

TELEVİZYON VE MAGAZİN KÜLTÜRÜ

Rıdvan Şentürk*

ÖZET

Marshall McLuhan, John Fiske, John Hartley, Stuart Hall, John Ellis, Raymond Williams gibi televizyonu kendine özgü bir medyum olarak araştıran teorisyenler çeşitli ve birbirinden farklı yaklaşımlarda bulundular. Fakat bütün çeşitliliğine ve farklılığına rağmen bu teorileri televizyonun daha çok araçsal/yapısal, dilsel/metinsel ve çevresel özellikleri üzerine odaklanan yaklaşımlar olarak ayırtmak mümkün gözükmemektedir. Bir bütün olarak bakıldığında bu yaklaşımların hiçbirinin kendi başına televizyonun ne ve nasıl bir şey olduğu sorusunu yeterince açıklamaya yetmediği görülmektedir. Özellikle televizyonun hem içerik hem de biçimsel özellikleri bakımından gerçeklik algısını ve toplumsal davranışları nasıl etkilediği ve dönüştürdüğü sorusu gereğince incelenmemiş bir alan olarak gündem oluşturmaya devam etmektedir. Bu çalışma televizyonun bütününe hâkim olan magazinsel yapısı ve sunduğu bilgilendirme biçimleri üzerine odaklanmakta ve böylece söz konusu açığın giderilmesine katkı sağlamaktadır.

Anahtar sözcükler: Magazin, eğlence, kültür, iletişim

TELEVISION AND MAGAZINE CULTURE

ABSTRACT

The theorists who make a survey of television as a distinctive medium such as Marshall McLuhan, John Fiske, John Hartley, Stuart Hall, John Ellis, Raymond Williams showed various and different approaches. However, in spite of its all diversity and assortment, it looks possible to categorize these theories as approaches concentrating on particularly instrumental/ structural, linguistic/textual and environmental characteristic of television. In its entirety, it looks that none of these approaches are not satisfying to have explanation for the question on what and how television. Especially the question on how Television affects and transforms reality perception and social behaviour in terms of content and formal feature continues to have agenda as a matter that has not been properly examined. This study focuses on magazine pattern with authority on entire television and the offered informational pattern and thus has contribution in removing the deficiency.

Keywords: Magazine, entertainment, culture, communication

GİRİŞ

Televizyonu kendine özgü bir medyum olarak ele alan ve ilk defa bir bütün olarak açıklamayı amaçlayan Marshall McLuhan'ın 1960'lı yıllardaki çalışmalarından günümüze kadar birçok araştırmacı televizyonun ne olduğu sorusunu sormaya devam etmektedir. Bu durum hem bir yandan televizyonun ne kadar karmaşık bir yapı ve etki gücüne sahip olduğunu hem de yaklaşımların televizyonun sadece belirli bir yönüne yöneldiğini ve bütünü kuşatmadığını göstermektedir.

Televizyonun bir medyum olarak araçsal/ yapısal özelliklerinin içeriği nasıl belirlediği ve algıyı nasıl etkilediği (McLuhan 1965: 247) soruları etrafında araştırmalarını yoğunlaştıran

McLuhan, araç ile ilettiği mesaj arasındaki ilişkiyi sorgulamıştır. Daha sonra gelen Paul Virilio gibi birçok araştırmacı bu yaklaşımı benimsedi ve makine insan bağıntısı ve medya araçlarının insanın gerçeklik algısının sınırlarını nasıl değiştirdiğini ve dönüştürdüğünü sorgulamaya devam ederek yeni yaklaşımlar sergiledi.

McLuhan'ın çalışmalarından sonra, 70'li yıllarda John Fiske ve John Hartley, Stuart Hall'in öncülük ettiği yaklaşımlar çerçevesinde televizyonun semiyotik yapısının dilsel bir metin olarak nasıl okunabileceği sorusunu yönelttiler. Bu çerçevede Fiske ve Hartley çalışmalarında, televizyon programlarını oluşturan öğeler olarak gördükleri göstergelerin kod çözümlemesini ve kimlik tespitini mümkün kılacak (Fiske

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi

ve Hartley 1978: 16) dilbilimsel ve semiyotik kavramsallıkların ne olabileceği sorularını irdelediler.

Fiske ve Hartley'in beslendiği düşünce geleneğine bağlı olan Raymond Williams da, McLuhan gibi televizyonun teknolojik özellikleri ile oluşturduğuna inandığı kültürel forum arasındaki ilişkileri irdelemiş, farklı fragmanların ve çeşitli türlerin planlı bir akışı olarak kavradığı televizyon yayınlarının algı biçimleri ve kültürel kabulleri nasıl etkilediği ve dönüştürdüğünü sorgulamıştır. Televizyonun gücünün sosyal iletişim, enformasyon ve eğlence medyumu olarak büyüdüğünü söyleyen Williams (1974: 11), televizyonun toplumsal algı ve tecrübeleri etkileyen özelliğine dikkat çekmiş, fakat yeterince incelemek yerine gönderme yaptığı magazinsel yapısını daha çok yine planlı bir akışa sahip bir metin olarak algılamış ve kendine araştırma konusu yapmıştır.

Televizyon hakkında üretilen teorilerin gelişim çizgisinde mutlaka dikkate alınması gereken bir isim olarak John Ellis karşımıza çıkmaktadır. Ellis, televizyonun yapısını dilsel bir metin değil de kendine özgü estetik bir doku olarak algılamış ve bu dokunun en önemli özelliğini kendini tekrar eden segmanlara bölünmüşlük ve kesintilerden oluşan bir süreklilik biçiminde tanımlamıştır (Ellis 1982: 123). Fakat Ellis, her ne kadar televizyon ile izleyici arasındaki parasosyal ilişkilere, mahrem yakınlığın oluşması ve özellikle kadın yüzlerinin fetişleştirilmesine dikkat çekse de, (Ellis 1982: 143) yine de yakın durduğu Raymond Williams gibi televizyonun estetik dokusunu semiyotik bir yapı olarak kavramış ve ampirik etkilerine bireysel ve toplumsal açıdan yeterince eğilememiştir.

Bütün bu teorik tartışmalar esasen televizyonun ne olduğu sorusuna cevap bulabilmek amacıyla yapılmaktadır. Adı geçen teorisyenlerin görüşleri incelendiğinde, her birinin televizyon hakkında sahip olduğu temel kabullerden hareket ettiği ve sorularını bu yönde oluşturdukları görülmektedir. Televizyonun ve özellikle içeriğinin ne olduğunu anlamaya yönelik olarak yapılan tartışmalar genellikle şu temel sorular etrafında oluşmaktadır:

- İçerik nedir? Nasıl oluşur?
- Medya sahipliği ve kontrolü içeriği nasıl etkiler?

- İçeriği belirleyen ve arka planda bulunan medyatik yapı nedir?
- Medyatik içerik gerçekliği hangi düzeyde yansıtır?
- Medyatik içerik ile gerçeklik arasında hangi potansiyel ilişkilerden bahsedilebilir?
- İnsanlar içeriği nasıl yorumlarlar?
- İçeriğin insanlar üzerindeki etkisi nedir?
- Medyada temsil edilen içeriğin gerçek içerikten ayrılarak analiz edilmesi ne kadar doğrudur?
- Medya ile izleyici arasındaki enteraktif ilişkiler ne hangi düzeyde yönlendirilmiş veya serbesttir?
- Program türleri ve kodlarının belirlenmesinde bilinç-dışı süreçler mi, yoksa yapımının içeriğe ve geçerli değerler sistemine ilişkin psikanalitik motivasyonları mı etkili olmaktadır?
- İçeriğin belirlenmesinde medya endüstrisi yapısının, ekonomik, ideolojik ve politik güçlerin oynadıkları roller nelerdir?
- İzleyiciler medya içeriklerini hangi farklı biçimlerde yorumlayabilirler ve bu farklar nasıl belirlenmelidir?

Öte yandan televizyonu daha çok dilsel bir metin veya doku olarak algılayan düşünürler ise öncelikli olarak belirledikleri şu sorular etrafında akıl yürütmektedirler:

- Her medya aracının kendi içindeki hangi değişkenleri nasıl manipüle edilebilir?
- Her medya aracına özgü dilbilgisel kodların kökleri nelerdir, nasıl ortaya çıkarılabilir?
- Ortaya çıkarılan dilbilgisel kod çözümlenmeleri, günlük hayattaki yüz yüze görüşmelerde kullanılan kodlarla ne derece örtüşmektedir?
- Dilbilgisel manipülasyonların algı, anlayış, duygusal ve davranışsal tepkiler üzerindeki etkileri nelerdir?
- Metini oluşturan estetik öğelerin içerik ve algısı üzerinde oynayabileceği roller nelerdir?

Bütün bu sorular etrafında oluşan içeriksel ve dilbilimsel teorilerin yanında, bir başka yaklaşım da hem televizyonun kendisini hem de sosyal etkisini çevre şartları içinde sorgulayan teorik analizler tarafından sergilenmektedir. Çevresel yaklaşım hem televizyon medyumunun kendini diğer araçlardan farklı kılan karakteristiğini hem de kendine özgü özellikleriyle toplumsal ilişkiler ve genelde toplumsal yapıda yol açtığı değişikliklerin ne ve nasıl oluşabileceğine dair sorular oluşturmaktadır:

- Televizyonun kullanımı toplumsal ilişkilerin dokusunda ne gibi değişikliklere yol açmıştır?
- Televizyon, toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel ilişkilerin biçimini, hızını ve niteliğini nasıl ve hangi düzeyde etkilemiştir?
- Televizyon süreci içerisinde diğer kitle iletişim araçlarına hangi düzeyde ve nasıl etkilemektedir?
- Televizyon kendine özgü bilgilendirme biçimleriyle toplumsal hiyerarşide ne gibi değişikliklere yol açmaktadır?
- Televizyonun, arkadaşlık ve komşuluk ilişkileri ve sınırlarının yeniden yapılanmasında oynadığı rol nedir?
- Televizyon, politik tarzı ve politikacı algısını hangi düzeyde ve nasıl etkilemektedir?
- Televizyonun, cinsel kimliklerin ve aralarındaki ilişkilerin belirlenmesinde oynadığı rol nedir?
- Televizyonun çocuklar üzerindeki etkisi nedir?
- Televizyonun sosyal davranışlar üzerindeki etkisi nedir?
- Televizyonun kültürel gelişmeler üzerindeki etkisi nedir?
- Televizyonun, ideolojik söylemler, politik yapılar ve bireysel ve toplumsal özgürleşme veya özgürlüğün kısıtlanması süreçleri üzerindeki etkisi nedir?

