

ENFORMASYON* ÇAĞINDA TELEVİZYON ve GAZETEYE YÖNELİM TEMELİNDE GELİŞMEKTE OLAN TOPLUMLARDA KÜLTÜREL DEĞİŞME SÜRECİ

Nimet ÖNÜR**

Toplumsal evrim sürecinin aşamaları, farklı ölçütler temelinde değişik biçimlerde adlandırılabilir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra gelişen iletişim teknolojilerinin-özellikle iletişim uyduları, bilgisayarlar ve iletişim araç ve gereçlerinin bir sonucu olarak, çok büyük sayıda ve farklı nitelikteki enformasyon toplanabilmekte depolanmakta ve istendiğinde bir kanal aracılığıyla dünyanın dört bir yanına dağıtılabilmektedir. Böylesi yaygın ve yoğun bir iletişim gereği, küresel bir köy durumuna gelen bir evrende yer alan çeşitli toplumsal sistemlerin ve bu sistemleri oluşturan yapıların birbirinden etkilenmeleri kaçınılmazdır. Dolayısıyla çağımıza damgasını vuran iletişim teknolojisindeki gelişmeler, enformasyon çağını aşmıştır. Bu durum, günümüzde birçok yönlere ele alınıp incelenebilecek olan dünya uluslarının “globalleşme” sürecinin tipik bir görüntüsü olarak değerlendirilebilir.

Batı toplumlarının geçen zaman içinde endüstrileşme evresini tamamlamalarından sonra ortaya çıkan bu dönemde, toplumsal dinamik çok çeşitli nitelikte ve sayıda enformasyonla işlerliğini sürdürmektedir. Toplumsal işbölümünün hemen her alanında daha yoğun enformasyon kullanımıyla, yoğun üretim ve tüketim ekseninde örgütlenen çağdaş toplum görünümüne ulaşılmıştır. Enformasyon sektörünün gelişmesinin temel etkenlerinden biri olarak bu durum, toplumun enformasyon üreten dağıtan ve tüketen kesimlerini, çeşitli uzmanlıklar temelinde görece farklılaştırmakta, herkesi aynı anda hem üretim hem de tüketim halkalarına bağlamaktadır. Enformasyon sektörüne yıllar itibariyle giderek artan oranlarda bireylerin istihdam edilmeleri(1) biçiminde

* Bilgiyi özellikleri itibariyle inceleyen, yüzyılımızın ikinci yarısından itibaren gelişmeye başlayan bilişim teorisine (information theory) göre enformasyon (information) kavramı ile bilgi (knowledge) kavramının farklı kullanımı söz konusudur

** Yrd.Doç.Dr. Ege Üniversitesi. İletişim Fakültesi.

gelişen bir “kültür endüstrisi” denilebilecek yapı değişimini Robert Hamrin, “Sessiz Enformasyon Devrimi”(2) olarak adlandırmaktadır.

Endüstri toplumunun özel mülkiyete serbest rekabete ve kâr maksimizasyonuna dayanmasına karşın, enformasyon toplumunda belirleyici olan teknolojik alt yapıdır. Bu alt yapıda önemli olan maddi sermaye değil, bilgi ve enformasyon ağırlıklı sosyal kaynaklardır(3). Bilgi kullanıldıkça artan sınırsız bir kaynaktır. Kültürel yapıyı besleyen ve değiştiren bir dinamik oluşturmaktadır.

A.B.D. ve Avrupa'nın endüstrileşmiş toplumlarında söz konusu evrim aşaması, teknolojik gelişmelerin ve bunların neden olduğu birtakım dönüşümlerin anlatımıdır. Dönüşüm nedenini; salt enformasyon teknolojisindeki gelişimlere bağlamak olası değildir. Ancak vurgulanmaya çalışılan, gelişen böylesi bir evrim aşamasında yoğun iletişim ve etkileşimleriyle toplumlarda yeni bir “iletişim kültürü” oluşturulmakta olduğudur. Diğer bir deyişle Batı'nın endüstrileşmiş toplumlarında nitelik olarak farklı bir yapı, gelişmiş ya da gelişmektedir. Bu durumdan endüstrileşmekte olan toplumlar etkilenmektedir. Bu etkileşim çoğu kez “bağımlılık” temelinde gerçekleşmektedir. Çünkü Batı'da gelişen iletişim endüstrisinin kitlesel üretimi gereği, iletişim araç gereçleri (means of communication) ve medya ürünleri (media products), gelişmekte olan toplumlarca da tüketilmektedir. Tüketim, ya sözkonusu ürünlerin ithal edilmesi ya da uydular aracılığıyla, kitle iletişim araçları (mass media) vasıtasıyla gerçekleşmektedir. İletişim endüstrisini kurma ve geliştirme sürecinde olan gelişmekte olan toplumlar, kendilerine en yakın komşu ülkelerdeki olan olaylardan haber almada bile, endüstrileşmiş ülkelerin iletişim kanallarını kiralamak ya da kullanmak durumunda kalabilmektedir. Körfez Savaşı, Dünya Kupası Eleme Maçları ...vb. bunun tipik örnekleridir

Bu makalede amaç; Batı dünyasındaki bu endüstriyel gelişmelerin bir sonucu olarak, gelişmekte olan toplumların bireylerinin televizyon kanallarına ve gazeteye yönelmekle, ne yönde etkilenebileceklerini, bu konuda yapılan alan çalışmalarının verilerine dayanarak irdelemeye çalışmaktır

KÜLTÜR ve KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Kültür, değişik açılardan farklı biçimlerde ele alınabilir. Konuya yaklaşımımız gereği, toplumsal yapı ile ilişkilendirildiğinde; bireylerin aralarındaki kurumlaşmış ilişkilerin devamını sağlayan, ortaklaşa yaratılan, paylaşılan, geçmişten getirilen zaman içinde belirli değişikliklerle varlığı süregelen bilgi birikimi, maddi ve manevi değerler sistemi olarak tanımlanabilir.

