

## **Bir Kitle İletişimsizlik Aracı Olarak Televizyon**

### **Tahir Karaboğa**

Günümüzde medya, ister olumlu ister olumsuz yönde olsun, toplumu, tartışmasız bir etkileme gücüne sahiptir. Medyanın günümüz toplumlarının zihinsel hayatına hükmeden bir konumu vardır. Medyanın tarihsel gelişimi içinde, toplumsal sorunların çözümü, toplumun eğitilmesi ve bilgilendirilmesi, kültürün geliştirilmesi, bireyler arasında sağlıklı iletişimin kurulması, toplumda huzur ve daha insani bir düzenin sağlanması gibi işlevlerle ortaya çıkmasına rağmen, günümüzde bir çok sorumluluğu ve ahlaksal ilkeleri yerine getirmediği, tam tersine bir çok toplumsal soruna kaynaklık ettiği görülmektedir. Bugün, medyanın kendisinin, toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmaktan çok, temel bir toplumsal sorun haline geldiğini söyleyebiliriz. Şöyle ki: Medya,

- İnsanların hayatın gerçekliğine, doğaya, topluma yabancılaşmasına,
- Toplum içindeki bireylerin kendi kendilerine yabancılaşmasına,
- Bireyler arasında şiddetin ve saldırganlığın daha da yaygınlaşmasına,
- Toplumsal olayların oluşumunu, provake ve manipule etmesine,
- Savaşların oluşumuna ve desteklenmesine zemin hazırlamasına,
- Psikolojik sorunlarının artmasına ve bunların toplumsal sorun haline gelmesine
- Tekilleşme ve toplumsal duyarsızlaşmaya,
- Çıkarıcılığın, güvensizliğin ve kuşkuculuğun artmasına,
- İnsanların adalet kavramına olan güvenlerinin yitirilmesine,
- Toplumda ahlaki dejenerasyonun meşrulaşmasına,
- Toplumsal ve kültürel değerlerin (din, milliyetçilik, ailesel değerler gibi), bireylerin üzerinde, sömürü malzemesi olarak kullanılmasına,
- Şiddet, seks ve cinselliğin aşırı imajinasyonla ön plana çıkartılarak, sömürü ve tüketim malzemesi haline getirilmesine,
- Bireylerin, duygu ve düşünce dünyalarına müdahale edilmesine, sömürülmesine ve bir mübadele aracı olarak bunun üzerinden çıkar sağlanmasına,
- Toplumda gruplaşmalar, kamplaşmalar; ideolojik, siyasi, dinsel önyargılar oluşturulmasına,
- Toplumsal ve ekonomik eşitsizliklerin meşrulaştırılmasına,
- İnsanların yanlış bilgilendirilmesine ve cehaletin artmasına,
- Ve genel olarak, kültürel kirliliğin her alanda artmasına neden olmaktadır.

Bu bağlamda, medyayı ciddi sorgulamalara, analizlere tabi tutmak gerekir. Günümüzde, medyaya karşı eleştiriler bulunmasına rağmen, bu eleştirilerin çoğunun çözüm üretmekten ve ciddiyetten uzak oldukları görülüyor. Çünkü eleştirilerin kaynağını, bizzat medyanın kendisi olmakla birlikte, genel olarak, ekonomik bağımlılık ilişkisi içinde iletişim sektörü oluşturmaktadır. Medya yapılan bir çok eleştiriye, kendisini düzeltmek için değil, varolan konumunu yeniden üretmek ve yaşatmak için kullanmaktadır. Medyayı, gerçek anlamda eleştiriye tabi tutup sorgulayan ciddi bir muhalif gücün en azından şimdilik ortalıkta görünmediği açıktır.

Medyayı oluşturan güçlerden en önemlisi kuşkusuz televizyondur. Televizyonu, medyayı oluşturan diğer araçlardan daha önemli kılan, bünyesinde bir çok etkileme unsurunu (görüntü, ses, müzik, hareketlilik ) bir arada barındırıyor olmasıdır.

Televizyon için yapılan bir çok tanımın, artık günümüzde geçerliliğini yitirdiğini söylemek mümkündür. Televizyon için yeni ve gerçekçi tanımların yapılması gerekmektedir. Günümüzde televizyon, tüm insanlığın toplumsal hayatını etkileyen, belirleyen en güçlü aygıttır.

### **“Televizyon, artık, gerçek-doğru bilginin iletim aracı değildir”**

Televizyon haberciliğinin güvenilir bir haber iletim sistemi olduğu konusu artık şüphelidir. Hakim sınıfın çıkarları doğrultusunda ve sınıfsal çıkarlarının gelişimiyle eşzamanlı yayınlar yapan medya kuruluşları, gelişen olayları yorumlama tarzlarıyla yönlendirerek, konserve hazırlanmış ya da gündelik toplumsal, politik, diplomatik kaygılarla oluşturulmuş yapay haberlerle kitleleri etkilemektedir. Çünkü medya organları yeryüzünü bir ahtapot gibi sarmış olan global kapitalizmin uzantılarıdır. Bugün haber iletim sistemlerinin teknik olarak nasıl geliştiği, bir o kadar da nasıl kirlendiğini ortaya koymak gerekmektedir. “Çağlar boyunca ulaştırılması zor, öğrenilmesi zahmetli olan bilgi, bugün her yerde kaynayan bir bolluk içinde; akış hızı arttığı ölçüde de maliyeti düşmekte, ne var ki bir yandan da giderek daha fazla kirlenmekte. İletişim grupları arasındaki köprüler, dallanmalar ve birleşmeler acımasız bir rekabet ortamında günden güne çoğalırken bir medyanın bize ulaştırdığı bilginin, doğrudan ya da dolaylı olarak, yurttaşın çıkarı yerine üyesi olduğu büyük grubun çıkarlarını savunmayı amaçlamadığından nasıl emin olabileceğiz” (Ramonet,2000,153). Burada, emin olduğumuz tek şey büyük toplumsal çıkarlara hizmet eden sözleşmenin yıkıldığı, ona temel teşkil eden argümanların artık çürüdüğüdür.

Uzman televizyoncular, işinin ehli kurtlar, karizmatik şahsiyetler! İlgi ve yaşayış ve toplumsal arzu tarzına ilişkin programlar (reklamlar, haberler, diziler eğlence ve şov programları) hazırlayarak yap boz oyunu gibi üretilen popüler kültürle bir de kitlenin hayranlığını kazanırlar.

