

## **KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ YABANCILAŞMAYA ETKİSİ**

**Yrd. Doç. Dr. Necati ÇEVİRİR**  
**MARMARA ÜNİVERSİTESİ**  
İletişim Fakültesi

Modern toplumdaki kitle iletişim araçları artık toplumu bilinçlendirme ve bilgilendirme işlevlerini yerine getirmediklerinden ve aksine insanların sadece eğlendirmeyi amaçladıklarından, dolayısıyla da insanların düşünmelerini ve bireyselleşmelerini engellediklerinden toplumdaki yabancılaşmayı arttırmırlar.

Bir kültürdeki mevcut iletişim araçları o kültürün entelektüel ve toplumsal faaliyetlerini etkiler. Çağdaş insan içinde bulunduğu dünyaya ister yazılı araçlardan, ister televizyon ekranından baksın, modern toplumun kitle iletişim araçları diğer bir adıyla medyası, dünyayı çağdaş insan adına katagorize eder, bir sıraya dizer, nelerin önemli nelerin önemsiz olduğunu saptar. Kendi değer ölçütlerine göre önemli olanları renklendirir, genişletir, önemsiz bulduğu olayları da küçültür. Kısacası modern toplumun insanı dünyayı medyanın istediği şekilde algılar.

Kültür; sözlü iletişimden yazılıya, basılı yayınlardan televizyon yayınlarına kaydıkça, gerçekle ilgili fikirler de değişir, çünkü artık gerçeğin sunuluş biçimi değişmiştir. Dolayısıyla artık gerçek farklı algınacaktır. Modern toplumun kitle iletişiminin belki de en önemli yanı ve en belirleyici özelliği iletişimin devamlı el altında bulundurulabilmesidir. İnsanlık tarihinde daha önce hiçbir zaman, kişiler günün herhangi bir saatinde bir düşmeye basarak enformasyon alma olanağına sahip değillerdi. Bugünkü toplumsal gerçeği incelerken bu faktörü de göz önünde tutmalıyız.

Televizyonla kitlelerin olaylar karşısındaki ilgililiği ilgisizliğe dönüşmüştür. Çünkü televizyondaki enformasyon bolluğu insanların toplumsal ya da entelektüel yaşamlarını etkilemektedir. Aslında bu bilgilerin çoğu

insanların yaşamlarını doğrudan doğruya etkileyecek nitelikte değildirler. Ancak bu bilgiler diğer yandan yandan kolay elde edilebilir, kafa yormayan nitelikte bilgilerdir. Böylelikle insanlar televizyondan kolayca bilgi edinirler, fakat edindikleri bilgiyi de kolayca unuturlar. Genel olarak edindikleri enformasyona ilgisiz kalırlar.

Aslında bu noktada kendimize şu soruyu sormamız gerekmektedir. Sabah, radyoda, televizyonda ve gazetede öğrendiğimiz bilgilerle ne kadar sıklıkta planlarımızı değiştirmektediriz? Gerçekte, hava durumuyla ilgili haberler ve yatırımcılar için borsa haberleri dışında günlük haberler yaşamımız üzerinde etkili değildirler. (1) Bugün Türkiye’de gazetelerin üçüncü sayfalarında yer alan aşk cinayetleri ve özel televizyonlarda “Reality Show” adı altında sunulan katliamlar günlük planlarımızı hangi ölçüde değiştirebilir ki? Sadece cinayetlere ve katliamlara karşı ilgisiz bir toplumun oluşmasına neden olur. Toplum hayata karşı kaygılı kılar. Bu tür bilgiler gerçekte hakkında konuşulacak bir konu yaratan ama bizleri anlamlı bir eyleme yöneltmeyecek haberlerdir.

Modern toplumda televizyon, kültür değerlerinin belirleyicisi olmuştur. En ufak çocuktan en yoksul insana kadar herkes televizyon seyredebilir. Eğitim sistemi de aynı şekilde televizyonun belirleyiciliğinden kurtulamaz. Bu durumda Mills’in “... günümüzde kitle eğitimi de kitle haberleşmesi araçlarından biri olmuştur” (2) demesi boşuna değildir. En önemlisi kamuyu ilgilendiren bir konu; önemli, önemsiz, ciddi olan, olmayan, politika, haber, din, bilim, spor televizyonda yer alır, dolayısıyla da bu konuların hepsinin kitlelere nasıl sunulacağı televizyon tarafından belirlenecektir.

