

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SİNEMA-TV ANASANAT DALI
DOKTORA TEZİ

TELEVİZYONDA GERÇEKLİK
VE
YENİDEN SUNUMU

Hazırlayan
Ozan OTAN

Danışman
Prof. Dr. Ertan YILMAZ

İZMİR – 2013

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Televizyonda Gerçeklik ve Yeniden Sunumu” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

/ /

Ozan OTAN

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü' nün/...../..... tarih vesayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisanüstü Öğretim Yönetmeliği'ninmaddesine göre Sinema-TV Anasanat Dalı Doktora öğrencisi Ozan OTAN'ın "Televizyonda Gerçeklik ve Yeniden Sunumu" konulu tezi/projesi incelenmiş ve aday/...../..... tarihinde, saat ' da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini/projesini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anasanat dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin/projeninolduğuna oy.....ile karar verildi.

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

ÜYE

ÜYE

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

TEZ/PROJE VERİ FORMU

Tez/Proje No:

Konu Kodu:

Üniv. Kodu:

· Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez/Proje Yazarının

Soyadı: OTAN

Adı: Ozan

Tezin/Projenin Türkçe Adı: Televizyonda Gerçeklik ve Yeniden Sunumu

Tezin/Projenin Yabancı Dildeki Adı: Reality on Television and Its Representation

Tezin/Projenin Yapıldığı

Üniversitesi: D.E.Ü.

Enstitü: G.S.E.

Yıl: 2013

Diğer Kuruluşlar :

Tezin/Projenin Türü:

Yüksek Lisans:

☐

Dili: Türkçe

Doktora:

☒

Sayfa Sayısı: 183

Tıpta Uzmanlık:

☐

Referans Sayısı: 142

Sanatta Yeterlilik:

☐

Tez/Proje Danışmanlarının

Ünvanı: Prof. Dr.

Adı: Ertan

Soyadı: YILMAZ

Türkçe Anahtar Kelimeler:

- 1- Televizyon
- 2- Gerçeklik
- 3- Temsil
- 4- Televizyon Gerçekliği
- 5- İleti

İngilizce Anahtar Kelimeler:

- 1- Television
- 2- Reality
- 3- Representation
- 4- Reality on Television
- 5- Message

Tarih: / /

İmza:

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum Evet ☐

Hayır ☒

ÖZET

Televizyon, son yıllarda yaşanan tüm teknolojik, toplumsal gelişmelere karşın başat medya olmayı sürdürmektedir. Yaşamı endüstriyel bir form, bir çerçeve halinde yapılandıran televizyonun masum bir aktarıcının ötesine geçtiği açıktır. Onun gücü, izleyicide gündelik hayatın gerçeğine tanıklık etme hissini uyandırmasında gizlidir. Oysa farklı program türleri, haber de dâhil olmak üzere, var olan gerçekliği farklı oranlarda yeniden kurgulayarak, hatta bozarak aktarmaktadır. Enformasyon ve iletişim teknolojileri, yaşanan ‘gerçek’ dünya ile ilişki kurma biçimlerini derinden etkilemektedir. Gerçeklik ve simgesel biçimleri arasındaki temsil ilişkisi televizyonla beraber değişime uğramış, başkalaşmıştır. İmge ile imgesi olduğu nesne arasındaki ilişkinin tartışmalı, yaşamın dijital teknikler ile birlikte fazlasıyla dolaylı hale geldiği günümüzde, görüntü odaklı kültürel bir yapılanma hüküm sürmektedir.

Yaşamı dolaysız deneyimleme oranı günden güne azalmakta ve deneyimler temsiller üzerinden gerçekleşmektedir. Bu, aynı zamanda tüm anlamlandırma sürecini de etkilemektedir. Televizyon tarafından üretilen gerçeklik, nesnel gerçeklikle yarışır, hatta onun yerini alır hale gelmiştir. Farkına varılması gereken, teknik olanaklarla gündeme gelen, yaratılmış, üretilmiş iletinin gerçek olmadığı, olamayacağıdır. Küresel niteliğe sahip, tüketimi körükleyen, gösteri ve eğlence merkezli, egemen değerlerin dayatıldığı bir yeniden üretim sürecinin sonucudur.

Bu çalışmada, televizyonun liberal paradigmanın düşündüğünün aksine dış dünyanın tam, “doğru” bir görüntüsünü veya sunumunu yansıtamayacağı, temsil sistemlerinde kırılmalara neden olduğu ve toplumsal gerçekliği kendi kurumsal dinamikleri ile dolayımlayan, inşa eden bir araç olduğu savunulmaktadır. Bu bağlamda televizyon iletisi, toplumsal gerçekliği kurarken kullandığımız çerçeve bilgilerini belirlemektedir.

ABSTRACT

Television has been the main media source in spite of all the technological and social developments in recent years. It is obvious that television which forms life as an industrial area is more than an innocent transposer. Its power is covert because it arouses the feeling of testimony to real life in the audience. But different programme genres, including news programmes, convey the reality by reconstructing and even destroying it. Information and communication technologies influence the forms of communicating with the real world deeply. Representation relation between reality and symbolic forms undergo a change in company with television. Life is so involved with the digital science that an image-oriented cultural construction prevails nowadays.

Experiencing life without a media device decreases day by day and people experience everything via representations. And this also affects the whole interpretation process. Reality reproduced by television competes the objective reality and even takes its place. What we need to realize is that message which is created and conveyed by technical devices is and will not be real. Television message is an outcome of a global, consuming, show and entertainment centered reproduction.

This study claims that television cannot represent a true image or presentation of the real world contrary to what liberal paradigm asserts, causes a transformation in representation systems and is a device which constructs social reality with its own dynamics. In this sense, television message determines the frame knowledge which we use while constructing social reality.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanma aşamasında sağladığı koşullar, yapıcı eleştirileri ve yirmi yıla varan emeği için bölüm başkanımız, değerli hocam, danışmanım Prof. Dr. Ertan Yılmaz'a, ne zaman kapısını çalsam, beni içtenlikle karşılayıp, çalışmamı irdelleyen değerli hocam Prof. Dr. Oğuz Adanır'a, farklı perspektifler sunarak hep şaşırtan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ragıp Taranç'a, üç yıl boyunca 'Televizyon'a Giriş' dersini asiste ettiğim, kendisinden çok şey öğrendiğim değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Faik Kartelli'ye, bana çok şey kazandıran değerli hocam Prof. Dr. Faruk Kalkan'a sonsuz teşekkür ederim.

Yaşamımın her anında beni destekleyen babam Ümit Otan'a, annem Nalân Otan'a ve kız kardeşim Seyran Otan'a şükranlarımı sunarım. Bu çalışmanın ortaya çıkmasında en çok desteği veren, süreci daha çekilir kılmak, çalışabileceğim ortamı sağlamak için gereğinden fazla yorulan, çabalayan eşim Demet Otan'a, şu an on yedi aylık olan ve babasıyla geçireceği zamandan feragat etmek zorunda kalan güzel kızım Alya Otan'a ne kadar teşekkür etsem azdır.

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde, desteklerini, emeklerini, yardımlarını esirgemeyen, burada adını anamadığım tüm dostlara içten teşekkürlerimi sunarım.

Ozan OTAN

İÇİNDEKİLER

TELEVİZYONDA GERÇEKLİK VE YENİDEN SUNUMU

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK.....	iii
YÖK DÖKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1
1. GERÇEK, GERÇEKLİK VE TELEVİZYON.....	6
1.1 Gerçek, Gerçeklik, Doğru ve Hakikat Kavramlarının Etimolojisi.....	6
1.2 Televizyon İletisi ve Gerçeklik.....	18
1.3 Gerçek, Görünen – Televizyon, İmge İlişkisi.....	31
1.4 Yazılı Kültürden Görsel Kültüre; Mit Üretim Aracı Televizyon.....	45
2. TELEVİZYON GERÇEKLİĞİ.....	52
2.1 Televizyon Görüntüsünün İdeolojisi ve Görsel Anlam Üretimi.....	52

2.2	Televizyonda Kurmaca, Gerçek ve Jean Baudrillard	66
2.3	Televizyon Anlatısının Yapısı	80
2.4	Medya Okuryazarlığı; Yeni Öğrenme Süreci	95

3. TELEVİZYON PROGRAM FORMATLARI VE GERÇEĞİN

SUNUMU.....	109
3.1 Haber Programları ve Gerçeklik	112
3.2 Reklam Filmleri ve Gerçeklik; Satışa Yönelik Nesneler Evreni.....	124
3.3 Dizi Filmler; Farklı Bir Gerçeklik Tasarımı	139
3.4 Filmler ve Televizüel Gerçeklik.....	147
SONUÇ.....	163
KAYNAKÇA.....	170
ÖZGEÇMİŞ	

Tablolar Listesi

Tablo 1: İmge	33
Tablo 2: Medya ve İletişimin Altı Aşaması	99
Tablo 3: Medya Reklamlarının Biçimi	137

GİRİŞ

Bir düşünce ya da eylemin doğru olarak tanımlanabilmesi için, bir olguya karşılık düşmesi, mantıksal bir çıkarımsama sürecinden geçmiş olması, işe yarar olması ve bu yararlılığın pratikte denenmiş olması gerekmektedir. Algılama ve öğrenme, “gerçeklik” referans alınarak sağlanmaktadır. Yani insan, içinde bulunduğu toplumun değer yargıları, gerçeklik algısı üzerinden bir değerlendirmeye neyin doğru neyin yanlış olduğu bilgisine ulaşır.

Buradan hareketle, dış yaşam gerçekliği ile kitlelerin arasında duran televizyonun, anlamlandırma sürecinde etkili bir rol oynadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kitleler, artık gönüllü olarak iletilerin büyümesine teslim olur hale gelmiş, bu durum, sosyal yapının, bireyin, toplumsal grupların arasındaki karşılıklı etkileşim tarzlarındaki değişime de sebep olmuştur.

Teknolojinin hızla gelişmesinin sonucu önce fotoğraf makinesinin, ardından kamera gibi hareketli görüntüyü kayıt altına alan araçların, sinema ve televizyon gibi bu görüntülerin iletiliği zeminlerin icadıyla, anlam ve anlatımın kurulmasında mutlak egemen olan “yazı”nın yerini, dünyayı “imgelerin ve görsel kültürün” kendine özgü kurallarıyla açıklayan, aktaran sürekli devinim içerisindeki görsel bir yapı almıştır. Geçtiğimiz yüzyılın başından itibaren, elektronik, sonrasında dijital teknolojilerin kullanımı ve yaygınlaşması ile birlikte, giderek artan oranda yaşamımızı etkileyen, kitle iletişim araçlarının üretim yapısı ile de doğrudan bağlantılı imgenin geçirdiği değişim süreci, teknik olduğu kadar ideolojik bir dönüşümü işaret etmektedir. Nesnel gerçeklik ve televizyonun ürettiği iletiler arasındaki ilişki de bir yarıyla teknik üretim biçimleriyle ilişkili iken diğer yarıyla egemen ideoloji ve onun işleyiş dinamikleriyle ilintilidir. Üretilen imgeler üzerinden temellendirilen bir gerçeklik algısı, imgenin gerçeklik üzerindeki hâkimiyetini ilan ettiği bir süreci imlemektedir. Bu yapı içerisinde zamana ve mekâna dair algılamalar, deneyimleme biçimleri değişim geçirmiştir.

Modern insanın algılama, kavrama kısacası bilişsel süreçlerini tümünden etkileyen yapısı nedeniyle, televizyonun ideolojiyi taşıdığı, yaydığı hatta dayattığı düşünülmektedir. Televizyonun ideolojik etkisi televizyonun, anlamı, değerleri ve inançları biçimlendirdiği ilkesine dayanmaktadır. Bu biçimlendirme süreci de hiçbir zaman bireysel değil, belli koşullarda toplumsal olarak üretilmektedir.¹

Bir başka ifade ile televizüel ileti öylesine etkili bir hale gelmiştir ki, iletinin içindeki imgeler, gerçeğinden daha makbul, arzulanır olmuştur. Zaman içerisinde ikame ilişkisi de başkalaşmış, tüm imgeler, karakterler birbirinin yerini tutabilir yapıya dönüşmüştür. Artık gerçek ile kurmaca arasındaki sınır ortadan kalkmış, yazınsal imgeler, televizyon imgeleri ve gerçeklik parçalı bir bütünü oluşturmaktadır. Tüketim toplumunun bireyleri, bu üretilen gerçeklik yüzünden gündelik yaşam gerçekliğinden kopmakta, yaşadıkları dünyayı hareketli ya da durağan görüntülerle dolayımlayan televizyon üzerinden algılamaktadır. İmgelerle çevirili, belki de imgelerden oluşan bir dünyada yaşayan modern insan, gerçekliğe ait tüm tasarımı da bu imgeler aracılığıyla değerlendirmektedir. Yaygınlığı ve imge üretme kapasitesi düşünüldüğünde en etkili iletişim aracı olan televizyon, izleyicisine soru soracak, sorgulayacak süreleri tanımadan imge bombardımanını sürdürmektedir.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan televizyon kendisini dış dünyanın gerçekliğini aracısız ileten olarak tanımlar. Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışmada televizyon iletisi üzerinden kurulan gerçeklik inceleme konusu yapılmıştır. Dış dünyadaki gerçekliğin iletişim araçları üzerinden dolayımlanması defalarca araştırma konusu olmuş, iletişim araçlarının nesnel dünya gerçekliğini bir şekilde deforme ettiği, yeniden inşa ettiği görüşü yinelenmiştir. Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon, gerçekliği yeniden inşa etmektedir.

Televizyonun tarihi ve gelişimi boyunca gerçeklik, kodlar, imgeler ve işaretlerle dolu bir kümeyi ifade etmiş ve bu kavram özellikle teknolojinin gelişiminden dolayı görsel medya biçimlerinin tarihinde çok önemli bir role sahip olmuştur. Kamera ilk defa dünyada neler olup bittiğini gösteren dolaysız bir erişim

¹Rosalind Brunt, "Points of View", **Understanding Television**, Andrew Goodwin, Garry Whannel (der.), Routledge, London, 1990, s. 60.

olanağı sağlamıştır. Önceki biçimleri daha yapay ve sadece sembolizme izin vermiştir. Gerçeklik ilişkisi açısından bu biçimler ‘gözlenebilen gerçekliğin’ kopyaları ya da yorumlanması olarak ifade edilmiştir. Dolayısıyla kamera icat edildiğinde gerçeği yansıtan bir alet olarak düşünülmüş; ancak daha sonra gerçeği yorumlayan bir alet olduğu ve gerçeği sayısız biçimde yeniden sunduğu ve yeniden inşa ettiği ortaya çıkmıştır. Televizyonun başlangıcından önce, sinema tarihinin erken dönemlerinde çeşitli oyunlarla kamera, gerçeği olduğu kadar kurguyu ve hayal gücüne dayalı dünyayı yaratmak için kullanıldı. Günümüzde ise hayal gücüne dayalı kurgu, sinema ve televizyonda özel efektler sayesinde elde edilmektedir. Buradaki en önemli nokta ise ‘gerçek dünya’ ve onun yansımalarının oldukça karmaşık olduğudur. Dolayısıyla fotoğraf gibi benzer medya biçimleri ise daha gerçekçi olarak nitelendirilmektedir. Gerçeklik, birçok yöntem aracılığıyla dünyayı bize yansıtan düzenler sistemi olarak ifade edilmektedir. Örneğin televizyon gerçeği izleyiciye gerçeği kurarak ileten anlatı yapılarıyla sunmaktadır. Dizi filmlerdeki karakterler, hikâyeler, çözümlenemeyen onlarca olay buna örnektir. Benzer bir şekilde televizyon haberlerinin de anlatı yapısı kurgulanmış bir şekilde izleyiciye sunulmakta; gerçek kişiler, yer ve zaman kullanılmış olsa da aslında izleyicilere kurgulanmış olaylar olarak aktarılmaktadır. Bir başka ifade ile kurgu ya da değil televizyon programları gerçek değil ama gerçeğin temsilleri olarak nitelendirilmektedir.²

Televizyon, gerçek ve onun temsilleri arasındaki ilişkinin de değişip dönüşmesini sağlamıştır. İnsanoğlu geçtiğimiz yüzyıldan günümüze kadar bekli de hiç bu denli görselliğin etkisinde kalmamıştır. Tekniğin öncülüğünde yaşanan hızlı değişim zihinlerimizin dünyayı imgeler ve görsel kültürün kendine özgü kurallarıyla algılar ve anlamlandırır hale gelmemizi sağlamıştır. Görsel olanı en fazla üreten ve kalabalık kitlelere uzun süreler boyunca ulaşan iletişim aracı günümüz koşullarında hala televizyondur. Günümüzde insanoğlu ‘nesnel gerçeklik’i çoğu zaman televizyonun piyasa koşulları adına, teknik olanaklarla kodlanmış iletileri üzerinden dolaylı olarak alımlamaktadır. Kurmaca bir gerçeklik içerisinde, kimi kimliklerin

² Bernadette Casey, Neil Casey, Ben Calvert, Liam French, Justin Lewis, **Television Studies: The Key Concepts**, Routledge, London, 2002, s. 140-142.

ön plana çıkarılarak sıradanlaştırıldığı, kimi olayların bağlamdan kopuk kesitler halinde sunulduğu göz ardı edilmektedir. Medyatik gerçeklik kurgusu içinde yeniden inşa edilen televizyon haberleri çoğu zaman nesnel gerçekliğin önüne geçmektedir.

Günümüzde dış dünya gerçeğini doğrudan, birebir gözlemleyerek ve deneyimleyerek algılamak yerine, televizyon ve diğer kitle iletişim araçları üzerinden dolayımına oranı kat kat artmıştır. Bu da gerçekliği kurarken kullandığımız referans noktaların, kişisel deneyimlerimizin değil büyük ölçüde kitle iletişim araçlarının ürünü olduğunu göstermektedir. Bu konuda bir farkındalık olmamasının sonucu; insanlar dolaylı yoldan elde ettikleri bilgileri kendilerine mal etme eğilimindedirler. Bu iki bilgi; yani birebir deneyimlenen dünya bilgisi ile televizyon üzerinden gelen bilgi arasındaki fark giderek ortadan kalkmaktadır. İnsanların dünyayla kurdukları ilişkide referans noktası olarak tercih edilmesi bakımından televizyon iletisi önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada bireyin sosyal gerçekliği nasıl algıladığı, medyatik kimliklerin bu süreçteki etkileri ve dünyaya ilişkin bilgileri televizyondan edinme düzeyi ile toplumsal gerçekliği kurmaları arasındaki bağlantı incelemeye konusu edilmiştir.

Bu bilgiler ışığında, televizyonun günlük yaşam gerçekliğini inşa ettiği, izleyicilerin toplumsal gerçekliği kurarken kullandığı bilgileri sağladığı ve günümüzde izleyicilerin dış yaşam gerçekliğini televizyon üzerinden dolayımından öngörmüş ve

1) Televizyon iletisinin üzerinden algılanan, kurulan bir gerçeklik neye tekabül etmektedir?

2) Yaşanan olası gerçeklik kırılmaları, yeniden inşa sürecinin işleyiş dinamikleri nelerdir?

3) Gazetecilik, televizyonculuk pratikleri ve program format özellikleri gerçek üzerinde nasıl etkiler oluşturmaktadır?

4) Yaşamın kendisine tanık olma hissini yaratan televizyon, bu gücü nereden almaktadır?

5) Gündelik hayatın kurgulanmasında televizyonun uzun vadeli etkileri neler olabilir?

soruları yanıtlanmaya çalışılacaktır.

Belirlenen bu araştırma soruları doğrultusunda, *Birinci Bölüm*'de bu çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan gerçek, gerçeklik, doğru, hakikat kavramlarının epistemolojik temellerini araştırılırken, bilginin ve doğrulamanın (gerçekleştirme) doğası da inceleme konusu edilecektir. Televizyon ve sonsuz sayıda ürettiği imge arasındaki ilişki incelenecektir.

İkinci Bölüm'de, ideolojik bir araç olarak televizyon, iletisi, iletiyi oluştururken kullandığı dinamikler, geleneksel medya eleştirisindeki televizyon-ileti ilişkisi, aracın gerçeği yeniden üretmesi ele alınacaktır. Televizyonun anlatı yapısı, anlatım olanakları ve işlevlerine yer verilecektir.

Üçüncü Bölüm'de televizyonun gerçeği değiştirip değiştirmediği, değiştiriyorsa bu değişimin hangi program formatlarında ne derece gözlenebildiği inceleme konusu yapılacaktır. Format özelliklerine üst bir bakış açısıyla yapılan incelemelerle televizyon gerçek ilişkisinin nasıl kurgulandığı açıklanmaya çalışılacaktır. Gerçek ile dolaysız ilişki kurduğunu savlayan *haber* formatı öncelikli olmakla beraber, televizyonun işleyiş mantığının ve gelirlerinin temeli olan *reklam*, fazla sayıda seyirciye ulaşması, yayınlandığı saatler göz önüne alınınca en etkili formatlardan bir diğeri *dizi* üzerinden televizyon gerçek ilişkisi ele alınacaktır. Son olarak televizyon ve toplumun onun hakkında düşündükleri hakkında önemli verilere sahip filmlerden bazıları incelenecektir. Medya kanalıyla sunulan gerçekliğin filmler aracılığıyla eleştirilmesi bir yana tümünden bu eleştiri için çekilen, tüm söylemini bunun üzerinden kuran filmler seçilmeye çalışılacak, özellikle televizyon üzerine olanlar inceme konusu yapılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GERÇEK, GERÇEKLİK VE TELEVİZYON

1.1. Gerçek, Gerçeklik, Doğru ve Hakikat Kavramlarının Etimolojisi

Felsefe tarihinin en eski ve son bulmamış tartışmalarından birisi de “gerçek” kavramı üzerinden yürütülmüştür. İmgelemi, tasarlanmış, düşünce ürünü olanı dışlayan bir varlık bilgisinin yanı sıra bunu imkânsız gören, insan bilincinden bağımsız bir “gerçek” bilgisinin oluşamayacağını savlayan eğilimler de kabul görmektedir. Bu bağlamda “gerçek” varlığı elle tutulup, gözle görülür olan, yani fiziki varlığı hiçbir koşulda yadsınamayacak durumda olan olgu, olay, nesne ya da nitelik olarak düşünülene, tasarımılanana, imgelenene, düşlenene karşıt olarak kavramlaşmıştır. Ancak, Hegel başta olmak üzere gerçeği, düşüncenin ürünü olarak gören, ussal bir sürecin dışında bir gerçek anlayışını yanlış bulan gelenek de vardır. Hegel’e göre: *“Gerçeklik arabuluculuk (mediation) sürecinin bir sonucudur: ilk kaynak değil, bir sonuçtur. Bilgi gerçeği elde etmekse, görünenin bakış açısında kalmamalıdır. Arkasında saklı, gizli bir gerçeklik olduğunu düşünmek gerekir. Gerçek duyumda bulunmaz: ancak düşünce sürecinin bir sonucudur”*.³

Realistlere göre, gerçeklik (reality) düşüncelerimizden bağımsızdır. Rölativistlere göre ise (relativist) gerçeklik tamamen bakış açısına bağlıdır.⁴ Kavram üzerine yapılan tartışmalar farklı, benzer ya da karşıt felsefe akımlarının ve okullarının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Ancak bizim bu çalışmada tartışacağımız, felsefenin irdelediğinden daha çok iletişim sosyolojisinin içindeki “gerçeklik” anlayış ve arayışları olacaktır.

³ Gustavus Watts Cunningham, **Thought and Reality in Hegel’s System**, Longman, New York, 2001, s. 69.

⁴ Robert Kirk, **Relativism And Reality: A Contemporary Introduction**, Routledge, London, 1999, s. (ix).

Gerçek, ülkemizde her alanda çok sık rastladığımız iyi tanımlanmamış, muğlak kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer kelimelerle (gerçeklik, hakikat, doğru v.b.) anlamdaş, çok geçişli kullanımı gerçeğin belirsiz kavramlardan birisine dönüşmesine, günlük yaşantımızda olduğu kadar bilimsel alanda da karmaşaya yol açmaktadır. Birlikte yaşamın gerekliliği normatif kuralları oluşturmaktan geçmektedir. Bu süreç, “dil”, kimden ve neden bahsettiği anlaşılır “ortak bir dil” oluşturmaktan geçmektedir. Bu açıdan, muğlâklığı engellemek için “gerçek” kavramını tanımlamak yararlı olacaktır.

Bilinçten bağımsız, somut ve nesnel olarak var olan anlamına gelen gerçek, Hint-Avrupa dillerinde mal ve mülkiyet anlamlarına gelen “re” kökünden türetilmiştir. Sanskritçe’ye “zenginlik” anlamında “ram” sözcüğüyle geçen bu kök, sonra da Latince’ye *mal* ve *şey* anlamlarına gelen *res*, “isim halinde *rem*” sözcüğüyle geçmiştir.⁵ Dilimizde kir/gir-ger kökünden, kirçek-girçek/gerçek olarak türetilmiş olup, doğru, dürüst, hakiki, sahil, muhakkak anlamlarını da içeren eski bir sözcüktür.

*“Kurgusal, yanıltıcı, gerçek olmayan, yapay, fantezi ya da imgesel olana karşıt olarak, algıdan ya da zihinden bağımsız bir biçimde varolan”*⁶ işaret etmek için kullanılır. Ayrıca, *“Doğadaki gibi olan, doğayı olduğu gibi yansıtan”* , *“Deneyle, gözlemle ya da başka bilimsel yollarla varlığı saptanmış ve kabul edilmiş somut ve nesnel olan”* , *“Aslına uygun nitelikler taşıyan, yalan olmayıp doğru olan”*⁷ anlamlarını da barındırmaktadır. Gerçek terimi felsefede, *“nesnel (Objektif gerçek), öznel (Sübjektif gerçek), saltık (Mutlak gerçek), görelî (İzafî gerçek)”*⁸ olmak üzere dört alanda kullanılmıştır. Çağdaş maddecilik bu dört alanın tamamını kapsayan, aralarındaki bağımlılığı açıklayan tüm gerçekçi bir perspektif getirmiştir.

“Gerçeklik” kavramı ise, gerçek olan, var olan şeylerin tümü; *“belli bir zaman bağlantısı içinde yaşanmış olan, yaşantı ve deneylerde somut olarak*

⁵ Orhan Hançerlioğlu, **Felsefe Ansiklopedisi Kavramlar ve Akımlar**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1993, cilt 2, s. 214, 215.

⁶ Ahmet Cevizci, **Felsefe Sözlüğü** , Paradigma, İstanbul, 1999, s. 377.

⁷ Orhan Hançerlioğlu, **Türk Dili Sözlüğü**, Remzi Kitabevi, İstanbul , 1992, s. 229, 230.

⁸ Orhan Hançerlioğlu, **Felsefe Sözlüğü**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1977, s. 110.

karşılaşılan şeyler”⁹ olarak tanımlanmıştır. En genel anlamı içinde, “dış dünyada nesnel bir varoluşa sahip olan varlık, var olanların tümü, var olan şeylerin bütünü; bilinçten, bile insan zihninden bağımsız olarak var olan her şey”¹⁰ demektir. “Gerçeklik ontolojik bir kategoridir ve varolanların var olma tarzlarından biridir... Gerçeklik nasılsa öyledir. Önemli olan gerçekliğin-: tek tek olayların, durumların, kişilerin, kişi eylemlerinin v.b.- bilgisidir, doğru bilgisidir. Çünkü yapıp ettiklerimiz en başta bu bilgiye veya bu bilginin yerini alan kabullere, hatta uydurmalara dayanır.”¹¹

Tanımlardan hareketle gerçeklik “var” olana ilişkindir. Yani “var” olanın ya da kimi “var” olanların özelliğine işaret etmektedir. Bu “var” olanın yapısına ilişkin özellikleri ve diğer “var” olanlardan ayırt edici özellikleri gibi konular bilgi felsefesinden çok varlık felsefesinin (ontoloji) alanını oluşturmaktadır. Dolayısıyla gerçeklik (reality) gerçek olan her şeye gönderimde bulunmakta, gerçekçilik de (realism) gerçekle ilgili bakış açısını oluşturan felsefi doktrini (ve tabii aynı zamanda sanatsal bir akımı da) ifade etmektedir.

Felsefenin birçok alt dalı olduğu gibi özellikle “gerçeklik” kavramına ilişkin problemleri çözmek için bazı alt dalları bulunmakta ve her biri kendi yöntemleri çerçevesinde kavramı ele almaktadır. Kavramlaştırılacak olan sözcük genel kanıyı yansıtmakla birlikte (ki bu kanı, üzerinde anlaşılmış bir fikir birliğini ifade eder) o disipline özgü bir farklılaşmayı da barındırır. Buna felsefede “özüml ayrım” denmektedir. Böyle özgül ayrımlara uğratılmış tanımlı ve belirli kavramlar topluluğu da literatürü oluşturmaktadır. Belirli türden bilgiyi diğerlerinden ayırarak, onu daha sağlam ya da güvenilir bulan filozofların, bunun sonucu olarak, ya bu tür bilgi edinmeye çalıştıklarını ya da bu tür bilgiye giden yolları araştırdıklarını görürüz.¹² Bu bağlamda gerçekliği inceleyen felsefe disiplinlerini ve cevabını aradıkları soruları Ilkka Niiniluoto şöyle sınıflandırmıştır;

⁹ Bedia Akarsu, **Felsefe Terimleri Sözlüğü**, İnkilap Kitabevi, İstanbul, 1998, s. 85.

¹⁰ Cevizci, **a.g. e.**, s. 378.

¹¹ İoanna Kuçuradi, “Gerçeklik Üzerine Söyleşi”, **İFSAK Fotoğraf ve Sinema Dergisi**, İzmir, Sayı:146, Şubat 2012, s. 8.

¹² Harun Tepe, **Platon’dan Habermas’a Felsefede Doğruluk ve Hakikat**, İmge Kitabevi, Ankara, 2003, s. 18.

“1.Ontoloji: varoluş ile ilgili problemler; Hangi varlıklar gerçektir ve zihinden bağımsız bir dünya var mıdır?

2. Anlambilim: dil ve gerçeklik arasındaki ilişki; Gerçek nesnel bir dil dünya ilişkisi midir?

3. Epistemoloji: bilginin olasılıkları, kaynağı, doğası ve etki alanlarını nelerdir? Dünya bilgisine ulaşmak mümkün müdür?

4. Aksiyoloji (değerbilim): Gerçek incelemenin amaçlarından biri midir?

5. Yöntembilim: Bilgiyi aramanın en iyi yöntemleri nelerdir?

6. Etik: Ahlaki değerler gerçeklikte var mıdır?”¹³

Bu sınıflamadan da anlaşıldığı üzere çalışma konumuz olan televizyon gerçekliği, bilginin olasılıkları, bilginin kaynağı ve o kaynaktan gelen bilginin etki alanlarını inceleyen epistemoloji temelli bir araştırmayı gerekli kılmaktadır; çünkü epistemoloji; bilginin ve doğrulamanın (gerekçelendirme) doğasını incelemektedir.¹⁴

Gerçek, gerçeklik, doğru ve hakikat kavramlarının Türkçede kullanımları dilbilimsel takibi zorlaştırmaktadır. Gerçek, bilinçten ayrı tutulurken aynı zamanda da görünümlere (apparent), yanılsamalara, soyut karşıtı olarak kullanılmaktadır. Gerçek insan bilincinden bağımsız somut, nesnel olarak var olana ve gerçeklik de varolanın veya bazı varolanların özelliğine gönderme yapıyorsa “doğru” , “hakikat” kavramları neyi işaret etmektedir?

Hakikat, “Gerçeğin bilinçteki yansısidir.”¹⁵ O halde hakikat varolanın değil bilginin, zihnimizin ürünüdür; soyut bir yansıdır. Gerçeklik (realite), nesnenin kendisiyle karşılaştığımız andaki varoluş durumuyla bağlantılı bir saptamaya, hakikat (verite) aynı anlık varoluş durumundan yola çıkarak söz konusu nesnenin sadece o anına değil tüm anlardaki tüm varoluş haliyle ilgili evrensel ve genel geçer olduğu söylenebilecek saptamalara gönderme yapmaktadır.

¹³ Ilkka Niiniluoto, **Critical Scientific Realism**, Oxford University Press Inc., New York, 2002, s. 1-3.

¹⁴ Paul K. Moser, **Oxford Handbook of Epistemology**, Oxford University Press Inc., New York, 2002, s. 3.

¹⁵ Hançerlioğlu, 1997, **a.g.e.**, s. 123.

Doğru ise; “Akla, mantiğa, gerçeğe veya kurala uygun”¹⁶ anlamındadır. Doğruluk kavramı gerçeklikten farklı olarak varlığını bir var olana, bir özneye borçludur; diğer bir anlatımla gerçeklik bilenden, bilinçten bağımsızdır ancak bir gerçekliğin doğruluk payesini alabilmesi bildirimde bulunan bir özne aracılığıyla sağlanmaktadır. Büyükbacı, doğrunun üç ilke ile denetlenebileceğini söylemektedir:

“İlk olarak her kavram kendi olgusuna karşılık düşmelidir. Buna ‘karşılıklık ilkesi’ denir. İkinci olarak “doğru” dendiğinde, ‘mantıksal uygunluk ilkesi’ anlaşılır. Mantıksal doğru, düşünsel işlemlerin, mantık kurallarına dönüşmüş nesnel gerçekliğin belirli ilişkilerine uygunluğu demektir. Eş deyişle, olgunun kavramlaştırılması sürecinde, mantıksal ilke ve uslamlamaların yöntemine uygun bir biçimde kullanılmış olmasıdır. Üçüncü ilke ‘yararlılık ilkesi’ olup, bir düşünce, edimsel olarak iş gördüğü oranda doğru olarak kabul edilmektedir.”¹⁷

Bir düşünce ya da eylemin doğru olarak tanımlanabilmesi için, bir olguya karşılık düşmesi, mantıksal bir çıkarımsama sürecinden geçmiş olması, işe yarar olması ve bu yararlılığın pratikte denenmiş olması gerekmektedir. Algılama ve öğrenme, “gerçeklik” referans alınarak sağlanmaktadır. Yani insan, içinde bulunduğu toplumun değer yargıları, gerçeklik algısı üzerinden bir değerlendirmeye neyin doğru neyin yanlış olduğu bilgisine ulaşır.

Doğrunun zaman içerisinde tıpkı gerçeklik algısı gibi değişikliğe uğrayabildiği, dönüştüğü gözlemlenmektedir. Sosyal gerçeklik bizim onu algılayış biçimimizden meydana gelmektedir. Dolayısıyla sosyal gerçeklerin bağımsız olarak var olması da söz konusu değildir. Sosyal kimlikler tarafından nasıl açıklandığı, sınıflandırıldığı ve algılandığının ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁸ İnsanların

¹⁶<http://www.tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=dogru> (E.T.: 16.12.2010)

¹⁷ Haşim Büyükbacı, “Gerçek Kavramı”, http://www.historicalsense.com/Archive/Fener10_1.htm (E.T.: 18.05.2010)

¹⁸ Finn Collin, **Social Reality**, Routledge, New York, 1997, s. (i).

dünyaya ilişkin bilgileri televizyondan edinme düzeyi ile toplumsal gerçekliği kurmaları arasındaki ilişki bu açıdan incelemeye değerdir.

İnsanoğlu geçmişten bugüne hiçbir çağda günümüzdeki kadar görsel olanın kuşatması altında kalmamıştır. Her çağın kendine özgü bir dili ve ifade biçimi vardır. Antik çağda efsanelerin, söylencelerin ve mitsel anlatımların hükümdarlığını ilan ettiği bir dönem yaşanmış, anlam, sözel olan üzerinden oluşturulmuştur. Ortaçağ'da sözün uçuculuğuna karşın yazının kalıcılığı otoritenin ve gücün simgesi haline gelmişken; Aydınlanma çağıyla gelişen edebi anlatım ve matbaanın icadı, yazılı dilin özgürlüğünü de beraberinde getirmiştir. Algının sözel olandan yazılı olana evrilmesi, yeni anlamlandırma, yeni bir gerçeklik sürecini de beraberinde getirmiştir. Sözel olarak bir sözün (ya da sözcüğün) zihindeki etkisi ile yazılı olanın etkisi ve tetiklediği bağlantılar farklı olacağından başka bir gerçeklik algısından ve öğrenilmesi gereken literatürden söz edilebilir.

Bir yazınsal metni anlamlandırmada kullanılan iki görüş alanı vardır.

- 1) gerçekçilik (realism)
- 2) temsilcilik (representationalism)

Gerçekçilik anlayışına göre, dil (ya da sözcük) ve dilin (ya da sözcüğün) gerçek dünyada temsil ettiği nesne arasında dolaysız bir bağıntı vardır. Yani, bir “sandalye”nin anlamı ancak o sandalyenin gerçek dünyada varolan bir sandalye ile bağıntısının kurulabildiği ölçüde ortaya çıkmaktadır. Çünkü gerçekçilik görüşüne göre anlam zaten dünyada varolan bir olgudur. Kişi anlamı kendi yaratmaz ve bu yüzden de pasif durumdadır. Bu tür görüşleri kapsayan metinler daha çok düzyazılardan oluşurlar ve düzyazı özellikleri taşırlar. Çünkü bu tür özellik taşıyan metinlerin tek başlarına değişmeyen anlamları vardır. Onu okuyan kişi tarafından tekrar yazılmaz, yaratılmaz yani okur tarafından tekrar yorumlanmaz. Anlam tek ve değişmez bir şekilde bulunmaktadır, okur pasiftir ve anlamı kendisi yaratmaz.

Temsilcilik ise bilişsel yaklaşımlar geliştikçe ortaya çıkan bir kavramdır. Bu görüş alanına göre dilin temsil ettiği şey (nesne v.b.) okurun o şey hakkında zihninde

oluşturduğu kavramdır. Anlam, temsilcilik görüşüne göre dünyada varolan bir olgu değil ama kişinin kendi oluşturduğu bir kavramdır. Kişi, anlamı zihninde belli süreçlerden geçirerek oluşturur. Dolayısıyla da daha aktif bir rol oynar. Bu tür metinler daha çok şiirsel metinlerdir. Şiirsel metinlerde okur aktif bir roldedir çünkü anlamı sanki tekrar yazar, yaratır. Yani okur kendisi şiire farklı bir anlam yükler.¹⁹

Teknolojinin hızla gelişmesinin sonucu önce fotoğraf makinesinin, ardından kamera gibi hareketli görüntüyü kayıt altına alan araçların, sinema ve televizyon gibi bu görüntülerin iletildiği zeminlerin icadıyla, anlam ve anlatımın kurulmasında mutlak egemen olan “yazı”nın yerini, dünyayı “imgelerin ve görsel kültürün” kendine özgü kurallarıyla açıklayan, aktaran sürekli devinim içerisindeki görsel bir yapı almıştır.

Tüm bu kavramsal sınırlar ışığında çalışmamızda televizyon iletisi üzerinden kurulan gerçeklik inceleme konusu yapılmıştır. Dış dünyadaki gerçekliğin iletişim araçları üzerinden dolayımlanması defalarca araştırma konusu olmuş, iletişim araçlarının nesnel dünya gerçekliğini bir şekilde deforme ettiği, yeniden inşa ettiği görüşü yinelenmiştir. Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon, gerçekliği yeniden inşa etmektedir. Bu yeniden yapılandırma sürecinde yayın politikaları, ideoloji, ekonomik bağlantılar kadar televizyonun kendi yayın dinamikleri de (eş zamanlılık, ışık, açı v.b.) önemli rol oynamaktadır.

Televizyondan gelen ileti gazetecilik, televizyonculuk pratikleriyle yeniden yoğunlaşmış bir gerçekliğe gönderme yapmaktadır. Televizyonun dinamikleri, yaşamın kendisine tanıklık etme hissini başarıyla tetiklemektedir. Bu durum izleyicideki ‘haber gerçeği yansıtır’, ‘kamera gerçekliğe tanıklık eder’ ön kabulleriyle birleşince bir yanılsamayı beraberinde getirmektedir; gerçekliğe sahip olmanın, onu hapsedmenin yanılsamasını. Görüntüler ise bunu yarattıkları için hala ‘büyüledürler’.

¹⁹ Paul Werth, **Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse**, Pearson Education Inc., New York, 1999, s. 36.

Modern kitle iletişimi çalışmaları genel olarak medyanın özelde ise televizyonun toplum ve gündelik yaşam üzerindeki gücü üzerinde hemfikirdir. Ancak bu gücün nasıl bir güç olduğu, kısa ve uzun vadeli etkileri farklı perspektiflerin gelişmesiyle sonuçlanmıştır. Medyanın esas gücü, dünya görüşümüz, düşüncelerimiz ve alışkanlıklarımız üzerinde kendini göstermektedir. Reklam kampanyaları gibi kısa sürede etkisini gösteren, satış, ciro bağlantısı üzerinden bir değerlendirme sadece anlık etkilerini anlatmak için yararlı olacaktır. Ancak genel bir bakış açısıyla; televizyon kanalı, sahibi, işletmecisi ve finans ilişkileri, televizyon iletisini oluşturan üretim sistemleri ve dinamikleri, televizyonun materyal olarak kullandığı dış gerçeklik öğeleri üzerindeki deformasyonları, ortaya çıkan televizyon iletisinin içerdiği anlam, bağlam ilişkisi ve bütün bunların sonucunda izleyici/alımlayıcının çıkardığı anlam, gerçeklik ilişkisi üzerinden yapılacak çalışmalarla yeni bir okuma (bilgi iletişim teknolojileri ve kullandığı dilsel yapı anlamında) sürecine ulaşılabilecektir. Bu da izleyici/alımlayıcı olarak bizi, karşısında gereğinden fazla etkisiz kaldığımız, ekonomik, politik, ideolojik pek çok değişken üzerinden sistemli bir ileti bombardımanına tutan televizyon karşısında daha etkin kılacaktır.

Televizyonun günümüzdeki etkilerine ilişkin anlama çabası, enformasyon, iletişim, imge kavramları üzerinden yeni bir kültür incelemesini zorunlu kılmaktadır. Televizyon imgesinin gücü ve görsel kültürün oluşturduğu yeni eklektik yapı düşünüldüğünde 19. yüzyılın temsil kavramı üzerinden yapılacak bir yapı sökümü günümüz iletişim araçlarını, özellikle televizyonu (araç, aracın ürettiği ileti ve gerçek dünya ilişkisi, izler kitle, alımlayıcı ve ileti arasındaki ilişki göz önünde alındığında) açıklamada yetersiz kalacaktır. Yeni teknolojileri modern toplumun ve kültürün yapısındaki ve anlamındaki temel dönüşüm olarak gören Arturo Escobar, bu süreci çözümlemek için, “siber –kültür antropolojisi”²⁰ gerektiğini söylemektedir.

Günümüzde insanoğlu ‘nesnel gerçeklik’i çoğu zaman televizyonun piyasa koşulları adına, teknik olanaklarla kodlanmış iletileri üzerinden dolayımlyarak alımlamaktadır. Kurmaca bir gerçeklik içerisinde, kimi kimliklerin ön plana

²⁰ Aktaran; Kevin Robins, **İmaj Görmek ve Politikası**, çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s. 41.

çıkarılarak sıradanlaştırıldığı, kimi olayların bağlamdan kopuk kesitler halinde sunulduğu göz ardı edilmektedir. Medyatik gerçeklik kurgusu içinde yeniden inşa edilen televizyon haberleri çoğu zaman nesnel gerçekliğin önüne geçmektedir. Televizyonun yol açtığı iletişim sürecinde, programın üretilmesi için üretim pratikleri ve ağlarıyla, düzenlenmiş ilişkileri ve teknik içyapılarıyla yayıncılığın kurumsal yapılarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu süreci Kapital üzerinden yorumlayan Hall, söylemsel tarzdaki, iletinin oluşturulduğu, bir anlamda döngünün başladığı ilk süreci ‘emek süreci’ olarak niteler. Söylemsel yönü olmadan düşünülemeyen üretim sürecinde, üretimsel rutinelere ilişkin kullanımdaki bilgi, tarihsel olarak tanımlanmış teknik beceriler, profesyonel ideolojiler, kurumsal bilgi, tanımlar ve varsayımlar, izleyiciler hakkındaki varsayımlar bu üretimsel yapı ile programın oluşumunu biçimlendirmektedir.

“Konuları, yaklaşımları, gündemleri, olayları, çalışanları, izleyici imgeleri ve ‘durum tanımlarını’ ayrıksı bir yere sahip geniş sosyo-kültürel ve politik yapıdaki diğer kaynaklardan ve söylemsel biçimlerden elde ederler. Böylece –Marx’ın terimlerini ödünç alırsak- dolaşım ve alımlama, aslında televizyondaki üretim sürecinin ‘anları’dır ve dizili ve yapılanmış bir grup ‘geribildirim’ sayesinde üretim sürecinde yeniden-birleşirler.”²¹

Ekрана taşınan her iletinin dil, aç, ışık kullanımında yapılan her seçim, dış dünyada olup bitenin bir bakış açısı ile sunulması demektir. Dolayısıyla iletiyi oluştururken yapılan seçimler dinleyicileri/izleyicileri bilgilendirmekle birlikte olan biteni belli bir formda görmelerini sağlamaktadır. Yani dış dünyayı olup biteni yeniden üreten muhabir/spiker/program yapımcısı bunları hem ideolojik birimler olarak sunmakta hem de dinleyicileri/izleyicileri kendi görüşleri doğrultusunda yönlendirip en güvenilir olanın kendisi ya da kendi kanalı olduğuna ikna etmeye çalışmaktadır. İknayı tetiklemek için hem görsel hem de işitsel tüm teknik imkânlar kullanılarak, dış dünyanın dolayımından birebir yansıtıldığı sanısı yaratılmaktadır. Televizyon iletisini oluşturan imgelerin, teknik, kültürel ve politik bir seri üretim mantığının eseri olduğunu unutmamak gerekir. Tanıklık eden görüntü

²¹ Stuart Hall, “Kodlama ve Kodaçım”; **Söylem ve İdeoloji**, der: Barış Çoban, Zeynep Özarslan, Su Yayınları, İstanbul, 2003, s. 311.

geleneği, Dadaizm, reklam kültürü ve gerçekliklerin değişimiyle, teşvik eden, aldatan, ayartan bir görüntüye dönüşmüştür.

Televizyon aracılığı ile gelen iletinin, izleyici/alımlayıcıların bilgi, duygu, kanı, tutum ve davranışları üzerinde kısa ve uzun vadeli değişikliklere yol açtığı bilinmektedir. Kısa vadeli etki olarak ilk etapta reklam/satış etkisi düşünülse de uzun vadede dış dünyayla kurdukları ilişkide referans noktası olarak tercih edilmesi bakımından televizyon iletisi önem taşımaktadır. Modern toplumlarda insanların dış dünyadaki olayları, kavrama ve değerlendirmeleri büyük ölçüde medya iletileri üzerinden sağlanmaktadır. Günümüzde dış dünya gerçeğini doğrudan, birebir gözlemleyerek ve deneyimleyerek algılamak yerine, televizyon ve diğer kitle iletişim araçları üzerinden dolayımına oranı kat kat artmıştır. Bu da gerçekliği kurarken kullandığımız referans noktaların, kişisel deneyimlerimizin değil büyük ölçüde kitle iletişim araçlarının ürünü olduğunu göstermektedir.

Kitle iletişim araçları ile gerçek dünya arasındaki ilişkiyi sistemli bir biçimde ilk kez Walter Lippmann araştırmıştır. Lippmann'ın perspektifinden kitle iletişim araçları 'gerçek' dünyayı çarpıtarak yansıtmaktadır. Bu çarpık yansı alımlayıcıların gerçek yaşama ideal biçimde müdahalelerini de engellemektedir. Klasik demokrasinin sacayaklarından birisi olarak gördüğü medya iletisiyle, kamuoyunun ikincil düzeydeki gerçeklikle 'hayalet' bir dünya kurduğunu savlar. Modern toplumlarda insanlar neredeyse tek toplumsal bilgilenme kaynağı olarak kitle iletişim araçlarını görmektedir. Bu araçların gerçeği birebir yansıttığını öne süren bazı klasik iletişim araştırmalarının kısıtlılığına dikkat çeken Lippmann, kitle iletişim içerikleriyle gerçek dünya arasındaki ilişki tarzının işe yarar ipuçları barındırdığını düşünmektedir.²² Bu konuda bir farkındalık olmamasının sonucu; insanlar dolaylı yoldan elde ettikleri bilgileri kendilerine mal etme eğilimindedirler. Bu iki bilgi; yani birebir deneyimlenen dünya bilgisi ile televizyon üzerinden gelen bilgi arasındaki fark giderek ortadan kalkmaktadır.

²² Erol Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991, s. 78-79.

“İnsanın medya aracılığıyla algıladığı ve tasarladığı ‘sahte gerçeklik’ ile bilincinin dışında var olan ‘nesnel gerçeklik’ arasındaki farkı Alman iletişim bilimcisi Kepplinger, 1975 yılında yayımlanan eserinin başlığında kullandığı kavram çiftiyle özetlemiştir; Gerçek Kültür ve Medya Kültürü (Realkultur und Medienkultur).”²³

Kepplinger, medya kültürü kavramıyla, kitle iletişim araçlarının bir kültürle ilgili belirli bir zamanda ilettiği imgeler bütünü tanımlamaktadır. Dış dünyadaki olaylardan seçilerek bireye sunulan gerçekliği işaret etmek için ‘medya kültürü’ kullanılmaktadır. Medya kültürü hem ‘gerçek’ kültürün bir yansıması hem de yeniden üretilen, biçimlendirilen, değiştirilen formudur. Dış gerçeklikteki olaylar medya kültürü için hammadde işlevi görmektedir.

Bu ‘temsil etme’, ‘açıklama’, ‘tanıklık etme’ girişimlerinin objektif olamayacağını savunan Chomsky, televizyon iletişiminin tarafsızlığı ve toplum hakkında sunduğu verilerle ilgili şunları söylemektedir;

“İstediğiniz konu başlığını seçebilirsiniz: Ortadoğu, uluslararası terör, Orta Amerika; her ne olursa olsun, halka gösterilen dünya tablosunun gerçekle ilgisi yok. Olayın gerçeği, yalanlar üstüne kurulu görkemli binaların altında gömülü. Demokrasi tehdidinin yıldırılması açısından tüm bunların özgür koşullar altında yapılması çok büyük bir başarıdır. Bu başarılar, totaliter rejimlerde olduğu gibi güç kullanılarak değil, özgür koşullarda elde ediliyor. Eğer kendi toplumumuzu anlamak istiyorsak, bu olaylar hakkında düşünmeliyiz. Bunlar önemli gerçekler, özellikle de nasıl bir toplumda yaşadığını önemseyenler için”.²⁴

Kitle iletişim araçlarından yayılan iletilerin gerçeklikle ilişkileri konusunda iletişim bilimcileri çeşitli sınıflandırmalara gitmiştir. Bu sınıflandırmaların ortak noktası iletişim araçlarıyla, özellikle de televizyon aracılığıyla gerçeğin farklı

²³ M. Sadullah Çebi, “Kitle İletişim Araçlarının Gerçekliğin Yansıtılması Ya Da Kurulması Süreçlerindeki Rolü”, **Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı 17, Ankara, 2003, s.116.

²⁴ Noam Chomsky, **Medya Denetimi**, çev. Elif Baki, Everest Yayınları, İstanbul, 2008, s. 18.

açılardan deformasyona uğratıldığı, hatta inşa edildiğidir. Bu bağlamda iletişim bilimcileri Adoni ve Mane, gerçekliğin üç tipini işaret etmektedir:

1. *Nesnel gerçeklik,*
2. *Sembolik gerçeklik,*
3. *Öznel gerçeklik.*²⁵

Burada nesnel gerçeklik, bilenden ve bilinçten bağımsız olarak varolanı, kişinin dış dünyada gözlediği nesneleri, sembolik gerçeklik ise nesnel gerçekliğin sanat, edebiyat eliyle ya da kitle iletişim araçlarıyla değişik formlardaki halini imlediği varsayılmaktadır. Öznel gerçeklik, kişinin bu iki tip (nesnel ve sembolik) gerçeklik üzerinden kendi kurduğu imgelere gönderimde bulunmaktadır.

Weimann'ın 'çift koni' modeli Adoni ve Mane'nin sınıflandırmasındaki gibi üç gerçeklik türü barındırmaktadır. Nesnel gerçeklik, kitle iletişim araçlarında inşa edilen gerçeklik ve kitle iletişim araçları üzerinden algılanan gerçeklik. Bu model iki aşamalı bir süreçle açıklanmaktadır. Birinci aşamada, nesnel gerçeklik, bir iletişimci ya da mesaj kaynağı tarafından kitle iletişim araçlarında üretilen gerçekliğe dönüştürülmektedir. Bu süreç dış dünya gerçeklikleri, olay, olgu ve nesneleri üzerinden gerçekleştirilse de, mesleki pratikler ve teknik imkânlarla gerçeğinden daha dramatik, renkli, heyecan verici, canlıdır.

İkinci aşamada, üretilen medya gerçekliği alımlayıcılara aktarılmaktadır. Alımlayıcılar, zihinsel seçme sürecinin bir parçası olarak, dikkat, algı ve saklama mekanizmaları aracılığıyla kitle iletişim araçlarında inşa edilen gerçekliğin bazı yönlerinden seçerek kendilerine bir gerçeklik kurmaktadır.²⁶

²⁵ Çebi, **a.g.m.**, s. 118.

²⁶ **y.a.g.m.**, s. 118-119.

1.2. Televizyon İletisi ve Gerçeklik

Televizyon iletisi, neyin haber olup, neyin olmayacağına karar verme aşamasından başlayarak bir seçme süreci ve bu seçme süreci sonrası mesleki pratiklerle yeniden kurgulanmış görsel işitsel bir sunumdur. “*Farklı program türleri, varolan gerçekliği farklı oranlarda yeniden kurgulayarak, hatta bozarak aktarmaktadır.*”²⁷ Kitle iletişim araçlarının içeriği sadece gerçek dünyanın seçilmiş öğelerinden oluşmadığını savunan Boorstin’e göre, imal edilmiş, yapay olaylar da insanlara gerçek dünyanın gerçek görüntüleri olarak sunulmaktadır.²⁸

Kitle iletişim araçları arasında televizyon, gücü ve etkisi açısından dikkate değerdir. Medya eleştirisi bağlamında televizyon gerçekliği “estetik ve sosyal proje” olarak tanımlanmaktadır. Raymond Williams, gerçek kavramını hayali olanın aksine, fantastik dünyanın tersine bir şeyin maddesel varlığı için kullanmaktadır. Televizyon gerçekliğini ise ikiye ayırmaktadır;

Birinci tanım; görüntünün temsili ile ilgilidir. Gerçekliğin temsili olan görüntü, sadece temsil edileni akla getirmez aynı zamanda casting, ışık, ses, müzik gibi gereksiz ayrıntıları da akla getirir. Bu öğeler, bağlamsal rolü olan bir grup göstergenin, işaretin (sign) anlatımını içermektedir. Gerçekçi olduğunu iddia eden programlarda hikâyenin gerçekçi görünmesi için bu öğeler önemli bir etki oluşturmaktadır.

İkinci tanım; gerçek ve görünen çelişkisidir. Buna göre gerçek görünende gizlidir. Gerçekliğin bu sınıflaması tanımı açığa çıkarma ile ilgilidir. 19. yüzyılda temsil kavramı, gerçek dünyanın açıklanabilir ya da temsil edilebilir olduğunu varsaymaktadır. Bu da televizyon iletisinin gerçekliğinde üç özelliğe vurgu yapar:

1. *günceldir*

2. *açıklanabilen ve maddesel dünyada yer alan olaylarla ilgilidir.*

²⁷ Bedriye Poyraz, **Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik**, Ütopya Yayınları, Ankara, 2002, s. 12.

²⁸ Akt. Erol Mutlu, **a.g.e.**, s. 79.

3. sıradan insanları temsil etme amacı vardır.²⁹

Sonuç olarak televizyon gerçekliğinin dördüncü ögesi belli bir politik bakış açısıyla ilişkili dünyayı yorumlama çabasıdır.

Televizyon, “gerçekliği” yansıtan bir araç mıdır? Yoksa “toplumsal gerçekliği” kendi kurumsal dinamikleri ile dolayımlayan, inşa eden bir araç mıdır? Medya ve gerçeklik arasındaki ilişkiyi ele alan yaklaşımlar genel olarak iki ana başlık altında toplanabilir:

“Yansıtma yaklaşımı”

“Kurmacı yaklaşım”.

“Gerçekliğin kitle iletişim araçlarında olduğu gibi yansıtıldığını ileri süren yansıtma yaklaşımının felsefi temelleri, yalın gerçekçiliğe dayandırılmaktadır.”³⁰

“Yansıtma yaklaşımının medya ve gerçeklikle ilgili varsayımları şunlardır: Algı içeriği neden, algılama sonuçtur. Gerçeklik, algılayan özden bağımsız olarak vardır. Kitle iletişim araçları, gerçekliği edilgen bir konumda aynen yansıtan mecralardır.”³¹

Kitle iletişim araçlarının gerçeği birebir aktardığı varsayımı üzerine kurulu olan bu yaklaşım, bilgi felsefesinin gerçekçilik olarak adlandırılan öğretisine dayandırılmaktadır. Nesnenin dış dünyada varoluşu ile algımızdaki hali arasında bir çelişki yoktur. Dış dünyada bulunan gerçeklik, gazetecinin ya da mesleğin profesyonelinin zihninde algı yolu ile gerçeğinden ayırt edilemeyecek kadar benzer haliyle oluşur. Gazeteciden, zihnindeki bu yansımaları, nesnel, tarafsız, dengeli bir biçimde medya içeriklerine, habere dönüştürmesi beklenir. Gazeteci, haber üretim sürecinde, mesleki anlamda kendine düşeni yerine getirdiği takdirde, nesne ile o nesnenin medya aracılığıyla yansıtılan görüntüsü veya kopyası arasında hiçbir fark olmayacaktır. Dolayısıyla; *“yansıtma yaklaşımı, kitle iletişim araçlarında gerçekliğin*

²⁹ Jonathan Bignell ve Jeremy Orlebar, **The Television Handbook**, Routledge, New York, 2005, s. 96.

³⁰ Çebi, **a.g.m.**, s. 122

³¹ **y.a.g.m.**, 135.

aynen aktarılmasının sırrını, medyanın ve gazetecilerin bilgi toplama, seçme, işleme ve sunma süreçlerinde doğru, yansız, dengeli ve adil davranmalarına gönderme yapan nesnel olabilme yeteneği ile açıklamaktadır”³².

Kitle iletişim araçları, dış dünyanın tam, “doğru” bir görüntüsünü veya kopyasını yansıtabilir iddiası, liberal çoğulcu paradigmanın perspektifinden, kitle iletişim araçlarını edilgen, tarafsız bir araca indirgemektedir. Oysa günümüz koşullarında, yapılan tüm iletişim çalışmaları bunun aksi yönünde emareleri işaret etmektedir.

“Haberi değerlendiren ve habere bakış açısını belirleyen ilk yaklaşım olan liberal çoğulcu yaklaşım, haber oluşum sürecini özgür ve serbest haber akışı olarak görür ve nesnellik ilkesine önemli bir işlev atfeder ve nesnellik/objektivite önemli bir kavram olarak karşımıza çıkar. Özellikle basının ticarileşmesi/kapitalistleşmesi ve haberin metalaşması sürecinde öne çıkan nesnellik, medyanın bir pencere, bir ayna gibi toplumsal gerçekliği/olayları olduğu gibi aktaran bir araç olduğunun altını çizer. Bu ayna yakıştırması, çoğulcular için ‘toplumsal gerçekliğin yansıtıcısı’ olarak görülür”³³.

Neoliberalizmin bu aşamasında, haberin metalaşması, televizyonun ona atfedilen dördüncü kuvvet olma etkisinden kaymalar yaşamasına neden olmuştur. Bu bağlamda, haberin üretim (yaratım, yeniden üretim) sürecinde çeşitli kırılmalar yaşanmaktadır. Yaşamı endüstriyel bir form, bir çerçeve halinde yapılandıran televizyonun masum bir aktarıcının ötesine geçtiği görülmektedir. İzleyici, okur, alımlayıcı kitlesini sürekli artırma üzerine kurulu hale gelen televizyon etkinlikleri, eğlence odaklı, magazinsel haber üretimini en düşük ortak payda olarak belirlemiştir. Medya endüstrileri arasında artan rekabet, haberin alınıp satılan, üretilen, yeniden üretilen bir hal almasıyla sonuçlanmıştır. Bu durum editöryal yapının evrilip, haberin serbest piyasa ekonomisindeki değerler (para, hisse senedi v.b.) gibi dolaşımı ve satılması için çalışan bir konuma dönüşmesini sağlamıştır.

³² y.a.g.m., s. 123.

³³ İsmet Parlak, **Medyada Gerçekliğin İnşası Türk Medya Söylemine Eleştirel Bir Bakış**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2009, s. 17-18.