İnsanoğlu yaşamını biri doğal ortam biri de toplumsal ortam olmak üzere iki ortamdan sürdürür. İnsan ilişkilerinin ve insan yaratısının bir ürünü olan toplumsal ortamın oluşumunda temel öge kültürdür. İnsanın düşünsel inançsal duygusal etkinlikleri sonucunda ortaya çıkan yaratılar, değerler ve kuşaktan kuşağa aktarılan davranışlar bütünüdür. Günümüz örgütlü toplumlarında insanın hem doğal ortama uyum sağlaması hem de toplumsal ortama ayak uydurması için ortaya koyduğu tüm yaratılar olarak düşünülmelidir(4).

Toplum yaşamında önemli bir işlevi olan kültür, hem bir yaşam biçiminin anlatımı hem de kültür öğelerinin ortaya çıkışı bakımından bu yaşam biçiminin bir sonucudur. Günümüz toplumlarının, evrenselleşmeye doğru giden değişim sürecinde, özellikle bireysel düzeyde değişimin ortaya çıkmasında iletişim araçları, yönlendirici birer güç durumundadır. Çünkü her türlü iletişim olanaklarının gelişimiyle birlikte toplanan ve eldeki mevcut bilgiler, sınıflanarak depolanmaktadır. Böylesi oluşan dökümantasyon merkezinde çeşitli tele matik, tele-işlem, telekominikasyon kanalları ile bilginin dağılımı sağlanmaktadır. A.B.D. ve A.E.T. ülkelerinin çoğu böylesi bir sistemi kurmuş ve geliştirmişlerdir.

Geleneksel toplumlarda egemen olan geleneksel birikimler sonucu ortaya çıkan, yeniliğe açık olmayan, bilgi birikimi yerini giderek daha üretken bilimsel bilgiye bırakmaktadır. Bilimsel ve teknik alandaki ilerlemeler, ekonomik ve toplumsal alandaki değişmeler, yeni buluşlar, toplumsal yaşamı düzenler hale gelmektedir. Bu süreç içinde kitle iletişim araçları, bireyleri bu gelişimlerden haberdar etmektedir.

Kitle iletişim araçları vasıtayla bireyler, kendi yaşam biçiminin dışında bir dünyaya uzanabilmektedir. Ancak yine de var olan maddi kültür öğeleriyle manevi kültür öğelerinin (bilgi, değer ve norm

sistemi) örtüşemediği, aykırılıklar ve karşıtlıklar oluşturduğu durumlarda, toplumlar, hızlı değişim sürecine girmiş olmaktadır. Bu süreç her aşamada, çağdaş toplumlar düzeyinde bilime ve teknik bilgiye yükselerek evrenselleşen bir maddi kültürü geliştirmeden kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaşan, ancak özümsemesi yoluyla toplumun kendi dinamiğine uyan bir kitle kültürünün(5) oluşumuyla sonuçlanmaktadır. Özellikle gelişmekte olan toplumlarda söz konusu kitle kültürü, toplumun geçmişten getirdiği geleneksel ulusal kültürel öğelerle, kitle iletişim araçlarının etkilerine açık olmaktan doğan, ancak önceki kültürel öğelerin içselleştirmeye olanak tanıdığı ölçüde evrensel kültüre doğru uzayan bir halka oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle bireyler, “evrensel olana doğru giden değişimin” gerçekleşebilmesi için, “düzenli sistemli bilgiler edinerek”, beğeni, eleştiri ve değerlendirme yeteneği geliştirmekten uzaktır. Ancak kişi yine de bu yolla öznel kültür mozayikliğini oluşturabilmektedir. Bu mozayik kültürel yapıda, yine bu araçlar yoluyla kendini yineleme (tekrarlama) ve yenileme (popüler olma) olanağına kavuşmuş olmaktadır. Şöyle ki; Kitle iletişim süreciyle bireylerde düşünsel düzeyde bir yaşam modeli yaratılmaktadır ki, bu varolan toplumsal kültür üzerinde önemli bir doku oluşturmaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçları; toplumsal yaşamın algılanmasında önemli bir etkiye sahiptir(6). Çağdaş toplumlarda kitle iletişim araçları aktif olarak kullanıldıkları ölçüde bireyler, kendi sosyal gerçekliklerini de oluşturmuş olmaktadır. Ancak, sözkonusu araçlar, kitle iletişim sürecini bütünleyen bireylerarası iletişimde de tek kaynak durumundadır. Bu yolla bireylerin sosyal dünyaya bağlanmaları (angage) ve toplumsal yaşamla bütünleşmelerinde, bireysel gereksinimlerin giderilerek pratik ilişkilerin kurulmasında dolayısıyla aile ve toplumla birleşmelerinde yeni değerler yaratılmış olmaktadır(7). Gelişmekte olan toplumlarda belirgin bir eklektik yapıda oluşan ortak kültür (comman culture)(8), Batı’daki endüstri ötesi toplumların(9) kültürel yapısından farklı bir nitelik arz etmektedir.