Televizyonun çevresel özellikleri ve etkilerini sorgulama, şüphesiz en az araçsal ve dilsel yapısını incelemek kadar önem arz etmektedir. Bu alanda öne çıkan düşünürler arasında 'The Disappearance of Childhood (1982)', 'Amu-

sing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business (1985)' ve 'The End of Education: Redefining the Value of School (1995)' gibi eserleriyle adını duyuran Neil Postman ve 'No Sence Of Place' adlı eseriyle Joshua Meyrowitz'dir. Bu iki araştırmacıdan Neil Postman televizyonun kendine özgü gücünü eğlendirici magazinsel özellikleri dolayısıyla oluşturduğunu ve makro düzeyde toplumsal algıyı ve davranışları etkilediği kabulünden hareket etmektedir. Meyrowitz ise aynı kabulden hareketle, bu etkinin birey ve toplum davranışlarında gözlemlenebilecek ampirik sonuçların neler olabileceğini araştırmaktadır. Bu bağlamda eğlence, magazin ve magazinsellik kavramları öne çıkmaktadır.

1. AMAÇ VE YÖNTEM

Neredeyse her şeyin, nesnelere, ilişkilerin, gerçekliğin ve algının estetize edildiği günümüzde varlığın ve oluşun kendisinden çok tarzının, nitelikten çok biçimselliğinin daha önemli ve daha geçerli hale geldiği görülmektedir. Mağazalarda, galerilerde, şatolarda, fuarlarda, turistik merkezlerde ve şehirlerde, video oyunlarında, dans lokallerinde, diskolarda, tiyatrolarda, reklâmlarda, sinema komplekslerinde, filmlerde, bilgisayarda (internet), cyberspace ve moda dünyasında rahatlıkla gözlemlediğimiz bu dönüşüm görsel kültürün yazılı kültüre hâkim olduğunu göstermektedir. Şüphesiz bu dönüşümde en büyük pay televizyona aittir. Bu çalışma, söz konusu kültürel dönüşümde televizyonun oynadığı rolün önemli ölçüde gerçekliği, gerçeklik algısını magazinselleştirme ve günlük hayatın tecrübelerini taklit ederek dönüştürme (re-prezantasyon/ temsil) gücünden kaynaklandığı iddiasını televizyonun ne olduğu sorusu etrafında oluşturulan tartışmaların gündemine taşımaya amaçlanmaktadır.

Bu bağlamda çalışma, öncelikle Neil Postman, Joshua Meyrowitz ve diğer televizyon teorileri alanında kendini kabul ettirmiş araştırmacıların televizyonun magazinsel yapısı, toplumsal gerçeklik algısını etkileme gücü üzerine sergiledikleri yaklaşımları karşılaştırarak incelemek ve öne çıkan görüş ve tespitler ışığında, televizyonun bütününe hâkim olan magazinsel yapının birey ve toplumun gerçeklik algısı üzerindeki etkisinin önemli pratik sonuçlarının

neler olabileceğini ortaya koymak ve tartışmaya sunmayı yöntem olarak benimsemektedir.

2. TARİHSEL SÜREÇ

Magazin sözcüğü, köken itibarıyla Arapça'daki 'depo, silah deposu' anlamına gelen 'mahzen' sözcüğünden üretilerek Avrupa dillerine yerleşmiş bir kavramdır. Arapça 'depo' anlamından da anlaşılabilirliği gibi, aynı veya farklı türden malzemelerin bir arada bulunduğu mekân anlamına gelmektedir.

Almanca ve İngilizce'de dergi, Amerikan İngilizce'sinde aynı zamanda *lifestyle* anlamında da kullanılan magazin, genellikle birden fazla konuları içeren ve değişik düzeylerde işleyen bir yayın formatıdır.

2.1. Magazin Dergileri

Magazin dergileri, Time, Stern ve Spiegel gibi haber ağırlıklı olanından, erotik, ekonomi, edebiyat, politika, mimari, otomobil, müzik, seyahat, gençlik, sanat, ticaret ağırlıklı olan türlere varıncaya kadar çok çeşitli olabilmektedir. Fakat hepsinin ortak özelliği aralarındaki mantıksal bağıntıya özen göstermeksizin çeşitli ve birbirinden farklı konulara yer vermeleri ve görsel anlatımı önemsemeleridir. Tek bir konuya ağırlık veren magazin dergilerinde bile, farklı konulara önem verilmesi bile, konu çeşitlendirilmekte, aralarında nedensellik bağı bulunmayan farklı olaylar ve alt konu başlıkları etrafında işlenmektedir. Magazin dergilerinin ortak özelliklerinden biri de, periyodik olarak çıkmaları, genellikle reklam, abonelik ve satış fiyatı ile kendilerini finanse etmeleridir.

İlk defa 1731 yılında Londra'da yayınlanan The Genleman's Magazine adlı dergi, genel ilgiye yönelik ilk magazin örneği olarak kabul edilmektedir. Yine belirli aralıklarla yayını 1739'dan günümüze kadar sürdüren The Scots Magazine ve 1734 den itibaren yayınlanmaya başlayan Lloyd's List tarihin ilk magazin dergileri arasında bulunmaktadır.

Magazin dergilerinin çok çeşitli toplumsal ve bireysel yaşama alanlarına yönelmesi ve seçilen olay veya içerikleri kendilerine özgü biçimde sunmaları, esasen bireysel ve toplumsal gerçekliğin yeniden algıya metin ve daha çok görsel düzeyde estetize edilmiş gerçekleştirme biçimi ve hayat tarzı olarak sunulması anlamı-

na gelmektedir. Tespit edilmiş yaşanmış olayların, bireysel veya toplumsal etkinliklerin estetize edilerek toplumsal algıya sunulmaları, konuların esasen seçilmiş ve magazin dergisinin algı ve gerçeklik kriterlerine uygun biçimde formatlanmaları dolayısıyla gerçekleştirmelerin ve hem bireysel hem de toplumsal tecrübelerin hep belirli bir biçime ve tarza sahip olduğu yanılması meydana getirmektedir. Özellikle popüler magazinlerin daha çok 'lifestyle/hayat tarzı' dergisi olarak adlandırılması gerçeğin kendinden çok gerçekleştirme tarzını vurgulayan ve ideal gerçekleştirme tarzı olarak estetize eden magazin kültürüne uygun düşmektedir. Günlük gerçekliği estetize ve stilize ederek toplumsal algıya sunma amacıyla 1883 yılında Amerika'da çıkarılan magazin Life adını taşıması ve içeriği bu tespitleri pekiştirmektedir. Genel ilgi alanlarını yönelen bir eğlence dergisi olan Life konu edindiği gerçeklikleri stilize ederken bolca resim kullanmış, güldürücü fıkralara, toplumsal olayların ve tiyatro ve sinema filmi gibi sanat ürünlerini yorumlayan görüşlere yer vermiştir. 1936 yılına kadar süreli daha sonra kısa devrelerle 2000'li yıllara kadar çıkmaya devam eden Life magazinini yaklaşık 50 yıl boyunca 10 milyonu aşkın satış oranlarıyla toplumsal gerçeklik algısının estetize ve stilize edilmesinde, bir başka deyişle magazinleşmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Almanya'da 1924 yılında Amerikan dergilerini taklit ederek yayınlanmaya başlanan das Magazin dergisi gerçeklik algısının magazinleşmesinin toplumun demokratikleşmesi veya tek-tipleşmesi konusunda ne gibi etkileri olabileceğine dair ipuçları verebilecek başka bir örnek teşkil etmektedir. 1941 yılında, savaşın stratejik hedeflerine uymadığı için yayınına son verilen das Magazin dergisi, geriye doğru baktığımızda günümüz için, Hitler döneminin faşist ideolojisinin kültür ve hayat tarzı ile ilgili bütün konuları nasıl işgal etmeyi başardığına dair belge niteliği taşımaktadır.

2.2. Televizyon ve Magazin Programları:

Önceleri radyoda yayınlanan, daha sonra televizyon tarafından üstlenilen ve geliştirilen magazin programları, genellikle belirli bir konuya ağırlık veren ve aynı konuyu kendi içerisinde segmanlara bölerek çeşitlendiren programlardır. Magazin programları, tıpkı magazin dergilerinde olduğu gibi, müzikten,

sağlığa, haber niteliği taşıyan olaylardan, sosyete dünyasına ve erotiğe kadar birçok alanı kapsayabilmektedir. Genellikle stüdyoda çekilen ve görüntülerle beslenebilen talk-show formatında da sunulabilen magazin programlarının en önemli özelliklerinden biri eğlendirici olması ve kolay, hızlıca tüketilebilir bilgilendirme biçimlerini benimsemesidir. Her ne kadar televizyonda yayınlanan magazin programları belirli bir konuya ağırlık verseler de, eğlendirici özelliklerini ön plana çıkarmaları, konuyu çeşitlendirme ve işleme biçimleri itibarıyla televizyon yayınlarının bütünü karakteristik özellikleriyle örtüşmektedir. Fakat çeşitli program türlerini, segmanları ve içerikleri aralarında mantıksal bir bağıntı olmaksızın sunması bakımından televizyon magazin dergilerinin yapısı ve tarzıyla daha çok uygunluk arz etmektedir.

Nitekim magazin ve diziler televizyonda en fazla kullanılan program formatlarıdır. Televizyon programlarının gelişim sürecine bakıldığında bu formatların diğerleri arasında giderek ağırlık kazandıkları ve televizyonun program dinamiklerini oluşturan karakterini belirledikleri gözlemlenmektedir. Öyle ki televizyon yayıncılığının gelişim süreci içinde programlar gittikçe magazinleşirken, magazin programları da bu gelişmeye paralel olarak formatlarını diziselleştirdiler.

Dizisel magazin formatının etkisi, daha çok program içeriklerine dikkat eden televizyon izleyicisinin bilinç-dışı tarafından algılanmaktadır. Dizisel magazin formatının ucu açık biçimi köken itibarıyla ticari amaçlı Amerikan kanallarında reklâm filmlerinin çerçevesini belirleyen tasarımlara uzanmaktadır. Bu tasarım daha sonra 1950'li yıllarda İngiltere'deki BBC ve Almanya'daki NDR gibi Avrupa'daki bazı kanallar tarafından ciddi haber programlarının sunum biçimi olarak benimsenmiş ve yaygınlaşmıştır.

