



Yayına Geliş Tarihi:13/03/2021
Yayına Kabul Tarihi:05/05/2021
Online Yayın Tarihi:06/05/2021

Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik
Araştırmalar Dergisi
Cilt: 5, Sayı: 12, Yıl: 2021, Sayfa: 15-26
ISSN: 2587-2206

EKONOMİK KALKINMA SÜRECİNDE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN TELEVİZYONUN YERİ

Baran KOCATEPE¹

Özet

İkinci Dünya Savaşı sonrasında dünya ülkeleri gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler olmak üzere sınıflandırılmaya başlanmıştır. Gelişmiş ülkelerin önceliği ekonomik büyümeye birlikte ülke vatandaşlarının refah düzeylerini arttırmaktır. Gelişmekte olan ülkelerin önceliği ise ekonomik kalkınmayı gerçekleştirip, gelişmiş ülkeler düzeyine ulaşmaktır.

Ekonomik kalkınma süreci, başta ekonomi olmak üzere siyasal, sosyo-kültürel gibi birçok alanda ilerlemeyi kapsar. Bu sürecin kültürel altyapısının sağlanması, tanıtılması ve yönlendirilmesinde kitle iletişim araçlarından popülaritesi yüksek olan televizyonun kullanılması birincil tercihtir. Bu çalışma da gelişmekte olan ülkelerin, ekonomik kalkınma sürecinde bir araç olarak kullandıkları televizyonun, dolayısıyla medya ve reklamların kitleleri hangi yönden etkilediği, yönlendirdiği, tüketim harcamaları üzerinde hangi açıdan etkisi olduğu, televizyonun tanımı ile işlevi arasındaki hangi açılardan farklılıklar olduğuna dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kalkınma, Televizyon, Medya

¹ Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi barankocatepe@trakya.edu.tr, ORCID no: 0000-0002-1827-6377

THE ROLE OF TELEVISION FROM ECONOMIC DEVELOPMENT PROCESS

Abstract

After the Second World War, countries have started to be classified as developed countries and developing countries. The priority of developed countries is to increase the welfare level of the citizens together with the Economic Growth. Developing countries' priority is to achieve Economic Development and reach the level of developed countries.

The Economic Development process includes progress in many areas such as political, socio-cultural and especially economy. Television, which has a high popularity among mass media, therefore media and advertisements, is the primary choice in providing, promoting and guiding the cultural infrastructure of this process. In this study, it has tried to explain how television, hence the media and advertisements, which are used as a tool in the economic development process, affect and direct the masses and how they have an effect on consumption expenditures.

Keywords: Development, Television, Media

GİRİŞ

Dünya tarihi birçok önemli olay ve dönüm noktalarına sahiptir. Şüphesiz ki hem dünya hem iktisat tarihi açısından bakıldığında sanayi devrimi en önemli dönüm noktalarından biridir. Sanayi devrimi ekonomi temelli bir hareket gibi görünse dahi etkileri başta ekonomik, siyasal ve toplumsal olmak üzere birçok alanda köklü değişikliklere neden olmuştur. Sanayi devrimi öncesi devletlerin durumları incelendiğinde üretim teknolojileri ve gelişmişlik düzeyi yönünden çok farklı olmadıklarını görülmektedir. Sanayi devrimi öncesi devletlerin zenginlikleri verimli topraklar, iyi bir idari yönetim, güçlü devlet yöneticileri ve komutanlara sahip olmalarıyla ilgilidir.