Öyleyse televizyon iletişim ortamımızı, başka hiçbir iletişim aracının gücünün yetmeyeceği bir biçimde şekillendirir. (3) Hangi filmlerin görüleceği, hangi kitap, kaset ve dergilerin alınacağı, bu yıl hangi giysilerin moda olduğu, nerelere gidilip eğlenceye gideceği hep televizyon tarafından belirlenir.

Televizyon izleyicilere çok çeşitli temalar sunar, bunları kavramak için çok yetenekli olmak gerekmez. Asıl amaç insanları duygusal bakımdan hoşnut etmektir.

Neil Postman, Amerikan televizyonu üzerinde incelemelerde bulunmuştur. Ona göre, Amerikan televizyonu izleyicilere eğlence malzemesi sunmaktadır. Türk televizyonu da aslında bugün aynı işlevi görmektedir. Türk televizyonunun Amerikan televizyonuna benzemesinin bir nedeni de

belki, bugün Amerikan televizyonunun diğer ülke televizyonlarını etkisi altına almış olmasındandır. Amerika'nın ihraç ettiği televizyon programlarının saati 100.000 ile 200.000 saat arasında değişmektedir. Bu programlar Latin Amerika, Asya ve Avrupa arasında eşit derecede paylaşılmaktadır. (4) Türkiye'de büyük bir ilgiyle izlenmiş veya izlenen çoğu dizi Amerikan yapımıdır. Bunlara örnek olarak Bonanza, Dallas, Uzay Yolu, Görevimiz Tehlike gibi yapımlarla bazı pembe dizileri verebiliriz. Problemleri birbirinden tamamen farklı olan ülkelerin bilincini bu diziler etkilemektedir. Amerika, dizilerin üretildiği büyük bir endüstri ve pazardır. Küçük ülkeler televizyon zamanını doldurmak için Amerikan yapımı diziler satın alırlar. Halkın istediği yönde materyal üretmek için gerekli yetenek ve birikimden yoksun olduklarından başka milletler için oluşturulmuş, onların değer yargılarını ölçüt alarak yapılmış, kendi problemlerine yabancı sorunları işleyen bu dizileri yayınlayan az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bu suretle kültürel anlamdaki yabancılaşmayı yaşarlar. Bu yapımlar Amerika'dan Avrupa'ya Türkiye'ye ve diğerlerine tercüme veya alt-yazılı olarak, toplumların az gelişmişliği veya gelişmişliği dikkate alınmadan ihraç edilirler. Farklı değer yargılar, kültürel ölçütler dikkate alınarak hazırlanan bu programlar gösterildikleri yabancı ülkelerde doğal olarak değer ölçütlerinde karışıklıklara neden olurlar. (5) Trafik tamamen tek yönlü popüler kültür trafiği şeklinde işlemektedir. Özellikle Amerika ve İngiltere'den diğer ülkelere Beatles ve Rolling Stones gibi müzik gruplarının müziğinin yanı sıra yaşam tarzları da pazarlanır. Ancak ters yönlü bir akıma yani; diğer ülkelerden İngiltere'ye ve Amerika'ya kültürün pazarlanması ender rastlanan bir olaydır. (6)

Postman'a göre sorun televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır. Başka bir deyişle eğlence televizyonunun en büyük amacı haline gelmiştir, neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının bir önemi yoktur. Her görüntü izleyicinin haz alması ve eğlenmesi için hazırlanmıştır. Haber programları bir eğitim, düşünme değil de eğlence çerçevesindedirler. İyi görüntülü muhabirler, sunucular, haberlerin arasında verilen reklamlar, programın açılış ve kapanışındaki etkileyici müzikler ve canlı yayınlar hep bu eğlencenin unsurlarıdır. Müziğin etkisi izleyiciler üzerinde çoktur. Bu noktada kendimize şu soruyu sormalıyız: Amacı insanları bilgilendirmek ve bilinçlendirmek olan bir haber programında neden müzik kullanılır ki? Bunun cevabı televizyon programlarının haber verme işlevlerini ikinci plana atarak, programları çekici kılmak amacıyla izleyicilerinin istenilen duygulara kapılmaları için bu yöntemi tercih etmeleridir. Diğer taraftan Postman'a göre haber programlarına müzik konmasının sebebi tiyatro oyununa ve sinema filimine müzik konma sebe-

