

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

GÖRSEL İKTİDAR

yalçın akdoğan



insan yayınları

insan yayınları: 126
iletişim dizisi: 1

ISBN 975-574-067-8

insan yayınları
klodfarer cad. kùltùr apt. 27/5
divanyolu-istanbul
tel: 516 08 28 - 518 08 78

dizgi-iç düzeni
insan

baskı-cilt
pařahan matbaası

kapak baskı
tayf ofset

kapak düzeni
murat çiftkaya

istanbul
mart, 1995

YALÇIN AKDOĞAN

1969 yılında Üskùdar'da doğdu. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Yüksek Okulu Basım Yayıncılık Bölümü mezunu. İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Programını tamamladı ve aynı yıl Marmara Üniversitesi Siyasal ve Sosyal Bilimler üzerine doktora çalışmasına başladı. 1991 yılında Hürriyet Vakfı'nın düzenlediği Genç Gazeteciler yarışmasında Haber-Röportaj, Araştırma-İnceleme ve Sayfa Düzeni dallarında ödüle layık görüldü. Yeni Zemin dergisinde Genel Yayın Koordinatörü olarak çalıştı. Millî Gazete ve Nehir dergisinde makaleleri yayımlanan yazar bir yerel idarede yöneticilik yapmaktadır.

Görsel İktidar

YALÇIN AKDOĞAN



insan yayınları

İçindekiler

Önsöz	7
Giriş	9
Modernleşme, birey ve kitle iletişim araçları	15
1. BÖLÜM	
GAZETE-TV'NİN GELİŞİMİ, REKABETİ VE TOPLUMSAL ETKİSİ	
Gazete-TV'nin tarihsel gelişimi ve işlevleri	31
2. BÖLÜM	
GAZETE-TV'NİN TEMEL ÖZELLİKLERİ VE ETKİLEŞİMİ	
Temel özellikleri	59
Sonuç	103
Kaynakça	109

Önsöz

20. YÜZYILDA yazılı kültürden görsel kültüre doğru bir geçişin olması yalnızca iletişim alanında görülen bir durum değildi. Elektronik kitle iletişim araçlarının baskı teknolojisinin hemen önünde yerini alması sadece nicel bir üstünlükten kaynaklanmıyordu. Televizyonun tahta oturması nitel bir dönüşümün ifadesiydi.

Yazılı iletişim araçları önceki dönemde sunum biçimleriyle nasıl bir algılama tarzı ve düşünme biçimi meydana getirerek hayatın birçok alanını etkileyen bir kültür oluşturduysa; görsel medya da bu dönemde yeni bir olgu olarak ortaya çıkmakta ve bireyden topluma kadar köklü bir dönüşüme sebep olmaktadır.

Kolay algılanan ve iletişim becerisi gerektirmeyen televizyonun dramatik, öyküsel dayalı, düş gücünün sınırlarını zorlayan anlatımı 'gerçek' kavramını tartışılabilir hale getirmektedir. Televizyon çağı olarak adlandırılan yeni dönem yanılsamaların yoğun olduğu; bireyin sünnunün koordine edildiği, toplumun kendisine yabancılaştığı; hayal dünyasının gerçeği kamufle ettiği bir özelliktedir.

Bu çalışmada, görsel kültürün temel aracı televizyonun toplumsal ve siyasal etkilerinin yanında yazılı kültürün popüler aracı gazeteyi nasıl etkilediği araştırılıyor. Yazı ve görüntü felse-

fî bir tahlilden geçirilerek, gazete ve televizyonun anlatım teknikleri, sunum biçimleri ve algılanma durumları anlatılıyor. Televizyonun yayına başlamasıyla gazetelerin ne gibi tutumlar sergiledikleri, öykünme veya rekabetin araçların özgün yapılarında ne tür değişiklikler yaptıkları, içerik ve biçimin nasıl değiştiği inceleniyor.

Gazetenin görüntüye karşı fotoğraf unsurunu öne çıkarmasının, içerikte ise televizyon gibi dramatik ve imgesel anlatıma yönelmesinin, kısacası gazetenin kendi araçsal özelliklerinin farkına varıp üstünlüklerini kullanmak yerine, televizyonun üstünlükleriyle rekabete kalkışmasının olumsuz sonuçları ele alınıyor.

Bu çalışma bir yüksek lisans tezinden derlendiğinden dolayı bilimsel kaygılar taşımakta, edebî sıcaklıktan yoksun olduğu yerlerde kuru ve soğuk bir üsluba kaçmaktadır. Alıntılarının çok yoğun olması kurgusal bir görünüm vermekle birlikte, iletişim bilimine giriş yapanlar için işlevsel bir özellik taşıyabilecektir.

Çalışma süresince bilgi ve tavsiyeleriyle beni yönlendiren Prof. Dr. A. Haluk Yüksel ve Doç. Dr. Nabi Avcı'ya; eğitimim boyunca fedakarlıklarını eksik etmeyen anne ve babama; sağladığı çalışma ortamı ve yüreklendirici ilgisiyle eşime teşekkürü bir borç biliyor, hayırlı ilimlere ulaştırması dileğiyle Allah'a hamd ediyorum.

Yalçın Akdoğan
Pendik, Mart 1995

Giriş

İNSAN, TOPLUMSAL BİR VARLIKTIR. Yaşama başladığı günden itibaren diğer insanlarla ve dış dünyayla ilişki ve etkileşim içindedir. Bilinçli olmadığı ve iradesini kullanamadığı bebeklik yıllarında dahi çevresine uyarı ve iletiler gönderir insanoğlu. İhtiyaçları toplumsal bir gerekliliği gösterirken; isteyerek veya istemeyerek duygu ve düşüncelerini dış dünyaya yansıtır, tüm duyularını da çevresindeki uyarılara açar.

İnsanın kendini tanımasında, ifade edebilmesinde ve toplumsal yapılanmanın temel taşı olabilmesinde iletişim önemli bir rol oynar.

İnsanın, biyolojik bir varlık olmaktan çıkarak, yaşadığı toplumun bir üyesi olması, başka deyişle toplumsallaşması; duygu, düşünce ve inançlarını çeşitli semboller kullanarak, kendisiyle ve çevresiyle iletişimini gerektirmektedir. Bu nedenle iletişim, toplumsal yaşamın oluşmasında ve düzenlenmesinde çok önemli bir araç olmaktadır.¹

Kişi, iletişimi yeni bir şey bulmak, toplumla ilişkisinde kılavuzluk etmek, güvenini tazelemek, diğer kişilere kendi hüviyetini ve ilişkiler anlayışını kabul ettirmek için “radar” olarak; di-

¹Ünsay Oskay, *XIX. yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. (Ankara; A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi, 1982), s. 310.

ğer kişileri ikna ve manipüle etmekle birlikte, karar vermek için de "araç" olarak kullanır. İletişimde, kişi kendi kapasite-
sinde toplumun karar verme programına katılır ve böylece top-
lumun neye karar verdiğini, ondan ne beklediğini belirten ile-
tileri alır, yorumlar ve karşılık verir.² Herhangi bir bilginin pay-
laşılma eylemi³ olan iletişim bu paylaşımdaki kişi ve grupların
tutum ve davranışlarını etkilemeyi amaçlar.⁴

İnsanın evren içinde bulunduğu her konum, yaptığı her ha-
reket, gösterdiği her tavır bir iletişim değerine ve malzemesine
sahiptir. Suskun olan bir insan dahi o haliyle çevresine iletiler
gönderir. İletişim sürecinin etkin bir ögesi olmasa dahi bir par-
çası olur ve bu sürece bilinçli veya bilinçsiz katılımı sözkonusu-
dur. Etkin bir iletişim kurmak ve bazı amaçlara ulaşmak isteyen
insan, belirsiz ses ve hareketleri belli simgesel şifre ve dillere
dökmüş, ortak bir çerçeve içerisinde iletiler gönderme yoluna
gitmiştir. Duvar yazıları, sembol ve alfabe süreciyle yazıyı ileti-
şime katan insan, yazı ile yeni bir düşünme, algılama ve ileti-
şim kurma biçimine ulaşmıştır. Sözlü iletişim canlı, doğrudan
ve anında gerçekleşirken; varolmayı dolaylı biçimde sağlayan
yazılı iletişim yüzyüze olmayan, düşünme sürecini rahatlatan ve
düzenli cümle biçimine olanak tanıyan bir yapıda gerçekle-
mektedir. İnsan, düşüncelerinin dolaylı tasarımı olan yazı⁵ ile
yaşamı boyunca kurduğu birçok iletişimin kalıcılığını da sağlı-
yordu.

İnsan, temel olarak konuşma dili vasıtasıyla çevresiyle ileti-
şim kurar. El-kol hareketleri ve mimikleri ise bazen bizatihi ile-

²İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *İletişim ve Toplum. Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*. (İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1990), s. 52.

³Roger E. Williams, "Genel İletişim Kavram ve Modelleri," Çeviren: Akın Ergüden. *Kurgu*. 2:38, (Ekim 1979), s. 38.

⁴Melvin L. de Fleur ve Sandra Ball-Rokeach. *Theories of Mass Communication*. (Üçüncü Basım. New York: Longman Inc., 1975), s. 238.

⁵Ertuğrul Özkök, *Sanat, İletişim ve İktidar*. (Ankara: Tan Yayınları, 1982), s. 48.

ti olurken, bazen de konuşma dilini destekleyici, betimleyici özellikte olurlar. İnsanın duygu ve düşüncesini simgeleştirmesinde sözcükler önplanda gelirler. Yazı öncesi sözlü sözcükler hakim idi ve sözcükler aracılığıyla oluşan bir düşünme biçimi⁶ mevcuttu. Bunun sonucu oluşan kültür de “söz”ün hakim olduğu bir yapıya sahipti. Din adamlarının vaazları, halk hikayeleri, masallar, efsaneler ve kahve sohbetleri gibi anlatım malzemelelerine sahip olan sözlü kültür denetimden uzak olmanın ötesinde, doğru aktarım ve kalıcılığa da elverişli değildi. Toplumsal statü ve eğitim düzeyi ne olursa olsun, her türlü bireyin katılmasına imkan veren sözlü kültür, nitelik yönü zayıf da olsa kolaylığından dolayı iletişim temelinde çok üretime sahipti.

Sözlü kültür zamanında, iletişimin yüzyüze gerçekleşmesi, insanlar arasındaki ilişkilerin daha sıcak ve güçlü olmasına ve toplumsal dokunun canlanmasına yolaçmıştı. İdeolojik yönlendirme ve denetleme zayıflığı ise, yakın çevre özelliklerinden kendisini korumasını ve kültürel çeşitliliğin varolabilmesini beraberinde getirmiştir.

Yazı sonrası iletiler tek sayfa veya yapraklar şeklinde şehirler arasında dolaşmış ve belli düşünceler dramatik anlam kaybına uğramadan yayılabilmektedir. Milattan sonra 5. yüzyılda gazetenin ortaya çıkışı⁷ yazılı kültürün zenginleşmesine sebep olmuştur. İletişim artık sadece duygu ve düşüncelerin aktarılmasından öte, haber ve reklamların da taşıyıcısı olmuştur. Kültürel öğeler toplumlar arasında yazı vasıtasıyla yayılırken, gelecek kuşaklara da aktarılabilir hale gelmiştir. Yazınsal eserlerin de gerek kitaplar halinde, gerekse gazetelerde tefrika şeklinde basılması yazılı kültürün kazanımları olarak belirtilebilir.

Yazılı kültürün bütün toplumsal süreçleri derinden etkileye-

⁶Özer Ozankaya, *Toplum Bilimlerine Giriş*. (Ankara: A.Ü. SBF Yayınları, 1977), s. 93.

⁷Nabi Avcı, *Kitle Kültürü Enformatik Cehalet*. (İkinci Basım. Ankara: Rehber Yayınları, 1990), s. 93.

cek nitelikte bir sıçrama yapması matbaanın icadıyla olmuştur. Daha önce elle çoğaltılan yazılı malzemelerin matbaa vasıtasıyla hızlı ve çok sayıda basılabilmesi, iletilerin nicel açılıma uğrayarak topluma mal olmasına yol açmıştır.

Çeşitli türdeki mesajların, büyük ve dağınık bir kitleye, bu amaç için geliştirilmiş araçlar kullanarak iletilmesi süreci⁸ olarak tanımlanan kitle iletişimi, gazete ile iletişim tarihindeki önemini kazanmaya başlıyordu.

Matbaayla birlikte kültürel düzgülerin ve ürünlerin kitlesel olarak üretimi ve tüketimi mümkün hale gelirken, gazete de bir kitle iletişim aracı olarak toplum üzerindeki ağırlığını hissettiriyordu.

Gazete bilgi verme, bireylere oynayacakları rolleri öğretme, norm ve gelenekleri yayma, eğlendirme ve kamuoyu oluşturma gibi işlevlerle toplumsal yapıya damgasını vuran bir kitle iletişim aracı oldu. Uzun yıllar erkin ve azınlıkların düşüncelerini yayan ve fikri canlılığı sağlayan bir araç olarak işlev gördü. Gazete siyasal ve ekonomik belirleyicilerin yanına basın olgusunu da oturttu.

20. yüzyılın başlarında icad edilen yeni bir araç ise, kurulu yapıyı sarstı. Yazıya karşı işitsel-görsel öğeleri kullanarak görüntüyü önplana çıkaran televizyon imgesel bir düşünüş biçimi geliştirirken, iletişime de yeni bir boyut kattı. Sanayi toplumu sonrasının kitle toplumu, televizyonun etkin gücü karşısında yapısal bir kıpırdanma geçirdi. McLuhan'a göre toplumların sınırlar sistemleri⁹ olan kitle iletişim araçları yemek yiyiş tarzından, olaylara karşı gösterilen tepkiselliğe kadar hayatın toplumsal ve bireysel birçok alanını etkiler hale geldi.

Televizyonun yaygın kullanımı sonucu dünya küçülürken,

⁸Emery Ault, *Introduction to Mass Communication*. (New York: Dodd Mead and Comp., 1960), s. 3.

⁹Yusuf Kaplan, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*. (Kayseri: Rey Yayıncılık, 1991), s. 2.

insan bu küçük dünyanın büyük kalabalıkları içinde yalnız kalıyordu. Anders'e göre yığinsal olarak üretilen, inzivaya, kendi köşesine çekilmiş insan tipi yeni insan prototipi halini alıyordu. Birbirinin aynısı, birbirinden her açıdan kopartılan, iletişim olanakları kesilen milyonlarca münzevi insan evlerinde uzlete çekiliyordu. Anders'e göre bu insanların amaçları elbette dünyadan eletmek çekmek değildi; ama televizyon ekranında gösterilen en ufak dünya parçasını, kırıntısını veya görüntüsünü kaçırmadıklarından emin olmak için televizyon başlarından, evlerinde uzlete çekildikleri köşelerinden asla ayrılmak istemiyorlardı.¹⁰

Kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletişimin “uyarı-tepki-etki” yaklaşımıyla olduğunu kabul edenlere göre, iletiler dev bir şırınga ile kişilere iletilmekte ve bunun sonucunda da tepki görmektedir.¹¹ Böylece kişilerin iletişim aracıyla ilişkisi artmakta, ancak diğer kişilerle olan ilişkileri zayıflamaktadır.

İnsanlar bilgi edinme, başkalarından geri kalmama, hoşça vakit geçirme isteği ve eğilimi gibi birçok faktörün zorlamasıyla kitle iletişim aracının iletisine kendisini yöneltmektedir.¹²

Televizyon, yayına başlaması sonucu gazeteyle ister istemez karşı karşıya geldi. Bu araçlar bazı özelliklerle farklı iletişim biçimleri sunuyorlardı. İletişim biçimi, düşünme biçimini ve kültürel yapılanmayı belli noktalarda etkilemektedir. Sunulan mesajın içeriği ve sunuluş biçiminin farklılığı bunun topluma yansımalarının dışında; birbiriyle etkileşiminde de önemli bir boyut oluşturmaktadır.

¹⁰ Arthur Asa Berger, “Bir Terör Aygıtı Olarak Televizyon: Kuramsal Bir Yaklaşım Denemesi,” *Enformasyon Devrimi Efsanesi*. Derleyen: Yusuf Kaplan. (Kayseri: Rey Yayıncılık, 1991), s. 45.

¹¹ Aysel Aziz, *Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim*. (Ankara: Ankara Ü. BYYO Yayınları, 1982), s. 49.

¹² Ünsay Oskay, *Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon*. (Ankara: A.Ü. BSF BYYO Yayınları, 1978), s.68.

Bu aşamada “Toplumsal yapı ve bireyler üzerinde bir etkiye sahip olan gazete ve televizyonun temel özelliklerinin saptanması, sundukları içeriğin yanında sunuş biçimlerinin belirlenmesi ve bu araçların rekabet içinde birbirlerine karşı geliştirdikleri tavırlar ile etkilendikleri yönlerin tesbit edilmesi” çalışmanın problemi olarak ifade edilebilir.

Modernleşme, birey ve kitle iletişim araçları



GELENEKSEL TOPLUMDA KİŞİLER topluluklar içinde anlam kazanırlardı. Grup bağı kuşatıcı bir olguydu. Modern toplum insan tekini aile, akraba ve mahalle çevresi gibi sosyal topluluklardan kopardı. Maddi çıkarlarla şekillenen zihinler sosyal ihtiyaçlardan ziyade, ekonomik çıkarlarla şartlandığından eski dönemin ilişki ve bağları yeni dönemde terkedildi.

Birey, neredeyse topluma karşı konumlandırıldı. İlk isyan çocuğun babaya başkaldırısıyla başladı. Bu, modernizmin aileyi atomize etme idealinin ilk belirtisiydi. Aile, çocuğunun sosyal bağlarını ekonomik bağımsızlığının gerisine itmesiyle toplumsallaşma sürecinde gücünü yitirdi. Birev görünmeyen sigortasını kendi eliyle yok etti. Artık acımasız dünyada bir sığınak kalmamıştı.

Adorno'ya göre bireyi baskı altına alsa da, onu güçlü kılan belki de bireyin oluşmasını sağlayan ailenin, mevcut toplumsal sistem varlığını sürdürüp dururken göçüp gitmesi, yalnızca burjuvazinin en etkin kurumlarından birinin değil, fakat sisteme

direnmenin de etkin kurumunun ortadan kalkması demekti. Ailenin sonunun gelmesi, var olan sisteme direnmenin güçlerini felce uğratmaktaydı. Ortallığı kaplayan kollektivist düzen sınıfsız toplumun gülünç bir taklidiydi; burjuvazi ile birlikte, bir zamanlar gıdasını annenin sevgisinden alarak varlığını sürdürebilen ütopyayı da ortadan kaldırmaktaydı. Baba otoritesinin ve anne sevgisinin muhasara altına alındığı modern dünyada bireyler eleştirel kapasitesini yitiriyordu. Baba figürünün ortadan kalkmasıyla çocuklar, yönetim altına alınmış bugünkü dünyanın dağılganlaştırılmış otoritesine karşı boyun eğici bir tutum benimsemeye terkedilmiş bulunmaktaydı. (Martin Jay. 1993, s. 201.)

Modern toplumda ailenin yok denecek kadar çekirdek hale gelmesi toplumsallaşma sürecinde yeni kurumlara ihtiyaç hissettiriyordu. Kitle iletişim araçları bireye yeni düzenin ilişki kalıplarını öğreten kurumlardan biriydi. Aile içinde çocuğu ailesinden yabancılaştırabilecek derecede tutum ve davranışlar üzerinde etkiye sahip olabilen kitle iletişim araçları, öncelikle bireyi yalnızlaştırmakta, ardından kimliği silinmiş veya tekdüzeleştirilmiş birey yığınlarından biri haline getirerek toplumsal rolleri zayıflatıyordu. G. Simmel modern çağın bireyini eski zamanların yabancısına benzetmektedir; bir köye, topluma gelen yabancı, kollektiviteyle bütünleşmediği için, geleneksel ve heyecansal bağlantılara sahip değildi ve ancak kentte yaşayabiliyordu. Kent, bireyden hiçbir kahramanca jest, hiçbir erdem, hiçbir özel titr istememektedir. (Nuri Bilgin, 1994, s. 42) Çünkü kent toplumu kimliği eriterek, sosyal aidiyet bağları kalmamış mekanik ilişkiyle örülmüş insanlar üretmiştir. Kitle iletişim araçları kitlesel üretime yönelik yayınlarıyla toplumu tektipleştirmenin ötesinde, bireyi de sığ bir aynileştirmeye uğratmıştır. Çağdaş toplumun yücelttiği değerler olan daha çok üretim ve tüketim, kitle kültürüne medyanın toplumun genel beğeni seviyesini ya-

kalamaya çalışması ve niceliği niteliğe feda etmesi şeklinde yansıyarak yığın kültürüne ve kültürel yozlaşmaya yol açmıştır.

Modern çağın büyük kentlerinde, insanlar arası fiziksel mesafenin azalması, insanlar arası zihinsel mesafeyi arttırmakta ve bireysel kültürleri geliştirmektedir, ancak bu gelişme, evrensellliği, yani genel benzerliklerin aranmasını değil, farkların ve farklılıkların aranmasını ifade etmektedir. (Nuri Bilgin, 1994, s. 45) Medyanın kitlesel üretimiyle genel bir kültür ve yaşama şartlanan birey diğer insanlardan farklı hale gelebilmek için ayrıntıları büyütme yönelir. Modern düşünce kalıplarıyla aslında tekdüze olan insanlar medyanın imgesel çeşitliliğiyle kendilerini avuturlar. İnsanlar nitel farklılıklarından değil, sosyal ilişki kopukluğundan birbirine yabancılaşır. Bireylerin çevresindeki insanlara karşı ilgisiz kalmasının, olağanüstü hesapçı olmasının sebebi modern toplumun rasyonel niteliğidir.

Pazar ortamında para unsurunun önplana çıkarılması hangi düşünceye sahip olursa olsun insanların benzer davranışları sergilemesine yol açar. Kitle iletişim araçlarının modern rasyonaliteyi insanlara aktarması, sonuçta referans çerçevesi ne olursa olsun para karşısında benzer tepkileri veren bir kitle meydana getirir. Modernizmin sac ayaklarından biri olan rasyonelleşme sadece nötr düşünceli, sosyal ilişki fakiri insanlar üretmemiş aynı zamanda duygusallığı da sosyal hayattan çekmiştir.