Belli bir teknolojik biçimin dışında televizyon, o biçimin dünya görüşünü de alıcı kitleye dayatmaktadır. Her ne kadar liberal-çoğulcu anlayış, gazetecilik kültürüyle, meslek kuralları ve haber değer ölçütleriyle koruma altına alınan medya içeriklerinin gerçeğin kopyası, dış dünyada olduğu haline yakın bir kopyası olduğunu savunsa da eleştirel yaklaşımlar bunun aksinde hemfikirdir.

Kurmacı yaklaşım, liberal çoğulcu paradigmanın aksine konumlanmış gibidir. Bilginin, bu bilginin edinilme koşullarına bağlı olduğuna gönderme yapar.

*“Kurmacı paradigma, bilgi felsefesinde kurmacılık adıyla bilinen öğretiye dayandırılmaktadır. Kurmacılık biligibilimde, algı içeriğinin algılayan, bilen öznenin zihninde tasarlandığını daha doğrusu kurulduğunu ileri süren bir görüştür. Gerçekçiliğin tersine varlıkbilimde dış dünyada algılayan, bilen öznenin bağımsız algılanacak, bilinecek bir gerçeklik olmadığı savını benimser. Kurmacı yaklaşımın medya ve gerçeklikle ilgili varsayımları şunlardır: Algılama neden, algı içeriği sonuçtur. Algılayan; algı içeriğini etken bir konumda inşa eder, yeniden üretir”*³⁴.

Dış dünyada medya ve gazetecilerden bağımsız bir gerçeklik olmadığını savunan kurmacı yaklaşım, medyanın dış dünyanın tam ve doğru bir görüntüsünü veya kopyasını yansıtamayacağına vurgu yapar. *“Medyanın ilettiği gerçeklik, daha çok bireysel, kurumsal, siyasal ve toplumsal koşulların etkisiyle gazetecilerin zihninde kurulan, medya örgütleri içerisindeki üretim süreçlerinde biçimlendirilen ve medya içeriklerine yansıtılan bir tasarımdır”*³⁵. Bu bağlamda gerçek ve önemli, gazetecilerin gerçek ve önemli olarak kabul ettikleridir. Medya iletişinin oluşumunda, bireysel, mesleki, kurumsal, toplumsal ve ideolojik etmenlerin süreçteki payı göz ardı edilmemelidir.

Gazetecilerin kişisel özellikleri, etnik kökenleri, eğitim düzeyleri, uzmanlık alanları, değer ve tutumları, cinsiyet, ahlak anlayışlarından, medya kuruluşunun sahiplik yapısı (kamu, devlet, özel işletme olması bağlamında), yayın politikasına

³⁴ Çebi, **a.g.m.**, s. 124, 135-136.

³⁵ **y.a.g.m.**, s.125.

kadar haberin oluşumunda etkili faktörler bulunmaktadır. Bu noktada gazeteci, neyin haber olacağına karar verme aşamasından başlayarak çok önemli toplumsal bir sorumluluk altındadır.

Gazetecinin bilgi aldığı haber kaynakları ve haber kaynaklarıyla olan ilişkisi dahi haber üretiminde etkisi tartışmalı konulardır. Medyanın gerçekliğini olduğu gibi yansıttığı görüşünü geçersiz kılan çeşitli yapılardan bir tanesi olan “öne çıkarma”; haber metinlerinde belli konu, kurum, kişilerin öne çıkarılması, onlara vurgu yapılması anlamına gelmektedir. Bu durum, alır kitlenin (izleyici, dinleyici, okur) ileti karşısında önem sırasıyla iletiye ulaşmasına, kimi durumlarda manipüle olmasına yol açmaktadır.

Bir şeyin doğru ya da yanlış olduğundan söz ederken öncelikle elimizde bunu sorgulamaya, denetlemeye yarayacak “bilgi”nin varlığına ihtiyaç duyarız. Bilginin gerçekliği noktasında referans alınan dayanak noktaları önem kazanmaktadır. Bu bağlamda televizyon iletisi etkisi ve işlerliği açısından inceleme konusudur. Televizyon merkezileşmiş bir öykü anlatma aracına dönüşmüştür; bunu toplumun tüm kesimlerine, bütün kurumlarına sızarak, tekrara ve kalıplara dayanan haber üretimiyle sağlamıştır.

Televizyon, kendisini dış dünyanın gerçekliğini aracısız ileten olarak tanımlar, bu da televizyon gerçekliğinin, şeffaflığın, yansımanın metaforu olarak sunumunu, pazarlanmasını kolaylaştırır. Televizyon iletisine ilişkin en önemli durumlardan birisi de, o gün içinde dünyada olup biten “gerçek” olayları sunduğu ön kabulüdür.

“Başat paradigmanın iddia ettiğinin tersine, televizyon ve mikrofonu gerçekliği kaydetmez, onu kodlar; bu kodlama ideolojik olan bir gerçeklik duygusu üretir. Bu nedenle yeniden sunulan gerçeklik değil, ideolojidir; ve bu ideolojinin işleyişiyle televizyonun görselliği sağlanır. Böylelikle, doğruluk iddiasını gerçeğin nesnelliği içinde konumlandırmaya çalışır; ve dolayısıyla ürettiği her doğrunun gerçeklik değil, ideoloji olduğu gerçeğini gizler. Böylece televizyon, endüstriyel

sistemin ekonomik alanda yaptığını göstergebilimsel alanda yapmaktadır. Bir diğer ifadeyle televizyonun yeniden ürettiği şey, aslında kapitalizmin kendisidir. Televizyon kamerası ve dolayısıyla televizyon, dünyaya açılan pencere olarak inşa eden bir saydamlık eğrilemesi üzerine temellendirilmiştir. Ancak bu büyüğü pencere, gördüğümüz şeylerin imgelerini kaydedip, dolaşıma sunduğu gibi, imge ile göndergesi arasındaki gerçek ya da mantıksal ilişkiyi tersine de çevirir: imgesini göndergesinden daha önemli hale getirir. Televizyonun yanlış temsil ettiği ya da gizemleştirdiği şey, kendi ideolojik pratiğidir. Bu nedenle kritik karşılaştırma noktası diğer, rekabet eden, siyasal açıdan daha kabul edilebilir gerçeklik anlamlarıyla yapılandırır”³⁶.

Renk, ses, kurgu, haber metni gibi tüm teknik dinamikler, seyirciyi gerçeklik illüzyonun içinde tutmaya yönelik çabalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyonun gerçekliği tanımlarken içerik kadar biçimden de yararlandığına vurgu yapan Fiske; “ Gerçeklik içeriği ile olduğu kadar biçimi ile de tanımlanır. Bu onun ne olduğu ya da gösterdiğinden (içerik) çok ne yaptığıyla ilgilidir. Gerçeklik sadece onu yeniden üretmez, ona anlam verir- gerçekliğin asıl kendinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacak gerçekliğin yeniden üretimine dayalı formlarıdır”³⁷ demektedir.

Televizyon, “gerçekliği” dönüştürürken dört temel stratejiden yararlanmaktadır. “Gerçekliği”, dramatik unsurlarla kurgulayarak, mit üreterek, yayınların canlı olmasından (anındalık) dolayı bir yanılsama oluşturarak ve eğlence unsurlarını ön plana çıkararak dönüştürmektedir.³⁸ “Yapay olaylar doğası gereği kendiliğinden meydana gelen olaylara göre daha çekici ve ilginç olmak zorundadırlar. Bu durum onları bütün diğer olayların yönlendiricisi haline getirmiştir. Gerçek olaylara karşı yapay olayların bir takım üstünlüklere sahip olduklarını belirten Boorstin’e göre gerçeklik yapay olaylara boyun eğer hale gelmiştir.”³⁹

³⁶ Fiske’den Akt. Bedriye Poyraz, **a.g.e.**, s. 25.

³⁷ Fiske’den Akt., Hülya Önal, **Türkiye’de Sinematografik Melodramın Televizyonda Yeniden Yorumu**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 1998.

³⁸ Poyraz, **a.g.e.**, s. 25.

³⁹ **y.a.g.e.**, s. 77.

Postman'ın perspektifinden, olayların reklamını yapacak bir teknolojinin (teknik olanaklar göz önünde bulundurulursa ağırlıklı olarak televizyonun) olmaması halinde insanlar onları izlemeyecek, bu olayları gündelik işlerinin arasına sokmayacak, böylece onları iletecek aracın olmaması durumunda, bu tip enformasyonlar, kültür içeriğinin bir parçası olamayacaklardır. Bu bağlamda, günün haberleri söylemi, teknolojinin bir getirisi ve bir medya olayıdır. Bağlamından koparılmış enformasyonun inanılmaz bir hızla yayılımı, medyanın aracı işlevi görmesinin önünde engeldir. Medyanın yaydığı iletileri metaforlara benzeten Postman;

“Bizim medya biçimlerimiz, daha çok, özel gerçeklik tanımlarını yerleştirmeye yarayan anlaşılması zor, ama güçlü içermeleriyle etkili olan metaforlara benzerler. Dünyadaki yaşamımıza ister söz, ister basılı yayınlar, ister televizyon kamerası merceğinden bakalım, medya-metaforlarımız dünyayı bizim adımıza sınıflandırır, bir sıraya sokar, bir “çerçeve” çizer, genişletir, küçültür, renklendirir ve dünyanın görünümüne ilişkin savlar ortaya atar”⁴⁰ demektedir.

Habere bir “çerçeve” (frame) olarak bakan bir diğer düşün adamı olan Tuchman, bu çerçevenin haber örgütlerinin ve habercilerin/gazetecilerin etkinlikleriyle nasıl kurulduğuna odaklanmıştır. Çerçeve kavramı, disiplinler arası bir kavram olup, çerçeve bilgisi, genel bilgi olarak dilimizde de kullanım alanı bulmuştur.

Çerçeve bilgisi, bilgi oluşturma öğelerinin aşamalarından biridir ve genel-bilgi olarak da adlandırılır. İnsanı, anlama yönelten en önemli öğelerden bir diğeri kişisel bilgisidir. Okuma süreci içinde metni algılamak ve daha anlamlı bir biçime getirmek için okur daha önceden edindiği bilgilerini bu sürecin içine katar. Yazar ise herhangi bir yazılı metinde okur ile karşılıklı olmadığı için okurun bu genel bilgisini hesaba katarak eserini yazar. Çerçeve bilgisi (ya da genel bilgi) gerçekte tarih,

⁴⁰ Neil Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence**, çev. Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994, s. 19.

coğrafya, fen v.b. gibi hayata dair tüm alanları içine koyabileceğimiz bir bilgi türünü imlemektedir. Eğitimi boyunca insan bu gibi konularda bilgi sahibi olur ve bir şekilde bu bilgileri depolar. Daha sonra okuduğu, izlediği, dinlediği bir şeyi, gösterici öğelerde ortaya çıkan yer, zaman ve karakterlerle ilgili olan sözcükleri bu bilgileri doğrultusunda doldurur. Böylelikle bu türden sözcükler, görüntüler ileti içerisinde hiçbir anlamı olmayan yapı durumundan kurtulur ve ileti daha da anlamlı bir biçime getirilir.⁴¹

Emmott, okuma sürecinde çerçeve bilgisinin (genel bilgi) nasıl kullanıldığını ve okura ne gibi yararları olduğunu şu şekilde açıklamıştır:

i) Genel bilgi aslında beyan edilmemiş fakat daha önceki deneyimlerimiz sonucunda depoladığımız bilgiler doğrultusunda doldurabildiğimiz bilgiler için kullanılır.

ii) Genel bilgi okurun nesneler ya da olaylar arasında bağlantı kurmasını sağlar. Örneğin, bir metinde “araba”dan bahsediliyorsa, okur metinde beyan edilmemiş olsa bile “motor, tekerlekler, direksiyon” gibi kavramlarla araba arasında bir bağlantı kurar. Ya da “İleride kara bulutlar göründü. Çocuklar içeriye koştu.” gibi iki tümce arasındaki bağlantıyı da okur “birazdan yağmur gelecek ve çocuklar ıslanmak istemiyor.” şeklinde kurabilir ve yorumlayabilir.

iii) Okur, genel bilgisini kullanarak neden – sonuç gibi bağlantılardan mantıklı sonuçlar çıkarabilir. “John dondurma arabasının sesini duydu ve kumbarasına doğru koştu.” tümcesinde okur genel bilgisini kullanarak Jonh’un dondurma isteğini, dondurma almak için paraya ihtiyacı olduğunu ve dondurma arabasının dondurma kaynağı, kumbaranın da para kaynağı olduğu ilişkilerini yorumlayabilir.⁴²

⁴¹ Paul Werth, “World Enough, And Time: Deictic Space And The Interpretation Of Prose”, **Twentieth-Century Fiction: From Text To Context**, der: Peter Verdonk, Jean Jacques Weber, Routledge, London., 1995, s. 183-185.

⁴² Catherine Emmott, **Narrative Comprehension: A Discourse Perspective**, Clarendon Press, Oxford, 1997, s. 26-27.

Sonuç olarak denebilir ki, genel bilgi ya da çerçeve bilgisi bir kişinin, insanları nesneleri ve olayları ne şekilde algılayıp yorumladığı, bir olayın ya da düşüncenin altında gizli olan ve bunlara bir şekilde anlam veren ve okurun, izleyicinin bu olay ya da düşünceleri kendi kişisel bilgisi doğrultusunda doldurarak anlamlaştırması sürecini belirleyen ve sınırlayan bir kavramdır. Televizyon iletileri, Postman, Tuchman gibi pek çok iletişimcinin de altını çizdiği gibi, izleyiciye çıkarım yapacağı referansları önceden ve kalıp haline kurgulanmış yapılar, çerçeve olarak kurgulamaktadır. Bu açıdan medya gerçekliğini anlayabilme çabası, haberin, bilginin ya da anlamın inşa sürecinin nasıl işlendiğini bilmeyi gerekli kılmaktadır.

Anlamlandırma sürecinin bir diğer aşamasını ise, çıkarımsama oluşturur. Bir yazınsal metinde çıkarım yaparken metnin içinde verilen gerçeklerden yola çıkılır. Metnin içinde var olan bu gerçeklerden yola çıkarak okur kendine göre sonuçlar çıkarmaya ve metni yorumlamaya çalışır. Fakat okurun bu tür çıkarımlarda bulunması ve bu çıkarsamalar doğrultusunda yorum yapabilmesi için genel bilgiye ihtiyaç vardır. Belli bir genel bilgiye (ya da çerçeve bilgisine) sahip olmayan bir okur metindeki her gerçekten bir çıkarım yapamaz ve metni yorumlayamaz. Yani okur, var olan genel bilgisini kullanarak metni daha anlamlı hale getirmek için kendi mantığı ve deneyimlerini de okuma sürecine katar. Yaptığı çıkarım sonucu da metin daha anlamlı hale gelir. Fakat her okurun farklı bir genel bilgiye sahip olduğu düşünülürse, yaptıkları çıkarımlar da okurdan okur değişecektir.

Buradan hareketle, dış yaşam gerçekliği ile kitlelerin arasında duran televizyon, anlamlandırma sürecinde etkili bir rol oynamaktadır. Kitleler, artık gönüllü olarak iletilerin büyüüne teslim olur duruma gelmiştir. Bu durum, sosyal yapının, bireyin, toplumsal grupların arasındaki karşılıklı etkileşim tarzlarındaki değişime de işaretir.

“Fiziksel gerçeklik, insanın sembolik faaliyetlerindeki gelişmelerle orantılı olarak geri çekiliyor gibidir. İnsan, şeylerin kendileriyle ilgilenmenin yerine, bir bakıma durmadan kendi kendisiyle konuşmaktadır. İnsan dilsel biçimler, sanatsal

imgeler, mitsel semboller ya da dinsel ayinlerle kendi etrafına öyle bir zar örmüştür ki, yapay/bir/aracın dolayımı olmadan hiçbir şey göremez ya da bilemez”⁴³.

Aslında televizyonun gücü, izleyicide kendisini gündelik hayatın gerçeğine tanıklık ediyor hissini uyandırmasında gizlidir. Bir olayın anlamını tümünden olmasa da saptayan haber aktarım süreci, elemine etme ve yorumlama sürecinin sonrasında oluşur; kendine rağmen yanlıdır. Haber üretiminin kurumsallaşmış yapısı ve bu kurumsallaşmış yapının işleyiş mantığının dünyaya dair bir bilgi türü olan haberi, dolayısıyla da dünyamızı belirlemektedir.

Haberin toplumsal gerçekliği inşa ettiğini savunan yaklaşımı Tuchman şöyle temellendirmiştir:

“1- Haberin, bilgiyi tüketiciler için elverişli hale getiren kurumlaşmış bir yöntem olması, 2- Haberciliğin, meşru kurumlar -devlet kuruluşları gibi- bütünleşik ve işbirliği içinde olması, 3- Haberin, bir kurumda çalışan profesyoneller (gazeteciler) tarafından toplanan ve dağıtılan bir ürün olması”⁴⁴.

Haberin, çeşitli dinamiklerce işlenmiş bir bilgi çeşidi olduğuna dikkat çeken Tuchman, toplumsal bir çerçeveyi imar eden bir yapı olarak gördüğü haber hakkında şunları söylemektedir;

“Tuchman haber yapma işinin kendisinin bağlamına gömülü olduğunu; buna karşılık haber öykülerinin genellikle üretildiği bağlamdan koparılmış olduğuna dikkat çektikten sonra, Schutz, Garfinkel gibi etnometodolojistlerden Goffman’a geçiş yaparak haberin üzerinde uzlaşılan bir çerçeve (frame) olduğunu söylemektedir. Sonuçta Berger ve Luckmann’ın geliştirdiği bilgi sosyolojisi kuramına dayanarak, haberin kendisini bir bilgi türü olarak ele almaktadır. İnsanlar, kendi günlük yaşamlarını nasıl deneyimliyorsa, yani doğal bir tavır alışla nasıl yaklaşıyorlarsa dünyaya, haberin uzlaşıya dayalı çerçevesiyle karşısına çıkarılan ‘bilgi’ ile ilişkisi de aynı doğallık ile gerçekleşiyor. Haberin olayları tipleştirmeye

⁴³ Cassirer’den Akt. Neil Postman, **a.g.e.**, s. 19.

⁴⁴ Tuchman’dan Akt. Çiler Dursun, **Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi**, Elips Yayınları, Ankara, 2004, s. 40.

dayalı olması, haberin ritmi, toplumsal olgunun şekleştirelmesi, habere bir günlük yaşam bilgisi olarak niteliğini vermektedir. Haber kuruluşlarının işleyiş özellikleri, haber çerçevelerinin oluşumunu belirlemekte; uzlaşıyla oluşturulan bu çerçeveler ise toplumsal anlamın dolaşımını sınırlandırmakta ve nihayetinde de sınırlandırılmış anlamlar toplumsal gerçekliğin inşasına yol açmaktadır. Sonuçta işyerindeki etkinlikler boyunca, haber ve haberciliğe dair bir toplumsal yapının oluşturulmasına katılan aktörlerin eylemleriyle ve bu eylemlerin ardındaki sistematik Saiklerle bağlantılı bir biçimde ortaya çıkarılan, adına haber denilen bilgi türü, toplumsal gerçekliği inşa eden bir bilgi türüdür. Yani gerçekliğin haber boyunca inşası, tek tek bireylerin değil, bir toplumsal failer çoğunluğunun ve bu çoğunluğu doğal bir tavır alış içerisinde eylemliliğe yönelten bilişsel olanakların bir ürünüdür. ...Toplumsal anlamlar, insanın etkin bir biçimde inşaları ile oluşur. Alfred Schutz'dan ilhamla gündelik hayatın, çoklu gerçekliklerin alanı olduğunu; Edmund Husserl'den ilhamla bilincin yönelimsel olduğunu söyler ve gündelik hayatta karşımıza çıkan her şeyi 'verili' olarak kabul ettiğimize, dolayısıyla haberin de bir toplumsal olgu olarak varlığını sorguladığımıza dikkat çeker.”⁴⁵.

Tuchman, haberi üretenlerin, tümünden bir işleyişe karar verdiklerini, anlatı yapısını, öyküyü ve temsil sürecini belirlediklerini savunmaktadır. Habercilerin eylemlerinden başlayan bu süreç, haberin yapılanmış, organize bir yapının ürünü olduğunu göstermektedir. Gündelik olaylar içerisinde eleme ederek neyin haber olacağı, neyin bilinmesi gerektiği ve nasıl bilinmesi gerektiği konusunda haber kuruluşlarınca kesinleştirilmiş bir yapı bulunmaktadır. Bu işleyişin ardından haber, üzerine anlaşılmış bir konsensüs, bir uzlaşımlar silsilesi, işaretler ve simgeler olarak değil, gerçek temsiller olarak görünmektedir.

Üzerinde anlaşılan bu temsil etme “yanılgısı” gerçeğin, yönlendirilebilir bir yapıya dönüşmesine yol açar. Bu temsil sürecindeki uzlaşılar; gerçekliği manüple etmeye, yönlendirmeye kadar gidebilmektedir. Burada uzlaşıdan kasıt; çekim açısı, ses efektleri, yavaş ve hızlı çekimlerdir. Bu bağlamda haber de yapılanmış bir bilgi türüdür. Karşısına çıkan bu yapılanmış bilgi türüyle ilişkiye giren toplum, yaşanan

⁴⁵ Dursun, **a.g.e.**, s. 41- 43.

gerçeklikle ilgili referansları, kabul edilebilir olan ile olmayanı, değerleri tehdit edenleri, normal, anormal ayrımını kurgular. Bir anlamda toplum ne olduğunu haber yoluyla bilmektedir. Haber, toplumsal algıyı belirlerken, zamansal bir algı da sunmakta; çizgisel, süre giden bir yapıyı güçlendirmektedir. Toplumsal bir düşünömsellik olarak karşımıza çıkan haber, temsiller yoluyla, toplumsal dediğimiz özneyle, kendi bilincini kuracak yapılanmış bilgiyi sunmaktadır.⁴⁶

Televizyon, yapılandırılmış göstergesel bir sistemi, belli bir toplum tarafından kabul edilmiş klasik anlamları iletme, anlatmak için kullanmaktadır. Ancak eğer bütün gösterenler bir oyunla ya da nedensiz seçilmişse, televizyonda sunulan dünya nasıl bu denli gerçek görünebilir? Bu soruya tek bir yanıt vermek olanaksızdır ancak televizyonun doğruluğu yani gerçeğe benzemesi, gerçekliği yapılandıran iki farklı yöntemin istismarından meydana gelmektedir. Televizyon gerçekliğine bu yaklaşımlar televizyonun iki biçiminden (mode) kaynaklanmaktadır: oral ve literate.

Literate biçim; gerçekçilik olarak bilinen klasik düzeneklerden oluşmaktadır ki bu da toplumsal sınıfın tarihi gelişimince baskın sınıfın kabul gördüğü düşünce biçimidir. Oral biçim ise, daha kolay tanımlanabilir ya da tanınabilir uzlaşımları oluşturur. Bir program ne kadar gerçekçi ise o kadar güvenilir, eğlenceli ve popüler olur. Gene de televizyon gerçekliği yapaydır. Gerçeklikle ilgili hiçbir şey doğal değildir. Ancak bizim dünyayı algılama biçimimizle örtüşmekte ve bu açıdan dil üzerine modellenmiştir.

Dil, insanların doğal olanı üretebilmeleri için aslında bir güç olarak değerlendirilebilir. Ancak bu açıdan dil, sözcüklerden oluşan bir dizi küme değildir; edimi, temsili (performance) üretmek için kullanılan bir beceri, güç, yetkinlik, iktidardır. Gerçeklik, eğitilmemiş sosyal varlıklar tarafından deneyimlenmez. Söz konusu gerçeklik ister doğanın kaba kuvveti olsun ister insanların diğerleriyle ilişkileri olsun, dilin yapıları aracılığıyla deneyimlenir. Bu arabuluculuk bir deformasyon ya da gerçeğin bir yansıması değil, gerçeğin yapılandırıldığı aktif

⁴⁶ Ayrıntılı bilgi için bkz. Dursun, **a.g.e.**, s. 40-59.

sosyal bir süreçtir. Diğer bir deyişle, sadece gösterenler göndermeleriyle ilgili olarak nedensiz değil aynı zamanda göndermeler de eşit şekilde nedensizdir.

Televizyon gerçekliği dış dünyayı kavradığımız yolu doğallaştırır. Tüm farklı drama dizileri, pembe diziler, durum komedileri ve tüm haber ve güncel programları aynı anlamı güçlendirmekte ve pekiştirmektedir: bu gerçekçiliğin bizden istediği şey, herhangi bir drama programını izlemeden önce kurgusal hikâyenin sunulduğu biçimin yapılandırılmadığını kabul etmemizdir. Çünkü o aslında doğal bir temsildir. Hikâye kurgusal olabilir ama sunulma biçimi doğaldır. Bu açıdan oyunun kurallarını kabul etmenizi, rıza göstermenizi bekler. Bu yüzden televizyon gerçekliği, izleyicide eleştirel olamayan ve tüketen bir yaklaşımı üretir, tetikler. Yani kısaca izleyici şaşırtılmıştır. Böylece iletilerde duygunun üretimine yer verilmez; daha çok “belirlenmiş gerçek gibi görünen” yeniden biçimlendirilir ve yeniden üretilir. Bu, televizyon türlerinin özelliklerini, kurallarını kırar ve duygu, doğal görünenin alanından geçerek izleyiciye ulaşır. Bu kuralların kırılması, izleyicide belirlenmiş normlardaki yetersizliklerin farkına varılmasına neden olur; böylece yeni ve eleştirel bir tavır meydana gelmesini sağlar. Yani, izleyici tüketen rolünden sıyrılır ve açık bir şekilde belirtilen ideolojik bir çatı altına girer. Televizyon gerçekliğinde kendini geri planda tutan, gizli bir ideolojik çatı vardır.⁴⁷

Bahsi geçen örtük ideolojik çatı, haberi, televizyon iletinin fenomenolojik takibini zorunlu kılmaktadır. “*Haberin fenomenolojisi, bize haberin bu dünyanın nasıl bir yer olduğunu anlama bilgisi, yani bir “dünya bilgisi” olduğunu kavrama olanağı sunar. Bununla da kalmayarak haber denilen şeyin, toplumsalın kendi kendisiyle refleksif (düşünümsel) bir ilişki kurma tarzı ve kendisini bilme yordamı olduğunu anlamamız yolunda gerekli kavramsal adımları atmaya da elverir. Fenomenolojik yaklaşımla haberi çalışmak, kendisini haber aracılığıyla seyreden ve düşünen toplumsalı anlamaya çalışmaktır.*”⁴⁸

⁴⁷ John Fiske ve John Hartley, **Reading Television**, Routledge, New York, 2003, s. 127-130.

⁴⁸ Dursun, **a.g.e.**, s. 62.

1.3. Gerçek, Görünen – Televizyon, İmge İlişkisi

Görüntülerin inandırıcılığı, diğer medya iletilerine nazaran yüksektir. Buna ‘görüntüler yalan söylemez’, ‘görmek inanmaktır’ gibi önyargılar da eklenince, televizyon iletileri karşısındaki izleyicinin çoğu zaman inanmaktan, ayartılmaktan başka çaresi yoktur. Görüntülerle oluşturulan oradalık durumu, dolayimsız bir şekilde tüm çıplaklığıyla ‘gerçeğe’ tanıklık etme, aracısız olarak “gerçekliğe” dokunma hissini yaratmaktadır. Çoğu zaman gözden kaçırılan, bazen de gönüllü olarak görmezden gelinen şey; gündelik hayat gerçekliğinin imgesini oluşturan (televizyon iletileri v.b.) süreç; insan yaratımının ürünleri olan teknik, kültürel ve politik örgütlenme tarzlarıdır. Televizyon iletileri, gerçekliğin çok katmanlı bir kurgusudur. Bu da iletinin katmanlarında farklı anlamların, gerçeklik parçalarının gizlendiği anlamına gelmektedir. İzleyicinin aktif olması gerekn bu süreci Debord şöyle açıklamaktadır; *“Televizyon güzel bir görüntü gösterdi ve bu görüntüyü küstah bir yalanla yorumladığında, aptallar her şeyin açık seçik olduğuna inanırlar. Yarı seçkin, neredeyse her şeyin karanlıkta kaldığını, iki yönlü olduğunu ve bilinmeyen kodlar tarafından oluşturulduğunu bilmekle yetinir. Daha müstesna bir elit ise ulaşabildiği bütün gizli bilgilere ve sırlara rağmen her özel durumda açıkça ayırt edilmesi güç olan doğruyu öğrenmek isteyecektir. O, bu aşkı genellikle karşılıksız kalmasına rağmen hakikatin yöntemini öğrenmekten keyif duyacaktır.”*⁴⁹

‘İmge’(image), var olan gerçeğe, gerçekliğe gönderme yapan bir kavramdır. Yani varlığını gerçeklik üzerinden kurma zorunluluğu yadsınamaz. Bir başka ifadeyle, gerçek yoksa imge de yoktur. İmge her zaman gerçekliğin bir ifadesi olmak zorundadır. İmge, genel görünüş, imaj, zihinde canlandırılan hayal edilen zihinsel görüntüdür. *“Gerçekliğin, ya fiziksel olarak (bir resim ya da fotoğrafta olduğu gibi), ya da imgelemsel (yazın ya da müzikte olduğu gibi) görsel temsilidir”*⁵⁰. *“Yine dilimizde görünüş, görüntü, resim, fikir, kavram ve çoğunlukla da imge sözcüğüyle karşılanan imge, bir kişi veya nesnenin görüntüsel/resimsel benzeridir; zihinsel,*

⁴⁹ Guy Debord, **Gösteri Toplumu**, çev. Ayşen Ekmeçi, Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996, s. 163.

⁵⁰ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, , Ankara, 1998, s. 184.

sözel, algısal, optik, grafik imajlardan söz ederiz.”⁵¹ “İmgenin ne olduğunu açıklarken yansıma kuramına dayanırız. Buna kurama göre, insan bilinci çevresel gerçekliğin bir imgesidir, nesnel dünyanın öznel bir tasarımıdır.”⁵²

Nesnel dünya üzerinden gerçekleştirilen bilgi edinme süreci, gözlemden soyut düşünceye, oradan da pratiğe doğru ilerlemektedir. Bu yapı, bilimsel ve kuramsal bilgi edinme süreci için olduğu kadar gerçekliğin sanatsal üretimi için de geçerlidir. Bilgi edinme sürecinin ilk halkasını oluşturan imge kendi içinde farklılıklara sahiptir. *“İmgeler; resimler, simgeler olarak işlev görebilir ve ayrıca salt gösterge olarak da kullanılabilirler. Pek çok kuramcı tarafından imgelerin bu üç farklı işlevi üzerinde durulmuş, ‘resim’, ‘simge’ ve ‘gösterge’ tanımları literatürde oldukları gibi yer almıştır. Çoğu kez bir imge birden fazla işlevi yerine getirebilir. Kural olarak, imge hangi işlev için meydana getirilmiş olduğunu açıkça belirtmez. Örneğin, üçgen şeklindeki bir işaret hem bir tehlike işareti hem de bir dağ resmi ya da hiyerarşi simgesi olabilir.”⁵³*

Mitchell, imgeyi sınıflandırarak, zamanda ve mekânda yer değiştirerek yayılan, değişimlere uğrayan yapılarını, bir soyağacı içinde değerlendirmiştir. Ona göre imgelerin soyağacı şu şekildedir;

⁵¹ Robins, a.g.e., s. 21.

⁵² Avner Ziss, **Estetik, Gerçekliği Sanatsal Özümsemenin Bilimi**, çev. Yakup Şahan, Hayalbaz Yayınları, İstanbul, 2011, s. 61.

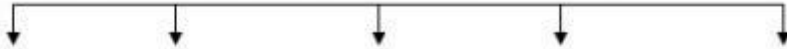
⁵³ Doç. Dr. Adem Genç, Yrd. Doç. Ahmet Sipahioğlu, **Görsel Algılama “Sanatta Yaratıcı Süreç**, Sergi Yayınevi, İzmir, 1990, s. 195.

İMGE

“Benzerlik”

“Andırma”

“Yakınlık/benzetiş”⁵⁴



Grafik imge	Optik imge	Algısal imge	Zihinsel imge	Sözlü imge
Resimler	Aynalar	Duyu bilgileri	Rüyalar	Eğretilemeler
Heykeller	Projeksiyonlar	“Cinsler”	Anılar	Tasvirler
Tasarımlar		Dış görüntüler	Fikirler	
			Düşsel Fikirler	

Tablo 1: İmge

Bu ‘imge soyağacı’nın her dalı bir disiplinle ilişkilidir. Zihinsel imgeleme, psikoloji ve epistemolojiye; optik imgeleme fiziğe; grafik, heykel ve mimari imgeleme sanat tarihine; sözlü imgeleme edebiyat eleştirisine; algısal imgeler de fizyologların, psikologların ve nörologların ortak alanına girmektedir. Televizyon iletinin kurguladığı/kullandığı/yarattığı imgelerin takibi bu bağlamda disiplinler arası bir çabayı zorunlu kılmaktadır. Zira televizyon iletisi yapılan sınıflamadaki hemen hemen bütün imge yapılarından yararlanmaktadır. “Eğer gerçekliği görüntüler, resmeder, onu kopyalar ya da tamamen öznel bir ifadeye dönüştürürsek, önemli bir gücü kullanmış oluruz. Bu güç imgenin (image) dilbilimsel takibine de açıktır: “İmgelem” (imagination), “imgesel” (imaginary) ve “imgeleme” (imagining); bunların tümü de imge ile ilgilidirler ve bir görüntüyü çekmek, oluşturmak ve düşünmenin nasıl anlamının ayrılmaz bir parçası olduğunu gösterirler.”⁵⁵

Fotoğrafik imge, imgesi olduğu şeyin kendisi değildir. Nesnenin, düzenlenip aydınlatılarak, objektif-aracılığıyla (teknik kullanımı sadece çekim aşamasıyla ilgili değildir tabi ki) film üzerine aktarılmasının fotokimyasal bir temsildir. Optik, kimya

⁵⁴ W.J.T. Mitchell, **İkonoloji. İmaj, Metin, İdeoloji**, çev. Hüsamettin Aslan, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2005, s. 12.

⁵⁵ Robert Kolker, **Film, Biçim ve Kültür**, çev. Fırat Ertınaz, Ali Güney, Zeynep Özen, Onur Şakır, Berivan Tokem, Dilek Tunalı, Ertan Yılmaz, De ki Yayınları, Ankara, 2011, s. 22.

ve fotoğrafçının fotoğrafik imgeyi kaydeder ve geliştirirkenki müdahalesini kabul ettiğimizde bile, sürecin ve etkilerinin nesne üzerinde deformasyonunun tüm aşamaları hakkında düşünmemiş oluruz. Doğal nesneye (manzara v.b.) objektifin çevrildiği andan itibaren, görüntülediği saat, fotoğrafçının onu çekim için düzenleme tarzı (kadraj, öne çıkarma), kullandığı objektif ve önce kamerayla ardından da karanlık odada ışığın niteliğini hedefi doğrultusunda değiştirmesinin yanı sıra o kadar nesne arasından onu seçmiş olması da imgenin oluşumunda rol oynamaktadır.

İster bir fotoğrafta, filmde ya da televizyonda, ister kâğıt üzerinde, herhangi birinin ya da bir öğretmenin ağzından veya onun çalışma kitabından olsun okuduklarımız, duyduklarımız, gördüklerimiz ve bildiklerimize başka şeyler aracılık ederler. *“Fiziksel dünya “oradadır,” ancak gerçeklik her zaman bir kültürün değişen arzuları ve tutumları tarafından oluşturulan bir tür çok yüzeyle objektif, çok biçimli ve değişen bir araçlar kompleksidir. ...Gerçeklik, üzerinde tepkiler çeşitliliği kurabildiğimiz bir tür kültürel temeldir.”*⁵⁶

İmge, yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren çok büyük dönüşüme uğramıştır. Fotoğraf ve sinemanın toplumsal yaşamın parçası olmasından sonra, imgenin üretim-tüketim yoğunluğunda değişimler gerçekleşmiştir. Althusser’in ‘devletin ideolojik aygıtları’ olarak nitelendirdiği bir yapıyla, kitle iletişim araçlarının toplumsal formasyonunu kuran üç öğeyi (ekonomi, politik ve ideoloji) kurguladığı, Adorno’nun ‘kültür endüstrisi’nin palazlanmaya başladığı bu dönemde, imge, modern ya da değil tüm toplumlarda niceliksel (reklam, afiş, billboard, televizyon v.b.) bir patlama yaşamıştır.

Özellikle hareketli görüntü, daha fazlasını görmek, hissetmek ve bunları karşı konulamaz bir öykünün güvenli ortamında yapmak isteyen herkes için özel bir çekiciliğe sahiptir. İzleme arzusu, insanların görüntüleri olabildiğince hızlı bir şekilde tüketmesine yol açmaktadır. Kurgulanmış bir yapı içerisinde, öyküler anlatan görüntüler, ilkellerdeki mitsel imgelerle benzerlikler göstermektedir. Bu da özellikle

⁵⁶ y.a.g.e., s. 33.

televizyon iletisi karşısında çoğu zaman aciz kalmamıza, bu iletilere hak ettiğinden fazlasını yüklememize yol açmaktadır.

“Saymaca (itibari) bir değer verebileceğimiz imgelerin varlık ve gerçekliğine çok fazla inanırız. Çoğunlukla onların oldukları (ya da bize birilerinin anlattığı) gibi olduklarını düşünürüz. Onlara duygu ve anlam yükleriz; onların imge – aracı – olduğunu unutabilir ve bir tür kısa devre yaratabiliriz: Eğer bir şeyin imgesi o şeyin kendisine yeterince yakınsa, belki de o şeyin kendisini ihmal edebilir – dünyada gerçekten de bu durum sürüyor – ve yalnızca imgeye düşkünlük gösterebiliriz.”⁵⁷

1930’larda ivme kazanan imgeye yönelik, haberin dış gerçekliğin romanesk, teatral bir yapı içerisinde üretimi, bunun mitsel özellikler taşıyan yöntemlerle kurulmasıyla sonuçlanmıştır. Tabloid gazeteler habere aracılık eden kurumlardan çok eğlence aracı biçimine evrilmiştir. Tanıklık eden, tanımlayan, anı ölümsüzleştiren görüntüden, teşvik eden, aldatan, yönlendiren, ayartan görüntüye geçiş süreci yaşanmıştır. Gazete, reklam, televizyon üzerinden bizi politik imge bombardımanına tutan yapı, kültürümüzün genel değerlerini kabul etmemizi, boyun eğmemizi, yarattığı farklı ürünleri tüketmemizi ve bize sunulan kalıplar doğrultusunda beğenilerimizi, tercihlerimizi şekillendirmemizi istemektedir. Geçen iki yüzyıl zarfında, Batılı toplumların, imgelere dayalı fiziksel ve psikolojik altyapılar inşa ettiğini savunan Burnett, imgeleri iletişim araçları üzerinden kurduğu sürekli mevcudiyeti değerlendirerek, ‘imge-dünyalar’ın oluştuğunu söylemektedir. Bu perspektiften, iletişim araçlarından ya da toplumsal kullanım ve uygulama bağlamlarından soyutlanmış imge diye bir şey yoktur.

“Bunlar taklit dünyalar değildir. Bunlar dünyanın ta kendisidir. Neyin doğal olduğuyla neyin olmadığı arasındaki ayrım çok şükür gözden kaybolmuş durumda. ...İmgelerin gündelik hayata etkisinden bahsetmeksizin Batı kültürünün bir parçası olmak mümkün değildir. Bunun bir uzantısı olarak, ‘imge’ teriminin anlamı dikkatle yeniden düşünülmeli. Başka bir deyişle, iletişimin, yanlış-iletişimin, dolayımın

⁵⁷ Kolker, y.a.g.e., s. 23.

*zekânın odakları olarak imgelere göndermede bulunmaksızın, anlamın ve mesajların toplumsal inşasından söz etmek mümkün ya da arzu edilir bir şey değildir.”*⁵⁸

20. yüzyılın ortalarından başlayarak gerçekleşen değişim, imge, imgenin üretimi ve tüketiminde başkalaşımlara sebep olmuştur. ‘Modern’ ve modern olmayan toplum ayrımı yapmaksızın görsel imgelerin sayısında yaşanan patlama, imgenin üretiminde ve anlamlandırılmasında etkili bir rol oynamıştır. İmge, çoğaldıkça kendi yok oluşunu hazırlamış, toplumların imgeleri hangi gerçeklik algısı, hangi zihinsel algı ile değerlendirdikleri tartışılır hale gelmiştir. Nesnel gerçekliğin, teknik aracılığıyla temsilinin ötesinde bir üretim ve tüketim ilişkisinden bahsetmek yerinde olacaktır. Dolayısıyla imgenin sadece gerçeğin kopyalarından ibaret olmadığını bilmek gerekmektedir.

Konuyla ilgili Burnett Şunları söylemektedir; *“Değişen ölçülerde, imgelerin gerçekliğin ürünleri, temsilleri ya da kopyalarından ibaret olmadığına inanıyorum. İmgeler kültürel etkinliğin yan ürünleri değildir. İnsanların kendilerini görselleştirme ve bunun sonuçlarını nakletme yollarıdır imgeler. İnsan doğasına ve insanların yarattığı kültürel ve sosyal biçimlenimlere (configurations) dair tutarlı ve tarihsel olarak şekillenmiş bütün tanımların tam merkezinde yer alırlar. İmgelerin inşası, kullanımı ve dağıtımı her kültürde temel önemdedir.”*⁵⁹

Gerçeklik ve simgesel biçimleri arasındaki temsil ilişkisi son dönemde iletişim sosyolojisinin araştırma konuları arasında önemli bir yere sahiptir. Dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve çok çeşitli alanlarda kullanılır hale gelmesi, gerçek ve temsilleri arasındaki ilişkinin niteliğinde değişimlere, dönüşümlere neden olmaktadır. Bu dönüşümler, geleneksel temsil sistemlerinin, nesnesiyle bağıni koparmış ya da koparmaya yakın oranda azaltmış temsil sistemlerinin oluşumuna yol açmaktadır. Bu süreçte etkin “gerçeklik” üretim merkezlerine dönüşen medya, iletileri ve iletilerin üretim dinamikleri açısından incelemeye değer öneme sahiptir. Zira medya tarafından üretilen gerçeklik, nesnel gerçeklikle yarışır, hatta onun yerini alır hale gelmiştir. Bilmek gerekir ki; teknik olanaklarla gündeme gelen, yaratılmış,

⁵⁸ Ron Burnett, **İmge Nasıl Düşünür?**, çev. Güçsal Pusar, Metis Yayınları, İstanbul, 2007, s. 34 -37.

⁵⁹ **y.a.g.e.**, s. 38.

üretmiş olanın lehine gelişen bir dönüşüm geçiren imgesel yapı, tarafsız değildir; Küresel niteliğe sahip, tüketimi körükleyen, gösteri merkezli egemen değerlerin dayatıldığı bir üretim ve yeniden üretim sürecidir.

Yeni imge sistemleri var olan düzenin yeniden üretiminin en önemli parçası olarak işlev görmektedir. Günümüzde artık imge üretimi için, kendiliğinden, tesadüfî demek mümkün gözükmemektedir. Üretim süreci profesyonel imaj üreticilerinin elindedir, dolayısıyla hem endüstriyel hem de ideolojiktir. Bu dev boyutlu üretim, aktarım ve ikame işleyişi içerisinde günümüz insanı, göstergeleri ve onların anlamlarını duyumsanabilir, deneyimlenebilir olana tercih eder hale gelmiştir. İmge ile asıl arasındaki sınırların kalktığı, takip edilemez bir hal aldığı dönemde ikame ile ilgili sorunların çıkması normal görünmektedir. Tüketim, yapısı gereği dur durak bilmeksizin her an elden çıkarılabilen, yerine yenisi konulabilen ‘modern’ ikonlar üretmektedir. Bu üretim sürecinde bilgisayar, bilgisayar tabanlı üretim araçlarının yerini azımsamamak gerekir.

“ Bilgisayar ekranındaki imgeler film perdesindeki imgelere ne ölçüde benzerler, ne ölçüde benzemezler? Sıkıştırma teknolojileri geleneksel enformasyon ve imge nosyonlarına ne yapmaktadır?” “Sıkıştırma, imgelerin iletiminde vuku bulmakta olan pek çok incelikli dönüşümün özelliklerinden yalnızca bir tanesidir. Daha önemlisi, bu dönüşümler dijital medya/iletişim araçlarında anlam inşa etme yollarındaki bir kaymayla ilgilidir. Sıkıştırılmış imgeler ile sıkıştırılmamış imgeler arasında bir fark vardır. Bir işlem olarak sıkıştırma, dijital imgelerin en önemli niteliği ve dijitali analogdan ayıran şey olabilir pekala.”⁶⁰

Bilgisayar tabanlı üretilen imgeler ile geleneksel imge yapısı arasındaki ilişki ve benzerlikler oldukça problemlidir. Çünkü bilgisayar tabanlı imge üretiminde imgelerin bir çeşit yapıbozuma uğratılması gerekir. Sıkıştırma işlemleri, imgenin üretim aşamasını da soyutlama kısmını da ilgilendirmektedir. Algoritmik yapıyla oluşturulan imge, imge ve imgesi olduğu şey, kastedilen arasında sorunlu bir yapıya neden olmaktadır. Artık imgelerin, üretim, basım, gösterim ilişkileri de eskisinden

⁶⁰ Burnett, y.a.g.e, s. 82.

farklıdır. İmaj teknolojileriyle bilgisayar teknolojilerinin temel olarak birbirine yaklaşması sonucu; “ *İmajlar, şaha kalkan enformasyon sistemleri içine yerleştirilmektedir. Bugün imajlardan söz etmek demek, bilgisayardan söz etmek demek. Dijital elektronik sinyaller biçimindeki imaj-enformasyon ürünleri artık sınırsız bir işleme, manipülasyon, depolama ve aktarma olanaklarından geçmektedir.*”⁶¹

Kevin Robins’in, Gene Youngblood’tan yaptığı alıntı gerçeklik ve suretleri arasındaki ilişki üzerine teknolojiye verilen önem konusunda ilginç bir önerme taşımaktadır; “ *‘Gerçeklikle teması yitirme’ korkusu, bir biçimde ‘doğal olmayan’ yapay bir alanda yaşama korkusu, bizim için mesele değil, biz böyle yaşamak için seçilmiş insanlarız. Sorun, benzetimlerin yaratılmasındaki teknik yeterlilik ve bunların ortaya çıkışlarının çerçevesini denetleyecek olan siyasi iktidar. Benzeştirmeye (simulacrum) yöneltilen ahlaki eleştiriler bizi bir düş dünyasında yaşamakla suçluyor. Bu eleştiriye Montaigne’le cevap veriyoruz ve diyoruz ki, yaşamı bir düş için terk etmek onun gerçek değerini anlamak demektir. Hem diyelim ki yaşam bir düş, öyleyse uyumaya gerek yok.*”⁶²

Yeni teknolojilerin böylesine idealleştirilmesi, yüceltilmesi şaşkınlık verici olsa da, görselliğin giderek artan oranda merkezi öneme sahip olduğu, farklı medya biçimlerinin ürettiği temsil sistemlerine ait simgeler/imgelerin, toplumsal gerçeklik üzerinde belirleyici/etkileyici bir öneme kavuştuğu bu durumu, yaşanması gereken, gereksiz korkulara kapılmaksızın kabul edilmesi, keyif alınması gereken bir süreç olarak değerlendirenlerin varlığını gösteriyor.

Oysa, bizim perspektifimizden durum bu kadar kolay kabul edilebilir görünmemektedir. Geçtiğimiz yüzyılın başından itibaren, elektronik, sonrasında dijital teknolojilerin kullanımı ve yaygınlaşması ile birlikte, giderek artan oranda yaşamımızı etkileyen, kitle iletişim araçlarının üretim yapısı ile de doğrudan bağlantılı imgenin geçirdiği değişim süreci, teknik olduğu kadar ideolojik bir dönüşümü işaret etmektedir. Nesnel gerçeklik ve televizyonun ürettiği iletiler

⁶¹ Robins, **a.g.e.**, s. 72.

⁶² Gene Youngblood’dan Akt. Kevin Robins, **y.a.g.e.**, s. 72.

arasındaki ilişki bir yanıyla teknik üretim biçimleriyle ilişkili iken diğer yanıyla egemen ideoloji ve onun işleyiş dinamikleriyle ilintilidir. “ *Günümüzde etkileşimli teknolojilere duyulan ilgi artarken yapılan en büyük hatalardan biri, kontrolü düpedüz imgelere ve seslere vermenin -rüyalarda olduğu gibi ipleri sürecin eline vermenin- saf ve katıksız zevkinin anlaşılmamış olmasıdır.*”⁶³

Üretilen imgeler üzerinden temellendirilen bir gerçeklik algısı, imgenin gerçeklik üzerindeki hakimiyetini ilan ettiği bir süreci imlemektedir. Bu yapı içerisinde zamana ve mekana dair algılamalar, deneyimleme biçimleri değişim geçirmiştir. “*İmajların dünyayı tanımak ve anlamak için nasıl kullanıldığıyla ilgilenirken aynı zamanda dünyadaki olayların gerçekliğini önlemek, reddetmek ve inkâr etmek üzere de kullanılabileceğine dikkat çekmek istiyorum. Neyin görüntülediği kadar, hatta daha da önemli bir soru neyin görüntülenmediği (screened out) sorusudur.*”⁶⁴

Gerçeklik ve simgesel biçimleri arasındaki temsil süreçlerini tümünden değiştiren aşırı imge üretim sürecinin doğal sonucu, simgeler/imgeler ve gerçeklik ilişkisinde gerçeklik aleyhine bir süreç gelişmiştir. “ *İmajların gerçek dünyadaki anlamlardan ve göndergelerden bağımsız olarak üretildiği bir dünyada yaşamaktayız. Modern yaşamda artık gerçekliğin aracısı olmaktan çıkan imajlarla, benzeşimlerle ilişki kurar hale geldik. Artık kimliğimizi gerçeklikle değil de, imaj yoluyla ifade etmekteyiz.*”⁶⁵

Enformasyon ve iletişim teknolojileri, yaşanan ‘gerçek’ dünya ile ilişki kurma biçimlerini derinden etkilemektedir. Günümüzde, sayısal artış, üretim, tüketim örgütlenmeleri açısından imgelerin neredeyse dünyanın gerçekliğini gölgede bırakabilecek seviyeye eriştikleri düşünülmektedir. “ *‘Aklın ürünleriyle dünyayı yeniden kurma’ kapasitemizin artmasıyla ‘gerçeklik kavramımızın yön değiştirmesi’ söz konusudur. Bu varlıksal (ontolojik) dönüşümün esaslarını açıklarken Levy, atomlar dünyası ve baytlar dünyası arasında temel bir ayrımın olduğuna işaret*

⁶³ Burnett, **a.g.e.**, s. 39.

⁶⁴ Robins, **a.g.e.**, s. 26.

⁶⁵ **y.a.g.e.**, s. 82.

eder.” “Atomlar dünyasında, şimdiye dek ekonominin olduğu kadar bilincimizin de temelini oluşturan fiziksel maddelerin yapıtaşları vardır. Oysa baytlar fanidir, sadece birler ve sıfırlardan ibarettir. Bu kadar hafif bir iskelet bize enformasyon çağını kazandırmıştır; bütün belgeler, tablolar, ses CD’leri, mültimedya, CD-ROM’lar, özel film efektleri, sanal gerçeklik ortamları. Tecrübelerimizi baytlarla yaşadıkça gerçekliğin kendisi de giderek değişecektir. Aslında hiç yoktan yeni bir boyut var olmaktadır.; siber-uzay baytlardan yaratılmış bir alandır. Bu yeni alanın cisimsiz doğası infonot (Yazar bu kavramı, information: bilgi ve cosmonaut ya da astronaut sözcüklerini yeni “bilgi insanı” tipine uyarlayarak oluşturmuştur.) kitleleri için ikinci bir ev ya da birincil işyeri olmasını da engellemektedir.”⁶⁶

İmge ile imgesi olduğu nesne arasındaki ilişkinin tartışmalı, yaşamın dijital teknikler ile birlikte fazlasıyla dolaylı hale geldiği günümüzde, görüntü odaklı kültürel bir yapılanma hüküm sürmektedir. Deneyim alanlarını iyice azaltan, kendi bağımsızlığını ilan ederek bizden ve imgesi olduğu nesneden uzağa düşen imgenin artık klasik temsil teorileriyle anlaşılması da olanaksızdır. İmge üreten araçlar içerisinde televizyon, üretiminin nicelik açısından fazlalığı, kitlelere ulaşma becerisi açısından diğer medya araçları içerisinde daha etkin bir yere sahiptir. Televizyonun ‘hareketli görselliği’ temin etmesi, dolayısıyla daha gerçekçi sunumlar oluşturabilmesi tüketici kitleler tarafından çok daha büyük memnuniyet ile karşılanmıştır. Yeni imaj teknolojileri tarafından üretilen medya iletilerine teslim olmuş bir görüntü kültüründe, görsel imajlar, her şeyin onlar üzerinden anlam kazandığı bir konuma sahip olmuştur. Televizyon, kamusal enformasyon kaynakları içerisinde ağırlıklı olarak duyu organlarının en etkilisi olan göze hitap etmesi, yaygınlığı açısından dikkate değerdir. Bu açıdan televizyon nesnel gerçeklik, anlam ve kültür arasında bağlamı oluşturan, dönüştüren, yaratan bir araç olarak karşımızdadır.

Televizüel ileti öylesine etkili bir hale gelmiştir ki, televizyon iletisinin içindeki imgeler, gerçeğinden daha makbul, arzulanır olmuştur. Zaman içerisinde ikame ilişkisi de başkalaşmış, tüm imgeler, karakterler birbirinin yerini tutabilir

⁶⁶ Steven Levy’den akt. Kevin Robins, **a.g.e.**, s. 35-36.

yapıya dönüşmüştür. Artık gerçek ile kurmaca arasındaki sınır ortadan kalkmış, yazınsal imgeler, TV imgeleri ve gerçeklik parçalı bir bütünü oluşturmaktadır.

Medya iletileri üzerinden kurulan dünyanın fiziki algılamalarda yarattığı kırılmaları Edibe Sözen şöyle açıklıyor; “*Medya dünyası sosyal ilişkiler dünyasını değil, fiziki yakınlık ve uzaklıklar arasında kalan dünyayı görsel biçimde üretiyor. Afrika’da ne olup bittiği gözünüzün önüne getirilirken, yanı başınızda nelerin olduğunu bilemiyorsunuz. ...Karar yetkisizliği ve çözümsüzlük dahilinde medya, insanlara farklı algılama biçimi sunuyor. İnsan-doğa, kültür-insan ve insan-insan iletişimlerdeki algılamalardan daha farklı bir algılama biçimini beraberinde getiriyor. Bu algılama, gerçek ve imaj arasında kalan bir algılama şeklinde ortaya çıkıyor. Gerçeklik imajın yerini, imaj gerçekliğin yerini alabiliyor. Medyalar, çok sayıda kültür ve dünya görüşüne kendini ifade etme özgürlüğü verir. Bu ise bir tek gerçekliğin algılanmasını engeller. Bu çoğulcu iletişim ortamında artık gerçekliğin hiçbir merkezi koordinatı yoktur. Medya toplumunda, akıcı bir bilinçte ve kişinin her şeyin nasıl olduğunu bilmesinde şekillenen özgürleşim idealinin yerini, çoğulculuğa ve ‘gerçeklik ilkesi’nin erozyona uğramasına dayanan bir özgürleşime bırakmıştır.*”⁶⁷

Sözen, günümüzde kitle iletişim araçlarının öncülüğünde bir değersizleştirme süreci yaşandığını, önemli olanla, önemsiz olan, anlamlı olanla anlamsız olanın yer değiştirir hale geldiğini savunuyor. Süreç, ‘trivia’lar üzerinden gerçekleşmekte ve orijinal, kompleks olan herşey basitleşmektedir. Trivia, kökeni Latince *trivium* kelimesine dayanan, Roma’da boşgezer ve dedikoducuların birbirleriyle ayak üstü konuşma şansını yakaladıkları yol kavşakları, mevziler anlamına geliyor. Kelime giderek, toplum içinde önemsiz ve anlamsız olanı karşılayacak şekilde bir anlam kazanıyor. Modern toplumun bir enformasyon çeşidi olarak ele alınan trivia, günümüzde çoğunlukla kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon üzerinden kitlelerle buluşuyor. Trivia enformasyon sayesinde hemen herkes her şey hakkında

⁶⁷ Edibe Sözen, **Medyatik Hafıza**, Timaş Yayınları, İstanbul, 1997, s. 20-21 ve 25.

malumat sahibi hale gelmektedir. Bilgi, karmaşadan kurtarılarak, yüzeysel, ideolojiden arındırılmış, otoriteye bağlı bir formda kitlelere sunulmaktadır.⁶⁸

Medya kültürü, ekonomik, siyasi, kültürel alanlarda ve gündelik hayatta düzenleyici, değiştirici güç olmayı sürdürmektedir. Günden güne artan imge üretiminin kültürel yaşamın içerisinde kapladığı alan da genişlemiştir. İmgeler, sadece anlam iletiminin değil ortam yaratımının da araçları haline geldikçe, var olan yapıyı anlamaya yarayacak eleştirel söylemler geliştirme sorunu da büyümüştür. Gündelik gerçeklikler ve deneyimler, sanal yaşantıların ve dijital kültürün yanında fazlaca sönük kalmaktadır. Bireyin bilgilenmesi açısından fazlaca yüceltilen; bir grup iletişimci tarafından ‘Bilgi Toplumu’ olarak isimlendirilen günümüzde, kitleler referanslarını yitirmiş, somut gerçekliklerin söylemlere dönüştüğü bir aşamada somut gerçekliklerden kaçış için teknolojiden yararlanmaktadır. Bu bağlamda, *“sanallıkların temel alındığı bir gerçeklik düzeninde kendine-gönderimli imge sistemleri başat bir nitelik kazanmış, toplumsal gerçeklik temel hakikat zemini olmaktan çıkmıştır. Klasik temsil sistemlerinin yerini reproduksiyona dayalı, nesnesi ile bağını koparmış bir temsil sistematiği almıştır. Gerçek ve görüntü arasındaki ayrımın silikleştiği, görüntünün gerçek üzerinde egemen bir güce sahip olduğu ve ‘varlıksal içeriğin ters-yüz oluşu’ olarak kavramsallaştırılabilecek imgenin dönüşümü sorunu yaşanmıştır. Gerçek, imajda özüm senerek silikleşmiş ve gerçeklik imaj ve gösterinin kurbanı olmuştur. Böyle bir ortamda imgelerin rolü ve işlevi de değişmiştir.”*⁶⁹

İnsanoğlunun dünya gerçeklerinden kaçarak, kendini daha mutlu hissetmesini sağlayan ve “postmodernizm” diye nitelenen yapının ürettiği imgelere sığındığını söyleyebiliriz. Alışveriş merkezleri, sanal marketler, sosyal paylaşım ağları, anlık doyumları, tatmin duygusunu yaratan bir yapıyı inşa etmektedir. İmge üretimi modernizmin ulaştığı bu aşamada, tüketim kültürünü ayakta tutmayı sağlayacak, tüketim ve tüketici için her duruma göre farklı ürün ve farklı hizmetleri yaratılabilecek konuma ulaşmıştır. Artık medyanın tüm kanallarıyla; internet,

⁶⁸ y.a.g.e., s. 57.

⁶⁹ Doç. Dr. Süreyya Çakır, “İmaj, Gösteri ve Tüketim Toplumu’nun Eleştirel Analizi : İmaj Katili”, **Galatasaray İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 11, İstanbul, 2009, s. 80.

televizyon, billboard, gazete, dergi v.b. kuşattığı bu yapının dışında kalmak olanaksız görünmektedir.

Modern yaşamın ihtiyacını karşılamak için, doğayı ve ona ait tüm kaynakları tüketen modernist zihniyet, gerçeklik alanlarını da tüketmekte, yeni yerler ve yeni sınırlar bulmak için çabalamaktadır. Tabii bu durumda gerçeğin yerini alan imgeler ve gerçek arasındaki bağlar kopma noktasına taşınmaktadır. *“İmaj medyamızı ‘mükemmelleştirdikçe’, kendimizi dünyanın elle tutulabilir gerçekliğinden giderek daha da uzaklaştırmaktayız. Vincent Amiel, sinemasal imajlarda hala hissedilir ve elle tutulur bir nitelik olduğunu, bedensel bir karşılaşmanın var olduğunu ama elektronik imajların ortaya çıkışıyla bu durumun dağıldığını ileri sürer. İmaj alanı ile nesneler dünyası arasında giderek artan bir mesafe vardır. İmajların içine gömüldükçe, nesneler dünyasıyla ilişki kurmaya adeta gerek kalmamaktadır. Sanal ortamların sunduğu manzaraya, imaj alanına girdikçe gerçek dünyaya artık ihtiyacımız olmadığını düşünmeye başlayabiliriz (giderek, bu gerçeklik biçiminin artık bir ndi yanılsamalarımızı anlamı olmadığına inanabiliriz). Gerçekliğin cansızlaşması bu mutlak noktaya geldiği zaman yalnızca kendi yanılsamalarımızı görebiliriz; vizyon otistiktir*.”*⁷⁰

Günümüz insanı, kültürünü iletişim sistemleriyle bir bütünlük içerisinde yapılandırmakta ve toplumsal gerçeklik, farklı toplumsal sistemlere özgü olarak yapılandırılan simgesel düzen içinde anlam kazanmaktadır. Kendine özgü simgesel yapılara sahip olan ve toplumsal gerçekliğin inşasında önemli yere sahip medya biçimleri, gerçek ve temsilleri arasındaki bağları en fazla etkileyen aracı durumundadır. Geçtiğimiz yüzyılla beraber, gittikçe artan oranda simgesel ortamın şekillendiricisi olan medya, toplumsal gerçekliği kurmanın ve onu anlamlandırmanın aracı haline gelmiştir.