Amerikalı medya tarihçisi Boddy William, magazin programlarının oluşmasının sebebi olarak medya şirketlerinin belirli sponsorlar adına yapılan programlarla kavga etmesini göstermektedir (Boddy 1987: 347). Boddy William, 1940'lı yıllarda Amerika'da beslenme ve çamaşır tozu alanında üretim yapan büyük firmaların ajans ve film şirketleri aracılığı ile

bizzat kendilerinin radyo ve televizyon programları ürettiklerini, fakat bu durumun 50'li yılların başından itibaren değiştiğini, ABC, CBS ve NBC televizyon kanallarının reklâm üretimi üzerindeki kontrolü ele geçirmek ve reklâm müşterileri için tekel oluşturmaya yönelik stratejiler geliştirdiklerini söylemektedir. Meyrowitz'in de işaret ettiği gibi geliştirilen bu stratejiler arasında en dikkat çekici olan, reklâmın bütünüyle planlanmış olan yayın akışına ölçülü biçimde yerleştirilmesi ve özellikle pembe dizilerin içinde belirli zaman dilimlerinde tekrar edilmesi gerektiği düşüncesi idi. Bu düşüncüyü gerçekleştirmek üzere önce 'magazin planlaması' olarak adlandırılan bir program akışı düzenlendi. Bu düzenlemede akışın merkezine reklâm blokları alındı ve programlar reklâmlar esas alınarak serpiştirildi (Meyrowitz 1987: 63). Söz konusu 'magazin planlaması'nı yapan ve böylece öne çıkan isimlerden biri olan Pat Weaver, ticari başarıyı hedefleyen reklâm ağırlıklı televizyon kanallarının program ve reklâmının popüler, ucuz, eğlendirici ve öncelikle kısa süreli olması gerektiğini savundu. 1935'li yıllarda ticari kanalların başarılı olabilmeleri için arka planda kalarak eğlence sunması gerektiğini iddia eden David Sarnoff gibi Pat Weaver de, eğlence programlarının seyirciyi tatmin edebilmeleri için yüksek bir öykü ve senaryo değerinin olmasının gerektiğini ileri sürüyordu (Boddy 1987: 349, 356).

Bu girişimler ve uygulamalar sonucunda televizyon programları eğlendiricilik, kısa sürelilik, ucuzluk ve popülerlik ilkeleri çerçevesinde magazin formatına uyarlandılar. Ayrıca aynı yıllarda televizyon programlarının merkeze alınan reklâm blokları etrafında düzenlenmesi dolayısıyla, seyirciye sunulan programlar küçük parçacıklara bölündü ve sonuç itibarıyla televizyon yayının kendisi eklektik biçimde yapılandırılmış oldu.

Nitekim 1970'li yıllara gelindiğinde, Peter Christian Hall'in eleştirel bir biçimde işaret ettiği gibi, diğerlerinin yanında magazin programları her ne kadar bütün bir medyum olarak televizyonun pazarlanması görevini üstlenseler de, söz konusu eklektik yapı dolayısıyla televizyonun tamamı tek ve büyük bir magazin programı gibi işlev görmeye başladı. Zira günümüzün televizyonculuk anlayışında her prog-

ram aralarında doğrudan bir bağlantı olmayan diğer programlardan oluşan bir bütünlüğün içinde yer almakta, her program bir sonrakine daha eğlendirici bir imkân sunulacağı vaadiyle bağlanmaktadır (Hall 1979: 305).

3. TELEVİZYONUN MAGAZİNSEL DOKUSU VE BİÇİMLERİ

Televizyonda yayın akışının reklâm odaklı ve magazinsel bir biçimde düzenlenmesi programlara belirli işlevler yüklemektedir. Yayın akışının magazinsel bir biçimde formatlanması dolayısıyla yayın akışında bulunan her şey birbirine bağlanabilmektedir. Bu paket olarak sunulan ve öğeleri arasında tutarlı bir bağıntı olmayan magazinsel gösterim biçimi adeta günlük pratiklerimizi yeniden üreten bir makine gibi işlev görmektedir ve ürünlerin sergilendiği magazin dünyasına, alışveriş merkezlerine ve süper marketlere uygun düşmektedir. Bu bağlamda magazin dergilerine benzer biçimde yapılanan magazin programları televizyonun omurgasını oluşturmaktadır.

Televizyonun dokusunu oluşturan magazin modeli birçok araştırmacı tarafından ele alınmış ve eleştirilmiştir. Magazin programlarında sunulan bölümlerin kısa süreli oluşu ve bunun televizyon yayınlarının bütününe hızla yayılması eleştirilere maruz kalmıştır. Programlarda sunulan magazin bölümlerinin kısa oluşu ve ele aldıkları konuları ayrıntıya girmeksizin işleme-leri enformasyonlar arasındaki farkların ortadan kalkmasına ve konuların tekdüzeleşmesine yol açmaktadır. Magazin programlarında sunulan bir haber veya enformasyon hemen diğerine yüklenmekte ve böylece haberin veya enformasyonun kendi başına taşıdığı değeri düşürmektedir. Yayının sonunda her şey televizyonun eş değerinde bölünmüş ve uçuşup giden küçük parçacıklarına dönüşmektedir.

Medya eleştirmeni Neil Postman magazin programları, haber ve reklâmlarda gözlemlenen bu formatın etkisinin esasen televizyonun bütünü için geçerli olduğunu düşünmektedir. Neil Postman'a göre televizyon, sürekli olarak kendini tekrar eden 've şimdi' mantığı ile kurulan program yapılarından beslenmektedir. Televizyonun temel kabulü tutarlılık değil, süreksizlik ve bu süreksizlik bağlamsız bağlamlarla ilerleyen bir süreklilik arz ettiği için de bir hakikat değeri ifade etmekten daha çok çelişkisizlik anlamına gelmektedir. Televizyon birbirinden

bağımsız, ne içerik, ne kontekst, ne de uyandırdığı duygu bakımından, önceki ve sonrakilerle hiçbir bağlantısı olmayan olaylar üretmektedir. Bu durumun, izleyicinin televizyona keyfine göre kendi istediği bir zamanda ilgi göstermesi veya göstermemesinden kaynaklandığını ileri süren Postman, televizyon yayınlarının izleyicinin bu tavrına uygun biçimde yapılandırıldığını, öyle ki başlangıcı ve sonu belirlenmiş olaylar olarak işlev görecektir kısa süreli segmanların diğerlerinden bağımsız ve bağlantısız biçimde kendi başına durabildiklerini ifade etmektedir (Postman 1985: 124). Bu yapı sadece magazin programlarında değil, haber programlarında da gözlenmektedir: "Televizyonda bize gösterilen haberler sadece parçalanmış değil, aynı zamanda bağlamsız, sonuçsuz, değer yüklü olmayan ve dolayısıyla ciddiyyetten yoksundur, yani sırf eğlenceye yarayan haberlerdir" (Postman 1985: 124).

Bu eleştirinin bütün magazin programlarına uygulanabileceğini kestirebilmek pek zor olmayacaktır. Önemli olan burada, magazin programlarındaki bu 've şimdi' mantığı ile kurulan yapının, televizyona içkin olan arz talep yapısına uygun olarak nasıl mikro düzeyde diğer programlara uygulandığını görebilmektir. Magazin programlarında sunulan segmanlar günümüzde dört dakika veya biraz daha kısa sürelerden oluşmaktadır. Fakat öte yandan haber programlarında, reklâmlarda ve kliplerde sunulan segmanlar çok daha kısa sürmektedir. Postman konuya ilişkin olarak, televizyonun izleyicilerden bir programdan veya segmandan diğerine geçerken ayı düşünceleri veya duyguları muhafaza etmesini pek nadiren talep ettiğini ifade etmektedir (Postman 1985: 124).

Özellikle Amerika'da 50'li yıllardan itibaren reklâma odaklanmaya başlayan televizyonun magazinleşmesiyle birlikte içerik ve format arasındaki çatışma günümüze değin artarak devam etmiş ve bu durum genel eğilime ters düşen iddialı programlar yapmayı güçleştirmiştir. Nitekim geçen süre içinde kültürel ve politik konuları işleyen programlar kendi farklarını ortaya koymakta zorlandılar ve televizyonun bütününe magazinsel yapısı içinde eğlence programı olarak algılanma tehlikesiyle yüzleştiler.

Aynı gelişim çizgisi Türk televizyon kanallarında da gözlenmektedir. Özellikle günümüzde

magazin programları küçük parçacıklara bölünmüş ve heterojen yapısıyla yayınların bütününe paradigmasını oluşturmaktadır. Türkiye’de yayın yapan kanalların büyük bir bölümü bu eğilime uyum sağlamış görünmektedir. Bu uyumun en önemli göstergelerinden biri de, eğlence segmanlarıyla enformasyon segmanlarının sürekli artan bir oranda iç içe geçmesidir. Örneğin ana haber programlarında bile artık eğlence bölümü oluşturulmakta, canlı müzik dinletilmekte veya ‘talk-show’ yapılabilmektedir. Bazı kanallarda ise ekonomik ve politik konularda günün önemli olaylarının aktarıldığı haber programlarında magazin olaylarına da yer verilmekte ve bunlar aynı format içinde kaynaştırılmaktadır. Yine aynı şekilde bilinen magazin ve ‘talk-show’ programlarının dışında sunulan bazı tarihi konuların irdelendiği tartışma programlarına magazin dünyasının ünlü fakat konuyla ilgisi olmayan isimleri de davet edilmekte, böylece tartışma konusunun gerektirdiği bilimsel ciddiyet ve nitelik yerine magazin bir atmosfer oluşturmak suretiyle izlenme oranının artırılmasına çalışılmaktadır.

Politik klipler tarzında ve magazinsel televizyon estetiğine uygun olarak gerçekleştirilen eğlenceli enformasyon programları keyfilikleri ve hızlı akışları dolayısıyla haberlerin anlamını buharlaştırmakta, kalıcı kılmaktan çok, aynı akış hızıyla eskitilmektedir. Müzik kliplerine kaynaklandığı aşikâr olan bu akışın günümüzün televizyon estetiğinde bir tür atraksiyon montajına yol açtığını düşünen Siegfried Zielinski, müzik klipleri dolayısıyla şimdiye kadarki görsel kültürün dekonstrüksiyonunun yapıldığını ileri sürmektedir. Zielinski bu sözde dekonstrüksiyon aracılığı ile geçmişin ve şimdinin çok çeşitli olaylarına ait görsel ve işitsel malzemelerin görüntü yüzeyinde kolajlandığını ve bireysel hareketliliğin sağlanması amacıyla kullanıldığını ifade etmektedir (Siegfried 1989: 227-229).

Zielinski, televizyon programlarının tıpkı müzik kliplerinde olduğu gibi sürekli artan bir oranda fragmanlara bölündüğüne ve geçmişin sürrealist, dadaist, kübist ve ekspresyonist resim öğelerinin zamanın aktüel modasına uygun dekor öğeleriyle aynı gösterim yüzeyinde birbirine karıştırıldığına dikkat çekmektedir. Zielinski’ye göre günümüzde televizyonun klip estetiğine uygun programlarının görüntü yüze-

yinde ayrıca hızlı ve yavaş zaman çekimleri, akıp giden ve üst üste yüklenen resimler, kısa sürelerle bölünmüş zaman birimleri ve öznelik kazandırılan fantastik ve masalsi nesnelere bir arada bulunmaktadır (Siegfried 1989: 230).