Televizyon artık bir kitle iletişim aracı olmaktan çıkmış, kitlelerin beynini yıkama aracına dönüşmüştür. “Televizyon, nüfusunun çok büyük bir bölümünün beyinlerinin oluşturulmasında bir tür fiili tekele sahiptir” (Bourdieu,1997,23). Televizyonda insanlar birbirleriyle iletişimde bulunmazlar. İletimin olabilmesi için, birbirinden haberdar olan, karşılıklı tarafların olması gerekir. Televizyonda ise izleyicinin dinlemesine dayalı, tek taraflı bir iletim vardır. McQuail, kitle iletişim araçları olarak nitelendirilen aygıtların gerçek anlamda bir iletişim işlevi yerine getirmediği, aynı şekilde bu araçların, başka hedeflerinin olduğu konusunda şu ifadelerde bulunur: “kitle iletim araçlarının birincil amacı çoğu kez ne belirli bir enformasyon iletmek ne de kamuoyunu bir kültür, inanç veya değer yargısının ifadesinde birleştirmektir. Amaç çok basit olarak izleyicinin görsel veya işitsel olarak ilgisini çekmek ve bunu sürdürmektir. Bunu yaparken kitle iletişiminin dolaysız tek bir ekonomik amacı vardır: bu da izleyicisinden kar kazanmaktır. Bir de dolaylı amaç vardır, o da izleyicisinin ilgisini reklamcılara satmaktır. Elliot’un belirttiği gibi kitle iletişimi düzenlenmiş anlamın transferi bağlamında çoğu kez iletişim bile değildir. Kitle iletişim daha çok izleyiciliktir ve kitle iletişim izleyicisi katılımcıdan veya enformasyon alıcısı olmaktan çok bir grup izleyicidir”( McQuail,1997,70).

Medya kuruluşu sahiplerinin, ideolojik ekonomik ve kültürel çıkarları doğrultusunda, olaylar ve bilgiler şekillendirilir, oluşturulur, yorumlanır ve halkın tüketimine sunulur. Medya kuruluşu sahipleriyle halkın çıkarlarının bu anlamda çakışmadığı görülmektedir. Televizyonun, bu durumda, halkın çıkarını ön planda tutmadığı, medya kuruluşu sahiplerinin çıkarları doğrultusunda halkı yönlendirdiği görülür. Televizyonda enforme edilen ekonomik ve politik iletinin gerçeği çarpıttığı ve bu çarpıklığı kitlelerin bilincinde zamanla hakim kıldığı kolaylıkla analiz edilebilir.

Televizyonun tarafsız olmadığı, insanların bilgisini artırmadığı, tam tersine arka arkaya birbirinden kopuk iletilerin, insanlar tarafından olayların öneminin yitirilmesini ve analitik düşünme yeteneğini ortadan kaldırmasını Ramonet, şu cümlelerle ifade etmektedir: “Televizyon yanlılık gerektiren bir medya aracıdır.; dolayısıyla, yapılan her aşırı bilgilendirme, neredeyse otomatik olarak o konuda bilgi yoksunluğunu da getirir. “Anında” aktarılan ve bir çağlayan gibi boşalan –çoğu kez içi boş- haberler, televizyon izleyicisini aşırı uyarır, onda haber aldığı, bilgilendiği duygusu uyandırır. Ne var ki araya mesafe bulunduğu, bunun pratikte bir aldanma olduğu her defasında ortaya çıkar” (Ramonet,2000,133).

Haberlerin sunumunda doğruluğun, güvenilirliğin ne derecede olduğu artık ortadadır.“Bir haberin doğruluğu bundan böyle, nesnel kesin ölçütlere uygunluğu ve kaynağından aktarılmasıyla değil, öteki medyanın da aynı bilgileri tekrarlayıp onu “doğrulamasıyla” doğruluk kazanıyor... tekrarlama kanıtlanmanın yerini almış durumda. Haberin yerini doğrulama aldı. Televizyon (ajanstan gelen bir mesajı ya da görüntüyü temel alarak) bir haber sunuyor, aynı haberi basın, ardından da radyo verirse bu, o haberin doğruluğunun bir kanıtı sayılıyor” (Ramonet,2000,159). “Bir bilgi toplumunda yaşadığımı sanıyordum, oysa bilgi, bizi gerçek olandan kaçınılmaz olarak uzaklaştıran ayartma taktikleriyle biçimlendiriyor. Gazeteciler birbirini tekrarlıyor, taklit ediyor, kopya çekiyor, birbirlerine karşılık cevap veriyor ve birbiriyle o kadar benzeşiyor ki, tüm medya tek bir iletişim sistemi oluşturdukları izlenimini bırakıyor; tek başına ele alınan bir medyanın ötekilerle arasındaki farkları ayırt etmek giderek çok daha zor hale geliyor” (Ramonet,2000,160).

Haberleri izlemekle bilgilenmek arasında bir fark olduğu, aynı şeyler olmadığı konusunda Avcı şunları söylemektedir. “Çağımızı bilgi çağı diye adlandıranlar, bununla, kitle iletişim araçlarının geliştiğini, yaygınlaştığını, bunun sonucu olarak da, gittikçe daha çok sayıda insanın daha çok şeyden haberdar olduğunu söylemek istiyorlar. Ne var ki biraz düşününce, bir şeylerden haberdar olmakla, bir şeyleri bilmenin aynı şey olmadığını kolaylıkla anlayabiliriz... bu dünya, bizim yaşadığımız dünya değil, haberdar olduğumuz bir dünya” (Avcı,1999,84,85). “Salonundaki koltuğuna rahat biçimde yerleşip, ekranda kendisine sunulan, çoğu etkili, şiddet içeren insanın yüreğini ağzına getiren imgelerden oluşmuş olaylar çağlayanını izleyen vatandaşların çoğu, dış dünyada olup bitenlerin kendisine ciddi biçimde aktarıldığını düşünüyor. Bu bütünüyle yanlış. Bu yanlışın üç nedeni vardır: bunlardan ilki, kurgu olarak hazırlanan televizyon haber programlarının insanlara haber sunmak için değil, onları eğlendirmek için yapılmış olması. İkincisi, kısa ve parçalar halinde sunulan haberlerin ( her haber programında yirmi dolayında haber yer alır ) birbiri ardından hızla geçişi, iki yönlü, yani aşırı ölçüde bilgilendirirken insanı bilgiden yoksun kılan olumsuz etki yaratması( gereğinden çok haber sunulurken, her birini üzerinde yeteri kadar durulmaz). Üçüncü olarak, da, hiçbir çaba harcamadan bilgi edinmeyi düşünmenin, uygarlık yolunda seferber olmaktan çok, basının yarattığı maddenin kaynaklanan bir yanlış olması. Bilgi edinmek yorucu bir iştir; vatandaş ancak bu yorucu çabayı gösterdiğinde demokratik yaşama bilinçli olarak katılma hakkını elde eder” (Ramonet,2000,162).

“İletişim zincirini bütünüyle egemenlik altına almak, bilgi endüstrilerinin yeni tutkusu; bunu gerçekleştirmek içinde birleşmeleri, satın almaları ve gruplaşmaları sürdürüyorlar. Bu şirketlerin mantığına göre, iletişim öncelikle, çok büyük miktarlarda üretilmesi gereken bir mal ve bu malın miktarı kalitesinden önce geliyor” (Ramonet,2000,152). Televizyondaki program biçimleri, dikkat çekmenin sözde yaratıcılık yoluyla tüm psikolojik mekanizmasını kullanır. İkinci adımda ürün tanıtımına ve tüketime yönelik harekete geçirme tekniğine başvurur. Bu arada, dikkati canlı tutmak için, cinsellik, seks, ölüm ve şiddete sürekli vurgu yapar. Yapımcıların tüm programlar içerisinde en çok üzerinde durdukları, öncelikle haber programlarıdır. Özellikle, süresi açısından akşam haberleri, tüm aile bireylerinin bir araya geldiği saatlerde yayınlanır. Ve izlenme oranının en yüksek olduğu programlarının başında yer alır. Haberler, en çok satan üründür.