Günümüzde tüketim ve gösteri ile birleşik görüntü merkezli bir kültür oluşmasında en etkin rol de, 20. yüzyıldan itibaren görsel kültürün tırmanışına zemin

⁷⁰ Robins, a.g.e., s. 67.

*Burada ‘vizyon otistik’ten kasıt; Benlik merkezli zihinsel aktivitelerden çıkıp, dışsal gerçeklikle ilişki kuramama halidir.

oluşturan medya ve onun yayın organlarıdır. Göstergelerin, nesnesiyle ilişkisi söz konusu olduğunda aradaki ‘anlamlılık’ ilişkisinden 19. Yüzyılda söz edilebilirken, artık somut zeminlerin ve referans alınacak gerçeklik birliğinin yitirilmesi söz konudur. *“Günümüzün imaj kültürü soyut bir alanda (hayal edilen katıksız bilimsel ve teknolojik mantık alanında) değil, gerçek dünyanın düzensizliği içinde yayılmakta. Bu durum, olası tehdit ve tehlikeleri kuytu bir köşede, gözden uzak tutmak için bir araç olarak kullanılan yeni teknolojilere mutlak kudret sahibi bir kimlik sağlamaktadır.”*⁷¹

Yeni teknolojiler, dünyaya ve onunla olan etkileşime aracılık etmektedir. Bu aracılık kimi zaman, ikame etmeyi de barındırmaktadır. Dünyayla bire bir temas yerine kullanılan teknolojik yapı, dünyayla belli bir mesafeden ilişkiye girmeyi, temasın getirisi, olası sorunları yaşamamızı engelleyen rahatlığa erişmemizi sağlamıştır. Yeni teknolojiler sayesinde, *“Gördüklerimizin etkilerinden ve sonuçlarından da korunmuş olacağız. Ama vizyon teknolojileri bundan daha çok, daha radikal bir yolla, içinde bulunduğumuz dünyadaki yaşama biçimlerimizi dönüştürme olanaklarını da içerir. Çünkü görsel benzetim tekniklerinin sağladığı olanaklarla kişinin var olduğu yerden bir başkasına, gerçek dünyanın hoş olmayan özelliklerinden temizlemiş alternatif bir ortama geçtiğini tahayyül etmesi mümkün görünmektedir.”*⁷²

Dünya ile kurulan ilişki tarzlarının bu derece hastalıklı hale gelmesinde medya, ağırlıklı olarak televizyon, imgenin üretimindeki nicelik artışını sağlaması ve imgesi olduğu nesne ile imge arasındaki mesafenin ortadan kalkmasında rol oynaması açısından dikkate değerdir. Medya iletileri, mekan, zaman ve dünya algısında, gündelik yaşam bilgisinde köklü değişikliklere neden olmaktadır. Var olan ya da var ola gelen toplumsal gerçeklik algısı üzerinde, karmaşık ve değişken yapısıyla medyatik simgesel temsil sistemlerinin etkileri günden güne artış göstermektedir. Tüm dünyanın ayağımıza kadar getirildiği televizyon ekranı, mesleksi, profesyonel üretim ilişkileriyle örülmüş bir dünya bilgisini bize sunmaktadır.

⁷¹ Robins, a.g.e., s. 27.

⁷² y.a.g.e., s. 48.

Dünyayı artık iletişim araçları üzerinden tanımak, deneyimlemek insanoğluna ağır bir bedel ödetmektedir. Bu durum bizi yaşanan dünyadan belli ölçülerde haberdar kılarken (bu haberdarlık kimin, neyin bilgisine sahip olduğumuz sorusunu da akıllara getirmektedir), aynı zamanda da dünyaya yabancılaştırmaktadır. Yaşamı anlamlandırma süreçlerinde etkili olan medya iletileri, artık neyi giymemiz, yememiz, kullanmamız gerektiğini bize dikte etmekle kalmayıp, bu bilgiyi oluşturan bilişim süreçlerini de belirlemektedir. *“Medyadan ve beşeri bilimlerden aldığımız dünya imajları, farklı düzeylerde de olsa, sadece verilen (varolan-giren) gerçekliğin farklı yorumları değildir. Dünyanın objektifliğini bunlar oluşturur. ‘Gerçek dünya sonunda bir fabl oldu’ diyen Nietzsche, olguların olmadığını, sadece yorumlarının olduğunu ifade eder.”*⁷³ Bu bağlamda olguların olmadığı, sadece yorumların olduğu bir dünyanın yaratılmasında yorum enflasyonu yaratan televizyon, ilkellerdeki öykü anlatıcısına benzemektedir.

1.4. Yazılı Kültürden Görsel Kültüre; Mit Üretim Aracı Televizyon

İmgelerin, görsel kültürün egemenliğini ilan ettiği günümüzde, kendine özgü üretim, tüketim ilişkileriyle örülmüş bir ileti enflasyonu yaşanmaktadır. Bu derece yoğun bir görsel uyarana çevirili kalan insan, teknolojinin yaygınlaşması, ucuzlaması v.b. nedenlerle, modern ya da değil tüm toplumlarda kitle iletişim araçlarının iletilerine maruz kalmaktadır. Bu iletilerin, toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik alanda yarattığı yadsınamaz etkilerinin, eleştirel bir bakışla anlamlandırılıp değerlendirilmesi gerekmektedir.

İletişimin sadece sözlü olarak gerçekleştiği kültürler, ‘birincil sözlü kültür’, teknolojik gelişmelerle yaşantımıza dahil olan telefon, radyo, televizyon, bilgisayar v.b. diğer elektronik araçların sözlüden daha çok konuşma diline dönüşmesi sebebiyle taçlanan yapı da ‘ikincil sözlü kültür’ olarak sınıflandırılmaktadır.⁷⁴ Arşivlemek, kalıcı bir şekilde belgelemek gibi durumun söz konusu olmadığı bu

⁷³ Sözen, a.g.e., s. 30.

⁷⁴ Walter J. Ong, *Sözlü ve Yazılı Kültür- Sözün Teknolojileşmesi*, Metis, İstanbul, 1995, s. 24.

kültürlerde, duyu organları arasında en önemli olanı kulaktır. Sözel olarak üretilen tüm kültürel ürünler, duyma ve duyulanı bellekte taşıyıp anlatma yolu ile sonraki nesillere taşınmaktadır. Bu sistem içerisinde ezber ve yineleme vazgeçilmezdir. Yazının bulunmasına kadar hükmünü sürdüren sözlü iletişim nedeniyle tarım toplumlarında çok az insan çevresinde olup bitenlerden haberdar olabilmektedir. Enformasyonun bu kadar küçük çevrede dolanımı onun değerini artırmaktadır.

Yazının icadıyla birlikte enformasyonun eskiye oranla daha geniş kitlelere ulaşabildiği, tablet, papirüs, resim, fresk v.b. araçlarla kayıt altına alınabildiği bir duruma gelinmiştir. 1400'lerin ortalarında matbaanın icadıyla kitap, broşür, gravürlerin basımı, sürece yeni ve bambaşka ivme kazandırmış, Rönesans'a temel oluşturmuştur. Birincil aşamada sadece dil üzerinden gerçekleşen iletişim, görselliğin, görüntülerin üzerinden işleyen bir biçime evrilmiştir. Bu aşamada anlamlandırma ve üretim açısından tüm iletiler başka bir aşamaya sıçramıştır.

Kültürel formlardaki bu değişim, kitlelerin tüm kültür yapılarında etkili olmaktadır. Teknoloji ve onun sunduğu yeni olanaklar ile yaşamımıza giren araçlar, yaşam biçimimizi, düşünme kalıplarımızı, beşeri ilişkilerimizi değiştirip dönüştürmektedir. Yazılı kültür insanlık tarihinin gelişiminde yüzyıllar boyunca egemen olmuş; eğitim, öğretim ve kültürün saklanıp depolanmasında başlıca araç olarak her zaman ilk sıraya oturmuştur.

Günümüz toplumlarında merkezi bir kültürel form olarak karşımıza medya, medyanın en güçlü zemini olarak da televizyon çıkmaktadır. *“Yazılı kültürün rasyonelliğe yaptığı vurgu yerine, medya irrasyonel olanı ön plana çıkarır. Medya yazılı kültürün değerini düşürüp, okuma faaliyetini, seyretme faaliyetine dönüştürür.”*⁷⁵

Televizyonun ürettiği iletiler ile ilkel toplumlardaki mitler arasında işleyiş açısından benzerlikler bulunduğu göze çarpmaktadır. Hatta günümüz kitle iletişim araçlarının ilkellerdeki öykü anlatıcısının yerini aldığı, mitolojik metinlerin

⁷⁵ Sözen, a.g.e., s. 70.

görevlerini medya, televizyon iletilerinin üstlendiği savunulmaktadır. Formel yapıları, benzer üretim şekilleri bakımından televizyon iletisi ve mit arasındaki benzeşim incelemeye değer bir veri tabanı oluşturmaktadır. “Mit, bize, kendisi aracılığıyla dünyanın açıklandığı bir öyküdür. Bir mitin içeriği iki düzlemde incelenmelidir: gerçeklik ve ideoloji. Bir mite, gerçekçi bir yaklaşım çabası, mitin gerçekliği ne denli yansıttığının eleştirel bir sorgulamadan geçirilmesini ve kimlerin çıkarlarını meşrulaştırdığının araştırılmasını gerektirir. Bu oldukça önemli bir çabadır; çünkü dünya üstüne anlatılan öyküler hiçbir zaman gelişigüzel üretilmemiştir: Bu öyküler, varoluşsal bir durumla ilintili, önceden belirlenmiş ve seçilmiş bir bakış açısını dışa vururlar. Böylelikle mit, betimleyici niteliğini aşarak, normatif bir boyut kazanmaktadır. Mit, bize, dünyanın nasıl olması gerektiğini bildirerek, ne tür davranış biçimlerinin arzulandığını gösteren ahlaki ilkeler sunar ve ne tür eylemlerin reddedilebileceğini açıklar.”⁷⁶

Eliade, mitlerin yapısı ve işlevlerini şöyle sıralamıştır;

“1. Mit doğa üstü varlıkların eylemlerinin öyküleridir.

2. Bu öyküler gerçek ve kutsal kabul edilmektedirler.

3. Mit yaradılışla ilgilidir, bir şeyin yaşama nasıl geçtiğini, bir davranışın, bir kurumun, bir çalışma biçiminin nasıl yaratılmış olduğunu anlatmaktadır. Bu nedenle de mitler insana özgü her anlamlı eylemin örnek tiplerini oluşturmaktadırlar.

4. İnsan miti bilmekle, nesnelerin “köken”ini de bilmektedir. Nesnelere egemen olmayı ve onları istediği gibi yönlendirip kullanmayı bu sayede başarmaktadır. Soyut ve dışarıda kalan bilgiler değildir, bizzat deneyimlenen bilgilerdir.

5. Müntesipleri miti, yeniden anımsatılan ve yeniden gerçekleşme aşamasına getirilen olayların coşkusu ve kutsallığının tesirinde kalarak, her defasında yeniden yaşamaktadır.”⁷⁷

Bu bağlamda, televizyon tıpkı mit gibi, toplumun normatif kurallarına gönderme yapan ve gündelik yaşam pratiklerini belirleyen kültürel yapı üzerinde

⁷⁶ Hamelink’ten Akt. Yusuf Kaplan, **Televizyon**, Ağaç Yayıncılık, çev. Gökçen Kaplan, İstanbul, 1993, s. 85.

⁷⁷ Eliade’den Akt. Cengiz Anık, **Bilgi Fabrikaları ve Müşterileri**, Altınkure Yayınları, Ankara, 2003, s. 36.

etkili bir yere sahiptir. Mitlerin içerikleri toplumdan topluma, kültürden kültüre farklılık gösterse de üretim süreci farklılık göstermez. “Mitin ne olduğunu daha iyi anlayabilmek için kısaca yapısına da bakmamız gerekir. Arkaik toplumlarda yaşandığı biçimi ile mitin şu özelliklerinden söz edilebilir. 1- Doğaüstü varlıkların eylemlerinin öyküsünü oluşturur. 2- Bu öykü kesinlikle gerçek (çünkü gerçekte ilgilidir) ve kutsal (çünkü doğa üstü varlıklar tarafından yaratılmıştır) olarak kabul edilir. 3- Mit her zaman için bir yaratılışla ilgilidir. Bir şeyin yaşama nasıl geçtiğini ya da bir davranışın, bir kurumun, bir çalışma biçiminin nasıl yaratılmış olduğunu anlatır. İşte bu nedenle mitler insan için örnek eylem tipleridir. 4- İnsan miti bilmekle nesnelerin kökenini de bilebilir. Bu nedenle de nesnelere egemen olmayı ve onları istediği gibi yönlendirmeyi bilir. 5- Şu ya da bu biçimde insan miti yeniden anımsatılan ve yeniden gerçekleşme aşamasına getirilen olayların kutsal, coşku verici gücünün etkisine girmek anlamında yaşar.” Kısacası mitler, dünyanın, insanın ve yaşamın doğaüstü bir kökeni ve öyküsü bulunduğunu, bu öykünün de anlamlı, değerli ve örnek gösterilecek nitelikte olduğunu ortaya koyar. Mit insan uygarlığının temel bir ögesi olmakla birlikte boş bir olaylar dizisi değildir, tersine sürekli başvurulacak olan yaşanan bir gerçekliktir.”⁷⁸ “Barthes, mitlerin ana işlevlerinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri sürer.”⁷⁹

Fiske, Barthes üzerinden Miti şöyle açıklamaktadır; “Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümelerini açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öküdür. İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır. Bizim sofistike mitlerimiz ise erillik ve dişilik, aile, başarı, İngiliz polisi, bilim hakkındadır. Barthes’a göre, bir mit bir şeyin üzerine düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yoludur. Barthes miti, birbirleriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünür.”⁸⁰

Barthes “Günümüzde Mit” adlı kitabında, kitle kültürü ve onun ürünlerini mitoloji bağlamında ele alma konusundaki genel eğilimi desteklemektedir. Mit kavramına benzer bir önem atfeden John Hartley’e göre; haber mit yapıcıdır. Burada

⁷⁸ Poyraz, a.g.e., s. 43.

⁷⁹ John Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, çev. Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara, 1996, 119.

⁸⁰ y.a.g.e., s. 118.

mit ile sahte olan kastedilmemektedir. Miti, Fiske ve Barthes gibi ele almakta, bir kültürün, gerçek veya kurgusal olay ve karakterlerin hem fiziksel hem de sosyal çevrelerini anlamalarına olanak sağlayan yapı olarak görmektedir. Mitin bu tanımlamasında gerçek ve kurgusal arasındaki fark açıklanmamakla beraber, yeteri kadar insan tarafından doğru olarak kabul edilmiş dominant mitlerin açıklaması yapılmakta ve belgeseller, haber programları, güncel konuları tartışıldığı programlar gibi televizyonun gerçekçi kısmı dominant mit olarak ele alınmaktadır.⁸¹

Mit; ‘gerçeğin’, doğanın tanımlanmasına, anlamlandırılmasına yarayan ideolojik bir biçimdir. Eleştirel düşüncenin aksine, mitler, soru sordurmayan, egemen değerler üzerinden var olanın idame etmesine katkıda bulunmaktadır. Bilimsel düşüncenin aksine mit analitik değildir, anlatısal ve fantastiktir. Objektifliğe yer bırakmayacak şekilde duygularla oynar. *“Levi-Strauss’a göre, mit bir öyküdür ve içinde dolaştığı kültür açısından önemli olan ikili karşıtlık kavramlarındaki derin yapıların özgül ve yerel bir dönüşümüdür. En güçlü ve en önemli mitler endişe gidericiler olarak işlev görürler, çünkü herhangi bir ikili karşıtlık yapısında doğal olarak var olan çelişkilere değinirler. Mitler de kültürel bilinçaltında gizlenen bastırılmış endişelerden ve çözümsüz çelişkilerden kaynaklanmaktadır.”*⁸²

Günümüz toplumlarında televizyon en önemli ve etkili mit üretme aracına dönüşmüştür. Televizyon da tıpkı mitler gibi genel geçerini pekişmesini sağlamakta, bir bakıma günlük yaşamı oluşturan kültürel kodları tanımlamaktadır. Düşsel olanla gerçek olanın, kurgusal olanla dış gerçekliğin yan yana getirebildiği bir yapıya sahiptir. Televizyon bireysellik ve başarı miti gibi yığınla mit üretmektedir. *“Çağdaş kültürlerde televizyon, ilkel toplumlarda da belli başlı ritüellerin ‘değişkenliği üreten ve varolan değerleri ve normları sürdüren/koruyan kültürel araçlar’ olarak işlev görmektedir; bu nedenle ilkel toplumlardaki ritüellerle, çağdaş toplumlardaki televizyonun çapıcı benzerlikleri bulunmaktadır.”*⁸³

Modernizm öncesi toplumlarda mit ve dini metinler aracılığıyla gerçekleşen toplumsal inşa, günümüzde medya aracılığıyla temsil ve ikame sistemiyle

⁸¹ John Hartley, **Understanding News**, Methuen, London, 1982, s. 30.

⁸² Fiske, **a.g.e.**, s. 160.

⁸³ Kaplan, **a.g.e.**, s. 92.

gerçekleşmektedir. Modern iletilerin içine sızmış mitsel öğeler, bireye kendi çevresini anlamlandırmayı, kavramsal değerlere sahip dünyayı gerçek ve kurgusal karakterler, olaylar sunarak anlamayı sağlayacak referans sistemleridir. “*Günümüzde yaşadıklarımızı, duygularımızı, hayallerimizi, arzularımızı en kolay en mükemmel biçimde mitler formüle etmektedirler. Böyle olunca işlevleri değişmemekle birlikte çağın tüketim anlayışına uygun bir biçimde çok sayıda mit üretilmektedir. Üretimi çok olan bir şeyin, doğal olarak tüketiminin de çok olması şaşırtıcı değildir. İşte bu çerçevede mit, hızla üretilen ve tüketilen, tüketildikçe yerine yenisi üretilen bir kültürel form olarak karşımıza çıkmaktadır.*”⁸⁴

Bu bağlamda mit, “*aylak bir insanın kendi fantezilerini başıboş bırakarak düşlediği bir rapsodiden çok, ağırlığının iyice duyulduğu son derece önemli kültürel bir güçtür. ...Mit, vahşi bir topluluk içinde var olduğu biçimiyle, yani ilkel biçimiyle yalnızca anlatılacak bir öykü değil, aynı zamanda bir gerçekliktir. Modern romanlarda anlatılan türden basit bir kurgu değil, yaşanan bir gerçekliktir.*”⁸⁵

Sözel kültürden, yazılı kültüre oradan da görselliğin ağırlık kazandığı günümüz kültürel yapısına kadar tüm süreçlerdeki kültürel üretim şekillerini kendi üretim araçları ve sektörel üretim dinamikleri çerçevesinde kullanan televizyon, konuşma, okuma v.b. iletişim şekillerinin de içinde yer aldığı karmaşık bir yapıya sahiptir. Öykü anlatıcılığı günümüzde televizyon üzerinden yaşamaya devam etmektedir. Türsel anlatım gözetmeksizin televizyon anlatısı, tüm yapımlarında mitik bir özellik taşımaktadır. “*Televizyonun kurmacaya dayalı (fictional) ve sözde gerçek olaylara dayalı (factual) program türlerinde anlatılan öyküler ve anlatılar da mitseldir.*”⁸⁶

Televizyon ve mit arasındaki ilişki kadar bizim toplumumuz ile televizyon arasındaki ilişkiyi de karmaşık bulan Sözen, Mitlerin içinden çıktığı toplumlara göre evrildiğini belirterek şu görüşlere yer vermektedir; “*Yabancı yapımlara bu denli*

⁸⁴ Poyraz, **a.g.e.**, s. 51.

⁸⁵ Bronislaw Malinowski, **İlkel Toplum**, Öteki Yayınevi, çev. Hüsen Portakal, Ankara, 1999, s. 99-102.

⁸⁶ Kaplan, **a.g.e.**, s. 89.

ağırlıklı veren medya, bulunduğu kültürel yapıyla çatışmaktadır. Çatışma alanı, en temelde mitlerle ilgilidir. Yabancı yapımlarla üretilmiş mitler, kutsallık formlarını yitirmiş ve bireyselleşmiştir. Sözlü kültürü zengin olan bir toplum olmamızdan dolayı, mitlerimiz halihazırda seküler ve bireysel değildir. Mitleri seküler biçimlere dayanmayan ve gerçekliği hisleriyle algılayan bir toplum, kutsallık hislerini yitirmiş ancak onu kavramsal olarak algılamaya çalışan bir toplumun ürettiği anlamlarla karşı karşıyadır. Buradaki temel sorun ise, kutsallık orjinine bağlı mitlerin artık çıkış kaynağının dinsel olmadığı ve kaynağını seküler formlardan alan bir mit üretme sürecine geçildiğidir.”⁸⁷

Tıpkı mitlerdeki gibi, günümüz kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon, hem en çok merak edilen üzerinden gizemli konularda hem de sıradan gündelik olaylarla ilgili izleyicisine (ya da okuruna) formal düşünce kalıpları üretmektedir. Verdiği yaşam yapılarını ve çeşitli alanlardaki bilgileri meşrulaştırmakta, genel geçer hale getirmektedir. İlkel toplumlar üzerinde etkisi büyük ölçüde kanıtlanmış mitsel yapı ile özellik, işlev açısından iletişim araçlarının toplumsal etkileri benzeşmektedir.

⁸⁷ Sözen, **a.g.e.**, s. 48.

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON GERÇEKLİĞİ

2.1. Televizyon Görüntüsünün İdeolojisi ve Görsel Anlam Üretimi

Televizyonun gücü ve etkisi hakkında genel kanı; günümüzde artık televizyonun temel enformasyon ve eğlence kaynağı haline geldiği ve dünya görüşümüzü, beğenilerimizi, hatta eğlence alışkanlıklarımızı belirleyen iletileri inşa ettiği yönündedir. Bu bağlamda, “*Gerçeğin toplumsal yorumu, kısmen, hayat tecrübesi ve medya kültürünün benimsenmesi arasındaki sembolik etkileşim tarafından oluşturulmuştur.*”⁸⁸ yargısı yanlış olmayacaktır. Genelde medyanın, özelde ise televizyonun bu etkili hali almasında görüntünün, görsel olanın diğer iletiler üzerindeki hâkimiyeti büyük rol oynamaktadır.

Tüm iletişim yapıları bir süreci işaret etmektedir. Bu sürecin parçalarını ise, kaynak, ileti ve iletinin ulaştığı kişi ya da kitle oluşturmaktadır. Televizyon iletisi düşünüldüğünde, iletinin yaratıldığı, gönderildiği ve anlamlandırıldığı bu süreç, medya araştırmaları için gerekli dolaylılamaları anlama açısından önemlidir. İletinin anlamlandırma süreci bir başka ifadeyle, mesajın kimden, nereden geldiği, ne olduğu, açık ya da örtük taşıdığı anlam ya da anlamlar, medya tarafından nasıl inşa edildiği ve alır kişi ya da kitlenin düşünce yapılarına, yaşam biçimlerine nasıl eklemlendikleri üzerine düşünülmesi gerekmektedir. “*Gelecekteki değişimler ve dinamikler ne olursa olsun, bugün medya kültürü, neyin gerçek, önemli ve hayati olduğuna karar vererek, toplumsal politik konularda hükmetmeyi sürdürmektedir.*”⁸⁹

Televizyon iletisinde anlamın inşası, göstergelerin, geleneklerin ve imgelerin üzerinden yürümektedir. Bu süreçte izleyici, gönderilen iletiyi alıp depolayan, sindiren pasif olarak düşünülmemelidir, zira bu süreç karşılıklılığı barındırmaktadır. Anlamın inşası, hem üretici, hem de tüketici için karşılıklı bir süreçtir. Dünya

⁸⁸ Douglas Kellner, **Medya Gösterisi**, çev. Zeynep Paşalı, Açılım Kitap, İstanbul, 2010, s. 204.

⁸⁹ **y.a.g.e.**, s. 10.

görüşümüşü şekillendiriyorsa, ya da şekillendirmeyi deniyorsa televizyon iletileri ve o iletilerin anlamlandırılma süreci kendine rağmen (burada kendine rağmendenden kasıt, gelişi güzel televizyon iletileridir) ideolojiktir. “ *İdeoloji basitçe bir sınıf egemenliğinin akılcılığına ait olan işaretler sistemidir. Bu işaretler toplumun temelini maskeleyen işlevi görür: Eğer ideolojik işaretler örtme niteliğine sahip olmasaydı, gerçeğin anlamını saptama ve nesnelliğini tanımlamada getirilen gizemleştirmeyi açığa çıkarırdı. İdeolojik sürecin çalışma biçimi (modis operandi) gerçek itici güçlerin unutulmasını, halkın varolan toplumsal düzenin kökenini görmemesini ve sanki bir doğal düzen gibi yaşamalarının sağlanması içerir. Böylece, bütün toplumsal örgütlerin ve kurumların toplumsal baskı araçları olduğu gerçeği ortadan kaldırılır. Yaratılan mit toplumsal olgu içinde bu olgunun kendi gerçeğini boşaltır ve sistemi haklı gösterir. Olguları tarihsel anlamlarından koparır ve “eşyanın doğasına” katar. Böylece, mit gerçeği evcilleştirir ve sistem tarafından dayatılan sahte gerçeğin çıkarı için eklemeler.*”⁹⁰

Gerçeklik duygusunu toplumsal olarak imar etme yeteneğinden dolayı televizyon gerçekçi bir araç olarak değerlendirilebilir. Televizyon kendini dış gerçekliğin aracısız bir resmi olarak sunmaktadır. Televizyon gerçekliğinin bu görünümü genellikle saydamlık veya yansıma metaforları ile ifade edilir. Televizyon dünyaya şeffaf bir pencere ya da bize kendi gerçekliğimizi geri yansıtan bir ayna olarak görölmektedir. Televizyona bu iki metaforik yaklaşım yeniden üretimin kişisel ve kültürel olmayan bir ortamını çağrıştırmaktadır. Yani kişiler ve kültürel aktörler bu süreçte maskelenmiştir. Temsil, doğallaştırılmıştır, kültürel süreçtense doğal süreçlerin sonucunun ortaya çıkarılması için yapılır. Tarih ve kültür dünyasından uzaklaştırılır ve evrensel gerçeğe doğru ilerler. Televizyon bize dünyanın temsillerini verir. Ancak televizyon gerçekliğini “televizyon bize dünyanın temsilleri verir” metaforuyla açıklamak yetersizdir. Çünkü “gerçek”, insan üretimidir, insanların dışarıdan gözlemledikleri evrensel bir nesne değildir. Televizyon gerçeği üretir, yansıtmaz.⁹¹

⁹⁰ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram**, Erk Yayınları, Ankara, 2002, s. 318.

⁹¹ John Fiske, **Television Culture**, Routledge, New York, 1987, s. 21.

İletişim araçlarının içeriği üzerine yapılan araştırmalarda en sık kullanılan içerik sınıflaması, gerçeğe ve fanteziye dayanan içerik ayrımıdır. Erdoğan, araştırmasında içeriği üç ana sınıfa ayırmıştır: “(a) Gerçek enformasyon veren içerik: Çevresel ulusal, uluslararası haber, belgesel sunuşlar, yorumlar. (b) Gerçek dokunaklı içerik: Tiyatro ve oyun gibi estetik bir şekilde sunulan ve aynı zamanda hayali olmayan içerik. Gerçeğe dayanmasına rağmen bu tür içerik kaçış, çevreden uzaklaşma ve hayali ilişkilere girmek için kullanılabilir. Bu içeriğe örnek olarak canlı spor yayınlarını, konuşma programlarını, yarışma programları ve reklamlar verilebilir. (c) Hayali Dokunaklı içerik: Romanlar, hikâyeler, ağılatıcı, güldürücü veya öldürücü filmler ve televizyon eğlence oyunları, çocukların okudukları dergiler.”⁹²

George Gerbner’in 1967 yılında, Pennsylvania Üniversitesi’nde başlattığı, ‘Kültürel Göstergeler’ adını taşıyan proje kapsamında kültürel göstergeler projesi ve birbirini tamamlayan ileti sistem, ekme çözümlemeleri olmak üzere iki araştırma yer almaktadır. İleti sistem çözümlemesi için televizyon programlarının örnekleri kaydedilerek içerik analizine tabi tutulur. Bu çözümlemelerden elde edilen bilgiler televizyon dünyasının özellikleri hakkında doneler vermektedir. Bu bilgiler ışığında televizyon dünyasının ilettiği iletiler birer ders gibi düşünülerek hazırlanacak anket sorularına kaynaklık etmektedirler. Az, orta ve çok televizyon izleme sürelerine göre sınıflanmış kişilere, alan araştırması yapılarak televizyonun sunduğu dünya çerçevesinde verilen yanıtlar araştırılır. Ekme çözümlemesiyle de, televizyonu az ve çok izleyenlerin verdikleri yanıtlar incelenerek, televizyonun izleyici düşünceleri üzerine etkileri araştırılmaktadır.⁹³

Bu araştırmalar sonrası Gerbner’in görüşleri ve bulguları şu şekildedir:

“ - Çağdaş toplumda halk artan şekilde, gerçek sosyal ilişkiler yerine televizyonla ilişkiye girip doyum sağlamak anlamına gelen ‘vekaletsel’ deneyim* kaynaklarına dayanmaktadır.

⁹² Erdoğan, Alemdar, **a.g.e.**, s. 192.

⁹³ Ayrıntılı bilgi için bkz. **y.a.g.e.**, s. 203-211.

* Erdoğan, Alemdar, **a.g.e.**, s. 204 ‘Vekaletsel Deney’ kavramıyla, gerçek ilişkiler yerine televizyonla ilişkiye girip doyum sağlamak kastedilmektedir.

- Televizyon toplumun bütün sektörlerine girer, tekrarlanan ve yaygın kalıplar yoluyla belli bir dünya görüşünü ortaya atar; bu kalıplar organik şekilde birbiriyle ilişkili ve içsel olarak uyumludur. Gerbner grubu televizyon seyretmenin farklı grupların yaşam koşullarıyla ve dünya görüşüyle farklı fakat uygun bir şekilde ilgili olduğunu bulmuşlardır. Bu uygun kalıpların en genel olanları 'ana akım' olarak isimlendirilmiştir. Ana akım (anayol, orta yol) televizyonun ekmeye çalıştığı genel dünya görüşü ve değerleri olarak tanımlanabilir

- Simgesel çevreyi yaratma sıkı sıkıya denetlenen bir süreçtir. Ticari televizyon halkın elinden etkili bir şekilde soyutlanmıştır. Doğrudan tüketici, Pazar yeri, sinema gişesi ve oy sandığı yollarıyla halkın katılmasından uzaklaştırılmıştır. Halkın yönetiminden korunmuş, özel şirketlerin yönetimine bağlanmıştır. Bu yönetimi sağlayan mekanizma reklamdır. Reklam yapan firmalar televizyona müşteri çektiği, temsil ettiği, haber ve eğlence yoluyla öteki hizmetleri gördüğü için para öder.

- Televizyon merkezleşmiş bir öykü anlatma sistemidir. Draması, reklamları, haberleri ve öteki programlarıyla her eve bir ortak imajlar ve iletiler dünyası getirir. Halk televizyonun simgesel çevresi içinde doğar ve televizyonun tekrarlanan dersleri ile yaşar. Televizyon gelecekteki tercihleri ve kullanımları etkileyen tutumları eker (yetiştirir).”⁹⁴

Buradan hareketle, televizyonun temsil ve ikame sistemleri üzerinde ne denli etkili olduğu görülmektedir. Televizyon, görüntüleri diğer medya araçlarına nazaran daha sürekli ve sık, tekrar ederek toplumsal algıya aktardığından dolayı sosyolojik öneme sahiptir. Televizyon, seyirciyi kendine bağlamak için sürekli yeni konular ve gösterim biçimleri peşinde koşarken, yalnızca toplumsal algının yerleşik biçimlerini ve normlarını değil, aynı zamanda kültürel ve etik kabulleri de değiştirmekte,

⁹⁴ Erdoğan, Alemdar, **a.g.e.**, s. 204-205.

yıkmakta ve dönüştürmektedir. Sonuçta, televizyon ve kullandığı teknoloji, *“toplumsal örgütlenmeye ve kültüre etki eder, değiştirir ve biçimlendirir.”*⁹⁵

Bireysel ve toplumsal temsiliyetin işleyişine daha yakından bakarsak, farklı kanallardan bize ulaşan doğal ya da değil pek çok ileti ile karşılaştığımızı görürüz. İnsanın içinde bulunduğu çaba: çevresindekiler tarafından varlık, nesne, imge v.b. ona anlatılmak istenen anlama yakın bir anlam ve zihninde bu anlama örtüştüreceği bir kavrama ulaşma çabasıdır. Bu çaba sürecinde zihnimizin bir yerlerinde daha önce bu tarz bir uyaran ile karşılaşmış olduğumuzın muhakemesi yapılır. Bu muhakeme sonu olmayan bir süreci işaret etmektedir, zira her defasında farklı koşullar içerisinde karşılaştığımız uyaranın, önceki izlenimlerle birebir örtüşmesi olanaksızdır. Bize gelen uyaranla ilgili hiçbir ön tanı yok ise zihnimizde, en fazla benzediği ile anlamlandırma sürecine gidilmektedir. Bu iletişimsel süreç sonrası, bizi uyaran o şeyle ilgili bağlar kurulur, aynı uyarıdan gelecek yeni bir uyarıya kadar sabitlenir. Benzeri, zihinde üretilerek tanıdık hale getirilen ürüne yüklenen anlam ve bu anlamın taşıyıcı bir kavram, simge, ikona ya da işarete bindirilmektedir. Aslında prensip olarak okumuş, okumamış, zeki ya da sıradan ayırmaksızın bireysel düzeydeki temsiliyet sürecinin oluşumu aşağı yukarı aynıdır. Sadece yalın, basit ya da yoğun olması arasında farkları barındırmaktadır. Toplumsal temsiliyetin oluşum aşaması ise, yukarıdan anlatılan bireysel temsil gibi kısa süreli hafıza kayıtlarından oluşmadığından, daha kalıcı, süreklidir. Bu bağlamda bireysel temsil süreci üzerinde etkili ve belirleyici rol oynamaktadır.⁹⁶

“Temsil süreci “temsil sistemleri” olarak tanımlanan iki aşamalı bir biçimde çalışmaktadır. Zihinsel temsil olarak da adlandırılan ilk sistemde her çeşit gerçek ya da kurmaca nesne, insan ve olay zihnimizdeki bir kavram setiyle karşılanmaktadır. Böylece kafamızın içindeki ve dışındaki şeyler ilişkilendirilmiş olur. Bu kavram setlerinin oluşumu bir sistem olarak ele alınmaktadır, çünkü bu süreç kavramların düzenlenmesi, kümelenmesi, sıralanması, sınıflandırılması ve aralarında karmaşık ilişkiler kurulmasıyla oluşmaktadır. Bu noktadan sonra temsili oluşturan ikinci

⁹⁵ Innis'den Akt. Erdoğan, Alemdar, **a.g.e.**, s. 175.

⁹⁶ Ayrıntılı bilgi için bkz. Cengiz Anık, **Bilgi Fabrikaları ve Müşterileri**, Altınküre Yayınları, Ankara, 2003, s. 16-21.

sisteme yani “dil”e geçilmektedir. Zira anlamların aynı kültürün içindeki insanlar tarafından değiş tokuş edilmesi ancak kavramları karşılayan ortak bir dil aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda dilbilimsel (linguistic) anlamının ötesinde yazılı, sözlü ve görsel imgeler, elektronik sinyaller, giysiler, yüz ifadeleri ve hatta trafik işaretleri yani anlamı diğer insanlara taşıyabilen ve anlatabilen her gösterge sistemi, bir dil olarak kabul edilmektedir. Özetle birinci sistem şeylerle kavramlar arasında bağlantı kurarken ikinci sistem kavramlarla göstergeler arasında bağlantı kurmaktadır. Bu üçünü birleştiren süreç ise temsili oluşturmaktadır.”⁹⁷

Tasarımsal ve ideolojik bir yapıda üretilen televizüel metinleri anlamaya çalışmak, üretildikleri ve anlaşıldıkları şartları anlamayı zorunlu kılmaktadır. Bu açıdan kültürel, politik ve ideolojik olarak incelemeye değer bir alan, medya ve onun en güçlü zemini televizyon karşımızda durmaktadır. Medya üzerine yapılan eleştirilerle elde edilen yorumlar, mevcut ve gelişmekte olan gerçeklikleri, eğilimleri ve temsil sistemlerini anlamak açısından yararlı olacaktır.

“İnsanlık tarihi boyunca bilgi adına ne üretilmişse bunun, bireysel ve toplumsal temsiliyet mekanizmasının bir ürünü olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.”⁹⁸ Bu açıdan temsile zemin oluşturma, hatta temsil sistemleri üzerinde etkili olması televizyonun toplumsal önemini sürdürmesini sağlamaktadır. 1960’lar ile birlikte, televizyonun hiç değilse kültürel değerler ve normlar aktaran, davranışları standardize eden ve yönlendirici modeller oluşturan bir medyum olarak irdelenmesi ve eleştirilmesi gerektiği İngiltere ve Amerika gibi ülkelerin dışında da kabul görmeye başlamıştır. Televizyon, başlı başına kendisi bir gerçeklik, hem de gerçekliğin ve temsilin inşasında etkili bir yoldur.

Anık, temsiliyet mekanizması şöyle bir model ile açıklamaktadır;

⁹⁷ Stuart Hall’dan aktaran, Ürün Yıldırım Önk, **Milenyum Sonrası Türk Televizyonlarında Oluşan Dizi Kültürü ve Toplumsal Temsil Sorunu**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Sinema TV Anasanat Dalı, İzmir, 2011, s. 85.

⁹⁸ Anık, **a.g.e.**, s. 16.

“Doğal Sosyal Çevre Konjonktürleri ve Psikolojik Alan

*Zihinsel Benzerlikler
(Tanıdık, Bildik Hale Getirme)*

Temsiliyet
**Simge*
**İkon*
**İşaret”⁹⁹*

“En basit ifadeyle temsiliyet mekanizması, ‘her şeyin’ bir şey aracılığı ile tanımlanabilmesi ve taşınabilmesidir.”¹⁰⁰ Burada ‘bir şey’den kasıt, ikon, simge ya da işaret olarak karşımıza çıkmaktadır. Aralarında temsiliyetin işlemesi aşamasında en çok kullanılanı ise simgedir. Bireylerin oluşturduğu tek tek anlamlarla değil üzerinde uzlaşmış, konsensüs oluşturulmuş bir simgeler sistemiyle toplumdan bahsedilebilir.

Televizyonun etkili bir temsil aracı olduğu düşünülürse, yukarıdaki tablonun ışığında anlamı oluşturmada sıkça televizyonun etkisinde kaldığımız söylenebilir. Hall’un perspektifinden temsil, “...sözlü, yazılı veya ikonik göstergeler kullanarak ‘gerçek’ maddi dünyada zaten mevcut olan şeyleri kodlayan ya da onları yansıtan bir süreç değil, tam da bu anlamlandırma sürecine anlam üreterek ve anlamların değişimine olanak sağlayan bir süreçtir”.¹⁰¹ Bu temsil süreci, aynı zamanda, “Foucault’nun, bazı eserlerinde gösterdiği gibi, temsiliyet mekanizması, toplumsal yapıları –kurumları ve bireysel davranışları tayin ve tespit etmektedir.”¹⁰²

Temsil süreci, bir toplumun ortak kültürel değerleri, yargıları üzerinden yürümektedir. Kişiler düzeyinde gerçekleştirilen anlama, anlamlandırma süreci, sürekli üretilen, değiş tokuş edilen bir yapıya sahiptir. Bir nesnenin ya da herhangi bir şeyin anlam kazanması, o toplumsal yapı içerisinde yaşayan bireylerin onu nasıl

⁹⁹ Anık, **a.g.e.**, s. 18.

¹⁰⁰ **y.a.g.e.**, 19-20.

¹⁰¹ Sevilay Çelenk, **Televizyon Temsil Kültür**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005, s. 81.

¹⁰² Anık, **a.g.e.**, s. 15.

yorumladığı ile ilintilidir. Anlamı yaratanlar için ortak bir zemine, ifadeye ihtiyaç vardır. Yani ortak kültürel kodlamalar ile bir toplumsal konsensüse, anlama varılmaktadır. Bu sürecin en önemli enstrümanı da toplumun ortak kültürel yapıları üzerinden anlamları değiş tokuş ettiği, temsil sürecinin taşıyıcısı dildir. Dil ve temsil ettiği nesnesi ile arasında bir nedenlilik ilişkisi vardır. *“Temsil, bir kültürün üyelerinin dili anlam üretmek için kullandıkları bir süreçtir.”*¹⁰³

Bu bağlamda televizyon, ikonik göstergeler üzerinden anlamı oluşturduğundan, televizyon ve temsil sürecinden söz ederken, televizyonun temsil mekanizmasının en önemli kodlarından olan ikonik göstergelerden bahsetmek gerekmektedir. İkonik göstergelerden kasıt, temsil edilen nesne ile ‘gerçek’ dünyadaki hali benzetmektedir. Bu benzeşim, o denlidir ki izleyici gördüğü nesneyi, televizyon üzerinden dolayımıldığını bile çoğu zaman görmezden gelmektedir. Bu durum televizyondaki temsilin gerçeklik algısı üzerindeki etkisini göstermektedir. Televizyonda temsilini izledikleri şey ile dış gerçeklik içinde gördükleri şey arasındaki ayrım günden güne kapanmaktadır. Göz ardı edilen, izlenenin o şeyin görüntüsü olduğudur. *“Hartley televizyonda görünen “metaforik dünya”nın gerçek dünyayı yansıtmadığının (display), onu ikame ettiğinin (displace) altını çizmektedir.”*¹⁰⁴

Hall, televizyon temsilini, sadece sözlü, yazılı ya da ikonik göstergeler üzerinden, maddi dünyadaki mevcut olan şeyleri kodlayarak, yansıtan bir süreçten daha çok, anlamlandırma sürecine birebir katılarak, anlamın inşasına neden olarak gerçekleştiren bir süreç olarak nitelemektedir. *“Hall, dil, kültür ve temsil süreçleri arasındaki ilişkiyi açılarken temsilin ortak tanımının, ‘dilin dünya hakkında anlamlı bir şey söylemek ya da dünyayı başkalarına manidar biçimde sunmak amacıyla kullanılması’ olduğunu belirterek, temsilin dil ve anlamı kültüre bağladığını ifade eder.”*¹⁰⁵

¹⁰³ Stuart Hall’dan Akt. Ürün Yıldırım Önk, **a.g.t.**, s. 83.

¹⁰⁴ **y.a.g.t.**, s. 83.

¹⁰⁵ Çelenk, **a.g.e.**, s. 81-82.

Televizyon üzerinden temsilin bir anlam üretim süreci olduğu ve gerçekte algıladığımızdan farklı bir dünya kurduğu görülmektedir. Bu açıdan televizyonun kendine özgü iç dinamikleriyle anlamı üreten ve ileten bir dil ve söylem kullandığı, yani bir temsil sistemi olduğu söylenebilir. *“Televizyonun elektronik olarak kladığı ağaç imgesi, zihinsel kavrayışımızdaki ağaçla aynı şey gibidir. Dolayısıyla televizyonun ikonik gösterge sistemi içinde ağacın temsil edilişi maddi dünyadaki göndergesini kanıtlayarak işlev görür. Televizyonda bir ağaç görüntüsü görmek, o ağacın maddi olarak bir yerlerde var olduğunu da ‘görme’ anlamına geldiğinden, sanki gösterilen aradan çekiliyormuş gibi gösteren ve göndergeyi de dolayım olmaksızın, bir ve aynı şey yapıyormuş gibi algılanır.”*¹⁰⁶ Oysa televizyonun dünyası, gerçekte var olanın dışında kurgulanmış bir dünyadır. Bu kurgulanmışlık, sektörel dinamiklerle beraber toplumun yaşayışını da belirleyen üretim tüketim ilişkilerinin ürünüdür.

Kapitalizmin, şekillendirdiği üretim-tüketim ilişkilerini coğrafya, dil, din, ırk gözetmeksizin bir ‘gösteri’ biçimiyle tüm dünyada genel geçer hale getirdiğini savunan ünlü Fransız yazar Guy Debord, gösteriyi; *“Yaşamın her bir görünümünden kopmuş olan imajlar, bu yaşamın birliğini yeniden kurmanın artık mümkün olmadığı ortak bir akışta kaynaşırlar. Kısmî olarak göz önünde bulundurulmuş gerçeklik, ayrı bir sahte-dünya olarak, salt seyrin nesnesi olarak, kendi genel birliğinde sergilenir. Dünyasal imajlardaki uzmanlaşma, aldatıcı şeyin hakikatle yüz yüze gelmekten kaçındığı özerkleşmiş imaj âleminde kendini tamamlanmış bulur. Genel anlamda gösteri, yaşamın somut tersyüz edilişi olarak, canlı olmayanın özerk devinimidir.”*¹⁰⁷ şeklinde açıklamaktadır. Gösteri, ard arda eklemlenmiş imajlarla oluşturulan yapıdan farklıdır; *“Gösteri bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişkidir.”*¹⁰⁸

Toplumsal gerçekliği, gösteri mantığı üzerinden kurgulayan yapı, toplumun dilini, gündelik yaşam alışkanlıklarını, referans sistemlerini hedef almakta ve dönüştürmektedir. Bu dönüşümün izlerini imajlar üzerinden sürmek mümkündür.

¹⁰⁶ Çelenk, a.g.e., s. 83.

¹⁰⁷ Debord, a.g.e., s. 13-14.

¹⁰⁸ y.a.g.e., s. 14.

“Ayrılık, bizzat dünyanın birliğinin, gerçeklik ve imaj halinde bölünmüş olan global toplumsal praksisin parçasıdır. Toplumsal pratik -özerk gösteri bunun karşısında durur- gösteriyi kapsayan gerçek bütünlüktür de. Ancak bu bütünlükteki bölünme, gösteriyi bütünlüğün amacı gibi ortaya çıkaracak kadar -bütünlüğü zedeler. 'Gösteri dili, hâkim olan üretimin işaretleri'nden oluşur ki bunlar aynı zamanda bu üretimin nihai hedefleridir.”¹⁰⁹

Sistemin nihai hedefinin, günümüz toplumsal yapısının her alanda gösteri kültürünün etkilerini yaygınlaştırmak olduğu düşünülürse, belirli bir sosyal düzen oturtulmaya çalışılmaktadır. Oluşturulmaya çalışılan sosyal düzen, mitsel izler taşıyan iletiler ve kültürel fenomenlerle kurgulanıp, yüceltilmektedir. Gösteri bu anlamda her yerdedir ve izleyicisinin onu izlemesi için elinden geleni yapar. *“Gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü yerde basit imajlar gerçek varlıklar ve hipnotik bir davranışın etkili motivasyonları haline gelir. Artık doğrudan doğruya algılanamayan dünyayı uzmanlaşmış farklı dolayımalarla gösterme eğilimi olarak gösteri, görmeyi doğal olarak insanın ayrıcalıklı duyusu -ki eski dönemlerde bu ayrıcalık dokunma duyusunundu- kabul eder; en soyut ve en aldanabilir duyu olan görme güncel toplumun genelleştirilmiş soyutlamasına denk düşer. Fakat gösteri, sadece bakışla özdeşleştirilemez; bakış, duymayla birlikte olsa bile. Gösteri, insanların etkinliklerine tabi olmayan, insanların yapıp ettikleri tarafından yeniden ele alınamayan ve düzeltilemeyen şeydir. O, diyalogun karşıtıdır. Bağımsız temsil'in olduğu her yerde gösteri kendini yeniden yaratır.”¹¹⁰ “Gösteri, günümüzde üretilen nesnelerin kaçınılmaz süsü, sistemin rasyonelliğinin genel açıklaması olarak ve sayıları giderek artan imaj-nesneleri doğrudan doğruya biçimlendiren ileri bir iktisadi sektör olarak güncel toplumun esas üretimi'dir.”¹¹¹*

Debord'un altını çizdiği, nesnelerin referanslarından bağımsız anlamlar taşımasıdır. Gösteri mantığı, nesneler üzerinden, referansı olmayan nesneler üzerinden yaşamı dolayımlayan bir kitle yaratmayı amaçlamaktadır. Televizyon da bu dolayımın mutlak zeminlerinden en önemlisi olarak karşımıza çıkmaktadır. “

¹⁰⁹Debord, **a.g.e.**, s. 15.

¹¹⁰**y.a.g.e.**, s. 18.

¹¹¹**y.a.g.e.**, s. 18.

İzleyicinin (kendi bilinçsiz etkinliğinin sonucu olan) seyredilen nesneye yabancılaşması şöyle ifade edilir: İzleyici ne kadar çok seyrederse o kadar az yaşar; kendisini egemen ihtiyaç imajlarında bulmayı ne kadar kabul ederse kendi varoluşunu ve kendi arzularını o kadar az anlar. Gösterinin etkin insan karşısındaki dışsallığı, kendi davranışlarının artık bu insana değil, bu davranışları ona sunan bir başkasına ait olması gerçeğinde ortaya çıkar. İşte bu yüzden izleyici hiçbir yerde kendini evinde hissetmez, çünkü gösteri her yerdedir.”¹¹²

Medya oyunları, güncel siyaset ve kültür üzerinde belirleyici olmakta, seyirci kitlesini programlamayı sürdürmektedir. Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve multimedya ağları yaşamın her alanında belirleyici hale gelmiştir. Kültür endüstrisi diye adlandırılan yapı, medya gösterilerini yeni zeminlere yayarak, etki alanlarını çoğaltmış, gösteri, ekonomi, siyaset, günlük hayat üzerinde etkin dinamiklerden birisine dönüşmüştür. Birileri tarafından yaratılmış, seçilmiş imgeler üzerinden dünyayı anlamlandırmak, yaşanılanı onun üzerinden dolayımlemek, sadeleştirilmiş bir dünya özetini üzerinden, tüm karar mekanizmasını devrederek yaşamak demektir. Gösteri söylemi, işine gelmeyen tüm ileti sistemlerini susturur, imgesini sunduğu şeyi, bağlamından kopuk, zamansız (geçmişten ve gelecekte bağımsız) olarak tecrit eder. “Duyumsal dünyanın üzerinde var olmasına rağmen kendini en mükemmel duyumsal olarak kabul ettiren bir imajlar seçkisinin bu duyumsal dünyanın yerine geçtiği gösteride tam anlamıyla gerçekleşen şey bu meta fetişizmi ilkesidir; “hem duyumsal şeyler hem de duyumüstü şeyler” tarafından toplumun tahakküm altına alınmasıdır.”¹¹³

Seyircinin bu gösteri mantığı karşısındaki durumunu, zihinsel tembelliğe teslimiyetini Debord ironiyle karışık şöyle açıklamaktadır;

“ Bu durumda çocukların, her satırı gerçek bir muhakemeyi gerektiren ve insan deneyiminin gösteri öncesindeki zenginliğine ulaşmanın tek yolu olan okumayı henüz beceremezken, eğitimlerine erken yaşta ve büyük bir şevkle bilgisayarın Mutlak Bilgisi ile başlamak zorunda olmaları hiç de şaşırtıcı değildir. Çünkü konuşma neredeyse ölmüştür ve konuşmayı bilenlerin çoğu da yakın

¹¹² y.a.g.e., s. 22.

¹¹³ y.a.g.e., s. 25.

zamanda ölecektir. Çağdaş halkların düşünce araçları açısından, çöküşün birinci nedeni açıkça, gösteride sergilenen söylemin yanıtı hiç yer bırakmamasında yatmaktadır; oysa mantık toplumsal olarak ancak diyalog sayesinde oluşabilmiştir. Dahası, gösteride konuşana duyulan saygı böylesine arttıkça, o kişi önemli, zengin, prestijli ve otoritenin ta kendisi olarak kabul edildikçe, seyirciler arasında, bu otoritenin bireysel bir yansımasını sergilemek üzere en az gösteri kadar mantıksız olmayı isteme eğilimi de artar. Sonuçta, mantık kolay değildir ve hiç kimse onlara mantık öğretmeyi dilememiştir. Hiçbir uyuşturucu müptelası mantık öğrenmez; çünkü artık ne mantığa ihtiyacı vardır ne de onu öğrenebilecek durumdadır. Seyircinin bu tembelliği her durumda sınırlı bilgilerini mantıksız otoritenin bazı argümanlarının dogmatik tekrarıyla gizlemeye çalışacak olan herhangi bir entelektüel kadronun veya alelacele yetiştirilmiş bir uzmanın tembelliğinden farklı değildir.”¹¹⁴

Douglas Kellner, Fransız teorisyen Debord’un ‘gösteri’ kavramı üzerinden, bir bakış açısı geliştirmiştir. Debord’un görünür olayların farklarının birleşmesinden anlam yaratan bir yapıyı kastederek kullandığı ‘medya gösterileri’, Kellner için; *“günümüz toplumunun temel değerlerini şekillendiren, bireyleri kendi hayat tarzlarına alıştırmaya yarayan, çelişki ve mücadelelerin olduğu kadar anlaşmazlıkların çözüm yollarını da sunan medya kültürünün fenomenleri”*¹¹⁵ ni ifade etmektedir. Debord’un gösteri anlayışı, uzlaştırma üzerine kuruludur. Politik tüm vasıflardan arındırılmış bir yapıyı, toplumsal tüm aktörleri uyuşturarak sağlamaktadır. Kellner, apolitize olmuş bu toplumu, *“Bireylerin; ürünlerin ambalajı, teşhiri, tüketimi ve abartılı reklamlar yoluyla büyütülen önemsiz olaylar ile kuşatılarak kıpırdıyamaz hale geldikleri bir ‘gösteri toplumu’dur.”* şeklinde açıklamaktadır.¹¹⁶

Televizyon teknolojilerindeki göz alıcı gelişmeler, günlük hayat içerisinde multimedya kültürü ile çevirili kalmamızı sağlamıştır. Bu gösteri çağının insanlarına da, her alana yayılan multimedya kültüründen büyülenmek kalmıştır. ‘Eğlence ekonomisi’ tüm sektörlerde etkin rol oynamaktadır. Yani herhangi bir sektörde yapılacak yatırım içinde eğlencenin garanti edildiği bir örgütlenmeyi seçerek, E-faktörünü kullanarak başarılı olunabilmektedir. Ekonomi, eğlence ile harmanlanarak, televizyon, film, lunapark v.b. tüm alanlar ülke ekonomisinin en gözde

¹¹⁴ y.a.g.e., s. 141-142.

¹¹⁵ Kellner, a.g.e., s. 21.

¹¹⁶ y.a.g.e., s. 44.

enstrümanlarına dönüşmektedir. “Birleşik Devletler’de, eğlence sanayi, 480 milyar dolarlık bir sanayi kolu haline gelmiştir ve tüketiciler, eğlence sektörüne, giyim ve sağlık harcamalarından daha fazla para yatırmaktadırlar.”¹¹⁷

Toplumsal kültürün her aşamasına sızan eğlence anlayışını, ‘eğitlence’ olarak kavramsallaştıran Kellner, iletişim sosyolojisi açısından konunun önemini şu şekilde açıklamaktadır;

“Günümüzde, toplum ve kültür gösterisi, ‘eğitlence toplumu’ da denilebilen, yeni bir eğitim-eğlence toplumu türü meydana getirmektedir. Şimdiki konjonktürdeki değişimler, Marx’ın teorisi olan piyasa ve liberal kapitalizm devresinden, 1930’larda Frankfurt Okulu tarafından eleştirel olarak incelenen devlet-tekeli kapitalizm devresine yapılan dönüş kadar esaslı ve çarpıcıdır. Şu anda, sermaye ile teknolojinin, eğitim ve eğlence sanayilerinin birleşiminin izlerini taşıyan yeni bir teknokapitalizm yoluna ayak basıyoruz.”¹¹⁸

Toplumsal her olgunun bir gösteri mantığı içerisinde yoğrulup, televizyon aracılığıyla gündelik hayata nüfus ettiği görülmektedir. Medya kültürü, insanı sosyalleştirme işlevini yerine getirirken, tüm toplumsal rol ve kimlikler üzerinde, davranış kodlarında, örnek kişilik modelleri oluşturmada etkili olmaktadır. Medya gösterisinin bu sınır tanımaz yayılma eğilimi, ekonomik, kültürel, politik, günlük yaşam alanları dâhil her alanda izlenebilmektedir. “O. J. Simpson davası; günümüz Amerikan toplumunda, cinsiyet, ırk ve sınıflar arasındaki kesişmelere ışık tutuyor ve kimlik politikalarının; toplumu, bireylerin birincil kimliklerini kazandıkları rakip gruplara bölme yollarını inceleyen bir çalışma sunuyor. Simpson destanı, sadece kirli bir cinayet davası olmakla kalmamıştır: Gösteri mantığının, televizyon yayın akışına nüfuz ederek, sonu gelmeyen “son dakika” haberleri, söyleşi programları (talk show), internet siteleri, televizyon belgeselleri ve yarı belgesel filmler üreterek, kanun sistemine ve suça nasıl nüfuz ettiğini ve gündelik hayatı nasıl sömürgeleştirdiğini gözler önüne seriyor.”¹¹⁹

¹¹⁷ y.a.g.e., s. 24.

¹¹⁸ y.a.g.e., s. 38.

¹¹⁹ y.a.g.e., s. 11.

Bilgi toplumu ya da sanayi devrimi sonrası toplumlara dair teorilerin pek çoğunda bilginin ve eğitimin haddinden fazla kutsandığı, bireysel ve kitlesel rolünün abartıldığı görülmektedir. Oysa yeni teknolojiler, sadece bilgi ve onun etrafında dönen süreci imlememektedir. Hem çalışma hayatını hem de boş zamanı kapsayan gündelik hayat uğraşlarını kuşatan, yeniden yapılandıran bir eğlence, bilgi, iletişim yapılanmasıdır. *“Eğitim ve eğlence sanayilerinde, devamlı olarak çoğalan şirket bileşenleri; bilgi ya da eğitim toplumu kavramının, teknokapitalizm ve onun ağ gibi dünyayı sarmış eğlence toplumuna ait kavramlara doğru genişlemesini gerektirmektedir. Bu kavram çerçevesinde, şirket kapitalizminin ve eğitim ile eğlence teknolojilerinin birleşimi, sermaye ve küresel erişim tarafından kontrol edilen yeni toplum ve kültür formları oluşturmaktadır.”*¹²⁰ Bu kültürel formlar yeni bir kültür ve eğitilmişliği beraberinde getirmektedir. *“Televizyonla, halka neye gereksinimleri olduğu ve nasıl tüketeceği öğretilir; fakat bu halk, tüketimlerinin doğası ile ilgili en küçük bir gerçeğin farkında olmasına olanak verilmeyecek kadar cahilleştirilir. Modern dünyanın ‘tüketim bilgiçleri’ yaratılır ve bu bilgiçler kitlesi Marlboro, Levy’s, Coca Cola, Punk ve Junk müziği kültürünün eğitilmişleridir.”*¹²¹

Televizyon kültürü, sadece niceliksel olarak, genişleyen zaman dilimlerine yayılmakla kalmayıp, hayal dünyamızdan, ‘gerçek’ yaşantımıza kadar etkin, örnek düşünce ve yaşayış kalıpları sunmaktadır. *“Televizyon, kültürün yansıtıldığı bir ortam değil kültür olarak adlandırılan ‘paylaşılan anlamların’ ya da bir toplumsal katmanı diğerlerinden ayırt eden ‘ortak yaşam pratiklerinin’ kurulduğu, dolaşıma sokulduğu sonrada televizyonun temsil sistemi içinde yeniden üretime geri döndüğü yerdir.”*¹²²

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, sanal gerçeklik, gerçeklik ayrımının silikleşmesine ve günlük hayatın sıradan deneyimlerine alternatif oluşturan iletilerin yaşamımıza sızmasına neden olmaktadır. Bilgi ve eğlence sektörünün ürettiği, gündelik hayatın zahmetinden uzak, içinde kaybolunası yapısı insanı cezp edecek güçtedir. Kültürün basitleştirilmesi, dilsizleştirilmesi ve sıradanlaştırılması bu açıdan

¹²⁰ Kellner, **a.g.e.**, s. 43.