Kültürün birikimli bir sürecin ürünü olması nedeniyle, kitle iletişim kanallarının, toplumların evrimini dinamik bir şekilde etkilemeleri, sözkonusu yayın araçları alanındaki yaratıcıların ürettiği yeni ürünlerin yaratılarak toplumları etkilemesine dayanır.

Etkileme ve etkilenme sonucunda oluşan kültür düzeyinin, toplum içindeki birtakım insanların somut taleplerine, istek ve korkularına, gelişkinlik düzeyi ne olursa olsun, duygusal tepkilerine, sembolik düzenlemeli algılama yeteneklerine, toplumlarını tanıma ihtiyaçlarına, boş vakitlerini değerlendirme arzularına cevap vermek zorundadır(11). Bu aşamada geleneksel toplumlardaki ortak zevkler yerini toplumsal işbölümünün çeşitli katmanlarında yeralan bireylerin değişen estetik değerlerine bırakmaktadır. Söz konusu estetik değerler, bireylerin kendi toplumsal konumlarına göre algıladıkları evrenin görüntülerini veren kriterlerdir. Yaratılan bir tüketim kültürü içinde biçimlenen talepleri karşılayabilecek kapasitede artan kitlesel üretimi; bir yandan eski zevkler, stiller, davranış kalıpları... vb. biçimlendirmeye devam ederken, diğer yandan yenileri (üretilenden tüketilene geçerek benimsenen) toplumsal ilişkiler süresince yeniden üretilerek birbiriyle kenetlenir. Yeniliklerin yaratıcıları (entüellektüeller, teknokratlar, sanatçılar... vb.), topluma kitle iletişim araçları vasıtasıyla (intermediate) değişme, farklılaşma ve daha üst bütünleşmeye doğru giden değişim sürecinde etkili ve yönlendirici olabilmektedir.

Enformasyon çağında, kültürel ürünlerin üretimi ve tüketiminde ulusal sınırlar aşılımıştır. İletişim araçlarıyla (means of communication) çizilen bir evrende; toplumlar, “ortak bir kültür oluşturmaya doğru giden”, bütünleşme sürecinde oldukları savı kanımca geçerli görülmektedir. Ancak bu bütünleşmede; belirli sürelerle ortaya çıkan ulusal birleşmeler, daha zayıf halkalarla bağlı uluslararası birleşmelerle kendini tamamlayabilmektedir. Örneğin çeşitli bilgisayar ağları ile elektronik basınla karşılaştırıldığında daha yerel, ulusal, bölgesel kıtasal özellik gösteren yazılı basına (özellikle gazeteler) göre, elektronik basın, sınır tanımamaktadır. Uydular kanalıyla hemen her topluma görel bir farklılaşma ile her türlü yayın; Amerika (ABC, NBC, CBS, ...vb.), Avrupa (BBC, ZDF, TFI, ...vb.) kanalıyla girebilmektedir. Toplumlar artan tüketim talepleri içinde ulusal kaynaklı programların açığını, uluslararası pazarda yerini alan gösterişli ürünleri tüketme yoluna gitmektedir.

Uluslararası iletişim ürünleri pazarında en büyük yeri, Amerikan endüstrisi tutmaktadır. Giderek uluslararası düzeyde ünlünen

oyuncular sayesinde izleyici potansiyeli yaratan Amerikan kaynaklı yapımlar, kendini kabul ettirebilmektedir. Avrupa dil bölgesi içinde (Fransa, Almanya, İngiltere), ulusal sunumlar, yayın sınırları içinde heterojen bir yapı sağlamaktadır. Gerçekte bağımsız yapımlar (Fransa), ikinci elden müteahhitlik (Yunanistan ve İtalya) ve karma durumlarla (Almanya ve İngiltere) farklı pazarlarla bazı büyük ya da orta ölçekli girişimleri, birkaç küçük grup olarak yapımları başarabilmektedir(12).

Yapımlar, özellikle elektronik basın kanalıyla yeni kültürel değerleri ve standartları bireylere taşımaktadır. Etkileme gücü; mesajın içeriği ne olursa olsun, Mc Luan'ın anlatımıyla aracın kendisinden de gelmektedir. Dolayısıyla "araç mesajın kendisidir (medium is message)" (13) vecizesinde anlam kazanmaktadır ki, dünyanın her yerinde elektronik basın, yazılı basına göre daha etkilidir. Amerikan endüstrisi bu konuda oldukça büyük ölçekte açıkları kapatabilmektedir. Ekonomik yapıların sürekli kamçılandığı tüketim gereksinimlerinin oluşturulmasında "reklam girdileri", hem televizyonun yaşamasına kaynak oluşturmakta, hem de yeni yapımlarla birlikte düşlenen yaşamın görüntülerini gözler önüne sergilemektedir.