Haber programları konularını politika, (politikacıların gündem için söyledikleri sözler, politikacıların nereye gittikleri ne yedikleri) magazin, eğlence, (mankenlerin, şarkıcıların, futbolcuların özel hayatları, bu kişilerin ne giydikleri ne yedikleri ne söyledikleri, sosyetenin nasıl yaşadığı, kimin kiminle çıktığı,) moda, defile, skandal, yolsuzluk, dolandırıcılık, cinsel taciz, savaş, cinayet, intihar, trafik kazaları, katliam, ölüm, hırsızlık, yangın, sel, deprem, silahlı saldırı, kavga, hayvanlar gibi olaylardan seçer. Buradaki sorun, televizyon haber uzmanlarının insanın içini karartan, bunaltan konuları seçmelerinden de öte, soruna yaklaşım tarzları, niyetleri, yorumlarıdır.

Medya tarafından insanların her gün özeline taşınan felaket, cinayet, toplu ölüm haberleri şiddetin sıradanlaşmasına, bu da insanların duyarlılıklarını yitirmesine, insanın insana karşı yabancılaşmasına neden olmaktadır. Özellikle dizi ve yabancı filmlerde eğlenceli bir oyun gibi yer verilen şiddet, seks ve saldırganlık temaları insanların bu yönde eğilimlerinin artmasına neden olmaktadır. Dizi ve yabancı filmlerde hayat, gerçek olmayan fantastik bir eğlence, bir oyun gibi sunulmaktadır. Bu da insanların hayatın gerçekliğine yabancılaşmasına neden olmaktadır.

Haberciler polislerle birlikte operasyonlara katılıp olay konusu olan insanları 'izleyici' karşısında aşağılayıp, yargılayabilmektedir İnsanlara suçlu olup olmadıkları kesinleşmeden, görüntüleri teşhir edilmekte suçlu damgası vurulmaktadır. Haber konusu edilen olayların olduğu yerde, kameralar olay öncesinden hazır bulunmakta, olayın konusu edilen insanların özel hayatları işgal edilmekte ve özel hakları ihlal edilmektedir. Televizyon habercilerinin mağdurları, bu pervasızlık karşısında 'özel'in ve 'genel'in daha insani bir tanımlamasının hukuksal yetersizliğiyle haklarını alamamaktadırlar.

Haber programlarında, insanların yaşadıkları olayları müzik ve diğer tekniklerle dramatize etme, gözyaşları içeren görüntülerin sıkça kullanılması, acıma duygusu verme, bunu dışlaştırma özellikle bilinçli bir planlamanın sonucudur. Gözyaşları içinde çırpınan insanların feryatları, çığlıkları televizyon haberleri için vazgeçilmez görüntülerdendir. Trafik kazalarında araca sıkışmış ve her tarafı kan içindeki insan görüntüleri, parçalanmış arabaların tekrar tekrar görüntüleri; aynı şekilde gecekonduların yıkılmalarında zabıtalara ev sahipleri arasındaki kovalamacalar, kavga, ağlama çığlıkları ve feryatları; bir yangında evi yanan insanların bilinçsiz ve çaresizce koşuşturma hareketlerinin görüntüleri; mahkeme salonlarında insanların birbirlerini nasıl dövüp bıçakladıklarını, öldürdüklerini; cinayet ve intihar olaylarının görüntüleri; gösteri ve eylemlerde insanların polislerce kovalanmaları ve dayak yeme sahneleri, izleyicileri heyecan ve etki altında tutmak için habercilerin başvurdukları görüntülerin en çekiçlerini oluşturmaktadır.

Haberler gibi ön plana çıkan bir başka program türü de reklamlar olmaktadır. Aslında tüm programları bir reklam türü olarak düşünmek de mümkündür. Ama gene de reklamlar en özel kategoridir. Reklamın temel amacı, ürünlerin tanıtılması ve tüketimine yönelik talebin artırılmasıdır. Ürünlerin tüketilmesi, beraberinde sosyo-ekonomik sistemin devamlılığını, ekonomik ve siyasal gücünü olağanüstü ölçüde artırır.

Reklamlar, insanları etkileyerek insanları ikna etmeye çalışırlar. Reklamların günümüzde insanları etkileme ve yönlendirme, arzularını belirleme yöntemleri, büyük boyutlarda gelişmiştir. -Bu noktada, insan bilimlerinin rasyonel sonuçlarını kullanır ve bu bilgi türlerini üretimin yapısı içerisine hapsederek işlevsiz hale getirir. - İzleyicinin reklamlardan bir şekilde etkilenmemesi imkansızlaşmıştır. Reklamcılar, hedef kitlenin demografik ve psikografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, meslek, sosyo ekonomik konum, ilgi, harekete geçme sebepleri vs.) gibi ölçütlerle, kategorilere ayırarak, stratejik ürün mesajını, tüketiciye ulaşabilmesi için reklam yayın saatlerini belirlerler.

Reklamcılar tüketici kitlenin dikkatini çekmek için dil, gelenek, görenek, milli ve dini duygular, otantik değerler, cinsel ahlaki, karşı ahlaki değerler gibi kültürün tüm unsurlarından tüketimi koşullamak üzere yararlanırlar.

Reklamcılar bize tanıttıkları ürünlere sahip olmamız durumunda mutlu olacağımız mesajını verirler. Gerçekte reklam bir vaad üzerine kuruludur ve mutluluk satar. Reklamlar neden kitle açısından çekicidir? Reklamların sürelerinin kısa olmaları, ürünlerin bir ödül gibi sunulması, sahip olunan ürünle toplumsal bir statüye terfi edileceğini düşündürmesi, yinelemelere dayalı ses, efekt ve imaj bombardımanı yapılması; bu yolla, izleyicinin hipnotize edilmesi, reklamları çekici hale getirmektedir.