Moscovici'nin terimleriyle toplumu rasyonelleştirme probleminin bir sonucu da, karakterlerin devalüasyonudur. (Nuri Bilgin, 1994, s. 45)

Bilgi ve toplum

İnsan doğduğu andan itibaren deneme yoluyla öğrenme ve çevresindeki nesnelere alışma sürecine girer. Bu etkileşim aslında nesne ve fiillerin beyinde semboller haline dönüştürülme işlemidir. Birey kendisini önceden belirlenmiş semboller orta-

mında bulur ve toplumsallaşması bu sembolleri öğrenmesi ile başlar.

Sanayi toplumunun sermaye birikimi ve mal dolaşımını temel alan yapısı, yerini bilginin üretildiği paylaşıldığı ve sembollerin dolaşımının esas olduğu yeni bir yapıya bırakmıştır.

Rene Guenon tarihsel bir olayın, sosyal ve iletişimsel bir yorumunu yapar. Hz. Adem'in iki oğlunun iki halk tipini simgelediği düşünülür. Kabil ziraatçı, Habil göçebedir. Şehirleşmenin temeli olarak yerleşik ziraatçı topluluklar görülür. Sabitlik ve mekan olarak bir daralma ve sıkışma durumu olduğundan yerleşik toplumların eserlerinin zamanın ürünü olduğu düşünülür. Zamanın mekanı aşındırdığı gibi yerleşik topluluklar da göçebeleri yiyip bitirir. Habil, Kabil tarafından öldürülmüştür. Yerleşik toplumlar resimler ve görsel simgeler oluştururlar. Belli bir yere bağlayıcı unsurların yasak olduğu göçebelerde ise göç haliyle bağdaşan sesli semboller önplana çıkar. Görsel semboller aynı anda, sesli olanlar ise arada ifade edilebilirler. Plastik sanatlar yine aynı mantıkla yerleşik toplumlarda görülür. (Rene Guenon, s. 179.) Sonuçta zaman mekanı tüketirken kendisi de eriyip gider, mekan zamanı içine alıp tüketir. Guenon'un benzetmesi Habil'in Kabil'den intikamını almasıyla biter. Kanadali tarihçi ve iktisatçı H. A. Innis'in yer ve zaman bağımlı araçlar üzerindeki tasnifi Guenon'un yorumlarının gerçek bir sosyolojik temele oturduğunu göstermektedir. Innis'e göre herhangi bir iletişim aracı zaman ve uzay açısından bağımlıdır. Çamur ve taş gibi dayanıklı ve taşınması güç olan araçlar zaman bağımlı, kağıt gibi hafif ve daha az dayanıklı araçlar uzayla bağımlıdır. Zaman bağımlı araçlar kutsal olanı, geleneği, ahlaksal ve tarihi olanı temsil ederken; yer bağımlı olanlar şimdi ve geleceği, laik ve teknik olanı simgeler. Devlet ve iktidarı besleyen yazılı kültür yer bağımlıdır ve sözlü kültürü antika haline getirir. (İrfan Erdoğan, s. 154.)

Verili toplum ve yabancılaşma

Kitle iletişim araçlarıyla reel toplum yaşamının bunaltıcı ortamında anlık rahatlamalar sağlanır. Yaşamın gerçek yüzü yerine düşsel yeniden üretimi, insanların bilinç düzeyinde oynayarak meydana getirilir. Günlük yaşamın çarkları altında ezilen, benliğini yitiren, kimliği silinmiş insan teki kendisine yeni bir varlık alanı açma isteğindedir.

Modern toplumlardaki yabancılaşmanın bir sebebi de kişilerin modernizmi bilişsel düzeyde anlamlandıramadıkları gibi, reel hayatla da bozuk bir kopye ile yetinmeleridir. Modern olmamanın sıkıntısını çeken insan, medyanın 'gibi olma' düşüyle kendini rahatlatmaktadır.

Modern toplumlarda pazar kurumu, siyasal ve kültürel yaşamın en rafine düzenleyicisi durumuna gelmiştir. Bu nedenle metalaşmış kültürel üretimin pazardaki başarısı, aynı anda onun verili toplumun siyasal ve kültürel yaşamının başat mantığının da olumladığı bir başarıdır. (Ünsal Oskay.1992 , s. 8. s. 81.)

Medyanın popüler bir sanat formu olma amacıyla tiyatro-dan operaya kadar bir çok sanat alanını ekranda metalaştırması, pazar ortamında sanatın ana mesajlarını, sistemin devamlılığı için geri plana itmektedir. Varolan kültürel değer ve kurumların deforme edilerek yeniden üretilmesinin temelinde tüketimin nesnesi haline getirme girişimi yatmaktadır.

Belli bir bilinç düzeyine ulaşamamış birey medyanın fantezi üretimine karşı bağımlı hale gelip, bunu sorunları aşmanın kolay yolu olarak görebilir. İnsanların düş dünyalarını geliştiren televizyon karşısında birey öncelikle çekici ve kolay algıya dayalı özelliklerine yenik düşer, ardından empati yoluyla televizyon kanalından çıkış yolu arar ve televizyona bağımlı hale gelir.

Yazılı basın, televizyonun algılama tarzına karşı, varolan toplumsal gerçekliği yansıtabildiği oranda bireyi televizyona karşı yabancılaştırabilir. İnsan televizyonun imgesel sunumunun ötesinde daha az dramatik, daha somut bir hayatın varlığına hissedebildiği an televizyonun hipnozu bozulacaktır.

Geleneksel toplumun düşünce ve algılama biçimleri, ilişkileri ve kurumlarının modern yapı tarafından değişime uğratılması nasıl bireyi yabancılaştırdıysa, modern toplumun bireyi de medyanın öyküsel anlatımıyla yeni bir aldanıma yönlendirilmiştir. Modern değerlerle başkalaşan toplum, varolan yaşamın nesnelerini ve insanları ünsiyete sevkeden pratiklerini aşmak için değil, sürdürebilir hale getirmek için medyanın mitolojik anlatımıyla kuşatılmıştır. Modern yaşama geçerken sunulan fantezilere karşı belli bir bilinç düzeyiyle karşı çıkan insanlar, bugün günlük yaşamın çile dolu olaylarını aşabilmek ama modernizm içinde kalabilmek için daha rafine ve hoşla gidici öykü parçacıklarıyla kendilerini yanılsama atmosferine sokmaktadırlar. Yaşamı bize tarif eden, nesnelerin devaranını anlatan öyküler olan mitler, yaşamı anlamdırmamızı sağlamak yerine, gerçeğe hoş bir kılıf bulmak şekline dönüştüğünden; kullanımının önemli bir ögesi mitler olan televizyon varolan sisteme yabancılaşmak isteyen insanların daha somut yazınsal eserleriyle hesaplaşmak zorunda kalacaktır.

Adorno, kitle iletişim araçlarının realiteyi çarpıtarak, kitleleri bilmedikleri sosyal, siyasal ve ekonomik güçlerce kontrol altına alındığına inanarak pazifize ettiğini söyler. Kitle iletişim araçları kitleleri mevcut üretim-tüketim ilişkilerine yoğun olarak katılmaya yönlendirir, manipüle eder. Halk, hakim kültürün gönüllü izleyicileri olurlar, alternatif bir sosyal varoluşu algılama olanağından yoksun olurlar. (Ünsal Oskay. 1978, s. 9.)

Siyasi modernleşme

Endüstrileşme, okur-yazarlık oranının artması, şehirleşme ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması modern toplumun özelliklerini yansıtmaktadır. Fertlerin milli gelirdeki artışla ekonomik seviyelerini yükseltmeleri, teknolojinin gelişmesiyle etkinliklere zaman ayırabilmeleri ve görsel kültür ile bilgi akışına katılmaları toplumsal hareketliliğe sebep olmuştur. Sistemden beklenti ve taleplerin artması ise siyasal modernleşmeyi ortaya çıkarmıştır. Fertlerin modern üretime geçmeleri, kitle iletişim araçlarını kullanmaları ve kültürel birikimlerini arttırmaları kentleşme süreciyle doğrudan ilişkilidir. Otoritenin ussallaşması ve ulusallaşması ile birlikte dünyevileşmesi siyasal modernleşmenin (Ersin Kalaycıoğlu.1984, s. 216.) temelini oluşturmuştur.

Toplumsal hareketlilik sonucu geleneksel yapı kırılmaya uğrar, siyasete ilgi duyan kitlelerin genişlemesi kamu hizmetlerine yönelik talepleri arttırır ve siyasal katılım gerçekleşir. Toplumsal hareketlilik sonucu sistemden sıkıntısı olan çevreler kendilerini toplantı, gösteri veya kitle iletişim araçları yoluyla dile getirmeye ve sistem içerisinde yeni talepleriyle bir yer edinmeye çalışırlar.

Devlet ve iletişim

İnsanların toplumsal düzen içinde birarada yaşamaları, ortak davranış kalıplarına uymak zorunluluğunu ve bunun sonucu olarak da 'iktidar' ve 'siyaset etme' kavramlarını şekillendirmiştir. Bilgiden, ekonomik üretime kadar birçok kaynağın denetlenmesi ve dağılımının yapılabilmesi 'siyasal iktidar' düşüncesini pekiştirmiştir. Mevcut iktidar ilişkisinin kurumlaşarak meşru bir içerik alması ise 'otorite'yi ortaya çıkarmıştır.

Devletin insan toplumu ile beraber var olmuş bir kurum olmak yerine toplumsallaşma aşamasında ortaya çıktığı savunul-

maktadır. Kimilerine göre devletin belirlediği aşama “üretim teknolojisinin açık bir işbölümü yaratabilecek hale gelmesi” ile dir. (Raşit Kaya. 1985.) Üretimin belli bir düzen içinde yapılması ürünlerin dağıtılması ve çıkan sorunların halledilmesi için gerekli kalıbın oluşumunda bir kuruma ihtiyaç hissedilmiş; toplumsal ilişkiler bütünü ve siyasal örgütleniş biçimi olarak devlet sistemleştirilmiştir. Siyasal sistemin niteliği birçok ilişki düzeneğini etkilediği gibi ülkenin mevcut iletişim düzenini de belirler. Aynı zamanda iletişimin kurumlaşmış yapısı da siyasi platformu azımsanmayacak ölçüde tesir altında bırakır.

Devlet, iletişim alanına genel yasal düzenlemeyi yapmak, kamusal sorumluluğun gerektirdiği kaynak ve altyapı imkanlarını temin etmek ile müdahale ederken; kitle iletişim araçları da kamuoyunu etkileme ve yönlendirme işleviyle siyasal alanda yönlendirici olmaktadır. Her siyasal sistemin kendine özgü geliştirdiği bir iletişim kuramı ve siyasal-ekonomik gerçeklik içinde şekillenen iletişim alanı vardır. Raşit Kaya’nın aktarımına göre iletişim düzenlemesinde otoriter, liberal, sosyalist ve gelişmeci olarak dörtlü bir ayırım sözkonusudur.

Monarşik sistemlerde basın özel girişimcilere aittir, ancak siyasal iktidar ve yöneticilere bağımlıdır. Basın, hükümet iradesine aykırı fikir ifade edemediği için iktidar, toplumsal denetimi sağladığını düşünür. İdeolojik muhalefeti öngörmeyen devlet ekonomik ve yasal kısıtlamalara aykırı kitle iletişim kaynaklarını kurutur. Böyle bir sistemde azınlık ve zıt kültürlerin kendilerini iletişim araçlarıyla seslendirebilmeleri hemen hemen imkansızdır.

Sosyalist yaklaşımda mülkiyete sahip sınıflar iktidar sahibidir. Devlet ise iktidarı belirleyen bir araçtır. Üretim araçları kamusal mülkiyet altındadır ve iktisadi yaşam da merkezden planlanmaktadır. Rejimin ana öğretisi sınıfsal düzlemde karşıt-

lara baskıcı yöntemler uygulamak olduğundan kitle iletişim araçları devletin tekeline veya partinin güdümündedir. İletişim araçları kollektif örgütleyici olarak hakim ideolojiyi ve işçi sınıfı haklarını yayarken, mevcut kültürel durumu değiştirici olmaktan ziyade pekiştirici rol üstlenirler.

Devlet, Marksist gelenekte baskı aracı olarak kabul edilir. Devlet, yönetici sınıfların (19. yüzyılda burjuva ve büyük toprak sahipleri sınıfı) artık değerini zorla elde edilmesi sürecine (yani kapitalist sömürüye) boyun eğmesi için işçi sınıfı üzerindeki egemenliklerini güven altına almalarını sağlayan bir baskı makinasıdır.

Althusser'e göre devlet, Marksist klasiklerin 'devlet aygıtı' adını verdikleri şeydir. (Louis Althusser. 1991, s. 6.)

Devlet yalnızca devlet iktidarının bir işlevi olarak anlam kazanır. Sınıf mücadelesi devlet iktidarını ele geçirmeye yöneliktir. Devlet iktidarının elde tutulmasını etkileyen siyasal olaylardan sonra bile (19. yüzyıl Fransız burjuva devrimleri gibi) devlet aygıtı olduğu yerde kalabilmektedir. Sınıf mücadelesinin sonucunda devlet iktidarını ele geçirenler, devlet aygıtını hedefleri için kullanırlar. Proleterya devlet aygıtını ele geçirerek değiştirmek ve radikal bir devrime zemin hazırlamak ister. Bu aygıtların baskıcı olanları hükümet, yönetim, ordu, polis; ideolojik olanları ise aile, haberleşme, hukuki, siyasal, sendikal ve kültürel aygıtlardır. Bunlar özel alanlarda olmasına karşın her zaman yönetici ideolojinin altında ve etkisindedir. Devletin ideolojik aygıtları özellikle de kitle iletişim araçları devlet iktidarını elde tutmanın kaçınılmaz şartıdır.

Liberal sistemde düşünce ve ifade özgürlüğünün temel alındığı savıyla düşünce, örgütlenme, toplantı hak ve özgürlüklerinin uzantısı olarak kişiler istedikleri neşriyatı yapmakta serbesttir. Bu yaklaşımın tarihine baktığımız zaman düşünce siste-

minin temellerini atan Locke'u, toplumsal sözleşme ve toplum iradesini savunan Rousseau'yu ve bireysel girişim özgürlüğünden bahseden Smith'i görüyoruz. Felsefî temeli ise aklın gerçeği bulmak için önplana çıkartılması yani rasyonalizm ve humanizm oluşturuyor. Onlara göre evreni yaratan ve son veren tanrı bu aradaki toplumsal düzenlemeler. karışmaz.

Kuşkucu, pozitivist olan liberal sistem, çeşitli olan gerçekliğe ulaşmak için düşünsel ifadeye olanak veren çoğulculuğu savunur. J. S. Mill'in şu sözleri bu düşünceyi desteklemektedir: "Eğer düşünce doğruysa insanlar yanlışlarını düzeltme fırsatından yoksun bırakılmaktadırlar; eğer yanlış ise yine kendileri için büyük bir kazanç olabilecek bir şeyi yitirmektedirler; çünkü yanlış ile çarpışmasından daha açık olarak gerçeğin ortaya çıkması ve anlaşılması fırsatı kaçırılmış olur. İnsanın hatalarını tartışma ve deneyimle düzeltme yeteneği vardır". (Kaya, 1985.) Serbest rekabet mantığıyla iyi ve doğru bilginin piyasadan yanlış bilgi ve kabul görmeyen fikri sileceği düşünülür. Özel sektör tüm kitle iletişim araçlarına sahip olabilir ve toplumsal sorumluluk dairesinde sınırlama ve kısıtlamalar en aza indirilmiştir.

Gelişmeci modelde ise iletişim alanı, ulusal gelişime katkıda bulunmalıdır. Ulusal politikaya ulaşmak için iletişim özgürlüğü kısıtlanabilir; denetim, sansür uygulanabilir. Gelişen ülkelerde teknolojik yapıdaki eksiklikler ve mesleki yetersizlikler, bu ülkeleri bağımlı bir yapıya ve yayına mecbur kılmıştır.

İktidar ve ideoloji

İktidar sözcüğü, devlet ve siyasi otorite kavramlarını çağrıştıracak şekilde kullanılmaktadır. İktidarın devlete endeksli olarak kullanılmasının doğruluğu tartışma konusudur. Devlet organizasyonu öncesinde de egemenlik gruplar veya bireyler arasında çeşitli şekillerde görülmekteydi. Ancak genel ve siyasi bir ni-

telik taşıması devlet mekanizmasıyla olmuştur. Dar kullanımla parlamenter sistemlerde siyasi hükümet, klasik sistemlerde monark iktidar sahibidir. Genel kullanımla bireyin hedeflerine ulaşabilme yeteneğinden, hayatın birçok safhasında etkili olabilmek gücüne kadar geniş bir iktidar hinterlandı vardır. İktidarın şiddet kokan tanımlaması zamanla iradi tabiiyet unsuru da içine almış, bireylerin ayrı ayrı veya ortak iradeleri bir grup veya yine bir birey iktidarını gönüllü bir forma oturtmuştur. En geniş anlamda ise evrendeki değişmez yasalar tabii olgu olarak kaçınılmaz iktidarı ortaya koymuştur. Hayatın birçok alanına sızan soyut iktidar anlayışı kendisini bir ideoloji haki-miyeti olarak temellendirmektedir. İdeoloji, bireyin yaşamının her boyutunu aynı renge boyamakta ve bir martık çerçevesine oturtarak yaşam pratiklerine düşünsel kılıflar bulmaktadır. Yaşam bir idealin veya senaryonun içinde akıp gitmekte; ideoloji kendi öykü parçacıklarını sürekli ve yeniden üreterek topluma yaymaktadır. Şerif Mardin'in "insanların toplum hayatında karşılaştıkları ve kabul etmelerine kolay gelmeyen durumları meşrulaştırmalarının bir yolu" (Şerif Mardin. s. 80.) şeklinde tanımladığı mitlerin hayatı bir dramaya çevirmesi, mitleri ideolojinin önemli bir aracı durumuna getirmektedir.

Sanayi Devrimi sonrası görsel kültüre ve imgelese doğru bir kayışın olması televizyonun ideolojiyle ve iktidar kavramıyla birlikte anılmasını sağlamıştır. İdeoloji, görselin imgeselle, imgeselin de gerçeküstüyle olan irtibatını kullanmanın yolunu aramış ve sonuçta imgesel alanda dış gerçeği yeniden üretebilmiştir.

Postmodern durum

20. yüzyılın sonuna doğru Daniel Bell'in 'postendüstriyel' olarak tanımladığı toplum, bilgi toplumu, medya toplumu veya tüketim toplumu gibi adlarla da anılıyor. Kimilerinin modernizmin bir ileri aşaması ya da geç kapitalizm, kimilerinin ise cin-

net halinde bir tepki durumu olarak kabul ettikleri postmodern durum genel olarak gerekli araçlar olmadan ve artık bir çağ ya da zeitgeist; sistem ya da mevcut durumun bulunup bulunmadığından bile emin olunmayan bir konumda, içinde yaşanan sıcaklı ölçme girişimi olarak adlandırılır.

Modernizmin insanları sıkı kalıplarında meydana gelen bir genişleme, anlık bir rahatlama halidir. Postmodernizm, düşünce tikanıklığının fırtınalı bir biçimde açılışına ve modern dönemin ucunda, bir şekilde gerilmiş, donmuş, kramp geçiren adaleler gibi sertleşip kasılan yeni üretkenliğin en sonunda serbest kalışına benzeyen bir rahatlatıcılığa sahiptir. (Fredric Jameson. 1992, s. 402.)

Uluslararası işbölümü, uluslararası bankacılığın ve borsaların kazandırdığı başdöndürücü dinamizm, medyalar arası yeni ilişkilerin gelişimi, bilgisayarlar ve otomasyon, üretimin gelişmiş Üçüncü Dünya alanlarına kaydırılması ile birlikte geleneksel işgücünün krizi, yuppie kesiminin ortaya çıkması ve artık globalleşen bir boyutta tabakalaşmanın oluşumu gibi toplumsal sonuçlar yeni “izm”in mantığını oluşturmaktadır. Postmodernizmin kapitalizmin geçirdiği sistematik modifikasyonun bir yansıması olarak görülmesi, onu modernizm sonucu bir süreç haline getirmektedir.

Modernizm en sonunda iktidara gelebildiğinde, halihazırda kendi sürecini doldurmuş durumdaydı ve bu ölümden sonra gelen utkunun ürününe de postmodernizm adı verildi. (Jameson, s. 408.)

Postmodern kültürde kültür, kendi içinde bir ürün olmuştur; pazar kendi kendisinin içkamesini gerçekleştirmekte ve gerçek anlamda, kapsamına aldığı nesnelerin herhangi biri kadar metalaşmaktadır. Postmodernizm bir süreç olarak salt metalaşmanın tüketimidir. (Jameson, s. 9.)

Toplumsal ilişkilerden, sanatsal üretime kadar  eyleřtirme sürecinin işlemesi metalaşmanın temelini oluşturur. Ürünlerin üzerinden üreticinin izlerinin silinmesi, tüketicinin üreticinin kişiliğiyle özdeşleşememesi veya toplumsal farklılığın (sınıf olgusunun) hissedilememesi  eyleřtirmenin bir sonucudur. Post-modernizmin kültürel boyutu popülerdir ve modernizmde örtük görünen kültürel tüketime ulaşan yoldaki tüm engelleri parçalar. (Jameson, Ön. *ver.* s. 408.)

Sanatın metalaşması ve popülerleşme postmodern bir araç olan televizyonda doruk noktaya ulaşmaktadır. Televizyon siyasi ideolojiyi topluma yaymakla birlikte, geliştirdiği algılama tarzı ve sunuş biçimleriyle de kendi ideolojik mesajını görsel kültürün egemenliği ve imgesel düşünce biçiminin gelişimi doğrultusunda hakim kılmaktadır.