¹²¹ Erdoğan, Alemdar, **a.g.e.**, s. 206.

¹²² Çelenk, **a.g.e.**, s. 83.

tedirgin edicidir. “Neil Gabler’a göre, medya gösterisi çağında, hayatın kendisi bir film haline gelmiştir ve biz kendimize film tadında ya da televizyon çerçevesinde hayatlar kuruyoruz; kimi zaman performans sergilemesi beklenen bir oyuncu kılığına giriyoruz, kimi zaman ise büyük, sürekli bir gösterisinin seyircileri oluyoruz.”¹²³

2.2. Televizyonda Kurmaca, Gerçek ve Jean Baudrillard

Televizyon iletisi ve ‘gerçek’ arasındaki ilişki üzerine beklide en etkili, en farklı açılımlara çalışmalarında yer vermiş kişi; ünlü Fransız sosyolog Jean Baudrillard’dır. Bunun sebebi televizyonun dolayımладыğı gerçeklik üzerine en radikal eleştirilerin sistemli bir biçimde onun çalışmalarında kaşımıza çıkmasından ileri gelmektedir. İncelediğimiz diğer tüm çalışmalarda, tezimizin ilk bölümünde yararlandığımız tüm metinlerde, dış gerçekliğin kabulü üzerinden bir medya ve televizyon eleştirisi gerçekleştirilirken, Baudrillard, gerçekliğin kendisinin artık sorunlu bir hal aldığı, gerçekliğin bir tür yeniden üretim nesnesine dönüştüğü iddiası ile karşımıza çıkmaktadır. Baudrillard, bu görüşünü, “ *Belli bir noktadan sonra tarih gerçekliğini yitirmiştir. Bütün insanlık farkına bile varmadan bir anda gerçekliği terk etmiştir. Geçmişte olup bitenlerin gerçek olmadıklarını anlayabilmemiz mümkün değildi. Bundan böyle amacımız bu yok oluş noktasını bulmak olacaktır. Bu noktayı bulamadığımız sürece güncel yok oluş sürecinden kurtulabilmemiz mümkün değildir. Bu ise dayanılması güç bir düşüncedir.*”¹²⁴ Sözleriyle ifade etmektedir. O’nun perspektifinden, gerçeklik, hipergerçek bir evren, simülasyon evreni içerisinde, ölümünü gizlemeye çalışan, yeniden diriltilmiş bir gerçekliktir. Bu açıdan mevcut gerçeklik üzerinden yapılan sistem eleştirileri de yersiz, işlevsiz olmakta, adeta sistemin idamesi için çalışmaktadırlar.

Baudrillard’ın kitle iletişim araçlarına ve özellikle televizyona yüklediği anlamlara geçmeden önce, ‘simülasyon kuramı’ olarak adlandırdığı ve ‘kuramsal şiddeti’ yöntem olarak kullandığı sistemli eleştiriye yakından bakmak yerinde olacaktır. Zira Baudrillard’ı ve onun televizyon üzerine getirdiği çözümlemeleri

¹²³ Gabler’dan Akt. Douglas Kellner, *a.g.e.*, s. 26.

¹²⁴ Canetti’dan Akt. Jean Baudrillard, *Sessiz Yığınların Gölgesinde-Toplumsalın Sonu*, çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2003, s. 73.

anlayabilmek için öncelikle simülasyon kuramını açıklamak gerekmektedir. 1970 ve sonrasında üzerine çalıştığı kavram olan ‘simülasyon’ 80’li yıllarda bir kurama dönüşmüştür. Baudrillard metinlerinde batılı (modern) toplumların geldikleri noktanın politik, kültürel, ekonomik, toplumsal bir tahlili ve eleştirisini bulmak mümkündür. Tüm postülasını, modernizmin hedeflerini aşp, hesapta olamayan noktalara kadar gelmiş olduğu üzerine kurmaktadır. Yitip gitmiş bir gerçekliği, ekonomik, toplumsal, kültürel, politik ne varsa yaşatmaya çalışan sistem, öldüğünü gizlemeye çalışırken, aşp geçmiş olduğu gerçeklik evrenine göndermelerde bulunmaktadır. Baudrillard batı toplumlarının geçirdikleri süreci ikiye ayırmıştır: Gerçeklik evreni, simülasyon evreni. İki dönem arasında keskin bir geçiş tarihi ya da bir olay bulmak zor olsa da on sekizinci yüzyıldan on dokuzuncu yüzyılın başlarına kadar gerçek ve gerçekliğin egemen olduğu evrenden söz etmek mümkündür. Kapitalizmin ortaya çıkışıyla birlikte gerçeklik evreninden söz etmek gerekmektedir. İmgesel anlamda bir gerçeklik fikri ve onun yüceltilmesi, kapitalizm ve kapitalist dünya görüşü çevresinde yapılanan kolektif biçimde üretilen gerçeklik evreni ile sağlanmıştır. Burada bahsi geçen toplumların ‘modern’ toplumlar olduğunu unutmamak gerekir. Bu süreci Adanır şöyle açıklamaktadır;

“Batı, en azından, son yüz elli yılda iki aşamalı bir toplumsal-politik-ekonomik ve kültürel süreçten geçmiş/geçmektedir. Birinci aşama “gerçekliğin” egemen olduğu evrendir (bu evren olmadan simülasyon evreninden söz edebilmek olanaksızdır). Bu evrende toplumsal-politik-ekonomik ve kültürel olarak nitelendirilen: gerçektir. Gerçeklik evreninde (sanayileşme döneminden 1970’lere kadar giden süreç) toplum: toplumsal, kültürel, politik ve ekonomik alanlarda ağırlıklı olarak kolektif illüzyonlar üretmektedir. Toplum iki karşıt gruba (sınıf) bölünmekle birlikte bu gruplar (bir yandan proletarya, diğer yanda burjuvazi kendi içlerinde) kolektif ülküler, hedefler ve düşleri paylaşmaktadırlar.”¹²⁵

Dolayısıyla illüzyon gerçekliğin egemen olduğu evrende mümkündür. Ancak 1970’li yıllarda daha belirgin şekilde görülmeye başlanan ve halen devam eden süreçle ikinci bir aşamaya geçilmiştir. Bir önceki evrendeki tüm inanç, görüş ve düşünceler içleri boş, anlamlarını yitirmiş bir hal almıştır. Kapitalizm, geçirdiği evrim sonucu, üzerine şekillendiği emek, ücret, grev gibi alanlarda radikal bir

¹²⁵Oğuz Adanır, **Simülasyon Kuramı ve Sinema**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999 Özel Sayı, Ankara, 2001, s. 42.

değişim geçirmiştir. Klasik anlamda üretim sona ermiştir, bu da ekonomik alanda yapılacak çözümlere yeni perspektifler getirilmesi gerekliliğini doğurmuştur. Yani, artı değer, üretim, tüketim ilişkilerinden başka bir işleyiş ve onun çözümleme süreci hâsıl olmuştur. Sistemin varlığının devamı adına, ihtiyaç, yararlılık v.b. kavramlardan vazgeçilmiştir. Artık değişim değeri, tıpkı ilkellerdeki gibi, bir toka karşılığında bir kilo altını trampa edecek kadar irrasyonelleşmiştir. Bu da hiperrasyonel bir sisteme işaret etmektedir. Biçimle içerik arasındaki zincirin kırıldığı, Baudrillard'ın 'olasılaştırma mantığı' dediği ve her şeyin her şeyle yan yana gelebildiği bir yeniden üretim sürecini imleyen işleyişle bir tekrarlar, yinelemeler sürecine geçilmiştir. Gerçeklik evrenindeki anlamlarını yitiren 'şey'ler, artık görünümünden ibarettir; içerikten ve özden yoksundur. *“Gerçeğin tanımı bile: eşdeğerli bir yeniden üretimi sağlayabilen şeye dönüşmüştür. ...Bu yeniden üretilebilirlik süreci sonucunda, gerçek yalnızca yeniden üretilebilir bir şey değil aynı zamanda her zaman önceden zaten yeniden üretilmiş şey yani hipergerçek olmaktadır.”*¹²⁶

Gerçeklik evreninden, gerçekliğin bir 'ilkeye', bir tür inanca dönüştüğü aşamaya geçişte, karşıtlıkların ortadan kalktığı, sol-sağ, iyi-kötü, güzel-çirkin v.b. tüm zıtlıkların bira arada sistemin idamesi için çalıştığı bir yapı söz konusudur. *“İki kutupluluğun sona ermiş olduğu tüm alanlarda; örneğin politika, biyoloji, psikoloji, medya, vb. alanlarda simülasyon evresine geçilmiştir.”*¹²⁷ İlk bakışta bilimkurgu romanlarını anımsatıp, okurunu korkutan metinler olsa da Baudrillard'ın metinleri, batıyı ve onun dayattıklarını anlamak için topyekûn bir sistem eleştirisi ve perspektif sunmaktadır. Adı anılan 'gerçeklik ilkesi', *“özetle modern toplumların son iki yüzyılını belirlemiş olup yalnızca bu toplumlara özgü bir kavramdır. Kabaca Sol ve Sağ olarak nitelendirilen ideolojilerin gündelik yaşamı biçimlendirme güçleri zaman içinde giderek azalmış ve bireyler gündelik yaşamlarını biçimlendirecek başka şeylere doğru yönelmişlerdir.”*¹²⁸ şeklinde açıklanmaktadır.

¹²⁶ Jean Baudrillard, **Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm**, çev. Oğuz Adanır, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2002, s. 117.

¹²⁷ Jean Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2011, s. 58.

¹²⁸ Oğuz Adanır, “ Teknolojik Gelişmeden Nesne Teknolojisine ya da Toplumsal Gelişme Nasıl Durakladı?”, **Özne Dergisi**, Adana, Sayı: 14, Bahar 2011, s. 18.

Baudrillard, modernleşmenin, modern toplumun ürettiği en önemli kavram olarak bir ilkeye dönüşmüş gerçekliği görmektedir. “Baudrillard’a göre “gerçeklik ilkesi” (ya da gerçeklik) modern toplumlara ait insanın her gün toplumsal, politik, ekonomik ve kültürel yaşam karşısında hissettiği bir tür inanç, bize göreyse bir tür duygudan ibarettir. Ne var ki Baudrillard’a göre nesnel gerçeklik de tanrısal olana benzeyen zihinsel yani bir tür metafizik gerçekliktir. Zira bu, insanların, kendilerini çevreleyen toplumsal, politik, ekonomik ve kültürel boyutlara sahip olduğunu düşündükleri bir dünyaya bakarak yaptıkları (akılcı düşünceye dayalı) çıkarsamalar ve yorumlardan oluşan zihinsel bir gerçekliktir. Hiç kimsenin böylesine devasa bütünsel bir gerçekliği tek başına algılaması mümkün olamayacağından sonuç olarak insanlar mevcut dünyadan yola çıkarak oluşturdukları zihinsel gerçekliğe “nesnel gerçeklik” adını vererek bunu bir ilkeye dönüştürmüşlerdir. Örneğin (bir gerçeklik ilkesinin belirlediği) burjuva dünya görüşü doğrultusunda aynı toplumsal evrene bakıldığında başka çıkarsamalar yapılırken, (bir başka gerçeklik ilkesinin belirlediği) Marksist dünya görüşüyle bakıldığında başka çıkarsamalar yapılmakta ve her iki taraf da haklılığı konusunda ısrar etmektedir.”¹²⁹

Tükenen bir gerçekliği yeniden üreterek yaşatmaya çalışmanın anlamsızlığını vurgulayan Baudrillard, “Son yüzyıllarda üretilen, bizim bir ilkeye dönüştürdüğümüz gerçeklik ortadan kaybolmaktadır. Bu gerçekliği ne pahasına olursa olsun bir referans olarak yaşatmaya çalışmak mantıksız bir şeydir, çünkü bu gerçekliği ayakta tutan ilke ölmüştür. “Nesnel” gerçeğin ortadan kaybolmaya başlamasıyla birlikte bu gerçeklik ilkesi giderek güçten düşerken Bütünsel, Sanal bir gerçekliğin giderek güçlendiği görülmektedir.”¹³⁰ demektedir.

Modernizm, başta koymuş olduğu hedefleri, amaçları tersine çevirmiş, aşmıştır, ulaştığı son noktada belki ilkel toplumların da gerisinde bir yeredir. Bu perspektiften Baudrillard’ın metinleri, tüm modernleşmemiş, yarı modern ya da

¹²⁹ Oğuz Adanır, “Bilim ve İktidar”, **Karaburun Bilim Kongresi Bildiri Metni**, İzmir, Temmuz 2006.

¹³⁰ Jean Baudrillard, **Şeytana Satılan Ruh**, çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2005, s. 14.

modernleşme girişiminde bulunmamış toplumlar için bir uyarıdır; oyunu tersine çevirme şansı barındırmaktadır. Tabii buradan, Baudrillard'ın metinlerinin modernizme alternatif bir sistem önerisi taşıdığı sonucunu çıkartmamak gerekir, zira bu metinler daha çok yazarın içinde yaşadığı toplumların kültürel, ekonomik, siyasal ayrıntılı çözümlemesini sunmaktadır. Modernizm serüveni dışında alternatif bir serüven olasılığının var olabileceği savlayan, 'başarı' olarak gelişmekte olan toplumlara batı tarafından pazarlanan bir modernizm düşüncesinin dışında bir sistem umudunu barındıran metinlerdir. Gerçeklik evrenine ait ideolojiler ve içeriklerin yerine yenilerini koyamayan sistem, eskileriyle yetinmekte, kitle iletişim araçları ve diğer dinamiklerle yeniden ürettiği bu içerik ve ideolojileri yaşatma çabasını sürdürmektedir.

*“Bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon”*¹³¹ denilmektedir. Günümüz modern toplumlarında gerçeğin yerini simülakrlar almıştır. Bu sistem içerisinde insanlar gerçeğin yerini alan simülakrlarla çevrilmiş durumundadır. Simülakr, gerçeğin tüm özelliklerini taşıyıp, göstergelerine sahip olup, gerçek olmayan, görünümünden ibaret işlemsel ikizdir.

Sistem, gerçeklik duygusunu yeniden ve yeniden ürettiği simülakrlar üzerinden yaşatmaya çalışmaktadır. Bu üretim içerikten yoksun biçimler üzerinden bir yeniden üretim sürecidir. Zaten ekonomik, politik, kültürel tüm alanlarda etkisi süren bu işleyiş, kendisine muhalefet olacak her durumu kendi içerisinde eritmektedir. 1970'li yılların sonlarında başladığı görülen bir süreç, çağdaş batı toplumlarının gerçekle olan bağını koparmasıyla sonuçlanmıştır. Gönderenden yoksun, referanssız bir evrene geçiş yapılmıştır. Çağdaş batı toplumlarını hedef alan simülasyon kuramı, sistemin işleyiş mantığını Baudrillard'ın 'kuramsal şiddet' dediği bir yöntemle ifşa etmeyi amaçlamaktadır. “ *Günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Bu sayede gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkün olmaktadır. Bundan böyle rasyonel bir gerçeğe ihtiyacımız olmayacaktır zira*

¹³¹ Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, s. 11.

"gerçek" ideal ya da negatif süreçlerle başa çıkabilecek (boy ölçülebilecek) bir durumda değildir. Artık işlemsel bir gerçek vardır. Aslında gerçek bu değildir çünkü onu sarıp sarmalayan bir düşsellikten yoksundur. Bu atmosferden yoksun bir hiperuzamda kombinatuvar modellere benzeyen, sentetik bir şekilde üretilmiş gerçek, diğer adıyla hipergerçektir. Gerçek ya da hakikate özgü perspektifle bir ilişkimizin kalmadığını gösteren bu farklı bir uzama geçiş olayıyla birlikte, tüm gönderen sistemlerinin tasfiye edildiği bir simülasyon çağına girilmiştir.”¹³²

“Simülasyon bu "gerçekle" "sahte" ve "gerçekle" "düşsel" arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır.”¹³³ Baudrillard, simülasyon evreni içerisinde saf simülakra varana değin imgenin geçirdiği evrimi/aşamaları 4 ulamda açıklamaktadır;

— derin bir gerçekliğin yansıması olarak imge
— derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge
— derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge
— gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayan, kendi kendinin saf simülakrı olan imge.”¹³⁴

Bir yansımadan, son aşamada gerçekle bağını tümünden yitirmiş bir imgeye varan süreci Baudrillard, “ Birinci durumda imge olumlu bir niteliğe sahiptir çünkü imge burada bir tür âyin görevi yapmaktadır. İkinci durumda imge olumsuz bir niteliğe sahiptir. Kötü büyü türünden bir şeydir. Üçüncü durumda imge bir görünümün yerini almaya yani bir büyüleme aracı olmaya çalışmaktadır. Dördüncü durumdaysa imge artık görüntü düzenine değil simülasyon düzenine ait bir şeydir.”¹³⁵ diye tanımlamaktadır.

Tüm ayrımların ortadan kalktığı noktada, herkes aynı gerçeklik üzerinden yaşamını sürdürmektedir. Sistem dışarıda kalma olasılığını yok etmektedir. Gerçeklik çağdaş batı toplumlarında ortadan kalkmış, yerini simülkarlarla dolu bir

¹³² y.a.g.e., s. 13-14.

¹³³ y.a.g.e., s. 15.

¹³⁴ y.a.g.e., s. 19.

¹³⁵ y.a.g.e., s. 20.

sistem almıştır. Gerçeklik bir ilkeye dönüşmüştür. “*Simülasyon evreninde toplumsal yoktur, toplumsal-ötesi yani bir ‘kitle’ vardır. Kitle, toplumsalın içi boş ve kendinden geçmiş, anlamını yitirmiş biçimdir. Simülasyon evreninde politika yoktur, politika-ötesi vardır, yani politikanın anlamsızlaşmış, içi boş, ve kendinden geçmiş biçimi vardır. Simülasyon evreninde kültürel yoktur kültürel-ötesi vardır, yani kültürel olanın anlamsızlaşmış, içi boş ve kendinden geçmiş biçimi vardır. Bu evren bir görünüm evrenidir yani gerçekliğin egemen olduğu evrende bir biçim ve içeriğe sahip olan göstergeler bu evrende içeriklerini yitirmişler ve kendilerine rağmen ya da sözde birer gösterge olarak adlandırılabilirler birer görünüme dönüşmüşlerdir. Göstergelerin işlevleri vardır, oysa görünüm işlemseldir. Hiçbir anlamları olmadığı halde onlara anlamları varmış işlemi yapılmaktadır. Buna karşın görünüm müstehcen, ayartıcı olabilirler. Çünkü bu evrende geçerli olan hiçbir, politik, ekonomik, toplumsal ve kültürel ideolojik ahlak bulunmadığından sistem kendi varlığını koruyabilmek için herkesin ahlaksızlaşmasına, müstehcenleşmesine çanak tutacaktır. Kitle ileti(şi)m araçları bunun için vardır. Sistem ahlaklı olamıyorsa kimse olmasın!*”¹³⁶

Bu bağlamda simülasyon kuramı için kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon, sistemin kendini yeniden üretmesi, göstergelerin görünümlere dönüşmesi, kitlelerin ‘ahlaksızlaştırılması’ gibi çok önemli işlevlere sahiptir. Çağdaş Batı toplumlarındaki gerçeklik kavramının sorgulanmasına dayanan simülasyon kuramı üzerinden televizyon, düşsel ile gerçek arasındaki mesafenin yok oluşunu kamufle eden bir yapıdır. Baudrillard, televizyonu, günlük yaşamın yeniden üretimini sağlayan, simülasyon evrenine ait bir araç olarak nitelemekte, “*Her şeyin televizyon ve haber düzeyinde olup bittiği bir dünyada yaşıyoruz.*”¹³⁷ demektedir. “*Çünkü televizyon günlük yaşantının bir modeli, olup bitecekleri önceden haber veren, gerçek dünya ile olan bağlantımızı, bize dünya görüntüleri sunarak koparan (telefission) bir şeydir.*”¹³⁸

¹³⁶ Oğuz Adanır, **Baudrillard’ın Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2000, s. 42.

¹³⁷ Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, s. 82.

¹³⁸ **y.a.g.e.**, s. 82.

‘Gerçek’ olanı, yerine ona neredeyse yapışık denecek kadar yakın bir ikizini koyarak yok eden bir sistemde, televizyon, her şeyin aynı ortak düzeye indirildiği, her olayın imgeler ve yorumlar sayesinde başlamadan bittiği bir zemini inşa etmektedir. *“Bundan böyle her türlü düşsel ve gerçek ayırımından yoksun, yalnızca aynı yörünge çevresinde dolanan modellere dayalı ve farklılık simülasyonu üretiminden ibaret bir hipergerçekten”*¹³⁹ ve onun üretim zeminlerinden söz etmek gerekmektedir. Televizyon, anlam üretimini sağlayan bir araçtır. Sonsuz sayıda üretilen anlamın üretildiği tüketildiği mecralardan birisidir. *“Teknolojinin tek başına yeni bir biçim/içerik bağlantısı (marksizim benzeri bir ideoloji) üretebilme şansı sıfırdır (bak. Habermas, Virilio, Braudel v.b.). Biçimin tek başına var olma şansı bulunmadığından, Baudrillard’a göre, bize biçim olarak sunulan şey aslında biçim/içeriğin tüm göstergelerine sahip (hipergerçek) bir görünümünden (=simülakr’dan) başka bir şey değildir.”*¹⁴⁰

Baudrillard’ göre, sanayi toplumundan, kültür ağırlıklı bir topluma geçişte en önemli tüketim zeminini televizyon oluşturmaktadır. Televizyon, simülasyon aracına dönüşmüştür. Durmaksızın, kültür, yaşam, zihniyet, politika ve ekonomi üzerine iletiler üretmektedir. Her türlü nesnenin tüketim nesnesine dönüşümü, ürünlerin tüketici kitleye tanıtımı televizyon gibi her eve sızan araç sayesinde kolaylaşmıştır. Her an, her yerde sonsuz sayıda üretilen anlam ile sarılan modern insan, söylevler ve imgeler karşısında savunmasız, çaresiz kalmış gibidir.

İktidardan bağımsız olarak, bireyi yalnızlaşmasını, toplumsalın kitleye doğru evrilmesini sağlayan araç televizyon için Baudrillard, *“Gerçekte, televizyonun yasal iktidar tarafından ayartılması konusunda fantazmlar üretmek (Orwell, 1984) gereksizdir. Çünkü televizyonun evimizdeki varlığı bile bir toplumsal denetim anlamına gelmektedir. Televizyonu, insanların özel yaşamına giren bir iktidar periskopu gibi görmek de gereksizdir. Çünkü o, bundan çok daha iyisini yapmaktadır. Çünkü televizyon: insanların, artık birbirleriyle konuşmadıklarının,*

¹³⁹ y.a.g.e., s.14.

¹⁴⁰ Oğuz Adanır, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999 Özel Sayı Simülasyon Kuramı ve Sinema, Ankara, 2001, s. 42.

yanıtsız (yanıtlayamadıkları) bir söz karşısında bütünüyle yalıtılmış olduklarının (yalnızlıklarının) en güzel garantisidir.” değerlendirmesini yapmaktadır.¹⁴¹

Kitle iletişim araçlarının en belirgin özelliklerinden biri de müstehcen olmalarıdır. Televizyon, konu ettiği olayı tarihsel bağlarından kopartarak, müstehcenleştirmektedir. Baudrillard’a göre müstehcenlik, her şeyin doğasının tersine, abartılmasıdır. Yitirilen gerçeğin gizlenmesi adına sistem her şeyi sürekli abartarak gerçek yanılsamasını yaratmaya çalışmaktadır. Televizyon iletileri, özellikle reklamlar hem günlük yaşamla hem de özel yaşamla ilgili her şeyi abartarak yayınlamaktadır. Tüm televizyon formatları bu yeniden üretimin sürecine dâhil olmuştur. *“Olaylar temelde haberler aracılığıyla denetlenmektedir. Gündelik haberler tarihin yok olmasına hizmet eden en etkili tezgâhtır. Ekonomi-politik nasıl değer yaratmaya yarayan devasa bir tezgâhsa; haber sisteminin tamamı da gösterge niteliğine sahip olay üretmeye yarayan bir düzendir. Bu gösterge/olaylar evrensel ideoloji, gösteri, felaket, v.s. pazarında bir değere sahip mal örneği değiş tokuş edilmektedirler- özetle bu sistem olaysızlık üretmeye yaramaktadır. Buradaki haber soyutlaması, ekonomi alanındaki soyutlamaya benzetmektedir. Bu soyutlama sayesinde nasıl tüm mallar kendi aralarında değiş tokuş edilebiliyorsa, tüm olayların da aynı şekilde kültürel haber pazarında birbirlerinin yerini alabildikleri söylenebilir. Sahneye konulması ve kodlanmış bir görüntü silsilesine indirgenmesi mümkün olmayan özgün bir olay yani olayı olay yapan şey bu yöntemle ortadan kaldırılmıştır. Günümüzde olay artık olup bitmemektedir.”*¹⁴²

Televizyon iletileri bir yaşam biçimine gönderme yapmakta, izler kitleye, sistemin işleyişinin önemli bir parçası olan ‘yapısal değer’ ve anlamlandırma kodlarını göndermektedir. Baudrillard’ın bakış açısından iki kutupluluk iletişim alanında da ortadan kaybolmuştur. McLuhan’ın ‘medium is message’ (araç iletidir) tanımlamasından yola çıkarak, bu tanımlamanın tam da simülasyon evrenine denk düşen bir şey olduğunu, araç ile mesaj arasında olması gereken mesafenin kaybolduğunu vurgulamaktadır. *“Sonuç olarak medium is message yalnızca mesajın*

¹⁴¹ Jean Baudrillard, **Metinler ve Söyleşiler**, çev. Oğuz Adanır, 1988, İzmir, Ajans Tümer, s. 65.

¹⁴² Jean Baudrillard, **Sanal Evren ve Haber Dünyası Söyleşi Metni**, çev. Prof Dr. Oğuz Adanır, D.E.Ü. Rektörlük Binası Seminer Salonu, İzmir, 2006.

değil aynı zamanda iletişim aracının da sonu demektir. Sözcüğün yazılı anlamında artık iletişim aracı diye bir şey yoktur (özellikle elektronik kitle iletişim araçlarından söz ediyorum) bir başka deyişle bir gerçeklikle bir diğeri, gerçeğin bir konumuyla başka bir konumu arasında aracılık yapan bir süreç yoktur. Ne içerik ne de biçim düzeyinde. İçin için kaymana denilen şey kesinlikle budur.”¹⁴³

Gerçek ve onun sonsuz sayıda benzerini sunan kitle iletişim aracı arasındaki mesafesizlik, anıdalık bir yandan gerçeklik hissini yaratmakta diğer yandan iletişim sürecini ve gerçekliği öldürmektedir. “Sözcüğün yazılı anlamında artık “medium” diye bir şey yoktur. Çünkü “medium” gerçeğin içine yayılmış ve dağılmış olduğundan algılanması imkânsızlaşmıştır. Üstelik gerçeği en ufak bir şekilde etkileyememektedir. Sonuç olarak sözünü ettiğimiz şey dur durak tanımayan, kronik bir hastalık gibi gerçeğin içine yerleşerek onu değiştirmeye çalışan bir “medium”dur. Burada “medium”un, süzgeçten geçirerek sunduğu haber ya da bir lazer ışığının boşlukta oluşturduğu üç boyutlu bir reklam imgesi gibi bir hayalete dönüşmüş bir gerçekten söz ediyoruz. Tıpkı yaşamın içinde çözülerek eriyen televizyon ya da televizyonun içinde çözülerek eriyen yaşam gibi. Yaşamla televizyon birbirlerinden ayrılması imkânsız bir solüsyona benzemektedirler.”¹⁴⁴

Habere konu olan olay, o anda yaşanan bir olay illüzyonu şeklinde televizyon ekranlarına yansımaktadır; burada medyatik illüzyon sayesinde ortadan kaldırılan gerçek olayın kendisidir. Bir yandan da aşırı haber üretimi, gerçek olayın ve suretinin arasındaki sınırların sorgulanmasını engelleyen bir kakofoni yaratmaktadır. Gerçek olayın yok olmasını sağlayan süreçte Baudrillard, en önemli faktörlerden birisi olarak eş zamanlılığı, anıdalığı göstermekte, “İletişim ve şu bitip tükenmek bilmeyen karşılıklı etkileşim alanına özgü ‘gerçek zamanlılık’ (eş zamanlılık) denilen şey, zaman ve olay denildiğinde alka gelebilecek en kusursuz ikna aracıdır.”¹⁴⁵ demektedir. Hız ve anıdalık televizyon iletişiminin inandırıcılığını artıran ve gerçeklik yanılsamasını yaratan en önemli özelliklerinden birisi haline gelmektedir.

¹⁴³ Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, s. 122-123.

¹⁴⁴ Baudrillard, **y.a.g.e.**, s. 55.

¹⁴⁵ Jean Baudrillard, Sanal Evren ve Haber Dünyası Söyleşi Metni, çev. Prof Dr. Oğuz Adanır, D.E.Ü. Rektörlük Binası Seminer Salonu, İzmir, 2006.

Bu bakış açısından televizyonun eş zamanlı yayın yaparak, olayları yapay bir ortama çektiği, tözlerinden arındırdığı görülmektedir. Gerçek zamanlı sunumu zamana ve olaya karşı bir çeşit saldırı olarak alırsak, sanal görüntü, anındalık sayesinde gerçeğin yerini almakta, gerçek zamanlı sunum, gerçek olayın ölümünü getirmektedir. *“Çağımızdaki temel hastalığın adı: Gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi denilen şeydir. Ekonomi politiğin altın yıllarına özgü diğer üretim çeşitlerinin: Değer üretimi, mal üretimi, vb.'nin ne zamandır bir anlamı kalmamıştır. Uzun yıllardan bu yana toplumun hiç durmadan üretip, yeniden can vermeye çalıştığı şey, işte o elinden kaçırmış olduğu gerçektir.”*¹⁴⁶

Modern toplumların en önemli üretimi, ölmüş olan ‘gerçek’ ve onun üretim zeminlerinin en önemlisi televizyondur. *“Çünkü gerçeklik, kitle ve simülasyon düzeyinde yeniden üretilebilen bir şeydir.”*¹⁴⁷ *“Maddi üretim çılgınlığına koşut hattâ ondan daha ileri bir çılgınlık düzeyine ulaşan gerçek ve gönderen sistemleri üretilmektedir. İlgi alanımıza giren simülasyon aşaması bu türden bir şeydir. Her yerde bir caydırma stratejisiyle örtü-şen gerçek, neogerçek ve hipergerçeği kapsayan bir stratejiyle karşılaşıyoruz.”*¹⁴⁸

Tüketim toplumunun bireyleri, bu üretilen gerçeklik yüzünden gündelik yaşam gerçekliğinden kopmakta, yaşadıkları dünyayı hareketli ya da durağan görüntülerle dolayımlayan televizyon, bilgisayar v.b. araçlar üzerinden algılamaktadır. İmgelerle çevirili, belki de imgelerden oluşan bir dünyada yaşayan modern insan, gerçekliğe ait tüm tasarımını da bu imgeler aracılığıyla değerlendirmektedir. Yaygınlığı ve imge üretme kapasitesi düşünüldüğünde en etkili iletişim aracı olan televizyon, izleyicisine soru soracak, sorgulayacak süreleri tanımadan imge bombardımanını sürdürmektedir. *“Sorun yanıltıcı bir yeniden canlandırılmış gerçeklikten (ideoloji) çok, gerçeğin gerçeğe benzemediğini gizleyebilmek ve gerçeklik ilkesinin devamını sağlayabilmektir.”*¹⁴⁹

¹⁴⁶ Jean Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon*, s. 43-44.

¹⁴⁷ *y.a.g.e.*, s. 11.

¹⁴⁸ *y.a.g.e.*, s. 20.

¹⁴⁹ *y.a.g.e.*, s. 29.

Anlamsız olana aşırı anlam yüklenen bir üretim süreciyle kitle iletişim araçları, habere konu olan ile iletiyi tüketen arasındaki mesafe duygusunu ortadan kaldırmaktadır. Böylece, bütün olaylar, kitle iletişim araçları sayesinde tarihsel boyutundan arındırılmaktadır. Referansların nesnesiyle, suretlerin asıllarıyla aralarındaki sınırlar yok olmaktadır. *“Video, etkileşimli ekran, mültimedya, Internet, sanal gerçeklik: Karşılıklı etkileşim bizi her yandan tehdit ediyor. Her yerde mesafeler birbirine karışıyor, her yerde mesafe ortadan kaldırılıyor: Cinsiyetler arasında, zıt kutuplar arasında, sahneyle salon arasında, eylemin başkahramanları arasında, özneyle nesne arasında, gerçeğe gerçeğin sureti arasında bir mesafe yok artık.”*¹⁵⁰

Simülasyon evreninde kitle iletişim araçlarının işlevlerinden birisi de modern toplumlarda var olan durağanlığı gizlemektir. Modern toplumlar simülasyon evrenine geçmiştir, ancak gerçeklik evrenindeki üretim, tüketim, kültür alışkanlıklarını yeniden üreterek kaybedilen değer sistemlerini yaşatmaya çalışmaktadır. Sahip olduklarını yitirmemek için fazlasıyla ahlaksızlaşan sistem, yeniden üretim düzeni içerisinde var olan ataleti, hız ve teknolojiyle perdelemeye çalışmaktadır. Sistemin devamını amaçlayan ve gerçeklik evrenini referans gösteren iletiler *“televizyon adlı günah çıkartma aracı tarafından yeniden yaşatılmakta ve üretilmektedir.”*¹⁵¹ *“Sonuçta televizyon yayını üstüne ölü toprağı serpilmiş bir toplumsalı yeniden harekete geçirebilmek için olup bitmiş (ölü) bir olayın yapay sıcaklığından yararlanmaktadır.”*¹⁵²

*“Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denilmektedir.”*¹⁵³ Gerçek ile modelinin iç içe geçtiği, birbirine karıştığı bir yapıya işaret eden simülasyon aşaması, gerçeğin hipergerçekleşmesine neden olmuştur. Bütün iletişim ve enformasyon kaynakları, haddinden fazla gerçek olan gerçeği yeniden üreten sisteme iştirak etmektedir. Sonuç

¹⁵⁰ Jean Baudrillard, **Tam Ekran**, çev. Bahadır Gülmez, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001, s. 129.

¹⁵¹ Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, s. 79.

¹⁵² **y.a.g.e.**, s. 80.

¹⁵³ **y.a.g.e.**, s. 13.

olarak “medyayı, gerçeği hipergerçeğe dönüştüren genetik bir koda benzetmek yanlış bir şey olmayacak”¹⁵⁴tır.

McLuhan’ın ‘araç iletidir’ çözümlemesinden yola çıkan Baudrillard, tüketilen iletinin, seslerin ve görüntülerin ötesinde, aracın (televizyon) teknik özelliklerine bağlı olarak ardı ardına, birbirine eşdeğer gerçeklikleri göstergeler biçiminde yeniden ürettiğini savunmaktadır. Bu perspektiften, gerçek teknik aracılığıyla ne kadar parlak, çekici hale getirilirse, gerçek dünyadan kopma o denli derinleşmektedir. İçerik çoğu zaman aracın işlevini izleyiciden saklamaktadır. İçeriğin kendini ileti olarak sunduğu durumda, aslında ileti, yapısal değişimi imlemektedir. Yani, televizyon iletisi, aktardığı imgelerden çok, dayattığı yeni ilişki, algılama biçimleri ve toplumun geleneksel yapılarındaki değişimlerle dikkate değerdir. Aracın iletiye dönüşme aşamasını, aracının aracılık ettiği şeyin yerine geçtiği aşamayı Baudrillard şöyle çözümlemektedir;

“TV aracının aracılık ettiği şey, teknik örgütlenmesi yoluyla kolayca görselleştirilebilir, kesilebilir ve imgelerde okunabilir bir dünya fikridir (ideolojisidir). Televizyon bir okuma sisteminin göstergeler sistemi haline gelmiş bir dünya üzerindeki mutlak gücünün ideolojisine aracılık ediyor. TV’nin imgeleri, orada yer almayan bir dünyanın üst-dili (meta-language) olmak istiyor. Nasıl en önemsiz teknik nesne, en önemsiz gadget evrensel bir teknik yükselmeyi varsayıyorsa, aynı şekilde imgeler/göstergeler de eksiksiz bir dünya imgeleminin, gerçeklik kipinin bütünüyle imgeye dönüştürülmesinin varsayılmasıdır; buradaki imge gerçekliğin anısı, evrensel okumanın çekirdeği olacaktır: ‘İmgelerin tüketiminin’ ardında bir okuma sistemi emperyalizmi görülür: Giderek sadece okunmuş olabilen (okunmuş olması gereken: ‘Efsanevi’ olan) var olacaktır.”¹⁵⁵

Doğal değer, ticari değer oradan da yapısal değere kadar ‘değer’in geçirdiği evrimi sınıflayan Baudrillard, gerçekle düşsel olan arasındaki farkın yitirildiği yapısal değer (günümüz) aşamasında televizyonun, gerçeğin modeller aracılığıyla üretildiği bir araç olduğunu savunmaktadır. Gerçek, bir referansa ihtiyaç duymayan ‘modeller’ aracılığıyla, tıpa tıp aynısı olarak sonsuz sayıda üretilebilmektedir. Modellere şekil veren, yaşamın her alanına yayılmış olan kodlardır. Kodlar

¹⁵⁴ y.a.g.e., s. 56.

¹⁵⁵ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997, s. 147.

değişmeyen, sonucu bilinen kurallar olarak düşünülmektedir. Rastlantıya yer vermeyen yapılar olan kodlar aracılığıyla kurgulanan medya iletileri, *insanı ne bilgilendirmekte ne de insanla iletişim kurmaktadır. Medyanın mesajları bir referandum, sonu gelmeyen testler, kısırdöngüleşmiş yanıtlar, özetle kodun geçerliğinin sınanmasından başka bir şey değildir.*"¹⁵⁶

Gerçekle düşsel olanın arasındaki farkı ortadan kaldıran simülasyon aşaması, televizyon ve onun ürettiği kodlar ile, simülakrlara 'gerçek' payesini kazandırmayı amaçlamaktadır. *"İktidarın başvurabileceği tek silah, tek strateji her tarafa yeniden gerçek ve gönderen sistemleri yerleştirerek, bizi toplumsal gerçekliğin varlığıyla ekonominin ciddiyeti ve üretimin amaçları bulunduğu inan-dırabilmektir."*¹⁵⁷ bu inandırıcılığı sağlamak, *"amaçların doğruluğu ve gerçekliğiyle olgulara özgü nesnellik illüzyonunu sürdürürebilmek için resmi haber senaryosuyla medyanın tamamı emre hazır bir şekilde beklemektedirler."*¹⁵⁸

Simülasyon aşamasındaki toplumlarda, simülasyonun mantığına uygun çalışan en önemli araç olan televizyon, yitirilmiş, kaybolmuş 'gerçeği' yeniden üretmektedir. Ekonomik, politik, kültürel tüm alanlarda 'her şey' eskisi gibi devam ediyor sanrısını yaratma görevini televizyon yerine getirmektedir. Yeniden üretim sürecinin en önemli aktörü olan televizyon, sistemin devamı için çalışmaktadır. Her zaman Baudrillard için ölümcül bir güce sahip olan imgeler ve haddinden fazla üretilen anlam aracılığıyla, *"televizyon bizi izlemekte, bizi kendimize yabancılaştırmakta, güdülemekte ve bilgilendirmektedir... Bütün bunlar olup biterken biz de analitik medya düşüncesiyle aktif ve etkin bir dış etken; kendini gerçek ve anlamla sınırlandırmayı seçmiş "perspektif" (üç boyutlu) bir haber düşüncesinin varlığını sürdürmesine katkıda bulunmaktayız."*¹⁵⁹

Baudrillard'ın simülasyon kuramı çerçevesinde televizyonu çözümlemek, anlamlandırmak tam da bu noktada, medyanın özellikle televizyonun anlatım

¹⁵⁶ Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon*, s. 111.

¹⁵⁷ *y.a.g.e.*, s. 42.

¹⁵⁸ *y.a.g.e.*, s. 67.

¹⁵⁹ *y.a.g.e.*, s. 56-57.

sınırlılıkları, özellikleri ve izler kitle olarak bize biçtiği rol açısından önem taşımaktadır. Teknolojik yapılanmalar dünya çapında genel geçer bir bilinç yaratmakta ya da yaratmayı amaçlamaktadır. Modernizmin dayattığı dışında bir yaşam şekli üretmenin yolu, bize pazarlanan işleyişin, kullandığı tüm araç ve yapılarının iyi anlaşılıp, doğru değerlendirilmesinden geçmektedir. Bu bağlamda salt televizyonun egemen kurumların değerlerini yaşatıp üreten bir araç olduğu argümanı ile onu değerlendirmek, onun teknik ve ideolojik örgütleniş ve anlatım olanaklarını göz ardı etmeyi doğuracaktır.

2.3. Televizyon Anlatısının Yapısı

Günümüzde bilginin sonsuz ve sınırsız dolaşımı, imgeler, semboller ve onların ardındaki gerçeklik arasındaki bağı kırmış görünmektedir. Bu, artık iletişimin, iletişim sürecinin farklı bir yere evirildiğini, araç, ileti ve alıcı ilişkisinin bugüne değin kullanılan kavram ve anlayışlar üzerinden irdelemenin pek de doğru olmadığını işaret etmektedir. Biçim ve içerik olarak farklı alanlara taşınan görsel kültür, her zaman olduğundan fazla yaşamın tüm alanlarına sızmaktadır. Sorgulamadan kanıksadığımız iletiler, yaşamımızı her alanda yeniden imar etmekte, derinden etkilemektedir.

Her gün, her dakika insanlar günlük yaşamlarında anlamlar oluştururlar. Çalışırken, etraftaki insanlarla, iletişimde bulunurken, çocuklarıyla konuşurken, yemek programlarken rutin bir şekilde, hiçbir problem yaşamadan içinde bulundukları durumu anlamlandırır. Ancak bu anlamlandırma sürecini enine boyuna düşünersek, o kadar da problemsiz olmadığını görürüz. Hatta en basit tümcenin bile içinde bulunduğu bağlam ile ilişkisini anlamak için önemli çalışmalar gerekir. Bir başka ifadeyle günlük yaşam devam etmek için kolay ancak çözümlemek için zor bir süreçtir. Aynı şekilde günlük yaşam gibi televizyon seyretmek de kolay gibi görünen bir süreçtir. Yani televizyon programlarının anlamları açık ve anlaşılır, izleyiciler pasif ve dikkatsiz alıcılar olarak görülmektedir. Ancak bu basitlik aldatıcıdır. Televizyon, oturma odalarımızın düzenine, sohbet konularına, zevk anlayışlarımıza, beklentilerimize, eğlence anlayışımıza, yani hayatı algılayışımıza

hakim olmakta ve yön vermektedir.¹⁶⁰ “Televizyonla ilgili en önemli saptama, insanların onu izlemeleridir; adına ‘televizyon’ denmesinin nedeni de budur. Ve insanların izledikleri, izlemekten hoşlandıkları şey hareketli resimlerdir –kısa süreli durmadan değişen milyonlarca resim. Görsel ilginin gerekliliklerini karşılamak, yani gösterinin değerlerini karşılamak amacıyla fikirlerin içeriğinin geri plana atılması zorunluluğu bu aracın (medium) doğasından gelmektedir.”¹⁶¹

Görsel kültürün en geniş tanımının ‘görülebilir her şey’ olduğunu savlayan Bernard, görsel kültür örneklerini dört farklı kategori altında incelemiş, nesnelerin yapılış yollarından hareketle şu sınıflamayı yapmıştır;

- “1. El Yapımı
2. Araç Yapımı
3. Makine Yapımı
4. Bilgisayar Yapımı”¹⁶²

El yapımı ile araç yapımı nesneler arasında çok kesin ayrımların olmamakla beraber, el yapımı uzman becerisi gerektiren, herkes tarafından üretilmeyen seramik, sepet v.b. nesneleri kapsamaktadır. Makine yapımı metinler, imgeler ve nesneler çok büyük miktarlarda toplu olarak üretildikleri için el yapımı ve araç yapımı nesnelere nazaran daha ucuzdur, erişilmesi daha kolaydır. Kitle iletişim araçları ise bilgisayar tabanlı medya gibi tüm baskı teknolojilerini, linotip, monotip makineleri, endüstriyel üretimin tüm makine ve bilgisayarlarını kullanmaktadır. Kültürler bir şekilde görünür hale gelmektedir. Kültürlerin kendilerini fiziksel olarak ortaya koyması saçma olacağından her kültürün kendini temsil etmek için bazı araçları kullanması gerekmektedir.¹⁶³ Post-endüstriyel toplumların kültürlerinin görünür hale gelmesini sağlayan görselliği ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun ürettiği görülmektedir.

¹⁶⁰ Sonia Livingstone, **Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation**, Routledge, New York, 1998, s. 4.

¹⁶¹ Neil Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence**, çev. Osman Akinhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994, s. 104.

¹⁶² Malcolm Bernard, **Sanat Tasarım ve Görsel Kültür**, çev. Güliz Korkmaz, Ütopya Yayınları, Ankara, 2002, s. 145.

¹⁶³ y.a.g.e., s. 163.

Görsel kültüre eleştirel bir yaklaşım geliştirmek için günümüz kültüründe görsel imgelerin önemini kabul etmek gerekmektedir. John Berger’in “görmek sözcüklerden önce gelir; bir çocuk konuşmadan önce görür ve tanır” sözünden yola çıkarak görsel imgelerin insan hayatında ne kadar önemli bir yol oynadığını söyleyebiliriz. Artık görselliğin oldukça yapay olduğu bir dünyada ve imgelerle dolu bir kültürün içinde yaşıyoruz. İmgesel ve görsel kültürün doğuşu 19. yy’da başlamış, oradan gazeteler ve reklamlara taşınmıştır. 20. yy’ın en önemli sanat biçimi ve görsel imgenin kaynağı olan sinema ile artmıştır ve şimdiye kadar icat edilen en güçlü imge makinesi televizyon ile doruk noktasına ulaşmıştır.¹⁶⁴“*Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon belli grupların çıkarlarını savunan politik söylemi, onların da sahip olduğu kodlar aracılığıyla yayar ve onları bir zevk biçimi içerisinde meşrulaştırır.*”¹⁶⁵

Bu aşamada, televizyonun iletileri kodlar aracılığıyla ne şekilde ürettiği önem kazanmaktadır. İmgeleri, temsil ettikleri gerçeklerinden daha fazla ilgi çeker hale getiren, onları gösterinin bir parçasına dönüştüren ve orijinallerinden daha ilginç hale getiren işleyiş kodlar aracılığıyla mı kurulmaktadır? Kod ve kodun temsil ettiği ya da ettikleri televizyon için yaşamsal önem taşımaktadır. “*Temsiller, içinde yer alınan kültürden de devralınır ve içselleştirilerek benliğin bir parçası haline getirilir. İçselleştirilen bu temsiller benliği, söz konusu kültürel temsillerde içkin olan değerleri de benimseyecek şekilde yoğurur. Bu nedenle, bir kültüre egemen olan temsiller aslında can alıcı politik önem taşırlar. Kültürel temsiller yalnızca psikolojik duruşları şekillendirmekle kalmaz toplumsal gerçekliğin nasıl inşa edileceğine ilişkin olarak da, yani, toplumsal yaşamın ve toplumsal kurumların şekillendirilmesinde hangi figür ve sınırların baskın çıkacağı konusunda da çok önemli bir rol oynar. Kapitalizmin, gücünün güçsüzü yuttuğu bir cangıl gibi mi, yoksa özgürlükçü bir ütopya olarak mı kavranacağını (hissedilip yaşanacağını) bu temsiller belirler. Bu yüzden, kültürel temsillerin üretimi üzerinde söz sahibi olmak toplumsal iktidarın*

¹⁶⁴ Douglas Kellner, “Critical Perspectives on Visual Imagery in Media and Cyberculture”, **Journal of Visual Literacy**, Sayı: 22, No: 1, İlkbahar, 2002, s. 81-82.

¹⁶⁵ Condit’ten Akt. James Lull, **Medya İletişim Kültürü**, çev. Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara, 2001, s. 24.

muhafazası açısından kritik önem taşıdığı gibi, toplumsal dönüşümler amaçlayan ilerici hareketler için de vazgeçilmez bir kaynak oluşturur.”¹⁶⁶

Anlambilimsel söylemde bir çözümlemeye başlayabilmek için öncelikle çözümlemesi yapılacak olan kavramın, aracın ya da gerecin kullandığı göstergenin, işaretin ya da imgenin çeşidini tanımlamak gerekmektedir. Televizyon ise görsel ve işitsel işaretleri ya da imgeleri kullanmaktadır. Görsel imgelerden bazıları ikoniktir ve dolayısıyla kurgusal ve kurgusal olmayan programlardaki kişi ve yer imgeleri gibi düzenlamsal oldukları düşünülür. Ancak bu düzenlam ifade ettiği düşünülen imgelerin fotografik gerçekliği aslında kodlanmıştır ve dolayısıyla mitik anlamlar taşımaktadır. Çünkü televizyon kodları, perspektifi ve çerçeveleme toplumda o kadar doğal hale gelmiştir ki iki boyutlu imge adeta üç boyutlu gerçeğe dönüşmüştür. Aynı şekilde televizyonun işitsel işaretlerinin de insanların konuşma ve hareketlerine eşlik eden sesler ve konuşmalar gibi düz anlamsal olduğu düşünülmektedir. Ancak kayıt, düzenleme ve yapım sürecinin teknik kodları gerçek ses ve televizyon ünitesinin hoparlöründen gelen ses arasında karıştığı için bu ses ve konuşmalar da kodlanmış olarak nitelendirilmektedir.

Televizyonda izlenenler aslında düzenlamsal gibi görünmektedir ancak aslında bunlar televizyona ait teknik kodlarla gerçekleşmektedir. Televizyon imgelerinin teknik kodları, çerçeveleme, lens tipi, kompozisyon, kamera açısı, odak ve rengi içermektedir. İzleyiciye kodlanmış olarak iletilen bu işaretlerin yananamları kendiliğinden var olmazlar. Bunlar ancak farklı türdeki televizyon programlarındaki kullanımları ile ortaya çıkar ve anlam kazanırlar. Televizyonun grafik işaretleri de çok çeşitlidir. Bazıları dilsel imgeler taşıırken bazıları sadece şekilsel ve görsel imgeler taşımaktadır. Buradaki en önemli nokta bu işaretlerinin her birinin farklı televizyon programları için kodlanmış mitik anlamları destekleyen yan anlamlar taşımalarıdır. Örneğin bir sabah programındaki işaretler ve bu işaretlerin yüklendiği

¹⁶⁶ Michael Ryan ve Douglas Kellner, **Politik Kamera**, çev. Elif Özsayar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997, s. 37.

kodlanmış mitik anlamlar ile bir spor programındaki işaretler bu işaretlerin yüklendiği kodlanmış mitik anlamlar oldukça farklılık göstermektedir.¹⁶⁷

Bahsettiğimiz kodlar davranış kodları değil, anlamlandırma kodlarıdır. Yani iletişim araçlarının gösterge sistemleridir. “*Göstergelerin konuşma, yazı ve resimler gibi belirli şekillerde toplanmış biçimine kod*”¹⁶⁸ denmektedir. İçinde şekillendiği toplumun, kültürel uzlaşımlarına dayanan bir yapısı vardır.

Kodların ne şekilde bir araya geldiği, ne için kullanıldıkları, nasıl açıklanıp, anlaşılacakları yazılı olmayan kurallarla belirlenmiştir. Toplumsallaşmanın getirisi olarak bu kodlama geleneklerini ve onların işleyiş tarzlarını doğalmışçasına öğreniriz. İletişim çalışmalarının bir amacı da bu kodları, çalışma prensiplerini kanıksanmış kalıpları içerisinde inceleyip görünür kılmaktır.

Kodların temel özelliklerini Fiske şöyle sıralamaktadır;

“ 1. Bu kodlar, içlerinden seçim yapılan birçok birimden (ya da bazen bir birimden) oluşurlar. Bu paradigmasal boyuttur. Bu birimler (en basit açık-kapalı tek-birim kodları dışında) kurallar ya da uzlaşımlar aracılığıyla birleştirilebilirler. Bu dizimsel boyuttur.

2. Tüm kodlar anlam taşırlar: birimleri, çeşitli araçlarla kendilerinden başka bir şeye göndermede bulunan göstergelerdir.

3. Tüm kodlar, kullanıcıları arasındaki bir anlaşmaya ve paylaşılan kültürel bir ardyöre dayanırlar. Kodlar ve kültür dinamik bir şekilde karşılıklı ilişki içindedirler.

4. Tüm kodlar, tanımlanabilir bir toplumsal ya da iletişimsel işlevi yerine getirirler.

5. Tüm kodlar, uygun medya ve/veya iletişim kanalı aracılığıyla aktarılabilirler.”¹⁶⁹

¹⁶⁷Jonathan Bignell, **Media Semiotics: An Introduction**, Manchester University Press, Manchester, New York, 1997, s. 141-145.

¹⁶⁸Graeme Burton, **Görünenden Fazlası**, çev. Nefin Dinç, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995, s. 40.

¹⁶⁹Fiske, **a.g.e.**, s. 92.

Kendiliğindenmiş hissi yaratacak kadar doğal bir şekilde görsel olanı, televizyon üzerinden dolayımılamayı öğrendik. Anlamı oluşturan süreçte günümüz koşullarında çok etkili oldukları görülen televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının dili, modern insan için sorgulamadan kabul edilmişçesine içselleşmiş görünmektedir. Modern insan anlamı inşa ederken, kullanılan gösterge ve gelenekler aracılığıyla kodlanmış iletilerin etkisinde kalmaktadır. Burada asıl problem, kodlanmış olan televizyon iletilerinin doğala özdeş, hatta daha etkin şekilde yaşamlarımıza dahil olmalarıdır.

Kodlanmış ileti ve onun izleyicisi (tüketicisi) arasındaki karşılıklı etkileşim süreci, ‘Kodlama-Kodaçımılama Modeli (Encoding-Decoding)’ isimli sistemle Hall tarafından çözümlenmeye çalışılmıştır. Hall, televizyon üretimini (kodlama) ve tüketimini (kodaçımılama) iki ayrı göstergebilimsel süreç olarak kavramlaştıran bir model aracılığıyla açıklamaktadır.

“ Bu modelde, televizyon programları gerçekliğin yansımaları ya da çarpıtmaları olarak değil, kodlanmış anlamlamalar dizisi, özgül estetik, siyasal, teknik ve profesyonel ideolojilerin ürünü olarak anlaşılırlar. Program bir kez üretildiğinde oldukça etkili ama belirsiz bir göstergeler yapısıdır. Program yapımcıları izleyicileri belli anlamları ‘yeğleme’ye özendirmek için tüm kodlama beceri, yetenek ve bilgilerini kullanabilirler ama kod açımı edilgin değil, etkin bir süreç olduğu için bu ‘yeğleme’ kodlayıcıların iktidarının bir güvencesi değil, bir iktidar girişimidir; yani kodaçımı sırasında izleyicinin pazarlığa oturacağı bir tekliftir. Ne var ki izleyiciler ya da kodaçıcılar etki olmakla birlikte programı seçtikleri biçimde yorumlama özgürlüğüne sahip değildirler. Hem mesaj, hem de kendi ideolojik dünyaları onları sınırlamaktadır. İzleyici kodaçımılama sürecinde programı ya yeğlenen anlamıyla, yani televizyon profesyonellerinin erkini kabul ederek; ya bu erkin pazarlığını yaparak, yani anlamı olduğu gibi kabul etmek yerine anlamsal bir uzlaşmaya vararak; ya da yeğlenen anlama tümüyle ters, ‘karşıt’ bir anlam yaratarak üç farklı biçimde okuyabilir.”¹⁷⁰

Her ne kadar ‘yeğlenen’ okuma süreci ile ilgili eleştiri olsa da kodlama-kodaçımılama modeli, televizyon iletilerinin üretim ve tüketim serüveninde etkili bir çözümleme girişimidir. Egemen ideolojinin kitle iletişim araçları ile yayılması, idealleştirerek sağlanmaktadır. Yücelterek, meşrulaştırarak geniş kitleleri ikna edecek mekanizmalar işlerlik kazanmaktadır. Bu açıdan televizyon iletilerinin işleyiş

¹⁷⁰ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, , Ankara, 1998, s. 220.

yasalarını anlama çabası, akla ideolojiyi ve hegemonya kavramlarını getirmektedir. *“...ideoloji, iletişim içinde ifade edilen bir fikirler sistemi; bilinç grupları ya da bireyler tarafından taşınan duygular, kanılar, tutumlar toplamının temelini oluşturmaktadır ve hegemonya da egemen ideoloji aktarımı, bilinç bilinçlendirmesi ve sosyal iktidar deneyimi aracılığıyla işleyen bir süreçtir.”*¹⁷¹ *“İnsanın algılaması ve anlamasından ayrı düşünülemez medya dünyası, anlamlandırılan bir dünyadır. Böylece bu dünyada artık sadece enformasyon, sadece program veya sadece okur ya da yazar yoktur; ancak onları anlamlandıranlar vardır. Anlamlarla üretilen bir gerçekliktir medya gerçekliği: Seküler, imaj yüklü, irrasyonel, sübjektif, metalaşmış, manipülatif, ticari ve görsel.”*¹⁷²

Modern insanın algılama, kavrama kısacası bilişsel süreçlerini tümünden etkileyen yapısı nedeniyle, televizyonun ideolojiyi taşıdığı, yaydığı hatta dayattığı düşünülmektedir. Televizyonun ideolojik etkisi televizyonun anlamı, değerleri ve inançları biçimlendirdiği ilkesine dayanmaktadır. Bu biçimlendirme süreci de hiçbir zaman bireysel değil, belli koşullarda toplumsal olarak üretilmektedir.¹⁷³ Modern insanın dünyayı, kitle iletişimine geçiş ile birlikte, ‘Bilinç Endüstrisi’nin sunduğu enformasyon üzerinden tanımaya başladığını savlayan Benjamin, dünyayı kendi yaşam deneyimleriyle tanıma alışkanlıklarını yitiren ve bu haliyle sorunsuz ilgilenimler arayan insana dönüştüğünü söylemektedir. İletişimin, kitle iletişimine evrilmesi ve işleyiş mantığı üzerine Benjamin’in görüşlerini Oskay, şöyle aktarmaktadır: *“(a) basının sunduğu enformasyon kişinin yaşam-deneyiminden farklı bilgilendirmelere yol açmakta; (b) dolayısıyla, kitle iletişimine geçişten itibaren, olguları yaşam-deneyimleri ile algılayan insandan Benjamin’in ‘Öykü Anlatıcısı’ denemesinde değindiği gibi enforme edilen insana geçilmiş olmakta; (c) bu durumdaki modern insanın yaşamı erfahrung (tecrübe) olmaktan çıkıp erlebnis’e (serüven) dönüşmekte; (d) gelenek oluşumuna katılma olanağı kalmamakta, gazeteler yaşanan hayatın olgularını seçerek vermekte (şok niteliğindeki olayları vermekte, düz olayları bile bir şok görünümü içinde sunmakta), bu şokların*

¹⁷¹ Lull, a.g.e., s. 19.

¹⁷² Sözen, a.g.e., s. 9.

¹⁷³ Rosalind Brunt, “Points of View”, **Understanding Television**, der: Andrew Goodwin ve Garry Whannel, Routledge, London, 1990, s. 60.

arasındaki dokuyu ise hegemonik ideoloji oluşturmakta; (e) sonuçta yarışmacı / bireyci / temellükçü / acımasız / ergilci sado-mazoşistik eğilimleri besleyen bir kültür ortamı içinde modern insan toplumsal yaşamını 'kumarbazlar arasında bir kumarbaz' olarak yaşamak durumunda kalmaktadır.”¹⁷⁴

Görülmektedir ki, Benjamin’in de dikkat çektiği gibi, kitle iletişim araçları üzerinden gelen enformasyon, iletiyi oluşturanların seçimleriyle başlayan bir sürecin sonucudur; şok etkisi yarayacaklar arasından seçilmiş ya da şok etkisi yaratacak halde yeniden üretilmiştir; şok etkisi yaratacak iletilerin tümünü bir arada tutan yapıyı da hegemonik ideoloji oluşturmaktadır. “*Kitle iletişim araçları gündem belirleme ile enformasyonu denetler*”¹⁷⁵ önermesini de destekleyecek bir şekilde enformasyon, egemen ideolojinin hegemonyasına uygun halde mesleğin profesyonellerince inşa edilmektedir. Ağırlıklı olarak Marksist kuramcılar, ideolojinin medya aracılığıyla sunumu ve uygulamalarını tanımlamada etkili olmuştur. Ancak klasik Marksist kuram üzerinden ekonomi temelli oluşturulan toplumsal farklılıklar günümüzde halen etkisini sürdürmekle beraber, teknoloji ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler egemenlik tarzlarını farklılaştırmış ve ideolojinin etkisini daha da arttırmıştır.