Televizyonların vazgeçemediği diğer program türlerinin başında sinema filmleri gelir. Sinema filmleri deyince de, akla ilk gelen Hollywood filmleridir. Bugün Amerika, tüm dünyaya emperyal ideolojisini Hollywood filmleriyle ihraç etmektedir. Hollywood filmleri, Amerika halkının yaşam tarzının diğer uluslarınkinden üstünlüğünü, zenginliğini, değerlerinin yüceliğini, sözde özgürlükçülüğünü, askeri gücünün ihtişamlığını vurgulayıp, ön plan çıkarır. Bir sistemi dayattığından ideolojiktir. Bu anlamda Hollywood filmlerinin ırkçı, milliyetçi ve militarist bir yaklaşım sergilediği görülür. Öte yandan, bu filmler, insanların tüketime olan taleplerinin artmasında yeni tüketim alışkanlıkları ve davranış kalıpları geliştirdiğinden, büyük ekonomik bir sektör oluşturmaktadır. Bu filmler aracılığıyla Amerikan yaşam tarzı, tüketim kültürü, başka uluslara dayatılmakta, bu durum, başka ulusların kültürlerinin ve yaşam tarzlarının derinden etkilenmesine, kültürel çatışma ve kültürel çelişkilerinin artmasına, yerel kültürlerin yok olmasına ön ayak olmaktadır. Hollywood filmleri, insanların hayata bakış açılarının, gelenek ve göreneklerinin, davranış ve ilişki biçimlerinin değişmesinde baş rol oynadığı gibi, insanlar arasında tüketim çılgınlığını körükleyerek sistemin bir iç dinamiği olarak görevini yerine getirir.

Hollywood filmleri, Amerikan toplumunun toplumsal gerçekliğini yansıtmadığı gibi başka toplumların ve insanların gerçekliğini de yansıtmamaktadır. Filmler, fantastik öğelerle yoğrulmuş, hayatın gerçekliğiyle örtüşmeyen, yapılandırılmış bir kurgusalıktan ibaret olmaktadır. Hollywood film yapımcıları, insanlar üzerinde, etki dozunu artırmak için, ölüm, seks, şiddet, eğlence, oyun gibi temalardan çok yararlanırlar. Aynı şekilde bu uzmanların, gelişmiş teknolojik imkanlardan, özel efektlerden ve büyük parasal kaynaklardan yoğun bir şekilde yararlanarak, insan doğasına müdahale edilmesi ve şekillendirilmesinde büyük başarı sağladıkları görülmektedir. Gerçeklik, abartılı bir şekilde taklit edilerek, gerçek ötesi bir gerçeklik (hiper-gerçeklik) ile sunulurlar. Patlamalar, araba kovalamacaları, insanların kurşunlara dizilmesi, arka arkaya bindirilmiş saniyelik görüntüler, şiddetli müzik, oyuncuların rollerinde uzmanlaşmış olmaları, filmlerin insanları etkileme derecesini artıran faktörler arasındadır.

Hollywood filmleri, genellikle, polisiye, cinayet, intihar, askeri operasyon, uçak kaçırma, uyuşturucu kaçakçılığı, uzaylı ya da canavar yaratıklar gibi kurgusal, fantastik gerçekliğe ilişkin çarpık bilgi içeren, salt eğlenceye dönük, insanları kendilerine ve hayata yabancılaştıran konuları malzeme edinir. Bu konuları işlerken yönetmenler bir olayın tarafı şeklinde filmin kurgusunu örer. Klasik iyi-kötü çatışması iyinin manipüle edilmesi ile son bulur. Hollywood filmleri insanları eğlendirirken aynı zamanda karmaşık olmayan, insanların beyinlerine yerleştirilen kültürel kodlarla, belirli mesajlar verir. Bunlardan en çok ön plana çıkan iyi-kötü ayırımıdır. Bu kavramlarla bazı keskin yargılar verilir. Şablon hep aynıdır. İyi ile kötünün savaşımında, iyiler hep olağan üstü özelliklerle donatılan Amerikalı kahramanlar, kötüler ise Amerikan halkından olmayanlardır, ötekilerdir. İyiler, kahraman Amerikalı polisler, kötüler ise; sürekli suç işleyen, katiller, uyuşturucu bağımlıları, fahişeler, silah kaçakçıları ve ölümcül Çinliler, pis zenciler, sorunlu göçmenler, Ortadoğulu teröristler, Ruslar ve doğuştan patolojik olarak nitelendirilen insanlardır. İyiler, savaş oyununda hep kazanırlar, kötüler ise

hep kaybederler, olayın sonunda cezalandırılırlar ve öldürülürler. İyiler, güzel, çekici, seksi ve yakışıklıdırlar, kötüler hep kaba ve küfürlü konuşurlar, çirkindirler.

### **Televizyon insanlar üzerinde etki etme gücünü nereden almaktadır?**

Medya kuruluşları, uzun süreden beri, yayınları aracılığı ile biriktirdikleri büyük bir sermaye ile güçlendiler ve güçlerine güç kattılar. Bugün dünyadaki bir çok ülkede medya, devleti yönlendirebilecek güce ulaşmıştır. Hatta devletten daha güçlü olduğunu söylememiz mümkündür. Medya kuruluşları, artık denetlemeleri, uymak zorunda oldukları ilkeleri pek ciddiye almaz oldular. Toplum sağlığını koruma adına denetleme kurulları oluşturulmasına rağmen, insanların düşünsel ve ruh sağlıklarını bozan yayınlarına bir şekilde devam etmektedirler.

Televizyon, ortalama insanın kavrayamayacağı, algılama gücünü aşan, karmaşık, organize ve gelişmiş bir yapıya sahiptir. Bu gelişmişlik düzeyini, yüzyıllar boyu biriken teknik gelişmişlikten ve insan doğasına ilişkin bilgilerin birikiminden ve bunların kullanmasından alır.

Medya çalışanlarının çoğu eğitilmiş, uzman kişilerden oluşmaktadır. Bu donanımlı insanlar, insan doğasını ve yapısını araştıran bir çok bilim alanından (sosyoloji, psikoloji, tıp, sanat, edebiyat, felsefe ) yararlanmaktadırlar. Televizyon programlarını hazırlayan uzmanlar; aşırı heyecan, şok korku, tehlike, panik, patlama gibi heyecan uyandıran duygu durumlarından yararlanarak, kitleler üzerinde dikkat uyandırmayı başarmaktadırlar.

Televizyon haberleri gücünü, (düzensizlik, kargaşa, yıkım, savaş, ölüm, hırsızlık, intihar, kaza, dolandırıcılık, cinayet, dedikodu...) gibi kötü olaylardan alarak beslenir. Bu olayları meydana gelmemesi televizyon habercilerinin işsiz kalması demektir. Televizyondaki haberler, yaşama kaynağını, insanlarda dehşet uyandıran olayların meydana gelmiş olmasından alır.

Televizyon gücünü görüntüden ve halkın kullandığı dilden alır. Televizyonun dili basit, yalın, sıradan, kurnaz ve iki yüzlüdür. Televizyon, cemaatinin mantığına değil kalbi ve duygularına seslenir. Televizyon haber sunucuları, tebaasına seslenirken bir vaiz gibi konuşurlar, ses değişimleriyle, müzikle, kendine güveniyle hipnoz etkisi yaratarak, cemaatlerine seslenirler. Televizyon izleyicileri, hem kurban hem de bir çok çirkin olayın suç ortaklarıdır. Televizyon demagoji üretir, aşırı heyecanlar yaratarak duygu şokları yaratır. Televizyon için haber peşinde olan gazeteciler, her türlü ahlaksızlığı ve ilkesizliği, yalan, kurnazlık, rezalet, düzmece ilkeler edinerek, skandallar ve trajik olaylar peşinde koşuşturup duran insanlardır. Haber peşinde koşan televizyon çalışanları, tam bir linç çetesini andırmaktadırlar.