BÖLÜM

I



GAZETE-TV'NİN GELİŞİMİ, REKABETİ VE TOPLUMSAL ETKİSİ

Gazete-TV'nin tarihsel gelişimi ve işlevleri



TANIM

Gazete, haberleri ve düşünceleri toplayan, derleyen, işleyen ve bunları başkalarına ileten yazılı kitle iletişim aracıdır.¹³ Yazılı basın nitelemesinin içinde yer alan gazete her çeşit haberi topluma ulaştıran günlük haber araçlarındandır.¹⁴ Olaylar karşısında kamuoyunu aydınlatan, yol gösteren ve aynı zamanda da kamuoyunun etkisinde bulunan gazetenin diğer kitle iletişim araçlarından farkı, taze ve doğru haberleri, fikir ve düşünceleri “basılı” olarak nakletmesidir.¹⁵

Profesyonel anlamda gazetecilik insanlara ne tek tek, ne de toplu olarak; ne bugün, ne de yarın; ne evde, ne de sokakta

¹³ Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik*. (Ankara: A.Ü. SBF Yayınları, 1981), s. 5.

¹⁴ Deniz Güler, “Kitle İletişim Araçlarının İletişim Ve Eğitim İlerisi: Örneği,” *Kurgu*, 9, (Aralık 1991), s. 325.

¹⁵ Kamil Erol Taş, “Gazete Medeni İnsanın Vazgeçilmez Bir Parçasıdır,” *Gazete Nedir, Ne Değildir ve Basın Özgürlüğü*. (İstanbul: Gaz Cem. Yayınları, 1987), s. 33.

hiçbir işlerine yaramayacak haberleri satabilme sanatıdır.¹⁶ Çünkü gazetede kamuoyunun ilgisini çektiği için yayınlanan güncel olaylar, kısa sürede canlılığını ve önemini yitirir. Gazetelerde birgün kamuoyunun ilgisini çeken yüzlerce haber ertesi gün okura önemsiz gelebilir.

Televizyon, görüntülerin radyo dalgaları ya da elektromagnetik dalgalarla ulaştırılması, yayılması; bir stüdyodan verici antene, verici antenden de televizyon cihazlarına iletilmesi işlemidir.¹⁷ Bu teknik tanımın dışında televizyon için birçok tanımlamada bulunulmuştur. Televizyon kimilerine göre bugüne kadar gerçekleştirilememiş pek çok güzel rüyanın tecessüm etmiş hali; kimine göre de “çağdaş karabasan”dır.¹⁸

Çağdaş toplumlardaki en yaygın ve etkin “kültür üretme makinesi” ve postmodern bir araç olan televizyona “hakim sınıfların sömürü aracı”, “halkın afyonu”, “beyin yıkama aracı”,¹⁹ “devletin ideolojik aygıtı”²⁰ ve “aptal kutusu”²¹ gibi birçok tanım yapılmıştır.

Tarihsel gelişim

Dünyanın ilk gazetesi Pekin’de Milattan sonra 5. yüzyılda yayına başlayan Tsing Pao’dur.²² Avrupa’da ise Julius Caesar’ın Acta Diurna’ları sayılmazsa gazeteye doğru ilk hareketlerin 16. yüzyılın başlarında olduğu görülür. 16. yüzyılın başlarında, sermaye hareketleriyle ilgili şirketlerin merkezleriyle şubeleri ara-

¹⁶Nabi Avcı, *Ön. ver.*, s. 96.

¹⁷Cemal Anadoı, *TV Yayınlarının Milli Kültüre Tesirleri*. (İstanbul: Milli Kültür Vakfı Yayınları, 1992), s. 35.

¹⁸Avcı, *Ön. ver.*, s. 11.

¹⁹Semih Tuğrul, *Türkiye’de TV Ve Radyo Yayınları*. (İstanbul: Koza Yayınları, 1975), s. 22.

²⁰Louis Althusser, *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çeviren: Yusuf Alp ve Mehmet Özişik. Üçüncü Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991), s. 34.

²¹Özkök, *Ön. ver.*, s. 98.

²²Avcı, *Ön. ver.*, s. 93.

sındaki politik ve ekonomik haberleri içeren haber mektupları, 1513'lerde haber kitaplarına dönüşmüştür. Daha sonraları ise güncel ve sınırlı konuları içeren haber yaprakları yayınlanmaya başlamış, bu yapraklar düzenli ve sürekli bir hal alınca "gazete" ortaya çıkmıştır. Bu nitelikleri içeren ilk yayın 1609'da Almanya'da yayınlanan "Avisse Oder Zeitung"dur.²³ İlk günlük gazete ise 1660 yılında çıkan *Leipziger Zeitung*'dur. İngiltere'de ilk gazete 1702'de çıkartıldı.

Avrupa'da kitap kültürünün arkasından gazete kültürü oluşurken, Türkiye'ye matbaa uzun yıllar sonra 1727'de girdi. Türkiye'de ilk yayınlanan gazete 1824 yılı Ocak ayında çıkan *Le Smyrneen* (İzmirli) idi.²⁴ Fransızların çıkarttığı *Le Smyrneen*, Fransız hükümetini eleştirmesi ve Yunan ayaklanmalarını desteklemesi üzerine Babıali'nin baskısıyla karşılaştı. *Le Smyrneen*'in sahibi politikasını değiştirmek zorunda kalınca Ekim ayında gazeteyi *Spectatur Oriental*²⁵ ismiyle çıkarmaya başladı. Bu gazetenin 1827 yılında kapatılmasından sonra *Courrier de Smyrneen* isimli gazete yayınlanmaya başladı.²⁶

Türkiye'de azınlıklar tarafından çıkartılmayan ilk Türkçe gazete 1831'de yayın hayatına atılan *Takvim-i Vekayi*'dir. II. Mahmut'un çabasıyla 11 Kasım'da çıkarılmaya başlanan *Takvim-i Vakayi* 5 bin adet basılarak devlet örgütüne, subaylara, taşra eşrafına ve elçiliklere gönderildi. 1860'dan sonra ise bir tür resmi gazeteye dönüştü. İkinci Türkçe gazete olan *Ceride-i Havadis*'i 1836 yılında William Churcuhi adında bir İngiliz çıkardı. İlk özel gazete olan *Ceride-i Havadis* devletten yardım da görmüştür.²⁷ 21 Ekim 1860'da yayınlanmaya başlayan *Ter-*

²³Orhan Koloğlu, *Basımevi ve Basının Gecikme Sebepleri ve Sonuçları*. (İstanbul: İstanbul Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1987), s. 13.

²⁴A. Haluk Yüksel ve Uğur Demiray, *Basının Toplumsal İletişimindeki İşlevi*. (Eskişehir: Eğ. Arş. Bil. Yayınları, 1988), s.71.

²⁵Koloğlu, *Ön. ver.*, s. 102.

²⁶Yüksel ve Demiray, *Ön. ver.*, s. 72.

²⁷D. Mehmet Doğan, *İletişim veya Dehşet Çağı*. (İstanbul: Timaş Yayınları, 1993), s. 55.

cüman-ı Ahval'dir. İç ve dış haberlerin yanısıra resmi haberlere, bildirilere, tüzüklere de yer verilen gazetede Şinasi'nin *Şair Evlenmesi* ilk tefrika olarak basıldı. Agah Efendi ile Şinasi'nin çıkardığı *Tercüman-ı Ahval* hükümet tarafından 2 hafta süreyle kapatılan ilk gazete de oldu. İlk siyasi makale ve tefrikanın yayınlandığı gazete olan *Tercüman-ı Ahval*'i, yine Türklerin çıkardığı ve özel nitelikli olan *Tasvir-i Efkar* izledi. 27 Haziran 1862'de yayınlanmaya başlayan *Tasvir-i Efkar*'ı Şinasi kurdu.²⁸ Gazetenin çıkış amacı havadis vermek, halka kendi yararına düşünmeyi ve kendi sorunları üzerinde durmayı öğretmektir. *Tasvir-i Efkar*'ı Şinasi'den sonra sırasıyla Namık Kemal ve Re-caizade Ekrem yönetti.²⁹

Televizyon yayınlarının tarihçesi ise gazeteye göre oldukça yeni. 1923 yılında Rosing'in öğrencisi olan Zworkin kısmen çalışabilen elektronik bir televizyon sisteminin esaslarını saptadı. 1926'da ise Nipkow'a çalışmalarında yardım eden üç kişiden biri olan Baird ilk yayını gerçekleştirdi.³⁰

Türkiye'de 1952-53 akademik yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu, Cuma günleri 17.00-18.00 saatleri arasında düzenli yayına geçti.³¹

TRT, 1 Mayıs 1964 günü Basın Yayın binasında kuruldu.³² Daha önce Radyo, Telsiz ve Telefon Türk Anonim Şirketi, İstanbul vericisinden radyo yayını yapıyordu. Başlangıçta özel sektöre verilen bu şirket 1936'dan 1964'de TRT Kanunu çıkana kadar çeşitli bakanlıklara bağlı olarak yönetildi.³³

Federal Almanya Cumhuriyeti ile Dışişleri Bakanlığı ara-

²⁸Yüksel ve Demiray, *Ön. ver.*, s. 73.

²⁹Doğan, *Ön. ver.*, s. 55.

³⁰Erman Şener, *Televizyon Video*. (İstanbul: İmge Yayınları, 1984), s. 198.

³¹Mahmut T. Öngören, "Türkiye'de Televizyonla İlgili Çeşitli Tarihler," *AT-TİA Gaz. ve Halkla İlişkiler Yık. O. İletişim Dergisi* 4. (Nisan 1982), s. 273.

³²Cemal, *Ön. ver.*, s. 39.

³³Özgür Bir Toplumda Basının Görevi. 1986 yılı 9. seminer tutanakları. (İstanbul: Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, 1986), s. 100.

şında 1963 yılının 9 Nisan'ında, Türkiye'de 5 yıl sonra ilk televizyon yayınının başlamasına yol açacak teknik yardım anlaşması yapıldı.³⁴ TRT, 31 Ocak 1968'de Alman teknik yardımıyla sağlanan vericilerle deneme yayınına geçti.³⁵

TRT, 19 Ocak 1982 tarihli hükümet bildirisi 2.5 yıl sonra sürekli renkli televizyon yayınına geçilmesini amir bulduğundan 1 Temmuz 1984 tarihinde renkli yayına başladı.³⁶

İkinci kanal yayınına 6 Ekim 1986'da geçilmesinin ardından 2 Ekim 1989'da TV 3, TV GAP ve 28 Ocak 1990 günü TV INT 5 yayına başladı.³⁷

Temel işlevler

Kitle iletişim araçları bilgi verme, ikna etme, toplumsallaştırma, eğlendirme ve malları tanıtmaya gibi temel işlevlere sahiptir.³⁸ Kitle iletişim araçları toplumun ufkunu gözetler, dikkati odaklaştırır, halkın yenileşmeden yana yeni tutumlar kazanmasını sağlar. Bununla birlikte bir kısım iletişim kuramcıları ise bu araçların etkilerinin sınırlı olduğunu, araçların tek başlarına değiştirme güçleri olmadığını; tersine toplumsal ve ekonomik kurulu düzenin pekiştirilmesi ya da güçlendirilmesi biçiminde etkilerinin olduğunu savunmaktadır.³⁹

Televizyonun temel işlevleri olarak haber vermek, öğretmek ve eğlendirmek kabul edilirken⁴⁰, 1 Mayıs 1964 tarihli 359 sayılı kanunla düzenlenen TRT'nin görevleri arasında ayrıca kamuoyu oluşturmak, milli birlik ve beraberliği sağlamak da belirtilmiştir.⁴¹

³⁴Zafer Özcan. *Televizyonda Renkli Yayın Semineri*. Ankara: (1982), s. 24.

³⁵Anadol, *Ön. ver.*, s. 39.

³⁶Zafer, *Ön. ver.*, s. 6.

³⁷Anadol, *Ön. ver.*, s. 40.

³⁸Oya Tokgöz, "Türkiye'de Kitle Haberleşme Araçları ve Çocuklar," *A.Ü. SBF. BYYO Yıllığı*. (1977-78. Ankara: 1979), s. 186.

³⁹Uğur Demirel, *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman*. (Eskişehir: Anadolu Ü. Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınları, 1988), s. 75.

⁴⁰Şener, *Ön. ver.*, s. 35.

⁴¹TRT Kanunu. Kanun no: 359; (1963).

Televizyon 1955'lerde en yalın anlamda salt bir eğlence aracı iken daha sonra büyük çapa bilgi veren bir nitelik kazanarak hem eğlendiren hem bilgilendiren bir araç olarak görülmeye başlanmıştır.⁴² Kalkınmış kimi ülkeler televizyonu daha çok eğlence aracı olarak alırlarken; kalkınmamış, ulusal bağımsızlıklarına yeni kavuşmuş kimi ülkeler televizyonu tüm sorunlarını çözümleyici "sihirli bir değnek" olarak görmüşlerdir.⁴³

Ailelerin televizyon satın alma nedenleri 1976 yılında yapılan bir araştırmada saptanmaya çalışılmış, Bu araştırmaya göre ailelerin 398'i (% 29) ev halkı istediği için, 295'i (% 22.1) genel kültürlerini arttırmak için, 171'i (% 12.8) haberleri izlemek için televizyon satın aldıklarını belirtirken, 409'u (% 30.7) ucuz eğlence olduğu için aldıklarını vurgulamıştır.⁴⁴

ÇİZELGE 1.
1976 YILINDA EV HALKININ TV ALIŞ NEDENLERİ

Nedenler	Sayı	Yüzde (%)
Ucuz eğlence olduğu için	409	30.7
Aile istediği için	398	29.9
Genel kültürü arttırmak için	295	22.1
Haberleri yakından izlemek için	171	12.8
Herkes aldığı için	40	3
Başka nedenlerle	19	1.4

TRT Halk-Basınla İlişkiler ve Protokol Md. Yay (1976) No: 1'den uyarlandı.

Ankara'da 2185 aile reisi arasında yapılan anket sonuçlarına göre de televizyonu eğlendirme aracı olarak görenlerin yüzdesi 27'dir.⁴⁵ Türkiye'de televizyonun öncelikle eğlendirme amacıyla algılanmasına rağmen TRT'nin 1976'da yaptığı açık-

⁴²Şener, Ön. ver., s. 35.

⁴³Önder Şenyapılı, Aysel Aziz ve İnci Gürel. TV'nin Türk Toplumuna Etkileri. (İstanbul: Milliyet Seçmeler Dizisi, 1977), s. 139.

⁴⁴TRT Halk-Basınla İlişkiler ve Protokol Md. Yay. (1976) No:1.

⁴⁵Şener, Ön. ver., s. 47.

lama eğlence programlarının % 2.8, filmlerin % 29.6 ve müzik programlarının % 12.3 gibi düşük bir yüzdede olduğunu göstermiştir. TRT'nin yayınladığı programlar arasında eğlence programları 1981 yılında ancak % 6.8'de, 1982'de % 7'de kalmıştır. Televizyon yayınlarının türlere göre dağılımına bakıldığında film, dizi film, sinema, müzik program türlerinin genel yayın süreci içinde geniş bir yer kapladıkları görülmektedir.⁴⁶

Yayınların izlenme nedenlerine yönelik yapılan diğer bir araştırma sonucuna göre, eğlence programları kentli izleyicilerde özellikle de kadınlarda televizyon izleme nedeni olmaktadır. Araştırmaya katılan kentli kadınların % 43.5'i, kırsal kesimli kadınların % 22.4'ü eğlence için televizyon izlediklerini belirtirken, haber almak için izleyenlerin kırsal kesimde (% 29) kentli kesimden (% 11.8) fazla olduğu gözlenmiştir. Erkeklerde ise bu oran kırsal kesim için % 40'a ulaşırken, kentli kesim için % 17'de kalmıştır.⁴⁷

ÇİZELGE 1.

KENTLİ VE KIRSAL KESİMDE TV YAYINLARININ İZLENME NEDENLERİ

İzleme Nedenleri	Kentli Kesim		Kırsal Kesim	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Eğlenme, meşgul olma	43.5	31.3	22.4	12.6
Haber alma, öğrene, eğitim	11.8	17	29	40
Eğlenme, haber alma, öğrenme	39.9	46.5	56.1	
Diğer	3.5	4.5	5	

Aysel Aziz, "Kadın Eğitiminde TV'den Yararlanma", A.Ü. SBF BYYO 1979-80 Yıllığı. (Ankara: 1981), s.36

Televizyonun eğitici işlevi de okur-yazarlık oranının düşük olduğu Türkiye'de⁴⁸ gün geçtikçe ön plana çıkmaktadır. Yapılan bir ankette seyircilerin % 48.9'unun televizyonu hem eğitip hem eğlendirdiği, % 27.1'inin ise sadece eğlendirdiği için seymeleri, bu özelliklerine gösterilen ilgiyi belirtmektedir.⁴⁹

⁴⁶Aysel Aziz, TV'nin Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi. (Ankara: TODAİE Yayınları, 1975), s. 55

⁴⁷Aysel Aziz, "Kadın Eğitiminde TV'den Yararlanma", A.Ü. SBF BYYO 1979-80 Yıllığı. (Ankara: 1981), s.36.

⁴⁸Türkiye İstatistik Yıllığı. (Ankara: 1990), s: 40. ⁴⁹Şener, Ön. ver., s. 35.

Ciddi bir haber ve yorum kaynağı olarak⁵⁰ görülen gazetelerdeki insansal ilgilere seslenen hikayeler, bireysel tavsiye sütunları, dinsel törenlerle ilgili haber ve yazıların yayınlandığı sütunlar, toplumda varolan ahlaka rehberlik etmekte, özel hayatlara zımnî bir şekilde katılabilmekte ve seçkin insanlarla dolaylı yollardan kişisel ilişki kurabilmekte yararlı olmaktadır.⁵¹

Rasyonel (haber ve bilgi edinme) ve rasyonel olmayan (sosyal temas, prestij) amaçlarla kullanılan gazeteler, okuyucuyu yakın dünyasından alıp uzaklaştırmak, okuyucunun bireysel dertler yerine soluk alacak boş zamana kavuşmasını sağlamak için de işe yaramaktadır.⁵²

Bol haber vermenin yanında ucuz bilgi kaynağı olarak tercih edilebilen gazeteler günlük hayatın bir rehberi olarak da kullanılmaktadır. Günlük yaşamda kullanılan birçok bilgi acil yardım telefonlarından radyo ve televizyon programlarının yayın saatlerine kadar, gazetelerden alınabilmektedir.

Okuyucular, sadece olan-bitenleri öğrenip, sonra da bunları arkadaşlarına anlatmakla kalmamakta; fakat aynı zamanda kamu sorunları hakkında girişecekleri tartışmalarda kullanabilecekleri fikir, kanaat ve yorumları da gazetelerden edinmektedirler⁵³: Televizyonda haber vermenin yanında yoruma fazla gidilmemesi izleyiciyi/okuyucuyu gazetelere yöneltmektedir.

Basın üzerindeki denetim olgusu

Türkiye’de kamu yönetimiyle basın arasında zaman zaman bir güven bunalımı⁵⁴ doğmuş, hükümet ile siyasi iktidara hakim olan düşünce basının kamuyla ilgili haberlerde çalışmasını kolaylaştırıcı değil, zorlaştırıcı⁵⁵ yönde tavır takınmıştır. Bunun

⁵⁰Ünsay Oskay, *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*. (Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi, 1969), s. 145.

⁵¹Aynı, s. 148.

⁵²Aynı, s. 146.

⁵³Aynı, s. 147.

⁵⁴Özgür Bir Toplumda Basının Görevi. 1986 yılı 9. seminer tutanakları. (İstanbul: Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, 1986), s. 16.

⁵⁵Aynı, s. 17.

sonucu olarak bazı gazeteciler kamu yönetiminin haber akışında farklı görülerek istenmeyen damgasını yemiştir. Siyasi elitin, favorize ettiği gazetecilere haber sızdırarak onları kendisine borçlu ettiği ve iyi ilişkiler kurma psikolojisine sokarak denetim altına aldığı da eleştiri konusu olmuştur.⁵⁶

Kamu yönetimiyle sağlıklı ilişkiler kuramayan gazeteciler ise anonim kaynaklara atıflarda bulunmaya başlamışlardır. Kamu yönetiminin gazetelere haber akışını kısıması, “bir üst düzey yetkilisi”, “dışişleri bakanlığına yakın çevreler” gibi atıflarla başlayan haberlerin artmasına sebep olmuştur.

“Radyo ve televizyon verici istasyonlarının kurulması, işletilmesi, yayınlanması, yayınlarının düzenlenmesi, yurtiçine ve dışına yayın yapılması devletin tekelindedir” şeklinde bir yasal düzenlemenin⁵⁷ uzun süre televizyon yayınına kamu tekeline alması, yayınların sıkı bir denetimden geçmesiyle sonuçlanmıştır. TRT'nin 1971'den sonra içine düştüğü verimsizlik belirleyici faktör olarak yabancı yayınları önplana çıkarmıştır. TRT'nin toplumsal denetim dinamiği haberler, siyasal propaganda, açık siyasal öneri getiren programlar şeklindeki dolaysız-yalın siyasal söylem ve reklam, dizi film, film ve eğlence programlar şeklindeki yaşam biçimi öneren dolaylı siyasal söylem olarak belirmiştir.⁵⁸

Kamu servis sisteminde saklı tehlikelerden birisi pederşahlıktır. Bir otorite, izleyicilerin neyi seyredeceği ve dinleyeceğine, sırf onlar için neyin iyi olduğu yolundaki keyfi duygusuna göre karar vermektedir. Kamu tekelindeki televizyonların ikinci bir dezavantajı para kıtlığı çekilmesi ve hükümete bağımlılığının artmasıdır. Olumlu yanı ise bu servislerin planlı, kaliteli alternatifler sunabilme yetenekleridir. Bir kanala popüler, diğ-

⁵⁶Aynı, s. 15.

⁵⁷Şener, Ön. ver., s. 72.