Televizyonun magazinsel yapısına hakim olan klip estetiğinin izleyici ile hızla akıp giden görüntüler arasındaki mesafeyi kaldırdığına işaret eden Norbert Bolz ise bu durumu göz ile resimlerin doğrudan çarpışması olarak tasvir etmektedir. Bolz, reklâmlarla başlayan sonra magazin programları, haberler, müzik ve politik kliplere yayılarak televizyonun bütününe hâkim olan bu stilize edilmiş görüntü akışının eleştirisi için gerekli olan mesafeyi kaldırdığını ve mesafesi olmayan bir estetik oluşturduğunu vurgulamaktadır (Bolz 1990: 95).

Magazin programlarının kendilerine özgü yapısının politik klipler ve programlar tarafından benimsenmesi magazin formatının nasıl bir hızla televizyona hâkim olduğunu göstermektedir. Müzik klipleri ve reklâm spotları tarzında yapılan bu programlarda erotik çıplak bedenlerden tanklara, kurşunla parçalanmış bir yüzden çılgın eğlence görüntülerine kadar her şey bir arada gösterilebilmektedir. Siber-punk estetiği olarak adlandırılacak bu tarz özellikle reklam ve müzik klip estetiği ile yetişen gençliğin hoşuna gitmektedir. Fakat bu durum aynı zamanda televizyonun hayatın açık kamusal alanlarından kişiye özel olması gereken mahrem alanlarına kadar her köşesine nasıl uzandığını ve etkideğini de göstermektedir.

4. EĞLENCE MAKİNESİNE DÖNÜŞÜM SÜRECİNDE ÖZEL KANALLAR

Avrupa ve Amerika’da olduğu gibi Türkiye’de de televizyon yayın hayatına ülke değerlerine sahip çıkma ve geliştirme amacıyla kültürel bir forum olma iddiasıyla başladı. Amerika ve Avrupa’da 50’li yıllardan itibaren geniş bir izleyici kitlesine hitap etmeye başlayan televizyon Türkiye’de ise Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) bünyesinde olmak üzere ancak 1 Mayıs 1964 yılında yayına başlamıştır.

Resmi veya yarı resmi devlet kurumları olarak yayına başlayan bu kanallar, üstlendikleri görev ve sorumluluklar gereği halkın kültür ve bilgi düzeyini artırmak amacıyla uygun düşen

kurumsal kimliklerini oluşturdular ve sahip oldukları ilkeler doğrultusunda programlar yayınlamaya çalıştılar. Fakat Avrupa'da 1980'li, Türkiye'de 1990'lı yıllardan sonra yayın hayatına katılan özel televizyon kanallarının kendilerini kısa süre içinde izleyiciye kabul ettirmeleriyle birlikte, kültür ve bilgi düzeyini artırmayı amaçlayan kanallar ayrışmaya, izlenme oranı ve reklâm gelirleri en az olan kanallar olarak arka planda kalmaya başladılar. Teknolojik gelişmelerin sunduğu imkânlarla birlikte uydular üzerinden yayın yapan ticari kanalların sayısında, yayın kapsama alanında ve program çeşitliliğinde büyük artış oldu. Bu dönüşümle birlikte ticari amaçlı televizyon kanalları sürekli olarak daha geniş ve farklı izleyici kitlelerine ulaşabilmek ve onları kendilerine bağlayabilmek için sundukları programların yapısını değiştirdiler. Bu değişim sonrasında resmi kanallar, izleyici kitlesinin sayısını ve çeşitliliğini artırabilmek için neredeyse her aracı meşru kabul eden özel ticari amaçlı kanallarla rekabet etmek zorunda kaldılar. Böylece, ticari amaçlı kanalların izleyici oranlarını sürekli artırmalarıyla birlikte kültürel bir forum olma iddiasıyla yayına başlayan resmi kanalların benimsediği 'doğru, iyi ve güzel'in medyum olma ilkelerinin yerine, kaliteli ve güzel ürünlerin medyum olma anlayışı hâkim olmaya başladı.

İzleyici oranlarını artırmak için girişilen rekabet dolayısıyla televizyon kanalları arasında iki farklı tavır gelişti: Resmi olan veya kendisini kültür kanalı olarak adlandıran televizyonlar, bedeli ne olursa olsun toplumun iyiliğini amaçlayan programlar tasarladıkları iddiasıyla meşruluk kazanmaya çalıştılar. Öte yandan kendilerini reklâmlar yolu ile finanse eden özel ticari kanallar ise, bedeli ne olursa olsun sürekli daha geniş bir izleyici kitlesine hitap etmek için her yolu zorunda kaldılar. Sonuç itibarıyla özel kanallar, sansasyonel programlarla geniş kitlelere ulaşma amacına yönelik yayın politikaları oluşturmaya başladılar. Ticari kaygılarla oluşturulan bu anlayış gereğince bir yayının program olma niteliği izleyici oranlarının ölçülmesiyle belirlenmeye başlandı. Özel kanalların büyük bölümünün yayın akışında heyecan uyandırıcı şiddet, felaket ve erotik içerikli programlar öncelik kazanmaya başladılar. Daha sonraki, özellikle 2000'li yıllardan itibaren bu eğilim, izleyici ve bazı sivil kuruluşların tepkisi

dolayısıyla 'biri bizi gözetliyor' gibi daha çok duygusal ilişkileri konu edinen yarışma, şov programları ve dizilere yöneldi. Günümüzün en çok izlenen özel kanallarında heyecan verici sansasyonel ve eğlendirici programlar ön planda yer almaktadır.

Özel ticari kanalların yayına başlamasıyla birlikte Türk televizyonunda eğlence programları büyük oranda artmış bulunmaktadır. Oyun ve yarışma şovları, ucuz diziler, eğlendirici enformasyon ve magazin programları özellikle ticari kanalların günlük yayın akışını belirlemektedir. Ünlü sinema ve medya yıldızlarının katıldığı tartışma programları ve bazı (Mehmet Ali Erbil'le Elli Sarışın ve Çarkı Felek gibi) yarışma şovları izleyiciyi sadece eğlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda erotik dikizleme iştahına da hitap etmektedir.

Özel kanalların izlenme oranlarıyla birlikte reklâm gelirlerini artırma başarısı göstermelerinden dolayı devlet tarafından desteklenen TRT'nin kanallarında da bu gelişmeye ayak uyduracak biçim ve içerik değişikliklerine gidilmiş, daha çok eğlence programlarına ve dizilere yer verilmeye başlanmıştır. Bu gelişmeler televizyonun genel olarak eğlence makinesine dönüşmekte olduğuna dair tahmin ve yargıları pekiştirmektedir.

5. EĞLENCE KÜLTÜRÜ VE BİLGİLENME BİÇİMLERİ

John Fiske ve Tony Bennett gibi Neil Postman da 80'li yılların ortalarından itibaren televizyondaki bu magazinleşme sürecini tasvir ettiler ve eleştirdiler. Bu eleştirmenler televizyonun sürekli artan bir oranda yüksek kültür olarak tanımlanan düşünce ve yaşayış biçimlerinin temsil edildikleri çevrelere pek girmeyen ve girmek istemeyen kitlelere hitap ettiğini gördüler ve bu tespitten hareketle televizyonun yapısını analiz etmeye çalıştılar.

Daha önce Williams'ın da işaret ettiği gibi, savaş, felaket ve cinayet gibi ciddi içerikleri bile eğlenceli bir biçimde sunmaları dolayısıyla eğlenceye dönüştüren televizyon programları eğlence makinesine benzemektedir. Bu durum, program yapımcılarının böyle olmasını istedikleri için değil, daha çok televizyonun yayın akışının yapısından dolayı gerçekleşmektedir. Bu arada eğlenceli enformasyon ve reality-tv

programları ciddi konuları kasıtlı olarak eğlenceye dönüştürseler de, Williams daha önce bu yapıyı ‘akış/flow’ olarak karakterize etmiş, farklı türlerin, reklâmların ve fragmanların birbirine karışması ve karşılıklı etkileşiminden yeni bir televizyon metni oluştuğunu ifade etmişti. Yayınların akışını sadece televizyona özgü bir tecrübe olarak tanımlayan Williams, bu tecrübeyi iki oyunu, iki gazeteyi, iki veya üç magazini okumaya, değişiklik olsun diye aynı günde bir şov, bir konferans ve bir futbol maçı seyretmeye benzetmişti (Williams 1974: 95). Fiske ise birbirinden kopuk zaman ve mekân biçimlerinin saf resim akışı olarak tanımladığı bu akışın, bilinç-dışının süreçlerine daha yakın duran ‘televizyon/uzacı seyretme’nin kültürel tecrübesi aracılığıyla yapılandırıldığını ileri sürmüştü (Fiske 1987: 93–99).

Bu eleştirilenler arasında Neil Postman sadece izlenme oranları yüksek olan programların içeriklerini değil, aynı zamanda, McLuhan ve Williams’ın programların biçimsel yanını irdeleyen yaklaşımlarına uygun biçimde, programların yapısını konu edinen tezler ileri sürmüştür. Postman kitabı “Televizyon, Öldüren Eğlence” adlı kitabında temel yaklaşım olarak, televizyonun nasıl enformasyonları tasarladığı, aktardığı ve televizyon programlarının yaşama biçimleri üzerinde hangi muhtemel etkilerinin olabileceği sorularını yöneltmektedir. Bu temel soruları yöneltirken Postman, televizyon reklâmını bütün programların paradigmasını oluşturan bir yapı olarak ele almaktadır. Postman’ın bu bakış açısı, günümüzde programların çoğunun ticarileşmesi dolayısıyla tasdik edilmiş bulunmaktadır.

Ayrıca Postman, program yapısının etkisi üzerine çıkarsamalar yapmakta ve Raymond Williams gibi, programların formel gücü sayesinde algılarımızı biçimlendirdiğini kabul etmektedir. Nitekim daha önce de işaret edildiği gibi, televizyon ekranında her şey konunun gerektirdiği ciddiyetten yoksun kılınmakta ve bir eğlence olarak sunulmaktadır. İçinde bulunulan şov çağında eğlence, tecrübelerin ve medyatik temsillerin her türlü gösterim biçiminin pek doğal çerçevesini oluşturmaktadır.

Postman bu yaklaşımıyla öncelikle doğrudan eğlenceyi amaçlamayan, daha çok haberler, magazin ve belgesel programları gibi izleyiciye

enformasyon sunduğunu iddia eden söylem biçimleri kastedilmektedir. Enformasyon ve bilgilendirme, Postman’a göre, elektronik medya ve kendine özgü sunum biçimleri tarafından transforme edilmekte, geleneksel anlamları değiştirilmektedir.

