldiğini ve üst araç olarak nitelendirildiğini söylemektedir. Esselin (1991) de televizyonun bize getirdiği dünyanın eriŐilmez bir dünya olduğunu söyler. Sahnesi üzerinde bize gösterdiği pencereden seyredemediğimiz ama yakalayamadığımız ve dokunamadığımız bu dünya aslında fantazi dünyasıdır. Televizyonda gösterilen herŐeyin çerçevesizlendirilmesi, çoğu Őeyin tekrarlanabilir olması televizyonu bir bütün olarak kaçınılmaz bir biçimde "gösteriye" çevirmektedir. Bu bakımdan televizyon büyük bir ölçüde eğlence aracı ve fantazi dünyası olarak algılanmaktadır. Ancak bu eğlence iŐlevi görünenin dıŐında bir anlam da içermektedir. İçeriğin eğlendirici olmasından çok bunun eğlenceli bir biçimde sunulması söz konusu olmaktadır. Postman (1994) eğlencenin televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisi olduğunu söyler. Neyin gösterildiğinin ya da hangi bakıŐı açısında yansıtıldığından çok, hepsinin bizim eğlenmemiz için sunulması söz konusudur.

TELEVİZYON - İZLEYİCİ ETKİLEŞİMİ

Televizyon ve izleyici arasındaki etkileşim incelendiğinde iki uyarı durumundan söz edilmektedir. Birincisi programların içerdiği mesajlardır. Diğeri ise ana format, başka bir deyişle bütünsel sunum özellikleridir. Uğur (1991, s.155-156) en büyük etkinin bütünsel sunum özelliklerinden kaynaklandığını söylemektedir. Bu görüşe göre gerçeklik bir formattan geçerek bize ulaşmakta ve bizim gerçekliğimiz olmaktadır. Televizyon formatı belli bir gerçeklik anlayışını zihinlerimize sokmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- “Bildiğin dünyadasın değişen birşey yok; rahat ol”. Televizyon bize durmadan bu cümleyi tekrarlar.
- “Dünya işleri son derece karışık; bu karışıklığa senin aklın ermez. Bırak bir bilen halletsin”. Bu da televizyondur.
- “Gerçeklik yapıntıdır, yapıntı ise gerçeklik”. Bu benimsenen formattan kaynaklanmaktadır. Bu tek tek programlarla değil, bunların birbiri ardına sıralanırken kullandığı sunum özelliklerinden kaynaklanmaktadır.
- “Zaman çok çabuk geçmektedir. Kimsenin sorunlar üzerinde durmaya zamanı yoktur”. Burada özellikle televizyonun kısa tutulan hızlı geçişleri kullanan sunum tarzı sözkonusudur.

Bombardier (1992, s. 193-194) günümüzde birçok insanın televizyon ekranında gördüğünün dışında herşeyi yok saydığını ve gerçek olarak kabul etmediğini söyler.

Gücünü çok sayıdaki izleyiciden alan televizyon birçok gereksinimi karşılamaktadır. Katz vd.’in kitle iletişim araçlarının yerine getirdiğini söylediği beş temel gereksinim televizyon için de geçerlidir (Aktaran Fiske & Hurlley, 1973, s. 73):

- Kavramsal Gereksinimler: Bilgi edinme çevreyi anlama gereksinimi.
- Kişisel Gereksinimler: Kendine güvenme, sosyal-mesleki durum ve istikrar gereksinimi
- Duygusal Gereksinimler: Aşk ve arkadaşlık kurma gereksinimi, güzel şeyleri görme arzusu.

- Toplumsal Gereksinimler: Aile, arkadaşlar ve diğer kişilerle ilişkileri güçlendirme gereksinimi.
- Stresten Kurtulma Gereksinimi: Kaçış ve eğlence gereksinimi

Çok fazla beğeni kültürüne seslenen, toplumsal bir uyum oluşturma görevi de üstlenen televizyon büyük bir kitleyi ve bu kitlenin de birçok alt kültür, alt izleyici grubunu da kapsadığından, bir program çok fazla sayıda ve değişik özellikteki izleyiciye ulaşmaktadır. Burada değinilmesi gereken önemli noktalardan biri bu geniş kitlenin egemen ideoloji altında birleşmeleri ve bir diğeri de programları yapan yapımcıların ve izleyicilerin aynı deneyim ve zaman dilimlerini paylaşmış olmalarıdır. Bu durum yapımcılar ve alıcı konumunda olan izleyiciler arasındaki farkı da en aza indirmektedir.