⁵⁸Özkök, Ön. ver., s. 104.

rine daha özel programlar koyulabilir.⁵⁹ Bu imkanlara rağmen TRT'nin 2. kanal yayına geçmesi, bekleneni verememiş ve birinci kanaldaki yanlışlıklar tekrarlanmıştır.⁶⁰

Herkesin savunduğu televizyonun yığınları eğitmekte güçlü bir araç olduğu savı üzerinde düşünülürse, aracın bu sava koşut yolda kullanılmasındaki çerçevenin genel eğitim siyasasının ilke ve erekleriyle sınırlı kalacağı sonucuna varmak güç değildir. Sınırdan taşılırsa, düzen denetler ve gereken önlemleri alır. Yöneticileri değiştirerek, çeşitli baskı yöntemleri uygulayarak, sansür koyarak vb. çizilen sınırlar içine çekilmesi sağlanır.⁶¹

Türkiye'de haber almak ve olayların arkasındakileri öğrenmek için hala gazetelere bakılmaktadır. TRT'nin siyasal güçlerce baskı altında tutulması, tek başına yönetim erkini ele geçiren siyasal örgütlerin koşutunda yayım ilkeleri saptayacak yöneticilerin getirilmesi, güncel olaylar hakkında doğru, ayrıntılı haber almak isteyenleri gazetelere daha çok gereksindirmektedir. Radyo ve televizyonun yapılarından kaynaklanan çabuk haber verme elverişliliği, söz konusu siyasal baskılar dolayısıyla kullanılamamaktadır.⁶²

Türkiye'de uzunca bir süre devlet tekelinde olmasının televizyona getirdiği denetimin yanında, gazeteler de ekonomik güçlerin ve bunların siyasetçilerle ilişkilerinin bir sonucu olarak denetim mekanizmasından etkilenmişlerdir. Çünkü çekiciliği ucuzlukla birleştiren bir gazete ya reklamcılar, ya kendi çıkarları için kamuoyunu etkilemek isteyen bir kurum ya da merkezi hükümet tarafından desteklenmedikçe çıkarılamaz. Basın özgürlüğünden söz edilen ülkelerde gazeteler reklamcılardan, daha az bir oranda da siyasi partiler ile mali ya da meslek toplu-

⁵⁹Martin Esslin, *TV Beyaz Camın Arkası*. Çeviren: Murat Çiftkaya. (İstanbul: Pınar Yayınları, 1991), s.95.

⁶⁰İsmail Cem, "2. Kanal mı, Renkli Televizyon mu?," *Televizyonda Renkli Yayın Semineri*. Derleyen: Zafer Özcan. (Ankara: 1982), s.133.

⁶¹Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 42.

⁶²Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 63.

luklarından para desteği görürler. Basın özgürlüğünün bulunmadığı ülkelerde ise gazeteleri yalnızca hükümet destekler.⁶³

Türkiye'de 1980'li yılların sonunda yurtdışındaki vericilerle yayına başlayan özel televizyonlar, Anayasa'daki değişikliklerle birlikte yayınlarını sürdürmektedir. Türkiye'de siyasal yöneticiler eskiden olduğu gibi şimdi de radyo ve televizyonu bir anlamda kendi imajlarını toplumda kuvvetlendirmeye yaradığını varsaydıkları bir araç olarak görmekteler. Onlara özel değil, belki özelden öte devlet ve hükümetle mesafelerini koymalarını sağlayacak bir tür özerklik⁶⁴ verilmesi gerekir. Özel televizyonlardan sonra bile kamu yönetimi, kendisini bağlayacak önemli açıklamaları Anadolu Ajansı'na veya TRT'ye vermeye zaman zaman özen göstermektedir.

Özel televizyon yayıncılığına niyetlenen kuruluşların hemen hemen hepsi büyük basın kuruluşlarının bir uzantısı olarak çalışıyorlar. Dolayısıyla basın nasıl bir yelpaze oluşturuyorsa, bu kompozisyon özel televizyon yayıncılığına da yansımıştır.⁶⁵

Özel kanalların artmasıyla birlikte program yetersizliği, ister istemez yabancı programlara yönelişe sebep olmuştur. Kalkınma sorunları çözülmemiş ülkelerde televizyon bu gibi toplumları ilgilendirmeyen, onlara çok yabancı düşen konulu filmlerin ve yabancı haber ajanslarından gelen haber filmlerinin bir "pipe-line"i olmaktan kurtulamaz.⁶⁶

GAZETE-TV REKABETİ

Basın, sinema, radyo gibi kitle haberleşme araçları, televizyon çağı başlayınca varlıklarını yitirmediler ama televizyonla birlikte ve televizyona rağmen ayakta kalabilmek, yaşayabilmek

⁶⁶Harry J. Skornia, *TV and Society*. (McGraw Hill, New York, 1965), s. 11.

⁶³Avcı, *Ön. ver.*, s. 179.

⁶⁴Özgür Bir Toplumda Basının Görevi, *Ön. ver.*, s. 28.

⁶⁵Anadol, *Ön. ver.*, s. 136.

için bunların özyapılarında hayli değişiklikler yapmaları, önemli atılımlara girişmeleri, yeni ve büyük yatırımları göze almaları gerekti.⁶⁶ Televizyon yayınları başlayınca gazeteler bir anda sarsıntı geçirdiler. İtalyan Radyo Televizyon Kurumu RAI'nin yaptığı bir soruşturmaya göre İtalya'da 10 milyon kişi hiç gazete okumuyor ve televizyon haberleriyle yetiniyordu. İtalya'da bu dönemde *Look*, *Life* gibi yüksek tirajlı gazeteler televizyon yüzünden kapandılar.⁶⁷

Kapanan gazeteler

İngiltere'de 1960-61 arasında, daha önceki dönemde çok satan 4 pazar gazetesi kapandı: “*Sunday Chronicle*” 1955, “*Empire News*” 1960, “*Sunday Graphic*” 1960, “*Sunday Dispatch*” 1961... Haftalık dergiler ise 1958'de 18 milyonun üstünde toplam tiraja sahipken, bu sayı 1965'te 10 milyonun altına düştü.⁶⁹

Televizyon, marjinal okuyucuların özellikle akşam gazetelelerinin marjinal okuyucularının dikkatini cezbedti. ABD'de 1960'lı ve 70'li yılların gösterdiği, televizyonun birçok Amerikan gazetesini öldürdüğü değil, gazetelerin kendilerini uyarlamada geciktikleri, Amerikan hayat tarzındaki büyük değişiklikte televizyonun yadsınamaz bir unsur olduğudur. Televizyon, Amerikalıların hem kendileri, hem de etrafındaki dünya hakkındaki görüş biçimlerinin ve yaşam tarzlarındaki temel değişikliklerin bir bakıma sembolüydü. Okuyucularını varoşlara kadar izleyen gazeteler yaşamayı başarabildiler. Kent merkezine yoğunluk vermeyi sürdüren gazeteler ise başarısızlığa uğradılar.⁷⁰ Hayatta kalmayı başarabilen gazeteler, kitle ulaşım araçla-

⁶⁷Tuğrul, *Ön. ver.*, s. 13.

⁶⁸Şener, *Ön. ver.*, s. 43.

⁶⁹Şener, *Ön. ver.*, s. 44.

⁷⁰James Houck, “Elektronik Medyaya Karşı Basının Kozları,” *Hürriyet Vakfı'na düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne* sunulan bildirisi. (İstanbul: 1986), s. 113.

rıyla evlerine ya da işlerine giden okurlar için gazetelerinin eğlendiricilik niteliğinin ötesinde bir şeyler vermesi gerektiğinin farkına varanlardı. Amerikan toplum yapısını izleyemeyen gazetelerden ana okuyucu kitlesi olarak otobüs ve tren kullananlara bağlı kalanlar başarısızlığa uğradılar. Televizyonun ve gazetenin zayıf ve güçlü yanlarının farkına varıp; gazetelerin güçlü, televizyonun zayıf yönlerinin üzerine gidenler ise yaşamlarını sürdürdüler.

*Gazetelerin televizyonu görmemezlikten
gelmeleri ve TV'ye öykünmeleri*

Televizyon yayınlarına gazetelerin gösterdikleri tepkiler farklı oldu. Bir kısmı kendi yapısına uygun yenilikler düşünmek yerine televizyona öykünmeye kalktı. Bunun sonucu ise kitleye yönelik medyanın birbirine benzemesi tehlikesiydi. Akla hitap eden yayınlar ancak uzmanlaşmış yayınlar olarak kalabilir ve birikimi olanlarca izlenir. Gazetenin akla daha çok hitap eden bir araç olduğunu düşünenler, sıradan insanın birbirine benzeyen medya arasında bilgi fakiri kalabileceği görüşündeler.⁷¹

Bazı gazeteler ise televizyonu görmemezlikten gelmeye çalıştılar. “Halk gazete, okumaz, televizyon seyreder” diyerek günlük televizyon programları yayınlamayanlar bile oldu. Hatta televizyon programlarının yayınlanmasına katkısı olan ticari firmalara atıf yapmak bile yasaklandı. Bu arada sadece televizyon programlarından bahseden dergiler çıktı ve gazetelerin buhrana girdiği bu dönemde *TV Guide* ABD’de 55 milyon satış yaptı.⁷²

⁷¹ Yusuf Kaplan, *Ön. ver.*, s. 255

⁷² Houck, *Ön. ver.*, s. 114.

*Gazetelerin kendi özelliklerinin farkına varıp
TV'yle rekabetleri*

Televizyon çekiciliğine, tehlikeli ilaçlar ya da uyuşturucu maddeler gibi alışkanlık yapan özelliklerine rağmen gazetelerin yerini tutamamaktadır. Televizyon izlendiği sürece izleyiciler üzerinde umulmadık etkiler yapan bir araç olmasına rağmen; “yazılar kalır, sözler, konuşulanlar uçar gider, unutulur” denildiği gibi, televizyonu oluşturan görüntüler, fotoğraflar, resimler de insan belleğinde yer etmeyebilir, çabucak unutulabilir.⁷³

Televizyonun etkisine karşı gazetelerin meydan okuması gerektiğini düşünen gazeteler, gazetenin kendi özellikleriyle hücum etmesi gerektiğini vurguladılar. Çünkü televizyon sunucusunun vaadine meydan okumanın yok olup gitmek olduğunu düşünüyorlardı.⁷⁴

Göze hitap etmeye yönelik gazetelerin televizyon ile yarışmada yenilgiye uğradıklarına tanık olunmaktadır. Televizyonun işlemini yüklenmeye çabalayan bir basılı yayın organı, elbette aynı işleri görmekte televizyon ölçüsünde başarılı olamaz. Ayakta kalan gazetelerin genellikle ağırbaşlılığını koruyan, düşünce ve yoruma yer veren, diğer bir deyişle organın yapısal özelliklerini korumaya özen gösteren gazeteler olduğu gözlenmektedir. *Le Monde* gazetesi fikir yazılarına ağırlık veren ve televizyonun cazibeli yönleriyle rekabete kalkışmayan tutumuyla ayakta kalmayı başarmıştır.⁷⁵ Yine *News Week* haftalık dergisi, gazetelerin kapandığı bu çalkantılı dönemde satışını 1 milyondan 2 milyona çıkardı. Çünkü bu dergiyi yayınlayanlar yaşadıkları çağı iyi değerlendiren, yeni atılımları, yeni girişimleri elden bırakmayan gazetecilerdi. Yayınladıkları dergi, hem biçimi ve hem de sürekli oluşum helindeki içeriğiyle televizyon ça-

⁷³Tuğrul, *Ön. ver.*, s. 117.

⁷⁴Houck, *Ön. ver.*, s. 112.

⁷⁵Şenyapılı, Aziz ve Gürel, *Ön. ver.*, s. 49.

ğına, televizyon çağının insanlarına ters düşmeyen bir dergi olarak sivrilmekteydi. Çekici dinamik fotoğraflar; kısa ama çok özlü haberler; kısa fakat doyurucu, tutarlı yorumlar; ukalalıktan uzak makaleler okurların ilgisini ayakta tutabiliyordu.⁷⁶

Gazeteler televizyonla rekabet edemez duruma gelmekten televizyonun tüm imkanlarını kullanmaya başladılar. Sayfa naklini -ister dijital bir biçimde olsun, isterse resimleri iki değişik teknolojiyle göndermek biçiminde olsun- kullanmakta da yazılı basın sektörü gecikmedi. Bütün gazeteler, elektronik gazeteciliği seçmek zorunda kaldılar.⁷⁷ Yazılı basını hem elektronik iletişim araçlarıyla bütünleştiği, yani onların konularına gündemlerine yer verdiği, hem de kendi özel avantajlarını kullandığı, yani aynı anda ulaşılabilir çeşitli alanlardaki bilgi ve eğlenceyi okuyucuya sunabildiği oranda yaşama şansını artıracak görünmektedir.⁷⁸

Televizyon yazılı basından bazı şeyleri alıp götürmüşse, buna karşılık, basın endüstrisine bazı yeni iş alanları da sağlamıştır. Televizyon programlarını önceden açıklayan, televizyon oyunucularının yaşamına dedikodularına yer veren ekler gazetelerde çıkmaya başlamıştır.⁷⁹ Gazetelerde anında istenilen bilgiye ulaşmak mümkün olduğundan televizyon programlarını öğrenmede gazeteler bir rehber görevi de görmektedir. Gazete televizyon ilişkisinde bir anlamdaki acı gerçek gazetelerin televizyon programlarını, televizyonunun kendisinden daha iyi tanıtabilmesidir.⁸⁰

⁷⁶Tuğrul, *Ön. ver.*, s. 18.

⁷⁷Ali Sokullu, "Basında Bilgisayar Teknikleri ve Redaksiyona Yansıması," *Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne* sunulan bildiri. (İstanbul: 1986), s. 94.

⁷⁸Einre Kongar, "Tartışma," *Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne* sunulan bildiri. (İstanbul: 1986), s. 141.

⁷⁹Tuğrul, *Ön. ver.*, s. 22.

⁸⁰Houck, *Ön. ver.*, s. 114.

REKABET SONUCU REKLAM DURUMU

Televizyonun yayılıp genişlemesiyle reklamların çoğunun yazılı basından elektronik basına kayması, televizyonun Batı basın endüstrisini bir darboğaza itmesine yolaçmıştır. Böylece gazete bütçelerinde önemli bir yer tutan reklam geliri de giderek azalmaya başlamış, bu da basın endüstrisini büyük ölçüde etkilemiştir. Bunun sonucu olarak özellikle İtalya'da basın kuruluşları televizyon istasyonları kurmuşlardır. RTV Canale 5 gazeteler tarafından kurulmuştur. Amerika'da *Newsweek*, *New York Daily News* gibi büyük gazete ve dergiler televizyon istasyonlarına ortak olmuşlardır.⁸¹

Türkiye'de ise basın organlarının televizyon yayına başladıktan sonra, televizyon yayına başlamadan önceki satış sayılarında çok büyük gerilemeler görülmemesi ve elde ettikleri reklam gelirlerinde de gerileme değil, ilerleme görülmesi gazetele-
rin kolay teslim olmayacağına kanıttır.⁸² Bununla birlikte bu dönemde, gazetelerin reklam gelirlerinin düşmemesinde televizyonun gazetelerin ulaşamadığı ya da harekete geçiremediği reklam potansiyeline ulaştığı da anlaşılmaktadır.

Televizyon yayınlarının başladığı 1969'lu yıllarda *Hürriyet*, *Günaydın*, *Tercüman*, *Milliyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerinin satış oranları toplam 1.283.351 iken, bu oran 1975 yılında 1.361.233'e yükselmiştir. Satış oranlarında fazla yükselme⁸³ olmazken reklam gelirleri ise artış göstermiştir.⁸⁴ 1969'da bu beş gazetenin toplam reklam geliri 108 milyon lira iken, 1975 yılında 254.5 milyon liraya çıkmıştır.

⁸¹Şener, *Ön. ver.*, s. 44.

⁸²Şenyapılı, Aziz ve Gürel, *Ön. ver.*, s. 63.

⁸³Şenyapılı, Aziz ve Gürel, *Ön. ver.*, s. 62.

⁸⁴Görüş. 3:11 (Kasım, 1975) s. 34.

ÇİZELGE 3.
BAZİ GAZETELERİN 1960-1975 YILI TIRAJLARI

Gazeteler	Ağustos 1969	Nisan 1970	Haziran 1975	1975 Yılı Ortalaması
Hürriyet	656.370	560.350	380.632	407.414
Günaydın	200.814	294.583	301.349	322.365
Tercüman	178.308	210.664	316.026	276.939
Milliyet	154.127	186.360	244.984	248.407
Cumhuriyet	93.732	103.387	96.742	106.108
	1.283.351	1.355.344	1.339.733	1.361.233

Önder Şenyavılı, Aysel Azız ve İnci Gürel, *TV'nin Türk Toplumuna Etkileri*, (İstanbul: Milliyet Seçmeler Dizisi, 1977), s. 62'den uyarlandı.

ÇİZELGE 4.
1969-74 YILLARINDA BAZİ GAZETELERİN REKLAM GELİRLERİ

Gazeteler	1969	İNDEKS	1974	ARTIŞ %
Hürriyet	55 milyon	100	116.2 milyon	111
Günaydın	13 milyon	100	62.5 milyon	174
Tercüman	14 milyon	100	39.8 milyon	184
Milliyet	9 milyon	100	10.5 milyon	116
Cumhuriyet	7 milyon	100	25.5 milyon	264
	108 milyon		254.5 milyon	

Görüş, (Kasım, 1975) s. 34'den uyarlandı.

Televizyon ve gazete arasındaki rekabetle birlikte karşılıklı verilen reklamlarla da ortak sermayeli basın kuruluşları kendi reklamlarını yapmaktadır.

Sektörlerin birbirlerine verdikleri reklam oranlarını saptamaya yönelik olarak 1975 yılında yapılan başka bir araştırmaya göre, yazılı basına elektrikli ev aletleri sektörü 26.8 milyon, bankalar 15 milyon liralık reklam verirken; yazılı basın, televizyona 4 milyon 195 bin liralık reklam vermiştir. Oysa televizyon yazılı basına reklam vermemiştir.⁸⁵

⁸⁵ Görüş, 3:11 (Kasım, 1975) s. 39.

ÇİZELGE 5.

YAZILI BASIN VE TV REKLAM GELİRLERİNİN İŞ KOLLARINA GÖRE DAĞILIMI

İşkolları	Yazılı Basın (Milyon TL)	Televizyon (Milyon TL)
Bankalar	15.075	40.580
Elektrikli ev aletleri	26.872	10.071
Giyim sanayii	12.945	17.496
Gıda sanayii	5.266	15.138
Otomotiv	7.359	4.737
İnşaat, boya	4.647	6.451
Yazılı Basın	—	4.190

Görüş, 3:11 (Kasım, 1975) s. 39'dan uyarlandı.

Bu durum, basın organlarının da “tüketim malı” gibi pazarlandığının bir kanıtı olduğu⁸⁶ gibi, gazetelerin de televizyonun etkinliğini kabul ettiğinin bir işaretidir.

GAZETE-TV'NİN BİREY VE TOPLUMA ETKİSİ

Televizyon çağı ve birey

Pek çok iletişim ve toplum bilimci, tüm dünyada bir “enformasyon patlaması” ya da başka bir deyişle “enformasyon devrimi” olduğu “gerçeği”ni kabul ederken⁸⁷, Alvin Toffler⁸⁸ de insanlığın tarım toplumundan sanayileşmeye, ardından da “iletişim devrimi”nin gerçekleştirildiği bir evreye geçtiğinden söz etmektedir.

1926 yılında ortaya çıkan, 1950’lerde yaygın hale gelen televizyon bu çağda yeni tahminlerin yapılmasına yol açtı. Buna göre çağ, bir “televizyon çağı” olacaktı. Kimilerine göre sadece bir “aptal kutusu”, kimilerine göre ise “çağın harika buluşu”⁸⁹ olan televizyon bilgi çağına girerken sanayi toplumunun yaygın aracı gazeteyle hesaplaşmaktan da geri durmuyordu. Çağdaş

⁸⁶Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 61.⁸⁷Kaplan, Ön. ver., s. 4.⁸⁸Alvin Toffler, *The Third Wave* Çeviren: Ali Seden. (İstanbul: Altın Kitapları, 1981), s. 63.⁸⁹Şener, Ön. ver., s. 9.

bir araç olan televizyon çoğu zaman yazılı kültürün egemen olduğu dönemlerin öncesiyle bağlantı kurularak sözlü kültürle ilişkilendirildi. Kimi araştırmacılar çağdaş kültürlerde televizyonun, ilkel toplumlarda da belli başlı ritüellerin “değişkenliği üreten ve var olan değerleri ve normları sürdüren kültürel araçlar”⁹⁰ olarak işlev gördüğünü, bu nedenle ilkel toplumlardaki ritüellerle çağdaş toplumlardaki televizyonun çarpıcı benzerlikleri olduğunu ileri sürdü.⁹¹

Televizyonun yerleştiği toplumlarda yazılı basının gerileme göstermesi televizyonun birey üstündeki müthiş etkisine bağlanıyor. Jerzy Kosinsky'ye göre bir ABD vatandaşı yılda 1200 saat televizyon izliyor, ancak sadece 5 kitap okuyabiliyor.⁹² Televizyon çağı insanı, vaktinin büyük bir kısmını televizyon önünde geçiriyor ve durmamacasına akan programları kaçırmamaya özen gösteriyor. Saatlerce televizyon yayınına açık olan bireyin bilgisiz bir yapıda kalabilmesi ise bilgi çağında televizyonun paradoksal durumudur. Televizyona yöneltilen eleştirilerin en büyüklerinden biri, bireyi yüzeysel bir bakışla yetinme alışkanlığına götürmesidir. Televizyon çağının insanı, hangi ulustan olursa olsun bir çok şeyi görüyor, bir çok şey hakkında fikri var, ama bunların hepsi eksik.⁹³ Bu durum televizyonda önemli bir unsur olan “zaman” probleminden kaynaklanıyor. Televizyonda her programa, akış içinde ancak belli bir süre verilebiliyor. Çoğu kez anlatım, izleyicinin bir fikir edinmesine yararlı oluyor, ama onu o konuda yeterince bilgili kılmıyor.⁹⁴ Peki izleyiciler yeterince bilgiyi nasıl edinecek? İşte bu noktada gazete devreye giriyor. Okuyarak, araştırarak, belki sorarak. Fakat gazeteye bil-

⁹⁰Victor Turner, *Process, System and Symbol: A New Anthropological Synthesis*. (Daedalus, 106/2. 1977), s. 69.

⁹¹Kaplan, *Ön. ver.*, s. 133.

⁹²Kaplan, *Ön. ver.*, s. 33.

⁹³Şener, *Ön. ver.*, s. 60.

⁹⁴Şener, *Ön. ver.*, s. 61.

gi edinmek için ulaşmak, televizyon çağı bireyi için o kadar kolay değil. Onun için de zamanı yok, çünkü televizyonda yeni bir program başlıyor. Böylece ortaya televizyon çağına özgü bir birey çıkıyor. Çoğunluk belli konularda uzmanlık yerine; birçok konuda, çok yüzeysel bilgi sahibi olmaya itiliyor televizyon tarafından.⁹⁵

Mc Luhan'a göre televizyon zafere ulaştığında Gutenberg'le gelen -baskı tekniği ve gazetelerin keşfedilmesiyle- birlikte gelen insan tipi ölürken, dünyayı farklı bir şekilde algılayacak yeni bir insan tipi doğmaktadır.