Sanayi devrimiyle birlikte köklü değişiklikler hem devletler hem halklar için kaçınılmazdı. Sanayi devrimini gerçekleştiren devletler kısa sürede büyük gelişmeler yaşamış ve bu devletlerin milli gelirlerinde artış olmuştur. Sanayi devriminin dışarısında kalan ülkeler sömürülmekten kurtulamadı ve bu sefer devletler arasında gelişmişlik düzeyindeki farklılığın temel sebeplerinden biri teknolojik gelişmeler halini aldı. Sanayi devrimi öncesi ülkeler için zengin ve fakir sınıfları bir sınıflandırma yapmak için kullanılırken, Sanayi Devrimi ve özellikle İkinci Dünya Savaşı

sonrasında bu tanımlar yerini gelişmiş ve gelişmekte olan tanımlarına bırakmışlardır. Sanayi Devrimi öncesinde zengin ve fakir devletler arasındaki uçurum, nedenleri değişmekle birlikte, İkinci Dünya Savaşı sonrası gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından devam ettiği görülmektedir. Gelişmiş ülkelerin birincil hedefi, gelişmelerini sürdürmek, ekonomik büyümeyi sağlamak iken gelişmekte olan ülkelerin önceliği, ekonomik kalkınmayı gerçekleştirip gelişmiş ülkeler seviyesine ulaşmaktır (Dinler, 2009: 562).

Gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkeler düzeyine ulaşabilmeleri ekonomik gelişmelerin yanında siyasal, sosyo-kültürel gibi birçok alanda da yapacakları değişimlere bağlıdır. Buradan da anlaşılacağı üzere ekonomik kalkınma salt ekonomik alanda değil sağlık, eğitim, bürokrasi gibi birçok alanda da gelişmeyi ve değişmeyi kapsamaktadır. Gelişmiş ülkeler açısından bakılırsa ekonomik büyüme birincil hedefdir. Gelişmiş ülkelerin, ekonomik olarak büyümelerini sağlamaları temel olarak üretim kapasitelerinin artması ve bunun sonucunda milli gelirin artması şeklinde ifade edilebilir. Gelişmiş ülkelerin, ekonomik büyümeyi gerçekleştirebilmek için öncelikle yatırımları arttırması gerekir. Yatırımların arttırılabilmesi içinde tasarrufların da arttırılması gerekmektedir. Gelişmiş ülkelerin ekonomik büyümeyi gerçekleştirmesi halinde o ülkenin vatandaşların alım güçleri, refah seviyesi ve ülkenin uluslararası alanda prestiji artacaktır. Bu ve birçok diğer sebepten ötürü gelişmiş ülkeler için ekonomik büyümeyi sağlamak ve devam ettirmek birincil önceliktir.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin amaç ve yöntemleri farklı olsa dahi temelde her iki grup içinde yer alan ülkeler temel amaçları değişim, yenilik ve ilerlemedir. Ülkelerin gerçekleştirdikleri değişimleri ve yenilikleri hem kendi uluslarına hem uluslararası arena da anlatabilmesi kitle iletişim araçlarının kullanılması ile daha etkin bir hal alacaktır. Yani ülkelerin ekonomik büyüme ve ekonomik kalkınma süreçlerinin, kültürel altyapısının gerçekleştirilmesi medya, dolayısıyla televizyon ve reklamlar ile sağlanmaktadır. Ülkeler, kültürel altyapılarını oluşturmak ve yönlendirmek için medya ve televizyonu kullanırlar. (Hatipler, 2018: 505). Kültürel altyapı oluşturmak ve kitlelere duyurmak için kullanılan medya ve televizyon aslında, kalkınma sürecindeki ülkelerin kitleleri yönlendirmek, kendi kalkınma planları doğrultusunda hareket etmelerini sağlamak, tüketim alışkanlıkları yönlendirmek gibi pekte masum olmayan amaçlar için kullanıldığı yadsınamaz bir gerçektir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, ekonomik büyüme, ekonomik kalkınma kavramları ve ülkelerin genel durumu ifade edilmiştir. Sonraki bölümlerde ekonomik kalkınma sürecindeki ülkelerin televizyon, medya ve reklamlar ile olan ilişkisi üzerinde durulmuştur.