Böylelikle sinema alanında olsun, TV alanında olsun Amerikan sanayi kendini kabul ettirmektedir. Kültür sanayi alanında piyasa kanunlarının güçlendirilmesi ve birçok ülkede "multi-medya" diye adlandırılan özel iletişim grupları, tanımları gereği devlet tekellerinden daha çok, kâr kaygısının icaplarına daha duyarlıdır. Aynı yayın süresi içinde ulusal üretimlerden yedi sekiz kez daha ucuza satılan Amerikan dizilerinin önünde hep parlak bir gelecek vardır(14). Bu diziler, gelişmekte olan toplumların TV kanallarında da önemli yer tutmaktadır.

GELİŞMEKTE OLAN TOPLUMDA KİTLE İLETİŞİM SÜRECİNDE TELEVİZYON ve GAZETEYE YÖNELİM

Gelişmekte olan ülkelerde kırsal geleneksel yapı ile henüz tam bir tip içinde bütünleşmemiş olan modern yapının birarada yaşadığı birçok bilim adamı tarafından gözlenmiştir. "Geçiş tipi" olarak adlandırılan bu süreç(15) kırdan kente göç eden bireylerin ekonomik ve sosyal mekanlarının(16) analizinde önemli bir ele alış biçimi olarak gözükmektedir. Endüstrileşme sürecinin sonucu olarak ortaya çıkan bir

kentleşme alt kültürünün”(17) ortaya çıkmasında “kentte geçirilen zaman süresi” önemli olmaktadır.

Gelişmekte olan toplumlarda kırsal alanlara kadar giren kitle iletişim araçları, salt kentlerde değil, kırsal yerleşim alanlarında da bireyleri, bir takım yeni maldan (emtia), fırsatlardan, yaşam biçiminden haberdar etmektedir. Ancak bireylere ulaşan mesajlar yüzyüze ilişkiler temelinde tartışılmaktadır(18). Endüstrileşmiş ülkelere göre, kitle iletişim endüstrisi yeterince gelişmediğinden, geleneksel yapılarla yanyana işlerliğini sürdüren yeni yapıların işleyişini kolaylaştıran yeni değerlerin üretilmesinde, kitle iletişim araçları önemli bir işleve sahiptir. D. Lemer'in (19) anlatımıyla bu toplumlar, sözel sistemden kitle iletişim sistemine doğru giden evrim sürecinin çeşitli basamaklarında yer almaktadır.

Kitle iletişim sürecinde kaynak durumundaki iletişimci, hedeflediği kişilere erişmek için, öncelikle iletişimin taşıyacağı bilgi duygu ve enformasyonu, bir iletişim kanalıyla gönderebilecek biçimde kodlar(20). Daha önce de sözünü ettiğimiz gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişim kanallarında yer alan yabancı kaynaklı yapımlarını programların algılanmasında kavramsal ve dil açısından (semantik ve sentaks kuralları) bir takım sorunların ortaya çıkması olasıdır. Kaldı ki, kentleşme süreci yaşayan toplumda bazı ulusal yapımlar için bile bu durum geçerliliğini koruyabilmektedir. Çünkü hedef kitleden bireyler, kendilerine gelen çok sayıda mesajı ya da enformasyonu, sahip olduğu kültürel öğeler temelinde filtreleyerek (süzerek) almaktadır. Seçicilik söz konusudur. Dolayısıyla geçerliliğini koruyan geleneksel kültürel özelliklerle karşıtlıklar oluşturan evrensel kültürel öğeleri içeren programların algılanma güçlüğü doğabilmektedir.

Yapılan araştırmaya(21) göre; bireylerin sahip olduğu kent kültürü ile 1. dereceden yönelinen kitle iletişim aracı konumundaki televizyona yönelim arasında, kentleşmenin aşamaları içinde anlamlı bir ilişki vardır. Kentleşmeye koşut yerel, ulusal evrensel kültürel öğeleri içerebilen TV programlarına açık net bir yönelimin olduğu söylenebilir. Aynı durum gazeteye yönelimde de söz konusudur. Bireylerin kentsel durumları ve kentsel tutumları ile orta düzeye varan bir korelasyon söz konusudur(22).

A. TELEVİZYONA YÖNELİM

Kentleşmenin aşamaları içinde demografik değişkenler temelinde TV'den izlenen programlarda evrensel kültürel öğeleri içeren TV programlarına, kentleşmenin ancak üçüncü aşamasında yönelim sözkonusudur. Ör; demografik öge olarak yaş faktörü temel alındığında, tüm yaş gruplarında eğlence programları kentleşmenin üç aşamasında da en çok izlenen programlar durumundadır.

Eğlence programı, yapımcılar tarafından izleyici profilinin tahmin edilemediği ya da göz önüne alınamadığı durumlarda en çok yayına konan kaynaştırıcı bir program türüdür. Dolayısıyla içeriği her türlü beğeniye hitap edebilecek eğlence yapıtlarında oluşmuştur. Hedef kitlenin en çok televizyon izleyebileceği saatlerde kanallar bu tür programlara yer vererek, izleyici potansiyelini yüksek tutma amacındadır. Söz konusu eğlence programları ulusal kültürel öğelerin yanısıra çeşitli yapıtlarda değişen oranlarda evrensel kültürel öğeleri de içermektedir.