Yanılsama ve kırsal kesim

Televizyon ile birlikte dünya bir akvaryum toplumu olma yolunda ilerlerken, çeşitli toplumlar arasındaki farklılık da ortadan kalkıyordu. Televizyon yığınları kalıplaştırmak ya da boş kalıplar içine hava-civa doldurmak için kullanılmamaktaydı.⁹⁶ Küçülen dünyada toplumsal farklılıkların silinerek, benzerliklerin arttırılması genel bir ümmileşmeye sebep oluyordu. Televizyonda gösterilenleri yakalayarak küçük Amerika olmak, her mahalleden bir milyonerin çıkması toplumların arzusuydu. Türkiye toplumu da koşullandırılmasının etkisi altında televizyon istiyordu. Yazılı basın 1960'ların ortalarına kadar gereksinmeyi karşılayamadı.⁹⁷ Üretilen malların genel dağılımı ve istek uyandırılması için girişimciler televizyonun gelişini zorladı. Televizyonun deneme yayınlarının başlığı 1968 yılında, genel nüfusun yaklaşık olarak yüzde 63'ü kırsal, yüzde 37'si kentlerde toplanmış durumdaydı.⁹⁸ Televizyon kurulması birçok ülkede yığınları "siyaset dışında tutmak, edilginleştirmek, düzenden

⁹⁵Şener, Ön. ver., s. 62.

⁹⁶Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 9.

⁹⁷Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 24. - 26.

⁹⁸Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 21.

yana koşullandırmak gibi amaçları da bünyesinde barındırıyor-
du. Kent yaşamına özenen köylüler kentli zengin ile aralarında
bir yaşam farkının olmadığına inanacaklardı televizyon ile.
Varlıklıların binlerce lira ödeyerek izledikleri şarkılar, dargelir-
lilerin beyaz cam yoluyla evlerine gelecek ve böylece ayrımlı
gelir toplulukları arasında görüntüsel bir denge sağlanacaktı.
Halkı sıkıntıdan kopararak, güncel konulardan uzaklaştıracak
bir oyalama aracı⁹⁹ olarak görüldü televizyon.

Televizyon kente yeni göç etmiş, kent yaşantısıyla uyum
kuramamış, sağlıklı gelir getiren bir kentsel etkinlikle emile-
memiş, örgütlenmemiş işlerde çalışan, kente olan ilişki süreci
gelişmemiş nüfusun “yabancılığını” olanaklı ölçüde giderme
aracı olarak kullanılmaktadır. Büyük kentlerdeki toplam nüfu-
sun yüzde 40-70’ini oluşturan ve genellikle gecekonduarda ba-
rınan kent yaşantısıyla bütünleşmemiş yığınlara televizyon,
kentle bütünleştikleri, kentin asli üyesi oldukları hissini ver-
mektedir.¹⁰⁰

Zenginlerin eğlence yerlerine giremeyen köylü nüfus, tele-
vizyon yoluyla büyük paralar harcanarak izlenen sanatçılarla,
ünlü simalarla kendi evinde tanışabilmekte ve eğlence ortamı-
na belli ölçüde de olsa katılarak kentlilerle denge kurabilmek-
tedir. Televizyon, örgütlenmiş bir iletişim kurumu olmasına kar-
şın, “tampon mekanizma”¹⁰¹ olarak kullanılmış ve yanılzamaya
sebeup olmuştur: Televizyon yayınlarından ötürü eğlence yerle-
rine (%10.6), maç (%18) ve konferanslara gitme (%8) oranla-
rında düşme olmuştur.

Gazete ve modern toplum

Köylü kesim, kentli olma uğraşısıyla televizyona sarılırken; ga-
zeteler de kentli toplumsal sınıfların -politikacıların, yönetici-

⁹⁹Şenyapılı, Aziz ve Gürel, *Ön. ver.*, s. 37.

¹⁰⁰Şenyapılı, Aziz ve Gürel, *Ön. ver.*, s. 92.

¹⁰¹Şenyapılı, Aziz ve Gürel, *Ön. ver.*, s. 94.

lerin, askerlerin, profesyonel elit kesimlerin- ayrıcalıklı statülerini ustalıkla kullandığı araçlar¹⁰² olarak belirdi.

Son yıllarda gözlemlenen elektronik teknolojisindeki “patlamalar”, gazeteleri önce radyo, sonra televizyon gibi güçlü rakiplerle karşı karşıya bırakınca bu etkileme olmaktan çıkmış, “altüst etmeye” dönüşmüştür. Ama yine de modern hayatın içinde gazetenin oldukça sağlam bir yeri vardır. Çünkü gazetenin en büyük dayanağı toplumsal hayatın kitleselleşmesi, insanlarmarasındaki ilişkilerin hergün biraz daha özsüz, dolaylı ve karmaşık bir hal almasıdır. Bu kitleselleşmenin ve karmaşılaşmanın altında yatan “tüketelim, çünkü üretiyoruz” düşüncesi ya da sloganı, en açık somut ifadelerinden birini günlük gazete de bulmaktadır. Günlük gazete de hem bu düşünce tarzının bir türevi, hem de bu düşünce tarzını yaymakta kullanılan en etkili silahlardan biridir. Çok az meta, gazete kadar üretildiği için tüketilir. Bir tür günlük dergi havasında çıkan ve haberden çok fikir yazılarına dayanan istisnai örnekleri bu değerlendirmenin dışında tutmak gerekir.¹⁰³

Rasyonel olmayan, belirlikten ve güvenden yoksun bir dünyada yaşayan modern kitle toplumundaki insanlar, giderek, gazete okumayı ritualistik bir eylem haline getirmişlerdir. “Çağın İncili” denilen gazete bu sıfatı salt kendi erdemlerinden ve yararlılıklarından ötürü değil, modern kitle toplumunun bireyleri birbirinden uzak, ama karşılıklı-eylemleşmeler ağı içinde birbirlerine muhtaç hale getirmiş olmasından dolayı kazanmış görünmektedir.¹⁰⁴

TV-Gazete yarışı ve kültürel yozlaşma

Televizyon ve gazete, toplumun kültürünü yeni kuşaklara taşıma, kültürel öğeleri topluma yayılması ve aktarılması işlevini görür. Kitle iletişim araçlarının yoğun iletişim ağıyla ulusal sı-

¹⁰²Kaplan, Ön. ver., s. 211.

¹⁰³Avcı, Ön. ver., s. 91.

¹⁰⁴Oskay, 1969, Ön. ver., s. 137.

nırları zorlaması bu araçların emperyal amaçlarla kullanılmasına da sebep olabilir. Bu kültürel emperyalizm, doğal olarak ulusların topraklarını tehdit etmiyor. Ama bilinçlerini, düşünme, yaşama ve düşündüklerini uygulama biçimlerini tehdit ediyor.¹⁰⁵ İzleyici televizyon karşısında kendisini bilinci koordine edilmiş, mahremiyeti ortadan kaldırılmış ve duyguları uyuşum içinde kaynaştırılmış¹⁰⁶ durumda bulabiliyor. Televizyon ve gazetenin kültürel öğeleri değiştirme ve korumadaki işlevleri tartışılır olmakla birlikte iki aracın da kültürel bir yozlaşmaya sebep olduğu görülebilmektedir. Televizyon eleştirmeni Philip Courtney, “Zevkimizin alçılması, geleneklerimizin soysuzlaşması, gençliğin saçma davranışları ve Amerikan toplumundaki benzeri tutarsızlıklar televizyonun etkisiyle ortaya çıkan acı gerçeklerdir” diyerek ABD’de bedava olan televizyon uğruna toplumun çok şeyini yitirdiğini ve yozlaşmanın yaşandığını belirtiyor. Walter Lippman ise televizyonu markantalizmin tutsağı ve fahişesi olarak niteliyor.¹⁰⁷

Çok kimse, televizyonun geniş yığınlara yönelik bir araç olmasından ötürü düşük nitelikli, sulandırılmış, yoğunluğu azaltılmış içerikte programlar yayınlamak zorunda olduğundan dolayı kültürel yozlaşmaya yolaçtığını öne sürmektedir. Gazeteler de televizyonla olan rekabette okuyucuyu elden kaçırmamak ve pazarı yitirmemek için kültürün yozlaşma sürecine hız verebilmektedir.¹⁰⁸

Seyirci/okuyucu kitlesinin istediği tür ve seviyede program yayını ve kültürel yozlaşma olgusu, gazete ve televizyonun hedef kitlesiyle olan ilişkinin genel yapısıyla; yeni iletişim süreci-

¹⁰⁵Merih Zillioğlu, *Sinematografik Bilim Kurgu Yayınlarının Çocukların Dünya Görüşünün Oluşumu Üzerindeki Etkileri*. (Eskişehir: Anadolu Ü. Yayınları, 1986), s.42.

¹⁰⁶Avcı, *Ön. ver.*, s. 29.

¹⁰⁷Tuğrul, *Ön. ver.*, s. 111.

¹⁰⁸Şenyapılı, Aziz ve Gürel, *Ön. ver.*, s. 53.97 Oskay, 1969, *Ön. ver.*, s. 99.

nin “hedef kitle” kavramıyla bağlantılıdır. Bir mesaj için uygun ve doğru zamanın bilinmesi, anlaşılabilmesi için nasıl bir dil kullanacağını saptanması, etkin olabilmek için insanın değişeceği ve dayanacağı tutum ve değerleri doğru tesbit edebilmesi, ereklenen eylemin ortaya çıkabilmesi için eylemin oluşacağı grubun standartlarının bilinmesi önemli şeylerdir.¹⁰⁹

İzleyicinin/okuyucunun genel beğenisinin tesbitinden önce hedef kitlenin iyi tanımlanması gerekir. Televizyon programlarının “genel izleyici” kesimine seslendiği iddia edilir. Televizyon bir taraftan diziler, seriyaller, güldürü dramları, eğlence programları gibi popüler programlarla genel izleyici kitlesinin tümüne ulaşmayı hedeflerken; diğer yandan da belli kültürel ilgileri olan sınırlı ve belli bir izleyici kitlesine ulaşmayı hedefleyerek program yayınlamaktadır. Bazı programlar sadece yaşlılara; bazı programlar sadece çocuklara, bazıları da sadece özür-lü/sakat insanlara ya da sadece kadınlara yönelik olarak yapılmaktadır. Yalnızca belirli bir izleyici kitlesine yönelik olarak yapılan kimi programlar bile daha geniş izleyici kesimlerine ulaşabilmek için çırpınıp durabilmektedir.¹¹⁰ İzleyicinin, sadece belli bir programı izlemesi değil, bütün bir akşam boyunca yayınlanacak tüm programları izlemesi ve televizyonun akışına kendisini kaptırırvermesi sağlanmaya çalışılır. İzleyicinin dikkatinin düzenlenmesi; program düzenleme ve yayın politikasında gözönünde bulundurulan temel eksenlerden biridir.¹¹¹ Bu yüzden saat 13.00 ile 23.00 arası özel bir sınıf, yaş grubu ya da ırk-ın ilgi ve beğenilerinden özenle kaçınıldığı zamanlardır. Bu saatler genelde iddialı diziler, seriyaller, eğlence programları, ana haber bültenleri ve iddialı haber programlarının gösterildi-

¹⁰⁹Yusuf Kaplan, *Televizyon*. (İstanbul: Ağaç Yayınları, 1992), s. 35.

¹¹⁰Robert Allen, *Speaking of Soap Operas*. (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1985), s. 40.

¹¹¹John Ellis, *Visible Fictions: Cinema, TV, Video*. (Londra ve New York: 1982), s. 115.

ği saatlerdir. 99(8-31) İzleyicinin ekran başında tutulmasının reklamcılarla da ilgisi vardır. İzleyici bir tüketim nesnesi haline getirilmekte ve reklamcılara satılmaktadır.¹¹²

Televizyon karşısında normal/sıradan bir vatandaş konumunu benimseme durumu sadece biçimsel anlamda geçerlidir ve vardır; böylesi bir konum izleyicilerle televizyonun söylemi arasındaki somut karşılaşmalardan soyutlanmak anlamına gelmektedir.¹¹³

Televizyonun etkisi sonucu izleyicinin iletilere kendisini tamamen açması ile yapımcının izleyicinin zevklerine göre program yapması arasında ince bir ilişki vardır. Bu, televizyonun büyük ve heterojen bir kitleye hitap etmesinin sonucudur. Gazetenin ise daha özel ve homojen bir kitleye hitap etmesi televizyona nisbeten mümkün olduğundan, kitlenin nabzını tutması da kolay olmaktadır.¹¹⁴ Her halükarda televizyonun ve gazetenin hedef kitlelerini tatmin etme kaygısına düşmesi, kültürün yozlaşmasına yol açmaktadır.

¹¹²Allen, *Ön. ver.*, s. 45.

¹¹³Kaplan, 1992, *Ön. ver.*, s. 35.

¹¹⁴Oskay, 1969, *Ön. ver.*, s. 99.

BÖLÜM

II



GAZETE-TV'NİN TEMEL
ÖZELLİKLERİ VE ETKİLEŞİMİ

Temel özellikleri



YAZI VE GÖRÜNTÜYLE ANLATIM

Gazetenin temel ögesi: Yazı

GAZETİYİ GÖRSEL VE İŞİTSEL elektronik medyadan ayıran en temel özelliklerinden birisi, yazıdır. Görüntü ile ses, radyo ve televizyona nasıl yapısal özelliklerini yansıtıyorsa, yazı da gazeteyi yapısal özellikleriyle etkiler ve özgün niteliğini kazanmasını sağlar. Fotoğraf, resim, grafik, karikatür gibi malzemelerin yanı sıra yazı, gazetenin asli ve birincil ögesidir. O halde yazının temel özelliklerini bilmek, gazeteyi tanıma da bir adım olacaktır.

Yazı düşünce, duygu ve istekleri başkalarına iletmek ya da unutulmaktan kurtarmak için kullanılan işaretler dizgesidir.¹¹⁵

İnsanlararası iletişim dilinin maddileştirilmesi ve bilginin

¹¹⁵M. Nuri İnügür, *Basın Yayın Tarihi*. (İst.: Çağlayan Kitabevi, 1982), s.27.

semboller biçimine dönüştürülmesi demek olan yazının işlevi kültürel, toplumsal, ruhsal yapılarla bütünleşmek, onlara saldırmak ya da sahip çıkmaktır. Böylesi bir işlevle donanımlı yazı sözsöz dilde dile getirilmeyen şeyleri kendi uzamında barındırarak söz konusu yapıların değişimine katılır, katkıda bulunur.¹¹⁶

Yazılı kelime insanlararası iletişim kanallarını besleyecek malzemeler sağlamıştır. Okuma-yazma oranının düşük olduğu yörelerde gazetenin ulaşabileceği okuyucu kitlesi elbette sınırlı olacaktır; ancak aynı yörelerdeki insanlara sözlü kelimeyle her zaman ulaşmak mümkün olmakta; kimi zaman da yazılı kelime, sözlü kelimeye dönüşebilmektedir.¹¹⁷

Yazmak, dilin iletişim gücünü zorlamaktır.¹¹⁸

Söz ve yazı

İletişimin temel ögesi olan “varolma-hazır bulunma”yı en dolaysız biçimde gerçekleştiren söz ile; yine “varolma”yı dolaylı biçimde sağlamakla birlikte, iletişimin bir başka ögesi “kalıcılığı” daha iyi sağlayan ve bu konuyla da evrensel dinlerin temel iletişim araçları arasına giren yazının çelişkisi halen sürüp gidiyor. Söz geçmişteki ve günümüzdeki konumuyla, bir anlamda “halk”la ilgili olan herşeyi ilgilendirirken; bilim, din ve ideoloji gibi toplumsal boyutu en az birincisi kadar geniş olan her tür geçerliliği yazıda aramaktadır.¹¹⁹

Yazının biricik varlık nedeni, dili göstermektir.¹²⁰ Ama aynı zamanda sesli sözcük de yazılı sözcük gibi dili gösterir. Ne varki, yazılı sözcük, görüntüsü olduğu sesli sözcükle öylesine kaynaşır ki, sonunda baş köşeye kurulur. Böylece sesli gösterenin

¹¹⁶Bahadır Gülmez, “Yazınsal Bir İletişim Biçimi: Yazılı Anlatım”. *Kurgu*. 10, (Ocak 1992), s. 163.

¹¹⁷Kwame Nkrumah, *Africa Must Unite*. (Londra: Panaf Books, 1963), s. 48.

¹¹⁸Gülmez, *Ön. ver.*, s. 164.

¹¹⁹Özkök, 1982, *Ön. ver.*, s. 43

¹²⁰Ferdinand Saussure, *Genel Dilbilim Dersleri*. Çeviren: Berke Vardar. (TDK Yayınları, 1988), s.46.

görüntüsüne kendinden daha çok önem verilir. Sanki birini tanımak için onun yüzüne bakmaktansa, resmine bakmak daha geçerli bir yolmuş gibi.¹²¹

Diller konuşmak için yapılmıştır; yazı ancak sözün bir ekidir. Söz, ortak göstergelerle düşünceyi temsil eder, yazı ise aynı biçimde sözü. Böylelikle yazma sanatı düşüncenin dolaylı tasarrımından başka bir şey değildir.¹²²

Sözcüklerin yazıya dökülüş biçimleri, belli bir süreklilik ve sağlamlık izlenimi uyandırır. Görsel algılama, işitsel algılamadan üstündür, çünkü görsel izlenimler daha belirgindir ve bu özellikleriyle daha kalıcıdır. Yazıya tanınan bu haksız üstünlüğü pekiştiren bir şey de yazınsal dildir. Çünkü yazın dilinin sözcükleri, dilbilgisi kitapları vardır. Yazılı biçime dayanan her çözüm daha kolaydır.¹²³

Toplumsal hareketlilik ve gazetenin birincil ögesi yazı

Her iktidarın, her tek tanrılı dilin, her ideolojinin istediği üç özellik yazıda vardır: Kalıcılık, evrensellik ve değişmezlik.¹²⁴ Bu yüzden her ideoloji, iktidar hesaplaşması olan her grup, yazıyı ve dolayısıyla gazeteyi kullanma yoluna gitmiştir. Emegın sömürölme sürecinde örgütlenen bir toplumsal formasyonda, yazı ancak yetkinin karşısında yer alarak misyonuna uygun biçimde varolabilir ve kendini ancak ötekinin dilinde varedebileği oranda gerçekleştirebilir.¹²⁵

Geleneksel sözlü kültürler katılımcı bir niteliğe sahipti. Massallar ve halk öyküleri bir anlatıcı tarafından aktarılıyordu. Fakat dinleyiciler önerilerle, güzellemelerle ve kimi ilavelerle

¹²¹Aynı, s. 47.

¹²²Özkök, 1982, Ön. ver., s. 48.

¹²³Saussure, Ön. ver., s. 47.

¹²⁴Özkök, 1982, Ön. ver., s. 68.

¹²⁵Ahmet Oktay, *Bir Arayışın Yazıları, Bir Yazının Arayışları*. (İstanbul: Yazko Yayınları, 1981), s. 124.

katkıda bulunuyorlardı bunlara. Baskı kültürü büyük ölçüde edilgin bir özelliğe sahiptir. Eğitim görmüş bir elit, kitlelerle değil, bireyselleşmiş bir okuyucuyla konuşmaktadır.¹²⁶

Dolayısıyla yazının geliştirdiği siyasal söylem kipini kullanmasa da son kertede siyasal bir söylemdir.¹²⁷

Okunamayan yazının düzenin yanında yer aldığı düşünüldüğünden kurtuluşu isteyen yazının iri harfli ve kolay okunabilen olduğu vurgulanır.

Gazete okuma ve algılama

Gazete okumak, radyo dinlemek psikolojik bir tiryakiliktir. Zehir, tütün, alkol tiryakileri gibi bu tiryakiler de ancak gönüllü bir çaba ile bu durumdan kurtulabilirler. Kişiler, cinayet ve boşanmaları okumaya, resimli romanlara göz gezdirmeye ya da radyo oyunları ve dans müziği dinlemeye boyun eğdikçe, bu alışkanlıklarıyla doğrudan dürtülerle birlikte gelen propagandanın etkisinde kalmayı da göze almalıdırlar.¹²⁸

Gazete gibi basılı iletişim araçları diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak bireyin yalnız katıldığı etkinlik türlerindendir. Bu etkinlik türünde kişinin okumayı istemesi gerekmektedir. Bilinçli bir yöneliş oluşundan kaynaklanarak; yapılan bir araştırmada okuma eylemi aktif etkinlikler sınıfında kabul edilmiştir.¹²⁹

Basılı kitap gibi gazete de görme yeteneğinin bir uzantısıdır.¹³⁰ Bir iletiyi okumak, işitmekten daha hızlı ve daha kolaydır.¹³¹ Okur, gazete tercihini bilinçli yaparken, gazeteyle girdiği

¹²⁶John Fiske, *TV Culture*. (Londra Methuen: 1987), s. 18.

¹²⁷Oktay, *Ön. ver.*, s.12.

¹²⁸Avcı, 1990, *Ön. ver.*, s. 93.

¹²⁹Nermin Abadan, *Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetleri*. (Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi, 1961), s.26.

¹³⁰Erdogan ve Alemdar, *Ön. ver.*, s. 160.

¹³¹Gülmez, *Ön. ver.*, s. 163.

ilişki ve iletiyi anlamlandırmada da bireysel bir pozisyonudur. Yazılı basın olgusu, bireyciliği beslemiştir. Çünkü böylelikle özel, belirgin bir bakış açısı olanaklı olmuştur.¹³² Her ne kadar gazete mesajının anlamı okurun bağıntı çerçevesi ve denenmiş bilgileriyle iletiye yükledikleri olsa da ilişkileşme biçimi olarak birebir bir yapı söz konusudur. Televizyonda ise birçok kişi aynı mesajla yüzyüze olduğundan gazete okumadaki mahremiyet söz konusu olamamaktadır.