### **Televizyon insanlar üzerinde, bilginin manipüle edilmesini nasıl sağlamaktadır?**

Televizyonun insanlara gönderdiği iletilerin kimler tarafından nasıl seçildiğini, gündemlerin nasıl oluşturulduğunu, mesajların hangi teknik ve yöntemler aracılığıyla kitleye ulaştırıldığını, iletilerle insanların profesyonelce nasıl kandırılıp ikna edildiğini çok iyi bilmek gerekmektedir.

Aynı şekilde televizyon habercilerinin olaylar karşısında taraf tutmadıkları, tarafsız oldukları fikrini sorgulamak gerekir. Bugün, habercilerin seçtikleri olaylar karşısında taraf tuttuklarını söylememiz mümkün. Haberciler olayları kendi inançları, ideolojileri doğrultusunda direkt değil de örtük bir şekilde yorumlayarak yansıtır. Televizyonun yazı işleri müdürü haberleri seçer, bu seçim işleminde de konulardan bir gündem oluşturur ve bu, toplumun o günkü gündemi olur. Televizyon haberlerindeki iletileri nasıl söylediklerine göre anlamak gerekmektedir. Haberciler, haber konusu edindiği konuya bir anlam yükler. Bir olaya ilişkin bir görüntünün, birçok insanda farklı anlam yüklemesi mümkündür. Ancak televizyon çalışanları, niyetli bir şekilde, seçtikleri olay üzerinden, kendisinin yüklediği anlamla insanları düşünmeye yönlendirmeyi sağlamaktadır. Televizyonlardaki sunucular bir çeşit anlatıcıdır. Anlatılacak şey ekrana çıkmadan önce düzenlenmektedir. Anlatının yaptığı çok önemli bir şey, materyali mekan ve zaman açısından şekillendirmektir. Yani olayların

nerede, ne zaman ve ne hızda meydana geldiğini tanımlamaktır. Canlı televizyon yayınında bile anlatı bu yönlendirmeyi başarabilir. Tekrarlar gösterim süresini uzatmak için bir hiledir. İzleyicinin gerilimini yükseltmek için uzun uzun çekimler kullanılmaktadır. Televizyondaki anlatı zaman ve mekana dair farkında lığımızı yönlendirmek için sınırsız bir yeteneğe sahiptir. Bu da anlatımın bir başka şekilde yönlendirilmesidir (Burton, 1995: 127). İkna süreci her şeyden önce bir öğrenme ve öğretme etkinliğidir. Staasslar'a göre ikna edici mesajın amacı, bir sözcüğe olumlu ya da olumsuz bir tepki verilmesini sağlayarak öğrenmeyi sağlamaktır (aktaran Özerkan ve İnceoğlu,1997,1) İletişimin etkinliği, öğrenmenin düzeyi ile de bağlantılıdır. Öğrenme pekiştirme, hatırlama ve öğrenmede koşullu öğretme yöntemi simgelerle yapılır. Simgesel uyaranlar hatırlamayı harekete geçirmekte kullanılmaktadır. İnsanlar koşullandırma yoluyla alışkanlıklar biçiminde bazı davranışlarının kazandırılmasının, ancak bu alışkanlıklarının bireyi o anda etkileyen bilinçli ve bazı bilinç dışı bazı gereksinimleri karşılayan bir işlev yapmaları halinde mümkündür (Özerkan ve İnceoğlu,1997). “Kaynaktan alıcıya mesaj iletimi her toplumda ve her bireyde farklılık gösterebilen sosyal ve geleneksel bir ortam içersinde seyredir. Bireyin hayat karşısında konumlanışı, temsil ettiği görüş ve grubun özellikleri, beklentiler, bilinçsel işleyiş gibi farklı etmenler tarafından örülmüş bir ağ içersinde gerçekleşir. Bunlar alıcının hangi mesajı ne ölçüde ve ne biçimde algılayacağını ve zihinsel değerlendirmesini biçimlendiren etkenlerdir. Varolan tutumları destekleyici bilgilerde, alıcının algılama yeteneğini daha yükseltir” (Özerkan ve İnceoğlu,1997,9).

Herhangi bir konudaki görüşün, konunun uzmanı tarafından iddia edilmesi, sıradan kişilerin iddiasından daha yüksek güvenilirlik taşımaktadır. Bu mesajın içeriğinin kabul edildiğini tek başına artıran bir etkendir. Bunun yanında bir futbol yıldızı, siyasal lider gibi bazı kurgusal katkılar da kullanılmaktadır. “Algılama ve öğrenme işlevini hazırlamada, tekrar yönteminin etkili olduğu kuşkusuzdur. Enformasyon kanallarının ve mesaj miktarının artmasına rağmen, bunun kişilerin bilgi ve bilinç düzeylerini artırma düzeyine yansımadağı anlaşılmaktadır. .... İletişim etkinliğini artırma yollarını: a) Mesaj dilinin, alıcının dili ve kavrayış düzeyinin uygun olması ilk kuraldır. b) İletişimde mevcut tutum ve davranışı değiştirilmesi çok dirençli olmayan noktalarda hareket etmesiyle başarılabilir. c) Mesaj içeriğinin herkes böyle düşünüyor şeklinde sunulması olarak bildirmektedir. Bu yöntem alıcının mevcut tutumlarıyla çok çelişkili olmamak koşuluyla sağlayabilir. Bunun yanında mesaj sunumunda yönlendirme amacı taşıyan bazı yöntemlerle küçültücü dizayn resimler kullanmak, bazı cümlelere gereğinden fazla önem verilerek ya da tanımlamalarla bir zayıflığı belirginleştirmek de etkileme amacıyla kullanılan yollardandır” (Özerkan ve İnceoğlu,1997,19).

Ortak sembollerin bütünü olan dil, ikna uzmanları için en temel hammaddedir. Ses önemli mesaj ileticisidir. Müzik ve görüntü bu dili tamamlayıcı öğelerdir. Kişinin etkilenebilmesi için, dil kodlarının ortak olması gerekir. Dil ve iletişim ayrılmaz bütünlüktedir. Haberin kaynağından çıkan mesajın anlamı ile alıcının algıladığı anlam yakınlık derecesi, haber dilinin başarı düzeyini gösterir. Buna göre medya standart dili kullanmaya özen gösterir ve dildeki standartlaşma eğilimini de hızlandırır. Televizyondaki söylem büyük oranda görsel imajla yansıtılır. Televizyon konuşması sözcük ağırlıklı değil, görüntü ağırlıklı olarak aktarılır (Özerkan ve İnceoğlu,1997). Haberler drama üretmek eğilimindedir. Drama izleyicinin ilgisini toplama aracı olarak kullanılır. Materyallerin dramatik gerilimde önemli anlar yarattığını kabul ederiz. Heyecanlı anlar dediğimiz şeyleri görmeye alışkınsızdır. Haber programı ilerde bir felaket görüntüleri vereceğini haber saati boyunca sık sık duyurur.