“İdeolojik öğelerin ‘zorunlu bir sınıf aidiyeti olmaması’na ve anlamı eklemlemek/sökmek için ideolojik mücadeleye girme imkanlarına ilişkin bu teori öncelikle Gramsci’nin çalışmasından çıkarsanan, ama Laclau (1977) gibi teorisyenlerin de daha yakın tarihlerde ortaya koydukları çalışmalarda hatırı sayılır ölçüde geliştirilen bir içgörü”¹⁷⁶ olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortak iyinin oluşturulması, toplumsal konsensüsün sağlanmasında en önemli kavram ideolojidir. Zira toplumsal rızayı inşa eden yapının en önemli unsurudur. Hegemonya kavramı, Yunanca lider anlamına gelen “hegemon” sözcüğünden türemiştir.¹⁷⁷ “Bir toplumda egemen olan grupların erkini doğal ve meşru gösteren ve toplumsal grupların geçici

¹⁷⁴ Walter Benjamin, **Estetize Edilmiş Yaşam**, Haz. Ünsal Oskay, Dost Kitabevi, Ankara, 1982, s. 162.

¹⁷⁵ Erdoğan, Alemdar, **a.g.e.**, s. 214.

¹⁷⁶ Stuart Hall, “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulan Geri Dönüş”, **Medya İktidar İdeoloji**, der: Mehmet Küçük, Ark Yayınları, Ankara, 1999, s. 113.

¹⁷⁷ Barry K. Gills, “Dünya Sisteminde Hegemonik Geçişler,” **Dünya Sistemi**, der: Andre G. Frank, Barry K. Gills, çev. Esin Soğancılar, İmge Kitabevi, Ankara, 2003, s. 237.

bağlaşıklarına dayanan bir oydaşma durumu”¹⁷⁸ anlamına gelmektedir. Hegemonya, sınıflararası bir ilişki biçimidir; bir sınıfın ya da grubun diğerleri üzerinde rıza ile kazandığı liderlik durumunu imlemektedir. “Antonio Gramsci’yi izleyerek hegemonyadan veya hegemonya için savaşımdan özgül bir grubun ya da gruplar bağdaşıklığının bir birlik oluşturma –bu birliği yönetme ve aynı zamanda uzlaşmaz çelişki içinde olan ve karşı-hegemonik gruplar üzerinde tahakküm kurma- savaşını anlıyoruz. Bu ‘sağduyu’ alanı için ve bu alandaki bir savaşımdır. Gramsci’ye göre yönetici sınıfların tahakkümü zor kullanmanın veya dolaysız denetimin yanı sıra, bunlardan çok daha etkili şekilde, bağımlı kümelerin rızasıyla sağlanır. Gramsci bu rızayı sağlayan süreçleri çözümlemekte uğraşır. ‘Hegemonik aygıtların’ işleyişiyle baskın ideoloji ‘geçerli’ ve ‘doğal’ olarak kabul edilir. Dolayısıyla ideoloji olarak görülmez de, Gramsci’nin, bir kültürün ‘ortak duygusu’ olarak adlandırdığı şeyin bir parçası olur.”¹⁷⁹

Hegemonya kavramının eleştirel iletişim çalışmalarında sıkça kullanılmasını sağlayan durum iletişim araçlarının hegemonyanın yaratılmasındaki rızayı üretmesinden kaynaklanmaktadır. Rıza, hakim sınıflar ya da grupların ahlaki ve kültürel değerlerinin, genel olarak dünya görüşlerinin ve buna bağlı olarak uygulamalarının bağımlı sınıflar tarafından özümsemesiyle oluşan bir oydaşmaya dayanmaktadır. Bu da ikna ve ayartma ile ortaklıklar ve yaygın bir işbirliği yaratarak diğer tüm unsurları bu sisteme dahil etmeyi ifade etmektedir. Hiçbir günlük gazete okumayan; yegâne enformasyon kaynağı olarak televizyona bağlanmış insanların sayısının çok yüksek olduğuna dikkat çeken Bourdieu, “Televizyon, nüfusun çok büyük bir bölümünün beyinlerinin oluşturulmasında bir tür fiili tekele sahiptir.”¹⁸⁰ demektedir. Üstelik televizyon bunu “tuhaf bir şekilde, göstererek, yapılması gereken şeyin, yani bilgilendirme işinin yapılması için gösterilmesi gerekenden daha başka şeyler göstererek; ya da yine, gösterilmesi gerekeni gösterirken, bunu göstermeyecek ya da anlamsızlaştıracak bir tarzda yaparak, ya da onu gerçeğe hiçbir şekilde uyuşmayan bir anlam kazanacak tarzda kurarak”¹⁸¹

¹⁷⁸ Mutlu, 1998, **a.g.e.**, s. 154.

¹⁷⁹ **y.a.g.e.**, s. 154-155.

¹⁸⁰ Pierre Bourdieu, **Televizyon Üzerine**, çev. Turhan Ilgaz, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997, s. 22.

¹⁸¹ **y.a.g.e.**, s.23.

gerçekleştirmektedir. Bu çeşit bir ileti üretimi karşısında zaman zaman silahsız denecek kadar etkisiz kalan izler kitle/seyirci, rızanın yaratılmasına çanak tutmaktadır. İzleyicinin bu rıza üretim aşamasına iştirak etmesini açıklayabilecek atalet durumunu Lull şöyle açıklamaktadır; *“Nasıl ki balıklar, içinde yüzmekte oldukları suyu sorgulamazlar, izleyiciler de gündelik yaşamlarını nasıl bir ortamda geçirdiklerini, nasıl bir ortamda yer aldıklarını ve söz konusu ortamın sembolleştiricileri ve düşünceleri biçimlendirici araçları olan kitle iletişim araçlarını sorgulamazlar. Dolayısıyla da bilinç, medya dolayımıyla ideolojik temsilin yaygın egemen konularını ve kalıplarını (eksik kısmı) olarak yansıtıyor olmalı.”*¹⁸²

Televizyon tüm bu etkileşim sürecini hangi dinamikler üzerinden hayata geçirmekte, ne şekilde inşa etmektedir? Medyanın, özellikle televizyonun metaforik işlevlerini anlamak için, *“ilettikleri enformasyonun sembolik biçimlerini, kaynağını, niceliğini ve hızını, bu enformasyonların hangi bağlamda yaşantılandığını da dikkate almamız gerekmektedir. Demek ki onları kavramak için biraz kazı çalışması yapmak zorundayız.”*¹⁸³

Öncelikle, televizyonda sunulan imgeler izleyicinin eleştirel bakışını gerektirmemekte, mesajları algılama ve anlamada izleyici edilgen konumda bulunmakta dolayısıyla TV gizli bir şekilde toplumun zihinsel uyusukluk nedeni haline gelmektedir.¹⁸⁴ Gerçekten de televizyonun anlatım biçimleri ve program türlerini kullanımının toplumsal zıtlıkları ve çatışmaları maskeleyiği söylemek mümkün gözükmemektedir. Televizyon programlarının anlatım biçimleri, bireye yönelmiş olan ifadeleri ve problem çözme tarzları dolayısıyla bireyin toplumsal gerçekliği algılaması bir yanılsamaya dönüştürülmektedir. Birey, televizyonun anlatım biçiminin bildikleri problemleri dramatize ederek çözmesinden zevk almaktadır. İzleyici, televizyon programlarının dramatik öykülerinin sunum sürecinde, öyküsü anlatılan gerçek olay hakkında gerçekte olduğundan çok daha fazla ve başka bilgilere muhatap olabilmektedir. Ayrıca dramatik anlatımların ve

¹⁸² Lull, **a.g.e.**, s. 38-39.

¹⁸³ Postman, **a.g.e.**, s. 23.

¹⁸⁴ Marcel Danesi, **Understanding Media Semiotics**, Oxford University Press, New York, 2002, s. 136.

öykülemelerin büyük bir kısmı izleyicinin kendisini özdeşleştirebileceği bireylere odaklanmaktadır.

Televizyon, modern toplumun değil, postmodern toplumun, kültürün ve ekonominin gerçek dünyasıdır. Televizyonun gerçek dünyasından kaçan, televizyon aracılığıyla iletilmeyen, televizyon kimliği ile ulaştırılmayan her şey ikinci planda kalmaktadır. Postmodern kültürde, toplumun aynası televizyon değil, tam tersi televizyonun aynası toplum haline gelmiştir. Televizyon, “ideolojisi eğlence ve müstehcen gösterilerin toplumu olan, politikası yeni orta sınıfın hayat biçimi etrafında dolanan, sosyal yapıyı televizyonun ortaya çıkardığı imgelerin belirlediği, toplumu karanlık ve konuşmasına izin verilmeyen sessiz izleyici kitlelerinin oluşturduğu, konuşmasına izin verilenlerin de söyleyecek hiçbir şeylerinin olmadığı, toplumun karanlık kitleler içinde kaybolduğu” postmodern kültürün gerçek dünyasıdır.¹⁸⁵

*“Meyrowitz, televizyonun eşsiz gücünün, bura ve ora arasındaki doğrudanlığı ve dolayıcılığı, bireysel ve kamusal olan arasındaki farklılıkları ortadan kaldırmak olduğunu ileri sürer.”*¹⁸⁶ McLuhan televizyonun ilettiğinden daha fazla etkisi olduğunu iddia eder ve televizyonu “global elektronik köy” olarak adlandırmaktadır. Öyle ki televizyon artık izleyicilerin kendilerini programlardaki katılımcılar olarak görmelerini sağlamaktadır. İnsanlarda global köyde yaşıyormuş hissini yaratan üç ana psikolojik etki vardır:

1) Mitleştirme etkisi: Televizyonun, “mitik figürler olarak algılanan kişilikler, karakterler yaratması” olgusunu ileri sürmektedir. Bir başka ifadeyle televizyon, mitik karakterleri, onları elektronik bir alana taşıyarak gerçekleştirilmektedir. Bu şekilde sanki ilahlaştırılmış olarak algılanmaktadırlar.

2) Tarih üretme etkisi: Televizyonun, tarihi sıradan olayları çok önemli vakalarmış gibi göstererek ürettiğini ileri sürmektedir. İnsanlar birinin suçlu ya da

¹⁸⁵ Arthur Kroker, “Television and Triumph of Culture: Three Theses”, **Canadian Journal of Political and Social Theory**, Sayı: IX, no: 3, Sonbahar, 1985, s. 38.

¹⁸⁶ Lull, **a.g.e.**, s. 45.

masum olduğuna haber programlarını izleyerek; bir davranışın takdire şayan olup olmadığını talkshowlarda ya da yarı belgesel filmlerde izleyerek karar vermektedirler. Böylece toplum, televizyonda gösterilen olayları daha önemli ve anlamlı olarak algılamaktadır. Televizyon tarihi üreten ve şekillendiren haline gelmektedir ve toplum, televizyon aracılığıyla tarihi deneyimlemektedir.

3) Bilişsel baskı etkisi: Televizyonun, hikâyeleri, bilgileri kısıtlı zamanda ilettiğini ileri sürmektedir. Böylece izleyicilerin televizyonun gizli mesajlarını derinlemesine düşünmek için vakitleri kalmamaktadır. Bu da, pasif ve bilişsel olarak çaba gerektirmeyen bir televizyon okumasına yol açmaktadır.¹⁸⁷

Televizyonun toplumsal etki alanı günden güne genişlemektedir. Her toplum, anlamı, kendi içinde bulunduğu kurumlar doğrultusunda oluşturmaktadır. Ancak din, toplumsal yaşam, aile gibi anlamı oluşturan kurumlar artık modern hayatla ilgili şeyleri belirlememektedir. Çünkü anlam artık ağırlıklı olarak televizyon aracılığıyla oluşturulmaktadır. “ *Televizyon, kurulu düzenin bir aracıdır ve böyle bir hizmet temelde bir şeyleri değiştirmekten çok onları pekiştirme ve sürdürme yönünde hizmet ederken bu arada geleneksel kavrayışları, inanışları ve davranışları tehdit eder ya da zayıflatır. Onun temel işlevi, mevcut toplumsal kalıpları yaymak ve dengede tutmaktır.*”¹⁸⁸ Hiç kuşkusuz söylenebilir ki televizyon, izleyicisinin hayal gücünü ele geçirmekte ve meşgul etmektedir. Televizyonun izlenme oranı ve programların izlenme sıklığı düşünüldüğünde insanları ele geçirme gücü yadsınamaz ölçüdedir. Televizyon insanın hayal gücünün ve algılarının sınırlarını aşmasına sebep olmaktadır. Çünkü insanı gidemeyeceği ve göremeyeceği kadar sayısız yere götürür, ulaşamayacağı kadar bilgiye ulaştırır, içine giremeyeceği ilişkilere ve durumlara sokar. Ekranın sağladığı temsili bir deneyimdir ve kişilerin hayatlarını ve hayal güçlerini aşan çok çeşitli oyunlardan ibarettir.¹⁸⁹

¹⁸⁷ Danesi, **a.g.e.**, s. 142-144.

¹⁸⁸ Gebner ve Gross’dan Akt. Lull, **a.g.e.**, s. 25-26.

¹⁸⁹ Teresa Belton, “Television and Imagination: An Investigation of the Medium’s Influence on Children’s Story-making”, **Media, Culture & Society**, sayı: 23, Sage Publications, London, 2001, s: 800-801.

Televizyonda yer almamış hiçbir bilgi neredeyse yoktur. Bu da televizyonun dolayımldığı gerçekliğin sınırlarını bulanıklaştırmaktadır. Televizyon, kurgusal ve hayali biçimlerin gerçək hayat için örnek teşkil etmeye başlayacak kadar çoğalmasını sağladığı, günlük hayat gerçekliğinin yerini alabilecek düzeyde kurgu ve gerçekliğin karşılıklı farklı bir ilişkiye girdiği zemini yarattığı yönünde eleştirilmektedir. Williams televizyon programlarının, belirli bir kültürün anlam ve değerlerini kendi akışı içinde kombine eden ve üreten yorumsal organizasyon olduğu kabulünden hareket etmektedir. Williams, televizyonu, kendine özgü teknolojik bir kültür ve belirli bir pratik bilinci koşullayan gösterge sistemi olarak görmekte, düşüncelerini şu şekilde formüle etmektedir;

“ 1. Televizyon bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda icat edilmiştir. Onun bir eğlence ve haberleşme yolu olarak gücü o kadar büyüktür ki, kendinden önceki tüm eğlence ve haberleşme yollarını değiştirmiştir.

2. Televizyon bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda icat edilmiştir. Onun sosyal bir iletişim aracı olarak gücü o kadar büyüktür ki, geleneksel kurumlarımızın ve sosyal ilişki biçimlerimizin birçoğunu değiştirmiştir.

3. Televizyon bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda icat edilmiştir. Onun elektronik bir iletişim aracı olarak doğasındaki özellikleri bizim gerçeklikle ilgili temel algılamamızı ve bu nedenle de birbirimizle ve dünya ile olan ilişkilerimizi değiştirmiştir.

4. Televizyon bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda icat edilmiştir. Güçlü bir iletişim ve eğlence aracı olarak televizyon, toplumlarımızın ölçeğini ve biçimini değiştirmekte, kendisi de yeni icat edilen teknolojilerin bir sonucu olan büyük ölçekte artan fizik hareketlilik yanında yerini almıştır.

5. Televizyon bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda icat edildi; bir eğlence ve haberleşme yolu olarak gelişti. Daha sonra ise televizyon, yalnızca diğer eğlence ve haberleşme yollarına, onların geçerlilik ve önemlerini azaltarak etki etmekle kalmadı; bazı temel aile yapılarına, kültürel ve sosyal yaşama da etki ederek öngörülmeven sonuçlar doğurdu.

6. Bilimsel ve teknik araştırmalarca bir olasılık olarak keşfedilen televizyon, özellikle içinde eğlence koşullarının, fikir ve davranış tarzlarının merkezi düzenlemesini barındıran yeni tip bir toplumun gereksinimlerini karşılamak üzere yaratım ve gelişme için seçildi.

7. Bilimsel ve teknik araştırmalarca bir olasılık olarak keşfedilen televizyon, daha sonra karakteristik 'ev araılarından' biri olarak yer aldığı, yeni ve karlı bir ev-içi tüketim ekonomisinde yatırım ve satış arttırıcı bir unsur olarak seçildi.

8. Televizyon bilimsel ve teknik araştırmanın sonucunda ulaşılabilir bir duruma gelerek karakterinde kullanımlarında pasifliğin unsurlarını sömürdü ve vurguladı. Pasiflik insanlarda daima bulunan kültürel ve psikolojik bir yetersizliktir; televizyon artık onu organize ve temsi eder olmuştur.

9. Televizyon bilimsel ve teknik araştırmanın sonucunda ulaşılabilir bir duruma geldi. Karakter ve kullanımında yeni tip büyük ölçekli fakat atomize bir topluma hem hizmet etti hem de onu sömürdü.¹⁹⁰

Televizyonun ürettiği iletinin temel unsurlarından birisi, yinelemedir. Yineleme, izleyicinin yıllarca aynı çeşit içerikle karşı karşıya kalmasını, maruz kaldığı iletişim şekli ve içerik yüklemelerine alışmasını sağlamaktadır. Bu sürecin sonucu olarak da bilinçli ya da bilinçsiz şekilde öğrenilen, edinilen durum, tutum, davranış, kanı doğallaşarak yer etmektedir.

Postman, argümanının sınırlarını, önemli ölçüde yeni bir aracın (medium) söylem yapısını da değiştirdiğine dikkat çekmek şeklinde tanımlamakta, "Yeni bir araç (medium), söylem yapısını aklın kullanımının bazı yollarını cesaretlendirerek, belli zekâ ve bilgelik tanımlarını öne çıkararak ve belli türde bir içerik talep ederek (özel bir deyişle, hakikati öğrenmenin yeni biçimlerini yaratarak) değiştirir. Ayrıca bir kere daha belirtiyim ki, bu konuda göreci biri değilim; televizyonun yarattığı epistemolojinin, basılı söze dayalı bir epistemolojinin gerisinde kaldığına inanmakla yetinmiyor, ayrıca bunun tehlikeli ve anlamsızlığı egemen kılan bir gelişme olduğuna da inanıyorum."¹⁹¹ demektedir.

Televizyon iletisinin özelliklerinden bir diğeri de türsel üretimdir. Türden kasıt, tüm yapının bildik formüller dahilinde, (senaryo, karakterler, mekanlar, ışık, müzik v.b.) üretilmesidir. Tahmin edilebilir yapıları, seyirciye fazla emek harcatmadan tanınabilir ve izlenebilir olmaları türsel iletileri çekici kılmaktadır. Bu

¹⁹⁰ Raymond Williams, **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, ev. Ahmet Ulvi Türkbağ, Dost Kitabevi, Ankara, 2003, s. 10-11.

¹⁹¹ Postman, **a.g.e.**, s. 36.

üretim tarzı, daha önceki gösterimlerden seyircinin kafasında oluşa gelmiş formüllere dayandığından, kolayca tanınır ve izleyici için caziptir. Türsel iletiler de mitolojik öğeler taşırlar; içinde üretildiği kültürün temel inanç ve özlemlerini temsil eder ve sağlamlaştırırlar. Seyirci için cazip olan bir içerik ise, televizyon üretim ilişkileri açısından satılabilir, reklam geliri yüksek meta olarak görüldüğünden yaşamsal öneme sahiptir. “Scannell, radyo ve televizyonun içinde bulunduğu aracın (medium) zaman olduğunu söylemektedir. Bu ortam, içerikle doldurulmak zorundadır. Boş olan zaman bir biçimde doldurulmak durumundadır. Bu doldurma işlemi, İngiltere’de 1930’larda program akışının sabitlenmeye başlanmasıyla, rutine kavuşturulmuştur. Program akışı içinde bir programın tek başına kimliği yoktur: Kimliğini diğer programlarla ilişkisi içinde kazanır. Bu durum Scannell tarafından “aynılık içinde farklılık” olarak ifade edilmektedir. O da içeriğin değişmekle birlikte formatın yani biçimin aynı kaldığı bir yapılanmaya dikkat çekmektedir.”¹⁹² Türsel üretimin televizyon için ne denli önem taşıdığı, hazır kalıplar çerçevesinde üretilmiş ürünler ile seyirciye sunulanların nasıl cazip hale getirildiği açıkça görülmektedir. Durmaksızın aktarılan içerik, belli bir rutine kavuşmak ve doymak bilmeyen televizyon iletilerle doldurulmak zorundadır. Bu yayın akışının genel rutiniyle alakalıdır. “Televizyon programları ya da akademik alanda sıklıkla kullanıldığı biçimiyle televizyon metinleri masal, roman ve film gibi anlatısal (narrative) metinlerdir. ...bununla birlikte Sarah Kozloff’un ifade ettiği gibi, teorik olarak her anlatı iki kısımdan oluşur: ‘Öykü’ ve ‘söylem’. Öykü ‘kime ne olduğu’ ile söylem ise ‘hikayenin nasıl anlatıldığı’ ile ilgilenir. Kozloff’a göre televizyonun özgülüğünü tanımak için, üçüncü bir şey eklemek gereklidir; ‘yayın akışı’. Kozloff akışın ‘yayın kuruluşunun program akışının daha geniş söylemi içinde anlatının yerleştirilişinin öykü ve söylemi nasıl etkilediği’ ile ilgili olarak önem taşıdığını ifade etmektedir.”¹⁹³

Televizyon metinleri aracılığıyla kurulan anlam, yayın akışındaki görsel ve işitsel öğelerin nedensellik ilkesinden bağımsızmışçasına yan yana getirilmesi ile kurulmaktadır. Bu da sabit genel geçer bir anlamın ötelenmesi anlamına gelmektedir. Anlamı öteleyen bu işleyişi ifa eden kitle iletişim araçları da fetişleşme sürecinden geçmektedir. “Kitle iletişim araçları her ürün ve etkinlik gibi fetişleşme sürecinden

¹⁹² Dursun, a.g.e., s. 61.

¹⁹³ Çelenk, a.g.e., s. 69-70.

geçerler. Bu süreçle yaşayan kişiler materyal şeylere (=üretimdeki etkenlere) ve kendilerinden başkaya başkalaşırlar (=bir çeşit psikolojik metamorfoz); başkalaşım ve başkalaştırma süreçlerinde “şeylere” hayat ve canlılık verilir: Para “çalışır”; sermaye “üretir”; kitle iletişim araçları etkinlikte bulunur ve etkiler. Meşruluğu güvence altına almak için, kapitalist üretim biçimi egemenliğinin akılcılığını kanıtlayan fetişlere gereksinim duyar.”¹⁹⁴

Fiske, televizyonun üç boyutundan bahsetmektedir. Birincisi televizyon, dünyanın resmini düzenler ve kurgular, gerçeği anlamlandırır ve bunu yaparak anlamlandırma sürecini gizler ki izleyicinin ilgisi nasıl gösterildiğinden ne gösterildiğine yönelsin. İkincisi ideolojik bir öznellik ve bilinç yapılandırır. Üçüncüsü sosyal sistemde gücün dağıtılması ve uygulanmasını sağlar. Tümü de “anlamı oluşturma politik boyutu” üzerinde odaklanmaktadır.¹⁹⁵ Bu bağlamda, anlam oluşturmada bu denli politik hareket eden, fetişleşmiş bir araç olan televizyonun karşısındaki izler kitle olan bizlere, bu iletilerin üretim tüketim ilişki ve dinamikleri hakkında bilgilenme zorunluluğu doğmaktadır. Artık yeni bir anlamlandırma işleyişi içerisinde ulaşılan anlama nasıl ulaştığımızı sorgulamak, sıradan her televizyon izleyicisinin asli görevi gibi görünmektedir. Son yıllarda kitle iletişim araçlarının ürettiği tüm iletiler karşısında izler kitleyi daha aktif hale getirmeyi amaçlayan bir çaba popülerlik kazanmıştır; Medya Okuryazarlığı.

2.4. Medya Okuryazarlığı; Yeni Öğrenme Süreci

Bilişim teknolojisi, önceleri elektronik sonraları dijital teknolojilerin de etkisi ile bireysel ve toplumsal yaşam üzerindeki etki alanını artırmıştır. Bilişim teknolojileri içerisinde televizyonun önemi ulaştığı insan sayısı, iletileri karşısında geçirilen süre göz önüne alındığında diğer tüm araçlara nazaran fazladır. Artık duygusal, mantıksal ayırımı olmaksızın tüm kişilik gelişim aşamalarında televizyonun etkileri kabul edilir bir gerçektir. Küreselleşmesinin de getirisi olan kültürlerin birbirine yaklaşması sonucu, modern olarak adlandırılan toplumlarda

¹⁹⁴ Erdoğan, Alemdar, **a.g.e.**, s. 315.

¹⁹⁵ John Fiske, “Television and Popular Culture: Reflections on British and Australian Critical Practice”, **Critical Studies in Mass Communication**, Sayı: 3, 1986, s. 201.

dünyayı öğrenme, anlamlandırma şekilleri bezerlikler göstermekle beraber, anlamı oluşturmada en etkili ve güçlü yapının değişik medya araçları üzerinden gelen imgeler ile gerçekleştiği görülmektedir. Artık anlaşılmıştır ki, öğrenmek kavramı içinde bulunduğumuz yüzyıl için bir önceki yüzyıllarda taşıdığı anlamdan farklı anlamlar taşımaktadır. Gerekli olan bilgiye nasıl, nereden ulaşılacağı günümüz için başlı başına bir yeteneği gerekli kılmaktadır. “...*enformasyonları, fikirleri ve epistemolojisi basılı sözlerle değil, televizyonla şekillenen bir kültürüz*”¹⁹⁶ diyen Postman, televizyona dayalı epistemolojinin kamusal iletişimi ve onun çevrelediği alanı kirlettiğini savunmaktadır.

Medyanın bir şekilde her yerde varlığını hissettirecek kadar yaygınlaştığı günümüzde, toplumsal gerçekliğin algılanması, inşası ve anlamlandırma süreçleri değişmiştir. “*İnternete dayalı ekonomi; gösteriyi, promosyon, seri üretim, ürünlerin dolaşımı ve satışı için bir vasıta olarak kullanmaktadır. Medya kültürü, seyirci çekmek, medyanın gücünü ve karını arttırmak için, teknolojik açıdan, (hiç olmadığı kadar) gelişmiş gösteriler üretmektedir.*”¹⁹⁷ Üretilen gösteriler çoğu zaman gerçeğinin yerini alacak, gerçeğini aratmayacak kadar renkli ve tercih edilir olarak izleyicinin önüne konulmaktadır. Pek çok kaynak artık gerçekliğin ikiye bölündüğünü savunmaktadır. Bireyin kendi gözlemleri, hayat deneyimleri, yaşamışlıkları üzerinden oluşan gerçeklik. Diğeri ise, medya ve onun kanalları aracılığıyla kurgulanan, aktarılan, inşa edilen, seçim yolu ile mesleğin profesyonellerince karşımıza konulan gerçeklik.

Televizyon üzerinden yansıyan dünya gerçeğinin kendisi, birebir aynısı değildir. Televizyon, mesleki kodlar, meslek profesyonellerinin seçimleri, program formatları v.b. nedenlerle gerçeği kurgulamaktadır. İşte bu kurgulanmış iletileri doğru algılayabilmek amacını taşıyan medya okuryazarlığı yazılı/görsel/işitsel iletilere erişim, onları anlamlandırma, değerlendirme yeteneği kazanmayı amaçlamaktadır. “*Bu konudaki ilk sistematik tanımlamayı Finli araştırmacı Sikka*

¹⁹⁶ Postman, **a.g.e.**, s. 38.

¹⁹⁷ Kellner, **a.g.e.**, s. 19.

*Minkkinen 1978’de yapmıştır. Minkkinen’e göre medya okuryazarlığı, bilişsel, etik, felsefi ve estetik konulardaki becerileri geliştirmeyi hedeflemektedir.”*¹⁹⁸

Tüm insan deneyimlerinin iki yüzü vardır; birincisi dış yaşam ve sosyal aktiviteleri kapsar, diğeri ise iç ya da zihinsel yaşam ve bilişsel aktiviteleri kapsar. İşte bu aktiviteler arasındaki etkileşim anlamın yapılanmasına yol açmaktadır.¹⁹⁹ İzleyicinin anlamı üretirken aktif olduğu yeni bir bilgi olmamasına rağmen, bazı bilim adamları anlamı üretirken izleyici ve metin arasındaki etkileşim sürecinde izleyicinin mantıklı, zengin ve derinlemesine bir yorum getirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda da farklı izleyicilerin farklı anlamlar çıkarsayacağına da dikkat çekmektedirler.²⁰⁰ Tam da bu aşamada toplumun karşılaştığı iletileri medya, iktidar, ideoloji bağlamında algılamasını sağlayacak bilinç seviyesine erişme çabası medya okuryazarlığını açıklamaktadır.

Modern insan, basılı olan üzerinden gerçekleşen bir öğrenme alışkanlığından, çeşitli medya, multimedya araçları üzerinden görsel malzeme üzerinden gerçekleşen öğrenmenin ağırlıkta olduğu bir öğrenme yapısına doğru evrilmiştir. Görsel ağırlıklı iletişimin kurallarını öğrenmek, çoklu tabakalar halindeki mesajları nasıl okuyacağımızı öğrenmek artık bir gerekliliktir. Çok basitmiş gibi görünen medya mesajları, dünyayı açıklamamızı sağlayan çok değişik kavram ve düşünceleri taşımakta, kendine özgü kurallar çerçevesinde üretilmektedir. Bu yeni kültürel durum karşısında izler kitle/tüketiciye düşen, yeni mücadele yöntemleri ile zihinlerini medya üzerinden gelen iletilere karşı donanımlı hale getirmektir. “*Teknogösteri kültüründe bilgisayarlar çoğaltılan bilgiyi, sınır tanımayan multimedya, çağımızın en yaygın iletişim aracı olan televizyonla rekabete girerek, internet vasıtasıyla evlere ve iş yerlerine kadar getirmektedir. Sonuç: Kitle iletişim araçlarının artması ve kültürün yeni formlarının üretilmesi, zihinlerin ve günlük hayatın*

¹⁹⁸ Yasemin İnceoğlu, “Medyayı Doğru Okumak”, **Medya Okuryazarlığı**, der: Nurçay Türkoğlu, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2006, s. 4.

¹⁹⁹ Birgitta Hoijer, “Socio-cognitive Structures and Television”, **Media, Culture & Society**, Sayı: 14, Sage Publications, London, 1992, s. 587.

²⁰⁰ **y.a.g.e.**, s. 584.

sömürgeleştirilmesiyle birlikte yeni mücadele ve direniş formları üreterek politika, kültür ve bilincin şaşırtıcı bir hal almasıdır.”²⁰¹

Görülmektedir ki artık medyaya atfedilen haber verme ve eğitme işlevlerinde çeşitli kırılmalar yaşanmaktadır. Günümüzde görselliğin fazlasıyla ön plana çıkması, eğlence ve gösteri kültürünün her alanda sınırsız yayılımı, medya ve onun işlevlerinde kırılmaları körüklemiştir. Kitle iletişim araçları üzerinden gelen ağırlıklı olarak eğlenceye dayalı iletileri sorgulamayı, onlar üzerine kafa yorarak tüketmeyi amaçlayan medya okuryazarlığı bu aşamada önem kazanmaktadır. *“Toplumsal işin uzmanı kişilerce medya iletilerini daha sağı (doğru) bir içerikle algılamaları, altında var olan gizil anlamları kavrayıp, medyayı daha anlar hale gelmeleri ve değerlendirebilmeleri sürecine medya eğitimi, bu yolla toplumun eriştiği algılama eşiğine de medya okuryazarlığı denilmektedir.”²⁰²* Başka bir ifadeyle, *“Çeşitli yapılarda bulunan medyaya erişme, analiz etme, değerlendirme ve yaratma yeteneği”²⁰³* olarak da tanımlayabileceğimiz medya okuryazarlığı, *“...medyanın rolünün toplumda anlaşılmasını sağlarken aynı zamanda demokratik bir toplumda bir vatandaş için gerekli olan araştırma ve kendini ifade etme yeteneklerinin kazanılmasını da sağlar.”²⁰⁴*

Medya genç-yaşlı ayırt etmeksizin herkese bir şekilde ulaştığından, artık sadece bilgilendirmek, eğlendirmek gibi masum işlevlerinin yanı sıra, değer yargılarını, yaşama bakışlarını, inançlarını değiştirip dönüştüren yapısıyla dikkati çekmektedir. Mesajı gönderen kaynak ya da mesajı tüketen alıcıda yaşanacak değişimlere uyum sağlayabilecek bireyler yetiştirmeyi amaçlayan medya okuryazarlığı, görsel/işitsel tüm medya uyaranlarını değerlendirebilecek birikime sahip, medyayı akılcı bir şekilde kullanan bir toplum hayalini yaşama geçirmeyi hedeflemektedir.

²⁰¹ Kellner, **a.g.e.**, s. 44.

²⁰² Nurdan Öncel Taşkıran, **Medya Okuryazarlığına Giriş**, Beta Yayınları, İstanbul, 2007, s. 5.

²⁰³ Tessa Jols ve Elizabeth Thoman, **21. Yüzyıl Okuryazarlığı**, çev. Cevat Elma, Alper Kesten, Şakir Çinkır, A. Nuri Dicle, Elif Mercan, Özcan Palavan, Ekinoks Yayınevi, Ankara, 2008, s. 33.

²⁰⁴ **y.a.g.e.**, s. 33.

Terhi Rantanen, medya ve iletişimin geçirdiği evrimi altı aşamada incelemiş ve gerçekleşen değişimleri, iletişim aracı, zaman, mekân, iletişim şekli, ulaştığı alan ve iletişim araçlarını elinde tutanlar açılarından irdelemiştir.

Terhi Rantanen'in ulaştığı ve tabloştırdığı iletişimin aşamaları şu şekildedir;

	Sözlü	Yazı M.Ö 3100	Basılı 1440lar (Avrupa)	Kablolu Elektronik 1830lar	Kablosuz Elektronik 1920ler	Dijital 1930lar
Araç		Mektup, el yazısı	Takvimler, kitaplar, gazeteler	Telgraf	Radyo, televizyon	Bilgisayar ,internet
İletişim	İnteraktif	Çoğunlukla interaktif	Tek yönlü	Çoğunlukla tek yönlü	Çoğunlukla tek yönlü	Çift yönlü
Zaman	Gerçek zaman	Ertelenmiş	Ertelenmiş	Anlık	Anlık	İnternet zamanı
Mekan	Yerel	Genişletilmiş yerel	Yerel, genişletilmiş ulusal	Yerel,ulusal, artan bir şekilde uluslararası	Yerel, ulusal, Küresel	Fark etmez
Alan	Az izleyici	Sınırlı izleyici	Kitle izleyici	Büyük kitle izleyici	Büyük kitle izleyici	Tüm izleyiciler
Kapsama		Okuryazar	Okuryazar	Ulusal altyapı ve alımgücüne bağlı erişim	Ulusal altyapı ve alımgücüne bağlı erişim	Ulusal altyapıya daha az bağlı erişim ve alımgücü
Kontrol		Kilise, manastır, mahkeme	Kilise, mahkeme, burjuva	Hükümet, şirketler	Hükümet, şirketler	Şirketler, hükümet, bireyler

Tablo 2: Medya ve iletişimin altı aşaması:²⁰⁵

²⁰⁵Terhi Rantanen, **Media and Globalization**, Sage Publications, London, 2004, s. 26.

Tablodan da anlaşıldığı üzere, yaşanan değişim, günümüz kültürel yapısı içerisinde medyanın özellikle televizyonun görsel ağırlıklı üretim/tüketim ilişkileri öğrenmek için yeni bir okuma sürecinin içselleştirilmesi gerekli kılmaktadır. Görsel olanın dışlandığı, yok sayıldığı bir anlatma süreci günümüz koşullarında yetersiz, eksik kalacaktır. Fotografik imge toplumsal gerçekliğin anlaşılması için vazgeçilmez bir araca dönüşmüştür. Mutlak bilginin yerini görece bir bilgi anlayışı, sözün ve yazılı olanın yerini de imgenin aldığı bir süreç yaşanmaktadır. Birbirinden farklı işlevleri olan imajların farklarını anlamak için yeni bir öğrenme sürecinin gerekliliğini vurgulayan Kevin Robins, *“Tekno-kültür, yeni imaj teknolojilerine koşulsuz kucak açar. İstisnasız hepsinin özgürleştirici olduğuna inanır. Bu idealleştirme isteğine ben katılmıyorum ama bunu yaparken de amacım, ikonoklastik (put kırıcı) bir inkârcılığı savunmak değil. Richard Kearney gibi ben de ‘özgürleştirici ve hapsedici imaj kullanımlarını, öteki insanlarla ilişki kurmamızı sağlayanlarla bunu önleyenleri, kültürü demokratikleştirenlerle mistifiye edenleri, iletişim kuranlarla güdümlenen imajları birbirinden ayırmayı’ öğrenmemiz gerektiğini söylüyorum.”*²⁰⁶ demektedir.

Genelde medya özelde ise televizyonun işleyiş yapısı hakkında bilgi sahibi olmak, her düzeyden okuyucu/izleyicinin karşı karşıya kaldığı ileti ve onu üreten dinamikler hakkında ve onlara karşı bilinçlenmesi demektir. Medya iletileri, ekonomik, toplumsal, kültürel, politik bağlamlarla inşa edilmekte, üretilmektedir. Bu iletileri anlamlandıran nihai tüketici/izleyici/okuyucu/dinleyici, bilmelidir ki toplumsal gerçekliği anlamlandırmada kullandığı referans kalıpları sunan, çok önemli bir temsiller sistemiyle uğraşmaktadır. Görsel, işitsel, yazılı basının tüm iletileri karşısında küçük yaştan başlayarak yapılan eğitim ile savunmasız alıcı konumundan daha aktif bir izler/tüketir kitleye evrilmenin yolunu açmak amaçlanmaktadır. Medyanın ürettiği değişik mesajları, birbirinden ayırt edecek, seyrettiği, okuduğu, duyduğu kısacası tükettiği her şeyi sorgulayabilmesi için gerekli temel soruları sorabilecek aşamaya erişmek tüm modern toplum bireyleri için kaçınılmaz bir hal almıştır.

²⁰⁶ Robins, **a.g.e.**, s. 27.

Televizyonun diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak onu etkili bir ikna etme aracı yapan üç benzersiz özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki, televizyon programlarının kolay elde edilebilirliğidir. Herkesin evinde mutlaka bir adet televizyon vardır. Televizyon seyretmek, sinemaya ya da tiyatroya gitmek gibi hiçbir çaba gerektirmez. En az enerji ve para ile televizyon seyredilebilir. Televizyonun benzersiz kültürel etki etme özelliklerinden bir diğeri ise, geniş kapsamı olmasıdır. Programların çeşitliliği, program saatlerinin uzunluğu, uydu ile birlikte artan programlar ve kanallar televizyonun kapsamını oldukça arttırmaktadır. Özelliklerden sonuncusu ise televizyonun “*iyi niyetli varoluşu*”dur. Televizyon seyretmek, hoş, memnuniyet verici ve tehdit etmeyen bir aktivitedir. Neyi, ne kadar ve ne zaman seyredeceğine izleyici karar verir. İzleyici kendi evinde, rahat ortamdadır ve sanki televizyon onun kontrolü altında gibi görünmektedir.²⁰⁷

Bu kadar masum görünmesine karşın televizyon, eğitim, formasyon ve eleştirel düşünce için en alt seviyenin ortak payda olarak görüldüğü bir zemini oluştura gelmektedir. Gösterdiğinin doğru olduğuna çok büyük bir inandırma becerisine sahiptir. Gözle görülen doğrudur ön kabulü ile izleyici çoğu zaman televizyonun ona sunduğu gerçek/doğruya sahip olmaktan aldığı hazla idare etmektedir. Plandan plana, olaydan olaya, imgeden imgeye atlayan bir televizyon yayın akışı esnasında gösterilenin dışında bir gerçek/doğru olabileceği düşüncesi neredeyse hiçbir izleyicinin akılla gelmemektedir. Çok nadir izleyici olası başka bir gerçek/doğrunun peşine düşme çabası içine girmektedir. Bu da televizyonun insanları ne denli manipüle ettiğini, ayarttığını göstermektedir. İşte bu durum karşısında televizyona karşı şüphe duygusunu geliştirmek, bekli de gardımızı almak, evimize sessiz sedasız giren bu düşman karşısında bir nebze bilinçlenmemizi sağlamak için medya okuryazarlığı dikkate değer bir çabadır.

Elektronik medyanın artan yayılımı insanları herkesten ve her şeyden haberdar hale getirdi. İnternet ortamında insanların ne düşündüklerindense nasıl

²⁰⁷Kirk Johnson, “Media and Social Change: The Modernizing Influence of Television in Rural India”, **Media, Culture and Society**, Sayı: 23, London, Sage Publications, 2001, s. 150.

hissettikleri önemli hale geldi, zamanda ve mekânda uzak hiçbir şey kalmadı.²⁰⁸ Bu bağlamda televizyon gücünü, uzakları yakın kılarak, günlük yaşantımızın önemli sürelerini zapt ederek pekiştirmektedir. Televizyonun bir diğer silahı da imgeleri ustaca kullanmasında yatmaktadır. Çünkü imge, tarihsel süreci ve toplumsal gerçekliğin tanımlanmasında kullanılan çok önemli bir veri kaynağı sunmaktadır. Burada sözü edilen *“İmge bir metin olarak düşünülmelidir. Diğer bir deyişle, işleyişini ve etkisini tanımlamanın mümkün olduğu anlam bütünlükleri yaratmayı başarabilen bir doku olarak düşünülmelidir. İmge bir ifade, iletişim, gösterme ve temsil etme biçimi olarak, üç temel analiz prensibini bir araya getiren bir araçtır: tanımlama, bağlamların araştırılması ve yorumlama. ...imgeden söz ettiğimizde, görme eylemi üzerine düşünmeye başlarız. İmge oluştuğuna göre bir nesne göz aracılığıyla görsel alanımıza girmiş ve beyin onun hakkında bir bilgi üretmiştir. Görsel algı iki aşamalı bir eylemdir: Öncelikle nesne görsel, duyuşsal bir veriye (input) dönüşür, ardından zihin tarafından sınıflandırma, anlamlandırma ve yorumlama işleminden geçirilir.”*²⁰⁹

İmgenin sosyolojide kullanımının artmasını, toplumsal değişime, kültürel evrime ve teknolojik gelişmelere bağlayan Sorbonne Üniversitesi çatısı altında, sosyolojide imge kullanımı üzerine çalışan GRIS’in başkanlığını yürüten Fabio La Rocca, amacı fotoğraf, video ve filmi toplumu anlamak için kullanmak olan “görsel sosyoloji” kavramına dikkat çekmektedir. Görmenin dünyayı bilmek için ayrıcalıklı bir duyu haline geldiği günümüzde, araştırma yöntemi ve nesnesi olarak imge üzerine düşünmenin, görsel sosyoloji yöntemini anlamının temelini oluşturduğunu savlayan Rocca, *“...bu imge patlamasına bir yanıttır; imgelerin bilincimizi nasıl etkilediğini anlamının yeni bir yoludur. P. Faccioli’nin düşüncesine katılıyorum; görsel sosyolojinin kendisi de bilgiye dair fenomenolojik bir paradigmadır. ...Toplumsal dünyayı yorumlamak için imgelerden yararlanabiliriz ve Heidegger’in*

²⁰⁸ Richard J. Varey, “Marketing, Media, and McLuhan: Rereading the Prophet at Century’s End”, **Journal of Marketing**, Sayı: 63, 1999, s. 149.

²⁰⁹ Fabio La Rocca, **Görsel Sosyolojiye Giriş**, çev. Ezgi Bakçay, İFSAK Fotoğraf ve Sinema Dergisi, Sayı: 146, 2012 Şubat, s. 69.

dediği gibi imge ‘karşımızdaki şeyi, bizdeki şey haline’ getirmemize, nesneyi temsil ettiği anlama iade etmemize yardımcı olur.”²¹⁰

İmgenin toplumsal gerçekliği algılamada bütünlüklü bir yorumunu yapacak çalışmalar günümüz toplumlarını açıklama çabası için önem taşımaktadır. Görülmektedir ki imge, imgenin üretildiği zeminler (özellikle televizyon) disiplinler arası bir cazibe ve çalışma alanını doğurmuştur. Görsel imgelerin kitleyle bulunduğu en önemli zemini kitle iletişim araçları oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları içerisinde de televizyon, karşısında ortalama izleyicinin gün içerisinde 4 saat zamanını geçirdiği, toplumsal gerçekliğin kurgulandığı araç olarak dikkate değerdir. İşte medya okuryazarlığı da bu anlama, anlamlandırma çabalarının tümünü kendi potasında eritmeyi, medya iletilerini eleştirel bir gözle inceleyecek mesafeyi yakalayacak, fazla bilgiden kaynaklı bilgi kakofonisi içerisinde kendi işine yarayacak bilgiyi bulup çıkaracak kadar işlerlikli bilince sahip gençlerin yetiştirilmesini amaçlamaktadır.

Medya okuryazarlığı için beş temel soru ile karşı karşıya kalınan iletinin irdelenmesi öngörülmektedir. Bu beş soru şu şekildedir;

- “1. Bu mesaj kim tarafından yaratıldı?*
- 2. Bu mesajda ilgimi çekebilmek için ne tür teknikler kullanıldı?*
- 3. Bu mesajı diğer insanlar benim anladığımdan farklı olarak nasıl anlamış olabilirler?*
- 4. Bu mesajda hangi yaşam biçimleri, değerler ve görüşlere yer verirken hangileri göz ardı edilmiştir?*
- 5. Bu mesaj niçin gönderilmiştir?”²¹¹*

Medya üzerinden üzerimize akın eden mesajları incelerken unutulmaması gereken kavramlar ise şunlardır;

“ 1. Medya mesajlarının tümü kurgulanmıştır.

²¹⁰ **y.a.g.m.**, s. 71.

²¹¹ Jols ve Thoman, **a.g.e.**, s. 24.

2. *Medya mesajları kendine özgü kurallar kullanılarak yaratıcı bir dille kurgulanmıştır.*

3. *Aynı mesajı farklı kişiler farklı şekilde algılayabilirler.*

4. *Medyanın gizlenmiş değer ve görüşleri vardır. Medyadaki mesajların büyük çoğunluğu kazanç yada güç elde edebilmek için düzenlenmiştir.*”²¹²

Üretilen ve televizyon aracılığıyla aktarılan iletileri, kültürel, ekonomik, politik, teknolojik açıdan çözümleme ve anlama çabası olarak düşünebileceğimiz medya okuryazarlığı süreci, anlamı oluştururken işleyen bilişsel süreçlere hakim olmayı gerektirmektedir. İlk kez 70’li yılların başında Amerika’da okullarda ders olarak okutulmaya başlanan medya okuryazarlığı 80’lerde Avrupa’ya yayılmış, dünyaca ünlü UNESCO v.b. kurumların öncülüğüyle yürütülen çalışmaların yanı sıra sadece medya okuryazarlığı çalışmalarını yürütmek için kurumsal yapılanmalara da gidilmiştir. Medya okuryazarlığı konusunda öncü örgütlerden en önemlisi UNESCO’dur. 1982 yılında Almanya’da 19 ülkeden katılımcı uzmanın katılımıyla gerçekleştirilen toplantı sonunda medya eğitiminin önemine vurgu yapan bir bildiri yayınlanmıştır. Karar verici kurumlara yerine getirmeleri gereken görevlerin altının çizildiği bildiri şu şekildedir:

“ - *Medya kullanıcıları arasında eleştirelliğin gelişmesini sağlayacak bilgi, beceri ve tutumları geliştirmek amacıyla, okul öncesinden üniversite düzlemine ve yetişkin eğitime kadar, etraflı medya eğitim programlarını başlatmak ve desteklemek. İdeal olarak bu programlar medya ürünlerinin analizini, yaratıcı ifade araçları olarak medyanın kullanılmasını ve medya kanallarının etkili kullanımını ve katılımı içerir.*

- *Bilgilerini ve medyaya dair kavrayışlarını arttırmak için öğrencilere yönelik eğitim programları düzenlemek; uygun öğretim yöntemleriyle onları donatmak.*

²¹² y.a.g.e., s. 24.

- *Medya eğitimi yararına psikoloji, sosyoloji ve iletişim bilimleri alanlarında araştırma ve geliştirme etkinliklerini özendirmek.*

- *UNESCO tarafından da öngörülen ve kararlaştırılan medya eğitiminde uluslararası işbirliğini özendirmeyi hedefleyen eylemleri desteklemek ve güçlendirmek.*”²¹³

İletişim çalışmaları içerisinde son yıllarda popülerliğini arttıran medya okuryazarlığı konusunda öncü ülkelerden ABD’de 1993 yılında yapılan konferansta, İngiltere, Avustralya ve Kanada’dan gelen iletişimcilerin geliştirdiği modeller çerçevesinde, çözümlemelerde kullanılacak ilkelerin olması gerektiği vurgulanmıştır. Medya okuryazarlığı ile ilgili tartışmalara yön veren çalışmalar arasında sayılabilecek bu ilkeler şunlardır:

- “ - *Medya iletileri inşa edilir.*
- *Medya iletileri ekonomik, toplumsal, tarihsel ve estetik bağlamlarda üretilir.*
 - *Medya iletilerinin alımlanmasındaki yorumlayıcı anlamlandırma süreci, okur, metin ve kültür arasındaki etkileşimden oluşur.*
 - *Medya benzersiz diller’e, çeşitli biçimlerde somutlaşan karakteristiklere, türlere (genre) ve simge sistemlerine sahiptir.*
 - *Medya temsilleri insanların toplumsal gerçekliği anlamlandırmalarında önemli rol oynar.*”²¹⁴

Avrupa’da son yıllarda gittikçe popülerleşen medya okuryazarlığının geldiği son durum ve konu hakkındaki paylaşımlar için 2010 yılında AB Konseyi Belçika Dönem Başkanlığında, Belçika Fransız Topluluğu Medya Okuryazarlığı Yüksek Konseyi tarafından düzenlenen “Hepimiz için Medya Okuryazarlığı” isimindeki uluslararası konferans düzenlenmiştir. Konferansa katılmak üzere 30’u aşkın Avrupa ve Avrupa dışı ülkelere 300 uzman, Brüksel’de, bir araya gelmiştir. Çalışmalar

²¹³ Mutlu Binark ve Mine Gencel Bek, **Eleştirel Medya Okuryazarlığı**, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2010, s. 52.

²¹⁴ Hobb’tan Akt. Binark , Bek, **y.a.g.e.**, s. 53.

neticesinde, konferans süresince bulunan 8 uluslararası uzmanın işbirliğinde kaleme alınan “**Yaşam Boyu Medya Okuryazarlığı Hakkında Brüksel Deklarasyonu**” oluşturulmuştur. Bu deklarasyonun amacı, yürütülecek eğitim faaliyetlerine, her vatandaşın medyayı kullanma yeteneğine, vatandaşın medya okuryazarlığı eğitimine erişimine, araştırmalara ve Avrupa medya politikalarına ilişkin bir tavsiyeler bütünü sunmak olarak belirlenmiştir. Deklarasyon metni şu şekildedir;

“ Bu deklarasyon:

- Komisyonun “bilgi toplumu ve daha rekabetçi görsel-işitsel ve içerik endüstrisi için sayısal ortamda medya okuryazarlığı” hakkındaki 20 Ağustos 2009 tarih ve 2009/625/CE sayılı Tavsiye kararında yer alan medya okuryazarlığı eğitiminin tanımını. Bu Tavsiye Kararında medya okuryazarlığı eğitimi, “medyaya erişim ve eleştirel bir bakış açısıyla medyanın farklı biçimlerini anlama ve değerlendirme yeteneğidir. Çeşitli bağlamlarda iletişim kurma yeteneği de medya okuryazarlığı eğitimi kapsamına girmektedir” şeklinde tanımlanmıştır. Medya okuryazarlığı sadece erişimle sınırlı bir konu olmayıp medyanın bütünüyle ilgilidir. Bu Tavsiye Kararı “Kişileri, günlük hayatlarında medyanın sunduğu mesajların alabileceği çeşitli biçimler hakkında olabildiğince bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır. Medyanın sunduğu mesajlarla, programlar, filmler, görüntüler, metinler, sesler ve internet siteleri kast edilmektedir.”

- “medya okuryazarlığı”, kullanıcının medyayı tükettiğinde, ürettiğinde, keşfettiğinde ve düzenlediğinde kullandığı tüm bilgi, teknik, sosyal ve psiko-sosyal yetileri şeklindeki tanımını.

- Avrupa metinlerinde (Lizbon stratejisi ve “2020 öğretim ve eğitim” stratejisi çerçevesi) tanımlandığı gibi yaşam süresince medya okuryazarlığı eğitimini ve öğretimini entegre etme ihtiyacını. Bununla, kişilerin, yaşamlarının her evresinde Avrupa’daki eğitim ve öğretim sektörünün geliştirilmesine katkıda bulunmalarının ve teşvik edici öğrenim deneyimlerine katılmalarının sağlanması amaçlanmaktadır.

- Medyadaki çeşitliliğe vatandaşların erişiminin, -söz konusu çeşitliliğin tehdit altında olması durumunda gerekirse kamu güçlerinin müdahalesiyle sağlanması ihtiyacını dikkate almaktadır.”²¹⁵

Türkiye’deki medya okuryazarlığı uygulamalarına bakacak olursak, çocukların ve gençlerin televizyonun olumsuz etkilerine karşı korunmaları amacıyla RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği ile ilk olarak 2006-2007 öğretim yılında belirlenen beş ilde (Adana, Ankara, Erzurum, İstanbul ve İzmir) ders olarak okutulmaya başlanmıştır. Radyo Televizyon Üst Kurulu Raporu, bu derslerle ulaşılmak istenilen amaçları şu şekilde sıralamaktadır:

“1. Öğrenciler; medyayı ve medya ürünlerini akıl süzgecinden geçirmenin ve bilinçli bir izleyici olmanın önemini kavramalıdır.

2. Öğrenciler medya mesajlarının kim tarafından ve hangi amaçla kurgulanarak kendilerine ulaştığını değerlendirebilecek konuma gelmelidirler.

3. Öğrenciler medya ürünlerinin büyük bir dikkatle oluşturulmuş yapımlar olduğunu bilmelidir. Bu nedenle mesajların çözümlenmesi ve öğrencilerin daha dikkatli ve bilinçli medya tüketicileri olabilmeleri sağlanmalıdır.

4. Öğrenciler medya içerikleri hakkında sorgulama bilinci kazanmalı, mesajları olumlu ve olumsuz olarak ayırt edebilmeli ve yargıları/önyargıları gerektiğinde eleştirel bir bakışla değerlendirebilmelidirler.

5. Medya kuruluşlarının ticari bir faaliyet yürüttüğü ve bu işin öncelikle ekonomik kaygılarla yapıldığının öğrenciler tarafından anlaşılması sağlanmalıdır.

²¹⁵http://www.medyakokuryazarligi.org.tr/documents/yayinlar/bruksel_deklerasyonu.pdf(E.T.: 27.10.2012)

6. Medyadan gelen mesajları, öğrencilerin, kendi aralarında ve mümkün olduğu kadar da aileleri ile tartışabilmeleri ve kendileri için ne anlam ifade ettiğini konuşabilmeleri ve paylaşabilmeleri sağlanmalıdır.

7. Ses ve görüntü efektlerinin, çok boyutlu görüntülerin, müziğin ve kamera hareketlerinin medyanın insanlar üzerinde oluşturduğu etkiyi artırmak için kullanıldığını, gerçeğin dışındaki birçok görüntüye de yer verildiği konusunda, öğrenciler bilinçlendirilmelidir.

8. Çocuklar, basit anlatımıyla; bir televizyon programının, radyo programının, gazete sayfasının hazırlanma aşamaları hakkında bilgi sahibi olabilmelidirler.”²¹⁶

Medya okuryazarlığı eğitimi alan bireyin, izlediği/okuduğu/duyduğu ileti karşısında, sunulanı anlayacak, tartışacak düzeyde altyapıya sahip, dış yaşam gerçekliği ve medyanın o gerçekliği dolayımına işleyişleri hakkında bilgili olması hedeflenmektedir. Bu sebeple okul müfredatının içine bir ders olarak eklenen medya okuryazarlığı ile gelen iletiler karşısında özellikle en savunmasız görülen çocukları ve gençleri bilinçlendirmek amaçlanmaktadır. Farkındalık yaratmak medya okuryazarlığının ilk amacı gibi görünmektedir. Gazete, televizyon, radyo üzerinden gelen çeşitli etkenlerle kurgulanmış iletinin, yapılanmış bir gerçekliği işaret ettiği okur/izler kitle tarafından çoğunlukla göz ardı edilmektedir. Sorgulamadan kabul etme süreci, medya iletilerinin sıklığı ile doğru orantılıdır. Gelen ileti ile arasına mesafe koyacak düzeyde bilince haiz bir alımlayıcı, genç yaşta alınacak medya okuryazarlığı eğitimiyle hayata geçirilmeye çalışılmaktadır.

²¹⁶ “Medya Okuryazarlığı Projesi”,
http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=fceac66b-d555-433f-9f0b-bcd2cc852eec
(E.T.: 06.11.2010)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON PROGRAM FORMATLARI

VE

GERÇEKLİĞİN SUNUMU

Bu bölümde, televizyon program türleri, yani program formatları üzerinden televizyon ve gerçeklik ilişkisi incelenecektir. Bu incelemenin amacı, farklı program formatlarının var olan gerçeği aktarırken format kodları aracılığıyla ne derece deforme ettiğini, değiştirip dönüştürdüğünü görebilmektir. Program türlerine geçmeden önce tür kavramı üzerinde durmak faydalı olacaktır. Çünkü tür (format), televizyon üzerinden dolayımlanan iletilerin (enformasyon, içerik v.b.) anlaşılabilmesi, dahası yorumlanabilmesi için önem taşımaktadır. İletişim sürecinin sağlıklı kurulabilmesi için, yalnızca iletiyi üretenlerin (mesleğin profesyonelleri) değil, üretilen iletiyi tüketenlerin (izleyici) de televizyonu televizyon yapan süreci, kurallarını kısacası işleyiş mantığını bilmesi gerekmektedir. Türleri belirleme genel kategoriler ortaya konularak yapılmaktadır. Bir tür ait olduğu kategorinin genel özelliklerini belirtmektedir. Türler, değişik toplum ve kültürlerde farklılaşan bir düzene bağlı olarak düzenlenen kategorilerden oluşan belli biçimsel özelliklere sahiptir. Oluşturulan bu kategoriler belli ilkeler ve kodlar içinde gelişmektedir. Kategoriler arasındaki fark her bir türün kendine özgü anlatım özelliklerine bağlıdır.

Bireyin anlamlandırma işlemini yönlendiren bilgiler arasında tür ile ilgili beklentilerinin önemli bir rol oynadığı ileri sürülmektedir.²¹⁷ Tür, sosyal bir olgu olarak ele alınmaktadır ve söz konusu türün bir iletişim eylemi olarak bireyin üstünde ne gibi etkiler yaratmak üzere türün yaratıcısı tarafından kullanıldığının önemli olduğu düşünülmektedir.²¹⁸ Bu bakış açısı ile değerlendirildiğinde ise tür, dil

²¹⁷Harris'ten Akt. Daniel Chandler, "An Introduction To Genre Theory", <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre1.html> (E.T.: 15.12.2007)

²¹⁸ Robert Ian Vere Hodge ve Gunther. Kress, **Language As Ideology**, Routledge, London, 1979, s. 13.

kullanıcılarının kendi iletişimsel amaçları doğrultusunda içinde bulundukları iletişimsel durumdan yarar sağlamalarına katkıda bulunmaktadır.²¹⁹

Bulunduğumuz toplum içinde sosyal gerçekliğin nasıl tanımlandığı, düzenlendiği, iletişim kurduğu tür ile önem kazanmaktadır. Yani türün tanımlanmasında toplumsal roller, grup amaçları, kültürel sınırlamalar önemli rol oynamaktadır. Kress, belirli sosyal olayların geleneksel özellikleri, katılımcıların amaç ve hedefleri gibi faktörlerin bu sosyal olaylar içerisinde oluşan metin üzerinde büyük etkileri olduğunu söylemektedir. Bir başka ifade ile tür, üreticisinin belli bir amaç doğrultusunda seçtiği yapıları ve dilsel araçları, gerçekleştirmeye çalıştığı hamleleri ve onun kişisel seçimlerini yansıtmaktadır.²²⁰ Söz konusu dilsel seçimler, stratejiler de metni, yapıtı, televizyon programını daha etkili yapmak, okuyucunun, izleyicinin beklentilerini yerine getirmek ya da birtakım kurumsal sınırlamaları gerçekleştirmek amacıyla kullanılmaktadır.²²¹

Nijat Özön, televizyon türlerini “ *programların belli bir konuyu işlerken kullandığı gerece, çeşitli öğelerin kullanılış biçimine, belli bir konuyu ele alış açısına göre ortak yönleri bulunarak yapılan kümelenmeler sonunda ortaya çıkan bölümler*”²²² diye tanımlamaktadır. Gleeber, türün seyirci beklentilerini belirlediğini öne sürmektedir. Dolayısıyla izleyiciler için tür, televizyon metinlerinin nasıl sınıflandırıldığı, seçildiği ve anlamlandırıldığı üzerinde önemli rol oynamaktadır.²²³ Ancak Gleeber’a göre tür, sadece sınıflandırma işlevini üstlenmez, bu sınıflandırmanın izleyicide ne gibi bir anlam yaratacağını da belirler. Aktarılabilecek olay, format gereği izleyiciye belli üretim stratejileri ile hazırlanarak sunulmaktadır. Tür bu üretim formüllerini oluşturmaktadır. Bu da çalışmamızın çıkış noktasını

²¹⁹Tuija Virtanen ve Helena Halmari, “Persuasion Across Genres: Emerging Perspectives”, **Persuasion Across Genres: A Linguistic Approach**, der: Halmari, Helena, John Benjamins Publishing, USA, 2004, s. 10.