Gazete de televizyon gibi görsel bir algıya sahip olmakla birlikte gazeteyi okuyanlar daha çok kentli kesim, yani eğitim seviyesi yüksek olanlardır. Eğitim düzeyinin düşüklüğü, bağlı olarak okuma alışkanlığının gelişmemesi ve gazete iletilsinin yeterince ulaşmaması kırsal kesimde gazete okunma oranını azaltmaktadır.¹³³ En az gazete okunan bölge Doğu Anadolu, en çok okunan ise metropoliten şehirlerin yer aldığı Batı Anadolu bölgeleridir.¹³⁴

Televizyondaki görüntünün gözle algılanmasıyla, gazetede ki sembollerden oluşan yazının algılanması bireyin kazanılmış yetenekleri ve algı uğraşısı açısından farklılık içermekte bu yüzden aynı biçim ve kolaylıkta olmamaktadır. Televizyonun daha kolay bir görsel algılamaya dayanması, gazeteyi fotoğrafa yöneltmiştir.

Fotoğraf

20. yüzyıl başından beri giderek görselleşen dünyada genel olarak görüntünün özel olarak da fotoğrafın büyük bir yeri olduğu yadsınamaz. Bunda gözün baskıcı bir dışgerçeği kabullenmeyecek, görünmeyen bir dışgerçeğe yönelmesi etkili olmuştur.¹³⁵

¹³²Berger, *Ön. ver.*, s. 39.

¹³³Demiray, *Ön. ver.*, s. 96.

¹³⁴Cahit Alican, "Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Gazetecilik ve Halk Eğitimi," AÜ. SBF. BYYO, 1973 Yıllığı. (Ankara: 1974), s. 230.

¹³⁵Özkök, 1982, *Ön. ver.*, s. 155.

Göz, yasağa ve yasaya boyun eğmez. Görmek zorunda olduğunu arar, aramadığını görmek zorunda kalır.¹³⁶

Gazetenin penceresi denebilecek fotoğraf, okuru olay anına götürür. Son yıllarda baskı teknolojisinin gelişmiş olması, siyah-beyaz yanında renklinin de kullanılması nedeniyle fotoğraf zaman zaman yazının önüne geçmektedir.¹³⁷ Televizyondaki renkli görüntü, gazetenin mesajını bol fotoğraflı ve renkli verme eğilimini arttırmaktadır.

Fotoğraf, resim ve televizyon görüntüsü

Fotoğrafın televizyon görüntüsü ve resimle olan ilişkisini de incelemek gazetenin görsel dili açısından önemlidir. Fotoğraf görüntüsü konu aldığı gerçek nesnenin kendisidir. Ancak nesne, fotoğraf görüntüsünde içinde bulunduğu gerçek zaman ve mekandan soyutlanmış olarak yer alır. Fotoğraf yeniden sunumun kendisidir. Susan Sontag'a göre fotoğraf resim gibi yalnızca bir görüntü değildir. Fotoğraf gerçekliğin bir yorumu, izidir. Bu iz, kardaki ayak izleri gibi doğrudan doğruya fiziksel bir sürecin sonucudur. Resim, benzerlik açısından fotoğrafik standartlara ne kadar yaklaşırsa yaklaşırsın öznel bir yorumun görünümü olmaksızın öteye geçemez. Fakat fotoğraf görüntüsü, doğrudan nesnelerden yansıyan ışığın bıraktığı izlerdir. Göstergibilimci Roland Bathes'e göre ise fotoğraf, ona konu olan nesnenin kendisini gösterir. Ancak nesne ile onun görüntüsü arasında bir indirgenme sözkonusu olsa bile, bu hiçbir zaman bir dönüşüm değildir.¹³⁸

Fotoğrafla televizyon arasındaki en büyük ayrılık fotoğrafın zaman içindeki çok kısa bir anı dondurmasıdır. Televizyon bu-

¹³⁶Enis Batur, *Şiir Ve İdeoloji*. (İstanbul: Derinlik Yayınları, 1979), s. 124.

¹³⁷Feyyaz Bodur, "Fotoğrafın Gazetelerde Kullanılmasının Gerekliliği ve Gazete Fotoğrafçılığı". *Kurgu*, 7, (Ocak 1990), s. 298.

¹³⁸İhsan Derman, *Fotoğraf ve Gerçeklik*. (İstanbul: Ağaç Yayınları, 1991), s. 66.

nu sağlamaz. Televizyon bir olayı zaman akışı içinde gösterir.¹³⁹ Gazete fotoğrafı olayın bir yanını, bir yönden verir. Televizyon ise farklı kameralarla farklı yönlerden ve bir akış olarak sunar. Teknik görüntüler yalnızca birer görüntüdürler, onlar gerçekliğe açılan pencereler değildir. Her olayı, bir duruma çevirerek aktarırlar.¹⁴⁰ Fotoğraf gerçekliğin özelliklerine ilişkin yalanlar söyleyebilir ancak, gerçekliğin varlığına dair bir aldatmacada bulunamaz.¹⁴¹

Yazı-fotoğraf birlikteliği ve gazete

Gazetede yazının yanında fotoğrafın bulunması iki iletişim biçimini yanyana getirmiştir. Yazı yeniden kurduğu dışgerçeği sürekli yineleyen, durağanlaştırmacı ve baskıcı iken; fotoğraf imge-sele dayılı, yorumu kolaylaştıran dolayısıyla öznelliği egemen kılan özelliklere sahiptir. Yazı, düşünce örgütlenmesinde büyük değişikliklere yol açmıştır. Yazı herşeyden önce dış dünyayı parçalara bölmekte ve parçalı bir algılamaya sebep olmaktadır.¹⁴²

Rousseau, yazının soyut göstergelerini yabancılaşmanın ilk araçlarından biri olarak değerlendiriyordu. Çünkü dünya harf denilen soyut göstergeler aracılığıyla algılanıyordu.

Fotoğrafın okunması yazı ve televizyona göre değişik biçimde gerçekleşir, çünkü okunan şey gerçektir. Bir gazetede fotoğrafın okunmasında sayfa düzenlemesi, fotoğraf altı gibi dışsal öğelerle; enstantane, an gibi asıl belirleyici olan içsel öğeler söz konusudur.

139Mahmut T. Öngören, *TV Klavuzu*. (İstanbul: Milliyet Yayınları, 1972), s. 67.

140Derman, *Ön. ver.*, s. 59.

141Derman, *Ön. ver.*, s. 107.

142Özök, 1982, *Ön. ver.*, s. 153.

TELEVİZYONUN TEMEL ÖGESİ: GÖRÜNTÜ

Yazılı kültürden görsel kültüre kayış

Yazı, arkaik kültürün en önemli öğeleri olan jestleri, mimikleri ortadan kaldırarak yepyeni kültürel süreçlere yol açmıştır. Giderek görsele sırt veren sanayi kültürü ise, yazının ortaya çıkardığı bu kopukluğu bir anlamda yeniden yerine koymaktadır. Sanayi kültürünün yazıya dayalı kültüre olan aykırılığı, arkaik kültürle olan aykırılığından daha büyüktür. Sanayi devrimini izleyen yıllarda görselin alan kazanmaya başlaması, yazının Kilitlenin desteği ile sahip olduğu iktidarı yitirmeğe başlamasına yolaçtı. Yazının önünde tek seçenek kaldı; görsele yaklaşmak.¹⁴³ Basın olgusunda bunun ilk adımı, fotoğrafın yazının yanında yer almasıdır.

Yazılı iletişimde/kültürde enformasyon akışı, çizgisel bir örgütlenmeyle gerçekleştirilmekte ve yazılı kültür, mantıksal, disiplinli bir uslaamlama yöntemi ve toplumsal örgütlenme biçimi öngörmekteydi. Elektronik medyayla birlikte daha az çizgisel olan ve tam anlamıyla yüzyüze olmasa da anında gerçekleştirilebilen bir iletişim yeniden belirginleşerek, su yüzüne çıkmaya başlamıştır. Elektronik iletişim araçları yazılı medyayla bastırılan ve "primitif" kabile toplumlarında egemen olan belli başlı iletişim biçimlerini yeniden diriltmiştir.¹⁴⁴

Televizyon, sözlü kültürün egemen olduğu dönemlerde geliştirilmiş olan anlatı modellerini kullanmakla çağdaş toplumlarda sözlü kültürün yeniden merkezî hale gelmesini sağlamıştır.¹⁴⁵

Çağın kültürü, yazıdan görsele kaymaktadır. Bu uygarlık biçiminde televizyon önemli bir yere sahiptir. Yeni kuşaklar bir-

¹⁴³Özkök, 1982, Ön. ver., s. 153.

¹⁴⁴Michael Real, *Super Media: A Cultural Studies Approach*. (Londra, New York: 1989), s. 23.

¹⁴⁵Roger Silverstone, *The Message of TV: Myth and Narrative in the Contemporary Culture*. (Londra, Heinemann: 1981), s. 44.

çok klasik metnin kendisini görmeden televizyona uyarlanmış biçimiyle karşı karşıya kalmaktadır. Televizyonun tümüyle kendi geliştirdiği biçimler (dizi film gibi) çağdaş kültürel üretimin prototipi haline gelmektedir.¹⁴⁶

Gutenberg Galaksisi'nin -baskı tekniği- yerine, görüntünün (imgenin) egemenliğini ilan ettiği bir ortam ve kitap kültürünün terkedilerek, görüntü kültürünün belirlediği bir uygarlık oluşmaktadır.¹⁴⁷

Görüntü

Gerçekle görüntünün ya da düşselin içiçe geçtiği hatta çoğu zaman görüntünün gerçeğin yerini aldığı, özgünlüğün tarihe karıştığı bir dünya şekillenirken;¹⁴⁸ zihinleri işgal eden, özgürlüğün azaltan simülasyonlarla insanlar kuşatılmıştır.¹⁴⁹

Görüntü, algısal evrenin bir fragmanını maddileştiren, zaman içinde varlığını koruyabilen ve kitle iletişim araçlarının temel öğelerinden birini oluşturan görsel bir iletişim "support"udur (iletişimde mesajı taşıyan madde). Durağan ve hareketli görüntüden söz edilebilir.¹⁵⁰

Televizyon, görüntünün önem kazandığı ve radyonun ses unsuruna karşı görüntü avantajını önplana çıkaran bir yayın organıdır. Bir televizyon programında ne ölçüde görüntüye sahipse o ölçüde başarılı olduğu düşünülür.¹⁵¹ Televizyon iki boyut içinde düzenlenmiş hareketli bir görüntü sağlar ve görüntü ekran üzerinde akıp giden noktalar aracılığıyla gerçekleşir. McLuhan'a göre çakıp sönen bu noktalar görsel algılamada rol

¹⁴⁶Özkök, 1982, Ön. ver., s. 192.

¹⁴⁷Richard Kearney, *The Wake of Imagination: Ideas of Creativity in Western Culture*. (Londra, Hutchinson: 1988), s. 2.

¹⁴⁸Kaplan, 1991, Ön. ver., s. 4.

¹⁴⁹Jean Baudrillard, *Simulations*. (New York: Semiotext, 1983), s. 49.

¹⁵⁰Özkök, 1982, Ön. ver., s. 169.

¹⁵¹Öngören, 1972, Ön. ver., s. 55.

oyarken dünyayı anlayış ve davranış şekillerinin değişmesinde de etkili olmuştur.¹⁵²

Görüntü, ses ve anımsalılık

Ses ve görüntüyü birleştiren bir araç olan televizyon diğer araçlardan görüntü yönüyle ayrılır. Ancak bu, ses-görüntü ilişkisinde sesin önemini azaltmaz. Televizyon anlatısında ses, görüntü kadar önemli ve belirleyici bir şekilde işlev görmektedir. Televizyonda ses -yalnız başına- anlamı ve enformasyonu taşımakta ve üretebilmektedir. Oysa görüntü televizüel anlatımda "betimleyici" bir işlev yüklenebilmektedir. Dahası ses, televizüel anlatıda dikkatin yoğunlaşmasını çok fazla sağlamak ve izleyicinin, kendisini izlediği metne kaptırmasını mümkün kılmak için kullanılmaktadır.¹⁵³ Seriyallerde konuşmalara çok fazla önem verilmektedir. Sinema filmlerinde olduğunun aksine televizyon dizi ve seriyallerinde görüntü, sözcükleri betimlemeye yardım etmek için kullanılmaktadır. Bir imgeler (görüntüler) kurumu olarak televizyonun karşı karşıya kaldığı sorun, imgelelerin sınırlı bir şekilde kullanılmasıdır; böylelikle televizyon, ideolojik olarak varlık nedenini ve geçerliliğini kanıtlamış ve kurumuş olacaktır. Görüntünün hemen ardından yorum devreye girer ve ekran doldurulmuş olur.¹⁵⁴ Seriyallerdeki müzik, efektler ve konuşmalar seriyalin anlatısını sürdürmeye yardım etmektedir.

Televizüel anlatım konuşma dili aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.¹⁵⁵

Müziksel etki, metinde bir derinlik duygusu oluşturarak, öykünün hafifliğini önleyecek, karakterleri tekdüzelikten ve

¹⁵²Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man* (New York: McGraw Hill Book Co., 1965), s.313.

¹⁵³Kaplan, 1992, Ön. ver., s. 41.

¹⁵⁴Heath Stephen ve Skirrow Gillian. *TV: A World in Action*. (New York: 1990), s. 7.

¹⁵⁵Altman Rick, *TV and Sound*. (New York: 1987), s. 566.

inandırıcı olmamaktan kurtaracaktır. Müziksel etkinin başlıca/belirleyici öğeleri anlatımda ve anlam oluşturmada ya da anlamlandırma sürecinde derinlik, zenginlik, çok boyutluluk ve imge üretimidir.¹⁵⁶

Televizyonda görüntü olayı (kameranın retoriği dolayısıyla) anındalık/oradalık ve hatta canlılık etkisi uyandırmaktadır. Televizyon görüntüsünün doğrudanlığı; aracısız iletildiği etkisini de vermektedir. Böylelikle televizyonla izleyiciler samimi bir şekilde, bir aradaymışçasına ilişki içerisine girebilmektedirler¹⁵⁷. Televizyon spikeri, program sunucuları ve hazırlayıcıları izleyicileriyle doğrudan konuşmaktadır. Bu etkilerde seriyallerdeki öykü zamanıyla gerçek zamanın neredeyse eşit olmasının da payı vardır.¹⁵⁸

TELEVİZYONUN SUNUM ÖZELLİKLERİ

Öyküsel anlatım

Televizüel anlatım öyküseldir. Dizilerde sonu bilinen fakat farklı karakterlerden oluşan hikayeler seyredilir.¹⁵⁹

Farklı televizyon türleri öykü anlatırken farklı estetik biçimler kullanmaktadır. Sözelizi televizyon dizileri ve seriyaller öykü anlatırlarken karakterler, zaman ve mekan gibi araçları kullanırlar. Haber programları izleyicileri bilgilendirirler, ama bu işi öykü anlatma yöntemlerini kullanarak yapar. Televizyon haberleri de merak ve bilinmemezlikle birlikte izleyicide bir gerilemeye sebep olur.

Televizyon sözde gerçekçi yapısına karşı düşsel bir dünya

¹⁵⁶Kaplan, 1991, Ön. ver., s. 125.

¹⁵⁷Ellis, Ön. ver., s. 132.

¹⁵⁸Kaplan, 1992, Ön. ver., s. 43.

¹⁵⁹Bernard Tinberg ve David Barker. "Interpreting Television: A Closer Look At The Cinematic Codes in Frank's Place," Making TV Authorship and The Production Process. Robert J. Thompson, Gery Burns. (New York, Westport, Connecticut: 1990), s. 85.

sunmaktadır.¹⁶⁰ Televizyon fantazi ve hayali şeylerin üretilmesine yardım ederken, izleyicinin bu düş dünyasına katılıp yer almasını sağlar.¹⁶¹ Bunun sonucu izleyicilerin gizli kalmış istek ve güdülerini harekete geçir. Televizyon tamamlanmamış ya da bastırılmış istek ve güdülerin dışavurularak, hayal düzeyinde bile olsa gerçekleştirilmesini sağlar.¹⁶² Jane Feuer televizyon aygıtının mantıksal bir temele dayanan nedenselliğe ve anlatımda kapalılığa karşı olan bir yapıya sahip olduğunu ileri sürer.¹⁶³ John Ellis'e göre televizüel anlatım, televizyonun en küçük ve temelli birimi olan ve segment denilen küçük öykü parçacıklarıyla gerçekleştirilmektedir. Segmentler haber parçacıkları, televizyon reklamları veya televizyonda duyurusu yapılan diğer programlarla ilgili kısa tanıtım filmlerinden oluşan "birbirine eklemlenen segmentler" ve televizyonun en belirgin öykü anlatma biçimi olarak kabul edilen televizyon dizi-seriyallerini şekillendiren "tekrarlardan" veya "sekanslar"dan oluşan segmentler şeklinde iki bölüme ayrılır.¹⁶⁴

Epizodik anlatım

Televizyonda yayınlanan dram dizi ve seriyalleri epizodik anlatıma başvurularak gerçekleştirilmektedir. Seriyallerde melodramatik bir anlatım biçiminin ve "epizodik" anlatımın kullanılması (yani bir bölümde birden fazla öykünün anlatılması ve bu farklı öyküler arasında, öykülerin bitmemesine rağmen birbirine geçişlerin olmaması) sinemada olduğunun aksine, seriyallerde "catharsis"i (izleyicinin oyuncularla ve öyküyle özdeşleşme-

¹⁶⁰Kaplan, 1992, *Ön. ver.*, s. 75.

¹⁶¹Aysel Aziz, *Radio ve Televizyona Giriş*. (Ankara: Ankara Ü. SBF Yayınları, 1981), s. 63.

¹⁶²Kezban Tamer, *Televizyonun Özellikleri ve Eğitim Televizyon*. (Eskişehir: Anadolu Ü. AÖF Yayınları, 1984), s. 6.

¹⁶³Jane Feuer, "The Concept of Live Television: Ontology vs. Ideology," *Reporting TV: Critical Approaches, An Anthology*. Ed.: Ann Kaplan. (Los Angeles: American Film Institute, U. Publications of America, 1983), s. 102.

¹⁶⁴Ellis, *Ön. ver.*, s. 112.

sini) olanaksız hale getirmektedir. Seriyallerde farklı öykülerin anlatılması, sona ermeyen bir zaman anlayışının benimsenmesi ve "mise en scene" (sahne düzenlenmesi) "cathrasis"i imkansız kılmada yardımcı olmaktadır.¹⁶⁵ Seriyal anlatısı doğrudan bilinçaltına, insanın imgelem (hayal) dünyasına, antropolojik mite ve cinsel arzuya seslenebilmektedir.¹⁶⁶

Dizisel anlatım ve çizgisellik

Dizisel form televizyon programcılığının pragmatik biçimidir. Dizisellik, televizyondaki program yapım yayın mantığı ve biçimini düzenlemekte, hatta belirlemektedir. Dizisellik, öykünün belli bir noktada sona ermesini önlemekte; reklamlar, program tanıtım filmleri ve duyurular aracılığıyla yapılan müdahaleler-kırılmalar nedeniyle de filmin açık uçlu bir şekilde sona ermesini sağlamaktadır. Drama dizilerinde ise sürekli çizgisel bir zaman anlayışı egemendir.¹⁶⁷

McLuhan televizyon seyretme olayını "hep bir andalık/hep birliktelik" kavramıyla açıklamaktadır, yani söz dizimleri dünyası ya da başka bir deyişle yazılı basını da besleyen düzenli ve çizgisel olarak gerçekleşen olaylar dünyasıdır.¹⁶⁸

Anında ve bütüncül anlatım

Televizyonun yazılı basına göre en önemli avantajlarından birisi, anında yayın yapabilmesidir. Televizyon anında olup bitenleri gösterip, izleyicinin ilgisini alıp götürüyor. Daha fazla bilgi edinmek isteyen gazete okuyucusunu da uzun vadede cezbediyor.¹⁶⁹

¹⁶⁵Kaplan, 1992, Ön. ver., s. 63.

¹⁶⁶David Russel, "Sight And Sound," *TV Drama: A World In Action*. (vo: 59-no:3, 1990), s. 177.

¹⁶⁷Kaplan, 1991, Ön. ver., s. 120.

¹⁶⁸Marshall McLuhan, *The Medium is Message*. (New York: 1967), s. 65.

¹⁶⁹Özgür Bir Toplumda Basının Görevleri, Ön. ver., s. 114.

Raymond Williams televizyonu sonsuz, süregiden ve durmamacasına akan imgeler ve sesler bütünü olarak görüyor. Gerçek öykülerin yayınlanan program parçacıklarından değil, aksine, bir başka tür parçanın (sekansın) bu sekansa dönüşüvermesinden oluştuğunu ileri sürüyor. Birgün boyunca yayınlanan farklı televizyon metinleri tek ve bütün bir metindir.¹⁷⁰ Gazetede farklı haberlerin bütüncül amaçları desteklemesi gibi farklı programların da televizyon metninin parçacıkları olduğu düşünülür. Televizyonun tek-bütün bir metin sunmadığını iddia edenler de vardır. Çağdaş toplumlarda hakim kültürel araç olan televizyon tek ve sabit bir bakış açısı ya da anlam sunmak yerine, birden fazla bakışaçıları ve farklı anlamlar sunmaya çalışmaktadır. Bu nedenle tüm televizyon metinleri gözönünde bulundurulduğunda televizyonun oluşturduğu söylemde bütünlüşmüş, insicamlı bakışaçılarının bulunabilmesi oldukça zordur. Televizyon programlarının durmamacasına akışı olgusu, son kertede bütün ve homojen bir televizyon metni oluşturmak için parçalı, birbirinden bağımsız metinlerin varolabilmesini engelleme çabasında başarısız kalır.¹⁷¹

Dünyanın hiçbir yerinde televizyon seyircileri, bir televizyon programını kendi kendisinden ibaret bir mesaj olarak algılamıyorlar. Herşeyden önce bir televizyon programı, başka televizyon programlarının arasında veriliyor. Böylece peşpeşe gelen farklı türde programlar, birbirlerini bütünlüyorlar, birbirinin ilettiği mesajları ya pekiştiriyor ya da hafifletiyorlar, etkisiz hale getiriyorlar. Televizyon münhasıran enformasyon üretmez, yalnızca eğlence de üretmez. Bazılarının eğlendirerek öğretmek, öğretirken eğlendirmek türünden, iyimser ifadelerle formüle ettiklerini bir zihin durumu, bir zihni alışkanlık üretir.¹⁷²

¹⁷⁰Raymond Williams, *TV: Technology and Cultural Form*. (Fontana Collins: 1979), s. 86.