Popüler olmak için televizyon geniş ve farklı özellikteki izleyici kitlesine ulaşmak zorundadır. İzleyici de kendisine sunulan kendi alt kültürel kimliklerinin ihtiyaçlarını karşılayacak anlamlar çıkarmak durumunda kalır (Fiske, 1986, s. 392). Burada popüler kültür kavramı karşımıza çıkar. Kellner (1982) geleneksel olarak popüler kültürün, daha iyi bir dünya için, umutlar, baskılar ve mücadelelerle ilgili insanların deneyimlerini açıkladığını ve bir karşı kültür parçası ve kültürel hareket olarak hizmet ettiğini söyler. Bununla birlikte gelişmiş kapitalizmde popüler kültür birçok özelliğini kaybetmiş ve sınıf hakimiyetinin bir aracı olmuştur. Popüler kültür formları modern teknoloji tarafından dağıtılmaktadır. Cantor (1982) bazı eleştirmenlerin kültür endüstrisinin düşük düzeyde, sansasyonel ve standart şeyler ürettiğini, bunun da kazanç sağladığını söylediklerini, tutucu eleştirmenlerin de popüler kültür ve televizyonun izleyici üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu iddia ettiklerini belirtir. İzleyici programdan hoşlanıyor görülebilir ancak televizyon beyin yıkamakta ve kontrol altında tutmaktadır.

Televizyon bir pazarlama aracıdır. Birçok izleyiciye seslenmek zorundadır. Ancak televizyonun bu özelliği bazı araştırmacılar tarafından farklı yorumlanmaktadır. Winn televizyonla ilgili eleştirisinde modern yaşamda bizim kontrolümüz dışında birçok durum olduğunu, insanların bunların karşısında kendilerini çaresiz hissettiklerini ve gerçek yaşamın yerine geçen televizyona bağımlı hale geldiklerini söylemektedir (aktaran Cantor, 1982, s. 321).

TELEVİZYON DERSLERİ

Televizyon bir takım dersler içermektedir. Toplumun hiçbir üyesi bu derslerden kaçamaz. Potter (1990, s. 844) televizyonun çağımızda yaygın bir öykü anlatma aracı olduğunu ve bu öykülerin de nispeten sabit ve yaygın imajlara dayandığını söyler. Bu yüzden, verilen dersler bu belirtilen noktalar içinde olmaktadır. Selnow

da yaptığı içerik analizi sonucu ortaya çıkan televizyon derslerinden bahseder. Buna göre çözümlenmesi gereken yedi kural vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (aktaran Potter, 1990, s. 845):

- 1) Sonunda doğruluk kazanır. Dürüstlük en iyi ilkedir.
- 2) Çok çalışma ödüllendirilir.
- 3) Yaratıcılıkla mutlaka bir çözüm bulunur.
- 4) İyi, kötünün üstesinden gelir
- 5) Kötü iyinin üstesinden gelir.
- 6) Yetenek doğruyu bulur.
- 7) Şans önemlidir.

Bu yedi kural, ahlaki ve düzgesel kodlara dayanan bir felsefeyi destekler. Yukarıda bahsedilen dersler (veya diğerleri) programların temalarıdır. Bu dersler ve temalar temelde televizyonla eşanlı olduğından bütün televizyon programları aynı hikayeyi anlatır. Burada önemli olan televizyon izleyicisinin bu dersleri görüp görmediğı veya başka dersleri gördüğüdür. Eğer insanlar bu dersleri görmezlerse bu temalar izleyicinin yorumlama sürecinden, başka bir deyişle algılama sürecinden geçmeyecektir. Eğer bir farkındalık sözkonusu ise, televizyonun bir kültürel ana görüş yaratması veya varolanı muhafaza etmesi sözkonusudur.

Televizyonu daha fazla izleyenler bu derslerin egemenliğine daha fazla gireceklerdir. Öncelikle bir etkilenme söz konusu olmaktadır. Ne kadar çok izlenirse o kadar çok etkilenme olacaktır. Bir diğer konu da öğrenmenin varolması durumudur. Buna bağılı olarak çeşitli araştırmacılar, televizyonun insanların diğer insanlar hakkında öğrendikleri temel toplumsal öğrenme araçlarından biri olduğunu söylerler; günlük yaşamla ilgili pekçok bilgi de televizyondan öğrenilir (Lull, 1982, s. 575; Ellies & Armstrong, 1989, s. 157).

Televizyon beklentilerimizin öğretmeni olarak da nitelendirilir. Yıllar yılı öğretmenlerin yaptığıı yapmakta ve “nasıl düşünölmeli” yi öğretmektedir. Televizyon aklın, ruhun ve kalbin öğretmeni olmakta ve bunu da çok kısa sürede yapmaktadır (Novak, 1982, s. 336).

Potter (1990, s. 849) televizyonda verilen ve öğrenmeye etki eden derslerin, işlenen temaların aşağıda belirtilen program tiplerinde yeraldığını söyler.

- 1) Doğru kazanır: Prime-time pembe diziler, spor.
- 2) Çalışma ödüllendirilir: Spor, Talk Show, müzik
- 3) İyi kazanır: Durum komedisi, macera, pembe diziler, filmler, spor, çizgi film.