biyle aynıdır. Eğer müzik olmasaydı, izleyiciler gerçekten dehşet verici, belki de yaşamlarını bile etkileyecek haber dinlemeyi beklerlerdi. Ama haber programlarında müzik olduğu sürece, izleyici ciddi biçimde kaygılanacak birşey olmadığını, aslında aktarılan haberlerin gerçeklikle ilgisinin bir oyundaki sahnelerden farksız olduğuna inanır.(7)

Öyleyse televizyon aslında sanıldığı gibi seyredenlerin düşünmesini sağlamaz. Çünkü televizyonda durmadan birbiri ardına değişen milyonlarca resim vardır. Görsel ilgiyi canlı tutmak, yani gösterinin değerlerini karşılamak amacıyla fikirlerin içeriğinin geri plana atılması zorunluluğu bu aracın (medium) doğasından gelmektedir. Televizyonda fikirlerin yerini imajlar almıştır. İyi görüntüler, şöhretler, reklamlar hepsi televizyondadır.

Mills'e göre bugünün kitle haberleşme araçları bir çeşit psikolojik bilgisizliğe yol açmaktadır. (8) Kitle haberleşme araçlarının oluşturduğu bugünün kitle toplumunda bu olgu şöyle açıklanabilmektedir :

1. Bugünün kitle toplumunda daha önce de belirttiğimiz gibi dünya ve toplumsal gerçeklerle ilgili olarak birinci elden, kendi başımıza edindiğimiz bilgiler ve düşüncelerimiz azalmaktadır. Kitle iletişim araçları bugün bizlere sadece bilgi ve haber vermekle kalmamakta, bir şeye inanıp inanmamakta dayanak yaptığımız standartları, gerçeği kavramada yararlandığımız kişisel ölçütlerimizi, bizim kişisel yaşam dönemlerimizin ürünü olmaktan çıkarmış ve bunları biçimlendirmiştir.

Kitle iletişim araçları basma kalıp ( stereo-type) kişilikler, değerler sistemi oluşturmuş ve modern toplumun üyeleri de gerçekleri bu basma kalıp yakıştırmalar ve kişilik tipleri aracılığıyla öğrenme yoluna gitmiştir. Bireylerin dış dünyadaki olguları, gerçekleri bu stereotiplerin etkisinde kalmadan öğrenebilmeleri için çok iyi eğitim görmüş,yorumlama yeteneğine sahip kişiler olması gerekir.

2. Kitle haberleşme araçları her ne kadar birbirlerine ekonomik kazanç anlamında rakip gibi gözükseler de aslında, yayınların içeriği, programların fikirleri ve kanaatleri yönünden bir rekabet içinde bulunmamaktadırlar,standartlaşmış bir kaç konunun etrafında sadece sunum ve ilgi çekme açısından yarışa girmektedirler.

3. Kitle iletişim araçları değişik fikirlerin topluma yayılması ve fikir tartışmalarına girilmesinde katkıda bulunmamaktadırlar. Çünkü zaten in-

sanlar kendi düşüncelerine uyan kitle iletişim araçlarını tercih etmektedirler.

4. Kitle iletişim araçları, özellikle televizyon tartışma topluluklarının oluşmasını engellemekte, boş zamanlarda insanların oturup ciddi birşeyler konuşmalarına, fikir alışverişinde bulunmalarına olanak sağlamamaktadır.(9)