Televizyonun kendine özgü epistemolojik yapısı, daha önceki haberleşmede kullanılan telgraf ve basılı medyadaki fotoğrafın işlevini öylesine değiştirdi ki, esasen çok büyük önem ifade eden olaylar bile televizyonda, kendi içinde parçalara bölünmüş ve metin olarak çözülmüş belgelere ve tespitlere dönüşmektedir. Öte yandan esasen hiçbir ilgiyi hak etmeyen olaylar çok önemliymiş gibi sunulmaktadır. Günlük gerçekliğin sıradan veya sıra dışı önemli olayları kitlelere yayılma derecesine göre medyatik ve sanal olaylara dönüşmektedir. Bu duruma, 80’li ve 90’lı yıllarda istikrarlı bir biçimde yayınlanması dolayısıyla izleyici tarafından ilgi duyulan ve büyük bir olaymış gibi algılanan, fakat daha sonra unutulmuş tenis oyunları örnek olarak verilebilir.

Postman kitabında Amerikan televizyonunun haber programlarını ele almakta ve sunum biçimleri itibariyle reklâmlarla benzer bir estetiğe sahip olduklarını vurgulamaktadır. Postman aynı zamanda ‘Electronic Church’ gibi dini programlar ve ‘Sesame Street’ gibi pedagojik yayınlarına şov ticaretinin ölçülerinin hâkim olduğuna ve bu yayınların esasen televizyonun eğlence işletmesinin otantik bir unsuru olduklarına işaret etmektedir.

Postman, televizyonun dünya ile aramızda sürekli bir bağlantı kurduğunu ve bunu yüzündeki hiçbir şeyden etkilenmeyen tebessümle gerçekleştirdiğini söyleyerek, (Postman, 1985: 110) okuyucuda adeta dış realiteden bağlantısını koparmış psikotik kişilerin yüzündeki anlamsız tebessümle ilgili çağrışımlar uyandırmak istemektedir:

“Sorun, televizyonun bize eğlendirici konuları sunması değil, bütün konuların eğlence olarak sunulmasıdır ve bu da bambaşka bir sorun oluşturmaktadır.

Başka bir şekilde ifade edersek: Eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisidir. Neyin gösterildiğinin veya hangi bakış açısının yansıtıldığının hiçbir

önemi yoktur; her şeyin üstünde tutulan varsayım, hepsinin bizim eğlenmemiz ve haz almamız gözetilerek sunulmasıdır” (Postman 1985: 110).

Postman, çok tartışılan eğlencenin, televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisi olduğu tezinin yanında ayrıca medya teorisine başka bir bakış açısı daha kazandırmıştır: Televizyon epistemolojisi. Epistemoloji kavramının böyle televizyona özgü biçimde kullanılması şüphesiz medya ve medya algılayıcıları arasındaki iletişim açısından yeni tartışmaları da beraberinde getirecektir. Postman televizyona norm koyucu bir güç atfetmekte, izleyiciyi de doğrudan etki altında kalan pasif algılayıcılar olarak görmektedir: Zira Postman’a göre “Televizyonun dünyayı bize sahneleme biçimi, dünyanın gerçekte nasıl görüldüğüne dair bir model oluşturmuştur” (Postman 1985: 116). Televizyonu yeni epistemolojinin kumanda merkezi olarak gören Postman, kimsenin televizyonsuz yaşayamayacağı, eğitim sistemi ve dahası halkın kavrayış biçiminin tamamen televizyonun yönelimleriyle belirlendiği bir dönemde yaşadığımızı düşünmektedir (Postman 1985: 101).

Postman’a göre televizyonun kendine özgü söyleminin eğlendiricilik vasfı çoktan politika, din, ekonomi, eğitim ve hukuk gibi önemli toplumsal alanlarda kendini kabul ettirmiş bulunmaktadır. Televizyonla birlikte, Postman’a göre ‘görüş değerlendirme çağı’ yerini ‘şov ticareti çağı’na bırakmıştır:

“Amerikalılar mahkeme salonlarında, okul sıralarında, çalışma odalarında, yönetim kurulu salonlarında, kiliselerde, hatta uçaklarda artık birbirleriyle konuşmamakta, aksine birbirleriyle eğlenmektedirler. Karşılıklı olarak alıp verdikleri artık, fikirler değil, imajlardır. Bundan böyle önermelerle değil, iyi görüntüler, şöhretler ve reklâmlarla tartışmaktadırlar” (Postman 1985: 116).

Neil Postman’ın bu yaklaşımları medya ve iletişim teorileri açısından ciddiye alınması gereken şu temel soruyu gündeme getirmektedir: Televizyon mesajları dolayısıyla medyanın dışındaki iletişimi hangi düzeyde etkileyebilir ve medyatik gerçeklik konstrüksiyonları ve yaşama biçimi tasarımları hangi dereceye kadar

algılayıcıların yaşama ve davranış biçimlerine müdahale edebilirler?

Postman, reklâm kültürünün medyumun bütününe hâkim olduğunu iddia etmektedir. Postman reklâm spotlarını ‘televizyon epistemolojisi’nin basit bir mecazı olarak ele almaktadır. Reklâm spotlarının en önemli bileşenleri olarak, dilsel ifadenin zayıflatılması, algılayıcının fantezilerine, rüyalarına, korkularına ve arzularına hitap eden duygusal etkinlik, hızlı montaj, dram ve müzikle oluşturulan şov ticareti estetiği ve her şeyden önce izleyiciye sorunların hızlı bir biçimde çözülebileceğini telkin eden davranış modeli günlük iletişimin parametresini oluşturmaktadır.

Gerçekten de televizyonun diğer diziler, eğlenceli şovlar, spor ve haber gibi programlarıyla reklâm estetiği arasında benzerlikler bulunmaktadır. Amerika ve Avrupa’da ve tabii Türkiye’de de politikacıların reklâm araçlarıyla çalıştıkları, reklâm spotları biçiminde sunulan politik mesajların, bilgilendirici söylemlerin ve anlatımların yerine ikame edildiği görülmektedir. Fakat yine de, her ne kadar Postman gibi, televizyon kültürünün toplumsal her alanda mevcut ve belirleyici olduğunu söylemek mümkünse de, reklâmların da esasen yüklendiği ve muhatabına aktardığı temsil (representation) anlayışının, televizyondan önce de var olduğunu görmek gerekmektedir. O’Sullivan’ın da ifade ettiği gibi temsil, gösterge sistemleri içinde anlam üreten sosyal bir süreçtir ve her yerde, konuşma, yazı, basım, video ve filmde görülebilmektedir: “Örneğin cinselliğin temsil biçimlerini arıyorsanız, onları farklı medyatik araçlarla ve çeşitli söylemler içinde organize edilmiş ve belirli kurallara bağlanmış temsiller olarak keşfedebilirsiniz. Cinsellik pornografide olduğu gibi, reklâmda, sinemada, edebiyatta, konuşmada dillendirilen çeşitli söylemlerde ve hukuk ve eğitim pratiklerini düzenleyen resmi ve otoriter söylemlerde de temsil edilmektedir” (O’Sullivan ve ark. 1983: 199)

Fakat televizyon, reklâm ve magazin kültürü ile birlikte toplumun, daha önce sansürleyerek kabul ettiği cinsellik konuları da dâhil temsil edilen neredeyse her şeye karşı yüksek düzeyde saydamlaştığını ve bu saydamlaşmanın estetik eğilimler biçiminde meşruluk kazanarak geliştiğini söyleyebilmemiz mümkün gözükmemektedir.

dir. Bu saydamlaşmanın sonucunda, ‘şık görünme’, ‘genç ve fit olma’, ‘eğlendirici olma’, ‘sürekli ve hızlı biçimde bir şeyin yenisini sunma’, ‘zevk ve hazzaya yönelme’ gibi kabullerin toplumda öncelik kazandığı görülmektedir.

Ürün estetiğinin sürekli olarak çevremizde hâkim olması dolayısıyla televizyonun günlük tecrübelerimizi en azından belirli bir ölçüde yönlendirdiği iddiası da abartı olmaktan uzak durmaktadır. Bu bağlamda daha önce McLuhan ve Williams’ın da elektronik araçların sunduğu yeni niteliğe işaret ettiklerini, toplumsal ilişkilerimize ve algı biçimlerimize müdahale ettiklerini ifade ettiklerini hatırlamak gerekmektedir. Her ikisi de televizyonun yargıların oluşmasında, davranış biçimleri ve anlam oluşturma süreçlerinde oynadığı merkezi rolü vurguladılar. Televizyon programlarının sürekli olarak reklâm kültürüne ve pürüzsüz güzellik, mükemmellik, gibi görünme, drama ve hız gibi normlarına yönelişini ortaya çıkarması ve her ne kadar kendisi mümkün olacağına inanmasa da, alternatif yollar aranması gerektiğini vurgulaması bakımından Postman, televizyon teorileri birikimine önemli bir katkı sağlamaktadır. Fakat yine de reklâm kültürünün televizyonda hangi dereceye kadar hâkim olduğu veya hangi programlarda daha fazla hissedildiği sorusunun ayrıca araştırılması gerekmektedir.

Bilginin televizyon tarafından nasıl araçsallaştırıldığı veya bilginin medya araçları ve özellikle televizyon tarafından nasıl medyatize edildiğini gereğince değerlendirebilmek için, ‘kim biliyor?’, ‘nasıl biliyoruz?’, ‘ne biliyoruz?’ ve ‘neyin ya da kimin bilgisi (yeniden) üretilmektedir?’ (Livingstone 1999: 95) gibi temel soruların yöneltmesi gerekmektedir.

6. TELEVİZYON KÜLTÜRÜ VE TECRÜBE SİMÜLASYONU

Neil Postman’ın televizyon ve programlarına hâkim olan reklâm ve magazin estetiğini besleyen epistemolojik söylemlerine mutlak bir belirleyicilik rolü yüklemesi, bütün desteklenmesi gereken tespitlerine rağmen farklı televizyon teorilerinin oluşmasına sebep oldu. Bunlar arasında, Neil Postman’ın televizyon hakkında ileri sürdüğü tezler temelden ters düşen yaklaşımlarıyla Horace Newcomb öne çıkmaktadır.

Newcomb, Paul Hirsch ile birlikte kaleme aldığı “Fernsehen als kulturelles Forum” adlı eserinde televizyonu, Postman’a tamamen zıt bir yaklaşımla ‘kültürel bir forum’ olarak kabul etmektedir. Postman’ın televizyonu, her şeyi eşitleyen eğlence makinesi olarak kavrayışının aksine Newcomb, televizyonun medyum olarak toplumsal anlama biçimlerinin çeşitliliğine izin verdiğini düşünmektedir. Newcomb ve Hirsch’e göre televizyon, sembolik düzenlerin ve gerçekliğin toplumsal konstrüksiyonunun kolektif sürecinin bir parçasıdır:

“Televizyonun kamu düşüncesinde merkezi bir rol oynadığı inkâr edilemez. Hirsch, televizyonun asıl toplumsal bir medyum olduğuna ve üstlendiği bu rolden diğer araçları[...] dışladığına dikkat çekmektedir. Bu medya araçları için yaratıcı bir biçimde çalışan herkes, [...] esasen sembol satıcılarından biridir. Onlar, [...] özenle somut olaylara, toplumsal yapıların dönüşümüne, bir başka deyişle organizasyon biçimlerine veya tavır ve değer yargılarındaki değişimlere tepki gösteren kültürel anlam üreticileridir” (Newcomb ve Hirsch 1992: 92).