- 4) Güçlü daha uzun ömürlüdür: Durum komedisi, pembe diziler, yarışma programları.
- 5) Şans önemlidir: Durum komedisi, macera, prime-time pembe diziler, yarışma programları.
- 6) Kötü kazanır: Durum komedisi, Prime-time pembe diziler
- 7) Eğlenmene bak: Filmler, çizgi filmler.

Eco (1992, s. 149) yukarıda anlatılanlara bağlı olarak televizyonun, herkesin elindeki uzaktan kumanda aleti ile bir program seçtiği, denetlenmesi olanaksız olan bir iletler yumağı sunduğunu söyler. Bu, kullanıcının daha özgür bir birey konumuna geldiğini göstermekten çok, ona özgür ve bilinçli bir birey olmasını öğretmenin yöntemlerinin değiştiğini gösterir.

SONUÇ

Televizyon insanları içinde buldukları çevre ve kendisi hakkında yeniden düşünmeleri için bir bakıma teşvik eder. Ayrıca bir kuşaktan diğerine ya da toplumun üyelerinden yeni gelenlere bunları iletme fonksiyonuna sahiptir. Bu açıdan televizyon sosyal bütünlüğü gerçekleştirmek için hizmet eder ve kendi özellikleri doğrultusunda insanların dünyayı şekillendirmesine yardımcı olur. Yayılan mesajlar varolan kültürel yargıları ve değerleri yansıtır; bireyin toplumdaki rolleriyle ilgili algılamaları oluşturur. Televizyonda sunulan, sonuçta toplumsal yapı ve gerçeklik içinde biçimlendirilen güçlerin karşılıklı etkileşiminin bir sonucudur. Televizyon diğer kitle iletişim araçları gibi toplumsal yapıda ve değişimde hakim olan imajları yaratan veya planlayan ileti sistemleri ve sembolleri üretir. Başka bir deyişle de televizyon çağdaş kültürlerde değişikliği üreten ve varolan değerleri ve normları sürdüren kültürel bir araçtır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Alley, R. (1978). Television. In M. T. Inge (Ed.), Handbook of American popular culture. Westport, Connecticut: Greenwood.

Berger, A. A. (1991). Bir terör aygıtı olarak televizyon. Y. Kaplan. (Çev. ve Der.). Enformasyon devrimi efsanesi. İstanbul: Rey.

Bombardier, D. (1992). Görüntü kültürünün tiranlığı. O. Tatlıpınar. (Çev.). J. M. Charon. (Der.), Medya dünyası. İstanbul: İletişim.

Cantor, M. (1982). Audience control. In H. Newcomb. (Ed.), Television: The critical view. (3rd Ed.) New York: Oxford University Press.

- Coste-Cerdan, N. (1992). Televizyon ve Toplum: Tartışmalı Bir Rol. O. Tatlıpınar. (Çev.). J. M. Charon. (Der.), Medya dünyası. İstanbul: İletişim.
- Eco, U. (1991). Kitle iletişim araçlarının art(ırıl)ması. Y. Kaplan. (Çev. ve Der.). Enformasyon devrimi efsanesi. İstanbul: Rey.
- Ellies, D. & Armstrong, B. (1989, Summer). Class, gender and code on prime-time television. Communication Quarterly, 37, 3.
- Esslin, M. (1991). TV Beyaz camın arkası. M. Çiftkaya. (Çev.). İstanbul: Pınar.
- Fiske, J. (1986, December). Television: polysemy and popularity. Critical studies in mass communication, 8, 4.
- Fiske, J & Hartley, J. (1973). On the uses of mass media for important things. American Social Review, 38.
- Kaplan, Y. (1992). Televizyon. İstanbul: Ağaç.
- Kellner, D. (1992). TV, ideology & emancipatory popular culture. In H. Newcomb. (Ed.), Television: The critical view. (3rd Ed.) New York: Oxford University Press.
- Lull, J. (1982). The social uses of television. In G. Gumbert. & R. Cathcart. (Ed.), Inter media. New York: Oxford University Press.
- MacBride, S. vd., (1993). Birçok ses birtek dünya. Macbride raporu. E. Özkök. (Çev.). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu.
- Meehan, E. R. (1986). Conceptualizing culture as commodity: The problem of television. Critical Studies of Mass Communication, 3.
- Postman, N. (1994). Televizyon öldüren eğlence. O. Akınhay. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Potter, W. J. (1990, Winter). Adolcents' perceptions of the primary values of television programming. Journalism Quarterly, 67, 4.
- Uğur, A. (1991). Keşfedilmemiş kıta. İstanbul: İletişim.
- Williams, R. (1974). Television: Technology and cultural form. Glasgow, Great Britain: William Collins Sons & Joe Ltd.