Benzer fikirleri paylaşan Fromm'a göre, televizyon insanın eleştirel düşünce yetisini felce uğratmaktadır. Bir kentin bombalandığı ve yüzlerce insanın öldüğü haberi hemen verildikten sonra bu bilgi yarıda kesilerek bir sabun ya da şarap reklamı gösterilir. Aynı spiker az önce siyasal durumun ciddiliği konusunda sizi etkilemeye çalışırken, bu kez de haber yayınının parasını veren şu marka sabunun erdemlerini sayar. Bombalanmış gemilerin ardından bir moda defilesi yer alır. Aynı durum gazeteler için de geçerlidir. Gazeteler de aynı televizyonlar gibi sanatsal ve toplumsal önemi olan konuları, ve ünlü bir sinema yıldızını kahvaltılı alışkanlıklarını aynı ciddi dille anlatırlar. Bütün bunlardan dolayı duyduklarımıza içten, gerçek bir ilgi duyamayız; heyecanımız, coşkularımız ve eleştirel yargılarımız kısıtlanır. Giderek dünyada olan bitene karşı sığ, kayıtsız bir tutum geliştiririz. “ Yaşam özgürlük adına bütün yapısını yitirir; her biri bir diğerinden ayrı bir bütün olarak anlamdan yoksun, birçok küçük parçadan oluşmuştur artık. “ (10) Birey adeta bir yap-boz bilmecesinin başında bırakılmıştır.

Dolayısıyla ciddilik duygusunu televizyonun bir dakikalık çekimleriyle iletmek mümkün değildir. Bir haberin hemen arkasından bir reklam kuşağı geldiğinde, haberin izleyicisinin üzerinde bıraktığı etki zayıflayacaktır. Kitaplarda ve diğer araçlarda örneğin sinemada anlatının tonunda bir süreklilik, tutarlılık varken bu televizyonda mümkün değildir. (11) Sonuçta haberlerle reklamlar bu şekilde yan yana olunca dünyamızı pek ciddi bir yer olarak algılayamayız. Her ne kadar Postman bugünkü iletişim ortamımızı etkileyen en önemli media araçlarından biri olan sinemanın anlatımında bir süreklilik ve bütünlükten bahse de Horkheimer ve Lowenthal, bu görüşe katılmamaktadırlar. Horkheimer filmlerde kahramanın yaşamında yıllar sürmüş bir kesitin; onun nasıl büyüdüğü, yaşlandığı, bir savaşın yaşamını nasıl alt üst ettiği, nasıl yaşanıp bittiğini gösteren bir zaman diliminin bir iki dakikalık çekimlere indirgenmesine dikkat çekmektedir. (12)

Lowenthal'a göre de sinema filminde bir insan yaşamının montajı, birbirinden soyutlanmış, parçalanmış, ufalanmış bir hayatın yaşandığı yolda etki yapmaktadır. Diğer bir deyişle süreklilik kalkmıştır. Gene Lowenthal'a göre sinema, seyircisinin sadistçe oyunlara kendini kaptırmasını

sağlamakta, onun gerçek sevinçlerden ve mutluluklardan yoksun bırakıldığını anlayamayacak bir duruma getirmektedir. (13)

Toplumda eskiden suç olarak algılanan bazı olayların televizyonla beraber nasıl meşrulaştığını, toplumu meydana getiren insanların kendi değerlerine nasıl yabancılaştıklarını gösteren bir örnek de: Massachusetts, New Bedford'da televizyonda insanların bir ırza geçme davasını pembe dizi seyrederek gibi seyretmeleri ve Floridada cinayet dahil olmak üzere ciddi nitelikli bazı davaların düzenli olarak televizyonlarda gösteriliyor olmasıdır. (14) Bu demektir ki modern toplumda gösteri olanla, olmayanı, gerçek olanla, olmayanı ayırdetmek zorlaşmaktadır.

Televizyon kitlelere enformasyon vereceğine, dezenformasyon yaratır. Dezenformasyon yanlış enformasyon demektir. İnsanı bilgilendiriyormuş gibi gözükmesine rağmen aslında insanı bililenmekten uzaklaştıran enformasyondur. (15) Televizyonda da haberler eğlence biçiminde paketlenmiş sürece insanlar gerçek enformasyondan uzak kalırlar. Asıl sorun insanların bu gerçek olmayan bilgileri gerçek bilgi olarak kabul ettiğinde başlar. Zaten ürkütücü olan da televizyonda sunulan garip dünyanın modern toplumun üyelerine doğal gözükmesidir.