Newcomb, John Fiske ve Hartley tarafından formüle edilen televizyonun günümüz kültürü için üstlendiği bardık/poetik işlevi medyumuna asla “tek ve kendi içine kapalı bir dünya görüşünün” temsilcisi konumuna getirmede, “bilakis hayat anlayışlarının çeşitliliği ile yüzleştirdiğini” (Newcomb ve Hirsch 1992: 93) düşünmektedir. Bu temel farklılığıyla Newcomb, televizyonu muhafazakâr, yıkıcı ve eşitlikçi görüşlerin sıraya dizildiği toplumsal bir sahne olarak tanımlayan Postman’ın oldukça sıkı dokunmuş program teorisi ve diğer eleştirel ve ideolojik yaklaşımlara ters düşmektedir. Newcomb’a göre neredeyse her yayın tipi kültürel soruların biçimlendiği ve yorumlandığı bir forum olarak işlev görmek ve “normal şartlarda televizyonun retoriğini açık tartışma oluşturmaktadır” (Newcomb ve Hirsch 1992: 96). Bu oldukça pozitif yaklaşımlarıyla Newcomb ve Hirsch “bizim için televizyonun dönüşüme nasıl bir katkı sağladığı sorusu, nasıl hakim değerleri bilinen tarzda desteklediği sorusundan daha önemlidir” (Newcomb ve Hirsch 1992: 104) diyerek bir araştırma programı önermektedirler.

Üzerinde önemle durulması gereken araştırmacılarından biri olan Joshua Meyrowitz ise bütün bu değerlendirmeleri dikkate alarak 'Fernseh-Gesellschaft/ No Sense of Place' adlı çalışmasının hareket noktası yapmaktadır. Meyrowitz'in analizleri değerlendirildiğinde televizyonu, izleyicisine çok çeşitli içeriğe sahip büyük bir tecrübe biçimleri spektrumu sunan bir tür kolektif tecrübe simülatörü olarak kavradığı görülmektedir. Meyrowitz'e göre televizyon izleyici tarafından önceden paketlenmiş mesajlar olarak pasif bir biçimde değil, bilakis tecrübe tekliflerinin aktif adaptasyonu ve dönüşümü olarak algılanmaktadır. Nitekim bu bağlamda, Raymond Williams tarafından formüle edilen, televizyon programlarının algıya ne tür biçimsel etkilerinin olabileceği sorusu günümüzde araştırma konusu yapılmaktadır. Bu çerçevede, izleyicinin dünyayı nasıl algıladığı, görme alışkanlıklarının, zaman algısının televizyonun kendine özgü sunumlarıyla nasıl biçimlendiği ve aktif hale getirildiği soruları yöneltilmekte, hatta metinsel önerme modellerinin bilinç-dışı tarafından nasıl kabullenildiği veya John Fiske'de olduğu gibi, nasıl ve ne tür erkeksi ve kadınsı anlatım biçimlerinin güncellendiği yahut oluşturulduğu araştırılmaktadır.

Televizyonun program içeriklerinin, diğer medya araçlarından çok daha güçlü bir biçimde tecrübemizin yeni parametresini inşa etmesi ve toplumsal bilgiyi biçimlendirmesi Meyrowitz'in temel tezini oluşturmaktadır. Meyrowitz böylece televizyonun bilinç tarihi açısından dikkate alınması gereken muhtemel etkilerinin ne olabileceği sorusuna yönelmektedir. Televizyon ve kültürünün dünyanın geri kalan kısmını hükmü altına aldığı düşüncesinden hareketle yayıncı medyum ile alıcı arasında hâkimiyet ilişkisi kuran Postman'ın aksine Meyrowitz, gerçek hayatın ve medya aracılığıyla iletilen gerçekliğin aralarında hiyerarşik bir ilişki kurmadıkları fikrinden hareket etmektedir. McLuhan'ın tezlerine uygun biçimde Meyrowitz, hayatın ve medyatik gerçekliğin, aynı davranışın, bir başka deyişle aynı çevre şartlarının ve sistemin parçaları olduğunu düşünmektedir.

Bu bağlamda Meyrowitz, televizyonun kültürel anlamda etkidiğini ve davranış ve anlayış biçimlerine, kolektif tutum ve tavırlara, ölçü ve değerlere nüfuz ettiğini savunan Newcomb ve

Hirsch'in teorisini takip etmektedir. Bu çerçevede Meyrowitz, mevcut rollerin, grup ve birey kimliklerinin, davranış modellerinin televizyon programları dolayısıyla diğer roller, kimlikler ve davranış modellerinden oluşan bir yığınla karşılaştıklarını ve bu durumun toplumsal değişimlere yol açtığını düşünmektedir. Elektronik medya araçları yeni durumlar oluşturmakta ve eskilerin yerine ikame etmektedir. Meyrowitz'e göre "geleneksel medya araştırmacılığı, elektronik medyanın yaygınlaştıkları takdirde yeni toplumsal çevreleri oluşturabileceğini bilmezlikten gelmektedir" (Meyrowitz 1987: 116).

Televizyonun toplumsal davranış biçimlerine nasıl etkidiğine dair örnek olarak Meyrowitz, 68'li yılların Amerika'daki gençlik hareketleri, azınlık ve kadın hareketlerini göstermekte ve bunların 50'li yıllardan itibaren yüksek düzeyde gerçekleşen televizyon programlarının tüketiminden beslendiğini düşünmektedir. Bütün bu gelişmeler, toplumu bilgilendirme modellerinin değişmesiyle birlikte toplumsal davranışlarda da değişiklikler gözlendiğini göstermektedir. Ayrıca televizyonun, uyuşturucu alışkanlığı, eşcinsellik gibi daha önce geleneksel ve muhafazakar değerlere aykırı düşen olguları diğer konularla aynı düzeyde ve stilize edilmiş kimlik olarak sunması dolayısıyla moral paniğe (Watney 1997: 124-132), değilse bile kargaşaya yol açtığını söylemek mümkün gözükmektedir.

Postman gibi Meyrowitz de bütünü itibariyle magazinselleşen televizyonun parça bilgiler sunduğunu ve nadiren sistematik analizler ve ayrıntılı değerlendirmeler yapabildiğini, birçok basılı medyada olduğu gibi yapısı ve ifade imkânları itibariyle sistematik analizlere yatkın olmadığını vurgulamaktadır. Fakat Meyrowitz televizyonun genel olarak sahip olduğu sunum tarzından çok, halkın büyük bir bölümünün çeşitli konularda aynı bilgi düzeyine ve standardına sahip olmasını önemsemektedir.

Televizyon sunduğu bilgilere ve o bilgiler aracılığıyla aktarılan tecrübelerle ulaşmak için artık geçmiş zamanlarda olduğu gibi bir takım ritüellere, ayrıcalıklara veya temel bilgilere ihtiyaç duyulmamaktadır. Anlatımını öncelikli olarak resimlerle kurması dolayısıyla televizyon eğitim ve öğrenimi olmayan insanların çoğu tarafından kolaylıkla anlaşılabilir. Bu

çerçeve de çocukların ve gençlerin televizyonda özel ile toplumsal alanın iç içe yaşandığı bir dünyaya muhatap olmaları ve görsel olarak tecrübe etmeleri dolayısıyla otorite sınırları da ötelenmekte, hiç değilse bile saydamlaşmaktadır. Ayrıca çeşitli yaş gruplarının, toplum kesimlerinin, ırkların, etnik grupların ve her iki cinsiyetin aynı ve tek bir programı izliyor olması gerçeklik bilinci ve değerlerinin hangi boyutlarda standardize edildiğini göstermektedir. Farklı algı gruplarının çok çeşitli olması medyum içinde işlenen konuların çeşitli olmasını gerektirmekte fakat bu televizyonda farklı anlatım biçimleri olduğu anlamına gelmemektedir. Bilakis televizyon süper-anlatıcı pozisyonuna yükselerek ürettiği çeşitli konularla her şeyi kendi içine doğru çekmekte, deyim yerindeyse yutmakta ve görselleştirmektedir. Televizyonun eğlendirici magazin anaforu içinde gerçeklik ve hayal, hayal ile haber olarak bildirilen arasındaki fark, reality-shows programları sayesinde ortadan kalkmakta ve sınırlar bulanık hale gelmektedir.

Yapılan araştırmalar, izleyicilerin televizyon algılarını ilgi ve özel tercihlere göre düzenlemediklerini göstermektedir. Meyrowitz'e göre "insanlar televizyonda, bir kitap veya bir dergide okumak bile istemeyecekleri ve para ödemeyecekleri şeyleri izlemekte ve kendilerini sinemadaymış gibi hissetmektedirler" (Meyrowitz 1987: 117)

Televizyon özellikle yaş grupları arasındaki farklılara özgü bir ayrıştırmayı tanımamaktadır:

"On altı yaşında bir genç muhtemelen, çok kolaylıkla okuyabilecek olsa bile bebeklerin bakımı veya yaşlıların problemleriyle ilgili bir kitap satın almak istemezdi. Yine aynı şekilde yeni evlenmiş genç bir kadın muhtemelen menopoz yıllarına veya ayrılmaya sebep olan sorunlar hakkında, yaşlı bir nine de en yeni doğum kontrol hapları hakkında kitap okumak istemez" (Meyrowitz 1987: 117).

Televizyonda işlenen konular bütün yaş grupları tarafından izlenebilmektedir. Bu televizyon programlarının bu şekilde takip edilmesi süreci içinde insan hayatında var olan evreler arasındaki farklar ortadan kalkmakta, farklı bilinç düzeyleri adeta homojenleşmektedir: "İnsanlar, hayatın diğer evrelerinde bulunan insanları tanıdıkça, orada gösterilen davranışların ifade

ettikleri bakış açılarını kavrayarak, kendi davranış repertuarına dâhil etmekte ve sahiplenmektedirler" (Meyrowitz 1987: 118).

Bu durum sadece hayatın evreleri arasındaki farkları değil, aynı zamanda meslekler, (örneğin fakir ve az gelirli olanların zengin kesimlerin problemlerini ele alan programlar ve dizilerle meşgul edilmesi gibi) toplumsal kesimler, sınıflar ve roller arasındaki farklı ve benzer özellikleri de etkilemektedir. Örneğin, çocuklar televizyon ekranında, öğretmen ve aileleri, anne-babalık ve genel olarak yetişkinlik rollerini belirli durumlarda ve normalde edinemeyecekleri biçimde tecrübe etmektedirler. Aynı şekilde cinsel roller arasındaki farklar da televizyondan etkilenmektedir. Zira söz konusu medyunda erkek ve kadınların yaşam çevrelerine göre kurulmuş bir ayırım bulunmamakta, farklı cinsel kimliklere özgü davranış biçimleri aynı anda gözlemlenebilir hale gelmektedir.