²²⁰Gunther Kress, “Ideological Structures in Discourse”, **Handbook of Discourse Analysis**, der: Teun A. Van Dijk, Academic Press, London, 1985, s. 19.

²²¹ Vijay K. Bhatia, **Analysing Genre: Language Use in Professional Settings**, Longman, London, 1993, s. 20-21.

²²² Nijat Özön, **Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü**, TDK Yayınları, Ankara, 1981, s. 301.

²²³ Glen Gleeber, “Genre Theory”, **The Television Genre Book**, der: Glen Creeber, Palgrave Macmillan, London, 2008, s. 7.

destekler gözükmektedir; var olan dış gerçeklik, her şeyden önce tür ve onun kodları aracılığıyla değiştirilip dönüştürülmektedir.

Bhatia, iletişimsel amacın gerçekleşmesinde, türün önemli olduğunu belirtmektedir; çünkü Bhatia'ya göre bazı dilsel yapılar ya da görsel simgeler belirli bir iletişimsel amaca ulaşmak için söylemin üyeleri tarafından o türün oluşturulmasında ve algılanmasında kullanılmaktadırlar. İletişimsel amacı gerçekleştirmek için seçilen tür de, özel bir söylemin veya topluluğun sosyal bilgisini yansıtır.²²⁴

Tür olarak televizyon üç farklı eleştirel seviyede yer almaktadır.

1) Estetik yaklaşım,

2) Ritüel yaklaşım: televizyonu, inançların ve değerlerin barındığı kültürel bir biçim olarak görür. Böylece televizyon sosyal düzeni sağlar ve geliştirir. Aynı zamanda toplumsal değişime de yardım eder.

3) İdeolojik yaklaşım: Türü bir kontrol mekanizması olarak görür. Metinsel seviyede kapitalist sistemin baskın ideolojisini yeniden üretmeye yardımcı olacak kadarıyla ideolojiktir. Böylece metinde ifade edilen baskın ideoloji izleyici için doğallaştırılmıştır.²²⁵

Tür sadece sınıflandırma işlevi için değil, bu sınıflandırmanın izleyicide ne gibi bir anlam yaratacağını da belirler. Aynı zamanda tür, sınıflandırmadan öte çok yönlü bir olgudur, yani söylemi, metni, kişileri, markaları, gündemi yönetebilir. Televizyon özelinde tür kavramını düşünecek olursak, belli kodlar, tarifler aracılığıyla yapılan üretimden söz etmemiz gerekmektedir. Tür kavramı, iletiyi üreten için de tüketen içinde belli ön kabullerin yaratılmasında etkili olan, algılama ve anlama ulaşmadaki süreçlerde etkili olduğu defalarca kez kanıtlanmış bir kültürel kodlar silsilesini işaret etmektedir. Bu bilgiler ışığında televizyon ileti türleri olarak

²²⁴ Bhatia, **a.g.e.**, s. 21.

²²⁵ Jane Feuer'den Akt. Glen Gleeber, **a.g.e.**, s. 2.

karşımıza çıkan ve toplumsal gerçekliğin kurulmasında çok önemli rol oynadığına inandığımız program formatlarının incelemelerine geçebiliriz.

3.1. Haber Programları ve Gerçeklik

Program formatları içerisinde öncelikli olarak haber programlarını incelememizin sebebi, haberin dış yaşam gerçekliği ile dolaysız ilişki kurduğu iddiasını diğer program türlerine nazaran fazlaca kullanması, izleyici üzerinde gerçeğe tanıklık etme ön kabulünü yaratma çabasıdır. Televizyonun, sistemli bir şekilde örgütlenmiş iletiler halinde izleyicilere hazırlayıp sunduğu ‘gerçekler’, günümüzde yaşamımızı anlamlandırmamızda, duygu ve düşüncelerimizin, önceliklerimizin biçimlenmesinde etkili olmaktadır.

Haber vermek, tüm dünyada olup bitenler hakkında haberdar etmek televizyonun en önemli işlevlerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak son yıllarda yapılan iletişim çalışmalarında, haberlerin basite indirgenmesi, magazin söyleminin haberin içeriğini belirlemesi, gerçeklerin çarpıtılması, haberde yanlışlığın artması gibi problemler sıkça gündeme gelmektedir. Televizyonu yalnızca haberi aktaran ve olan olayları etkilemeyen bir kitle iletişim aracı olarak görmek yanlış olacaktır. Medyanın özellikle de televizyonun bireysel ve toplumsal yaşamda artan önem ve ağırlığı, toplumsal gerçekliği kavramayı amaçlayan sosyal teori çalışmalarında medya konusuna giderek daha fazla merkezi bir yer verilmesine yol açmıştır. *“Çağımız insanı, televizyon ile kendisine gidilmeyen, kendisinin bize geldiği bir dünyada yaşamaktadır. Olaylar yaşanmamakta, haber ve görüntü olarak evlerimize birer meta olarak girmekte, gerçek olaylar, yeniden üretilip belli bir söylem içinde verildiklerinden toplumsal bir işlev ve anlam kazandıkları için oluşturulan meta, gerçek olaydan daha fazla önem kazanmaktadır.”*²²⁶

Günlük yaşam pratiklerini yeniden düzenleyebilen, biçimlendirebilen teknoloji temelli televizyondaki bu yoğun gelişmeler, diğer bireysel ve toplumsal ilişkileri de dönüştürmekte ve bir anlamda yeniden kurmaktadır. Başka bir anlatımla,

²²⁶Hülya Yengin, **Medyanın Dili**, Der Yayınları, 1996, İstanbul, s. 264

iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler bilgiyi karmaşıklaştırmış, iini boşaltmış, çok haber eşitir az bilgi haline sokmuştur. İzleyici, televizyon haberlerini nasıl izleyeceğini öğrenmek zorundadır. Haberi üretenler, halkın olaylar ve sorunlar hakkındaki algılamalarını da değiştirmektedirler. Bir diğer ifade ile haberler, halkın bilincini ve bu sayede de bir toplumun geleceğini etkilerler.²²⁷

Televizyon haberleri genellikle kendini günlük olayları yansıtan “dünyadaki pencere” olarak sunmaktadır. Ancak gerçek olup olmadığı konusu her zaman eleştirilere yol açmıştır. Dolayısıyla gerçekten öte, doğrudan evlerimize giren aracısız gerçek olarak nitelendirilmektedir. Tür olarak haber ise, yeniden sunumun bir biçimidir. Aynı televizyon dramaları gibi görsel ve dilsel olarak yaratıcı ve tanımlayıcı bir süreç olarak değerlendirilmeleri gerekmektedir.

Sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde televizyon haberlerinin sosyolojik çözümlemesine ışık tutan üç temel ereve bulunmaktadır: 1) liberal çoğulcu model, 2) muhafazakar yaklaşım, 3) eleştirel yaklaşım.

1) Liberal oğulcu model: TV haberlerinin gerekli bilgiyi sağladığını ve bu yüzden demokrasiyi ve vatandaşlığı güçlendirmede önemli rol oynadığını varsaymaktadır. Liberal oğulcu model, TV kanallarının ekonomik yapısından ya da sahiplerinden dolayı habercilerin belli bir dereceye kadar özerkliğe sahip olduğunu varsayar.

2) Muhafazakr yaklaşım, (zellikle yerel kanallarda çalışan) habercileri liberal ya da sola eğilimli sosyal gruplar çerçevesinde görür. Dolayısıyla söylemi liberal ya da sol kanatlı tarafı yansıtır. Habercilerin bireysel bakış açılarına dayandığı için bu yaklaşım kanal sahipleri ya da ekonomik yapıdan etkilenmez.

3) Eleştirel yaklaşım: Medya araştırmaları açısından en etkili yaklaşım, TV haberlerini baskın sosyal ve ideolojik yapının içinde yer aldığını ileri süren eleştirel yaklaşımdır. Bu perspektiften medya, toplumdaki güçlü grupların çıkarlarını temsil

²²⁷ David Altheide, **Creating Reality: How Television News Distorts Events**, Sage Publications, ABD, 1984, s. 27.

etme eğilimindedir. Eleştirel yaklaşım, ticari televizyonların sahipleri ve ekonomik yapının etkisi üzerine odaklanır.²²⁸

Epistemolojik açıdan TV haberleri gerçekliğin yeniden üretimi ya da sosyal inşanın bir biçimi olarak algılanabilir. TV haberleri, gerçekliğin yeniden üretimi olarak değerlendirildiğinde haber ve betimlediği gerçeklik sorunsuz görünür. Çünkü habercilerin nesnellik ilkelerini benimsediği öngörülmektedir. Bu açıdan bakıldığında haber, gerçeği yansıtmadığında eleştiriye açık olacaktır. Haberi sosyal inşa olarak değerlendiren yaklaşımlar, gerçekliği söylem aracılığıyla aktarılan bir kavram olarak ele alır. Dolayısıyla dünyayı algılama biçimimiz bize öğretilene, verilene dayanır. Bu açıdan bakıldığında ise, herhangi bir olayla ilgili tek doğru bir gerçeklik yoktur.²²⁹

Medya dördüncü kuvvet olarak tanımlanmaktadır, çünkü halkın olup bitenler hakkında tam ve doğru biçimde bilgilendirilmesi hükümetler, kurumlar, örgütler ve her düzeydeki yetkililerin halka karşı ve halk tarafından denetlenmesini sağlayan bir araç olduğunu iddia etmektedir. Oysa ki son yıllarda yapılan çalışmalar, bunun aksini kanıtlar niteliktedir. Haberin doğruluğunun değil de ilginçliğinin, fazla izlenirliğinin önem kazandığı bir haber üretim süreci yaşanmaktadır. Bu fazla izlenme merakının yegâne nedeni de reklam ve olası reklam gelirleridir. Haber, reklamı satacak kadar ilginç, sansasyonel olmalıdır ki, serbest zaman olarak adlandırılan dilimi de ele geçiren kültürel bombardımanın ana aracı olan televizyon para kazanabilsin.

Tanım olarak, “*Bir yayın şebekesinin ya da yerel bir kanalın haber programını izlemek için televizyonunu açtığınızda ne varsa, tanım gereği haberdir.*”²³⁰ Haberin sunduğunu, ilettiğini söylediği, iddia ettiği ile gerçekte yaydığı “şey” in iki farklı şey olduğu konusundaki eleştiriler iletişim sosyolojisi için güncelliğini korumaktadır. Haber süreci, haberi yapacak kişinin verdiği neyin haber

²²⁸ Justin Lewis, “Studying Television News”, **The Television Genre Book**, der: Glen Creeber, Palgrave Macmillan, London, 2008, s. 104-105.

²²⁹ **y.a.g.m.**, s. 105-106.

²³⁰ Neil Postman ve Steve Powers, **Televizyon Haberlerini İzlemek**, çev. Aslı Tunç, Kavram Yayınları, Mayıs 1996, s. 19.

yapılacağı kararı ile başlar, bu süreç, görmeye degecek, görmezden gelinecek, hatırlanmaya veya unutmaya degecek olan şeyleri de seçilmesi anlamına gelmektedir. Haber ard arda yapılan bir seçim sürecinin sonucudur. Çünkü etrafımızda bizi sarıp vızıldayan ve gürleyen karışıklığın içinden farkına varılması için seçilmiştir. Haber, toplanmaktan daha çok yapılır ve bu yapılaş, gazetecinin önemli bulduğu ya da onun izleyiciler tarafından önemli veya ilginç bulunacağını sandığı fikrine dayanmaktadır. Gazeteci haber yapmak üzere bir olayı seçtiğinde, aynı zamanda görmeye degecek, görmezden gelinecek, hatırlanmaya veya unutulmaya degecek olan şeyleri de seçmektedir.²³¹

Haberin toplanmadığını, yapıldığını ve bu yapım sürecinin izleyiciler tarafından ilginç bulunacağı öngörüsüne dayandığını savunan Postman, ‘haber, toplum olarak yaşadığımız yerin doğru bir portresi midir?’ sorusunun cevabını aramaktadır. Haberın ticari bir şeye dönüşümüne, metalaşmasına vurgu yapan Postman, haberın günümüz koşullarında reklamlara varıncaya kadar izleyiciyi ekran karşısında tutan dolgulara dönüşecek kadar değersizleştğini savunmaktadır. Amerikan televizyon işleyişi içerisinde “ *Bir izleyici TV haber programını açtığında şu gerçekleri görecektir;*

1- Amerikan televizyonu, uyumayan bir para makinesidir.

2-Muhabirler, haber niteliğindeki olayların peşindeyken, iş anlayışı yönetim sık sık ticaretin önemine dayanan kararlar almaktadır.

3- Haber programlarının biçim ve içeriği hakkındaki pek çok karar izleyiciye ilişkin bilgilerin ışığında alınmaktadır. Bunun amacı, izleyicileri reklamlarla karşı karşıya bırakmak için onların izlemesini sağlamaktır.”²³²

Haberın en önemli özelliklerinden birisi çabuk eskimesidir. Televizyon, yazılı basına göre haberi çok daha hızlı bir şekilde topluma iletebilmektedir. Televizyon çalışanları, haberi en çabuk şekilde almak ve vermek zorundadır. Bu da haber üzerinde değerlendirme yapmak, üzerinde düşünmek için yeterli zamanın olmaması demektir. Toplumsal yaşamın günlük muhasebesi denilebilecek yapıdaki haber için zaman günümüzde her şeyden önemlidir. Zaman ise genel olarak televizyon için

²³¹ y.a.g.e., s. 19-24

²³² y.a.g.e., s. 17.

önemli bir metadır. Haberin zamanı değerlendirirken hoyrat davranma şansı yok gibidir; zira seyircinin ilgisini (public interest) her an kaybedebilir. Çoğu televizyon editörünün de kabul ettiği üzere, insanlar televizyonu izlemekten keyif aldıkları, heyecanlı, eğlenceli, alışılmadık görüntülerle karşılaştıkları için televizyonun karşısında zaman geçirirler.

Geçtiğimiz on yıl boyunca kültür endüstrisi medya gösterilerini çoğaltmış ve gösteri tek başına ekonomiyi, politikayı, sosyal ve günlük hayatı düzenleyen tek prensip haline gelmiştir. Politika ve sosyal hayat medya gösterileri tarafından şekillendirilmiştir. Sosyal ve politik karmaşıklık cinayet olayları, terörist bombalamaları, ünlülerin ve politikacıların seks skandalları, günlük yaşamdaki şiddet gibi medya kültürünün ekrana yansıtılan kısmıyla çoğaltılmıştır. Medya kültürü sadece geçici deneyimleri değil aynı zamanda fantezi, düş, düşünce ve davranış modelleri, kimlik oluşturulması gibi kalıcı deneyimleri de belirlemektedir.²³³

Haber, izleyicisini sadece güncel olaylarla bilgilendirmek amaçlı değil, aynı zamanda izleyicilerin bakış açılarını yönetmek ve değiştirmek amaçlı da kullanılmaktadır²³⁴. Televizyon haberleri, dilbilimsel ve görsel kodların kullanımı ile gerçeği tanıtan, şekillendiren ve de temsil eden bir araçtır. TV haberlerinin söylemi görsel ve dilsel imgelerden oluşmaktadır ki bu imgeler izleyicinin anlam oluşturabilmesi için bazı kodlara göre düzenlenmektedir. Bu kodların bir kısmı diğer TV türlerinin kodlarına göre şekillenirken, büyük bir kısmı ise toplumsal olarak elde edilmektedir. Örneğin, TV haber programlarının sunucuları resmi kıyafet kodunu benimsemişlerdir. Dolayısıyla haber program sunucuları profesyonel, ciddi ve otoriter olarak yansıtılmaktadır. Haber program sunucularının edindiği bu mitik anlam izleyicilerin sosyal hayattan edindikleri anlamlara göre şekillenmektedir.²³⁵

²³³ Douglas Kellner, "Media Culture and the Triumph of the Spectacle", <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/> (E.T.: 02.10.2011)

²³⁴ Jonathan Bignell, **Media Semiotics: An Introduction**, Manchester University Press, Manchester, New York, 1997, s. 111.

²³⁵ **y.a.g.e.**, s. 113-114.

Televizyonun ünü batı toplumlarında gün geçtikçe artmaktadır. Ulusal, bölgesel ve yerel haber programları ve hatta tartışma programları ve magazinsel programlar tarihi bir televizüel halk kitlesi oluşturmaktadır. Televizyonun politikayı, sosyal düzeni, dinamikleri ve toplumu, bilgi yapısını nasıl ve ne ölçüde değiştirdiğine dair bakış açıları elbetteki farklılık göstermektedir. Ancak hiç kimse televizyonun sosyal yapıyı etkilemedeki rolünü yadsıyamaz. Hatta haber programları, son yıllarda oldukça gelişen bilgi teknolojilerine rağmen halkın birçok kesiminin dış dünya ile ilgili bilgi alma kaynağı olmaya devam etmektedir.²³⁶ Sinsice evimizin başköşesine kurulan ve bizim artık durumun farkına varmayacak kadar kanıksadığımız araç olan televizyonun en başarılı formatlarının başında haber gelmektedir. Bunun sebebi seyirciye gerçeğe tanık olma ayrıcalığını vaat etmesidir. Gösterilenler o kadar tanıdık ve bildiktir ki, artık sorgulamaya ihtiyaç kalmamıştır.

Televizyondaki imgeler gerçek insanları ve nesneleri gösterir, sesler gerçek deneyimlerimizdekilerin benzeridir ve dil de aşına olduğumuz dildir. Bazen hiçbir şüphe duymaksızın televizyon karakterlerinin geçmişleri ve gelecekleri olan bireyler oldukları düşünülmektedir. Öyle ki sanki bu insanların hayatlarına uğrayıp tanıklık yapıyormuş hissi yaratılmaktadır. Ancak şunun farkında olunmalıdır ki tüm bu gerçeklik hissine karşın aslında bu, televizyonun yanılsamasıdır ve hiçbir gerçek değildir. Televizyonun yaratıcıları da sanki kek yapıyormuş gibi programları içeriğinden süresine kadar tariflerine uygun olarak gerçekleştirirler. İzleyicilerin beğenilerini arttırmak için de biraz aksiyon, biraz heyecan, biraz romantizm katarak dizilerin içeriğini karıştırarak düzenler ve oluştururlar.²³⁷ İnsanların medya kanalıyla edindikleri anlamlar, bağlam tabanlı söylemler aracılığıyla ifade edilmektedir. Dolayısıyla izleyicilerin medya aracılığıyla elde ettikleri anlamlar çeşitlilik ve çoğulluk göstermektedir.²³⁸

İletişim sürecinin tamamında bir ikna etme boyutu bulunduğunu savunan Matelski, “ *Bu, sürecin doğasında vardır. Bunun nedeni, her bireyin, şeyleri kendi*

²³⁶ Peter Dahlgren, “What’s the Meaning of This? Viewer’plural Sense-making of TV News”, **Media, Culture and Society**, sayı: 10, Sage Publications, London, 1988, s. 285,286.

²³⁷ Jeremy G. Butler, **Television: Critical Method and Applications**, Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey, 2007, s. 19.

²³⁸ Dahlgren, **a.g.e.**, s. 285.

eşsiz inançlar, davranışlar ve değerler sistemi çerçevesinde görme eğiliminde olmasıdır. Bu ayrıca, gerçeğin neden asla mutlak olamayacağını da gerektirir; gerçek ancak olasılıksal olabilir. Bu durumda eğer nesnellik kişilerarası düzeyde ulaşılamaz bir şeyse, yayıncıların kitlesel medya aracılığıyla enformasyonu yaydıkları iletişim sürecinin çok daha karmaşık olabileceğini anlamak kolaylaşır.”²³⁹ demektedir.

Farklı bir ifadeyle haber yapmayla ilgili tüm bağlantılarda bir seçim süreci, neyin gösterilip neyin gösterilmeyeceğinin muhasebe süreci devreye girmektedir. Öncelikli olarak haberi yapan muhabirin inanç, tutum ve değerleri çerçevesinde algıladığı olay, ikinci olarak bilinçli ya da değil neyin gösterileceğine hükmetme yetkisine haiz editörlere, yönetime haberi gönderilmesi süreci yaşanmaktadır. Üst yönetimin, çoğunlukla bilinçli karar verme süreci ve yine kişisel/profesyonel inanç, tutum ve değerlerin bilinçaltı seçimler yaptırdığı bir süreç yaşanmaktadır. Haber sunucunun eline ulaşmaya kadar montaj masasında bir başka eliminasyondan geçmektedir; habere ayrılacak olan süre ne kadar olacaktır? Buna karar verilir. Sonrasında sunucunun kendi duygu ve düşüncelerini ses tonu, mimik v.b. yollarla ister istemez tarafını yansıttığı haberin yayınlanma aşaması gelmektedir. Son olarak da en az diğer seçim süreçleri kadar etkin olan izleyicinin kendi inançları doğrultusunda haberin ne kadarını alacağına karar verme aşaması gelmektedir.²⁴⁰ “Haberin yayılması sürecinde ortaya çıkan öteki belli başlı sınırlamalar da şunlardır: (1) Zaman sınırlamaları; (2) görsel estetik; (3) televizyonda eğlencenin ağır basması ve (4) ekonomik mülahazalar.”²⁴¹

Televizyonun görsel merkezli yayın özelliği, haberin sunumunda en önemli noktaya görselliğin, görsel olanın taşınmasına neden olmuştur. Bu durum bazı haberlerin sadece görsel izlenirlik, gösteri olabilme potansiyelleri nedeniyle ön plana çıkartılmalarını, bazılarının ise tamamen göz ardı edilerek elemine olmalarını sağlamaktadır. “Ticari bir endüstri olan televizyon, izleyicilerin kişisel kaprislerini

²³⁹ Marilyn J. Matelski, *TV Haberciliğinde Etik*, çev. Bahar Öcal Düzgören, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996, s. 20.

²⁴⁰ *y.a.g.e.*, s. 20, 21.

²⁴¹ *y.a.g.e.*, s. 21.

doyurması gerektiğinin bilincindedir. Cazibesi olmayan belli bazı haber öyküleri daha baştan ıskartaya çıkartılmakta, fazla önemi bulunmayan diğer bazı öyküler ise sırf popüler oldukları için gündemde kalmayı sürdürmektedir.”²⁴²

Televizyonun en başından beri eğlence merkezli bir iletişim aracı olarak geliştiği konusundaki kanıyı desteklercesine popülerlik kaygıları, haberin sıradan bir meta olarak kabulü gazetecilik mesleğinin farklı bir kamusal hizmet olma özelliğini de ortadan kaldırmaya başlamıştır. Medyanın kamuoyunu bilgilendirerek özgürce haber almasını sağlama işlevi, haber ile eğlencenin birbirine karıştığı, tek belirleyicinin rating olduğu bir yayıncılık anlayışına dönüşmüştür. İdeolojik denetim ve yeniden üretimin başlıca aracı haline gelmiş olan medyanın piyasa mantığına tümüyle teslim edilmesi demokratik bir toplumsal yaşamın var olabilme koşullarını da ortadan kaldırmaktadır. Artık haber kurmacaya dönüşmüş, birbiriyle yer değiştirebilir, birbirinin yerine kullanılabilir hale gelmiştir. En fazla sayıda seyirciyi, mümkün olan en uzun süre boyunca ekrana karşısında tutmanın en kolay yolu olan tabloidleşme; yani tek tip, birbirine benzer, ekran karşısındakine mümkün olan en az emeği harcayan, hatta sadece ekrana bakmasının çoğu zaman yeterli olduğu sığ içerikle düzenlenmektedir. Türkiye’de medya çalışmalarının çoğu medyanın pazarın isteklerine göre biçimlenip, etkinlikte bulunduğu, geleneksel haber ve bilgi aktarım işlevinin geri plana itildiğini kabul etmektedirler. Özellikle görsel ve işitsel medyada içerik esas itibarıyla eğlenceye, eğlendirmeye kanalize olmuştur.

Televizyon haber programları gerçek içerikleri izleyiciye ileten bir yayın olarak nitelendirilmektedir. Ancak bu görsel-işitsel söylem yapısının izleyici üzerinde hegemonik bir önemi olduğu iddiaları da bulunmaktadır. İşte bu bakış açısı, haber programlarının salt bilgiyi iletmediğini, bilgiden öte mesajların var olduğunu, ancak bu mesajların izleyiciye açık bir şekilde iletilmediğini göstermektedir. Bu bakış açısından yola çıkarak haber programlarının anlamı üretmede büyük önem taşıdığını söyleyebilmekteyiz.²⁴³

²⁴² y.a.g.e., s. 25.

²⁴³ Dahlgren, a.g.e., s. 287.

Televizyon haber programlarını diğer formatlardan ayıran en ayırt edici özellik ise günün önemli olaylarının bir incelemesi olarak sunulmasıdır. İçeriklerinin yetersiz olarak nitelendirilmesine rağmen izleyiciler bilgilendirildiklerine inanırlar. Haber programlarının içeriğindeki bu yapaylığın en önemli sebebi ise televizyon izleyicisinin eğlence istekleriyle orantılıdır. Ayrıca birçok haber programının süresi bir haberin derinlemesine incelenmesine izin vermemektedir. Televizyon genel olarak sembollere dayalıdır. Dolayısıyla drama ve benzeri televizyon programlarında izleyiciler çok kısa sürede iyiyi ve kötüyü ayırt etmek zorundadır ve bir hikâyeyi anlatmak için çok kısa süre vardır. Yerel ve genel televizyon haber programlarında da haberlerle ilgili yeteri kadar detaylı, kapsamlı bilgiler sunulmamaktadır. Onun yerine temsiller ve semboller kullanılmaktadır. Örneğin yaşam standartları ile ilgili bir hikâye anlatılmak istendiğinde tipik bir aileyi göstermek izleyicinin daha çok ilgisini çeker. Ayrıca bu durumda popüler haber ikonu ise et reyonlarıdır çünkü et tipik bir ev bütçesini aşan en hatırlatıcı öğelerden biridir. Dolayısıyla bu sembol yaşam standartları ile ilgili hikâye anlatan bir haberci için destekleyici bir semboldür.²⁴⁴

Sıradan olayları gösteriye çevirerek bilinçleri etkisi altına alan televizyon, izleyici konumunda bıraktığı kitleleri uyuşturmaktadır. Mesleğin profesyonellerinin bilinçli bir uyuşturma etkinliği içerisinde bulunduklarını söylemek güç olsa da, önemli olayları dahi eğlenceye dönüştüren yapısı iletişim aracının doğasını belirlemektedir. Aracın haber üzerine etkisi, bilgiyi ne denli deforme ettiği, kurguladığı ile doğru orantılıdır.

Yasal olarak haber verme, bilgilendirme amaçlı bir biçim olmasının yanı sıra, televizyon haber programları da bütün televizyon programları gibi bir “show” olarak nitelendirilmektedir. Tüm televizyon programları gibi haber programlarının da kendi formatları bulunmaktadır. Eğlence programlarının değerlerini benimserler çünkü bir stüdyoda mümkün olduğunca çok seyirciyi etkilemeye çalışırlar. Eğlence programları kadar törenseldirler. Kaçınılmaz olarak ticari güdü, televizyon

²⁴⁴ Raymond L. Carroll, “Television News”, **TV Genres: A Handbook and Reference Guide**, der: Brian G. Rose, Greenwood Press, Conneticut, 1985, s. 227, 228.

haberciliğinin gelenekleri ve mümkün olduğunca çok seyirciyi etkilemeye çalışma arasında bir anlaşmazlığa sebep olmaktadır. Dolayısıyla doğruluk ve eğlendirme gereksinimi; görsel içerik ve bilgilendirme; olayları gerçek olarak sunma ve kameranın var olduğu yerlerde olayları yaratma eğilimi arasında bir çatışma yer almaktadır.²⁴⁵

Benzer bakış açısıyla “Televizyonun ilgiyi başka tarafa çekmek şeklinde bir işlevi vardır. Onun bu eğilimi hayatın gerçek durumlarına karşı olan ilginin kaybolmaya yüz tutup, insanların gösteri dünyasıyla daha fazla ilgilenmelerine neden olmaktadır.”²⁴⁶ Olayı saptamak olarak özetleyebileceğimiz televizyonun kamusal görevi, günümüzde değişip olayı niteliğini değiştirip, dönüştürebilecek bir aşamaya gelmiştir. Burada bahsedilen, kalifiye gazetecilerle ya da etik kodlarla çözülebilecek sorundan daha çok aracın işleyiş kurallarıyla ilgilidir. “Televizyonun sıradan kullanımına içkin siyasal tehlikeler, görüntünün, edebiyat eleştirmenlerince gerçek etkisi olarak adlandırılan şeyi yaratabilmek ve gösterdiği şeye inandırabilmek gibi bir özelliği olmasından kaynaklanmaktadır. Bu anışturma gücünün seferber edici etkileri vardır. Fikirleri ya da temsiliyetleri var edebildiği gibi bir takım grupları da var edebilir. Gelgeç olaylar, karışıklıklar ya da her gün karşılaşılan kazalar, ırkçılık, yabancı düşmanlığı, yabancıya karşı duyulan korku-nefret gibi, çoğu kez olumsuz nitelikleri güçlü duyguları alevlendirmeye elverişli siyasal, etik v.b. sonuçlarla yüklendirilmiş olabilirler ve basit bir özet, aktarma olgusu, reporter olarak to record, gerçeğin, seferber edici (ya da seferberlikten caydırıcı) toplumsal etkiler uygulayabilecek tarzda toplumsal bir inşasını her zaman içerir.”²⁴⁷

Program formatları arasındaki farklar giderek silikleşmektedir. Gazete ve dergilerin tirajları, magazinsel olanın çok sattığı bilgisini doğrulamaktadır. Bu da televizyon ekranlarının, kitleleri kucaklayacak, hafif, gelir geçer içeriklerle dolmasına neden olmuştur. Eğlence ve magazin endeksli yayın anlayışı, reklam ile

²⁴⁵ y.a.g.e., s. 223.

²⁴⁶ Brian Groombridge, *Televizyon ve İnsanlar*, Çev. İbrahim Şener, Der Yayınları, İstanbul, 1970, s. 86,87.

²⁴⁷ Bourdieu, a.g.e., s. 25,26.

haber, dizi ile belgesel arasındaki farkı yok etmeye başlamıştır. Tek amaç fazla sayıda izleyiciyi ekrana kilitlemeye dönüşmüştür. *“Rating mücadelesinin yerleşmesi ve yükselmesiyle birlikte, kanal yöneticileri diğer yapımlar konusunda nasıl davranıyorlarsa, ‘haber’ konusunda da aynı tür davranış sergilediler. Hangi kanalın haber bülteni, hangi kanalın haber programı seyircinin ilgisini çekiyorsa, yönettikleri kanalda da, benzerini gerçekleştirmeye çalıştılar. Dolayısıyla sonuçta, birbirlerinden farklı olmayan konulara ve olaylara derinliğine girmeden yüzeysel olarak dokunup geçen, görselliği en ön planda tutan haber bültenleri ortaya çıktı.”*²⁴⁸

İlkel toplumdan, toprağa yerleşimle birlikte tarım toplumuna, oradan yığınsal üretim tüketim ilişkileri hasebiyle sanayi toplumuna, günümüze varan son elli altmış yıllık dönemde ise enformasyon toplumuna geçildiği düşünülmektedir. Enformasyon toplumu kavramını kullanan sosyologlar, iletişimciler 1950-60’lı yıllardan itibaren enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri bu son toplumsal değişimin miladı olarak göstermektedirler. Öte yandan enformasyon toplumunu, kültürel, ekonomik, politik, sosyal değişimlerin tamamını bünyesinde barındırmamasından dolayı geç kapitalist toplumların kullandığı fazlaca abartılı bir kavram olarak düşünmek de mümkün görünmektedir. Çoğu akademik çevrede enformasyon toplumu kavramının bu denli yüceltilmesinde televizyonun ve ona bağlı bilgi akışının rolü inkâr edilemez düzeydedir. Günümüzde bilinmektedir ki televizyonun sözel ve görsel olanı bir arada sunuş tarzı, tekniğin dışında, ideolojik bir işleyişi de ifade etmektedir. Pek çok uzlaşımsal sembolik göstergenin kullanıldığı televizyon ileti üretimi, seyirciyi bu sembolik göstergeleri okuyabilir şekilde eğitmektedir. Arık izleyici bu semboller, temsiliyetin bir çeşidi olarak değil de doğal iletiler olarak görebilmektedirler. İzleyici, üretilen haberin kodlarını çözecek, bir anlam, bağlam oluşturacak bilgiye, içinde yaşadığı toplumun kültürel yapılanması ile haiz olmaktadır. Seyircinin, izlediğini pür gösterilen olarak algılama yatkınlığını kullanan televizyon mantığı, çoğu zaman izleyiciye iletinin medya profesyonellerince üretildiğini düşünme şansı tanımamaktadır. Bu durum, bilginin, haber aracılığıyla üretim aşamasının izleyici tarafından gözden kaçırılması bazen de görmezden gelinmesi ile sonuçlanmaktadır.

²⁴⁸ Deniz Arman, “Şimdi Sizi Görüntülerle Baş Başa Bırakıyoruz”, **2000’li Yıllarda Türkiye’de TV**, der: Dr. Emir Turam , Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1996, s. 217,218.

Tüm bu üretim işleyişinin ardında haber aracılığıyla gerçeğe dokunma, ona sahip olma etkisini izleyici üzerinde yaratma çabası yatmaktadır.

Televizyon haberlerinin ne kadarının “show”, ne kadarının gerçek olduğu sorusu uzun zamandır süren bir tartışma konusudur. Eğer kültürel bilgi olarak nitelendirilirse tüm haber programlarının sunumlarında belli bir dereceye kadar gerçeklik bulunduğu söylenebilir. Bu aşamada ise haberin objektifliği konusu ortaya çıkmaktadır.²⁴⁹ Haber içeriği, haberin oluşumu ve iletimi için Groombridge, *“Televizyonun asal yasası; dramatik olanı bildir, dramatik olmayanı dramatik yap, yapılmıyorsa haber diye vermeye değmez görüşüdür. Burada iletişimin amacı iletişim değil, çarpıcılıktır.”*²⁵⁰ demektedir. Televizyonun liberal bir eğitici olduğunu savunan Groombridge, salt eğlendirici ya da bilgi verici araç olma niteliğini yitirip, eğitim felsefesi içinde, bize yepyeni değerler kazandıran bir araç niteliği kazandığını söylemektedir.²⁵¹

Televizyon haberciliğinde en önemli noktalardan biri izleyicinin merakını uyandıracak kadar ilgi çekici olabilmektir. Dolayısıyla haber programlarının önemli problemlerinden biri yeniliktir.²⁵² Günlerce, haftalarca süren haberlerin tekrarı (PKK haberleri, Balyoz davası, Susurluk davası, yolsuzluk hikâyeleri v.b.) izleyiciyi sıkır ve haberciler bununla başa çıkmak zorunda kalırlar. Dolayısıyla televizyon haber programları izleyici ilgisi ve sadakat ararlar; bunun için de yeni perspektifler ve taze bakışlar getirmek zorundadırlar. Programlar var olan tutumları, davranış kalıplarını, eğilimleri pekiştirme etkisine sahiptir. Aracın bir sunuş birliği, anlatıda bir konsensüs oluşturmaya, değişik anlatım yollarından yoksunluğu, tabloidleşmiş bir işleyiş imlemektedir. Üretilen haber, dizi ya da diğer bir formattan farksız olarak çerçeveleri

²⁴⁹Hal Himmelstein, “Television News and The Television Documentary”, **Television: The Critical View**, der: Horace Newcomb , Oxford University Press, New York, 1987, s. 255, 256.

²⁵⁰Brian Groombridge, **Televizyon ve Toplum**, çev. Aysel Usluata, İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul, 1976, s. 27.

²⁵¹**y.a.g.e.**, s. 11.

²⁵²Sharon Lynn Sperry, “Television News as Narrative”, **Understanding Television: Essays on Television as a Social and Cultural Force**, der: Richard P. Adler , Praeger Publishers, New York, 1981, s. 305.

(frame) doğrultusunda ortaya çıkan iletiyi doğurmaktadır. Haberin metalaşması, mümkün olan en fazla izleyiciye ulaşma çabası, sansasyonel haberin, magazinleşen söylemlerin doğmasını sağlamıştır. Görülmektedir ki bu tutum haberin de tüm formatlar gibi işlemlerini, üretilmesini sağlamaktadır. Her ne kadar paradoks gibi görünse de haberi üretenler, var olan üretim kalıplar içerisinde izleyiciyi ekrana bağlayacak, merakını uyandıracak haberleri, görece yeni perspektiflerle yaratmak durumundadır. Bu üretim işleyişi, haberi, tüm ön kabullere (objektiflik, doğruluk, yansızlık, mesleki ilkeler v.b.) karşın diğer program türlerinden ayırıp gerçek ile kurduğu ilişki bağlamında farklı bir zeminde incelememizi engellemektedir.

3.2. Reklam Filmleri ve Gerçeklik; Satışa Yönelik Nesneler Evreni

Walter Benjamin, modern insanın, eğlence ve bilinç endüstrisinin kendisi için hazırladığı fantazyaları ki bu fantazyalar inandırıcılığı hayli yüksek özelliktedir, dış yaşam gerçekliğine yeğler durumda olduğunu savunmaktadır. Modern kitle iletişim araçlarının bilinçli olarak katkıda bulunması sonucu, insanın dış ortamdaki verileri, kendi özgün yaşam deneyimleriyle özümsemesinin günden güne zorlaştığını düşünen Benjamin, *“İnsanın kendi içinde sorunsuz ilgilenimler arayıp oluşturması doğal bir durum değildir. İnsanın içindeki ilgilenimlerin sorunsuzlaşmayı yeğlemesi, ancak, dış ortam ve çevresindeki data’ların kendi yaşam-deneyimleri aracılığıyla özümsemesinin gitgide olanaksızlaşmasının / insanın bu yeteneğini yitirmesinin / sonucudur. Bu yeteneğin yitirilmesinde gazeteler sadece tek bir etmendir. Gazetelerin amacı, kendi yaşam deneyimlerinin bir bölümü olarak basını sağlayıp sunduğu enformasyonu özümsemiş bir okuyucu oluşturmak; okuyucuyu onun yaşamında yer alabileceği olayların alanına girmekten alıkoymaktır. Basın bu amacı gerçekleştirmeyi başarmaktadır da...”*²⁵³ demektedir.

Bu bağlamda televizyon aynı işlevi görsel ve işitsel etkiyi bir arada kullanmasının verdiği güç ve yaygınlığın verdiği avantaj ile çok daha başarılı şekilde yerine getirmektedir. Medya üzerinden gelen iletiler vasıtasıyla izleyicide oluşan gerçekliğe dair kırılmalar, çeşitli davranış, kanı, alışkanlık değişikliklerine neden

²⁵³ Benjamin, **y.a.g.e.**, s. 161.

olabilmektedir. Reklam, satın alma, arzulama, deneyimleme alışkanlıklarımızda yarattığı, yaratmayı amaçladığı değişiklikler nedeniyle bu işlevi yerine getiren en önemli program formatı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültür endüstrisinin kitlelerin tüm mutluluğunu metalar ve onlara sahip olmak üzerine inşa ettiği aşikârdır. Her şeyin ticarileştiği bir ortamda kültürün niteliği de değişip dönüşmektedir. Bu değişimi Adorno, “*Kültürün ticari niteliği kültür ile pratik yaşam arasındaki farkı ortadan kalkmasına neden olur. Estetik görünüş (Schein) ticari reklamın emtiaya yaydığı ve emtianın da karşılığında onu emdiği parlıtıya (sheen) dönüşür. Felsefenin estetik görünüş düşüncesiyle kavradığı o bağımsızlık anı, süreç içinde yitirilir. Kültür ile ampirik gerçeklik arasındaki sınır çizgisi her yönden daha da belirsiz hale gelir.*”²⁵⁴ şeklinde açıklamaktadır. Adorno’nun bahsini ettiği ve reklamın zaferi olarak değerlendirdiği, farkında olarak itaat etme hali işte bu işleyiş mantığı ile kurulmaktadır. Bu bağlamda reklam endüstrisi, gerçeklik üzerinde yarattığı kırılmalarla ve tüketimin değişim değeri üzerinden örgütlenmesinde önemli bir yere sahiptir.

Reklamı, kısaca “*bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarlanan ikna edici mesajlar*”²⁵⁵ olarak, daha geniş ifadeyle “*malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları (basın, film, televizyon v.b.)*”²⁵⁶ şeklinde tanımlamak mümkündür. Reklam, bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak biçimde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür.²⁵⁷ “*İletişim açısından reklam kitle iletişim araçları yoluyla kontrol edilebilir bir enformasyon ve ikna etme aracıdır.*”²⁵⁸ Reklamın dört temel özelliği, reklam veren ve izleyici açısından dikkate değerdir;

“1. Reklam bir bedel karşılığı yapılır.

2. Reklam yapan kaynak (kişi ya da işletme) bellidir.

²⁵⁴ Adorno’dan Akt. D. Beybin Kejanhoğlu, **Frankfurt Okulu’nun Eleştirel Bir Uğrağı İletişim ve Medya**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005, s. 190.

²⁵⁵ Mutlu, İletişim Sözlüğü, s. 286.

²⁵⁶ **y.a.g.e.**, s. 286.

²⁵⁷ Müge Elden, **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s. 62.

²⁵⁸ Wright’tan Akt. Gülbuğ Erol, **Reklam ve Medya Planlaması**, Beta yayıncılık, İstanbul, 2007, s. 6.

3. Reklam kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirilir.
4. Reklam ürün, hizmet ve düşünceler hakkında bilgi verir.”²⁵⁹

Reklamın amaçları ise:

- 1) bilgilendirmek (pazarı yeni ürün hakkında bilgilendirmek, bir ürünün yeni kullanım biçimini aktarmak, fiyat değişiminden haberdar etmek, ürünün işlevi hakkında bilgilendirmek),
- 2) ikna etmek (marka tercihi oluşturmak, marka değiştirmeye cesaretlendirmek, ürün hakkında tüketicinin görüşlerini değiştirmek),
- 3) anımsatmaktır (tüketicie yakın zamanda ürüne gereksinim duyabileceğini anımsatmak, tüketicie nerede bulabileceğini anımsatmak).

Bilgilendirmeye yönelik reklamdan, yeni bir ürünü tanıtmak söz konusu olduğunda yoğunlukla yararlanılır ve amacı ilk talebi yaratmaya yöneliktir. İkna etmeye yönelik reklam ise çoğunlukla rekabetin yoğunlaştığı zaman ve seçici talep yaratmak için tercih edilirken, anımsatmaya yönelik reklam çoğunlukla olgunluk dönemindeki ürünler için geçerlidir.²⁶⁰

Reklamcılar, amaçladıklarına ulaşmak için mesajlar oluşturmaktadır. Bu süreç öncelikle mesajı (ileti) alacak hedef kitlenin saptanması ile başlamaktadır. Hedef kitleye gönderilecek mesaj ile amaçlanan, hedef kitle ve hedef kitleye iletilecek olan (bilgi, içerik) üzerinden bir yapılanmaya gidilmektedir. Mesajın türüne(afiş, el ilanı, film v.b.) karar verildikten sonra onu iletecek mecraya (radyo, internet, televizyon v.b.) da karar vermek gerekmektedir. Tüm bu zincirin halkaları tamamlanıp hedef kitleye ulaşan reklamın, alıcılar tarafından farklı şekillerde algılanması, yorumlanması da geri dönüt olarak reklam aşamalarından birini oluşturmaktadır. İyi bir reklamdan, muhtemel müşterinin dikkatini çekmesi, ilgisini uyandırarak, pazarlanan ürün ya da hizmeti almak için istek uyandırması ve son olarak da harekete geçerek satın almasını sağlaması beklenmektedir. Reklam satışını amaçladığı ürün ya da hizmeti tanıtırken, rasyonel ve duygusal uyaranlarla birlikte, cinsellik, merak, korkular v. b. izlenirliği yüksek içeriklerden sıkça yararlanır. Her

²⁵⁹ y.a.g.e., s. 8.

²⁶⁰ Peltekoğlu, Filiz Balta **Halkla İlişkiler Nedir?** İstanbul: Beta Yayınları, 2004. sf: 27-28

reklamın temel bir satış vaadi bulunmaktadır. Bu, ürün ya da hizmeti almamızla başlayacak bize vaat edilen konfor, huzur, prestiji v.b. imlemektedir.

Reklamın amacı, izleyeni anlamın yapısı, dilbilgisel ve görsel kodlarla ve imgelerle meşgul etmek, bu süreci de eğlenceli hale getirmektir. Bu süreçte reklam, imgeleri, kodları, sosyal mitleri kullanır ve izleyicinin bunları hatırlamasını ve keyif almasını sağlamaya çalışır. Aynı zamanda izleyici reklamlardaki imgeleri okur ve çözümler, bir başka deyişle reklamlardaki kodları alır ve açılar. Ancak reklamın tüm izleyiciler tarafından aynı şekilde alımlanmayacağını da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu aşamada iki sınırlayıcı etmen bulunmaktadır. Birinci etmen, reklam kodlarının içinde yüklü olan anlamındaki belirsizlik; ikinci etmen ise gerçek okuyucuların reklam kodlarını farklı şekillerde açılması ve böylece farklı sonuçlarla karşılaşılmasıdır.²⁶¹

“Reklamın rolü nedir? Reklamcı, modern toplumun Demiurgos'u, arzu stratejisini başarıyla kavrayan sonsuz güce sahip bir büyücü müdür? Yoksa sadece gereksinimleri bilgilendiren ve şu ya da bu nesnenin, tüketicinin tatmini için hazırlandığını bildiren alçakgönüllü ve dürüst bir aracı mıdır? Bu iki ekstrem tez arasında, bizi bir reklam teorisine doğru götüren bir hakikat gün ışığına çıkar. Reklamcı gereksinimleri üretir mi? Kapitalist üreticinin hizmetinde, arzuyu şekillendirir mi? Ne olursa olsun, reklam olağanüstü bir güce sahiptir. Tüketilebilir ürünlerin birincisi reklamın kendisi değil midir? Çok büyük bir göstergeler, imgeler, söylemler kitlesini tüketime sunmaz mı? Bu toplumun retoriği değil mi reklamcılık? Özlemlere, pratiğe müdahale etmekten vazgeçmeksizin, dili, edebiyatı ve toplumsal imgelemi derinden etkilemez mi? Reklamcılık yöntemlerini taklit eden propagandaların öneminin ve etkililiğinin gösterdiği gibi, reklam, bu toplumdaki egemen ideolojiyi sunmaya ve hatta kendisi egemen ideoloji olmaya yönelmiyor mu? Kurumlaşan reklam, sanatın da dahil olduğu eski iletişim biçimlerinin yerini almayacak mı? Üretici ve tüketici arasındaki, teori ve pratik arasındaki, toplumsal hayat ve politik iktidar arasındaki tek aracı olarak, merkezi bir konum almayacak mı? Bu ideoloji, toplumsal gerçekliğin belli bir kertesini, giyecek, yiyecek, mobilya

²⁶¹ Bignell, a.g.e, s. 34

*gibi tüm "nesneleri" içeren gündelik hayatı gizleyen ve biçimlendiren şey değil mi?"*²⁶² Lefebvre'in retorik sorular aracılığıyla ironik şekilde altını çizdiği, reklam endüstrisinin topyekûn gündelik hayata sızdığı, fazla sayıda göstergeyi, imgeyi, egemen ideolojiyi yeniden ve yeniden ürettiği gerçeğidir. *"Önceleri yalnızca bir 'satış yönteminin çağdaştırılması tekniği' olarak görülen reklam, artık kamu alanının merkezi durumuna gelmiş ve iletişimin tecimselleştirilmesine neden olmuştur. Reklam, 'teknik yeniliğin' üretimine özgü bir alandır. Yani görsel-işitsel oyunlarla izleyicinin dikkatini birden çekmeyi sağlar. Bu nedenle de kitle kültürünün avangard laboratuvarı niteliğindedir."*²⁶³

*"Yirminci yüzyılda gerçekleşen birçok şey gibi, reklamlar da Amerika Birleşik Devletleri'nde doğmuştur. New York'taki WEF radyosundaki ilk sponsorlu mesajı 1922 yılında yayımlandı. Yine New York'un WNBT ilk televizyon spotunu 1941 yılında yayınladı."*²⁶⁴ Reklam oldukça yeni kökenli bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Aslında, reklam medeniyet ve ticaret kadar eskidir. Ancak reklam tarihinin dönüm noktası 1450 yılında Johann Gutenberg matbaayı icat ettiğinde gelmiş ve tüm dünya için iletişim yöntemleri değişmiştir. 1622 yılında, reklama ilk İngilizce gazetesi olan Weekly News ile büyük bir destek verilmiştir. Bir İngiliz gazetesinde ilk ilan 1625 yılında ortaya çıkmıştır. Bugün, televizyon reklamın en güçlü aracıdır ve toplum üzerindeki en güçlü etkiye sahiptir. Çünkü görüntü ve sesi birleştirir. Televizyonun izlenme oranının yüksek olduğu (prime time) saatler, daha çok kişiye ulaşma ve ürünü tanıtmaya potansiyeli taşıdığından, gün içerisinde herhangi bir zamana nazaran daha pahalıya satılmaktadır. Birçok bilim adamı reklamın güvenilir bir ayna olmadığını savunur. Çünkü reklam; bozar, büyütür, arttırır ve seçer; reklamlardaki işaretler ve imgeler gerçeği yansıtmaz, sadece gerçekle ilgili biraz bilgi verir. Reklamlar yalan söylemezler, ancak gerçeği de

²⁶² Henri Lefebvre, **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, çev. Işın Gürbüz, Metis yayınları, İstanbul, 1998, s. 60.

²⁶³ Armand Mattelart, **İletişimin Dünyasallaşması**, çev. Halime Yücel, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s. 82.

²⁶⁴ Paul Rutherford, **Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı**, çev. Mustafa K. Gerçekler, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996, s. 22.

söylenmezler. Sosyal gerçeğin bazı yönlerini iletirler ancak sadakatsiz bir biçimde temsil ederler.²⁶⁵

Televizyon ve reklam üzerine İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar'ın çözümlemesi, program, reklam, izlenme oranı ilişkisine farklı bir açıdan bakmamızı sağlamaktadır; *“Reklamcılığın gelişmesi iletişimdeki gelişmeyle birlikte gitmiştir. İletişim şebekeleri kurulduğunda, reklam şebekeleri de kurulmuştur. İletişim ve kitle tüketim şirketleri dünyaya hücum edince, reklam şirketleri de bu hücumun amacını gerçekleştirmek için dünyaya açıldı. ...Her gittikleri yerde genellikle yerel şirketleri ortadan kaldırdılar veya kendilerinin uydusu yaptılar. ...Reklam örgütleri, uluslararası sermaye ile kitle iletişim örgütleri arasındaki pazarlama ilişkisini düzenler ve yürütür. Bu ilişkide televizyon özel bir yer kaplar: Reklam şirketlerinin en yaygın kullandığı kanal televizyondur. Televizyon ile reklam şirketleri ve reklam şirketleri yoluyla endüstriyel sermaye arasında ekonomik güç kazanma bakımından birbirini destekleyici bir ilişki vardır.”*²⁶⁶

Reklamcılığın hızla gelişmesinin nedeni yığınsal üretimdir. Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan yığınsal üretim, işletmelerde klasik pazarlama anlayışının yerini ‘modern’ pazarlama anlayışının almasını sağlamıştır. Reklam da bu sürecin başat pazarlama şekli olarak yerini sağlamlaştırmıştır. Yeni geliştirilen reklamcılık, pazarlama biçimleri üretilen yığınsal tüketim eşyalarını daha fazla satılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Reklam tüketim eşyalarının yaşamda karşılaşılan sorunlara karşı bir çözüm olduğunu yaymayı sağlamaktadır. Televizyon reklamlarının ana söylemi yeni ürünlerin (tanıtılan ürünlerin) insanı daha mutlu, daha popüler ve daha başarılı olmasını sağlayacağı yönündedir. Dolayısıyla reklamların, tüketicilere sembolik hazlar sunarak ve reklamını yaptığı ürünlerle toplumsal olarak arzulanan değerler arasında bir bağlantı kurmaya çalıştığı söylenebilir. Bir başka ifade ile reklam ve moda endüstrileri yeni bir tüketim toplumunun üretilmesini ve bireylerin bu topluma katılmalarını öngörmektedir. *“Reklam ticaretin bir parçasıdır*

²⁶⁵ Chiara Giaccardi, “Television Advertising and Social Reality”, **Theory, Culture & Society**, Sayı: 12, London, , 1995, s. 110.

²⁶⁶ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar'dan Akt. Ozan Otan, **Türkiye’deki Ticari Televizyonlarda Etik**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2004, s. 72.

ve çıkar (kazanç) mantığı ile görevini yerine getirir. ...çıkarlarına uygun olandan yana kararını verir.”²⁶⁷

Reklamcılığın ilk dönemlerinde rasyonelliğe, yani ihtiyaçlara, o ihtiyaçları karşılayacak ürünlere gönderme yapan bir mantık işlerken, sonraları ürünün içine manevi bir şeyler eklemlenerek pazarlama yöntemine kayılmıştır. Önceleri pazarlamanın anlatısal yapısı, hayatı kolaylaştırma, alacağımız ürün ya da hizmet ile ulaşacağımız konfor üzerine kurgulanmaktadır. İşlevin, işlevselliğin vurgulandığı bu anlatım ile direk ilgili olan bir strateji uygulanmaktadır. Ancak sonradan, satın alınan ürün ile birlikte kullanıcıya işlevin ötesinde şeyler (imaj, popülerlik v.b.) vaat eder hale gelen ürün ya da hizmet işlevin dışında şeylere haiz, gösterge değerleri olan metalara dönüştüler. İşlevin ötesinde olan, reklam aracılığıyla pazarlanmaktadır. Fazla üretimin nesnelere yetiyecek hızda alım yapan, arzulayan bir kitle yaratmak adına rasyonel olandan vazgeçilmiştir. Reklam ile ürünün üretim aşaması, ürünün kalitesi, kullanım ve değişim değeri v.b. aşamalar önemsizleşmiş, ihtiyaç yaratma, alır kitleyi harekete geçirmek ilk plana geçmiştir.

Bir televizyon reklamının başarılı olabilmesi için izleyicinin dikkatini çekmesi gerekir.²⁶⁸ Ancak sadece dikkati çekmek günümüz için çok yeterli görünmemektedir. Artık reklamlar, izler kitlenin dikkatini çekmekle kalmayıp, o ürüne ihtiyacı olduğunu, o ürüne sahip olmaz ise bir şeylerin eksik kalacağını göstermek zorundadır. Reklam endüstrisi, bir noktadan sonra nesneleri kendi maddi varlıklarını, işlevlerini, kullanım ve değişim değerlerini aşan anlamlarla pazarlamaya başlamıştır. Satın alınan nesneler artık duygusal olarak tatmini, bir sınıf, zümreye ait olmayı, arzulanı olmayı vaat edebilir hale gelmiştir. Reklamın söylediği, bir şey giyilecekse o bu olmalı, yenilecekse şu, kullanılacaksa da mutlaka budur. Artık satın alınan bir gömlek, gömlekten fazlasıdır. Bir zümreye, bir gruba ait olmanın, prestijin, ben de sizden biriyim demenin yolu olarak pazarlanmaktadır. Küreselleşme ile birlikte ‘marka’ olgusu da önemini artırdı. Geçtiğimiz yüzyıllarda marka, sadece o iş

²⁶⁷Bruno Boutot, “Reklam ve Kültür Ya Da Zorunlu Bir Bakış Açısı”, **Medya Dünyası**, der: Jean-Marie Charon, çev. Oya Tatlıpınar, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992, s. 246.

²⁶⁸Michael E.Smith ve Alan Gevins, “Attention and Brain Activity While Watching Television”, **Media Psychology**, sayı: 6, 2004, s.286

kolu ya da ürünü üreten işletme, kurum ya da kişiyi tanımamızı sağlarken, küreselleşmenin de etkisiyle marka artık, ortak bir dünya görüşünün, ortak zevklerin, beğenilerin ve bir statünün göstergesi haline gelmiştir.

Günümüzde reklam araştırmaları ve bu araştırmalar sonucu ortaya çıkan veriler, reklamı üretenler, reklam verenler, ajanslar ve medya sahiplerinin ilgisini fazlaca çekmektedir. Bunun sebebi her işletme ya da kurumsal yapının elde edilen verileri reklamın, üretiminden tüketimine daha etkin olması için kullanmasıdır. Kullanılan metotlar ve sağladığı bilgiler açısından reklam araştırmalarını, reklamın içeriğinin etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmalar ve reklam araçları (reklam için kullanılan medya aracı) olarak iki büyük grupta toplamak mümkündür.²⁶⁹ Reklamın etkileri, reklamın bütünü, onu oluşturan parçaları ya da bir reklam kampanyasını etkilerini ölçebilir. Reklamın yapılmadan önce, yapım aşamasında ya da yapıldıktan sonra yürütülebilecek bu araştırmalar ile elde edilen bilgiler daha sonraki reklam, tanıtım kampanyalarına ışık tutar niteliktedir.

Reklam öncesi yapılan araştırmalar, reklamın içeriğinde yer alacak olan metin, slogan v.b. seçilmesinde ve reklamın ne söyleyeceği, söyleyeceğini nasıl söyleyeceği üzerinde etkili olabilmektedir. Reklamın sonrasında yapılan araştırmalar ise hem reklam veren için, hem de reklamı yapan şirket için başarı ya da başarısızlığın nedenleri konusunda bilgi vermektedir. Son yıllarda reklam araştırmalarındaki artışın nedeni reklam endüstrisinin günden güne büyümesi ve bu büyüyen endüstri içerisinde reklam verenin, reklamı yapanın mantıksal temeller üzerinden, reklam harcamalarını temellendirme istekleri yatmaktadır. Tüm bu araştırmalar net, kesin bilgilerle bir reklam tanıtım formülü sunmasalar da reklam ile ilgili tüm kurumsal yapıları ilgilendiren veriler sunmaktadırlar. Farklı ürün gruplarına göre kullanılması daha faydalı olacak muhtemel anlatım türleri, tüketicinin muhtemel tutumları bu veriler ile hayata geçirilmektedir. Bu veriler sadece reklam ve onun etrafındaki işleyişi değil tüm televizyon yayıncılığının üretim ilişkilerinde kökten değişimlere neden olmaktadır. Mattelart, “...küreselleşme doktrini sürecinin inşasının başladığı bir dönemde reklam üzerine çalışmak

²⁶⁹ Lucas’dan Akt. Güney Devrez, **Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi**, Ankara Üniversitesi SBF Yayınları, Ankara, 1979, s. 1.

neredeyse bir zorunluluktur. Çünkü corporate küreselleşme doktrini, ekonomik küreselleşmeye eşlik eden söylem, öncelikle reklam duyurularının eşliğinde doğdu.”²⁷⁰ diyerek aslında Amerika merkezli reklam ağlarının II. Dünya Savaşı sonrası ve 70’lerin başında olmak üzere iki dalga halinde tüm Avrupa ve sonrasında tüm dünyada gerçekleştirdiği yayılmacı politikayı imlemektedir.