Matbaanın insanları eğitmedeki ve bilgilendirmedeki üstün başarısına karşın, televizyon daha gelişkin bir kitle haberleşme aracı olmasına rağmen bunu başaramamıştır. Ayrıca diğer kitle iletişim araçlarını da kendisine benzetmiştir. Bugün okuduğumuz gazeteler televizyon kadar görüntüye önem veriyor olmalı ki boy boy renkli fotoğraflara yer vermektedirler. Televizyonda dünyanın ve gerçeklerin parça parça sunulması olayı gazete ve radyoda da aynı şekildedir.

Radyo sözlü mesajların ulaştırılması için uygun bir araç olmasına rağmen, programların içeriği azalmış, radyonun müzik sanayinin büyüleyici etkisine girmesiyle bu araç iletişim özelliğini kaybetmiş, bir müzik kutusu haline gelmiştir. (16) Özellikle ülkemizde programların içeriği izleyicilerle sunucuların telefon ve faks bağlantıları şeklini alarak yüzeyselleşmiştir.

Ve Reklamlar...

Televizyon programlarının yanı sıra televizyon reklamları da insanlara düşünce biçimlerini derinden etkilerler.

Reklamlara dikkat edecek olursak; televizyon reklamları aslında ürü-

ne ilişkin bilgi vermekten kaçınırlar, duygulara hitap ederler. Örneğin bir Mc Donald's reklamı test edilebilecek derecede mantıklı biçimde savlara dayanmaz. Reklamda güzel görünümlü insanlar hamburger alıp yerler. Yedikleri hamburgerden aldıkları zevkle kendilerinden geçerler. Kısacası, bir televizyon reklamını sevmek ya da sevmemek mümkün, fakat mantıksal açıdan çürütme olanaksızdır. Başka bir ifadeyle televizyon reklamları tüketilecek ürünlerin niteliği ile ilgili hiçbir şey anlatmaz. Onun yerine insanların yaşam biçimlerinin içine ünlü sporcular, yıldızlar, şık akşam yemekleri ve mutlu aile tabloları ile girilir. Mantığa değil duygulara, insanların yerine getirmek istedikleri hazlara seslenilir. Kişi filanca ürünü kullanınca reklamlarda gösterildiği gibi mutlu olacağı yansımalarına kapılır. Sonuçta televizyon reklamıyla amaçlanan, sunulan ürünlerin değerli bulunması değil, tüketicilerin kendilerini değerli hissetmeleridir. (17) Fromm'un da dediği gibi amaç tüketicisi pohpohlamaktır. (18)

Televizyondaki bilgiler çağdaş insana parça parça sunulduğundan, çağdaş insanın bilinci de realiteyi, zamanı ve dünyayı parça parça algılamaktadır. Gündelik hayatın rutin işleriyle yorulan ve sıkılan insanlar eğlendirici haber ya da programlarla vakit geçirmeyi tercih ederek realiteden kaçış eğilimi içine girerler. Çağdaş insan, onu sıkın ve üzen realiteyi değiştirme konusunda kendisini fazla şanslı bulmadığından televizyon seyrederek realiteden kaçmayı bir savunma mekanizması olarak seçmiştir. “Diğerlerine nazaran, imkanları olmayıp, topluma daha az katılan, daha az eğitim görmüş, boşanmış ya da ayrı yaşayanların yalnızlık ve boş zamanlara rastlayan olumsuz ruh hallerinden kaçınmakta televizyonu seyretmeye daha çok meylettiklerini belirtir bazı incelemeler. (19) “Doç.Dr. Güner Öztuna'ya göre televizyon seyretme pek az dikkat sarfi gerektirdiğinden, rahatlatıcı, kişiyi olumsuz duygulardan ve gerçek dünyadan, gerçek dünyanın istediklerinden soyutlayan, emniyet hissi veren bir kaçış mekanizmasıdır.

Diğer taraftan içinde yaşadığı toplumsal ortamın yarattığı sorunları tek başına çözüme kavuşturamayan insan bir televizyon dizisinde kendi sorunlarının benzeri olan sorunları yaşayan başka insanların da olduğunu gördüğünde rahatlamaktadır.

Günümüz modern toplumunda özgürlüğümüzü televizyonu kapatarak da elde edemeyiz. Çünkü televizyon hayatımıza bizim düşünebileceğimizden daha çok girmiştir. Biz artık televizyonun yönlendirdiği bir dünyada televizyondan mesaj almama özgürlüğünü kullanmak istesek bile, televizyonun yaydığı mesajları nasıl olsa başkalarından alırız.