1. EKONOMİK BÜYÜME ve KALKINMA

Sanayi Devrimi öncesinde zengin ve fakir ülkeler ayrımı, Sanayi Devrimi ve özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olarak revizyona uğramıştır. İkinci Dünya Savaşının ardından bu revizyonla birlikte gelişmiş ülkeler için ekonomik büyüme, gelişmekte olan ülkeler için ise ekonomik kalkınma süreçleri öncelikli hedef haline gelmiştir. Gelişmiş ülkeler milli gelirlerini ve ülke refah düzeyini arttırmak için yatırım ve tasarruflara yönelmişlerdir. Gelişmekte olan ülkeler ise gelişmiş ülkeler düzeyine erişebilmek için başka ekonomik alan olmak üzere birçok farklı alanda yenilik ve ilerlemeye kaydetmeyi öncelikli hedef haline getirmişlerdir.

1.1. Ekonomik Büyüme

Ekonomik Büyüme temel olarak ülkenin üretim kapasitesi ile ilişkilidir. Ülkenin üretim kapasitesi arttığı takdirde milli gelirde ki artış da kaçınılmazdır. Ekonomik büyümenin büyüklüğü, büyüme hızı ile ifade edilebilir. Büyüme hızı, ülkede birey başına düşen milli gelirde yıllık gerçek artışı anlatır. Ekonomik büyümenin gerçekleşmesinin ilk adımı ülkedeki yatırımların çoğaltılmasına bağlıdır. Yatırımların artmasının ilk adımı da ülkedeki tasarrufların artmasına bağlıdır. Ülkedeki tasarruf ve yatırım doğrusal bir ilişki izler. Tasarruf oranı ne kadar arttırılırsa, yatırım oranı o denli artacaktır. Yatırımların artması sonucunda büyüme hızında artış gözlenecektir (Dinler, 2009: 565).

Çalışmanın giriş bölümünde de bahsedildiği üzere gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, farklı gruplarda olsalar dahi her iki grubunda temelinde değişim ve daha iyiyi hedefleme söz konusudur. Bu durum grupların kendi içerisinde ve dışarısında bir rekabete yol açması kaçınılmazdır. Gelişmekte olan ülkeler kategorisi incelendiğinde, büyüme hızı yüksek olan ülkenin bu rekabette önde olduğu söylenebilir. Büyüme, temelinde ekonomik bir anlam ifade etse dahi sonuçlarında ülkenin refah seviyesinin artması, uluslar arası düzeyde prestij gibi kazanımları mevcuttur.

Ekonomik Büyümenin temel faydaları arasında, milli gelirdeki artışla birlikte hane halkının hizmet ve mal alım güçlerinin artması söz konusudur. Dolayısıyla ülke vatandaşlarının yaşam standartlarında iyileşme gerçekleşecektir. Bunun yanında ekonomik büyümenin ülkelere uluslararası alanda katacağı bir prestij söz konusudur. Ülkeler sanayi, savunma, uzay gibi alanlara yaptıkları yatırımla ekonomik getirilerin yanında ülkeler arasında bir saygınlık elde edeceklerdir.

1.2. Ekonomik Kalkınma

Ekonomik kalkınma süreci daha çok gelişmekte olan ülkeleri ilgilendiren bir meseledir. Gelişmekte olan ülkeler, ekonomik kalkınmayı gerçekleştirip, gelişmiş ülkeler seviyesine çıkmayı hedeflerken ülke vatandaşlarının refah seviyelerini arttırmak da birincil öncelikleri arasındadır. Milli gelirdeki artış yani olayın ekonomik kısmının yanında sosyo-kültürel, siyasal gibi alanlarda da ilerleme kaydetmek gelişmekte olan ülkelerin kalkınma süreçlerini oluşturur. Ekonomik unsurları, sosyal unsurlardan bağımsız düşünmek pek mümkün değildir. Ekonomik gelişmeler toplumun içerisinde yeşerir ve gelişir. Ekonomik alandaki gelişmelerin somutlaştırılması, bu gelişmelerin halk tarafından kabullenilmesiyle gerçekleşir. (Usta, 2013: 462). Ekonomik kalkınma süreci bütün bu sürecin tamamını kapsamaktadır.