Kentleşmenin 1. aşamasında yaşla birlikte dinsel programlara yönelimdeki artış, sosyalizasyon sürecinin büyük kısmını geleneksel toplumsal çevrelerde tamamlamış olan bireylerin ortak yönelimidir. Ancak ikinci ve üçüncü aşamada böylesi bir ilişki ortadan kalkmaktadır(23).

Bireyler geleneksel kırsal etkinliklerle, bu etkinliklere benzerlik gösteren sektörlerden, kentsel sektörlerle doğru giden değişim süreci içinde, TV'ye yönelim nedenleri de, geleneksel kültürel gereksinimleri yansıtan nedenlerden, ulusal evrensel yönelim gereksinimlerine doğru giden değişim sürecinde somutlaşmaktadır(24).

Yapılan uğraşlara göre, kentleşmenin aşamaları içinde yönelinen programlar arasındaki ilişkide de aynı şekilde görmek olasıdır. Ancak üst kademe yöneticilerin ve serbest meslek sahiplerinin evrensel kültürel öğeleri içeren yabancı drama ve dizilere yoğun yönelim içinde olmaları, edinilen kentsel kültürel öğelerin, evrensel kültürel öğelere yönelimde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Bu durum ancak kentleşmenin üçüncü aşamasında gerçekleşebilmektedir

Kentlileşmenin üç aşamasında da her durumda bireyin yöneldiği ortak program; haberler olup, bunu ikinci sırada spor programları izlemektedir.

Genişleyen evrenin ve kentin hetorejen yapısı içinde, bireylerin yaşantısında haberlerin önemli bir işlevi vardır. Ancak kentlileşmenin aşamaları içinde yönelinen haber konularında da kültürel farklılaşma kendini açığa vurmaktadır.

Spor, özellikle 1950'lerden sonra artan boş zamanların örgütlenmesi, ekonomik yaşamın önemli bir etkinliği haline dönüşmüştür. Bu amaçla sporun çok hızlı geliştiği ve yaygınlaştığı görülmektedir. Boş zamanları değerlendirme aracı olarak spor, ulusal ve uluslararası düzeyde kurumlaşarak önemli bir toplumsal dizge haline dönüşmüştür(25). Gelişmiş ve gelişmekte olan tüm toplumlarda spor, büyük yatırımların yapıldığı ve bir boş zaman tüketim kültürü içinde sunulan hizmetlerin tüketildiği etkinlik olarak medya aracılığıyla günümüzde, kırsal yaşam içinde bile yerini alabilmiştir.

Gelir durumuna göre televizyona yönelim çeşitlenmediği halde, öğrenim durumunun görünen bir etkisi söz konusu olmaktadır. Kentsel etkinliklerin gerektirdiği nitelikli işgücü ve toplumlardaki teknolojik gelişmeler giderek artan geleneksel ve bilimsel bilgi, öğrenim durumunu vazgeçilmez kılmıştır. Teknolojik devrime bağlı olarak toplumsal yapı değişirken, eğitimle yaratılan insan tipi de değişmektedir. Böylece eğitim, çağdaş yaşam biçiminin tanınması ve düşünce biçiminin yaratılmasında önemli bir unsur durumundadır.

Öğrenim düzeyi yükseldikçe TV kanallarına yönelim nedenleri ve TV programlarına yönelimde de daha evrensel kültürel özellikleri içeren programlara (yabancı drama, diziler, eğitim, kültür, ...vb.) yönelimde artış söz konusudur(26).

Televizyona yönelim bireylerin özümseyebildikleri kentlileşme alt kültürü temelinde, evrensel kültürel öğeleri içeren programlara yönelmeye doğru, değişebilmektedir.

B. GAZETEYE YÖNELİM

Gazeteye yönelim, televizyona yönelimden kendine özgü özelliklerinden dolayı ayrılmaktadır. Çağın yeni teknolojik gelişmeleri

sonucu, basılı kültüre görsel ve işitsel nitelikteki elektronik kültür ağır basmaktadır.

Basılı kültür ile görsel ve işitsel kültür arasında bir çelişki söz konusudur. Batı dünyasında sanayi devrimini yaratan sivil toplum düzeni içinde gelişmiştir. Sivil toplum kendisine varlık veren yeni uygarlık ve kültür yapısını ancak basılı kültür aracılığı ile yaygınlaştırabilmiştir. Basımevinin bulunmasından ikiyüz yıl kadar sonra önemli kentlerde birbiri ardısıra kurulan günlük gazeteler, aslında sivil topluma özgü değerleri savunma, tanıtma, yayma işlevini sürdürmüştür. Bilgi bu kanaldan yayılıyor, yeni dünya görüşü sosyalleşip siyasallaşıyordu. Böylece yazılı kültür 500 yılın birimini simgelemektedir(27). Gelişmekte olan toplumlarda yazılı kültür gelişmeden bireyler, elektronik kültürü (özellikle TV) tüketim alışkanlığı kazanmıştır. Bu durum, toplumların evrim sürecinin farklı gelişim aşamalarının da bir anlatımıdır. Toplumumuzdaki gazetelere yönelimde de söz konusu farkı görmek olasıdır.