Kurgu, drama, kullanılan dil, bu öğelerin hepsi bir araya geldiğinde artık “Televizyon sunucuları daha çok verili bir programın belki de kendi kararımızı özgürce vermemizi engellemek için bize onun ne anlama geldiğini anlatma işi kalır” (Burton,1995,130,134) Haber seçme ve inşa etme bir sürecin sonucudur. Haber programları, bir araya getirilen insan yapımı şeylerdir. Aslında anlam bunların içinde inşa edilmiştir. Anlamlar öylece ortaya çıkmaz, oradadırlar,

çünkü birisi onları oluşturur. İletişimin ne kadar bilinçli bir şekilde yapıldığını açığa vuran, haber yapımıyla ilgili çeşitli görüşleri vardır. Örneğin muhabir yada sunucu olayları bizim için yorumlarlar. Karşı karşıya gelme, sözü kullandıkları andan itibaren aslında onları yorumlamaya başlarlar. Yazılı metnin ya da haber metninin ya da haber görüntülerinin tüm kurgulanma sürecinin, özgün olayla ilgili bakış açısının inşa edilmesinin aracı olduğu açıktır. Sonuçta inşa etme kavramı dikkatleri iletişimin yaratıldığı gerçeğine çeker (Burton, 1995)

“Haber makinesi genel olarak kötü haberlerin dramatik etkisine değer verir. Kötü haber iyi haberdır. Borsada hızlı bir düşüşün yaşanması ya da ölümlerin olduğu bir kaza gibi olaylar oturmuş bir piyasadan mükemmel güvenlik verilerinden daha değerlidir. Haber üreticisinin kültürüne ve coğrafyasına en yakın olan haberler en değerlidir. Yakın zamanda meydana gelen olaylar daha öncekinden değerlidir, bu nedenle habere önce ulaşmak yarışı vardır. İnsanlar bütün haberlerin çok taze olduğuna inanır. Bu çok ilginçtir, çünkü sunulan olayların sadece önemlileri yakın zamanda meydana gelmiştir. Özgün öykü ortaya çıktığında devamı geleceği açıkça belli olan konular değerlidir. Depremler ya da savaşlar gibi konularla ilgilenmek çekicidir, çünkü sonuçta bu devam eden bir dram haline gelecektir. Görüntü öyküleri değerlidir. Öykülerin ele alış biçimi olarak dramatize edilmesi değerlidir, çatışma değerlidir. Örneğin felaketlerle ilgili haberlerin, yalın gerçekleri hemen ortaya çıkaracak olsa bile, bu yönde ele alındığını kazazede ve yakınlarıyla yapılan röportajların izleyiciyi cezbedtiğini fark etmişizdir. Gerçeklik değerlidir. Haberciler olayın geçtiği yere, mekan çok sıkıcı da olsa bir muhabir gönderilir” (Burton,1995,138,139).

Televizyonun bilgiyi nasıl manipüle ettiği, gösterge ve imgelerle iletilmek istenilen iletileri nasıl seçerek şekillendirdiği konusunda Bourdieu, şunları söylemektedir: “Televizyonun tuhaf bir şekilde, 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 gerçekle hiçbir şekilde uyuşmayan bir anlam kazanacak tarzda kurarak nasıl gizleyebildiğini göstermek suretiyle...” (Bourdieu,1997,23). Herbert Schiller televizyon aracılığıyla iletilerin insanlar üzerinde nasıl tahakküm kurduğunu, insanların zihinleri üzerinde nasıl manipülasyonu gerçekleştirdiğine ilişkin şu açıklamalarda bulunur: “ ...Medya menajerleri imajların ve haberlerin yaratılması işlenmesi, rafine edilmesi ve bunlara riayet edilmesi; dolayısıyla inançlarımızı ve tutumlarımızı, sonuç itibariyle davranışlarımızı belirleme işini kendilerine iş edinmişlerdir. Sosyal mevcudiyetin gerçeklerine tekabül etmeyen mesajları kasıtlı olarak ürettiklerinde medya menajerleri zihin menejerleri olup çıkarlar. Realitenin kusurlu olarak algılanmasına, hayatın gerçeklerini kavrama gücünden yoksun bırakılmış bir şuurun oluşmasına sebebiyet veren mesajlar, zihin menajerleri tarafından kasıtlı olarak üretilmiş manipülasyon amaçlı mesajlardır” (Schiller, 1993;9). Örneğin, televizyonda, eşitsizlik kanıksanmış, meşrulaştırılmış ve rasyonalize edilmiştir. Bu durum özellikle dizilerde ve sinema filmlerinde belirgin bir şekilde görülmektedir. Zenginlik ve fakirlik iç içe geçmiş, adeta sorgulanamaz bir duruma dönüşmüştür.

### **İnsanlar neden televizyon izlerler? İnsanları televizyon izlemeye yönelten şey nedir?**

Televizyon, hazırladığı programlarla insanların duygu dünyasına direkt müdahale eder. İnsan doğasında duygulara ilişkin ne varsa, onları ön plana çıkarır, kullanır ve sömürür. İnsanlar bunun farkında olmazlar. Gündelik hayat da (iş hayatı, aile hayatı, sosyal hayat) insanların televizyon izlemesine göre düzenlenmiştir. Gündelik hayatın sıkıntı ve gerilimleri, televizyona kaçmak için yeterli sebebi oluşturuyor gibi görünüyor. Televizyona yönelme, sonuçta kolaya kaçma eylemidir. Televizyon izleme, insanların gündelik iş hayatının verdiği gerilimden, stresinden kaçmak için sığındıkları bir eylemdir. İnsanları televizyona yönelten diğer bir sebep de, küçük yaştan beri alışkanlık haline gelen bir davranış olmasıdır. Televizyon izleme böylece farkında olunmayan otomatik bir davranış şekline dönüşür.



Televizyon, toplumun yaşayış tarzından (dini inançlar, gelenek, görenek, milli değerler, cinsellik) kesitler gösterdiği için dikkat çekicidir. Bir çok program toplum yaşayışına uygun basit bir dil kullandığından izleyiciler açısından dikkat çekicidir. Programların çoğu düşünsel etkinliği içermemektedir, yorucu değildir. Televizyondan kaçış kitle açısından neredeyse imkansızdır. Her nerede olunursa olunsun televizyon onları bir şekilde bulacaktır. Televizyon insanlara eğlence sunar. Eğlendirirken de izlemeyi teşvik etmek için ödüller( para, araba tatil, hediyeler vb.) dağıtır.

## **Televizyonun, günümüz insanlarında yarattığı bağımlılık ve insanların hayatlarındaki vazgeçilmez yeri**

Televizyon günümüzde insanların yaşayış şekli üzerinde güçlü bir belirleyiciliğe sahiptir. Televizyon, insanların gündelik hayatta neyi sorun edinmeleri gerektiğini, olaylara bakış açılarını, hatta neyi konuşmaları gerektiğini bile belirlemektedir. Tüm yaşam alanlarımıza sızmış olan televizyon kültürü, toplumsal hayatın içinde neredeyse hiç 'dışarı' bırakmamıştır. İzleyen biz miyiz, yoksa 'o' mu? Televizyon bu anlamda, izlemeyi ve izlenmeyi arzu nesnesi haline getirmiştir.