¹⁷¹Kaplan, 1992, *Ön. ver.*, s. 40.

¹⁷²Avcı, *Ön. ver.*, s. 113.

Dramatik anlatım

Televizyon dili, drama dilidir. Televizyon pek çok şeyi ortaklaştığı sinema gibi, özünde dramatik bir araçtır. Çünkü, aktardığı şeylerin büyük kısmı, oyuncuların daha önceden hazırlanarak sunduğu kurgusal malzemelerden oluşur. Oyunun konusu, konuşmaları, karakterleri, kostümleri ile de geleneksel drama biçimini yansıtır. Televizyon dramatik düşünce biçimlerini sergiler; çünkü drama dünyayı düşünme, onu yaşama ve üzerinde akıl yürümeye yarayan bir yöntemdir.

Kamerayla yakalanan provasız olaylar bile tekrarlanabilirlik özelliğinden dolayı dramatik bir nitelik taşır.¹⁷³

Gazetenin uzun bir zaman diliminde aktarmak zorunda olduğu birsürü bilgiyi, dramatik gösterimin yönetmeni tek bir anda, istenilen görüntüyü sahneye sokarak aktarabilir. Yazılı anlatımda yazar, tasvirine kattığı çehreleri kontrol edebilir ve onları özenle seçebilir. Dramatik gösterimin yönetmeni aynı şeyi yapmaya çalışacaktır; fakat aktör, yönetmenin denetimini aşan neredeyse sayısız özelliklere ve vasıflara sahip olacaktır. Yazılı anlatı, okurun zihninde şuuraltı düşünceler uyandırabilir, fakat dramatik gösterimde her an aktarılan sayısız somut bilgiler vardır.¹⁷⁴ Televizyon, mesajları olduğundan daha dramatik, daha gösterişli bir biçime dönüştürerek izleyicilere sunar.¹⁷⁵

Televizyonda bir metni, durağan bir yazı olarak göstermeden aktarmak mümkün değildir. Spikerin okuduğu metinden bir bilgi çizgisi edinilirken, aynı sırada onun kendisi ve çevresi hakkında bir bilgi seline maruz kalınır. Spiker istese de istemese de birincil anlamda dramatik bir karaktere dönüşmüş olur. Televizyon ekranının çerçevesi, üzerinde vuku bulan herşeyi bir sahneye; üzerinde görülen ve işitilen herşeyi de birer işarete

¹⁷³Esslin, *Ön. ver.*, s. 17.

¹⁷⁴Esslin, *Ön. ver.*, s. 22.

¹⁷⁵McLuhan, 1965, *Ön. ver.*, s. 313.

çevirir. Sahnede meydana gelen herşey duygusal bir etkiye sahiptir. Gerçekleri öğrenmenin yanında, tartışılan konudan ziyade izlenen karakterler hakkında bilgi edinilmektedir. Drama, insan karakterinin aktarılmasında oldukça etkindir; fikirlerin ve soyut düşüncelerin iletilmesinde ise çok daha az etkilidir.¹⁷⁶

İster kurguya dayalı, ister gerçek olsun, sonu gelmeyen karakter selini dramatik biçimde aktaran televizyon en gelişmiş dedikodu ulaştırıcı makinadır. Drama temelde erotiktir. Drama izleyicileri belli bir anlamda röntgencidir. Mahrem dünyalara en fazla giren dramatik bir araç olmasından dolayı bütün iletişim araçları içerisinde röntgencilğe en yakın araçtır.¹⁷⁷

Soyut meseleleri televizyonda canlı ve heyecan verici yapmanın çok zor olmasından başka, bu iletişim aracının soyut konuları tam bir başarıyla aktarması mümkün olmayabilir. Dramatik bir iletişim aracı olan televizyon dramatik, duygusal ve şahsileşmiş içerikli malzemelere vurgu yapması için, mahiyetinin zorlamasına maruz kalmıştır. Başarılı bir haber yayını azami heyecan, yoğun duygu ve eğlence içeren bir yayın olmalıdır.¹⁷⁸

Dramada çizgisel ve soyut bir unsur bulunur, fakat sahnede söylenen her şey esas itibariyle birer imaj biçiminde algılanan insanlardan çıkar ve bu nedenle ağızlarından çıkan sözler, bu insanların imajlarının tali birer fonksiyonundan ibarettir. Sözlü unsur zorunlu biçimde, tabi olduğu birincil imajı ya pekiştirecek ya da ona zıt düşecektir.

Drama, soyut ve katıksız sözlü içeriği veya bilgiyi aktarmanın en etkin yolu değildir. Eğer içerik esas itibariyle soyutsa veya konuşmaya dayanıyorsa, sahne veya ekrandaki mevcut diğer araçlara gerek kalmadan, içten veya sesli okumayla daha iyi aktarılabilir. Dramada karmaşık, çok katmanlı imaj, söylenen sö-

¹⁷⁶Esslin, Ön. ver., s. 31.

¹⁷⁷Esslin, Ön. ver., s. 34.

¹⁷⁸Esslin, Ön. ver., s. 59.

zün önüne geçer, ona hakim olur.¹⁷⁹ Seyirci, drama, herhangi bir anda, çeşitli unsurlardan oluşan, şuur eşiğinin altında kalan, ancak daima bir insanın kişiliğine yani bir karaktere odaklanmış olan ve duygusal etkiye sahip bir imaj, bir diğer ifadeyle genel bir izlenim teşkil eden bir “bilgi kompleksi” algılar.

Basılı bir sayfadaki soyut fikirler karşısında, fikirlerin yazıyı yazan kişinin düşüncesinin ürünü olduğu unutulur. Oysa drama işitilen her şey belli bir kişi tarafından söylenmektedir ve sırf o kişinin dilinden çıktığı için anlam taşımaktadır.¹⁸⁰

Yazılı metin genellikle, tasviri tefekkür ve sessiz değerlendirmeyle birleştirir ve bağımsız bir yalnızlık içinde okumayı gerektirir; televizyon imajı ise drama olduğundan bir görgü şahidinin duygularıyla dahil olduğu, olayın hakiki anlamını değerlendirmesini sağlayacak kadar büyük bir kısmını tecrübe edileceği bir olaydır.¹⁸¹

TELEVİZYON İZLEME, ALGI VE DUYGU

Televizyonla iletişim süreci, insanın doğal özellikleri olan görme ve duymanın birer uzantısı biçimindedir. Televizyonun diğer iletişim araçlarından ayrıldığı önemli nokta yazılı basın, radyo ve sinemadaki gibi kendine özgü bir anlatım dilinin olmamasıdır. Televizyon bu anlamda görsel sanat, tiyatro, sinema, müzik vb. sanatsal iletişim araçlarından yararlanır bir duruma gelmektedir.¹⁸²

Televizyonla iletişim görsel-işitsel iletişime, başka deyişle göze ve kulağa aynı anda seslenen iletişime dayalıdır. Elde edilen bilginin ise yüzde 90'ı gözle, yüzde 8'i kulakla, yüzde 2'si ise koku, dokunma ve tatmayla sağlanır.¹⁸³

¹⁷⁹Esslin, Ön. ver., s. 26.

¹⁸¹Esslin, Ön. ver., s. 56.

¹⁸³Öngören, 1972, Ön. ver., s. 54.

¹⁸⁰Esslin, Ön. ver., s. 27.

¹⁸²Güler, Ön. ver., s. 333.

Televizyon görsel işitsel özelliği nedeniyle, çekicilik oranı ve ağılanabilme kolaylığı yüksek olduğundan, Türkiye toplumunda yaygınlık ve etkinlik kazanmıştır.¹⁸⁴

McLuhan'a göre televizyon sadece enformasyon yayan bir araç değil, aynı zamanda insanın deneyimini düzenlemede radikal bir yoldur. Televizyon görüntü ile sesi birleştirir ve duygusal dokunma duygusu verir. Dolayısıyla televizyonda göz, kulak ve el oyuna girer. Televizyonla kişi ekrandadır, ışık göndermeleriyle bombardıman edilir. Televizyon imajı görmeye ilgili enformasyon bakımından düşüktür.¹⁸⁵ Görüntünün duygulara kolaylıkla erişmesi televizyonun zayıf yönlerinden biridir. Televizyonun renkli yayına başlaması ise bu zayıf noktayı daha belirgin duruma getirmiştir. Görüntüyü izleyenler basılı yayın izleyenlerden çok daha duygusal hale gelirler.¹⁸⁶

Televizyon, dünyayı algılayış tarzında köklü değişikliklere neden oldu; dünyanın öteki ucunda meydana gelen şeyleri görebilmeyi-duyabilmeyi sağlayarak duyu organlarının ulaşabildiği alanı genişletti.¹⁸⁷ Yeni medeniyette yatay, insicamsız düşünce tarzının yerine, McLuhan'ın sözünü ettiği gibi esas itibarıyla imaja dayalı algı ve düşünce çeşidi yerleşiyor. Televizyonun çıkışı yoğun, yalnız başına, dikkate dayalı okuma alışkanlığına bağlı bir kültürü derinden değiştirmiş; onun yerine daha rahat, daha yayılmış, çok boyutlu ve hazırlanmış bir biçimde yeni bir düşünce tarzını, yeni bir gerçeklik algılama tarzını geliştirmiştir.¹⁸⁸

McLuhan'a göre televizyon "soğuk araç"tır. Sıcak figürleri, sıcak meseleleri, sıcak olayları ve sıcak basının kişilerini reddeder. Televizyonun soğuk araç olarak oynadığı rolün büyüklüğü,

¹⁸⁴Yüksel ve Demiray, *Ön. ver.*, s. 20.

¹⁸⁵Erdogan ve Alemdar, *Ön. ver.*, s. 163.

¹⁸⁶Öngören, 1972, *Ön. ver.*, s. 55.

¹⁸⁷Esslin, *Ön. ver.*, s. 11.

¹⁸⁸Esslin, *Ön. ver.*, s. 12.

insanı katılıma götürmesiyle ilişkilidir. Radyo ve sinema ya da gazetede ki fotoğraf gibi araçlar tek duyuyu uzattığı ve tamamlaması için izleyiciye çok şey bırakmadığı için sıcak araç olarak görülür. Televizyon soğuk araçtır çünkü, enformasyon bakımından verdiği azdır, dolayısıyla iletiyi tamamlamak için izleyici tarafından aktif katılmayı gerektirir. Gazete bir duyuya çok enformasyon verir, oysa televizyon görsel enformasyon açısından düşüktür.¹⁸⁹

Televizyon izlerken, gözler, tıpkı kulaklar gibi işlev görmektedir. Böylelikle kulaklar nasıl bir sözcük bile işitmiyorsa, gözler de hiçbir resim görmemektedir. Göz, ardarda gelen imgeler arasında birkaç ışık hüzmeleri almakta ve bu izleri beyine aktarmaktadır. Televizyon, tamamlanmış bir dünya sunmadığından; sürekli dünyayı yeniden inşa etmeye zorlar. Günlük yaşamda görülen imgeler -şeyler, nesneler, görüntüler- bir bütün ve sabittir; karşılaşılan imgeler bakanlar için durmaktadır. Televizyon daha hızlı bir şekilde insanı günlük yaşamdan uzaklaştırır. İmgeler tanımlanırken mozayik biçimini alan ve her an inşa edilmesi, anlamlandırılması gereken ışık hüzmelerinin bombardımanı altında kalınır.¹⁹⁰

Televizyon daha çok duyuya hitap ettiğinden gazete ye orana daha kolay algılanır. Gerçekten de tek başına televizyonun sözs el sunumu bile yazılı aracın sunumundan daha öğreticidir. Ancak yüksek kültür düzeyindeki insanların karşılaştırılabilir konularla ilgili materyallerde gazete yi radyo ve televizyona tercih ettiğ i görülmektedir.¹⁹¹ Kısa ve basit materyallerde ise öğrenilme ve akılda tutulma yüzdesi televizyonda daha yüksektir.¹⁹²

Televizyon izleyicisi algılama açısından farklılık taşır. Kimi izleyici sadece izler. kimisi inceleyicidir; sanki otopsi yapar. Kı-

¹⁸⁹Erdogan ve Alemdar, *Ön. ver.*, s. 162.

¹⁹⁰Kaplan, 1991, *Ön. ver.*, s. 36.

¹⁹¹Oskay, 1969, *Ön. ver.*, s. 194.

¹⁹²Oskay, 1969, *Ön. ver.*, s. 208.

sa, özlü, açık söyleyi herkes değerlendirebilirken, daha yanlış gizli söyleyi ise televizyon mesajını tam bir “okuma”dan geçirebilenler anlar.¹⁹³ Televizyon, algı noktasında izlendiği mekan açısından da diğer araçlardan farklılık gösterir. Evde, daha aydınlık bir ortamda, bilgilenmek ve eğlenmek için emek harcamadan iletişimde bulunulabilmesi televizyonu cazipleştirir. İzleyiciyi edilgin bir konuma sokmaktadır. Araca ulaşmak ve mesajı çözümlemek için fazla çaba istememesi televizyonu gazete-ye karşı avantajlı kılmaktadır.

Bir konuşmayı konuşmacının huzurunda dinlemek, aynı sözleri kişinin kendi özel dünyasına gömülmüş halde, yalnız okumasından farklı bir duygu vermektedir.¹⁹⁴ Mesajı verenin kendi şahsi imajını da mesaja katması imaja dayalı bir algı özelliği kazandırır televizyona.

GAZETE SUNUMU VE ALGI

Gazete okuyucusu metnin görünümünü kontrol eder. Televizyon, bireyi izleyici şartlarıyla konumlayıp, sunduğu materyali bir sahne, bir ortam süratiyle sunarken; gazete bireye kendi yetenek ve ilgisine göre uygun bulabilecekleri süratle ilerleme olanağı verir. Gösterimin tekrarı mümkündür ve çoğu defa tekrarlanır. Konu daha tam ve daha ayrıntılı işlenebilir. Her konuda uzmanlaştırılmış bir sunuma elverişlidir. Muhtevaca en az standartlaşma, basılı araçlarda görülmektedir. Azınlıktaki görüşlerin en kolay şekilde seslerini duyurabilecekleri araçlarını başında basılı araçlar gelir.¹⁹⁵

Okuma, gelişmiş bir dönemin ürünüdür. Görme ve işitmeye dayanan algılama ise ilkel insan topluluklarının algılamasıdır. Eğitim, sanat, haber alma artık audio-visuelle bir kolaylığa in-

¹⁹³Özkök, *Ön. ver.*, s. 115.

¹⁹⁴Esslin, *Ön. ver.*, s. 11.

¹⁹⁵Oskay, 1969, *Ön. ver.*, s. 201.

dirgendi. Milyonlarca insanın kültür seviyesi ortalamasına seslenmek zorunluluğu, televizyonu ister istemez dünyanın her yanında oniki, ondört yaşında bir çocuk zekası ortamına düşürüyor.¹⁹⁶

Okurken yalnızdır kişi. Yazılanları anlamakta herhangi bir yardımcıdan yoksundur. Televizyonda ise anlatılan görüntüyle, görüntü ise anlatım yoluyla aynı anda desteklendiği için iletilmek isteneni anlamak oldukça kolaylaşmaktadır. Gazetenin televizyonun herkese ulaşabilme ve çevreyi geniş tutabilme avantajına karşı tavrı yazıyı bol fotoğrafla, çizgiyle ve çok renkli olarak desteklemek olmuştur.¹⁹⁷ Ofset tekniği, gazetelerin bakılacak içeriğinin niteliğini geliştiren bir teknolojidir. Sağladığı bu olanak gazetelerin düşünsel yönünün geriye itilmesine yol açmaktadır.¹⁹⁸

Gazetelerde değişik sayfalara yerleştirilen küçük küçük haberler, yorumlar, fotoğraflar arasında okuyucu açısından bir "tesadüfilik" varmış gibi görünse bile, düzenleyiciler açısından durum hiç de böyle değildir. Hatta bazen gazeteler farklı günlere yaydıkları bir programla hedef kitleyi etkilemek isteyebilirler.¹⁹⁹

Gazetede çeşitli amaçlarla bütüncül bir sunum seçilirken; başarılı sayılabilmesi sunulan yazıların oluşturacağı ortak imajına bağlıdır. Yani gazeteyi tek bir bölüm, başarılı etmeye yetmemektedir. Televizyonda ise örneğin zevkle izlenebilen eğlence programları sonucu bir kanal başarılı değerlendirilebilmektedir. Yol tamiratyıla ilgili programları, ayrıntılı bir biçimde hava durumunu, otobüs kullananlar için tarife değişikliklerini, tatillerde hangi kuruluşların açık, hangilerinin kapalı olduklarını, yıl-

¹⁹⁶Şenyapılı, Aziz ve Gürel, *Ön. ver.*, s. 9.

¹⁹⁷Şenyapılı, Aziz ve Gürel, *Ön. ver.*, s. 47.

¹⁹⁸Şenyapılı, Aziz ve Gürel, *Ön. ver.*, s. 48.

¹⁹⁹Avcı, *Ön. ver.*, s. 98.

dız fallarını, evlenen ve ölenlerin isimlerini yayınlıyor gazete-ler. Bunlardan herhangi biri gazeteyi başarılı yapamaz. Ancak toplu olarak kritik bir bilgi kitlesi oluşturabilir.²⁰⁰

MİTOLOJİ VE GERÇEKLİK BAĞLAMINDA TELEVİZYON

İmgeselleşme, mitoloji ve bir sanat formu olarak televizyon

Televizyon teknoloji ile sanatın birbirine en çok yaklaştığı, birbiriyle en çok kenetlendiği, birbirine en çok ihtiyaç duyduğu anlatım organlarından biridir. Televizyon, anlatımı sağlarken sanat, teknolojinin tutsağı olmamalıdır. Yoksa televizyon bir sanat dalı olmaktan çıkar ve sadece “sihirli bir ayna” olur.²⁰¹

Çoğu insanlar televizyonun eski formlar olan gazete, halk mitingleri, eğitim sınıfları, tiyatro, sinema, spor stadları, reklam kolonları ve billboardların gelişmiş ve kombine olmuş hali olduğunu söyler.²⁰² Gerçekten de televizyon kompleks bir sanat formudur.

İmgesele yöneliş

İmgesel gerçeğe yöneliş 1930'larda başladı. Bu, kahramanla özdeşleşme süreciydi. Bu süreç, özellikle gönül konularına ağırlık veren bir basının ortaya çıkışını izleyen dönemde belirginleşmiştir. 1937'de yayınlanmaya başlayan Confidence dergisi Eugene Sue'un *Paris'in Gizemleri* adlı tefrika romanından beri işlenen konulara el atmakla birlikte, içeriğinin gerçek yaşamla ilişkisini kurma çabasına da girer. Bu arada çocuk basının da düşsel bir şövalyenin yerini, kahraman yüzbaşı ve havacılar alır. Bu çerçeve içinde büyük felaketler sinematografik bir hale gelir, suç romanesk bir biçime dönüşür, süreçler teatral bir görünüm kazanır. Basın, büyük bir duygu ile yüklü durumları

²⁰⁰Houck, *Ön ver* , s. 116

²⁰¹Öngören, 1972, *Ön ver* s. 4.

²⁰²Williams, *Ön ver* , s. 44

özellekle seçer. Kısaca romanlaştırılmış ve vedetleştirilmiş bilgi bir yandan, polisiye olgu öte yandan film ve roman ile aynı yansıtma/özdeşleştirme mekanizmasına başvurur. Polisiye olgunun dramatik kurgusundaki bireyler ve romanlaştırılmış güncel olayın içinde yer alan vedetler, imgesel yapıların duygusal yanına uygun bir malzemeye sahiptir. Bu yüzden polisiye olgunun bir zamanların trajedisinin işlevini yüklediği de öne sürülebilir.²⁰³

Haber, dışgerçeği romanesk ve teatral bir yapı içinde yeniden üretmeye çalışır ve bu yolla da mitolojiksi bir eğilim benimsenir. Özellikle tabloid gazeteler bu yeni yapıları ile bir haber aracından çok bir eğlence aracı biçimine dönüşmüştür.

Mit ve televizyon

Bir kültürel form ve kurum olarak televizyon, egemen olan başlıca popüler sanat formu olmak için çabalamaktadır. Televizyon ne denli sanatsal bir form olmaya çaba gösterirse, o denli mitsel bir boyut kazanmaktadır.²⁰⁴ Televizyon kendinden önceki -sinema, roman, müzik, resim- tüm sanatsal türleri taklit etmeye ya da en azından tüm bu sanatsal dışavurum biçimlerinden yararlanmaya ve daha fazla sanatsal bir form olmaya çalışmaktadır.²⁰⁵

Çağdaş kültürün ürünlerinin başlıca üreticisi ve taşıyıcısı olan televizyon, gerek formel yapısı, gerekse içeriği açısından mitlere benzemektedir. Televizyon da mitler de benzer mesajları benzer yollarla taşımakta ve izleyicilere/alıcılara ulaştırmaktadırlar.²⁰⁶

Değişimci kültür incelemecileri, miti bir kültürün veya alt-kültürün gerçeğin, doğanın bir yanını açıkladığı, anladığı dü-

²⁰³Özkök, *Ön. ver.*, s. 160.

²⁰⁴Kaplan, 1991. *Ön. ver.*, s. 130.

²⁰⁵Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri, *Ön. ver.*, s. 83.

²⁰⁶Silverstone, *Ön. ver.*, s. 49.