1.3. Ekonomik Kalkınma Sürecinde Ülkelerin Genel Durumu

Gelişmekte olan ülkelerin milli gelirinin büyük bir bölümünü tarım sektörünün getirileri oluşturmaktadır. Nüfusun büyük bir kısmı tarım sektöründe çalışmasına karşın verimlilik düşük, gizli işsizlik mevcuttur. Sanayi sektörü, tarım sektörü kadar gelişmemiştir. Geleneksel yöntemler ile yürütülen faaliyetler göze çarpmaktadır. Tarım ve sanayi sektörlerindeki durumdan mütevellit ihracat temel anlamda tarım sonucu elde edilen ürünler ve hammaddeler ile sınırlıdır. Gelişmekte olan, kalkınma sürecini gerçekleştirmeyi çalışan ülkelerde kurumsal işletmelerin sayısı aile işletmelerinin sayısından azdır. Gelir dağılımından tam bir adaletten söz etmek mümkün değildir. Kalkınma sürecinde olan ülkelerin okur-yazarlık seviyesi bir hayli düşüktür. Ülkelerin eğitim harcamaları yeterli olmamaktadır. Eğitim imkânları yetersiz olduğundan çalışma yaşı oldukça düşüktür.

Ekonomik kalkınma sürecindeki gelişmekte olan ülkelerin doğum artış oranı, milli gelirin artış oranından yüksek olduğu görülmektedir. Dolaylı olarak da kişi başına düşen milli gelir yetersiz olduğundan ekonomik kalkınma sürecinin önündeki en büyük engellerden biri altyapısız bir hızlı doğum artış oranına sahip olmaktır. Hızlı doğum artış oranının, kalkınma sürecini etkilemeyeceği düşünen ekonomistler, emek arzının artması ve dolaylı olarak mal ve hizmetlere olan talebin artacağını, böylelikle daha hızlı büyümenin gerçekleşebileceğini savunurlar (Dinler, 2009: 572). Ekonomik kalkınma sürecini sınırlayan bir diğer etken nüfusun eğitim ve kültür seviyesinin düşük olmasıdır. Dolaylı olarak girişimcilerin oluşmasını etkileyen bu durum ekonomik kalkınma sürecine ket vurmaktadır.

Tasarrufların yatırıma dönüşme sürecini yönetecek mali kurumlar gelişmekte olan ve ekonomik kalkınma süreci içerisinde yer alan ülkelerde yeterince gelişmemiştir. Halk, yaptıkları tasarrufları geleneksel yöntemler ve küçük yatırımlar ile değerlendirmektedir. Gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkelerin coğrafi konumlarına bakıldığında gelişmekte olan ülkelerin doğal kaynaklar bakımından, gelişmiş ülkeler kadar şanslı olmadıkları görülmektedir. Tarımsal çeşitliliğin fazla olmadığı, bir tek ürünün üretiminin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ekonomik kalkınmanın ilk aşamalarında olan ülkeler için bu durum problem teşkil etse dahi ilerleyen dönemlerde, ülkenin gelişmesi ile yapılacak yatırımlarla birlikte bu dezavantajlı durum ortadan kalkabilir. Sosyo-kültürel ve dini yapı ülkenin ekonomik kalkınma sürecinde etkin bir role sahiptir. Gelişmekte olan ülkelerde aile yapısı ve üretim ilişkisi incelendiğinde küçük aile şirketlerinin yaygın olması, aynı mesleği kuşaklar boyu devam etmesi gibi durumlar girişimciliğin ve gelişmenin önünde engel oluşturabilir. Böyle bir durum ekonomik kalkınma sürecinin tamamlanmasını yavaşlatabilir. Ayrıca okuryazarlık seviyesi düşük olan halk, ekonomik gelişmenin karşısında duran ve dini kendi çıkarları için kullanan insanlar tarafından etkilenebilir (Dinler, 2009: 575).

Çalışmanın buraya kadar olan kısmında, çalışma için temel oluşturan kavramların açıklanmasına çalışılmıştır. Bundan sonraki kısım da televizyon, medya ve reklamlar ile ekonomik kalkınma sürecinin arasındaki ilişkiye değinilmiştir.