İnsanların hareketleri, konuşma biçimleri, giyim tarzları ve inançları genel olarak bütün davranış biçimleri 'çalış-tüket' mantığı çerçevesinde şekillenir. Neil Postman, televizyonun gündelik hayatımızdaki yeri ve etki gücüne ilişkin şu açıklamalarda bulunur: "elektronik medya sembolik ortamımızın niteliğini keskin ve geri dönüşümü olmayan biçimde değiştirdiğine göre eminim biz de kritik bir büyüklüğe ulaşmış durumdayız. Şu anda enformasyonları, fikirleri ve epistemolojisi basılı sözlerle değil, televizyonla şekillenen bir kültürüz." ( Postman, 1994,38). "Televizyon iletişim ortamlarımız, başka hiçbir iletişim aracının gücünün yetmeyeceği tarzlarda bizim adımıza düzenler... televizyon,dünyaya ilişkin bilgimizi değil, aynı zamanda bilme yollarına ilişkin bilgimizi de yönlendiren bir araç statüsüne yükselmiştir. Televizyonun hakikat, bilgi ve gerçeklik tanımlarını o kadar gözü kapalı kabul etmekteyiz ki ilgisizlik bize anlamlı görünmekte, tutarsızlık ise özellikle akıllıca davranmak gibi gelmektedir." ( Postman, 1994:90,91).

Televizyon günümüz insanların tanrısıdır. İnsanların artık televizyon izlemedikleri gün neredeyse yok gibidir. Televizyon insanlarda, öylesine bir bağımlılık yaratmış ki, televizyon izlememek neredeyse imkansız bir hal almıştır. Televizyonun girmediği yer kalmamıştır. Akşam saatlerinde, milyonlarca insan televizyon ekranının karşısına oturup ayine katılırlar. Bebekler, artık anne babalarının ninnileriyle değil, reklamlar ve televizyon şarkılarıyla dinlendiriliyorlar ve uyutuluyorlar. Anne ve babaların kendileri de birer televizyon bağımlısı ve kurbanı durumuna gelmişlerdir. Televizyon en önemli zaman öldürme ve eğlence kaynağı haline gelmiştir. Aynı şekilde öğretmenler de televizyonun kurbanlarındandır.

Çocukların zihin yapısı eskiden daha çok aile tarafından şekillendirilirken, günümüzde artık çocuklar daha okul çağına bile gelmeden, televizyon tarafından şekillendirilmektedir. Dolayısıyla, devletin en küçük birimi olarak aile ile televizyon arasında tarihsel, sosyolojik bağ kurulmuştur.

İktidar artık günümüzde kitleleri daha rahat gözetlemekte, denetlemekte ve kontrol etmektedir. Röntgencilik ve teşhirciliğin benimsemesi, denetim ve kontrol mekanizmasını arzu edilir kılınmasını, aynı zamanda desteklemesini sağlamaktadır.Yığınlar artık televizyonun teşvikiyle pornografik olarak kendilerini ortaya koymaktan ve gözetlemekten rahatsızlık duymamakta, tam tersine şiddeti bile pornografik düzeyde algılayarak haz duymaktadırlar.

Televizyon bir bütün olarak kendi kurallarıyla, kendine özgü kültürüyle hayata hükmediyor. Televizyon kendine özgü dayatmacı kültürü ile geliyor ve insanların hayatlarını derinden etkiliyor. Hiç kimse, onun karşısında direnemiyor. Eğitimsiz, cahil yığınlar üretiyor. Yanılsamalı bir hayatla gerçeğin karşısına dikiliyor. Hiç kimse farkında bile olmadan bir sürü şey olup bitiveriyor. Gerçek ellerimizden kayıp gidiyor.

## **Televizyon kitle kültürü üretme aracıdır.**

Televizyonun yarattığı, kitle insanının özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Rahat ve doğal değildir. Kendi doğasına yabancılaşmıştır.
- Kurallarla ve sınırlamalarla yaşar. Kimlik ve kişilik çatışmaları yaşar.
- Anlık heyecan ve zevkler peşinde koşuşturur.
- Bir nesneye sahip olduğu sürece, alışveriş yaptığı sürece, seks yaptığı sürece mutludur.
- Hayatın sorunlarına karşı güçsüz ve zayıftır.
- Hayata karşı bir belirleyiciliği yoktur. sorunları çözmekte acizdir.
- Kendi hayatının yönlendiricisi değildir başkaları (medya sahipleri, reklamcılar ve politikacılar) onu yönlendirir. Başkaları onun adına kararlar verir.
- Kendi yazgısının kurbanıdır.
- Çaresizlik içerisinde bir kabullenışı yaşar.
- Sistemi, hayatı, olayları ve varlığını sorgulayamaz.
- İtaatkar, ehlileştirilmiştir.
- Sistem için bilinçsizce seri çocuk üretir.
- Özgür olduğunu sanır ama, bedensel, düşünsel ve ruhsal olarak tutsaktır.
- Kültür düzeyi düşüktür. Düşünsel sistematığı gelişmemiştir.
- Geçmiş ve gelecek zamanı yaşamaz, sadece şimdiki zamanın içinde kayıptır.
- İdeolojilere, tanrıya, fala ve büyüye inanır.
- Dili kullanma becerisi gelişmemiştir.
- Kendisi gibi olmayan insanları bir tehlike olarak görür.
- Hayatını, paranın yasaları ve kuralları şekillendirir.

Böylesi bir insan türüne hükmedip sömürmek yönetici sınıf açısından son derece kolaylaşmıştır.

## **Televizyonun, günümüzde yarattığı insan (televizyon insanı), ruhsal ve düşünsel olarak özürdür.**

Televizyonun ortaya çıkardığı insan, şekil ve form olarak insan özelliklerini göstermekle beraber deforme olmuş Frankenstein'ı andıran bir yaratığı haline gelmiştir. Televizyonun yarattığı insan, yönlendirilen bir canavardır. Örneğin, televizyon insanı savaşı kanıksamıştır ve savaşı doğal bir şey olarak görür ve ona katılır. Dizi film ve sinema filmlerinde öylesine çok ölüm sahneleri var ki; ölüm, dizilerde filmlerde ve haberlerde gerçek olmayan eğlenceli bir oyun gibi sunulmaktadır. Fantastik bir eğlence olarak sunulan ölüm oyunu, bir süre sonra gerçekliğin yerini almaya başladığında, 'televizyon insanı' gerçek hayattaki ölümleri, gerçek olmayan filmlerdeki bir oyun gibi görür ve hayata duyarsızlaşır. Böylelikle, ortaya çıkan bu yaratığın şiddet eğilimleri belirli bir yöne kanalize edilebilir ve tarihin tekerrüründe vahşet çağı yeniden yaşanır. Böylece, üretimin yapısından bağımsız olmayan kültürel yeniden üretim, gittikçe insanı kendi özüne yabancılaştırır.