Meyrowitz, karşılaşılan tarihsel durumu vurgulamakta ve günümüzde kadın ve erkeklerin, televizyondaki büyük ve yakın çekimler sayesinde önceki çağlarda nesiller boyu göremeyecekleri kadar fazla bir oranda karşı cinsi çok yakından görebildiklerine işaret etmektedir. Televizyonda çok tercih edilen büyük çekimlerin mahremiyeti ortadan kaldıracak bir samimiyet ve teklifsizliği ifade etmeleri, izleyici ile aradıkları yakınlığın çocuk-anne veya iki sevgili ilişkisinde ancak gözlemlenebilecek bir yakınlığı düşündürmektedir. Rollerin geleneksel dağılımı televizyonda gösterilen rollerin çok çeşitliliği dolayısıyla tahrip olmaktadır. Hangi cinsiyette, hangi yaşta ve hangi soydan olursa olsun televizyon izleyen kişilerde çok yönlü ve katmanlı toplumsal bir benlik oluşmaktadır. Televizyon izleyicisinin zamanla görsel ve sanal da olsa, çok çeşitli toplumsal alanlara girip tanıklık etmesi dolayısıyla, ev, coğrafya ve grupla sınırlı, izole edilmiş kimlikler terk edilmekte, sınırları daha saydam roller ve esnek davranışlar gelişmektedir.

Çeşitli insanların, toplumsal durumların ve davranış biçimlerinin izlenebilir olması, daha önce belirli bir çevrede dolaysız biçimde edinilen sınırlı tecrübeleri güçlendirmekte ve çeşitlendirmektedir. McLuhan'ın 'Küresel Köy' deyimiyile ifade ettiği gibi, sunulan tecrübelerin evrensel bir katılımla paylaşılması birçok yerde

aynı anda olabilmeyi ve dolaysız biçimde edinilen tecrübelerden bağımsız çeşitli yaşantıların paylaşılmasını mümkün kılmaktadır. Meyrowitz bu durumla ilgili olarak şunları söylemektedir:

“Tipik bir Amerikan talk-şov programı olan ‘Donahue-Show’da son dönemde diğer konular yanında şunlar ele alındı: Kadın elbiseleri giymekten hoşlanan erkekler, atom savaşına karşı çıkan piskopos, mucize çocuklar, alkol bağımlısı gençler, porno film yıldızları, erkek striptizciler ve deri rahatsızlığı olan hastalar. Bu tür yayınlar dolayısıyla izleyici şu veya bu gruba ait insanlarla ‘karşılaşmak’ta, onlara katılmakta ve ‘tanımak’tadır” (Meyrowitz 1987: 117).

Medyatik iletişimin bu anlatılan biçimde yönlendirilmesi ve gelişmesi, Meyrowitz’in de kitabında ele aldığı gibi, toplumsal mekân algısının kaybolması, rollerin veya grup kimliklerinin karışması, cinsiyet, yaş ve mevkî farklarının eşitlenmesi anlamına gelmektedir.

Nasıl McLuhan ve Virilio gibi medya teorisyenleri zaman ve mekân algısı tarzlarının değişimine dikkat çekmeye çalışılırsa, Meyrowitz de medyatik araçların, özellikle televizyonun toplumsal mekân algısına etkisini karşılaşılan ana sorun olarak işaretlemekte ve irdellemektedir. Nitekim Meyrowitz’in de işaret ettiği gibi elektronik medya ve televizyon, nasıl davranılması gerektiği bilgisine imkân tanıyan geleneksel ‘mekân’ anlayışını önemli ölçüde erozyona uğratmıştır (Meyrowitz, 1987: 17). Günümüzde insan, daha önce mekân içindeki yönlenebilirliği mümkün kılan davranış kalıplarının bir kısmını unutmaya başlamıştır. Ayrıca elektronik medya ve televizyon, toplumsal davranışları belirleyici bir konuma sahip olan fiziki mekânın zayıflamasına yol açmıyor, aynı zamanda kendi medyatik mesajlarını ve etkilerini oluşturabilmek için mesajları ve fiziki mekân arasındaki bağları güçlendirmekte, bir başka deyişle mekân sınırlarıyla oynamaktadır. Özetlemek gerekirse elektronik medya ve televizyon, mekânın sınırlarını ihlal ederek anlamını değiştirmekte ve bunun için mekânı kulis olarak kullanmaktadır (Meyrowitz 1987: 98).

Meyrowitz, sadece yaşantı ve tecrübe çeşitliliğinin artmasını değil, aynı zamanda tecrübe etmenin bizzat kendisinin de yoğun ve kitlesel

biçimde tüketilen televizyonla ilintili olduğunu düşünmektedir. Meyrowitz ayrıca algının ve tecrübenin medyatikleşmesi süreci içinde normalde birbirinden ayrılan özel ve kamu alanının arasındaki sınırlarında saydamlaştığına işaret etmektedir. Kişilerin sunumlarında kullanılan yakın çekimlerin oranının fazlalığı dolayısıyla televizyon politikacıları, yıldızları ve kamu hayatının diğer temsilcilerini öylesine öne çıkartmaktadır ki, sonunda bu kişiler hayatlarında hiç gerçekten karşılaşmadıkları halde izleyici tarafından tanınmakta ve güvenilmektedir.

Televizyonun ünlü kişileri aşırı düzeyde yakınlılaştırması dolayısıyla izleyici, yüz yüze kurulan iletişimlerde olduğu gibi bir tavır takınmakta, bir politikacının, sunucunun veya sporcunun sözsüz mesajları bütün çeşitliliği ile, tıpkı günlük enteraktif ilişkilerindeki ampirik gözlemlerinde olduğu gibi bütün ayrıntılarına varıncaya kadar algılayabilmektedir. Önemli kişiler bu (sanal) yakınlık dolayısıyla izleyici tarafından ‘takdir edilebilir’, ‘normal’ ve ‘insancıl’ kabul edilmektedir. İzleyici oturduğu odasında neredeyse her gün televizyon aracılığıyla karşılaştığı ünlülerle gün geçtikçe daha güvenli ve sıcak bir ilişki kurmakta ve bu kişileri ‘medyadaki tanıdıklar’ sınıfına dâhil etmektedir. Bu sınıfın en önde gelen tanıdık yüzleri arasında yıldız kişiler kadar, sunucu ve moderatörler, müzik şovları, spor, yarışma programları ve diziler aracılığıyla medyada yıldız olmuş kişiler bulunmaktadır. Horton ve Wohl bu durumu medyatik kişilerle izleyici arasında gelişen parasosyal ilişkiler olarak adlandırmakta ve sonuç itibarıyla izleyici ile bu kişiler arasındaki mesafenin giderek kısaldığına ve ortadan kalktığına işaret etmektedirler (Horton ve Wohl 1956:215). İzleyiciler, televizyonda sıkça karşılaştıkları kişileri tanıdıkları duygusuna kapılmaktadırlar. Devlet başkanlarından, politikacılardan şov ve film yıldızlarına kadar sıralanabilecek medya ünlüleri, izleyicinin gündelik hayatında karşılaştığı meslektaş ve komşuları gibi normalleşmekte ve sıradanlaşmaktadırlar.

İzleyicinin medya aracılığıyla tanımaya başladığı medyatik kişiler zamanla günlük hayatta yerlerini pekiştirmekte ve bu durum toplumsal alan, medyatik sahne ve özel arka plan arasındaki farkın görecelileşmesine yol açmaktadır. Değişik yaşama alanları ve gerçeklikleri ara-

sındaki bu farkların görecelileşmesi ve giderek ortadan kalkması yönündeki eğilim, ayrıca programların (felaket haberlerinden, dizilere, eğlenceye ve cinsel konulara kadar) çeşitli gerçeklik düzeyleri arasında gezinmesiyle pekişmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Meyrowitz'in iletişim teorilerine katkısını gün geçtikçe magazinsel bir yapı, biçim ve mantığa bürünen televizyonun ampirik etkilerini konu edinen araştırmaların daha da zenginleşmesi olarak değerlendirmek mümkün gözükmemektedir. Hatta denilebilir ki Meyrowitz, McLuhan, Neil Potman, John Fiske ve Raymond Williams gibi, televizyonun gerçeklik ve kimlik algımıza nasıl etkideği konusuna kısmen değinen yaklaşımlarından sonra soruyu bütünüyle ele alan ve en önemli yönleriyle irdeleyen bir teorisyen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda Meyrowitz, davranış biçimleri, normlar ve hayat tasarımlarının televizyonla birlikte nasıl geliştiğini ve dönüştüğünü irdelemesi dolayısıyla diğer teorisyenler arasında ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Diğer teorisyenler daha çok magazinleşen televizyonun yapısal ve biçimsel özelliklerini ve bunun toplumsal algıdaki karşılığını belirlemeye çalışırken Meyrowitz, bu durumun gerçeklik algısının, değer yargılarının ve kimliklerin oluşması sürecinde meydana gelen sosyo-kültürel sonuçlarına eğilmektedir.

Meyrowitz'in televizyon analizleri yaklaşık 35 yıllık bir dönemi kapsamakta ve medyumun uzunca süre kullanılmasının, bireysel kullanımları çok ötesinde yeni ve farklı bir gerçeklik anlayışının oluşmasına sebep olduğu ve bu durumun medya araçlarına muhatap olan algılayıcılarda farklı bir bilinç tarihi oluşturduğu tezinden hareket etmektedir. Söz konusu bilincin nasıl oluştuğu ve biçimlendiği sorusunu irdelemek için, televizyon programlarının içeriklerinin değil, belki daha çok yapısal özelliklerinin algı ve davranış mantığı üzerindeki etkilerinin araştırılması gerekmektedir.

Sonuç itibariyle söylemek gerekirse, televizyon kullanımı algı modellerini, tutumları, bakış açılarını ve tarzlarını, diğer medya araçlarının seçimini ve böylece oluşan bireysel anlamlandırma biçimlerini etkilemektedir. Medyanın, özellikle televizyonun eşitlemeci ve homojenleştirici etkisi program yapımcılarının temel

ilkesini oluşturmakta, buna göre her yapımcı, yüksek izlenme oranlarını hedeflediğinden, mutlaka itiraz edilme ve tepki gösterilme ihtimali en düşük programlar yapmaya özen göstermektedir. Yapımcılar programlarını bu özenle ülke içinde veya uluslar arası düzeyde izlenme başarısı yakalayabilmek için dizayn etmektedirler. Öykülerin gelişim çizgilerinin, kamera yönetiminin, montaj biçimlerinin basit olmasının arkasında hep bu yüksek izlenme oranlarına ulaşma, yani mümkün olan çoğu izleyici tarafından anlaşılır olma gayesi bulunmaktadır. Çoğunlukla iki kişinin diyalog yaptığı basit sahneler, sıradan yakın çekim planları ve kamera açıları, araya giren bina görüntüleri, kolayca fark edilebilir kılacak yapımlar dizileri her yerde anlaşılabilir kılmaktadır. John Ellis'in de ifade ettiği gibi, televizyon anlatımları dizilerin ucu açık veya kapalı, tekrarı esas alan anlatım formlarına göre yapılandırılmakta, "format tekrar etmekte ve durumlar haftadan haftaya aktüelleşmektedir" (Ellis 1982: 147). Knut Hicketier de bu bağlamda televizyonun endüstriyel üretim mantığının bir gelişim aşaması ve konusunu dizisel bir form içinde sürekli yenileyerek sunan büyük bir anlatım makinesi olduğunu düşünmektedir (Hicketier 1993: 14).