Önceleri sadece enformasyonu ilettiği iddiasıyla ileti üreten televizyon, günümüzde reklam ve onun ticari ilişkilerinin ilk sırada olduğu mecraya dönüşmüştür. Reklam payını yükseltmek adına pek çok medya etik kodu çiğnenmekte, bireyciliğin ön planda tutulduğu tüketim kültürünün yüceltildiği magazin el içeriklerle dolu bir ileti üretim işleyişi yaşama geçirilmektedir. Reklam görmezden gelinecek bir format değildir. “Televizyon zaman satar ve zaman genişletilemez. Bunun anlamı ne olursa olsun, reklamların ihmal edilemeyeceğidir.”²⁷¹ Reklam endüstrisinin hafife alınacak bir olgu olmadığı kanısını destekler bakış açısıyla Postman, reklamın ilk dönemlerine yönelik “sözcüklerin yan yana sıralanmasından ibaret olduğu düşünülen reklamcılık, özünde ciddi ve rasyonel bir girişim sayılıyor, amacının enformasyonu iletmek ve önerme biçiminde iddialarda bulunmak olduğu kabul ediliyordu. ...reklamcılıkta tutkulara değil, anlama yetisine hitap edilmesi tasarlanıyordu.”²⁷² demektedir.

“Tek bir reklamın çok az etkisi olmasına rağmen tüketiciler her gün, gün boyunca birbirinin benzeri yüzlerce sosyal mesajla kuşatılır. Bu koşullar altında, tüketicilerin reklamların yardımıyla yaratılmış bir gerçeklik içinde kendilerine sunulan değerleri sorgusuz kabullenmeleri kaçınılmazdır. Bu nedenle, bir reklamın ortak paylaşılan etkisi olarak tüketicinin sosyal gerçekliğinin oluşturulması kabul edilir.”²⁷³ Reklamların içinde yüklü olan anlamlar bizim gerçeklikle ilgili deneyimlerimizi şekillendirmek amaçlı tasarlanmaktadır. Dünyayı algılayışımızı,

²⁷⁰ Nilgün Tural, “Armand Mattelart’la Söyleşi”, **Kültür ve İletişim Dergisi**, Sayı: 5, Ankara, 2002, (1), s. 164.

²⁷¹ Postman, Powers, **a.g.e.**, s. 27.

²⁷² Neil Postman, **a.g.e.**, s. 71.

²⁷³ Pollay ve Goldman’dan Akt. Barbara J. Phillips, “Reklamı Savunmak: Sosyal Bir Bakış”, çev. Funda S. Gün, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 10, 1999, s. 56.

kendimizi, reklamı yapılan ürünleri reklamlardaki mitik anlamlar aracılığıyla ilişkilendirmekte ve sosyal dünyayı bu şekilde algılamaktayız. Bu, zamanla doğal bir süreç haline gelmekte ve ideolojik bir işlev yüklenmektedir. Reklam işaret ve kodlarının anlambilimsel analizi reklamın iletmeye çalıştığı anlamın mitik yapısını göstermektedir. Bu da, reklamın iki işlevini ortaya koymaktadır: a) satın almayı sağlama; b) kendimizi ve dünyayı algılayışımızda ideolojik olarak yer almamızı sağlayan anlamın yapısını oluşturma²⁷⁴. “*Reklam genel ya da antropolojik anlamda ‘gerçekliğin’ tanımında bir rol oynar.*”²⁷⁵ Bunu genel kabulü yaratarak, kalıplar dâhilinde cinsiyetler, toplumsal sınıflar arasındaki davranış, tutum, kanı gibi basmakalıplar yaratarak ya da tekrarlayarak gerçekleştirmektedir.

Henri Lefebvre, Modern Dünyada Gündelik Hayat isimli kitabının bütününde tarihsel olarak gündelik hayatın yapılanmasını ve oluşumunu ortaya koymaya çalıştığını söylemektedir, bunu yaparken de metnin göstermesi gerekleri sıralamış bir açıdan modernizmin geldiği son noktada hakkında önemli ipuçları vermiştir. Metnin göstermesi gerekenlerden bazıları şunlardır:

“ a) Göstergelerin ve daha sonra göstergemsilerin, yani sinyallerin simgeleri ve simgecilikleri bir kenara itmesi;

b) En aşırı bölünmeye kadar vardırılan işbölümünün ivme kazanması, ancak bu sürecin bir birliğe duyulan nostaljiyle ve parçalanmanın ideoloji yoluyla telafi edilmesiyle başa baş ilerlemesi;

c) Göstergeler gösterilenlerin yoğunlaşmasının telafi edemediği, salgın gibi yayılan anlamsızlık karşısında duyulan endişe.”²⁷⁶

Buradan hareketle modernizmin gündelik hayatın içerisinde gerçekleştirdiği dönüşümün en önemli aracı medya, onun en güçlü zemini televizyon oradan da televizyonun göstergeler ile gösterilenlerin fazla üretimine ivme kazandıran format olarak reklam karşımıza çıkmaktadır. Reklam, toplumsal yaşamın içerisinde kendinden beklenmeyecek kadar çok değişimin aracı konumundadır. Tüm diğer

²⁷⁴ Bignell, a.g.e., sf: 33.

²⁷⁵ Kejanoğlu, a.g.e., s. 287.

²⁷⁶ Lefebvre, a.g.e., s. 45.

program formatları üzerinde dahi hükmünü ilan eden tür olan reklam, televizyon için en değerli şey olan zaman ve onun nasıl değerlendirileceğine karar veren gizli neden olarak karşımızdadır. Hatta gerçeğe en yakın olma iddiasındaki haber dahi reklamın elinden kurtulamamıştır. *“Haber, en kötü biçimiyle sadece bir ‘dolgu’, reklam gelene kadar izleyicinin ilgisini ayakta tutan bir ‘tuzak’tır.”*²⁷⁷

Reklamcılık, toplumun fikir ve kavramlarının, umut ve beklentilerinin ve yaşam biçimlerinin oluşumunda hayli etkili olan bir toplumsal kurum olarak karşımızda durmaktadır. Reklamların, Amerikan kültürünün bir bölümü için ikonalara dönüştüğünü savlayan Paul Rutherford, *“Biz tüketiciye yönelik bir toplumuz. Televizyon şebekesi ürünleri satmak, ürünleri tüketmek için en büyük izleyici kitlelerini çekmek uğraşı içindedir. Birkaç kuşak, televizyon reklamları yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak büyüdüleri için, televizyon reklamı folklorumuz olmuştur.”*²⁷⁸ demektedir. *“Reklam da sembolik bir temsil ve sunum alanı olup bu yönüyle ideolojik çözümleme için oldukça elverişlidir. Hiç kuşku yok ki reklamcıların satışları yalnızca ürünler, hizmetler ya da soyut fikirler değildir. Onlar ayrıca ürünlerin birbirleriyle etkileşim halindeki imajlarını kuşatan, yorumlayan, tasarlayan, bütünsel ve çok katmanlı düşünsel sistemleri de satarlar. Ürünlerin satışından kazanç sağlayan şirketlerden, ürünlerden ve hepsinden önemlisi de onları çevreleyen politik-ekonomik-kültürel yapıdan ve o yapının kuşattığı toplumsal etkinlik ve değerlerden yararlanan idealize edilmiş tüketicinin bütün tüketim etkinliğini olanaklı kıldığı varsayılır.”*²⁷⁹

Reklam çözümlemelerinde ilk adım reklamda birçok imgenin yer aldığını göz önünde bulundurmaktır. Anlam taşıyan her şey reklamda bir imge olarak varsayılmaktadır. Dolayısıyla dilbilgisel imgeler, sözcükler, görsel tasarımlar, grafikler reklamda sıkça bulunan öğelerdendir. İlk bakışta bu öğelerin çoğunun imgeleri ya da dilbilgisel kodları açıkça temsil ettiği düşünülür. Ancak reklamdaki imgeler ve kodlar aslında çok nadir olarak bir şeyi açıkça göstermektedir. Söz konusu kodların yan anlamları, kültürel olarak edindiğimiz mitik anlamları

²⁷⁷ Postman, Powers, **a.g.e.**, s. 28.

²⁷⁸ Rutherford, **a.g.e.**, s. 13.

²⁷⁹ Lull, **a.g.e.**, s. 24.

bulunmaktadır. Örneğin bir parfüm reklamındaki güzel, çekici bir manken sadece belli bir kişiyi gösteren bir imge değildir; aynı zamanda gençlik, zarafet, sağlık gibi yan anlamları, çağrışımları olan imgeleri de göstermektedir. Çünkü bu reklamda kullanılan manken, kadın ve güzellik ile ilgili belli mitik anlamları beraberinde taşımaktadır. Genel olarak reklamda da belli kavramlar işaret eden imgeler bulunmaktadır ve bu kavramı da Barthes *mitik anlam* olarak adlandırmaktadır. Reklamda önemli olan bu mitik anlamı iletecek öğelerin bulunmasıdır. Reklamdaki gösterenin içi boşaltılmıştır çünkü reklamın amacı izleyicinin oradaki göstereni değil, beraberinde getirdiği mitik anlamı almasıdır.

Reklam çözümlemelerindeki ikinci adım gerçek dünyayı anlamlandırmamızla ilişkili olarak reklamdaki mitik anlamın nasıl yapılandırıldığını dikkate almaktır. Bir başka ifade ile reklamın ideolojik işlevinin ne olabileceğinin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Reklamın içinde örtük olarak bulunan sosyal anlamı, reklamı yapılan nesneyi satın alarak yüklenmekteyiz. Parfüm örneğine geri dönersek şişenin üzerinde kadın fotoğrafının bulunması söz konusu çekici kadın ile ürün arasında bir ilişki kurmaktadır. Bu da, ikonik imge ile dilsel imgeyi yan yana koyarak elde edilmektedir. İşte bu görsel ve dilsel imgelerin ilişkisi reklamın içerdiği sosyal anlam için önem taşımaktadır. Çünkü bu ilişki, “dişi güzellik” mitik anlamını ortaya çıkarmaktadır. Reklam, parfümün sizi güzel ve çekici yapacağını açıkça ifşa etmez; ancak reklamın içindeki imgeler ve işaretler bu mesajı alımlamamızı sağlar. İşte bu noktada, reklamın ideolojik işlevi ortaya çıkmaktadır. Çünkü reklamda kullanılan ikon, yani güzel, çekici kadın zayıf, genç, ince ve uzundur. Dolayısıyla reklam, güzellik kavramının ideolojik anlamını bu yönde desteklemektedir. Yani söz konusu reklam tarihsel, kültürel ve sosyal olarak yapılandırılmış güzellik kavramını ideolojik olarak belirlemektedir. Bir başka ifade ile reklam, ürüne, ürünün alıcısına, reklamın izleyicisine ve içinde yaşadığımız gerçek sosyal dünyaya anlam kazandırmaktadır. Reklamın bu ideolojik yapısı toplumdaki insanların ayrımını da ortaya koymaktadır. Çünkü ürün mitik anlamı ile birlikte belli bir sosyal değer taşımakta ve böylece tüketilen ürün sosyal statüyü ve sosyal kimliği belirlemektedir. Bu noktada şu soru

karşımıza çıkmaktadır: Reklamın bu ideolojik yapısı sosyal sistemi nasıl maskelemekte ya da doğallaştırmaktadır?²⁸⁰

Bignell'in de üzerinde durduğu örtük anlamlar aracılığıyla reklamın ideolojisi ve onun toplumsal yaşam içindeki örgütlenişi önem taşımaktadır. Reklamın ve aracın toplum üzerindeki etkilerini ölçmenin hayli güç bir iş olduğuna vurgulayan Ying, *'Bugün reklam dolu bir dünyada yaşıyoruz. Reklam olmayan bir toplumda yaşasaydık hayatımız nasıl olurdu? Tabii ki, kör, sıkıcı ve hatta amaçsız olurdu. O yüzden reklam yaşam için vazgeçilmezdir. Ve medya söz konusu olduğunda akla ilk gelen "reklamlar" oluyor. Peki, hangi reklamlar; TV ve radyo reklamları mı, gazete reklamları mı, dergi reklamları mı, süpermarketler görüntüleri ve paketleri mi? Kuşkusuz tüm bu farklı medya reklamları bir ürünün satış artırmak için vardır. Fakat medyanın toplum üzerindeki etkilerini ölçmek zor ve güçtür.'*²⁸¹ demektedir. Reklamsız yaşamın sıkıcı hatta amaçsız olacağı düşüncesi biraz abartılı görünse de reklamın ne denli yaygınlaştığını kanıtlar niteliktedir. Günümüzde bir ürünün üretim aşaması, işlevi, kalitesinden de fazla, sunumu, tanıtımı, pazarlanması gibi süreçler önemli hale gelmiştir. Amaca yönelik, bir eksiği gideren nesne üretiminden, ihtiyaç olsun olmasın sürekli arzulayan tüketiciyi yaratma çabası gerekir hale gelmiştir.

Reklamlar, işitsel olan müzik ve ses efektleri; görsel olan resimler ve her iki kategoride de yer alabilen sözcükler aracılığıyla iletilebilmektedir. Aynı zamanda Leymore'nin tanımıyla reklamlar "statik" ve "dinamik" olarak da ikiye ayrılmaktadır. Bu özelliklerden yola çıkarak reklamların bir matriksi oluşturulmaktadır:

²⁸⁰ Bignell, **a.g.e.**, s. 36-38.

²⁸¹ Kong Ying, "The Effect of Advertising Media", **McLuhan Studies**, sayı:6, http://www.chass.utoronto.ca/mcluhan-studies/v1_iss6/1_6art4.htm (E.T. 14.06.2012)

	Statik	Dinamik
Görsel	Dergiler Gazeteler Tabelalar	Televizyon, film (görsel-ışitsel)
İşitsel		Radyo

Tablo 3: Medya reklamlarının biçimi

Medya reklamlarında üç ana tür bulunmaktadır: görsel-statik (gazeteler, magazin reklamları, tabelalar); işitsel-dinamik (radyo ve canı olaylardaki anonslar); işitse-görsel-dinamik (televizyon ve film). İlk ikisinin sentezi olan son tür en karmaşık olandır.²⁸²

Biçimsel olarak bu denli karmaşık olan reklam, içerik olarak da oldukça etkili ve örgütlenmiştir. “Ticari reklamcılık, yalnızca tercih edilen ideolojilerin savunucusu, göndericisi ve pekiştiricisi olmakla kalmaz, aynı zamanda çoğunlukla karşıt yönde güçlü bir takım kanıların bulunmasına karşın, daha iyi bir dünya yaratmada ürünlerin ve hizmetlerin katkıda bulunduklarını ileri sürer. Firmalar, ürünlerini satmak kadar imajlarını satmak için de özel kampanyalar tasarlarlar. Bu dolaylı teknik kurumsal reklamcılık olarak adlandırılır. Açık uçlu, havada kalmış, eksik, çoğunlukla da çarpıtılmış iddialar hemen tümü bizi sponsor ve kendi kendimiz hakkında iyi şeyler düşünmeye teşvik etmek için tasarlanmış olup bu amacı gerçekleştirmek üzere televizyondan düzenli olarak verilir.”²⁸³ “Reklam, sadece bir tüketim ideolojisi sunmakla kalmaz; tüketici kimliğiyle doyuma ulaşan, kendini edimler yoluyla gerçekleştiren ve kendi imgesiyle (veya idealiyle) örtüşen tüketici

²⁸² Andrew Wernick, “Advertising and Ideology: An Interpretive Framework”, **Theory, Culture and Society**, sayı: 2, No:2, Sage Publications, London, 1983, s. 16-33.

²⁸³ Lull, **a.g.e.**, s. 27,28.

*"ben" in bir tasarımı sunar. Nesnelerin imgesel varoluşu üzerine de dayanır. Reklam bu varoluşun bir kertesidir. Tüketme ediminin üstüne eklenen, tasarımların özünde bulunan retorik, şiiri içerir."*²⁸⁴

Bireyin toplum içerisindeki rol ve davranış kalıplarına uyum sağlamasında kilit öneme sahip kurum ve yapılar vardır. Günümüzde sosyal anlamda rehberlik eden ve temel kaynak olarak kullanılan televizyonun en güçlü formatlarından olan reklamlar okul, aile v.b. bireyi toplumsal normlar ışığında ehilleştiren kurumlar gibi işlev görmektedir. Ahlaki davranışları, toplumsal rolleri, yaşam biçimlerini, beğenileri belirleyen bir kalıplar zinciridir. Bunu da kendi gerçekliği ve rasyonelleştirme çabasıyla yerine getirmektedir. Reklamlar aslında olmak istediğiniz şeyi size pazarlamaktadır. Ancak öncelikle olmayı istemeniz gereken şeye sizi inandırmakta, sonrasında bunun gerçeğe dönüşmesi adına satın almanız gerekenleri telkin etmektedir. Kültürel etkileri ve gücü düşünüldüğünde reklam toplumsal olarak tüketilen bir şeydir. Önceleri bize neyi giymemiz, neyi kullanmamız gerektiğini fısıldayan, ancak günümüzde tüm hegomonik yapısıyla çevremizdeki dünyayı tanımlayan, anlamını değiştiren bir iletişim sistemine dönüşmüştür. Ortak kanı ve tutumların oluşması, yaygınlaşmasını sağlayan en estetik iletiler olarak niteleyebileceğimiz reklamlar, bireylerin kendi aralarındaki ve nesnelerle ilişkilerini belirleyen tanımlamaları yapmaktadır. Reklam endüstrisi bireyin günlük yaşamda karşılaşabileceği durumlar karşısında oluşturacağı tutum ve davranışların değişmesini sağlayacak denli güçlü olan iletileri üretmektedir. *"Reklamlar, toplumsal gerçeklerin oluşturulmasına yardım eder."*²⁸⁵ Yani reklam aracılığıyla sunulan, değerler ve tüketicinin gerçeği algılama biçimidir. Tüketiciler, satın aldıkları ürün ya da hizmet ile sosyal ihtiyaçlarını karşılayacaklarına, kullandıkları ürün sayesinde kendilerini tanımlayabileceklerine, ilişkilerini düzenleyebileceklerine reklamlarla inandırılmaya çalışılmaktadır. Birey, satın aldığı ürünle beğenilerini, hangi grubun bir üyesi olduğu ortaya koymayı reklamlardan öğrenmektedir.

²⁸⁴ Lefebvre, **a.g.e.**, s. 93.

²⁸⁵ Dyer'den akt. Barbara J. Phillips, **a.g.m.**, s. 56.

“Reklamlar tüketimi diğer sosyal ilişkilerin bir aracı olarak sunar.”²⁸⁶ Bu bir bakıma bütün sosyal anlamların günümüzde reklam aracılığıyla öğretildiği, aile, okul, din v.b. kurum ve sosyal örgütlenmelerin yerini reklamın aldığı anlamına gelmektedir. Kapitalist sistemin getirisi de bu aşamada önem taşımaktadır, sistem sosyal anlamları gereksinimler doğrultusunda inşa etmektedir. Tüketiciler (izleyiciler) çoğu zaman reklamların bazı aşamalarda gerçeği bozduğunu ve idealleştirdiğini bilmektedir. Buna karşın tatminsizliğin yaratıcısı olan reklamların etkisinden kurtulmak o kadar da kolay değildir. Kapitalist sistemin lokomotifi olan reklam endüstrisi ve reklam ile diğer kurumlar arasındaki tutum, değer ve faaliyetler hakkında izleyiciler (tüketiciler) bilgilenmek zorundadır. Ancak bu sayede, izledikleri reklamları sadece ürün ve hizmet olarak değil, sosyal gerçekliğin inşasını sağlayan, sistemin idamesi için çalışan bir güç olarak algılayabilir, diğer bilgi kaynakları ile değerlendirip iletilen gerçeklikleri benimseyip benimsemeyeceğine karar verebilirler.

3.3. Dizi Filmler; Farklı Bir Gerçeklik Tasarımı

Format özellikleri, seyirciye ulaşma oranı ve yayınlandığı saatler (gün içinde değişik kuşaklarda yayınlanmasına karşın ağırlıklı olarak diziler prime time zaman diliminde izleyici karşısına çıkmaktadır) göz önüne alındığında tezimiz için en önemli formatlardan bir diğeri de televizyon dizileridir. Her farklı program formatı gerçek ve kurmacayı içerisinde farklı oranlarda barındırmaktadır. Farklı gerçeklik kırılmalarını barındıran format özellikleriyle diziler, ‘*duygusal gerçekliğin*’ kurgulanmasında etkin rol oynamaktadır.

Dizi film, İngilizce “*soap opera*” teriminden ortaya çıkmıştır. Bu terim, ilk olarak 1930’lu yıllarda Amerikan radyolarında sabun üreticilerinin sponsor olduğu dizilerden doğmuştur. *Soap opera*, tarihi gelişimiyle de ilgili olarak hem kültürel hem ekonomik rolle ilişkilendirilmiştir. Çünkü bu terim bir yandan ticari yayınların

²⁸⁶ Goldman’dan Aktr. Barbara J. Phillips, **y.a.g.m**, s. 60.

artışındaki gücü simgelerken, bir diğer yandan da bu türdeki kişileri, duyguları, olayları işaret etmektedir.²⁸⁷

En temel tanımıyla dizi, televizyonda diziler halinde yayınlanan anlatım ya da öykü olarak nitelendirilmektedir. Öykü anlatım yapısı olarak nitelendirilse de kurguyu genişletilmiş bir zaman dilimine yani bölümlere yayabilme özelliği açısından diğer türlerden farklılaşmaktadır. Bu aynı zamanda öykünün akışındaki duraklamalara da neden olmaktadır. Ancak bu duraklamaların düzenleniş biçimi ve dizi devamları izleyicinin metinle sıkı bir bağ kurmasını sağlamış, böylece dizinin içine iliştirilen ticari yayınlar da doğal hale getirilmiştir.²⁸⁸

Televizyon dizileri ve diğer televizyon anlatıları arasında en belirgin farklardan biri televizyon dizilerinin süregelen anlatı olarak tanımlanmasıdır. Bu da, dizi filmlerin en heyecanlı yerinde kesilmesi, minimum açıklamaya doğru bir eğilim, sonlandırmaların eksikliği gibi bazı biçimsel özellikleri doğurmaktadır.²⁸⁹

Dizi ve seriyal ayrımının günümüz koşullarında silikleşmesine karşın, dizi kavramı, “*aynı ana karakterler, bazen sürekli bir mekân ortak paydasına dayanan ama birbirinden farklı olay dizilerinden oluşan dramatik anlatılar bütününe dile getirmektedir.*”²⁹⁰ Kendi içerisinde eksiksiz bir bütünlük taşıyan her bölüm sona erdiğinde tüm sorunlar çözülmüştür. Seriyallerde ise bir bütünün aylarca bazen yıllarca anlatıldığı bir işleyiş söz konusudur. “*Seriyali oluşturan tek tek bölümlerde kesintisiz bir öykü anlatılır ve her bölüm bu öykünün en heyecanlı yerinde kesilir.*”²⁹¹ Bu işleyiş mantığı, ana öykü dışında her bölüm o öykünün etrafında dolanan bir flaş, merak uyandırıcı yan öykücük ya da öykücükler barındırmasını zorunlu kılmaktadır. Seriyallerin anlatım özelliklerinin en belirgin olanı, bir sonraki bölümde ne olacağı sorusunu seyirciye sordurmak için bağımlılığı körüklemesidir.

²⁸⁷Verina Glaessner, “Gendered Fictions”, **Understanding Television**, der: Andrew Goodwin, Garry Whannel, Routledge, London, 1990, s. 119.

²⁸⁸Anna McCarthy, “Studying Soap Opera”, **The Television Genre Book**, der: Glen Creeber, Palgrave Macmillan, London, 2008, s. 60.

²⁸⁹Gaby Allrath, Marion Gymnich ve Carola Surkamp, “Introduction: Towards a Narratology of TV Series”, **Narrative Strategies in Television Series**, der: Gaby Allrath, Marion Gymnich, Palgrave Macmillan, New York, 2005, s. 3.

²⁹⁰Mutlu, 1991, **a.g.e.**, s. 197.

²⁹¹Mutlu, **y.a.g.e.**, s. 197.

Television series- television serials ayrımını destekleyen *bölümlü dizi-bölüklü dizi* kavramlarını kullanan Taranç, günümüzde dizi film olarak tek türde incelenen formatın temellerinin tefrika romanlar ve o romanların rotatif çoğaltım biçimlerinde yattığını savunmaktadır.²⁹² Onsekizinci yüzyıl sonları, ondokuzuncu yüzyıl boyunca özellikle gazete ve dergilerde önemli yer tutan romanlar, seriyaller yazarlarına fazlaca ünü beraberinde getirmiştir. Ucuz oluşları, kolay erişilebilir oluşları tirajlarını etkilemiş, reklamcılar için bulunmaz bir alanın kapılarını açmıştır. Sonraları sinema ve radyoda da anlatı biçimi olarak tercih sebebi olmalarına neden olan bu işleyiş, özellikle radyoda dramatik dizilerin dinleyiciyi cezp etme etkisinin anlaşılmasıyla yaygınlaşmıştır. Bu format özelliklerini kendi anlatımında benimseyen televizyon, başlarda tek bölümlük ve canlı oyunlarla kısıtlı programları yayınlamıştır. 1950 sonlarında en popüler on programdan dokuzu dramatik dizi olacak kadar popülerleşen dizi formatı günümüz televizyonlarında da aynı etkiyi sürdürmektedir.²⁹³

İki ayrı format olan dizi ve seriyallerin tek başlarına varlıklarını sürdürmelerine karşın, iki türün olumlu taraflarının günümüzde birleştiğini ve ‘dizi-seriyaller’ adında melez bir formatın ortaya çıktığını savunan Mutlu, “...çoğunluk televizyon draması bugün bu iki formatın birleşimi şeklindedir. Bu birleşik formatta her bölüm açılıp kapanan bir öyküyü anlattığı gibi, devam eden bir öyküyü de anlatmaktadır; böylelikle izleyicinin bir hatta birkaç bölümü kaçırmış olması, onu programdan uzaklaştırmaz; üstelik devam eden öykü sayesinde de programa bağlı bir izlerlikle oluşturulabilir. Bu birleşim anlatı yapısı bakımından da birçok sorunu çözümlenmektedir. Her bölümün kendi içinde bütünlüklü öyküsü, bu bölümlere tempo kazandırırken, devam eden öykü karakterlerin zaman ve mekân içinde açılmasına olanak vererek, bunların derinlemesine gelişimini kolaylaştırır.”²⁹⁴

²⁹² Ragıp Taranç, **Televizyon Dizi Filmlerinin Estetik Sorunları**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sahne ve Görüntü Sanatları Anabilim Dalı, İzmir, 1991, s. 12-13.

²⁹³ Mutlu, 1991, **a.g.e.**, s. 202-203.

²⁹⁴ Mutlu, **y.a.g.e.**, s. 200.

Dizi formatının son yıllarda tüm dünyada prime time yani en fazla seyircinin ekran karşısında yerini aldığı saatleri kuşattığı düşünülürse, reklam şirketleri, reklam verenler için bulunmaz bir fırsat olarak görülmektedir. Bu kadar popülerleşmesini televizyonun işleyiş mantığına uygunluğuna borçlu olan dizi formatı, kesintisiz izleyici profilini destekler yapıdadır. Televizyon düşünüldüğünde, onun işleyiş mantığıyla örtüşmesi dizi formatına başat biçim olma avantajını da getirmektedir. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı'nda doktora öğrencisi Esra Gülmez'in Elazığ'da 36 mahallede 15 yaş üstü evli 383 kadınla yaptığı araştırma, kadınların günde ortalama 4 saat 42 dakikalarını televizyon karşısında geçirdikleri, ev işleri, gezme, alışveriş ve uyku saatlerini de izleyecekleri televizyon programlarına göre düzenledikleri sonuçlarını ortaya koymaktadır. Kadınların en çok izledikleri program türlerinde son yıllarda giderek yaygınlık kazanan diziler ilk sıradayken, bunu kadın programları ve haber programları takip etmektedir. Kadınların dizi izleme nedenleri arasında içinde bulundukları çeşitli yoksunlukların önemli rolü olduğu saptanan araştırmada, kadınların sahip olamadıkları ev, araba, giysi, statü, zenginlik gibi unsurlara duydukları ilgileri dizilerdeki oyuncular üzerinden yaşayarak avundukları, dizi oyuncularını ile aralarında gerçek olmadığını bildikleri halde duygusal anlamda ilişkiye girdikleri belirlenmiştir.²⁹⁵

Ekranda görünen tüm yaşam parçacıkları, seyirci üzerinde gerçeğe, pür gerçeğe tanıklık etme etkisi, yanılsaması yaratabilmektedir. Televizyon ekranının gündelik yaşam gerçekliğine alternatif gerçeklik boyutu kazandırması o denli kanıksanmış bir haldedir ki, seyirci için dış yaşamı televizyon üzerinden dolayımlemek neredeyse olağan bir süreçtir. Her ne kadar saydam cam üzerinde sunulan içerik gerçeğin bire bir yansıması olarak sunulsa da televizyon, birebir gerçeği aktarmak değil ancak tutarlı bir gerçeklik duygusu kurgulamak, yaratmak konusunda oldukça başarılı bir medyadır. “ *Televizyon ekranında deneyimlediğimiz, aslında televizyonun ‘matlaşmış camı’yla dolayımmlanan bir ‘gerçeklik’tir. Bu dolayımmlama sadece ekrana hangi gerçekliğin (hangi olayın) getirileceğine karar vermayla ya da olayları saptayan kamera açılarının öznel seçimiyle kısıtlı değildir. Asıl önemlisi, tümüyle gerçek karakter ve olaylara dayanan haber programlarında*

²⁹⁵ [http://www.bianet.org/archives/go?utf8=%E2%9C%93&date\[day\]=1&date\[month\]=8&date\[year\]=2007&\[section_id\]=kadin&commit= getir](http://www.bianet.org/archives/go?utf8=%E2%9C%93&date[day]=1&date[month]=8&date[year]=2007&[section_id]=kadin&commit= getir), (E.T. 14.02.2013).

*bile televizyonun ‘sahici’ gerçekliği kurmaca gibi ‘paketleyip’, genel anlatı geleneğinin saymacalarıyla ‘yeniden-kurması’; gerçek insanları, sorunları, olayları alıp bunları (iyi-kötü; kahraman-kötü adam; birey-kurum; biz-düşmanlarımız; doğa-kültür gibi) iki karşıt gücün çatışmasıyla nitelenen anlatılara dönüştürmesidir.”*²⁹⁶

Bu bağlamda dizi konuları, karakterleri ile bu denli duygusal bir ilişki yaşayan izleyicinin ileti karşısındaki durumu gerçeklik ve diziler üzerinden tasarlanmış olan gerçeklik kurgularını akıllara getirmektedir. Gerçekçilik 19. yüzyılda estetik bir hareket olarak doğmuştur. Amacı ise gerçek dünyanın doğru, objektif ve tarafsız sunumunu yansıtmaktır. Gerçekçi sanatta anlatılan gerçekçilik duygusu 19. yüzyıl endüstriyel, bilimsel ve sanatsal alanların kaynaklarından elde edilmiştir. Bu açıdan gerçekçilik anlayışının genel, ulusal ve tarihsel sınırları bulunmaktadır. Eleştirel bir kavram olarak kurgunun üretildiği ve tüketildiği bir çerçeve içinde düşünüldüğünde gerçekçilik sürekli genişleyen bir strateji olarak izleyicinin karşısına çıkmaktadır.²⁹⁷

Gerçekçiliğin, dizi filmlerin metinsel yapısı ve TV yayın bağlamı için neden yararlı olduğuna dair birçok sebep var. İzleyiciler kendi değerlendirmesini oluşturuyor ve aslında “gerçek” olmayan diziler bile gerçek olarak değerlendirilebiliyor. Ancak bu gerçekçilik duygusu dizinin anlatısal dünyası, nerede geçtiği, karakterler ya da olaylardan meydana gelmiyor. Çünkü dizinin bu yönü aslında izleyicilerin günlük yaşamlarıyla kıyaslanamaz. Dolayısıyla izleyiciler gerçeklik duygusunu dizideki psikolojik durumların gerçek hayatta olduğu gibi anlatılan tasvirlerinden elde ederler. Bu, “*duygusal gerçeklik*” olarak adlandırılır. Bu tip bir gerçeklik olaylarda, karakterlerde ya da hikâyenin nerede geçtiği ile ilgili bir doğruluk ya da gerçeğe benzemeyi gerektirmez. Aksine izleyicide dizi ile arasında farklı bir bağlantı oluşturur. Dizinin bu dışavurumu gerçeklik etkisinden değil, biçiminden (style) kaynaklanmaktadır.²⁹⁸

²⁹⁶ Mutlu, 1991, **a.g.e.**, s. 148.

²⁹⁷ Anna McCarthy, **a.g.e.**, s. 63.

²⁹⁸ **y.a.g.e.**, s. 64.

Dizilerin bu etkin hali almasında önemli rolü olan bazı format özelliklerini şöyle özetleyebiliriz: Televizyon dizilerinde oldukça fazla ana karakter bulunmaktadır ve tüm karakterler dizinin anlatı yapısında önemli rol oynamaktadır. Böylelikle dizinin anlatı yapısında çok çeşitli hikâyelere olanak sağlanabilmektedir. Hikâyeler çoğunlukla her şeyin ortasında başlar. Yani her hikâyenin bir geçmişi vardır ve gelecekte de devam edecektir ve dizideki olaylar bu sürecin tam ortasındadır. Ayrıca özellikle uzun bölümlü gündüz dizilerinde olaylar sık sık tekrar edilmektedir. Böyle yaparak sonradan katılan izleyicilerinde hikâyeyi yakalayabilmesi amaçlanmaktadır. İzleyiciler sıkılıp da dizileri seyretmeyi bırakmasın diye ara ara merakı tetikleyen olaylar yaratılmaktadır. Dolayısıyla evlilikle sonuçlanan aşklar, beklenmedik gelişmeler, beklenmedik karakterler oldukça sık bulunmaktadır. Ancak bu olaylar dizilerin sonlarını getirmek için değil yeni gizemler yaratmak için kullanılmaktadır. Örneğin, bir bomba ya da kaza sonrasında beklenen ölümlerden geriye dönen karakterlere oldukça sık rastlanmaktadır.²⁹⁹

Televizyon dizilerinin bazı özelliklerini Linda Aronson şöyle sıralamaktadır:

- Bir televizyon dizisinin başarılı olabilmesi için her şeyden önce seyirciye bir aile imajı sunması gerekmektedir. Yani karakterlerin arasında mutlaka anne- baba- kardeş figürleri bulunmalıdır. Bunun yanı sıra izleyicilerin oraya ait olduklarını düşündürecek bir mekân –grup –topluluk sunması gerekmektedir.

- Zorlayıcı ancak açık bir şekilde betimlenmiş karakterler her zaman bir aile ferdi olarak var olurlar ve hemen hemen her bölümde ortaya çıkan sürekli devam eden bir problemi, sıkıntısı, anlaşmazlıkları ya da duygu karmaşaları bulunmaktadır.

- Her zaman yeni kapılar açabilen, yeni hikâyelere izin veren ilginç mekânlarda geçerler. Dolayısıyla televizyon dizilerinde oldukça sık bir şekilde polislere, avukatlara ve doktorlara rastlanmaktadır.

²⁹⁹ Butler, a.g.e., s. 39-43

- Her hafta tekrara izin verecek bir formül içinde var olurlar böylece yazan ekip her hafta “*aynı keki pişirebilsin*”.

- Belli olaylara tanıklık eden dış karakterlerle ilgili olaylardan daha çok belli bazı karakterler arasında katharsis ve anlaşmazlıkları doğuran hikâyeler tercih edilmektedir.³⁰⁰

Bilim insanlarına göre, dizi filmler izleyici ve televizyon arasında sıkı bir bağlantı oluşturan benzersiz bir türdür. Endüstriyel açıdan bakıldığında diziler izleyicileri reklamcılara sunmak için mükemmel bir tür olarak görülmüştür.³⁰¹ “*Drama dizileri ve seriyaller televizyonun en ayırt edici biçimidirler.*”³⁰² “*...televizyondaki biçimleriyle ‘gerçeklik’ bir modern mit halini almıştır; televizyon gerçekliği bir toplumun ‘hem fiziksel, hem de toplumsal çevresini anlamlandırmak için olgusal ve kurmaca karakterleri ve olayları kullanmasına olanak sağlayan... toplumdaki kavramsal, düşünsel ya da ‘nesnel’ değerleri gösteren’ modern mitlerden biridir.*”³⁰³ Mit üretimini başarıyla gerçekleştiren dizi formatı, izleyiciyi sürekliliğiyle ekran karşısında tutmayı başarmaktadır.

Tarañ, düzenin devamı ve statükonun korunmasında etkin bir format olarak gördüğü dizi filmlerin ideolojik ve toplumsal işlevlerini sınıflandırmıştır. Bu bağlamda dizilerin, toplumla uyumlu, sosyal yapıya entegre olmuş bireyleri yaratan, yerleşik değerleri yaygınlaştıran yapısı vardır. Hoşnutsuz toplumları, içinde bulundukları durum karşısında zarar gören kitleleri pasifize etmektedir. Bir diğer ideolojik boyut olarak, yöneten sınıfların tekelindeki bilinç endüstrisi vasıtasıyla boş zamanları sömürgeleştirmektedir. Popüler kültürün kodlarının sıkça kullanıldığı diziler için, örtük mesajlar aracılığıyla, inançları, normları, adetleri, kolektif idealleri

³⁰⁰Linda Aronson, **Television Writing: The Ground Rules of Series, Serials and Sitcom**, Southwood Press, Australia, 2000, s. 3,4.

³⁰¹Sam Ford, Abigail De Kosnik ve C. Lee Harrington, “Introduction: The Crisis of Daytime Drama and What It Means for the Future of Television”, **The Survival of Soap Opera: Transformations for a New Media Era**, der: Sam Ford, Abigail De Kosnik, C. Lee Harrington, University Press of Mississippi, USA, 2011, s. 3.

³⁰²Mutlu, 1991, **a.g.e.**, s. 197.

³⁰³Campbell’den Akt. Mutlu, 1991, **a.g.e.**, s. 148.

kısacası bir yaşam biçimini kurguladığı, şekillendirdiği ve gerçekliği onun üzerinden temellendirdiği söylenebilir.³⁰⁴

Sosyal öğrenme kuramı içerisinde yer alan *model* olarak öğrenme kavramından hareketle dizi filmlerin özellikle gençler ve çocuklar üzerinde modelleme davranışlara neden olduğu düşünülmektedir. Gençlerin sosyo-demografik yapıları daha çok geliri az aileleri işaret ederken, toplumun her kesiminin izlediği dizi ya da diziler olduğu görülmekte, bu dizilerin olası etkileri, örnek oluşturma düzeyleri günümüzde araştırmalara konu olmaktadır. Örnek oluşturacak kadar etkili, karakterleri yaşamımıza sokan dizi filmler, diğer formatlardan farklı özellikleri barındırmaktadır.

Bölümler halinde yayınlanan format özelliklerinden dolayı dizi filmlerin ayırt edici özelliklerinden biri izleyicilerin, dizi karakterlerinin yavaş yavaş büyüdüklerini görmesi ve dolayısıyla onları tanıdık olarak hissetmeleridir. Ayrıca hikâyeler sonsuz ve bir türlü sonuca ulaşmamaktadır. Bu durum da izleyicilerin, dizi filmleri sanki gerçek hayat deneyimlerini izliyormuş duygusunu uyandırmaktadır. Dolayısıyla dizi filmler estetik değer kaygısıyla yapılmaz, yorumlanmaz ve algılanmaz. Uzun süreli televizyon dizilerinin içindeki tekrarlar ise ev işlerine benzetilmektedir. Günlük ev işleri gibi sürekli tekrar eden olaylar ve yorumlar ev kadınları için çok doğaldır ve dolayısıyla dizilerdeki olayların sanki kendi evlerinde yaşanan olaylar olarak algılanmaları sağlanmaktadır.³⁰⁵ Bu işleyiş çoğu zaman alt gelir gruplarının pasifleştirdiği yönünde eleştiri almaktadır. Piemme, konuyla ilgili “*Dizi film burjuva iyi niyetinin büyük soyut ülkülerinin haftalar boyunca bir nakış gibi işlediği büyük bir dinsel yapıttır. Ancak bu ülküler ideolojik planda sermayenin emek üzerinde egemen olduğu gerçeğini maskeleye yöneliktir.*”³⁰⁶ demektedir.

³⁰⁴ Taranç, **a.g.t.**, s. 22-27.

³⁰⁵ Jerry Palmer, “Women and Soap Opera”, **Theory, Culture and Society**, Sayı: 9, Sage Publications, London 1992, s. 125-138.

³⁰⁶ Jean Marie Piemme’den Akt.Taranç, **a.g.t.**, s. 27.

Dizi filmler, tür içinde üretilen malzeme miktarı açısından tarihsel bir değer taşımaktadır.³⁰⁷ Uzun saatli televizyon dizilerinde her hafta görülen yaklaşık altı ya da on ana karakter (*regulars*), ve ara sıra ortaya çıkan diğer karakterler (*semi-regulars*) bulunmaktadır. Bunlara ek olarak da bütçeye bağlı olarak değişen misafir karakterler ve hiç konuşmayan figüran karakterler bulunmaktadır. Her hafta hikâyenin sitili ve türü birbirine çok yakındır ve izleyicilerin beklentileri de bu yöndedir. Ayrıca izleyiciler dizileri karakterlerin davranışlarını deneyimlemek için seyrederler. Dizilerin içerikleri karakterlerin özel yaşantıları, iş yaşantıları ya da örneğin sigarayı bırakırken yaşadıkları yaşam mücadelesi gibi detaylarla doludur; çoğunlukla da duygusal hareketler ve karmaşalar yaşanmaktadır.³⁰⁸ İşte bu duygusal karmaşalar, izleyicinin merakını canlı tutmayı, haftalar, aylar bazen yıllarca süren dizileri sadık şekilde takip etmelerini sağlamaktadır.

Tüm multimedya, internet v.b. teknolojilerin gelişim göstermesine karşın televizyon günümüzde başat medya olmayı sürdürmektedir. Televizyonun varoluş sebebi olarak nitelenen reklamlar ve reklamlar gelene kadar izleyiciyi ekran karşısında tutmayı başarabilen en önemli formatlardan olan dizi filmlerin anlattığı hikâyeler sonsuzdur. Sonsuz ve çözümsüz sorunlarla izleyicilerde gerçek hayat deneyimlerini izliyormuş duygusunu uyandırılmaktadır. Kurgulanmış, dramatik yapının kuralları içerisinde bu gerçeklik hissini yaratabilmek dizi filmlerin diğer formatlar karşısındaki en önemli becerisi olarak görünmektedir.

3.4. Filmler ve Televizüel Gerçeklik

İnsanoğlu yüzyıllardır gerçek, onun sunumu ve dolayım biçimleri üzerine düşünmektedir. Edebiyatın, resmin v.b. pek çok dışavurum şeklinin gerçeği yansıtmaya yöntemleri, yetenekleri ve yansıtırken ne denli deforme ettikleri üzerine tartışılmalıdır. 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan fotoğraf ile beraber gerçeğe tanık olma, ona sahip olma yollarında yeni bir döneme geçilmiştir. Fotoğraf ve sonrasında sinema ile var olan gerçekliği tanımlama, onu anlatma yolunda tekniğin de

³⁰⁷ Sam Ford, "Perspective: Writer Kay Alden on What Makes Soaps Unique", **The Survival of Soap Opera: Transformations for a New Media Era**, y.a.g.e., s. 101.

³⁰⁸ Aronson, .a.g.e., s. 4.

yardımla yeni biçimler geliştirilmiştir. Kitle iletişim araçları ve onların içerisinde halen en güçlüsü televizyon, gerçeği yanlış, çarpık, yanlış yansıttığı yönünde günümüzde eleştirilmekte bu eleştiriler akademik çevrelerce makaleler, konferanslar v.b. yollarla tartışılmaktadır.

Medyanın müdahil olduğu olayları değiştirip dönüştürdüğü, yansıtırken dış yaşam gerçekliğini fazlasıyla deforme ettiğine dair eleştiriler zaman zaman sinemanın da konusu olmuştur. Bu bağlamda, medya kanalıyla sunulan gerçekliğin filmler aracılığıyla eleştirilmesi bir yana tümünden bu eleştiri için çekilen, tüm söylemini bunun üzerinden kuran filmler de sinema tarihi içerisinde yerlerini almıştır. İletişim araçlarının kamerası, mikrofonu, muhabiri, haber müdürü, kanal sahibi yani topyekûn işleyişiyle gerçeğin kırılmasında etkili olduğu savı üzerine kurulu filmlerden bazıları tezimizin inceleme konusu yapılmıştır. Disiplinler arası çalışmaların popülerleştiği günümüzde, medyaların etkileri üzerine veri elde etmek adına sinemanın önemli bilgiler barındırdığı aşikârdır. Zira sinema, gücünü yaşamın tüm alanlarıyla ilgili görsel ve işitsel söylediklerinden almaktadır.

Bu bağlamda, televizyon gerçekliğinin konu edildiği, medya eleştirisinin en keskin örneklerinden birisi Peter Weir'in yönetmenliğini yaptığı ve 1998 yılında çekilen "Truman Show" filmidir. Başrolü Jim Carey tarafından oynanan Truman Burbank'ın hikâyesini anlatıldığı film daha adıyla Truman, (True-man gerçek, doğru adam olarak çevrilebilir) gerçeğe tanık olma, bir insanın doğumdan başlayarak tüm hayatına tanık olma fikrine gönderme yapmaktadır. Truman Burbank, Seahaven Adası'nda yaşayan sıradan bir insan, bir sigorta satıcısıdır. Mükemmel bir hayatı, mutlu bir evliliği, ona göre sıkıcı ama iyi bir işi vardır. En yakın arkadaşı Marlon ile sürekli takılırlar ve bira içerler. Komşuları arkadaş canlısı, sokaklar her zaman temiz, evler ve çitler her zaman pürüzsüz, hava her zaman güneşlidir. Ancak aslında tüm hayatı bir televizyon şovudur. Doğduğu andan itibaren her saniyesi kameralarla görüntülenmiş ve yayınlanmıştır. Her küçük ayrıntıda bir kamera gizlidir ve yaşadığı yer aslında büyük bir film setidir ve her şey yönetmen tarafından ayarlanmıştır.

O farkında olmasa da canlı yayında doğumuyla başlayan ve 30 yıldır hiç kesintisiz ve montajsız yayınlanan çok popüler, gerçek zamanlı bir televizyon programının yıldızıdır. Bir şirket tarafından evlat edinilen ilk çocuktur ve şovun yapımcısı olan şirket tarafından istenmeyen gebelikler sonucu doğan çocuklar arasından evlat edinilmiştir. Gerçekte var olmayan bir adada (Ada, tamamen bir kubbe içerisindeki o zaman kadar yapılmış en büyük film stüdyosundan, setten başka bir şey değildir. ‘Dünya içinde Dünya’ olarak tanımlanmaktadır.) sürdürdüğü yaşamı tek düze ve sıradandır. Adada yaratılmış yaşam, tam anlamıyla bir Amerikan rüyasıdır. Huzurlu, temiz, düzenli yaşamı, kurgunun başarısı sayesinde göze batmayan bir doğallık içerisinde süre gitmektedir.

Truman’ın sahte dünyası filmin komedi unsurları tarafından çok ürpertici şekilde vurgulanmaktadır. Sanki insan ilişkileri pembe diziler boyutuna indirgenmiş, antiseptik olaylar gerçek haline dönüşmüş ve kişiler, şifreleşmiş kahramanlar ya da içerikleri olmayan iki boyutlu kişiler haline gelmiştir. Gerçek bir televizyon şovu olan filmin psikolojik işlevi bu tür programlara olan bulaşıcı bağımlılığı, izleyiciyi manipüle eden medyanın tehlikeli gücünü, gerçeğin ve kurgunun iç içe olduğu ortamların yaratıldığını ortaya çıkarmaktadır.³⁰⁹

Fanusun içerisindeki balık gibi yaşadığı, rotatiflerle örülü yaşamı, programın yönetmeni ki tanrı rolüne soyunmuş gibidir, Christof (Ed Harris) tarafından kurgulanmıştır. Tüm arkadaşları, komşuları hatta evli olduğu eşi birer oyuncudur ve kurgunun parçasıdır. Truman’ın gerçek sandığı yaşamının tüm gerçekliği bu kurgular üzerinden anlamlandırılmaktadır. Filmde, bir insan hayatının tamamının nasıl bir şova dönüştüğünün, aşklarının, korkularının, yaşama dair tüm anlarının beş bin kadar kamera aracılığıyla, eş zamanlı olarak seyirciyle buluşturacak kadar pervasızlaşan televizyon yayıncılık anlayışına nasıl gelindiğinin ironik hikâyesi anlatılmaktadır.

³⁰⁹ Michael Brearley ve Andrea Sabbadini, “The Truman Show : How’s it going to end?”, **Institute of Psychoanalysis**, Sayı: 89, Blackwell Publishing, Oxford, 2008, s. 434.

Kendi özel hayatına fazlaca önem veren, özel hayatının mahremiyetini koruyan bir karakter olan programın yönetmeni Christof, daha filmin başında, *“Oyuncuların televizyonda bizlere sahte duygular vermesinden sıkıldık artık. Görkemli sahne gösterilerinden ve özle efektlerden bıktık. İçinde yaşadığı dünya bazı açılardan bakıldığında sahte olsa da Truman’ın kendisinde yapay olan hiçbir şey yok. Ne senaryo, ne replik kartları. Her zaman Shakespeare olduğu söylenemez ama gerçek. Bu bir hayat.”* sözleriyle gerçekte kurgunun birbirinin içine geçtiği süreci betimlemektedir. Truman’ın eşi Laura ise, *“Yani benim için özle, hayatla televizyondaki arasında bir fark yok.”* diyerek, kurgunun gerçeğin yerine ikame etmesinin ne denli doğallaştığını vurgular gibidir. Yedi yaşından beri Truman’ın en yakın arkadaşı olan Marlon da *“Hepsi doğru, hepsi gerçek. Burada hiçbir şey sahte değil. Bu yayında gördüğünüz hiçbir şey sahte değil, sadece kontrol altında.”* diyerek, bir çeşit proje, bir çeşit program olan şovlarına gerçeklik payesini vermekte sakınca görmemektedir. Oysa kameralar en mahrem yerlere kadar sızmıştır. Tuvalette, uyurken dahi Truman için izlenmeden saniye geçirmek mümkün değildir. Televizyon tarafından rehin alınmış bir yaşama sahiptir ve kendisi bu durumdan haberdar değildir.

10.909. bölüme kadar yaşamıyla ilgili bir kuşku yaşamamış olan Truman, arabasının yakınına düşen bir spot ışını fark eder, her ne kadar yapım ekibi bir uçak kazasının sonucu olduğunu radyo üzerinden Truman’ın kulağına fısıldasa da, Truman yaşadığı yaşamda bir gariplik olduğunu sezmeye başlamıştır. Yıllar önce bir deniz kazasında kaybolan ve bir daha haber alamadığı babasını da 22 yılın ardından görmesi yaşadığı yaşama duyduğu şüpheleri arttırır. O ana kadar neden yaşadığı yaşamın gerçek olamadığını Truman’ın anlamadığı sorusu bir röportajda şovun yönetmenine sorulduğunda cevabı: *“İnsanoğlu kendine sunulan dünyanın gerçekliğini kabul eder. Cevap bu kadar basit.”* diye yanıtlamaktadır.

Dört tarafı denizle kaplı adanın dışındaki yaşamı arzulamaması, merak etmemesi için her şey düşünülmüş, Truman’ın çocukluk çağlarında babasıyla çıktığı bir tekne gezisinde babasının fırtınaya kapılıp kaybolması mizansenıyla Truman’ın hayatı boyunca aşamadığı su fobisi de yönetmen tarafından kurgulanmıştır. Bu

sayede programı, yayın akışını tehlikeye atacak bir gelişmeden, Truman'ın yaşadığı yaşamın bir kurgudan ibaret olduğunu anlaması ihtimalinden kaçınılmış olacaktır. Truman'ı adada tutabilmek için yapay yollara başvurmak zorunda kalmaktadırlar. Yaşanabilecek, gezilebilecek diğer yerler ile ilgili her teşebbüsü, Truman'ın eşi Laura, para sıkıntısı, ipotek, arabanın borçları gibi nedenlerle savuşturmaktadır. Aslında ironik bir biçimde kapitalizmin ve tüketim kültürünün tezahürleri üzerinden sisteme dair verilere gönderme yapan bu sekanslarda, bizi esir alan sistemin tüm kurumsallaşmış yapıları gözler önüne serilmektedir. Eşi sürekli evde, yaşadığı yaşamın içerisinde daha güvende olacağını telkin etmektedir.

Filmin son birkaç haftalık süreci Truman'ın hayatının gerçek olmadığından şüphe etmesi ve senaryoda planlanmamış bir şekilde ortaya çıkan Truman'ın gerçek aşkı olarak nitelendirdiği kız arkadaşının yanına gitme planları üzerine kuruludur.

Filmde izleyiciyi çarpan sadece Truman'ın hayatının bir şov olduğunun farkına varması değil, aynı zamanda bir insan hayatının nasıl kurbanı dönüştüğünü görmesinin hissettirdiği korkudur.³¹⁰ Burada sadece bir televizyon programını, bir televizyon programı tarafından rehin alınmış bir insan hayatını, bilinçsizce aktöre dönüştürülen bir kişi ile var olan dizi mantığını izlemiyoruz. Burada bir başkasının hayatı tarafından rehin alınmış hayatlarımızı ve sahte bir varlık tarafından nasıl baskı altında tutulduğumuzu da izliyoruz. Dolayısıyla kendi sonlarımız değil, başkalarının sonları ile anlam kazanıyoruz ve kendi gözlerimizle değil başkalarının gözleri ile dünyayı algılıyor ve var oluyoruz.³¹¹

Seyircilerin çoğunluğu, şovu izleyen gizli suç ortakları gibidir. Eski çağlardan bu yana süre gelen röntgen zaafına yenilmiş milyonlarca insan kesintisiz yayınla bir yaşamı televizyon üzerinden röntgenlemenin hazzını yaşamaktadır. Ancak seyirci için ne yaşamı bir eğlence programı malzemesine çevrilen Truman'ı ne de yaşamlarının büyük bir çoğunluğunu kaplayan televizyon izleme edimini düşünecek zaman yoktur. Televizyonun sunduğu yapay dünyaya aslında seyirciler de bir anlamda teslim olmuş, onun gerçekliğini tercih etmiştir. Televizyon sistemi bu

³¹⁰ Brearley ve Sabbadini, **y.a.g.e.**, s. 433.

³¹¹ **y.a.g.e.**, s. 437.

sadakati karşılıksız bırakmayacak ve seyircileri ekranda tutabilmek için yeni kahramanlar, ilgi çekici gündemler, olaylar kurgulamayı sürdürecektir. Seyircileri ekran karşısında tutmayı sağlayacak dramatik öğelerin ustaca kullanıldığı, kontrol odasından, yani adanın en üst katında göğün üstündeki yayın odasından yönetmenin direktifleriyle kurgulanan, tecrit bir yaşam simülakrı yayınlanmaktadır. Gözetleme, röntgenleme üzerine düşünmeyi zorunlu kılan seyircilik konumu beraberinde müstehcenliği de getirmektedir.

Baudrillard, yaşamınızın en özel alanının medyanın potansiyel otağı haline geldiğini ve tüm evrenin evinizin ekranından açıldığını söyler ve bunu da müstehcenlik olarak nitelendirir. Bunun sadece gizlilik ile ilgili olmadığını aynı zamanda ekonomi ve tüketim ile ilişkili olduğunu belirtir. Filmde *yönetim (discipline)* ve *kontrol* kavramları göze çarpmaktadır. Truman yaşadığı yerde kalması için yönetilmekte ve senaryo buna göre işlemektedir. Çocukken babasını kaybettiği bir kaza sonucu sudan korktuğu ve suyla hiçbir yere gidemeyeceği içselleştirilmektedir. Etrafındaki herkes de bu senaryo üzerinden duruma destek vermektedir. Ancak filmde göze çarpan baskın rejim ise daha çok kontrol kavramı üzerinde odaklanmaktadır. Gözetim teması da bu kavramı desteklemektedir; yani kameraların her yerde olduğu bilinmektedir. Ancak Truman izlendiğinden ve yönlendirildiğinden habersizdir ki bu durum da toplumun kontrol altında olduğu anlamını öne çıkartmaktadır. Truman şovda özgürmüş gibi görünse de aslında yönetilmektedir. Truman'ın bu yönlendirilmesi ile yapılanların hepsinin onun iyiliği için yapılmış hissi yaratılmaktadır. Bu da yaşadığımız toplumla eşleştirilmektedir.³¹²

Filmde bir diğer önemli tema ise ürün yerleştirmedir. Televizyon şovunda hiçbir ticari duraksama yoktur; ancak filmin içine yerleştirilmiş ürünler bulunmaktadır. Filmde geçen her şey daha sonra Truman kataloğunda satışa sunulmuştur. Filmdeki ürün yerleştirme artık reklamların programlardan ayrı olarak değil, programlara ilişik biçimde yayınlanmasına doğru giden değişimi temsil

³¹²J. Macgregor Wise, "Mapping the Culture of Control: Seeing through The Truman Show", **Television and New Media**, Sage Publications, s. 34-38. <http://tvn.sagepub.com/content/3/1/29>, (E.T.: 20.03.2013.)

etmektedir. Bu da, reklamın medyadan ve özellikle televizyondan çıkıp hayatımızın içine girdiğini göstermektedir.³¹³ Ürün yerleştirmenin abartılı hal aldığı filmde, bir tartışmanın tam ortasında eşi Truman’a Mokoko kakaosundan yapmayı teklif eder ve “*Nikaragua dağının eteklerinden gelen hepsi doğal kakao çekirdeklerinden yapılmış ve yapay tatlandırıcı yok.*” diyerek konuyla bağlantısı olmayan reklam sloganlarıyla konuşmaya başlar. Reklamın bu denli içselleştiği bir işleyiş dahi izleyiciyi ya da Truman’ı çoğu zaman rahatsız etmemektedir. Programdaki her şey satılıktır; oyuncuların giysileri, yiyecekler, yaşadıkları evler bile, hiçbir şey şans eseri orada değildir. Özellikle seçilmiş, pazarlanmak için şovda yer almış ürünlerdir. Truman katalogu aracılığıyla tüm ürünlere ulaşmak, satın almak mümkündür. Ayrıca şovu izleyenlerin evlerinde gördüğümüz çeşitli gadgetler (Truman fotoğraflı yastık, çerçeve, tişört v.b.) ile şovun gelirlerinin artırılması sağlanmaktadır. Hafta bitimlerinde tüm haftanın değerlendirildiği programlarıyla, yastık, hediyeelik eşya v.b. ürünleriyle yaşamın her alanına sızan The Truman Show, barda, küvette hatta dev ekranlar ile milyonlarca izleyiciye ulaşmaktadır.

Bireysellik de filmin işlediği bir diğer temadır. Tüm manipülasyon ve gözetime rağmen Truman yaşananlara karşı koyabilmektedir. Truman filmde “*beynime bir kamera koyamazsınız*” diyerek hümanist bir yaklaşım sergilemekte ve “gerçek adam” (“true man”) imajı vurgulanmaktadır. Bu “gerçek adam”, manipülatif, ticarileştirilmiş topluma birey olarak direnç göstermektedir. Bir başka ifadeyle filmde gözetimin kendi korunmamız için gerekli olduğu, reklamların ve dolayısıyla pazarın boş zamanlarımızı keyifli hale getirmek için var olduğu, metalaşmanın bizim zevklerimizle ilgili olduğu fikri içselleştirilmeye çalışılmaktadır. Filmde yaratılmak istenen bu alaya rağmen, televizyonun mutlu, büyük, hazır, paketlenmiş dünyasında yaşamak için büyük bir arzu duyulduğunu da kabullenmek gerekmektedir.³¹⁴

Filmin final sahnesinde, yüz yüze gelmeden, sadece sesini duyarak, tanrı ile konuşuyormuşçasına yaptığı konuşmada, Christof “*Dışarıda senin için yarattığım bu dünyada olandan daha fazla gerçek yok.*” Diyerek durdurmaya çalışsa da Truman dışarıdaki yaşamı tercih eder. Artık televizyonun bir kurbanı dönüştüğü yaşamını

³¹³ y.a.g.e., s. 34-38.

³¹⁴ y.a.g.e., s. 34-38.

kurtarmış, kendi özgür iradesiyle seçim yapar konuma geçmiştir. Oysa seyirciler aynı yerlerindedirler. Ekran karşısında şovu izleyenlerden olan iki polis ise yayının kesilmesinin hemen ardından televizyon rehberinden yeni, başka bir izlencenin peşine düşerler. Bu da şovun mutlaka devam edeceğini ve televizyonun izleyicileri büyülemek için elinden gelen her şeyi yapacağını kanıtıdır.

Televizyon, bilimsel araştırmalarda üç ana başlık altında inceleme konusu olmuştur:

- teknoloji, mülkiyet ve kontrol; televizyonun ekonomi politikası
- metinsellik; televizyonun içeriği
- izleyiciler; televizyonun izletici kitlesi³¹⁵

Bu üç ana başlığa da bir şekilde değinen eleştirel yapısıyla Sidney Lumet'in Network (Şebeke-1976) filmi yapıldığı günden bu yana etkisini yitirmemiş, televizyonun işleyişine dair önemli verilere sahip bir filmidir.