2. KALKINMA SÜRECİNDE MEDYA ve MEDYANIN ARACI OLARAK TELEVİZYON

Ekonomik kalkınma sürecinin sadece ekonomi ile ilgili olmadığı, ülkenin refah düzeyini arttıracak çoğu değişiklik ve yeniliğin kalkınma süreci içerisine girdiği görülmektedir. Ülkeler belirledikleri büyüme ve kalkınma politikalarının uygulama kısmını yine kendi belirledikleri şekilde gerçekleştirirler.

Kalkınma sürecindeki her ülke kültür, sanat, spor, eğitim, hukuk, yönetim gibi birçok alanda kendi belirlediği politikaları ve planları uygulamak için gerekli yatırımları ve altyapıyı sağlamak zorundadırlar. Bu altyapının sağlanmasında televizyon, medya, reklamlar kısacası kitlelere ulaşmak için kullanılan araçlara büyük önem atfedilmektedir. Çünkü kitlelere ulaşmak ve yönlendirmek, bireylere tek tek ulaşmak ve yönlendirmekten daha kolaydır. Kitleler, daha kolay manipüle edilebilir ve etkilenebilir. Her ülke kendi kalkınma planlarını, kendi halkına duyurmak, mevcut planların halk tarafından kabulünü ve desteklenmesi sağlamak ister. Bunun için gerekli olan propaganda ve manipülasyonun sağlanması adına televizyon, kitle iletişim araçları arasında en popüler, etkili ve yaygın olanıdır. Çünkü televizyon sadece işitsel ve görsel iletilerin biçimlendirilip sunulduğu bir alan olmaktan ziyade büyük halk kitlelerinde merak ve ilgi uyandıran bir araçtır (Yılmaz, 2016: 85).

2.1. Medyanın Etkisi ve Gücü

Medya, temel olarak mesaj ve iletim ile ilgili bir kavramdır. Her türlü mesajı, çeşitli kanallar aracılığıyla birey ve kitlelere ulaştırılması hedeflenir. Radyo, televizyon teknolojisi gelişene kadar bu araçların atası konumundaydı. Sonrasında gelişen teknoloji ile televizyon kullanılan en popüler kitle iletişim aracı haline geldi. Medyanın kullandığı kanallara gazete, kitap, broşür, dergi gibi birçok yazılı-basılı yayında girmektedir. Yakın bir zamanda dijital medya denilen yeni medya türü gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Ancak televizyon hali hazırda geniş halk kitlelerine ulaşma ve etkileme konusunda geçerliliğini korumaktadır.

Günümüz dünyasında medya, özellikle televizyon, yeniden üretme, şekillendirme, yönetme, kontrol etme hatta yargılama ve infaz etme görevlerini yerine getiren bir iktidar aracı haline gelmiştir (Mora, 2008). Medyanın tanımsal işlevinin dışında “gerçek” işlevi kendi kurumlarının ve

reklam verenleri olan endüstrilerin hizmetlerini ve ürünlerinin satışını sağlamak, kapitalist pazar anlayışının satışını gerçekleştirmektir (Erdoğan, 2002: 326-328).

Medya, bireylerin ve geniş halk kitlelerinin tutum ve davranışları üzerinde büyük bir etki yaratma, durumu kendi istediği şekilde yorumlatma, gerçeklik ile oynama konusunda güce ve etkin bir role sahiptir (Arslan, 2004: 1-10). Bu güç ve etkinlik, medya patronları ve reklam verenlerin elindedir. Medya da salt bir doğrudan bahsetmek pek mümkün değildir. Daha çok patron ve reklam veren kesiminin doğrularının bir yansımasıdır. Medya halkın bilinçlendirilmesinden ziyade kendi çıkar ve önem düzeyine göre ileti ve haberlerin sıralamasını belirlemektedir (Şimşek, 2009: 125).

