

KİTLE KÜLTÜRÜ VE KİTLE İLETİŞİMİ

E. Özgür GÖNENÇ*

Culture de Masse

Dans cet article nous avons parlé la culture de masse et l'influence de la culture de masse sur l'apparition des moyens de communicationsde masse. Après avoir cité quelques exemples de la culture de masse nous avons parlé dernièrement l'influence positive et négative des moyens de communication de masse.

Mots clés: La culture, la communication, la masse.

.....

Kitle kültürü ve kitle iletişimine değinmeden önce, kitle kültürünün ne olduğunu belirtmenin doğru olacağı kanısındayız.

Kitle kültürü belirli bir endüstrileşme tekniğine dayanan, endüstrileşme ile birlikte ortaya çıkmış ve geniş halk kitlelerine yayılan davranışlar ve gösteriler bütünüdür. Kitle kültürü kavramı kitle toplumuyla da ilintili bir kavramdır.

Batılı kapitalist toplumların 15. yüzyıl sonundan itibaren türdeş bir toplum haline geldiğini varsayarak toplumsal sınıf ve

* Araş. Gör. Dr. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.

grupların varlığını yok sayan bir kurama dayanmaktadır. (Ansiklopedik Kültür Sözlüğü, 1983)

Kitle kültürü belirli bir ölçüde, doğrudan doğruya ekonomik ve ideolojik bir egemenlik aracı olarak da kullanılmaktadır. Kitle kültürünün ardında, mutlak özgürlüğe dayanan, emekçi kitlelerin yaşam koşullarından uzaklaşmayı isteyen ve ayrıcalıklı bir yaşam tarzına yönelik burjuva bireyciliği yatmaktadır.

Kitle kültürüne sinemada, eğlencede, müzikte, kısacası tüm sanatsal olaylarda rastlanmaktadır. Çeşitli kitle kültürü örneklerinde görülen şiddet, zorbalık, suç işleyicilik, ölüm ve cinayetler, günlük yaşamdaki rekabeti yansıtmaktadır.

Kitle kültürü gerçeklik arasındaki ilişkilerde hep aynı standartlarda dönüp dolaşıldığı gözlemlenmektedir. En yaygın görüş ve gerçekliği ürkütücü ve karanlık gösteren bireyi güçsüzlük ve çaresizlik içinde olan görüştür.

Bu bağlamda bakıldığında, kapitalist kültür endüstrisi "sol" kültür hareketlerinin kendi içindemi çelişkilerden yararlanarak cinsiyet ilişkilerinde, modada, toplumsal yaşamda bir tür devrim yapılması yoluyla toplumun değişebileceği mitosunu yaymaktadır.

Kitle kültürünün kapsamlı bir biçimde tecimselleşmesinde sermayenin çıkarlarının büyümesinin kültür alanında da tekelci bir egemenlik kurmaya çalışmasının önemli bir rolü vardır.

Kitle kültürünün ürünleri geniş halk kitlelerinin yaşamsal çıkarlarına karşılık vermemektedir. Bunun yanı sıra bir tür mitoslar üretmekte ve yaymaktadır. Kitle kültürü tarafından bu mitoslar bilinci ortadan kaldırmaktadır. Böylece politika dünyası çeşitli görsel etkilenmeler yoluyla algılanmaktadır.

Kitle kültürünün tanımlamasını yaptıktan sonra, kitle iletişimi ile arasındaki bağdan söz etmenin doğru olacağı kanısındayız.

Kitle iletişimi bir topluluğa yönelik bilgi ve anlam aktarımıdır. Haber verme, eğitim, propaganda, reklam gibi çok çeşitli işlevler taşıyan temel olarak tek yönlü iletişimdir.

Günümüzde, bir dizi teknolojik gelişmenin ortaya çıkması, gerek kültürel gerekse siyasal açıdan çok önemli bir etki ve güç aracı olan basın tekniğinin başlamasıyla olmuştur.

Baskı tekniğinin gelişmesi kitle iletişiminin gelişmesi için yeterli değildir. Çünkü basılı iletişimin gelişmesi okur-yazar kitlesinin nüfus içinde belli bir yüzde oluşturmasına bağlıdır. Kitle iletişim araçlarının ayakta kalabilmesi toplumun refah düzeyiyle yakından ilintilidir.

Kitle iletişim araçları yalnızca kamuoyu oluşturmaya yardımcı olmayıp aynı zamanda insanların yaşam biçimlerini, beğenilerini, tüketim konusundaki tercihlerini, alışkanlıklarını belirlemektedir. Kitle iletişiminin özellikle çocuklar ve gençler üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerinden söz edilmektedir.