Kentleşmenin aşamaları içinde demografik değişkenler temelinde, evrensel kültürel öğeleri yansıtabilecek gazete yazılarına yönelim (ekonomi sanat köşesi, makaleler ...vb.) kentleşmenin üçüncü aşamasında belirginleşmektedir ve öğrenim durumuyla doğrudan bağlantılı gözükmektedir. Gazetenin her yerine bir göz attıktan sonra bu tür yazılara yönelim, gazetenin yerine getirdiği haber verme işlevinin yanısıra, bireylerin günlük olaylar hakkında ipucu arama, yorumlama isteğinden gelmektedir. Bu yolla insanlar öncelikle kendi sorunlarını sonra da diğer insanların sorunlarının ne olduğunu ve nasıl çözümler önerildiğini bilmek istemektedir. Böylece gazetenin eğitim işlevi gündeme gelmekte ve bireyler kendilerini yenilemek, değişen dünyada ortaya çıkan yeni konuları öğrenmek gereksinimi ile gazetelere yönelim kazanmaktadır.

Kentleşmenin üçüncü aşamasında öğrenim durumu yükseldikçe, gazetenin ilânlarına ve reklamlarına yönelim de artmaktadır. Genişleyen ekonomik dünya ve ekonomik ilişkilere destek sağlayacak olan ve insanın kullanımına sunulan yeni teknolojik araç gereçleri tanıma aracı olarak gazetelere yönelim, kent kültürünün özümsemesini gerekli kılmaktadır.

Kent ortamında giderek artan boş zaman aralığı içinde yaş aralığının yükselmesine bağlı olarak artan gazete tüketimi (sayı olarak), kentlileşmenin üçüncü aşamasında diğer etkenlerin yanısıra deneklerin çoğunluğunun emekli olabilme yaşında (51-60) olmalarına(28) bağlanabilir. Ancak gazete tüketimi yaşa göre kentlileşmenin birinci ve ikinci aşamasında farklılaşmamaktadır. Aynı durum meslekler içinde geçerlidir. Deneklerin büyük çoğunluğunun marjinal işlerde ve sanayi sektöründeki alt işlerinde istihdam edilmiş olmaları, geleneksel kültürel sistemin yazılı basına gereksinim göstermediğinin anlatımıdır. Ancak yapılan işlere göre kentlileşmenin üçüncü aşamasında gazetelerden okunan yazı türlerinde farklılaşma olabilmektedir. Bu durum, kentsel etkinliklerin, görece farklılaşan entellektüel kültürel birikimleri gerektirdiğinin anlatımı olarak değerlendirilebilir.

Gelir durumuna göre gazete tüketimi, bireylerin sınırlı maddi olanaklarının bir anlatımı olarak kentlileşmenin birinci aşamasında farklılaşmaktadır. Gelir düzeyi yükseldikçe gazete tüketimi artmaktadır. Sınırlı olanaklar içinde gazete satın alma, "Lüks tüketim" olarak algılanabilmektedir. Kentsel işlerle gelir düzeyinin doğrudan ilişkisi olduğu söylenemez. Ancak kentlileşmenin üçüncü aşamasında, gelir durumuyla gazeteden okunan bölümler arasında bir ilişki söz konusudur. Gelir durumu yükseldikçe, daha evrensel kültürel unsurları içeren yazılara yönelim artmaktadır. Bu durum, çoğunluğunun serbest meslek ve üst kademe yöneticilerin oluşturduğu deneklerin(29), eğitim düzeyinin yüksek olmasına dayandırılabilir.

SONUÇ

Gelişmekte olan toplumlar, geleneksel ve modern iletişim ilişkisi ve etkileşimlerini bir arada sergilemektedir. Dolayısıyla değişme yönü bakımından evrensel yönelimlere açık ancak toplumun işleyen dinamiği gereği, geleneksel ve modern (kentsel olan) kültürel özellikleri içeren medya ürünlerinin birarada tüketildiği iletişim ilişkisi ve etkileşimleri geçerliliğini korumaktadır

Parsons, iletişimin her zaman bir ortak kültür sağladığını, dolayısıyla minumumda ortak bir dil ya da bilgi teorisi açısından kodlama, kod açma(dekodlama) ile ilgili kurallar setini gerektirdiğini

ileri sürmektedir. Aynı zaman sembollerin yorumlanabilmesinde bir referans çevre sağladığını, söz konusu ortak kültürün de yine iletişim araçları vasıtasıyla değiştiğine (30) dikkati çekmektedir.

Medya aracılığıyla uluslararası iletişim sürecine bağlanmış olan gelişmekte olan toplumlarda sembollerin yorumlanması, kodlama kod açma durumu, işlerlikte olan toplumsal süreçler temelinde, kültürel yapıya özgü sorunlar ve çözümleriyle giderilmeye çalışılmaktadır.

Kültürel değişme sürecinde daha önce sözünü ettiğimiz ortak kültür, medya ürünlerinin tüketiminde seçici işlevini sürdürmektedir.