Medyanın asıl amacı toplumun refahından ziyade kendine bağımlı, kendinden etkilenen bir tüketici topluluğu oluşturmaktır (Adorno, 2003: 86). Medyanın bazı konular üzerindeki hassasiyeti, o konulara istenilen doğrultuda aksiyon aldırarak hareketler sağlamak ya da reytinglerini arttırma amaçlı haber ve bilgi sunması bunun bariz bir örneğidir (Hatıpler, 2018: 511).

2.2. Medya ve Televizyon İlişkisi

Medyanın en önemli araçlarından birinin televizyon olduğuna çalışmanın bir önceki kısmında değinilmişti. Televizyon, medyanın gücünü yansıtmak için kullandığı bir araçtır. Bu araç geniş halk kitlelerine ulaşmada ve etkilemede bir hayli başarılıdır. Medya sahipleri kimi zaman bir ürünün satışını sağlamak, kimi zaman bir düşüncenin halk tarafından kabul görmesi için tartışma programlarında bu konuyu tartışmaya açtırmak, kimi zaman da reyting uğruna halkın sosyo-kültürel ve demografik umursamayan programlar yayınlamak suretiyle, varlığını ve gücünü göstererek, halk kitlelerini manipüle etmeye ve yönlendirmeye çalışır. Medya, halkın kültürel yapısını, kendi ihtiyaçları ve çıkarları doğrultusunda şekillendirmektedir (Güneş, 2001: 127).

2.3. Ekonomik Kalkınma Sürecinde Televizyon Gerçeği

Televizyon, tanımsal ve işlevsel farklılıklara sahiptir. Televizyonun işlevindeki canavarlık, tanımındaki masumiyeti çoğu zaman gölgelemektedir. Televizyon halkın haberlere ulaşması, dünyanın geri kalanındaki olaylar hakkında bilgi sahibi olması, belgeseller sayesinde bilgi

darıcığının genişlemesi, programlar sayesinde keyifli vakit geçirilmesi gibi masum ve yararlı gibi görülen birçok özelliği mevcuttur. Ancak sermayedarlar açısından bu masumiyetin ve yararlılığın kar elde etme ve kitleleri yönlendirme gibi amaçlar doğrultusunda hiçe sayılması bir gerçektir.

Televizyon kanallarının belli bir sermaye grubunun tekelinde şekillendiği bir dönemde tarafsızlıktan söz etmek çok gerçekçi değildir. Televizyonun kitle iletişim araçları içerisinde popüler ve önemli bir hale gelmesi, televizyon üzerinde hâkimiyet kurma mücadelesini ve politik müdahaleleri de beraberinde getirmiştir (İlaslan, 2014: 485). Siyasi içerikli programlardan tutun da spor yorumlarının yapıldığı programlara kadar birçok programın sermaye grubunun istekleri doğrultusunda şekillendiği bir gerçektir.

Binlerce taraftarı olan spor kulüplerinin, siyasal partilerin televizyonda eleştirilmesi belli bir ölçü sonrasında zarar oluşturabileceğinden sermayedarlar ya da dönemin iktidarı tarafından engellenmesi kaçınılmazdır. Televizyon kanalları, halkın haber alma ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte kendi sermayedarlarının kar etme ve güçlerini arttırma ihtiyaçlarını da karşılamak zorundadır. Bu doğrultuda programların içeriklerinin belli bir ideoloji ve tüketim kültürünün çevresinde belirlenmesi kaçınılmaz bir hal alır. Bu da tarafsızlığı daha da zorlaştırır.

Televizyon kanallarının en önemli gelir kaynağı reklamlar ve reklam verenlerdir. Reklamlar, değer ve erdemleri yozlaştırılan bir tür araçtır (Karacoşkun, 2002: 231). Reklamlar, tüketiciyi etkilemede, yönlendirmede, ihtiyacı olmayan bir nesneyi ihtiyaç gibi göstermede, tek tipleşmeyi sağlamada en önemli araçtır. Reklamın özü özlem uyandırma, geçmişin özleminden faydalanıp geleceğe satmaktır (Berger, 2010). Reklamlar sayesinde güç sahipleri kısa vadede maddi anlamda bir gelir elde ederken, halkın alım kültürünün şekillendirme anlamında da uzun vadede elde edecekleri gelirleri bugünden sağlamaya çalışırlar. Televizyonun, sermaye sahiplerine kattığı kazanımların yanında kimi zaman halkın faydasını gözetemeyen programların varlığı da inkâr edilemez. COVID-19 hastalığı ile çalkalanan dünya gündeminde yüz yüze yapılamayan, aksayan eğitim çalışmalarının televizyon ve dijital kanallar aracılığıyla sağlanmaya çalışılması başarılı olma yüzdesi tartışmaya açık olsa dahi televizyonun