Gerek iletişim gerekse kitle iletişimi insan topluluklarının bir ögesidir. Bu nedenle kitle iletişimi belirli topluluklara özgü bir nitelik değildir. (Erdoğan,1990)

Bütün bunların yanında kitle iletişim araçlarının kendisi de kitle kültürü oluşmasında etkili olmuştur. Günümüzde haber ve haberleşme olgusunu içeren ve yabancı dillerde "Communication" diye tanımlanan iletişim kavramının tarihinin çok eskilere dayandığını görmekteyiz.

Gerçekten de ilk toplumlar bile kendilerine özgü iletişim dizgeleri oluşturmuşlar ve bu dizgeler aracılığıyla aralarında bilginin dolaşımını sağlamayı başarabilmişlerdir.

Başlangıçta, iletişim, sınırlı sayıda insanın yönetimi ellerinde tutabilmek ya da ticari etkinliklerini sürdürülebilmek için duydukları bir gereksinimdi.

Bilginin haber biçiminde aktarılması gazetenin çıkmaya başlamasıyla birlikte daha belirgin bir duruma gelmiştir.

Gazete yayımının başlamasıyla birlikte bilgi kitleleşmekte ve popülerleşmektedir. Gazete yayıncılığının başlamasıyla, bilginin yönetilenlere ulaşması sağlanmakta aynı zamanda da bilginin toplumsallaşma ve demokratikleşme süreci de başlamaktaydı.

Basın bir yandan geniş halk yığınlarını güncel yaşamın değer yargılarını benimsemeye alıştıran uyum sağlayıcı, bir yandan da anti-konformist ve radikal devrimci düşünceleri sunarak da hazırlayıcı bir işlev görebilmektedir. “ Basın dördüncü güçtür” deyişinin vurgulamak istediği de bu özelliktir. Basın özgürlüğünün güvence altına alınmak istenmesinin asıl antolojik gerekçesi de budur. (Paktı)

Türkiye gibi kapitalleşme ve endüstrileşme sürecini tamamlayamamış ülkelerde sinema, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları egemen durumdadır.

Kitle kültürü, dünyayı anlamaya ve anlatmaya yönelik seçkin kültür ile halkın öz geleneklerine bağlı kalarak ürettiği kültür arasında yer almaktadır. (Paktı)

Kitle iletişim araçlarının geniş halk kitlelerini ideolojik olarak etkilemede büyük önemi bulunmaktadır. Halk kitlelerinin

sözcülüğünü yapması durumunda da toplumsal demokrasinin bir aracı durumuna gelmektedirler.

Kitle iletişim araçları, geniş kitlelerin haber gereksinimlerini karşılamada büyük rol oynamaktadırlar. Öte yandan bilimsel ve teknolojik ilerlemeler sayesinde manevi kültürün gelişmesine de katkıda bulunmaktadır.

Kitle iletişiminin eğitici işlevi her şeyden önce popüler bilimsel bilgileri yaygınlaştırmasıyla ilintilidir. Zaman ve mekan bakımından kısıtlı bulunan kitlelerin ve toplulukların çeşitli kültürel gereksinimlerine karşılık verebilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Kitle iletişim araçları yoluyla çeşitli uluslarla yapılan işbirliği, ülkelerin ve ulusların karşılıklı olarak birbirlerini tanımalarına ve kültür alışverişinde bulunmalarına olanak tanımaktadır.

Günümüzde radyo dinlenmesinin televizyon izlenmesinin gazete ve dergi okunmasının oranlarının artması bir çok kitle iletişim aracının bir arada kullanıldığını göstermektedir.

Bir çok aracın bir arada kullanımı aynı zamanda, kitle iletişim araçlarının kültürel yaşamdaki rolünün ne denli önemli olduğunu ve sanat ve kültür alanlarındaki karşılıklı etkileşimi arttırmakta olduğunu da göstermektedir.

Kitle İletişim Araçlarının Olumlu Ve Olumsuz Etkileri

Kitle kültürü gündelik yaşamın bir kültürüdür. Gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan, yapay mutluluklar üreten bir kültürdür. Popüler kültür giderek kitle kültürü tarafından emilmiş ve kitle iletişim araçları özellikle de televizyon yaygınlaşarak kırsal kesimi de kuşatmıştır. (Oktay, 1993)

Televizyonun kırsal kesimde yaygınlaşmasının ufuk genişlemesine yol açtığına da kesin gözüyle bakılmaktadır. Egemen sınıfların ideolojisini yayıyor bile olsa geri kalmış bölge insanlarını değişime ve dönüşüme uğratmaktadır.