Kitle iletişim araçlarıyla sunulan medya ürünleri, iletişim endüstrisinin tüm dünya piyasasına sunduğu, kolay tüketilebilir ürünlerdir. Kolay tüketimi olası kılan toplumsallaşma sürecinde bastırılan temel güdü ve eğilimler, heyecan ve gerilim yaratan ürünlerle her türlü sapma davranışı (suç, şiddet, bunalım ...vb.) abartılı olarak işlenen temalardır. Nitelikle ürünlerin maliyeti yüksek olduğu gibi, tüketen kesimlerde sınırlıdır. Uluslararası medya ürünlerinin bu niteliğinin yanısıra, yerli üreticiler de piyasa koşullarına uymaktadır. Kaldı ki gelişmekte olan toplumlar iletişim endüstrisini kurma, geliştirme evresindedirler. Bu nedenle birçok yönlerden, gelişmiş endüstri toplumlarına bağımlıdırlar. Böylece bir yandan uluslararası düşük nitelikli medya ürünleri diğer yandan da toplumun kendi dinamiğine uyan yerli yapımlar, "kitle iletişim araçlarıyla bireylere sunulan medya ürünlerini" oluşturmaktadır.

Akıp giden kitle iletişim sürecinde mesajların rastlantısal ve parçalı olması durumu, anlam bütünlüğünün kurulmasını zorlaştırmaktadır. Bu durumda, yeni sentezlerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Yerel kültürel özelliklerin belirgin olduğu yerel düzeyde bir sözlü kültürden, ileri düzeyde bir sözlü kültüre geçiş sürecini, kanımca yazılı kültürün gelişme süreci tamamlayabilecektir. Bir takım kültürel öğelerin (düşünsel, sanatsal ...vb.), gelişmesi açısından bu toplumlarda kentleşme alt kültürünün önemli bir işlevi vardır. Kentleşmenin üçüncü aşamasındaki (kentli) bireylerin, evrensel kültürel öğeleri içeren medya ürünlerine yönelim kazanmaları bunun göstergesi sayılabilir.

Bireylerin medyaya yönelimi boş zamanların kullanımı açısından, eğlenme ve dinlenme etkinlikleriyle beraber yine de eğitim (bireyin kendini geliştirmesi) etkinliği olarak değerlendirilebilir. Ancak kültürün kârlı ve verimli bir yatırım alanını oluşturması, pazar koşullarına göre üretilen, kolay tüketilebilen, yaratıcı, sanatsal, bilimsel, evrensel standartlardan yoksun düşük düzeydeki kültürel ürünlerin, piyasaya sürülmesiyle sonuçlanmaktadır. Endüstrileşme sürecinin yarattığı hızlı değişim evreleri, kentleşme sürecindeki bireyleri, eleştirmeye düşünmeye hatta tercih etmeye elvermeyen kent ortamının hazır çözümleriyle karşı karşıya getirmektedir. Kent ortamına uyum yapma çabaları içinde, bir dizi yeni sentezlerin (arabesk gibi) taraf bulduğu medya ürünleriyle birlikte, yerli-yabancı eğlendirici, gerilim yaratıcı düşük nitelikli ürünler, medya davranışının ana temalarını oluşturmaktadır.

REFERANS NOTLARI

- 1) Endüstri toplumunda çalışan nüfusun büyük kesimi, endüstri sektörlerinde istihdam edilirken, sözünü ettiğimiz günümüz toplumlarında enformasyon sektörüne kaymaktadır. Ör, 1970'lerde U.S.A.'da çalışan nüfusun yarısı (% 50) bu sektörlerde yer alırken, 1980'lerde % 60'lara ulaşmaktadır. Avrupa'da sözkonusu oranlar daha düşük olsa da değişme bu yöndedir. Ör, Hollanda da aynı yıllarda (1980) % 45'tir.
Jan J. Jan Cuilenburg "the Information Society: Some Trends and Implications". European Journal of Communication, Vol 2. Number 1, I March 1987, s. 106.
- 2) Robert D. Hamrin, "The Information Economy", "Communications Tomorrow" The Coming of the Information Society, Edith: Edward Comich, New York, Maryland World Future Society Sti, 1982, s. 66.
- 3) Nabi Avcı, Enformatik Cehalet, Ankara, Rehber Yay : 3, Denemeler dizisi : 1, 1990, s. 77.
- 4) İbrahim armağan, Sanat Toplumbilimi: Demokrasi Kültürüne Giriş, İzmir, İleri Kitabevi, 1992, s. 195.
- 5) "Kitle kültürü", orijinal anlamıyla kitle toplumu olarak adlandırılan Avrupa toplumlarının özellikle aristokratik kökene dayanmayan kesimlerinin kültürünün anlatımıdır. Bkz.
Herbert J. Gans Popüler Culture and Hight Culture;
An Analysis and Evaluation of Taste, Basic Books Inc, Puplicher, New York 1974, ss. 9-10.
Günümüzde ise, kitle iletişim araçları vasıtasıyla hemen her toplumda yaygınlaştırılan ve halk tarafından yürütülen kültür olmaktadır.
- 6) Denis Mc Quail, Mass Communication: Theory and Introduction, London Sage Puplication, 1987. ss. 50-51.
T Bilton, K Mennet, P Jones, Introduction To Sociology, M. Stanwort and A. Websters Sti, 1984, s. 421
- 7) James Jull, "The Social Uses Television" Human Communication Research, 3-6, Spring 1980, ss. 197-209
- 8) Modernleşmeçi kurama göre ortak kültür, post modernist toplumlarda ortaya çıkan bir tüketim kültürü (popüler kültür) olmaktadır. Daha biçimsel düzeyde farklı yönelimlerin karşılık bulduğu, bütünlüğe değerler ve amaçlar setidir