Film bilgi aktarması beklenen haber bültenlerinin yerini reality programlarının aldığı, en fazla reyting adına ahlakın, meslek etiğinin, insan haklarının hatta insan hayatının hiçe sayıldığı bir işleyişe doğru gidildiğinin eleştirisini daha 70'li yıllarda yapmıştır. Tüm ahlaki kodlar ve meslek etiği fazla izlenir olmak adına kurban edilmektedir. Televizyon statik bir yapı değildir, sürekli bir değişimi ve yeniliği içinde barındırmaktadır. Ancak, en popüler, en fazla izleneni kendi kanalında yayınlama hırsı filmin yapıldığı yıllardan günümüze uzanmaktadır. Para kazanmanın, reytingin ilk ölçüt olduğu bir gazeteciliğin neler yapabileceği hakkında bir uyarı niteliği taşıyan Network filmi, haberin metaya, kitle iletişim araçlarının da kar getirmesi beklenen şirketlere dönüştüğü yapıyı daha o günlerden öngörmektedir.

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun doğuşu ve dolayısıyla televizyonla gelen zorluklar II. Dünya Savaşı'nın sonlarıyla direkt olarak bağlıdır. O yıllarda

³¹⁵Toby Miller, **Television Studies: The Basics**, Routledge, London, 2010, s. 23.

televizyonun tüm biçimi ve tarihi şekillenmiştir.³¹⁶ Medya sahipliğinin değişen yüzü, tekelleşmeyi, sektör dışından insanların tek elde yayınevi, dağıtım ağı, televizyon ve radyo kanallarıyla tümünden bir erk olarak gördükleri medyalara sahip olmalarını sağlamıştır. Gelişen tekelleşme ile kamusal yayıncılık ilkelerinden vazgeçilmiş, medya neredeyse tamamen piyasa mantığına göre bir işleyişe teslim edilmiştir. Tekelleşme medya alanında en ileri düzeyde uygulama bulmaktadır. Dünya iletişim ortamının, dolayısıyla iletişim sistemlerinin neredeyse bütün görüntüsü değişim geçirmektedir. Artık para piyasaları da, haber de bir iletişim ağı ile televizyonla bütünleşmiş şekilde yaşamaktadır. Tüm dünyada, kitle iletişim araçlarının arkasında çoğu zaman çıkar gruplarının yuvalandığını, sermaye sahiplerinin kitleleri her anlamda denetlemek için elinden geleni yaptığını görmek mümkündür.

Film, “ *Bu, UBS Televizyonu akşam haberleri sunucusu Howard Beale’nin hikâyesidir. Yüzde onaltılık reyting ve yüzde yirmi sekizlik izlenme oranıyla haberlerin bir numarası. Televizyonun en tepedeki ismidir. 1969 yılında şansı ters dönmeye başlamıştır.*” cümleleriyle başlar.

Howard Beale (Peter Finch) izlenme oranlarının düşmesi, sonraki yıl eşinin ölümüyle çocuksuz bir dul olarak ortada kalmıştır. Giderek içine kapanmış ve kendisini içkiye vermiştir. 1975’de de iki hafta sonra uygulanmak üzere işten çıkarılacağını öğrenir. Bu haber kendisine yıllarca beraber çalıştığı meslektaşı UBS Haber Müdürü Max Schumacher (William Holden) tarafından iletilir. Aldığı haber üzerine canlı yayında intihar edeceğini söyleyen Howard Beale’a Schumacher’in cevabı, “*Acayip reyting alırsın. Bunu garanti ederim. En az yüzde elli izlenme payı. Hatta bundan dizi bile yapılır. ‘Haftanın İntiharı’. Kendimizi niye kısıtlayalım? Haftanın idamı. Bayırlılar. İntihar. Suikastlar. Çılgın Bombacılar.*” olur.

Bu kez iki hafta sonra kötü reytingler yüzünden emekli olacağını ve intihar etmeye kara verdiğini canlı yayında, ilk çıktığı ana haber bültenin söyleyen Howard

³¹⁶Kathleen Fitzpatrick, “Network: The Other Cold War”, **Film and History**, Special In-depth Secion, Sayı: 31.2, 2001, s. 34.

Beale, bir hafta sonra programda kafasına kurşun sıkacağını açıklar. Sonrasında inanılmaz bir ilgi ve reytingle karşılaşmış, televizyonun işleyişinin temeli olan seyirciye öyle ya da böyle ulaşılmıştır. Ulaşılan reytingler kanal yöneticilerinin başını döndürünce Beale'i yeniden işe alıp reyting getiren her ne yapıyorsa onu yapmasını istemekten başka çareleri kalmamıştır. Tamamen kontrolsüz bir adamı ulusal kanala çıkarmak ile kazanılacak dakika başına binlerce dolarlık gelir arasında seçimi yapmak, zarar eden bir ulusal kanalın yöneticileri için çok zor olmamıştır. Yapılan tartışmalarda denetleyici kurumlar, meslek etiği v.b. tüm düzenleyici ve denetleyici yapıların reytingler karşısında mağlup olacağı konusunda hemfikir kalmıştır. Beale'i yayında serbest bırakıp neler olacağını görmeye karar verirler. O andan itibaren artık haber programının bir ayrıcalığı olmadığı, diğer tüm formatlar gibi reyting getirdiği sürece kurgulanabilir, üzerinde oynanabilir olduğu kabul edilmiştir. Sonuçta haberler de şovun bir parçasıdır.

“*Haşin Kurtarıcı*” olarak yeniden reyting kazanmaya çalışan Beale gaipten sesler duymakta, kendisini kurtarıcı sanmaktadır ve insanlara televizyondan ‘gerçeği’ ‘*geçici, fani insan gerçeğini*’ anlatmak için seçilmiştir. Ve seyirciler bir ‘kurtarıcı’ istediği için akıl sağlığı yerinde ya da değil yayında olmalıdır.

Tüm bu gelişmeler sürerken bir yandan UBS kanalının haber bölümü bağımsız bir bölüm olmaktan çıkarılarak, kar ve reyting getirmediği için Network’e (Şebeke) bağlı bir departmana dönüştürülmeye karar verilir. Bunun sonucu olarak haber programı daha çok bir şova doğru evrilmektedir. Reyting uğruna, ‘Evrensel Özgürlük Ordusu’ isimli aşırı sol bir örgütün kendilerinin kaydettiği yasadışı eylemlerini, soygun v.b. terör olaylarını yayınlayıp, ardından canlandırmalarla destekledikleri bir habercilik anlayışını ekranlara taşımaya karar verirler. Toplumun fazla düşünmemesi için gerçekleştirilen bir yayıncılığa işaret eden anlayış, ana haber bülteninin içerisine fal köşesinin, ‘Haşin Kurtarıcı’ isimli içeriğinin ne olduğu belli olmayan bir programın konulmasına kadar varmaktadır.

Tüm bu işleyişin ipliğini pazara çıkartan, tüm ‘gerçekleri’ ortaya döken kişi ise Beale’dir. Canlı yayında ve durmak bilmez enerjisiyle yaptığı konuşma aslında

filmin temasını açıklamakta ve televizyon gerçekliğine, işleyişine gönderme yapmaktadır;

“ Başımız belada. Çünkü siz ve 62 milyon kişi şu anda beni izliyor. Çünkü bildiğiniz tek gerçek, bu tüp. Şu tüpün içindekilerden başka hiçbir şey bilmeyen bir nesil var. Bu tüp bir mabet. Bu tüp başkanları, papaları seçtirir ya da yerlerinden indirir. Bu tüp, inançsız dünyanın en büyük gücüdür! Beni dinleyin. Televizyon gerçek değildir! Televizyon lanet olası bir eğlence parkıdır. Televizyon, sirk, karnavaldır. Akrobatların, lalaların, dansların, şarkıcıların, futbolcuların olduğu gezici bir turdur. Gerçeği istiyorsanız Tanrıya, Guruya ya da kendinize gidin. Çünkü gerçeği bulabileceğiniz tek yer orasıdır. Ama bizden asla gerçeği öğrenemezsiniz. Biz size duymak istediklerinizi söyleriz. Deli gibi yalan söyleriz. Biz illüzyon yaratırız. Bunların hiç biri doğru değildir. Ama siz, her gün, gece gündüz, her yaştan her renkten insan orada oturuyorsunuz. Ve size gösterdiklerimize inanmaya başlıyorsunuz. Tüpün gerçek olduğuna ve hayatınızın gerçek olmadığına inanmaya başlıyorsunuz. Tüp ne derse onu yapıyorsunuz. Tüpteki gibi giyiniyor, tüpteki gibi yiyor, çocuklarınızı tüpteki gibi büyütüyor ve hatta tüpteki gibi düşünüyorsunuz. Bu tam bir delilik. Gerçek olan sizlersiniz! Bizler sadece illüzyonuz. Bu yüzden televizyonunuzu kapatın.”

Bu ve benzer içerikteki konuşmalarla sürdürdüğü şovu, reyting kazanmaya, UBS kanalı Howard Beale üzerinden milyonlarca dolar kar etmeye başlanmıştır. Film içerisindeki yan hikâyeler üzerinden de bir televizyon eleştirisi gerçekleştirilmektedir. Bunun en güzel örneklerinden birisi, işinden atılan UBS eski Haber Müdürü Max Schumacher’in kendisinin yerine işe alınan yeni müdür Diana Christensen (Faye Dunaway) ile olan ilişkisini eşine itiraf ettiği sahnede yaşanmaktadır. Eşi, ‘O da sana aşık mı?’ diye sorunca, Max Schumacher, *“Gerçekten duyguları var mı emin değilim. O, televizyon neslinden. Hayatı Bugs Bunny’den öğrenmiş. Bildiği tek gerçek televizyonda gördükleri.”* şeklinde cevap verir.

Sonraları tüm insan ırkının programlanmaya, seri imal edilmeye ve numaralandırmaya başlandığı üzerine yapılan programları ve seyircinin azalan ilgisi Beale’in reytinginin düşmesiyle sonuçlanmıştır. Onu işten çıkarmak da şirketler grup başkanı nedeniyle bir seçenek olmaktan çıkmıştır. Beale artık kanalın sırtında bir kambur, bir an önce kurtulunması gereken kişidir. Televizyonun dokunduğu her şey yok olmaktadır. Buna bir süre kanala çok para kazandıran Beale de dâhildir.

Artık yeteri kadar reyting ve beraberinde reklam getirisi sağlayamayan Beale'in kendi şovu sırasında öldürülmesine karar verilir. Yapılan toplantıdaki konuşmalar, yayından kaldırılacak bir programı tartışmış gibi doğal yapılır. Ancak üzerine karar verdikleri bir insanın hayatıdır. Televizyon işleyiş yasaları kar getirmeyeni öldürmektedir.

Filmin perspektifinden gerileyen bilgi ve haber aktarımının içeriği de çok değişmiştir. Çünkü ana haber bültenleri başta olmak üzere toplumsal ve siyasal içeriği olan tüm program ve yapımların ardında bir ticari değer aranır olmuştur. Haberin sıradan bir meta olarak kabulü gazetecilik mesleğinin farklı bir kamusal hizmet olma özelliğini de ortadan kaldırmaya başlamıştır. Medyanın kamuoyunu bilgilendirerek özgürce haber almasını sağlama işlevi, haber ile eğlencenin birbirine karıştığı, tek belirleyicinin reyting olduğu bir yayıncılık anlayışına dönüşmüştür. İdeolojik denetim ve yeniden üretimin başlıca aracı haline gelmiş olan medyanın piyasa mantığına tümüyle teslim edilmesi demokratik bir toplumsal yaşamın var olabilme koşullarını da ortadan kaldırmaktadır. Artık haber kurmacaya dönüşmüş, birbiriyle yer değiştirebilir, birbirinin yerine kullanılabilir hale gelmiştir. Reyting mücadelesi, kanal yöneticilerinin tüm program yapılarında olduğu gibi haberde de aynı politikaları gütmesine yol açmıştır. Herhangi bir televizyon kanalında yayınlanan ve seyirci çeken haber bülteni ya da haber programı diğer ticari televizyon kanalları için örnek oluşturmaya başlamıştır. Yapıldığı yıldan günümüze kırk yıla yakın süre geçmesine karşın, Network filmi ve üzerine konumlandığı televizyon eleştirisi güncelliğini korumaktadır. Bugün iletişim sektörü ve televizyonun işleyişi ve para merkezli üretim anlayışı hem akademik çevrelerce hem de mesleğin profesyonelleri tarafından eleştiri konusu yapılmaktadır. Bu da filmin o günlerden günümüze uzanan süreci çok iyi tahlil ettiğini göstermektedir.

Medyanın dâhil olduğu her olay değişmekte, dönüşmekte, başkalaşmakta ve fazlaca hafifleşmektedir. Medyanın dâhil olduğu sıradan bir olayın ne denli değişim, dönüşüm geçirdiğine iyi bir örnek olan 1997 yapımı Mad City (Çılgın Şehir) filminin yönetmenliğini Costa Gavras yapmıştır. Haberi arayıp bulmak ve kamu yararını gözeterek haber yapmak ile mükellef muhabirlerin, haberi nasıl yarattıklarına, kimi

zaman var olmayandan bir facia haberi çıkartacak kadar tarafsızlıklarını kaybettiklerine, olayın içerisinde bir aktöre dönüştüklerine tanık olduğumuz filmin başrollerini John Travolta ve Dustin Hoffman paylaşmıştır.

Filmin ilk sahnesindeki Max Brackett'in (Dustin Hoffman) ve ekibinin habere hazırlanışlarının görüntülerini izleriz. Ancak yakın çekimlerle kameranın ayarlanması, mikrofonun takılışı sanki bir baskına gidecek olan silahlı bir grubun hazırlanmasına benzemektedir. Daha filmin ilk dakikalarından itibaren Brackett'in kişiliği ve çalışma şekliyle ilgili doneler verilmektedir. Röportaj yapmak istediği kişiye sorduğu sorular yanlı, yönlendirici ve sübjektiftir. Haber müdürü Lou Pottts (Robert Prosky) ile yaptığı tartışmada Brackett'e söylenenler meslek dersi niteliğindedir; "Yargıç değilsin, yargı değiliz. Unutma bilgi arıyoruz. Bu bölgede, bu bölgenin insanları için."

Haber müdürüyle yaşadığı tartışma sonrası, sıradan bir habere gönderilen Brackett, müze yöneticisiyle, yapılan bütçe kesintisi ve müzenin gelir düşüşü hakkında pek de ilginç olmayan bir röportaj yapmak zorunda kalır. Röportaj sonrası müzenin tuvaletindeyken kısa süre önce müzenin bekçisiyken işinden atılan ve işini geri almak için müdüreyle görüşmeye gelen Sam Baily'nin (John Travolta) rehin alma olayının içerisinde kalır. Baily, eşi ve çocuklarının geçimini sağlayamayacağının korkusuyla işini geri almak için silah ve patlayıcı maddelerle patronu Bayan Banks ve müzeyi gezen bir grup çocuğu rehin alır. İşini geri almak için müzeye gelen Baily, maaşında düşüşe bile razıdır. Müze müdiresinin sert tavrı onu içeride müzeyi gezen çocuklarla birlikte rehin almasıyla sonuçlanır.

Max Brackett'in o sırada müzenin tuvaletinde olması tamamen tesadüftür. Sam Baily, müdireyle konuşmaya ve işini geriye almaya çalışırken, elindeki tüfikle diğer güvenlik görevlisini ağır yaralar ve olaylar içinden çıkılmaz bir hal alır. Tuvaletten canlı yayına bağlanıp olayı haberlere taşıyan Max Brackett artık olayın hem kahramanı hem de aktaranı konumundadır.

Max Brackett, New York'tan gelen ve tekrar oraya dönmenin hayalini kuran bir televizyon muhabiridir. Tekrar şöhreti yakalamak için rehine olayını kullanmak istediğinden artık haberi yapan değil haberi imar edene dönüşmüştür. Vasat zekâlı ve içerisine düştüğü durumdan kurtulmanın yolunu kendi başına bulamayacak kadar beceriksiz olduğu anlaşılan Baily, o andan itibaren yılların deneyimli, hırslı muhabiri Brackett'in manipülasyonlarıyla hareket etmeye başlamıştır. Rehin alma durumlarında polisle yapılan pazarlıklarda, telefon konuşmaları klişesinin sık sık kullanıldığı filmde, Baily'nin pazarlık için istediklerine (televizyon röportajı v.b.), söylediklerine Brackett karar vermekte, onu istediği gibi yönlendirmektedir. Brackett, kendisine New York'un ve büyük televizyon kanallarının yolunu açacak olay olarak gördüğü rehine olayının kurgulayıcısı konumundadır artık.

Brackett'in telkinleri doğrultusunda röportaj yapmayı kabul eden Baily, bu röportaj ile kamuoyunun gözünde silahla çocukları rehin alan bir caniden işini geri almaya çalışan bir aile babasına doğru evrilmiştir. Kameralar artık her yerdedir, vurulan güvenlik görevlisini hastanede, Baily'nin ailesini evinde, arkadaşlarını bir şekilde görüntülemek için tüm yerel ve ulusal kanallar yarış içerisinde. Baily'nin gittiği kilisenin papazıyla bile röportaj yapılmaktadır.

Gazetecilik mesleğinin ortaya çıkması ve gelişmesi sonucunda, sektöre özgü, kurumsallaşma, medya sahiplerinin medya dışı işlere girmesi, yalan haber, özel yaşamların gizliliğinin ihlali gibi sorunlar gündeme gelmiş, çözüm yolu olarak önceleri hukuki düzenlemeler denenmiştir. Ancak, hukuki düzenlemelerin sakıncaları (basın özgürlüğünün tehlikeye girmesi v.b.) etik kodların geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Filmde meslek etiğinin sınırlarının nasıl aşıldığı, tarafsız olma, kişilik haklarına saygı, habere müdahil olmama v.b. pek çok kodun ne şekilde ihlal edildiği açıkça görülmektedir.

Meslek etiklerinin tümünde olduğu gibi medya etiğinin de ortaya koymaya çalıştığı normlar bütünüdür. Medyadaki etik normlar ile medya sektörü içerisinde çalışanlara yol göstermek, doğru davranışı teşvik etmek ve bunları sağlayacak ilkeler koymak bir anlamda gazetecilik misyonunu koruma altına almak amaçlanmaktadır.

Medyanın demokratik toplumlarda yurttaşların kişisel yargılarını oluşturabilmesi için gerekli enformasyonu sağlamakla yükümlü olduğu düşüncesi, medya çalışanlarının bu misyonu yerine getirirken önceliklerini belirleyen kodları gerekli kılmıştır. Ancak filmin çerçevesinde bu kodlar tek bir güç adına, izlenir olmak, en önce ve en fazla seyirciye ulaşmak adına kurban edilmektedir.

Olayın yaşandığı müzenin önü karnaval alanına dönmüştür. Polisin eli kolu bağlıdır, basın orada olduğu için hareket edememektedir. Kitlesele bir ilgi yaratılmış, o ilgiden nemalanmaya çalışan gazeteciler ortalığı kaplamıştır. Artık kamu yararı değil kamu ilgisi için hareket eden bir gazeteci güruhu Baily'nin kısa sürecek şöhretini yaratmaktadırlar. İnsanların Baily'i tanınması, seyretmesi ilk önceliktir. İyi ya da kötü olarak tanınmalarının bir önemi kalmamıştır. Çünkü televizyon için önemi yoktur.

Rüzgâr terse dönmüş ve rehin çocukların aileleri yaptıkları söyleşilerle Baily'nin arkasındaki halk desteğinin yüzde elli dokuzdan otuz ikiye gerilemesini sağlamıştır. Bu süreçte Brackett, kendisine ulusal kanalda bir saatlik program verilmesi karşılığında Baily'yi ve onunla yapacağı röportajları Kevin Hollande'a (Alan Alda) devreder. Sonrasında yaşanan anlaşmazlık, Kevin Hollande'nin intikam almak için Baily'yi hedef göstermesi ve görevi gazetecilik yapmak olan Brackett'ın Baily'yi yönlendirdiğini canlı yayında söylemesi ile sonuçlanır. 'Gerçeklik Brackett tarafından tutsak edilmiştir.'

Çılgın Şehir, tüm televizyon işleyişinin dinamikleri üzerine sert bir eleştiri getirmeyi başarmış, tek bir olaydan genele yayılan ve günümüzde de etkili olan bir gazetecilik anlayışını gözler önüne sermiştir. Bu açıdan, filmler, bir toplumun gazetecileri hakkında ne düşündüğünü, ne tür beklentilerinin olduğunu, ne tür endişeleri olduğunu anlamının en iyi yollarından biridir. Filmler, liberal gazeteciliğin kültürel tarihini oluştururlar. Gazeteciliğin toplumdaki yerini öğrenmek isteyenler için filmler en iyi kaynaklardır.³¹⁷

³¹⁷Brian McNair, "Journalists in Film : Heroes and Villains", **Australian Journalism Review**, Sayı: 33, Journalism Education Association of Australia Inc., Avustralya, 2011, s. 138.

Filmin bitiş sekansında artık çıkış yolunun kalmadığını anlayan Baily, çocukları ve tüm rehineleri saldıktan sonra tüfeğiyle intihar etmeyi dener, ancak mermisi kalmamıştır o da binayı dinamitle havaya uçurarak ölür. O esnada binanın girişinde olan Brackett yaralanır. İlk açıklaması, “Onu öldürdük” olur. Televizyon işin içine girdikten sonra suçlu-suçsuz ayrımı ortadan kalkmış. Rehin alan kişi medya eliyle mağdur hale gelmiştir. Tarafsızlık ilkesinin, meslek ahlakının, etik kodların hatta insan hayatının bir önemi kalmamıştır. Reyting uğruna hepsi vazgeçilebilir şeylere dönüşmüştür.

SONUÇ

Enformasyon ve iletişim teknolojileri, bireyin dünya ile ilişki kurma biçimlerini derinden etkilemektedir. Üretim-tüketim örgütlenmeleri açısından imgelerin neredeyse dünyanın gerçekliğini gölgede bırakabilecek seviyeye eriştikleri görülmektedir. Televizyon, görselliğin çok etkili olduğu bir yaşamı üreten en önemli medya olarak gücünü korumaktadır. Televizyon kültürü, sadece niceliksel olarak, genişleyen zaman dilimlerine yayılmakla kalmamakta, hayal dünyamızdan, ‘gerçek’ yaşantımıza kadar etkin, örnek düşünce ve yaşayış kalıpları sunmaktadır. Televizyon iletisi, gerçekliği algılamada kullandığımız çerçeve bilgilerine şekil vermektedir. Bu bağlamda iki gerçeklikten söz etmek gerekmektedir. Bireyin kendi gözlemleri, hayat deneyimleri, yaşanmışlıkları üzerinden oluşan gerçeklik. Diğeri ise, medya ve onun kanalları aracılığıyla kurgulanan, aktarılan, inşa edilen, seçim yolu ile mesleğin profesyonellerince karşımıza konulan gerçeklik.

Televizyon seyretmek gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde modern yaşamın başat özelliği haline gelmiştir. Önünde hiçbir çaba harcamadan saatlerimizi geçirdiğimiz kutu, birçok araştırmaya, tartışmaya konu olmuştur. Televizyon kendi başına bir endüstriye dönüşmüş ve birçok ülkede reklamın en önemli aracı haline gelmiştir. Bütün bu sebeplerden dolayı televizyon her zaman sosyal yapıyı etkilemiştir. Televizyonun zaman kaybı olup olmadığı, daha iyi düzenlenebileceği, cinsellik, şiddet, politik ve toplumsal konular üzerindeki etkisi, eğitim ve kültürel gelişimdeki rolü, televizyon reklamlarının etkileri v.b. konularda tartışmalar azalmadan devam etmektedir. Bu konular diğer kitle iletişim araçları için de geçerli olsa da, televizyonun birçok yerde mevcut olma özelliği, kolay elde edilebilir olma özelliği ve renkli, canlı olma özelliği, televizyonu söz konusu tartışmaların merkezine oturtmaktadır. Geçen yıllarda televizyon ticari ve politik odak haline gelmiş, televizyonun reklamlar aracılığıyla sermayeye dönüşmesine neden olan pazarın gücü İtalya’dan Hindistan’a ticari olmayan televizyon sistemlerini bile etkilemiştir.³¹⁸

³¹⁸ Patrick Barwise ve Andrew Ehrenberg, **Television and its Audience**, London, Sage Publications, 1988, s. 3-4.

Televizyon, günümüz bireyi için dış yaşam gerçekliğini dolayımладыğı ancak bu dolayımın çoğu zaman farkına varmadığı ya da önemsemediğı bir araca dönüşmüştür. Öyle ki, televizyonun söyledikleri, gösterdikleri üzerinden bir yaşam bilgisi oluşturan birey, bütün içeriklerin eğlenceye, reklam ve sponsor gelirlerine endekslendiğı bir işleyişin ürünü olan iletiler ile yaşam bilgisi oluşturmaktadır. Ülkemizde seksenli, doksanlı yıllarda gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası olmaya başlayan, günümüzde hemen hemen herkesin izlediğı, takip ettiğı programların yaratıcısı televizyon, pembe dizileri, spor yayınları, sabah kuşakları ile eve dönük bir yaşamın nedeni haline gelmiştir. Vizyonumuzu genişleten, uzakları yakın eden, dünyayı anlamlandırmamızı sağlayan kutu, aile içi iletişimi azalttığı, bireyleri hobilerinden uzaklaştırdığı, hareket etme serbestisini engellediğı hatta fazla kilolu bireylerin çoğalmasını sağladığı gibi pek çok konuda eleştirilmektedir. Ancak, televizyonun en büyük etkisi temsil sistemlerinde yarattığı değişimdir.

Temsil (representation) kavramını birçok farklı anlamda görmek mümkündür ancak medya çalışmalarında, temsil bir şeyi anlatmak, göstermek, betimlemek ve temsil etmek anlamlarında kullanılmaktadır. Bu bakış açısından bakıldığında temsil kavramını dünyayı yeniden sunmak (represent) anlamında kullanmak yanlış olmayacaktır çünkü herhangi bir medya biçiminde bir inşa, kurgulama süreci söz konusudur. Bir televizyon programının yapım süreci düşünüldüğünde ise, televizyonda görünenin, gerçek dünyaya asla basit, aracısız bir erişim sağlamayacağını söylemek mümkündür. Sunulan şey her ne kadar gerçekçi görünse de ekranda gördüğümüz şey aslında kayıttaki neler olacağı, kameranın nereye yerleştirileceğı ve neyin yayınlanacağı gibi kararları içeren kurgudan başka bir şey değildir. Bir başka ifade ile temsil ve gerçeklik arasındaki ilişki düşünüldüğünde, medya temsillerinin ‘gerçek’ ya da ‘doğru’nun yansıması ya da bozulması olduğu söylenebilir. Yani, ‘gerçek’ olan şey medya özellikle de televizyon aracılığıyla yansıtılmakta ve bozulmaktadır.³¹⁹

³¹⁹ Bernadette Casey, Neil Casey, Ben Calvert, Liam French ve Justin Lewis, **Television Studies: The Key Concepts**, London, Routledge, 2002, s. 144-145.

Televizyon gerçekiğın yalnızca bazı parçalarını, parçacıklarını sunmaktadır. Televizyon bize ufak ve deforme edilmiş gerçeklik parçaları sunmaktadır. Gerçekliğı mümkün olduğunca gerçekçi olarak aktarma çabası tıpkı resim, edebiyat gibi sinema ve televizyon için de önem taşımıştır. Ancak sinemaya nazaran televizyonun daha başarılı olmasının sebebi anıdalık sayesinde izleyicide yarattığı gerçeğe tanıklık etme hissi, ona sahip olma illüzyonu ve ulaştığı kitlenin genişliğidir. Bu özelliğı aynı zamanda televizyonu tüm diğer mültimeğya araçlarına karşı üstün kılmaktadır. Televizyon, ağırlıklı olarak ikonik göstergeler üzerinden anlamı oluşturmaktadır. İkonik göstergelerden kasıt, temsil edilen nesne ile ‘gerçek’ dünyadaki hali benzemektedir. Bu benzeşim, o denlidir ki izleyici gördüğü nesneyi, televizyon üzerinden dolayımıladığını bile çoğı zaman görmezden gelmektedir. Bu durum televizyondaki temsili gerçekliğ algısı üzerindeki etkisini göstermektedir. Televizyonda temsili izledikleri şey ile dış gerçekliğ içinde gördükleri şey arasındaki ayırım günden güne kapanmaktadır. Göz ardı edilen, izlenenin o şeyin görüntüsü olduğudur. Televizyon iletisi, basit bir yansıma değıl, yerine geçme üzerine kuruludur. Ekran karşısında bir olaya tanık olduğumuzda inanmak dışında başka seçenek kalmamaktadır. Seyirci, televizyonda izlediğı gerçekliğ parçalarındaki olası eksikleri kendi toplumsal, kültürel altyapısı ile doldurmaktadır. Seyircinin aktif olduğu bu süreç, televizyonun en güçlü ve gerçekçi medyuma dönüşmesinin sebeplerindendir. Maalesef dünyadaki bir çok hakim lobi bu gücü kullanmak için kendi gerçekliğlerini taşımak adına televizyon ve diğer medya kanallarını kullanmaktadır. Burada devreye manipölasyon kavramı girmektedir. Ancak, televizyonun neden olduğu gerçekliğ üzerindeki kırılmalar, sadece kanal sahiplerinin yapısıyla açıklanamaz. Gerçekliğ kırılmalarını sadece manipölasyon kavramıyla açıklamak yanlış olacaktır. Televizyon gerçeğı üretir, yansıtmaz. Bu aracın doğasında olan bir şeydir. Çeşitli mesleki etik kodları, kuruluşlar ve yapılanmalarla dördüncü kuvvet misyonu güvence altına alınmaya çalışılsa da televizyon gerçeğı kurgulamaktadır.

Televizyon haber programları gerçek içerikleri izleyiciye ileten format olarak nitelendirilmektedir. Program formatları içerisinde gerçeğe en yakın olarak nitelenen haber dâhil olmak üzere tüm formatlar var olan gerçekliğı değıştirip

dönüştürmektedir. Haberin metalaşması, televizyonun ona atfedilen dördüncü kuvvet olma etkisinden kaymalar yaşamasına neden olmuştur. Bu bağlamda, haberin üretim (yaratım, yeniden üretim) sürecinde çeşitli kırılmalar yaşanmaktadır. Yaşamı endüstriyel bir form, bir çerçeve halinde yapılandıran televizyonun masum bir aktarıcının ötesine geçtiği görülmektedir. İzleyici kitlesini sürekli artırma üzerine kurulu hale gelen televizyon etkinlikleri, eğlence odaklı, magazin haber üretimini en düşük ortak payda olarak belirlemiştir. Haber, bilginin tüketiciler için kurumsal bir işleyiş tarafından hazırlanmış formuna dönüşmüştür. Dağıtılan, üretilen, birbiriyle yer değiştirebilen bir nesneden farkı kalmamıştır. Medya endüstrileri arasında artan rekabet, haberin alınıp satılan, üretilen, yeniden üretilen bir hal almasıyla sonuçlanmıştır. Bu durum editöryal yapının evrilip, haberin serbest piyasa ekonomisindeki değerler (para, hisse senedi v.b.) gibi dolaşımı ve satılması için çalışan bir konuma dönüşmesini sağlamıştır. Bu çalışmada, televizyon programlarının salt bilgiyi iletmediği, bilgiden öte mesajları barındırdığı, ancak bu mesajların izleyiciye açık bir şekilde iletilmediği görülmüştür. Bir başka ifade ile televizyonu yalnızca haberi aktaran ve olan olayları etkilemeyen bir kitle iletişim aracı olarak görmek yanlış olacaktır. Farklı program formatlarının var olan gerçeği aktarırken format kodları aracılığıyla ne derece deforme ettiği, değiştirip dönüştürdüğü incelenmiş ve televizyon program formatlarının toplumsal gerçekliğin kurulmasında önemli rol oynadığı ortaya çıkmıştır.

Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon, gerçekliği yeniden inşa etmektedir. Bu yeniden yapılandırma sürecinde yayın politikaları, ideoloji, ekonomik bağlantılar kadar televizyonun kendi yayın dinamikleri de (eş zamanlılık, ışık, açı v.b.) önemli rol oynamaktadır. Televizyondan gelen ileti gazetecilik, televizyonculuk pratikleriyle yeniden yoğrulmuş bir gerçekliğe gönderme yapmaktadır. Televizyonun dinamikleri, yaşamın kendisine tanıklık etme hissini başarıyla tetiklemektedir. Televizyon, kendisini dış dünyanın gerçekliğini aracısız ileten olarak tanımlar, bu da televizyon gerçekliğinin, şeffaflığının, yansımanın metaforu olarak sunumunu, pazarlanmasını kolaylaştırır. Televizyon iletilisine ilişkin en önemli durumlardan birisi de, o gün içinde dünyada olup biten “gerçek” olayları sunduğu ön kabulüdür. Bu durum izleyicideki ‘haber gerçeği yansıtır’, ‘kamera gerçekliğe tanıklık eder’ ön

kabulleriyle birleşince bir yanılsamayı beraberinde getirmektedir; gerçeğe sahip olmak. Günümüzde hala canlı yayınların inanılmaz bir gerçeklik etkisi yaratmasının da etkisi vardır. İzleyiciler, çoğu zaman bunun karşısında gerçeğin bir parçacığına tanık olmakta ancak, tümüne sahip olma hazzı yaşamaktadır.

Gerçeklik, toplumsal bir kavramdır. Tıpkı dil ve kültür gibi içinden çıktığı toplum tarafından yaratılır, değiştirilip dönüştürülür. Bir ortak bakış açısını imler. Televizyon ve iletileri, toplumsal örgütleniş biçimlerine, kültüre ve gerçekliğe etki etmekte, değiştirip dönüştürmektedir. Televizyonun günümüzdeki etkilerine ilişkin anlama çabası, enformasyon, iletişim, imge kavramları üzerinden yeni bir kültür incelemesini zorunlu kılmaktadır. Üzerinde anlaşılan temsil etme “yanılgısı” gerçeğin, yönlendirilebilir bir yapıya dönüşmesine yol açar. Bu temsil sürecindeki uzlaşılar; gerçekliği manipüle etmeye, yönlendirmeye kadar gidebilmektedir. Burada uzlaşıdan kasıt; çekim açısı, ses efektleri, yavaş ve hızlı çekimlerdir. Bu bağlamda televizyon iletileri yapılanmış bir bilgi türüdür. Karşısına çıkan bu yapılanmış bilgi türüyle ilişkiye giren toplum, yaşanan gerçeklikle ilgili referansları, kabul edilebilir olan ile olmayanı, değerleri tehdit edenleri, normal, anormal ayrımını kurgular. Bir anlamda toplum ne olduğunu haber yoluyla bilmektedir. İleti, toplumsal algıyı belirlerken, zamansal bir algı da sunmakta; çizgisel, süre giden bir yapıyı güçlendirmektedir. Televizyon iletileri, temsiller yoluyla topluma kendi bilincini kuracak yapılanmış bilgiyi sunmaktadır. Televizyon üzerinden temsilin bir anlam üretim süreci olduğu ve gerçekte algıladığımızdan farklı bir dünya kurduğu anlaşılmaktadır. Bu açıdan televizyonun kendine özgü iç dinamikleriyle anlamı üreten ve ileten bir dil ve söylem kullandığı, yani bir temsil sistemi olduğu söylenebilir. Televizyonun dünyası, gerçekte var olanın dışında kurgulanmış bir dünyadır. Bu kurgulanmışlık, sektörel dinamiklerle beraber toplumun yaşayışını da belirleyen üretim tüketim ilişkilerinin ürünüdür.

Görülmektedir ki, günümüz kültürel yapısı içerisinde medyanın özellikle televizyonun görsel ağırlıklı üretim/tüketim ilişkileri öğrenmek için yeni bir okuma sürecinin içselleştirilmesi gerekli kılmaktadır. Görsel olanın dışlandığı, yok sayıldığı bir anlatma süreci günümüz koşullarında yetersiz, eksik kalacaktır. Fotografik imge

toplumsal gerçeğin anlaşılması için vazgeçilmez bir araca dönüşmüştür. Mutlak bilginin yerini görece bir bilgi anlayışı, sözün ve yazılı olanın yerini de imgenin aldığı bir süreç yaşanmaktadır. Genelde medya özelde ise televizyonun işleyiş yapısı hakkında bilgi sahibi olmak, her düzeyden okuyucu/izleyicinin karşı karşıya kaldığı ileti ve onu üreten dinamikler hakkında ve onlara karşı bilinçlenmesi demektir. Medya iletileri, ekonomik, toplumsal, kültürel, politik bağlamlarla inşa edilmekte, üretilmektedir. Bu iletileri anlamlandıran nihai tüketici/izleyici/okuyucu/dinleyici, bilmelidir ki toplumsal gerçeği anlamlandırmada kullandığı referans kalıpları sunan, çok önemli bir temsiller sistemiyle uğraşmaktadır. Görsel, işitsel, yazılı basının tüm iletileri karşısında küçük yaştan başlayarak yapılan eğitim ile savunmasız alıcı konumundan daha aktif bir izler/tüketir kitleye evrilmenin yolunu açmak amaçlanmaktadır. Medyanın ürettiği değişik mesajları, birbirinden ayırt edecek, seyrettiği, okuduğu, duyduğu kısacası tükettiği her şeyi sorgulayabilmesi için gerekli temel soruları sorabilecek aşamaya erişmek tüm modern toplum bireyleri için kaçınılmaz bir hal almıştır.

Medya okuryazarlığı eğitimi alan bireyin, izlediği/okuduğu/duyduğu ileti karşısında, sunulanı anlayacak, tartışacak düzeyde altyapıya sahip, dış yaşam gerçeği ve medyanın o gerçeği dolayımına işleyişleri hakkında bilgili olması hedeflenmektedir. Bu sebeple okul müfredatının içine bir ders olarak eklenen medya okuryazarlığı ile gelen iletiler karşısında özellikle en savunmasız görülen çocukları ve gençleri bilinçlendirmek amaçlanmaktadır. Farkındalık yaratmak medya okuryazarlığının ilk amacı gibi görünmektedir. Gazete, televizyon, radyo üzerinden gelen çeşitli etkenlerle kurgulanmış iletinin, yapılanmış bir gerçeği işaret ettiği okur/izler kitle tarafından çoğunlukla göz ardı edilmektedir. Sorgulamadan kabul etme süreci, medya iletilerinin sıklığı ile doğru orantılıdır. Gelen ileti ile arasına mesafe koyacak düzeyde bilince haiz bir alımlayıcı, genç yaşta alınacak medya okuryazarlığı eğitimiyle hayata geçirilmeye çalışılmalıdır. Televizyon, genç-yaşlı ayırt etmeksizin herkese bir şekilde ulaştığından, artık sadece bilgilendirmek, eğlendirmek gibi masum işlevlerinin yanı sıra, değer yargılarını, yaşama bakışlarını, inançlarını değiştirip dönüştüren yapısıyla dikkati çekmektedir. Mesajı gönderen

kaynak ya da mesajı tüketen alıcıda yaşanacak değişimlere uyum sağlayabilecek bireyler yetiştirmeyi amaçlayan çabalar desteklenmelidir.

Televizyon kanalı, kanalın sahibi, işletmecisi, finans ilişkileri, televizyon iletisini oluşturan üretim sistemleri ve dinamikleri, televizyonun materyal olarak kullandığı dış gerçeklik öğeleri üzerindeki deformasyonları, ortaya çıkan televizyon iletisinin içerdığı anlam, bağlam ilişkisi ve bütün bunların sonucunda izleyici/alımlayıcının çıkardığı anlam, gerçeklik ilişkisi üzerinden yapılacak çalışmalarla yeni bir okuma (bilgi iletişim teknolojileri ve kullandığı dilsel yapı anlamında) sürecine ulaşılacaktır. Bu da izleyici/alımlayıcı olarak bizi, karşısında gereğinden fazla etkisiz kaldığımız, ekonomik, politik, ideolojik pek çok değişken üzerinden sistemli bir ileti bombardımanına tutan televizyon karşısında daha etkin kılacaktır.

KAYNAKÇA

ADANIR, Oğuz; **Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2000

ADANIR, Oğuz; “Simülasyon Kuramı ve Sinema”, **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999 Özel Sayı**, Ankara, 2001

ADANIR, Oğuz; “Bilim ve İktidar”, **Karaburun Bilim Kongresi bildiri metni**, İzmir, Temmuz 2006

ADANIR, Oğuz; “ Teknolojik Gelişmeden Nesne Teknolojisine ya da Toplumsal Gelişme Nasıl Durakladı?”, **Özne Dergisi**, Sayı : 14, Adana, Bahar 2011

AKARSU, Bedi; **Felsefe Terimleri Sözlüğü**, İnkilap Kitabevi, İstanbul, 1998

ALLRATH, Gaby; GYMNICH, Marion ve SURKAMP, Carola; “Introduction: Towards a Narratology of TV Series”, **Narrative Strategies in Television Series**, Der: Gaby Allrath , Marion Gymnich , Palgrave Macmillan, New York, 2005

ALTHEIDE, David; **Creating Reality: How Television News Distorts Events**, Sage Publications, ABD, 1984

ANIK, Cengiz; **Bilgi Fabrikaları ve Müşterileri**, Altinküre Yayınları, Ankara, 2003

ARMAN, Deniz; “Şimdi Sizi Görüntülerle Baş Başa Bırakıyoruz”, **2000’li Yıllarda Türkiye’de TV**, Der: Dr. Emir Turam, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1996

ARONSON, Linda; **Television Writing: The Ground Rules of Series, Serials and Sitcom**, Southwood Press, Australia, 2000

BARWISE , Patrick ve EHRENBURG, Andrew; **Television and its Audience**, London, Sage Publications, 1988

BAUDRILLARD, Jean; **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997

BAUDRILLARD, Jean; **Metinler ve Söyleşiler**, Çev: Oğuz Adanır, Ajans Tümer, İzmir, 1988

BAUDRILLARD, Jean; **Tam Ekran**, Çev: Bahadır Gülmez, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001

BAUDRILLARD, Jean; **Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm**, Çev: Oğuz Adanır, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2002

BAUDRILLARD, Jean; **Sessiz Yığınların Gölgesinde-Toplumsalın Sonu**, Çev: Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2003

BAUDRILLARD, Jean; **Şeytana Satılan Ruh**, Çev: Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2005

BAUDRILLARD, Jean; **Sanal Evren ve Haber Dünyası Söyleşi Metni**, Çev: Prof Dr. Oğuz Adanır, D.E.Ü. Rektörlük Binası Seminer Salonu, İzmir, 2006

BAUDRILLARD, Jean; **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev: Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2011

- BELTON, Teresa; “Television and Imagination: An Investigation of the Medium’s Influence on Children’s Story-making”, **Media, Culture & Society**, Sayı: 23, Sage Publications, London, , 2001
- BENJAMIN, Walter; **Estetize Edilmiş Yaşam**, Der: Ünsal Oskay, Dost Kitabevi, Ankara, 1982
- BERNARD, Malcolm; **Sanat Tasarım ve Görsel Kültür**, Çev: Güliz Korkmaz, Ütopya Yayınları, Ankara, 2002
- BHATIA, Vijay K.; **Analysing Genre: Language Use in Professional Settings**, Longman, London, 1993
- BIGNELL, Jonathan; **Media Semiotics: An Introduction**. Manchester University Press, Manchester, New York, 1997
- BIGNELL, Jonathan ve ORLEBAR, Jeremy; **The Television Handbook**, Routledge, New York , 2005
- BİNARK, Mutlu ve BEK, Mine Gencil; **Eleştirel Medya Okuryazarlığı**, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2010
- BOURDIEU, Pierre; **Televizyon Üzerine**, Çev: Turhan Ilgaz, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997
- BOUTOT, Bruno; “Reklam ve Kültür Ya Da Zorunlu Bir Bakış Açısı”, **Medya Dünyası**, Der: Jean-Marie Charon, Çev: Oya Tatlıpınar, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992
- BREARLEY, Michael ve SABBADINI, Andrea; “The Truman Show : How’s it going to end?”, **Institute of Psychoanalysis**, Sayı: 89, Blackwell Publishing, Oxford, 2008

BRUNT ,Rosalind; “Points of View”, **Understanding Television**, Der: Andrew Goodwin ve Garry Whannel, Routledge, London, 1990

BURNETT, Ron; **İmge Nasıl Düşünür?**, Çev: Güçsal Pular, Metis Yayınları, İstanbul, 2007

BURTON, Graeme; **Görünenden Fazlası**, Çev: Nefin Dinç, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995

BUTLER, Jeremy G.; **Television: Critical Method and Applications**, Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey, 2007

CARROLL, Raymond L.; “Television News”, **TV Genres: A Handbook and Reference Guide**, Der: Brian G. Rose, Greenwood Press, Conneticut, 1985

CASEY, Bernadette; CASEY, Neil; CALVERT, Ben; FRENCH, Liam ve LEWİS, Justin; **Television Studies: The Key Concepts**, London, Routledge, 2002

CEVİZCİ, Ahmet; **Felsefe Sözlüğü**, Paradigma, İstanbul, 1999

CHANDLER, Daniel “An Introduction To Genre Theory”,
<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre1.html> (E.T.: 15.12.2007)

CHOMSKY, Noam; **Medya Denetimi**, Çev: Elif Baki, Everest Yayınları, İstanbul, 2008

COLLIN, Finn; **Social Reality**, Routledge, New York, 1997

CUNNINGHAM, Gustavus Watts; **Thought and Reality in Hegel’s System**, Longman, New York, 2001

ÇAKIR, Süreyya; “İmaj, Gösteri ve Tüketim Toplumunun Eleştirel Analizi: İmaj Katili, **Galatasaray İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 11, İstanbul, 2009

ÇEBİ, M. Sadullah; “Kitle İletişim Araçlarının Gerçekliğin Yansıtılması Ya Da Kurulması Süreçlerindeki Rolü”, **Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı 17, Ankara, 2003

ÇELENK, Sevilay; **Televizyon Temsil Kültür**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005

DAHLGREN, Peter; “What’s the Meaning of This? Viewer’plural Sense-making of TV News”, **Media, Culture and Society**, Sayı: 10, Sage Publications, London, 1988

DANESI, Marcel; **Understanding Media Semiotics**, Oxford University Press, New York, 2002

DEBORD, Guy; **Gösteri Toplumu**, Çev: Ayşen Emekçi, Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996

DEVREZ, Güney; **Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi**, Ankara Üniversitesi SBF Yayınları, Ankara, 1979

DURSUN, Çiler; **Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi**, Elips Yayınları, Ankara, 2004

ELDEN, Müge; **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005

EMMOTT, Catherine **Narrative Comprehension: A Discourse Perspective**, Clarendon Press, Oxford, 1997

ERDOĞAN, İrfan; ALEMDAR, Korkmaz; **Öteki Kuram**, Erk Yayınları, Ankara, 2002

EROL, Gülbuğ; **Reklam ve Medya Planlaması**, Beta yayıncılık, İstanbul, 2007

FISKE, John; “Television and Popular Culture: Reflections on British and Australian Critical Practice”, **Critical Studies in Mass Communication**, Sayı: 3, 1986

FISKE, John; **Television Culture**, Routledge, New York, 1987

FISKE, John; **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev: Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara, 1996

FISKE, John ve HARTLEY, John; **Reading Television**, Routledge, New York, 2003

FITZPATRICK, Kathleen; “Network: The Other Cold War”, **Film and History**, Special In-depth Secion, Sayı: 31.2, 2001

FORD, Sam; “Perspective: Writer Kay Alden on What Makes Soaps Unique”, **The Survival of Soap Opera: Transformations for a New Media Era**, Der: Sam Ford, Abigail De Kosnik, C. Lee Harrington, University Press of Mississippi, USA, 2011

FORD, Sam; DE KOSNIK, Abigail; HARRINGTON, C. Lee; “Introduction: The Crisis of Daytime Drama and What It Means for the Future of Television”, **The Survival of Soap Opera: Transformations for a New Media Era**, Der: Sam Ford, Abigail De Kosnik, C. Lee Harrington, University Press of Mississippi, USA, 2011

GENÇ, Adem ve SİPAHİOĞLU, Ahmet; **Görsel Algılama**, Sergi Yayınevi, İzmir, 1990

GIACCARDI, Chiara; “Television Advertising and Social Reality”, **Theory, Culture & Society**, Sayı: 12, London, 1995

- GILLS, Barry K.; “Dünya Sisteminde Hegemonik Geçişler,” **Dünya Sistemi**, Der: Andre G. Frank ve Barry K. Gills, Çev: Esin Soğancılar, İmge Kitabevi, Ankara, 2003
- GLAESSNER, Verina; “Gendered Fictions”, **Understanding Television**, Der: Andrew Goodwin ve Garry Whannel, Routledge, London, 1990
- GLEEBER, Glen; “Genre Theory”, **The Television Genre Book**, Der: Glen Creeber, Palgrave Macmillan, London, 2008
- GROOMBRIDGE, Brian; **Televizyon ve Toplum**, Çev: Ayseli Usluata, İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul, 1976
- GROOMBRIDGE, Brian; **Televizyon ve İnsanlar**, Çev: İbrahim Şener, Der Yayınları, İstanbul, 1970
- HALL, Stuart; “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulan Geri Dönüş”, **Medya İktidar İdeoloji**, Der. Ve Çev: Mehmet Küçük, Ark Yayınları, Ankara, 1999
- HALL, Stuart; “Kodlama ve Kodaçım”, **Söylem ve İdeoloji**, Der: Barış Çoban – Zeynep Özarslan, Su Yayınları, İstanbul, 2003
- HANÇERLİOĞLU, Orhan; **Felsefe Sözlüğü**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1977
- HANÇERLİOĞLU, Orhan; **Türk Dili Sözlüğü**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1992
- HANÇERLİOĞLU, Orhan; **Felsefe Ansiklopedisi Kavramlar ve Akımlar**, cilt 2, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1993
- HARTLEY, John; **Understanding News**, Methuen, London, 1982

HIMMELSTEIN, Hal; “Television News and The Television Documentary”,
Television: The Critical View, Der: Horace Newcomb, Oxford University Press, New York, 1987

HODGE, Robert Ian Vere ve KRESS, Gunther; **Language As Ideology**, Routledge, London, 1979

HOIJER, Birgitta; “Socio-cognitive Structures and Television”, **Media, Culture & Society**, Sayı: 14, Sage Publications, London, 1992

İNCEOĞLU, Yasemin “Medyayı Doğru Okumak”, **Medya Okuryazarlığı**, (haz: Nurçay Türkoğlu), Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2006

JOLS, Tessa ve THOMAN, Elizabeth; **21. Yüzyıl Okuryazarlığı**, Çev: Cevat Elma, Alper Kesten, Şakir Çinkır, A. Nuri Dicle, Elif Mercan, Özcan Palavan, Ekinoks Yayınevi, Ankara, 2008

JOHNSON, Kirk “Media and Social Change: The Modernizing Influence of Television in Rural India”, **Media, Culture and Society**, Sayı: 23, Sage Publications, London, 2001

KAPLAN, Yusuf; **Televizyon**, Ağaç Yayıncılık, Çev: Gökçen Kaplan, İstanbul, 1993

KEJANLIOĞLU, D. Beybin; **Frankfurt Okulu’nun Eleştirel Bir Uğrağı İletişim ve Medya**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005

KELLNER, Douglas; **Medya Gösterisi**, Çev: Zeynep Paşalı, Açılım Kitap, İstanbul, 2010

KELLNER, Douglas; “Critical Perspectives on Visual Imagery in Media and Cyberculture”, **Journal of Visual Literacy**, Sayı 22, Bahar, 2002, s.81-82

KELLNER, Douglas; “Media Culture and the Triumph of the Spectacle”,
<http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/> (E.T.: 02.10.2011)

KIRK, Robert; **Relativism And Reality: A Contemporary Introduction**,
Routledge, London, 1999

KOLKER, Robert; **Film, Biçim ve Kültür**, Çev: Fırat Ertınaz, Ali Güney, Zeynep Özen, Onur Şakır, Berivan Tokem, Dilek Tunalı, Ertan Yılmaz, De ki Yayınları, Ankara, 2011

KRESS, Gunther; “Ideological Structures in Discourse” , **Handbook of Discourse Analysis**, Der: Teun A. Van Dijk, Academic Press, London, 1985

KROKER, Arthur; “Television and Triumph of Culture: Three Theses”, **Canadian Journal of Political and Social Theory**, Sayı: IX, no: 3, Sonbahar, 1985

KUÇURADİ, İoanna “Gerçeklik Üzerine Söyleşi”, **İFSAK Fotoğraf ve Sinema Dergisi**, İzmir, Sayı:146, Şubat 2012

LA ROCCA, Fabio; “Görsel Sosyolojiye Giriş”, Çev: Ezgi Bakçay, **İFSAK Fotoğraf ve Sinema Dergisi**, Şubat Sayı: 146, 2012

LEFEBVRE, Henri; **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Çev: Işın Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul, 1998

LEWIS, Justin; “Studying Television News”, **The Television Genre Book**, Der: Glen Creeber, Palgrave Macmillan, London, 2008

LIVINGSTONE, Sonia; **Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation**, Routledge, New York, 1998

LULL, James; **Medya İletişim Kültür**, Çev: Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara, 2001

MALINOWSKI, Bronislaw; **İlkel Toplum**, Öteki Yayınevi, Çev: Hüsen Portakal, Ankara, 1999

MATELSKI, Marilyn J.; **TV Haberciliğinde Etik**, Çev: Bahar Öcal Düzgören, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996

MATTELART, Armand; **İletişimin Dünyasallaşması**, Çev: Halime Yücel, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005

McCARTHY, Anna; “Studying Soap Opera”, **The Television Genre Book**, Der: Glen Creeber , Palgrave Macmillan, London, 2008

McNAIR, Brian; “Journalists in Film : Heroes and Villains”, **Australian Journalism Review**, Journalism Education Association of Australia Inc., Avustralya, Sayı: 33, 2011

MILLER, Toby; **Television Studies: The Basics**, Routledge, London, 2010

MITCHELL, W.J.T.; **İkonoloji. İmaj, Metin, İdeoloji**, Çev: Hüsamettin Aslan, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2005

MOSER, Paul K.; **Oxford Handbook of Epistemology**, Oxford University Press Inc., New York, 2002

MUTLU, Erol; **Televizyonu Anlamak**, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991

- MUTLU, Erol; **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, , Ankara, 1998
- NIINILUOTO, Ilkka; **Critical Scientific Realism**, Oxford University Press Inc., New York, 2002
- ONG, Walter J.; **Sözlü ve Yazılı Kültür- Sözü'nün Teknolojileşmesi**, Metis, İstanbul, 1995
- OTAN, Ozan; **Türkiye'deki Ticari Televizyonlarda Etik**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2004
- ÖNAL, Hülya; **Türkiye'de Sinematografik Melodramın Televizyonda Yeniden Yorumu**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 1998
- ÖNK, Ürün Yıldırım; **Milenyum Sonrası Türk Televizyonlarında Oluşan Dizi Kültürü ve Toplumsal Temsil Sorunu**, (Yayınlanmamış doktora tezi)., Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Sinema TV Anasanat Dalı, İzmir, 2011
- ÖZÖN, Nijat; **Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü**, TDK Yayınları, Ankara, 1981
- PALMER, Jerry; "Women and Soap Opera", **Theory, Culture and Society**, Sayı: 9, Sage Publications, London, 1992
- PARLAK, İsmet; **Medyada Gerçekliğin İnşası Türk Medya Söylemine Eleştirel Bir Bakış**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2009
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta; **Halkla İlişkiler Nedir?** İstanbul: Beta Yayınları, 2004
- PHILLIPS, Barbara J.; "Reklamı Savunmak: Sosyal Bir Bakış", Çev: Funda S. Gün, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 10, 1999

POSTMAN, Neil ve POWERS, Steve; **Televizyon Haberlerini İzlemek**, Çev: Aslı Tunç, Kavram Yayınları, Mayıs 1996

POSTMAN, Neil; **Televizyon Öldüren Eğlence**, Çev: Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994

POYRAZ, Bedriye; **Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik**, Ütopya Yayınları, Ankara, 2002

RANTANEN, Terhi; **Media and Globalization**, Sage Publications, London, 2004

ROBINS, Kevin; **İmaj Görmenin Kültürü ve Politikası**, Çev: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999

RUTHERFORD, Paul; **Yeni İkonalar, televizyonda Reklam Sanatı**, Çev: Mustafa K. Gerçekler, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996

RYAN, Michael ve KELLNER, Douglas; **Politik Kamera**, Çev: Elif Özsayar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997

SMITH, Michael E. ve GEVINS, Alan; “Attention and Brain Activity While Watching Television”, **Media Psychology**, Sayı: 6, 2004

SÖZEN, Edibe; **Medyatik Hafıza**, Timaş Yayınları, İstanbul, 1997

SPERRY, Sharon Lynn; “Television News as Narrative”, **Understanding Television: Essays on Television as a Social and Cultural Force**, Der: Richard P. Adler, Praeger Publishers, New York, 1981

- TARANÇ, Ragıp; **Televizyon Dizi Filmlerinin Estetik Sorunları**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sahne ve Görüntü Sanatları Anabilim Dalı, İzmir, 1991
- TAŞKIRAN, Nurdan Öncel; **Medya Okuryazarlığına Giriş**, Beta Yayınları, İstanbul, 2007
- TEPE, Harun; **Platon’dan Habermas’a Felsefede Doğruluk ve Hakikat**, İmge Kitabevi, Ankara, 2003
- TUTAL, Nilgün; “Armand Mattelart’la Söyleşi”, **Kültür ve İletişim Dergisi**, Ankara, Sayı: 5 (1), 2002
- VAREY, Richard J. “Marketing, Media, and McLuhan: Rereading the Prophet at Century’s End”, **Journal of Marketing**, Sayı: 63, 1999
- VIRTANEN, Tuija. ve HALMARI, Helena. “Persuasion Across Genres: Emerging Perspectives”, **Persuasion Across Genres: A Linguistic Approach**, Der: Helena Halmari, John Benjamins Publishing, USA, 2004
- WERNICK, Andrew; “Advertising and Ideology: An Interpretive Framework”, **Theory, Culture and Society**, Sayı: 2, No:2, Sage Publications, London, 1983
- WERTH, Paul; **Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse**, Pearson Education Inc., New York, 1999
- WERTH, Paul; “World Enough, And Time: Deictic Space And The Interpretation Of Prose”, Der: Peter Verdonk, Jean Jacques Weber, **Twentieth-Century Fiction: From Text To Context** , Routledge, London., 1995
- WILLIAMS, Raymond; **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, Çev: Ahmet Ulvi Türkbağ, Dost Kitabevi, Ankara, 2003

WISE, J. Macgregor; “Mapping the Culture of Control: Seeing through The Truman Show”, **Television and New Media**, Sage Publications, <http://tvn.sagepub.com/content/3/1/29>, (E.T.: 20.03.2013.)

YENGİN, Hülya; **Medyanın Dili**, Der Yayınları, 1996, İstanbul

YING, Kong; “The Effect of Advertising Media”, **McLuhan Studies**, sayı:6, http://www.chass.utoronto.ca/mcluhan-studies/v1_iss6/1_6art4.htm E.T. 14.06.2012)

ZISS, Avner; **Estetik, Gerçekliği Sanatsal Özümsemenin Bilimi**, Çev: Yakup Şahan, Hayalbaz Yayınları, İstanbul, 2011

Haşim Büyükbacı, **Gerçek Kavramı**, http://www.historicalsense.com/Archive/Fener10_1.htm 18.05.2010.

http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/documents/yayinlar/bruksel_deklerasyonu.pdf erişim 27.10.2012

“Medya Okuryazarlığı Projesi”, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=fceac66b-d555-433f-9f0b-bcd2cc852eec (06.11.2010)

[http://www.bianet.org/archives/go?utf8=%E2%9C%93&date\[day\]=1&date\[month\]=8&date\[year\]=2007&\[section_id\]=kadin&commit=getir](http://www.bianet.org/archives/go?utf8=%E2%9C%93&date[day]=1&date[month]=8&date[year]=2007&[section_id]=kadin&commit=getir), (E.T. 14.02.2013).

<http://www.tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=dogru> (E.T.: 16.12.2010)

ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad: Ozan OTAN

Doğum yeri ve yılı: İzmir 1978

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim: Doktora

Yüksek Lisans: 2004, D.E.Ü., G.S.E., Sinema-TV Anasanat Dalı

Lisans: 2000, D.E.Ü., G.S.F., Sinema-TV Bölümü

Lise: 1995, İzmir İnönü Lisesi

İş tecrübesi: 2002- ... Dokuz Eylül Üniversitesi

1998-1999 Cumhuriyet Gazetesi

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri: -

Alınan Burs ve Ödüller: -

Yayımları: -