Televizyonun yarattığı insan paylaşımcı değildir. Bencildir, kuşkucudur. Diğer insanlar güvenilmemesi gereken, tehlikeli yaratıklardır. 'Televizyon insanı' ciddi bir yanılsamayı yaşamaktadır. Onda, gerçeklik ile fantastik dünya yer değiştirmiştir. 'Televizyon insanı' Yaşanmış ciddi olayları, gerçek olmayan fantastik bir film gibi algılanırken; rasyonel dünyada fantezi, akıl sağlığını bozan en büyük hastalık haline gelmiştir. Özellikle genç kuşak arasında fazlaca görülen özdeşleşme; ölümsüzlük isteği, davranış ve giyim tarzlarının taklidi (ve bunun tüketimi koşullaması); yani özdeşleşilen starla hayatını değiştirme arzusu gerçek hayatla asla çakışmayan bir yanılsamadır.

## **‘Televizyon insanının’ kültür düzeyi düşüktür.**

‘Televizyon insanı’, soyut düşünme yeteneği gelişmemiş, yalnızca görünenler üzerinde konuşan insandır. Televizyonda saniyelerle değişen görüntü bombardımanı altında olan televizyon insanı, görüntüyü düşünebilme, sorgulama, değerlendirme, analiz etme yetisini kaybetmiştir. Televizyon insanının geçmişe ilişkin belleği ve geleceğe yönelik öngörüsü zayıftır. Konular üzerinde derinlemesine düşünme yetisini yitirmiştir. Sadece şimdiki zaman içerisinde anlık bellek ile yaşayan bir insandır. Televizyon ayrıca okuma yazma kültürünü geliştirmez, tam tersine mevcut olanı köreltir. ‘Televizyon insanının’ konuştuğu konuları, genellikle, kendi yaşam alanındaki mikro sorunlar oluşturmaktadır. Televizyon, politik ekonomik kültürünü geliştirmez. Çünkü, dünya olayları onun için dışsaldır. Olayları sorgulamaz. Hayatın geneline ve hayata hükmeden güçlere ilişkin bütünsel bir bilgisi yoktur. Bu konuları, onun adına, yöneticiler, reklamcılar, politikacılar, akademisyenler ve din adamları düşünür, karar verir.

Televizyon yöneticileri için tüm insanlar, yürüyen, hareket eden, yakalanması gereken banknotlardır. Çünkü izleyici sayısını parayla değiştirir. Programlar çoğunlukla kültür düzeyi düşük geniş bir kitleyi hedef alır. En kolay da onlar avlanır. Uzmanlar bunun için özellikle psikoloji ve sosyolojinin ve de diğer bilim alanlarının sonuçlarından ustalıkla yararlanır. Bu uzmanlık karşısında hedef kitlenin televizyon ağından kaçış şansı nerdeyse hiç yoktur.

## **Televizyon, alışveriş çılgınlığının artmasına neden olmaktadır.**

Televizyon kültüründe insan, hem bir ürün, hem de ürünü tüketendir. İlerleme ve gelişme yanılsamasıyla tüketimi devamlılığını sağlar. Teknolojik gelişim, toplumun ilerlemesinin bir ölçütü ve göstergesi olamaz. Televizyon insanları kendisine uyuşturucu madde gibi bağımlı kılar. Sonuçta tüm programlar tüketim amacına hizmet eder. Arada ortaya çıkan, birbirleriyle yarışan, birbirini ezen, ezdikçe beğeni kazanan, insan tipleridir. Bu yarış kazanmanın tek yolu, üretim ve tüketimin sorgusuz içinde olmak, yaşadığımız dünyayı daha fazla kirletmektir. Televizyon kültüründe bireye empoze edilen değerler tüketimle ilgili değerlerdir. Tele-kültürde, hedef kitlenin niteliği önemli değildir. Kim olursan ol, önemli olan iyi bir tüketici olmandır. Televizyonda, özellikle güç ve haz peşinde koşan insana ‘ne kadar sahipse o kadar güçlüsü ve hükmedici olabileceği’ mesajı verilir. Ancak gerçekte güç ve haz peşinde olan insan, asla bu gücü ve mutluluğu yakalayamaz. Televizyon bugün kitle üreten bir fabrika merkezi konumundadır.

## **Televizyondan nasıl korunabiliriz?**

Televizyon görüldüğü gibi, hiç de masum değildir. Televizyon getirdiği sonuçları itibariyle, toplumsal kültürde bir enkaz, insanların kişiliğinde onarılması zor tahribatlar yaratmaktadır. Televizyon izlemenin alternatiflerinden birisi de sağlıklı, metodik kitap okumaktır. Her şeyden önce, televizyon izliyorsak, ciddi bir ruhsal ve zihinsel hasara maruz kalmamak için, iyi bir kültürel donanıma sahip olmak gerekir. Yoksa televizyon bizi sel suları gibi önüne katarak alıp götürür. Televizyon, asıl gücünü insanların cehaletinden ve bilgisizliğinden alır. Kitap okumak en azından, insanlarda körelmiş olan düş gücü, soyut düşünme yeteneği, kavramsal düşünme sistematikliğini ve insani duyarlılığı geliştirir. Çağın insanı gözünü dünyaya açtığından beri televizyon izliyor. Uyku dışında yaşadığı saatlerin neredeyse yarısını televizyon başında geçiriyor. Bunun içindir ki, televizyondan kopması, imkansız gibi görünmektedir. kişisel olarak, televizyon izleme saatlerinin en aza indirilmesi, kanserli bir hayattan kurtulmaya ve bir özgürlük alanı açmayı mümkün kılar. Sorunun bilinçli bir şekilde tespiti ve çözüm yollarının araştırılması, insanın kendisine ilişkin yolculuğunda bir kazanım olacaktır.

## Kaynakça

- Bourdieu, P. (1997). Televizyon Üzerine. (Çev: Turhan Ilgaz), İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- Burton, G. (1995). Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş. İstanbul:Alan Yayıncılık.
- Özerkan, Ş. ve İnceoğlu, Y. (1997). İletişimde Etkileme Süreci, İstanbul:Pan Yayıncılık
- Postman, N. (1994). Televizyon: Öldüren Eğlence (Gösteri Çağında Kamusal Söylem) (Çev: Osman Akinhay) İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Avcı, N. (1999). Enformatik Cehalet. İstanbul:Kitabevi Yayınları.
- Ramonet, I. (2000). Medyanın Zorbalığı. (Çev: Aykut Derman), İstanbul:Om yayıncılık.
- McQuail D, & Windahl S. (1997). Kitle İletişim Modelleri, İstanbul:İmge Kitabevi
- Schiller,H. (1993). Zihin Yönlendirenler. (Çev: Cevdet Cerit), İstanbul:Pınar Yayınları

© iD

[iD Anasayfa](#) | [İletişim](#)

ilef © 1996-2011 ilef Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi. Tüm hakları saklıdır. | [Fakülte İletişim bilgileri](#)