kitlesel bir araç olduğu ve doğru kullanıldığı, halkın yararı göz edildiği takdirde faydalı bir araç olabileceği gerçeğini yansıtmaktadır.

Televizyonun, ekonomik kalkınma sürecine dolaylı olarak kazandırdığı kazanımlar rakamsal karlılık ve güç sahiplerinin tekelinde ideolojik yönlendirmelerden ibaret olduğu açıktır. Bu kazanımlar ekonomik kalkınmanın hem maddi hem kültürel kısmının oluşturulmasında büyük rol oynamakta, büyük değişimlere yol açmaktadır. Bu değişimlerin sermaye ve rakamsal ekonomik kalkınma açısından olumlu olduğu söylenebilir. Ancak aynı değişimlerin özgürlük, düşüncesele özgünlük, karar verme mekanizması, tarafsızlık gibi durumları olumlu etkilediği söylemek pek güçtür.

SONUÇ

Sanayi Devriminin öncesinde zengin ve fakir olarak nitelendirilen ülkeler, İkinci Dünya Savaşı sonrasında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olarak nitelendirilmeye başlandı. Gelişmiş ülkelerin temel önceliği ekonomik büyümeyi gerçekleştirmek iken gelişmekte olan ülkelerin temel önceliği ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmektir. Gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkeler seviyesine çıkmak adına birçok değişim ve yenilik gerçekleştirmelidirler.

Ekonomik kalkınma süreci ekonomik olarak gelişmenin yanında kültür, sanat, eğitim, yönetim, idari, hukuksal gibi birçok alanda değişimi ve gelişimi de kapsamaktadır. Ülkelerin ekonomik kalkınma süreci içerisinde kültürel altyapılarının oluşturulmasında, yaygınlaştırılmasında kitle iletişim araçları büyük rol oynamaktadır. Ülkeler faaliyetlerinin halka tanıtılmasını medya ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirirler. Yazılı-sözlü araçların yanında televizyon, medyanın kitlelere ulaşmada kullandığı en popüler ve en işlevsel araçtır.

Kitle iletişim araçlarından kullanımı en yaygın ve popüleritesi en yüksek olan televizyon, tanımsal ve işlevsel bir çelişki içerisindedir. Temelinde bilgi yayma aracı olarak adlandırılan televizyon, medya patronları ve güç sahipleri tarafından adeta manipülasyon aracı olarak kullanılmaktadır. Televizyonun ilk günlerinde kitle yararı sonrasında medya ve sermaye taraflı yayın yapması kaçınılmazdı (Tarhan ve Karakoç, 2020: 73). Televizyonun büyük halk kitlelerine ulaşmadaki işlevselliği güç sahipleri ve medya patronları tarafından, reklamlar vasıtasıyla maddi kazanç

elde etme ve yine reklamlar vasıtasıyla tüketim kültürünü aşılama, kitleleri yönlendirme ve belli bir düşünce biçimini empoze etme gibi tanım dışı amaçlar doğrultusunda kullanılmasına yol açmaktadır.