Modern toplumda televizyon kitapların da yerine geçmiştir, çünkü daha eğlencelidir. Kitap okumayı yasaklamaz ama kitapların okunmadığı bir dünya yaratır. Ancak kitap okumayan insan sağlıklı fikir üretemez. Çünkü kitabın yorumu daha sağlıklı ve içeriklidir. İnsan bir kitabı anlamak için gayret sarfeder. Ancak televizyonun bizlere sunduğu enformasyon kitaptakinin aksine, basitleştirilmiş, tarihsel içeriği olmayan, kolayca anlaşılabilen, eğlence paketine sokulmuş olduğundan kitapların bizlere sağladığı enformasyona tercih edilir. Bir kitap okunurken daha önce depo edilen bilgilerden yararlanır. Ama televizyonda parçalı, somut bilgiler sunulduğundan bu bilgiler bellekte saklanamaz, uçuyup gider. “ Ancak insanın yaşadığı toplumda olup bitenleri kendi gözüyle anlayabilmesi için TV izleyicisi olarak kalması gerektiğini unutmamalıyız. Düşünme yeteneğimizi, bilgilenmemizi arttıran kitaptır. Daha demokratik olan da, bilgilenmemize katkıda bulunan kitaptır. (20)

Özetle modern toplumun kitle iletişim araçları insanları bilgilendirme işlevlerini ikinci planda bırakarak eğlenceye ve içerikten yoksun enformasyona ağırlık vermişlerdir. Bu durumda çağdaş insanın düşünme yeteneği köreltilmiş, dolayısıyla bireyselleşmesi engellenmiştir. Kitle iletişim araçları topluma gerçek olmayan bir dünya sunmuş, sunduğu parça parça realiteyle insanların kafasını karıştırmış, onları yanıltmıştır. Durum böyle olunca da modern toplumun üyesi olup biteni kavramaktan yoksun bırakılmış, iletişim bombardımanının ortasında çaresiz ve kendi toplumuna ilgisiz kalmıştır. Kitle iletişim araçlarıyla eskiden toplumda ayıplanan ve kınanan ahlaksızlık ve şiddet meşrulaşmış, insanlar toplumun değer ölçütlerine yabancılaşmışlardır.

## DIPNOTLAR

- (1) Neil, Postman, TELEVİZYON: ÖLDÜREN EĞLENCE, Çev: Osman Akınhay, 1.b., İstanbul: Ayrıntı, 1994, s.80.
- (2) Wright, Mills, İKTİDAR SEÇKİNLERİ, Çev: Ünsal Oskay, 1.b., Ankara, Bilgi, 1974, s.446.
- (3) Postman, a.g.e., s.90.
- (4) Postman, a.g.e.,s.98.
- (5) Doç. Dr. Güner Öztuna, BASIN YAYIN İLETİŞİM BİLİMLERİ, BİLİMSEL ARAŞTIRMA DERS NOTLARI, İstanbul, Marmara üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi, 1992, s.226-227.



- (6) Öztuna, a.g.e., s.227.
- (7) Postman, a.g.e., s.115.
- (8) Mills, a.g.e.,s. 426.
- (9) Mills, a.g.e., s.436-437.
- (10) Erich ,Fromm, ÖZGÜRLÜKTEN KAÇIŞ, Çev. Şemsa Yeğın, 2.b., İstanbul: Payel, 1993, s.199.
- (11) Postman, a.g.e., s. 117,
- (12) Martin ,Joy, DIALECTIRAL IMAGINATION, A HISTORY OF THE FRANKFURT SCHOOL AND THE INSTITUTE OF SOCIAL RESEARCH (1923-1950), Reprinted, London: Heinemann, s.214.
- (13) Joy, a.g.e.,S,214.
- (14) Postman, a.g.e., s.113.
- (15) Postman, a.g.e., s.119.
- (16) Postman, a.g.e., s.125.
- (17) Postman, a.g.e., s.141-142.
- (18) Fromm, a.g.e., s, 113.
- (19) Öztuna, a.g.e., s.170.
- (20) Oskay, Ünsal, İLETİŞİMİN ABC 'si, s.87.