İnsanoğlu, bugün, tarihin hiçbir döneminde görülmeyen teknolojik olanakları elinde bulundurmaktadır. Ama bu olanakların büyük bir bölümü bir çok şeyin herkes tarafından açık seçik görülmesini engelleyecek biçimde kullanılmaktadır. Kültürü böylesine genişleten teknolojik olanaklar baskı aracı olarak kullanılmaktadır. (Avcı, 1990)

Çağdaş toplum kendisine başkaldırı eğilimi gösteren güçleri kaba kuvvet kullanarak değil teknolojik etkinliği kullanarak ve "hayat standardını" yükselterek hizaya getirmektedir. (Avcı, 1990)

Kitle toplumunda kültürel tüketimin böylesine yaygınlaşmasının en önemli nedenlerinden birinin nüfusun büyük bir kısmının boş vaktinin fazla olmasındandır. Diğer nedenler arasında, çalışan sınıfların gelir düzeyinin yükselmesi , bireyselliğin ve dünya nimetlerinden pay almanın utanılacak bir şey olmadığı düşüncesinin yaygınlaşması sayılabilmektedir.

Medya insanlara kurgulanmış bir yaşam pompalamaktadır. Amaç çok sayıda insan için çok üretim yapmaktır. Kitle kültürünün oluşumu kitle iletişim araçları tarafından verilen her türlü ileti ve bilginin içeriğini belirlemektedir.

Medyanın gönderdiği iletiler yalnızca haber alma gereksinimi duyan kişilere hitap etmemektedir. Medyanın bir işlevi de insanları ciddi ve sıkıcı konuların dışına çekip onlara psikolojik

rahatlama olanağı sunmaktır. Bu nedenle kitle kültürü modern toplumların bir ürünü olduğu kadar bir rahatsızlığı da sayılmaktadır.

Kitle kültürü genellikle seri üretim yapmaktadır. Yaratıcılık ve özgünlükten uzaktır. Kitle kültürü tecimsel amaçlıdır. Basit kalitesiz birbirinin aynı kolay tüketilen ürünler vermektedir.

Kitle kültürünün uyuşturucu yanı da bulunmaktadır. İnsanların boş zamanlarını işgal ederek onları toplumsal ve siyasal yaşamdan uzaklaştırmaktadır.

Kitle kültürü insanı yalnızlığa ve iletişimsizliğe itmektedir. Kitle kültürü ayrıca insanları kafa yormadan verilen iletiyi kabul etmesine yol açmakta ve insanları kolaycılığa gayret göstermemeye itmektedir.

Bu tür kültürde her birey yaşamına zenginlik getiren ürünler karşısında yalnızca iş gücünü, emeğini değil, bütün olanaklarını da satmaktadır. Bu kültürde kitlelere sunulan toplumsal hedef, daha iyi yaşamak, daha çok üretip daha çok tüketmektir.

Çağdaş toplumlarda kültürel yaşamın zenginliği büyük ölçüde etkileşim olanağından kaynaklanmaktadır.

Günümüzde toplumları aynı derecede ilgilendiren köklü bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiş bulunmaktayız.

Önceleri, kitle iletişim araçlarının her biri kendi başına gelişmekte ve kendi çevresinde bir sektör oluşturmaktaydı. Günümüzde kitle iletişim araçlarının bir bütün olmaya doğru itildiği görülmektedir.

Yüzyılın başında her buluş kendi biçiminde bir teknoloji olarak gelişmiştir. Böylece radyo çevresinde bir müzik-eğlence endüstrisi, telgraf ve telefon çevresinde haberleşme endüstrisi

daha sonraları ise televizyon ve bilgisayar endüstrisi bağımsız sektörler olarak gelişmişlerdir.

Daha sonraları bu endüstrinin içinde hareket ettikleri çevrelerin sınırlarıyla oynamaya başlamıştır. Endüstriler arası geçişler aranmış ve her endüstri diğerleriyle ne tür ilişkilere girebileceğini araştırmıştır.

İletişim araçları geliştikleri süre içinde kendilerine özgü kültürler geliştirmeye başlamaktadır. Bu kültürlerin sınırları genişledikçe başka sınırlarla etkileşim içinde bulundukça yeni kültür birleşimleri ortaya çıkmaktadır.

20. yüzyıl bilgi çağı olarak adlandırılmaktadır. Bu çağın bilgi çağı olarak adlandırılmasının nedeni, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte çok sayıda insanın bir çok şeyden haberdar olmaya başlamasıdır. Kitle iletişim araçları bizi dünyadan haberdar etmektedir. Bu dünya bizim yaşadığımız bir dünya değil haberdar olduğumuz bir dünyadır.