- Mike Featherstone, *Cansumer Culture and Postmodernism*, London, Sage Publications, 1991, s. 129-144.
- 9) Bir endüstri ötesi toplumun en önemli karakteristiği işgücünün çoğunluğunun tarımda ve atölyelerde yer almayıp, ticaret, finansman, taşımacılık, sağlık, üretim (yaratma), eğitim, yönetim... vb. sektörlerde yer almasıdır.
Richard Collins, "Broad Black Death Cuts Queues", *Media, Culture and Society*; Edit: Richard Collins, James Curran, Nicholas Garriham, London, Beverly Hills, Sage Puplications 1986, s. 288.
- 10) Abraham A Moles, *Kültürün Toplumsal Dinamiği*, Çev: Nuri BİLGİN, E.Ü. Edebiyat Fakültesi Yay. No:21, ss. 237-238.
- 11) Nabi Avcı, a.g.e., s. 39.
- 12) Lean Marie Charon, *Medya Dünyası*, Çev: Oya Tatlıpınar, İletişim Yayınları: 197, 1992, ss. 232-233.
- 13) Melvin L. De Fleur, Everette e. Dennis, *Understanding Mass Communication*, Boston, Houghton Mifflin Company, 1985, ss. 159.
- 14) Michall Albert, *Kapitalizme Karşı Kapitalizm*, Çev: Cemil OKTAY, Hüsnü Dilli Afa Yayınları, 21. Yüzyıla Doğru Dizisi: 17, 1991, s. 54.
- 15) S.N. Eisenstand, *Modernization Protest and Change* Printice İtall Inc, Engle Wood, Cliffs, New Jersey, 1966, s. 87.
- 16) K. Kartal kentleşmenin ekonomik ve sosyal olmak üzere iki ayrı mekanı içerdiğini öne sürmektedir.
K. Kartal, *Ekonomik ve Sosyal Yönleriyle Türkiye'de Kentleşme*, Ankara, Maya Matbaacılık ve Yayıncılık Ltd.Şti, 1983, s. 114.
- 17) Claude S. Fischer, "Toward a Subcultural Theory of Urbanism", *American Journal of Sociology*, Vol. 80, Number 6, May 1975, ss. 1324-1325.
- 18) İthiel de Solo *Pol Communication and Development* Oxford Pergemon Press Ltd. 1986, s. 99.
- 19) D. Lerner, Wilbur Schram, *Communication and Change in Developing Countries*, East-West Center Press, 1967, ss. 7-15.
- 20) Ünsal Oskay, *İletişimin ABC'si*, İstanbul, Simavi Yay., 1992, s. 19.
- 21) Araştırma *Kentleşme Sürecinde Bireylerin Kitle İletişim Araçlarına Yönelimine Aile yapısının Etkisi*" adıyla hazırlanan Doktora tez çalışmasıdır. Çalışmada; "Kentte kalış süresi" temelinde oluşturan kentleşen gruplardan İzmir'de 1985 yılı sonrasında

oluşan gecekondü kenti olan Gediz Mahallesi, 1. aşamayı, 1950-1960 yılları arasında ortaya çıkan Ferahlı Mahallesi 2. aşamayı, kuruluşu çok eskilere dayanan Mithatpaşa mahallesi de 3. aşamayı oluşturmaktadır.

- 22) Nimet ÖNÜR, Kentleşme Sürecinde Bireylerin Kitle İletişim Araçlarına Yönelimine Aile Yapısının Etkisi, Basılmamış Doktora Tezi, İzmir, E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1991, ss. 425-455.
- 23) Nimet ÖNÜR, Kentleşme Sürecinde Kitle Kültürü Oluşumunda Demografik Değişkenlerin Rolü, Sosyoloji Dergisi, E.Ü. Edebiyat Fakültesi Dergisi, Yıl 1992, Sayı 3, ss. 55-73.
- 24) a.g.e. s. 73
- 25) İbrahim Armağan, a.g.e., s. 157
- 26) Nimet Önür, Kentleşme Sürecinde Kitle Kültürü Oluşumunda Demografik değişkenlerin Rolü, a.g.e., s. 56
- 27) Ali Gevgili, yazının Basının Görünüm ve İşlevlerinde Beklenebilecek Gelişmeler, 17-19 Aralık 1982, Kitle İletişim tekniklerindeki Gelişme ve Yazılı Basının Geleceği, Seminer Tutanakları, Hürriyet Vakfı, Eğitim Yay., no: 2, ss. 64-65.
- 28) Nimet Önür, Kentleşme Sürecinde Bireylerin Kitle İletişim Araçlarına Yönelimi, a.g.e., ss. 376-458.
- 29) a.g.e. s. 176.
- 30) Talcot Parsons, Structure and Process in Modern Societies, Free Press, Division of McMillan Publishing, 1960, s. 269.