Fakat öte yandan televizyonun sadece anlatım biçimleri itibariyle reklâm ve magazin programlarına göre yapılandırılmadığını, içerik olarak ta aynı mantıkla örtüştüğünün vurgulanması gerekmektedir. Nitekim televizyon uzunca süreden beri bilgilendirme amaçlı segmentler yayınlamakta ve bu yayınlarında sürekli olarak belirli bir şemayı uygulamaktadır. Televizyon bilgilendirme amaçlı yayınlarında bu şemaya uygun olarak hep bir uzmanı bir problem veya sorunu yaşayan kişi ile ilişkilendirmekte, böylece bütün problemlerin bir uzmana sorulduğu takdirde çözülebileceği fikrini pekiştirmektedir. Yine aynı şekilde reklâmlar da problemlerin bir uzmana sorulmasıyla çözülebileceği mitosunu sıkça kullanmaktadır.

Televizyonun biçim ve içerik bakımından magazinselleşmesi ve kendine özgü bilgilendirme biçimleri ve gerçeklik algısına aracılık etmesi belirli bir akış hızı, dizisellik ve tekrarlanabilirliği öngören belirli bir formatı gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede sadece değişik içerikli programlar arasında değil, aynı zamanda örne-

ğin haber programlarının değişik konulara ayrılmış segmanları arasında da eşitleme ve farkları ortadan kaldıracı bir yayın formatı benimsenmektedir. Bu yaklaşım haber programlarında ele alınan konulara ayrılan segmanların sürelerin eşitlenmesine, mümkün olan en kısa sürede konuların işlenmesine ve sonuç olarak hiçbir konunun gerektirdiği biçimde derinlemesine ve ayrıntılı bir biçimde değerlendirilememesine yol açmaktadır. Çok ayrıntılı biçimde yapılmış araştırmalar bile ancak kısaltılmış olarak sunulabilmektedir. Bu eğilim televizyonda sürekli olarak güç kazanmakta, segmanlar ve formatlar her geçen gün biraz daha standardize edilmektedir.

Ulusal veya uluslar arası konuları irdeleyen haber-magazin programlarının sahip olduğu anlatım tekniği televizyonun magazinsel yapı ve formatı içinde nasıl her şeyi standardize ettiğine dair güzel bir örnek oluşturmaktadır. Belirli bir konuyu işleyen haber-magazin programlarında ister politik isterse kültürel bir konu ele alınsın, sürekli olarak aynı anlatım mantığı benimsenmekte, gelenekselleşmiş çevrimsel bir önerme yapısı sergilenmektedir. Bu programların anlatım mantığına göre, önce bir örnekle başlanmakta, daha sonra antitetik bir muhakeme sunulmakta ve son olarak başta gösterilen örneğe geri dönülerek yargı oluşturulmaktadır. Programın akış sürecince sürekli zıtlıklara veya zıt görüşlere yer verilmekte, uzmanla sıradan insanlar veya politikacı ile halktan birinin görüşleri karşı karşıya getirilmekte, fakat asla istisna oluşturabilecek veya alışılmışın dışındaki bakış açılarına bu standardizasyon sürecinde yer verilmemektedir. Bu ise haber programlarının daima zaten hep gösterilmiş olanı algıladıkları ve izleyiciye hep aynı tarzda sundukları anlamına gelmektedir.

Bu değerlendirmeler ışığında televizyon magazinselleşen bütünlüğü içinde karşımıza bir tecrübe simülörü olarak çıkmakta ve:

- Epistemolojik yapısına hâkim olan eğlendiricilik özelliği dolayısıyla niteliksel bilgi düzeyleri ve moral değerler arasındaki farklılık önemini yitirmektedir.
- Eğlendirme özelliğine uygun olarak bütün varlık oluşu aynı ontolojik düzeyde stilize ve estetize etmesi dolayısıyla varlığın ken-

disinden ziyade varoluş tarzı önem kazanmaktadır.

- Sunduğu tecrübe tekliflerinin adaptasyonu ve dönüşümünü sağlamaktadır.
- Toplumsal bilgilerimizi ve bilgilenme biçimlerimizi standardize etmektedir.
- Gerçek hayat ile medyatik gerçeklik arasındaki fark ortadan kalkmaktadır.
- Televizyon davranışlarımıza, görüş tarzımıza, kolektif tavırlarımıza, normlara ve değerlere nüfuz etmekte, toplumsal tutum ve davranışlarımızda değişikliklere yol açmaktadır.
- Televizyon bize aynı zamanda zorunlu olarak kabul edilen şablonlar değiştiğinde davranışların da değişebileceğini göstermektedir.
- Televizyonun sayısız konuları aynı bilgilenme düzeyinde sunması ve bu durumun insanların eleştirel bilinci gelişmemiş büyük bir kısmını etkilemesi, anti-demokratik bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Televizyon, izleyicisinin evine dili kullanmadan, izinsiz girmekte ve yaş farkını gözetmeyen ayrımı tanımamaktadır.
- Televizyonda sadece yaşama dönemleri arasındaki ayrım ortadan kalkmakta, dönemler homojenleşmektedir.
- Televizyonda eril ve dişil yaşam alanları arasındaki ayrım bulunmamakta, her cinsiyet karşı cinsin kimliği ve davranış biçimleri ile yüzleşmektedir.
- Televizyonda gösterilen rollerin çeşitliliği dolayısıyla klasik rol anlayışı geçerliliğini yitirmekte, çok açılı bir toplumsal ben oluşmaktadır.
- Televizyonda, birbirinden bağımsız gelişen olaylar arasında dolaysız bir bağ kurulmakta ve bu küresel anlamda paylaşılmaktadır.
- Özel ve toplumsal alanın birbirine karışması, toplumsal mekân anlayışının kaybı, rol ve grup kimliklerinin birbirine karışması, cinsiyet, yaş ve statü farklarının eşitlenmesi televizyonun bireysel ve toplumsal gerçeklik algısı üzerindeki en önemli etkileri arasında bulunmaktadır.

- Televizyona hâkim olan magazinsel biçim ve yapının içinde sadece zevk alma ve tecrübe çeşitliliğinin aşır düzeyde artması değil, tecrübenin ve zevk almanın bizzat kendisi de değişmektedir.

Bütün bu değerlendirmelerden sonra televizyonun magazinsel yapısının bir yandan çok çeşitli yaşantılar, daha doğrusu sanal tecrübe içerikleri sunarken, öte yandan algılama biçimleri arasındaki farkları ortadan kaldırdığını söyleyebilmemiz mümkün gözükmemektedir. Bu gelişmenin sadece televizyonla sınırlı kalmadığı, McLuhan'ın tanımlamasıyla, yaşadığımız 'küresel köy'de diğer iletişim imkânlarına doğru genişlediği görülmektedir. Kendileri aracılığıyla yeni iletişim ağlarına bağlanabileceğimiz kişi, mekân ve ortamlar sınırsız gibi görünmesine rağmen, bu bağlantıyı nasıl kuracağımız standardize edilmiş bulunmaktadır. Milyonlarca kişiyi dünyaya açılan penceresini Windows'un bir sürümünün oluşturması bu duruma güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Diğer teorisyenler arasında Meyrowitz, medya kullanıcısını ve televizyonun toplumsal etkilerini teorik araştırmalarının merkezine yerleştiren ilk kişi olması bakımından önem arz etmektedir. Televizyon izleme ve izleyicisi üzerine yapılan bu araştırmalar sadece televizyonla ilgili tartışmaları zenginleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda ampirik toplum araştırmaları gibi değişik ve birbirinden farklı alanlar arasında bağlantılar kurulmasına katkı sağlamaktadır.

KAYNAKLAR

- Boddy W (1987) Operation Frontal Lobes Versus The Living Room Toy: The Battle Over Programme Control in Early Television, in: Media, Culture and Society, vol. 9, Routledge, London.
- Bolz N (1990) Theorie der Neuen Medien, Raben Verlag, München.
- Ellis J (1982) Visible Fictions: Cinema, Television, Video, Routledge and Kegan Paul, London/New York.
- Fiske J (1987) Television Culture, Methuen, London.

Fiske J ve Hartley J (1978) Reading Television, Methuen, London.

Hall P C (1979) Zeitkritik als Ressort, Politische Fernsehmagazine im Kreuzfeuer der Interessen, in: Helmut Kreuzer, Karl Prümm (ed.), Fernsehsendungen und ihre Formen, Reclam Verlag Stuttgart.

Hickethier K (1993) Film- und Fernsehanalyse, Merzler, Stuttgart

Horton D ve Wohl R R (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance, Psychiatry 19: 1956, ([http://www. participations.org/volume %203/ issue %201/ 3_01_hortonwohl.htm](http://www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm), Erişim: 10.03.2009.

Livingstone S (1999) Mediated Knowledge: Recognition of the Familiar, Discovery of the New, in: Gripsrud J. (ed.), Television and Common Knowledge, Routledge, London.

McLuhan M (1965) Understanding Media: The Extensions of Man, McGraw-Hill Paperback, New York/London.

Meyrowitz J (1987) Die Fernseh-Gesellschaft, Beltz Verlag, Weinheim/Basel.

Newcomb H ve Hirsch M P (1992) Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung, in: (ed.) Hickethier, K., (1992), Fernsehen: Wahrnehmungswelt, Peter Lang Verlag, Frankfurt a. M./Berlin

O'Sullivan T, Hartley J, Saunders D, ve Fiske J (1983) Key Concepts in Communication, Methuen, London/New York.

Postman N (2003) Wir amüsieren uns zu Tode, Fischer Verlag, Frankfurt am Main.

Siegfried Z (1989) Audiovisionen: Kino und Fernsehen als Zwischenspiele in der Geschichte, Rowohlt, Hamburg.

Watney S (1997) Moral Panics, in: O'Sullivan, T, Jewkes Y (ed.) Media Studies Reader, Arnold, London.

Williams R (1974) Television: Technology and Cultural Form, Fontana, London.