Kitle iletişim araçlarının içinde en önemli olan hiç kuşkusuz ki televizyondur. Televizyon günlük yaşantımız, dünya görüşümüz görüşümüz ve düşünce biçimlerimiz üzerinde büyük etkileri bulunmaktadır.

Örneğin eskiden toplumda geçerli olan kurallar ve dengeler, her birey tarafından kendi kişisel ve dolaysız yaşantısıyla öğrenilirken, günümüzde, ekonomik, siyasal ve kültürel tekellerin bireyciliğine terk edilmektedir. Eskiden aile içinde biçimlenen benlik, günümüzde okul çağına gelmeden, kitle iletişim araçlarında zamanından önce toplumsallaştırılmaktadır.

Kitle kültürünün oluşmasında, kitle iletişim araçları önemli rol oynadığına göre ve bu araçların da üretim tekeli batılı ülkelerde

bulduğuna göre, kitle kültürünün kaynağının batı kökenli olduğu ileri sürülmektedir.

Batı kökenli kültür girdiği her farklı toplumsal yapıda, farklı yerel kültürlerle karşılaşmaktadır. Bunlar son derece ilginç yeni kültürel görüntüler yaratmaktadır. Batı kültürü, bunların kimisini canlandırırken kimisini de devre dışı bırakabilmektedir. (Belge)

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçlarıyla üretilen kitle kültürü geçmiş toplumdaki kültürün hem egemen sınıfa özgü seçkin kültürün hem de halkın içerisinde çıkan folk kültürünü değişime uğratmıştır.

Özellikle 20. yüzyılda kitle iletişimi alanında gerçekleşen büyük gelişmeler, kitle kültürünü önceki dönemlere oranla çok daha yaygın duruma getirmiştir.

Kitle iletişim araçlarının herkese ulaşabilme özelliği sayesinde insanlar arasındaki farklılaşmayı ortadan kaldırmayı amaçlaması aslında, kitle kültürü ile incelmış kültür arasındaki ayrımı daha da belirginleştirmiştir.

Bütün bunların ötesinde aşırı şiddetten içeriksiz pornografik yayımları kadar uzanan bir dizi eğlence biçimi çeşitli toplumsal sorunlara neden olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının amacı popüler kültür öğelerini toplumlarında yayarak güçlenmelerini sağlamaktır. Amaç para kazanmaktır. Bilgiyi, güzelliği estetiği, mükemmelliği yakalamak değildir.

Burada amaç, doğruyu, güzeli aşılacak değil, ürünün daha çok kişiye satılmasını ve daha çok kişiye ulaşmasını sağlamaktır. Kitle iletişim araçlarının herkes için ayrı bir önemi bulunmaktadır. Sözelimi, iletişim araçları halk için, bilgi kaynakları kadar eğlence

aracıdır. Sahipleri için, kazanç getirecek sermaye yatırımlarıdır. Reklamcılar için ise kitleleri önceden tasarlanmış bir biçimde davranmaya yöneltecek etkileme ve ikna etme araçlarıdır.

Kitle iletişim araçları siyasal ve ekonomik güç peşinde koşan insanlar için değerli bir mülk olmaktadır. Kitle iletişim araçları insanlara statü sağlamaktadır. Bunun yanı sıra belirli koşullarda inandırma ve seferber olma aracı olabilmektedirler. Böylece belirli toplulukların oluşmasında ve varlıklarını sürdürebilmelerinde yardımcı olabilmektedirler.

Kitle iletişim araçlarının rahatlatma, eğlendirme gibi işlevleri de bulunmaktadır. Bütün bu verilerin ışığı altında, kitle iletişim araçlarının toplumdan aldıklarını geri verdiklerini söylemek kanımızca yanlış olmayacaktır.

Kaynakça

- Ansiklopedik Kültür Sözlüğü (1983), İstanbul Altın Kitaplar.
- Avcı Nabi "Kitle Kültürü ve Enformatik Cehalet" (1990), Ankara Rehber Yayınları.
- Belge Murat " Popüler Kültür Politikasına Giriş".
- Erdoğan İrfan, "İletişim ve Toplum" (1990), İstanbul Bilgi Yayınları.
- Paktı Ahmet " Türkiye'de Popüler Kültür Tarihi".
- Oktay Ahmet "Türkiye'da Popüler Kültür" (Haziran 1993), İstanbul Yapı Kredi Yayınları.