Ekonomik kalkınma süreci içerisindeki ülkelerin önemli önceliklerinden biri olan sosyo-kültürel alandaki değişim ve ilerleme çalışmalarında televizyon, büyük bir paya sahiptir. Ülkenin sahip olduğu değerlerin, turistik öğelerin ve ülke tarihinin tanıtılmasından tutunda eğitim, sağlık, spor gibi birçok alanda televizyon bir tanıtım ve propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Televizyon, bir yönüyle ülkenin tanıtımının yapılması, halkın bilinçlendirilmesi, toplumu keyifli zaman geçirmesinin sağlanması gibi olumlu ve masum sebeplerden oluşuyor gibi görünmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki madalyonun iki yüzü vardır. Televizyonu teknolojik bir gelişme olarak değil bir araç (medium) olarak düşündüğümüzde her araç gibi bir amaca hizmet ettiğini görürüz. (Postman: 2019: 110). Televizyonun temelde halkın doğruya ulaşma çabasına hizmet etmesi beklenirken medya patronlarının, kapitallerin, sermayedarların amaçlarına hizmet ettiği gerçeği ile yüzleşmekteyiz. Hiç bir kapital büyük halk kitlelerine ulaşma, dokunma, yönlendirme şansını geri tepmeyecektir. Reklamlar ve televizyon programları aracılığıyla halkın kültürüne, tüketim alışkanlarına, fikir ve düşüncelerine etki etmeyi amaçlayan sermayedarlar madalyonun diğer yüzünü oluşturmaktadırlar.

Televizyonun tanımsal ve işlevsel farklılıkları madalyonun iki yüzünü oluşturmaktadır. Bir yüzü beyazken diğer yüzü siyahtır. Ekonomik kalkınma süreci içerisinde ekonomik gelişmeleri barındırmak ile birlikte sosyo-kültürel alanları da kapsamaktadır. Televizyon, ekonomik anlamda medya patronlarına, sermayedarlara getiri sağlamak ile birlikte sosyo-kültürel anlamda halkı manipüle etme, tüketim alışkanlarını yönlendirme, kültürel yaşam şekillerini yönlendirici etkisi mevcuttur. Ülke vatandaşları üzerinden bakıldığında da televizyon bir sömürü aracı olmaktan öte bir araç değildir. Büyük halk kitleleri televizyon ve reklamlar aracılığıyla sömürülmeye, kültürel revizyonlara maruz kalmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2003). “*Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*” (Çev. O. Doğan.), Cogito Dergisi, S:36
- Arslan, A. (2004). “*Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri*”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, V.1, N.1, 1-10.
- Berger, J. (2010). *Görme Biçimleri*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Dinler, Z. (2009). *İktisada Giriş*, 9.Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Erk Yayınları, Ankara.
- Güneş, S. (2001). *Modern Kitle Toplumunda Medya Kültür İlişkisi, Medya ve Kültür*, Vadi Yayınevi. Ankara.
- Hatıplı, M. (2018). *Küreselleşmenin Yoksullaştırıcı Gücü Olarak Kültür Medya ve Televizyon*, IBANESS Kongreler Serisi, 505-521.
- İlaslan, S. (2014). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Kuruluşu Üzerine Temel Tartışmalar: Kalkınma, Eğitim ve Milli Güvenlik*. Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi, Cilt 69, No.3, S. 481-510.
- Karacoşkun, M. (2002). *Bireysel ve Toplumsal Çözümde Televizyon Faktörü Üzerine Düşünceler*. Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 6(1), S: 227-234.
- Mora, N. (2008). “*Medya ve Kültürel Kimlik*”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. C.5, S.1.
- Postman, N. (2019). *Televizyon: Öldüren Eğlence* (Çev. Osman Akınhay), 9.Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Şimşek, S. (2009). *Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği*. Selçuk İletişim, 6, 1. S:124-143.
- Tarhan, S, Karakoç, E. (2020). *Popüler Kültür Ürünü Olarak Televizyon Dizilerinde İdeolojinin Sunumu*. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 6(1), S: 70-91.
- Usta, E. (2013). *Kültürün Ekonomik Kalkınmaya Etkisi ve Türkiye-Rusya Ekonomik İlişkisi*. International Conference On Eurasian Economies. Session 5B: Uluslararası Ticaret 1. S. 461- 468.
- Yılmaz, S. (2016). *Kültür ve Bilincin Türdeşleşmesi Açısından Televizyon*. İNİF E-Dergi, 1 (1) , 85-94.