şünme şekli, kavramlama veya anlama biçimi olarak tanımlar.²⁰⁷

Kimilerine göre ise mit, insanların toplum hayatında karşılaştıkları ve kabul etmeleri kendilerine kolay gelmeyen durumları meşrulaştırdığı bir yoldur. Mit kendisi aracılığıyla dünyanın açıklandığı öyküdür. Bir mitin içeriği iki düzlemde incelenmelidir: Gerçeklik ve ideoloji.²⁰⁸

Yeni iletişim tekniklerinin görsele kayan alanında, gazete ve haberin yaşama şansı da günlük bir mitoloji meydana getirebilmesine bağlıdır. Oysa habercinin hergün yeni mitoloji üretme olanağı yoktur. Çünkü mitos ancak tarihsel bir süreç içinde oluşur ve belli sınamalardan sonra yaygın kabul görür. Günlük kabulün mitosun ideolojik işlevine sahip olması ise ancak kitlesel bir onayla gerçekleşebilir.²⁰⁹

Televizyon, çağdaş toplumlardaki en önemli ve etkili mit üreten araçtır. Televizyon kendine özgü olarak geliştirdiği program türlerinde öykü anlatırken halk masalları, ritüeller ve dansın kullandığı yöntemleri kullanmaktadır. Mitlerdeki tüm anlatılar, sözlü kültürün, geleneğin ürünüdür, yani konuşma diline dayalıdır. Televizüel anlatıda sözün önemli bir yeri vardır.²¹⁰ İster yazılı dil, ister konuşma diline dayalı olsunlar tüm anlatılar ya da öyküler mitseldir. Gerçek programlar egemen mit, kurgusal programlar karşıt mit üretirler.²¹¹

Televizyon tıpkı mit gibi hem yapılandırıcı hem de yapılanmış bir niteliğe sahiptir. Onun yapılandırıcı niteliğinden söz ederken süreç, yapılanmış yanından söz ederken de etki olgusuna göndermede bulunulur.²¹² Televizyon tıpkı mit gibi orta yer-

²⁰⁷Erdogan ve Alemdar, *Ön. ver.*, s. 74.

²⁰⁸Kaplan, 1992, *Ön. ver.*, s. 85.

²⁰⁹Özkök, *Ön. ver.*, s. 158.

²¹⁰Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri, *Ön. ver.*, s. 83.

²¹¹Kaplan, 1991, *Ön. ver.*, s. 134.

²¹²Kaplan, 1992, *Ön. ver.*, s. 86.

de durmakta -genelgeçeri benimsemekte- ve böylelikle günlük yaşamda egemen olan kültürün temel öğelerini ve içeriğini tanımlamaktadır. Televizyon kültürün, insicamlı ve sistematik bir şekilde eklemelenmesinde, başka bilgi ve deneyimlerin iletiminde merkezi bir rol oynamaktadır.²¹³

Mitsel olan kurulu/egemen toplumsal yapıyı pekiştirmektedir; televizyon da aynı şeyi yapmaktadır. Televizyon, bilinemez olanı bilinir kılmakta; tanınmayanı tanınır hale getirmektedir.²¹⁴

Televizyon farklılığı eklemlemekte ancak bu farklılığı korumaktadır. Televizyon bir yandan kabul edilmiş olanın ve bilinenin sınırını aşmakta ve sürekli bu sınırı genişletmenin yollarını araştırmaktadır. Öte yandansa tüm çıplaklığıyla ve belirsizlikten, bulanıklıktan arınmış bir şekilde bu sınırı göstermektedir. Bu sınır içinde izleyici, kendini sürekli olarak güvenlik içinde hissetmektedir. Televizyon aracılığıyla da her zaman bu sınırın içerisinde kalmaktadır.²¹⁵

TELEVİZYONDA GERÇEKLİK VE KURMACA

Program türlerine göre gerçeklik

Televizyonda dizi ve seriyaller gibi bazı programların kurgusal olduğu, haber ya da spor yayınları gibi programların da gerçeği yansıttığı genelde kabul edilmesine rağmen kesin bir ayırım da yapılamamaktadır. Televizyonda çıkan haber programları yüksek oranda bir “gerçeklik” içerir, ancak bir sahneleme ve üretim süreci süzgecinden geçirilmiş bir gerçekliktir bu. Canlı spor programları da müsabakanın sonucunun belli olmayışı ve akışın tamamıyla kendiliğinden oluşu açısından “gerçek”tir. Fakat, spor programları da aynı zamanda önemli miktarda sahneleme içerir; çeşitli kameralar yayın esnasında önemli noktalara özen-

²¹³Özkök, Ön. ver., s. 50.

²¹⁴Kaplan, 1992, Ön. ver., s. 87.

²¹⁵Silverstone, Ön. ver., s. 181.

le yerleştirilir. Yönetmen bir kameradan diğerine, uzak çekimden yakın çekime, sahanın bir ucundan diğer ucundaki görüntüye, normal çekimden ağır çekime ustaca geçer. Sohbet programlarında da takdim konuşması ve sorular önceden hazırdır. Görüşülen kişiler de ne söyleyeceğine çalışmıştır. Reklamlar da giderek drama tarzı haline gelmektedir²¹⁶. İzleyici bazen haber ve belgesel malzemelerin gerçekliğinin farkında olduğu halde, ayırım gözetmeksizin bunlar da kurmacaymış gibi hüküm verir.²¹⁷

Kamera ve dışgerçeklik

Kameranın dünyaya açılan bir pencere olduğu ve gerçeği yansıttığı kabul edilir. Kamera yalan söylemiyor elbette; ancak, gösterilmek istenen şeyi seçerek kaydediyor. Dolayısıyla kimi noktalar-görüntüler üzerinde özellikle yoğunlaşırken kimi görüntüleri özellikle kaydetmiyor. Bu da hiç kuşkusuz televizyonun yansıttığı görüntülerin her zaman gerçeği yansıtmadığını ortaya koymaktadır.²¹⁸

Körfez Savaşı'nda sunulan kahramanların niteliği konusunda televizyon izleyicileri illüzyonlarla karşı karşıya bırakılmışlardı.²¹⁹

Görüntüyü saptayan kameranın bir iş yaptığı ve dünyayı değiştirdiği söylenemez ancak, onun bir filmsel görüntüyü somutlaştıracak bilgiler peşinde olduğu söylenebilir. Görüntüyü somutlaştıracak bilgiler peşinde olduğu söylenebilir. Görüntüyü saptayan kimse kamera içinden gerçek yaşama baktığında onu temel olarak ilgilendiren yeni bilgiler üretmesini sağlayacak kamera programıdır. Onu temelde ilgilendiren, görüntülere, konu olan gerçeklikten çok film kamerasının kendisidir.²²⁰

²¹⁶Esslin, Ön. ver., s. 19.

²¹⁷Esslin, Ön. ver., s. 62.

²¹⁸Kaplan, 1991, Ön. ver., s. 46.

²¹⁹Kaplan, 1991, Ön. ver., s. 116.

²²⁰Nadi Kafalı, "Kamera ve İletişim Sanatı Olarak Görüntü," Kurgu. 8, (Hazar 1990), s. 310.

Düş üretme makinası olarak televizyon

Kitle iletişim araçları içinde özellikle televizyon insana dünyayı tanımlarken, hayal ile gerçek birbirinin yerini alır, mesajlar dünya görüşü üzerinde etkide bulunur.²²¹

Televizyon ekranı, imajlar için bir sahne, bir çerçevedir; fakat o kadar yakın olmasına rağmen izleyiciye sunduğu dünya ulaşamayacak, erişilemeyecek hulyalar dünyası olabilmektedir. Hulyaların cazibesi, zihnin önünden geçit yapan ve izleyicinin zevkle pasif biçimde teslim olduğu imajlarda yatmaktadır. Hulyaları evlere getirerek ekranda gerçekle kurgu, gerçek dünya ile fantazi arasındaki ayrımın bulanıklaşmasına sebep olması televizyonun asli özelliğidir. Televizyonun en gerçek yönleri dahi fantazi ve erotik unsurlar taşır. Haberlerdeki şüphe götürmeyen gerçeklik unsuru, televizyonda yayınlanmasıyla kendiliğinden bir fantaziye, duygusal vurgularla yüklü olan ve bazen kurgudan zorlukla ayırddilebilen imajlarla anlatılan bir hikaye şeklindeki hulyaya -dramaya- dönüşür.²²²

Televizyon ve diğer kitle iletişim araçları yabancılaşmaya dayanan bir toplumsal yaşam içinde tecimsel biçimlerde ya da -devlet elinde olsa dahi- tecimsel televizyonun epik anlayışı içinde büyük ölçüde onunla çakışık olarak işletilmektedir. Düş üreten bir teknoloji olarak televizyon, soyut anlamda düş üretmemektedir. Televizyon düşsel görünümü içerisinde boyun eğdirici, ezikleştirici ya da eleştirici bir tavır takındırarak, izleyicinin yaşamakta olduğu hayat tarzına karşı yapacağı değerlendirmeleri biçimlendiren, hatta belki de bu yöndeki zorunlu değerlendirmelere gitmekten alıkoyan bir düş makinesi olarak düşünüldüğünde basit bir teknoloji olmaktan çıkıp, insani varlığın ikinci bölümü olan düşleri ve düş görme yeteneğini ortadan kaldıran; eğer başka türlü kullanılacak olursa, başka toplumsal ilişkiler içinde bu yetenekleri geliştirebilecek duruma

²²¹Zillioglu, Ön. ver., s. 36.

²²²Essi n, Ön. ver., s. 35.

gelen, yaşama tarzının yeniden üretilmesinin bir aracı olarak düşürülmelidir.²²³

Kitle üretimi fantaziler, kaçınılmaz olarak ferdi ihtiyaçları basitleştirme ve tek türe indirgemeye ve bütüncül şahsiyetlerin sergilemesini yasaklamaya yatkındır.²²⁴

İzleyiciler televizyon karakterlerinin hayali olduklarını bildikleri halde sanki onlar gerçeklermiş gibi tepki verirler.²²⁵

Özel ve devlet televizyon kuruluşlarının televizyon programlarını belirleme, günlük olarak sıraya dizme stratejisinin mantığı, televizyonun kurmacaya dayalı/düşsel ürünlerini tüketme sürecine yardım etmektedir. Hemen tüm dünya ülkelerinde, televizyonun en çok izlendiği saatler kurmacaya dayalı/düşsel programlarla doludur.²²⁶

Televizyon aracının iletişimdeki etkinliği

Televizyon ile iletişim, diğer araçlardan çok daha güçlü etki meydana getirmektedir. Çünkü televizyon resim, grafik, oyun, film vb. araçlardan da kolaylıkla faydalanabilmektedir. Televizyon izleyicisine hayatı süresinde hiçbir zaman karşılaşma imkânı bulamayabileceği kişi, kurum ve olaylara etkili modelleri sunabilmektedir.²²⁷

Televizyon tüm kitle iletişim araçlarını ve fonksiyonlarını bünyesinde entegre eden bir iletişim aracıdır. Bu yüzden en etkili iletişim aracıdır. Radyo, yazılı basın ve diğer kitle iletişim araçları televizyon içerisinde daima entegre edilebilme imkânına sahiptirler.²²⁸

²²³Ünsay Oskay, "Kültürel Gelişmemiz Açısından Televizyon ve Renkli Televizyon". *Televizyonda Renkli Yayın Semineri*. Derleyen: Zafer Özcan. (Ankara: 1982), s. 101.

²²⁴Esslin, *Ön. ver.*, s. 71.

²²⁵Esslin, *Ön. ver.*, s. 39.

²²⁶Kaplan, 1992, *Ön. ver.*, s.12.

²²⁷İnal Cem Aşkun, "Eğitim ve Renkli TV," *TV'de Renkli Yayın Semineri Bildirileri*. Derleyen: Zafer Özcan. (Ankara: 1982), s. 11.

²²⁸Yılmaz Büyükerşen, "Türkiye Açısından Ekonomik Kalkınmada Kitle İleti-

McLuhan, insanların sabit bir duyu orantısı içinde yaşadıklarını, her iletişim aracının da bu duyulardan birini diğerlerinin aleyhine öne çıkardığını söylüyordu. Sözgelisi baskı teknolojisi, görme duyusunu (işitme ve dokunma duyusunun aleyhine olarak) alabildiğine öne çıkarıyordu. Buna karşılık televizyon bozulan bu duyu organlarını yeniden tesis ediyordu.²²⁹ McLuhan'a göre zaman ve mekan kalkmakta ve izleyicisi herşeyiyle aynı olayda hazır bulunmaktadır. Gözleri ve kulakları güçlerini sınırsız derecede güçlendirirken; izleyici dünyayı daha farklı görme ve yeni bir tarzda düşünme durumundadır. Diğer uçta ise bir haber programında veya bir reklamda ifade edilen belli bir konuya özgü malumat vardır.²³⁰

Televizyonla girilen iletişim ortamı bildik bir mekandır; bu mekan bilinen eşyalarla ve nesnelerle dekore edilmiş, evcilleştirilmiştir. Televizyon izleyiciyi eve mahkum ederken, kendisi de tıpkı bir kullanım eşyası gibi ev eşyalarından biri haline gelmiştir.²³¹

Televizyon girdiği ilişkide zaman sıkıntısı yüzünden iletişimde tekrarlardan kaçınırken, yanlış anlamayı önlemek için de tek anlamlı kelimeleri yeğler.²³²

Zaman darlığı tekrarı önlerken ayrıntıyı da güçleştirir. Televizyon iletisi kamusaldır, çünkü halkın izlemesine açıktır; hızlıdır, çünkü ileti izleyicilere kısa sürede ya da aynı zamanda yetiştirilmesi için hazırlanmıştır; geçicidir, çünkü o an tüketilmesi amaçlanmıştır.²³³

şim Aracı Olarak Televizyon," *Televizyonda Renkli Yayın Semineri*. Derleyen: Zaffer Özcan. (Ankara: 1982), s. 88.

²²⁹Avcı, *Ön. ver.*, s. 168.

²³⁰Esslin, *Ön. ver.*, s. 13.

²³¹Kaplan, 1992, *Ön. ver.*, s. 28.

²³²L. Robert Hilliard, *TV Station Operations and Management*. (Boston: Focal Press, 1990), s. 147.

²³³C. R. Wright, *Mass Communication: A Sociological Perspective*. (Random House, 1959), s. 15.

Aracın mesaja etkisi

Televizyonda yayınlanan dram dizi ve seriyallerinden haberlere, haber programlarına, magazin-eğlence, spor ve bilim programlarına kadar tüm televizyon program türlerinin anlatım stratejileri üzerinde gözle görülebilecek denli etkisi olan televizyon aygıtının kendine özgü bir takım özellikleri vardır.

Televizyon aygıtı televizyon dizi ve seriyallerinin yanı sıra tüm diğer gerçek olaylara dayalı program türlerinde kullanılan metinsel örgütlenme ve anlatım stratejilerini de etkilemekte ve belirlemektedir. Sözgelimi, televizyon dizi ve seriyallerinde başvuru "hitap biçimi" ya da "canlı, doğrudan yayın yapma stajesi", yani metindeki öyküsel zamanla, gerçek zamanın neredeyse örtüşmesini sağlayan uzun çekimler ve genel çekimler ya da bir başka ifadeyle kameranın retorisi, televizyondan önce ortaya çıkan sinema, roman, müzik ve resim gibi diğer sanat türlerinin oluşturduğu zaman-mekan ilişkisinden oldukça farklı bir zaman-mekan ilişkisi meydana getirmektedir.²³⁴

Televizyonda iki tür uyarı yapılır: Birinci tür, mesajlardan kaynaklanmakta; ikinci tür uyarı bizzatı televizyonun tarzından kaynaklanmakta televizyon sunumunun genelinden süzülüp gelmektedir. Zihinlerin biçimlendirilmesinde de belirli bir içerikle kodlanmış mesajlar bir yandan, televizyon formunun genel tarzı beri yandan çalışmaktadır.²³⁵

Zihinsel etki

Televizyon izleyicisi kendisini her zaman bilinçli olarak aygıt açmıyor. Çoğunlukla şuurlu olmayan bir şekilde televizyon karşısında konumlanıyor. Tiyatro veya sinemaya gitme açık bir eylemin belli bir oyuncu veya filmi görmeye gitmeğe dair şuurlu

²³⁴Kaplan, 1992, Ön. ver., s. 14.

²³⁵Aydın Uğur, "Zihinlerin Yeni Efendileri Medyalar," *Enformasyon Devrimi Efsanesi*. Derleyen: Yusuf Kaplan. (Kayseri: Rey Yayıncılık, 1991), s. 234.

bir kararın sonucudur. Televizyondaki malzemelerin bolluğu, devamlı yayın yapan birçok kanalın olması, izleyicilerin dikkatlerini özellikle tek bir konuya yöneltmelerini son derece zorlaştırmaktadır.²³⁶ Dizilerin ikili bir avantajı var: İzleyiciye bir aşinalık ve yenilik karışımı bir duygu vermektedir. Diziler, izleyiciye güvende olma duygusu, karmaşada yolunu bulma imkanı da verir.²³⁷ Dizilerde ve gazetede izleyici güvenle aradığını bulur.

Televizyon formatı içten içe birbirini tamamlayan bir dizi gerçeklik anlayışını zihinlere kazır: 1- Bildiğin dünyadasın, değişen bir şey yok, 2- Dünya işleri son derece karmaşık, bu karmaşıklığa senin aklın ermez, bırak erbabı halletsin, 3- Gerçeklik yapıntıdır, yapıntı ise gerçeklik, 4- Ne senin, ne günümüz dünyasının sorunlar üzerinde uzun uzadıya duracak vakti var, saniyeler geçiyor, çabuk.²³⁸ Bunun sonucu olarak, televizyon izleyicisi yeni oluşanı izlemek için değil, hep aynı kalanı görüp sakinleşmek için kitle iletişimine açılabilir.²³⁹

Amerikan ticari televizyondaki programların 12 yaşındaki bir çocuğun zihin seviyesini hedeflediği söylenir.²⁴⁰ Kitlelere sevildiği bilinen şeyleri verilmesi, popüler eğlenceyi ve dolayısıyla izleyicilerin çoğunun hayal gücünü köreltmıştır.²⁴¹

Televizyonun daha ilk emekleme çağındayken benimsediği ilkeye göre kendisinin hedeflediği izleyici topluluğu ortalamanın altı bir dikkat yeteneği ve ilgi derecesine sahip olan kimse-lerden oluşur. Sıkırmamak, ilgiyi dağıtmadan ayakta tutmak için ise belirli bir basitliğin üstüne çıkan, belli bir sürenin ötesine taşan uygulamalardan kaçınmak gerekir. Bu yüzden programlar

²³⁶Esslin, *Ön. ver.*, s. 38.

²³⁷Esslin, *Ön. ver.*, s. 39.

²³⁸Kaplan, 1991, *Ön. ver.*, s. 245.

²³⁹Kaplan, 1991, *Ön. ver.*, s. 247.

²⁴⁰Esslin, *Ön. ver.*, s. 76.

²⁴¹Esslin, *Ön. ver.*, s. 85.

kısa tutulur. Eğer program kısa tutulamıyorsa iç sürüt yüksek tutulur, sekanslar kısa aralıklarla birbirini izler. İzleyicinin aklı kolay pes edebildiğinden duygu tellerine geçecek yollar bulunur.²⁴²

Popüler kültür ve renkli yayın

Kültürel ürünler bugün yığınsal olarak üretilmekte ve tüketilmektedir. Kültür endüstrisinden²⁴³ söz edilen bu ortamda bir sanat ve kültürel dışavurum aracı olarak televizyon bir kültürel çöplük olarak nitelendirilmektedir. Bu benzetme televizyonun heterojen, karmaşık, içiçe geçmiş çok metinli (intertextual) ve daha da önemlisi postmodern yapısını yansıtmaktadır.²⁴⁴ Siyah beyaz televizyonun yetişkinlerin çocuk yerine koyulduğu bir kültür düzeyine eriştiğini belirtmek mümkündür. Çeşitli ülkelerde görüldüğü gibi Türkiye’de de televizyon bir kültür boşluğu oluşturmuş, popüler kültürü ve gazino kültürünü hedef almış, haber ve diğer türdeki yayınları ile bu hedefi aşmaya çalışmamıştır.²⁴⁵ Renk unsuru ister istemez bir kültür olgusu haline gelerek bir gereklilik doğurmuştur.

Türkiye’de renkli yayın 19 Ocak 1982 tarihli hükümet bildirisi ile 1984 yılında başlatıldı. Renkli yayın, yeni bir sanayi sektörü oluştururken, sosyal gruplar arasında da bir farklılık meydana getirdi.²⁴⁶

²⁴²Uğur, *Ön. ver.*, s. 254.

²⁴³T. W. Adorno ve M. Horkheimer, “The Culture Industry: Enlightenment on Mass Deception”. Edward Arnold, Curran J. ve diğerleri. *Mass Communication and Society*. (Londra: 1977), s. 121.

²⁴⁴Christopher Anderson, “Reflections on Magnum, P. I. .” *Television: The Critical View*. Ed.:Horace Newcomb. (New York ve Oxford: Oxford University Press, 1987), s. 118.

²⁴⁵Mahmut T. Öngören, “Siyah Beyazın Tarihi ve Renkliye Geçiş Üzerine Çeşitli Tahminler,” *Televizyonda Renkli Yayın Semineri*. Derleyen: Zafer Özcan. (Ankara: 1982), s. 29.

²⁴⁶Ethem Barlas, “TRT’nin Renkli Televizyon Hazırlık alı maları,” *Televizyonda Renkli Yayın Semineri*. Derleyen: Zafer Özcan. (Ankara: 1982), s. 5.

Renk, televizyon yayınlarına ilginçliğin yanısıra daha çok görkem, daha çok devinim, daha çok çekicilik katmaktadır. Sonuçta televizyon yayınları bugünkünden daha çok “çocuklaştırıcı, eğlendirici, oyalayıcı” etkiler içerecek ve daha önce siyah-beyaz televizyon ile varolan kültür boşluğu, renkli televizyon ile daha da büyüyerek şimdi hedef olarak alınan “popüler kültür”e ve “gazino kültürü”ne daha çok yakınlaşılacaktır.²⁴⁷

TELEVİZYON VE GAZETE ANLATIMININ HABERCİLİK BOYUTU

Haber ve haber dilinin imgeselleşmesi

Haber dış gerçeğin olduğu gibi aktarılmasıdır ya da dışgerçeğin belli bir şeye göre yeniden kurulmasıdır. Röportaj ise haberle sanat arasında, habere daha yakın bir konumda ve görelık payı daha yüksek yeniden üretimdir.²⁴⁸ Yaşanmış gerçeğin yeniden üretimi olarak haber, nesnel gerçekte arasındaki mesafeyi giderek açmaktadır. Haber, sahip olduğu çeşitli özellikler nedeniyle giderek imgesel bir boyut kazanmaktadır. Aynı dönemde imgesel yapıt da haberin eski alanı olan yaşanmış gerçeğe yönelmiş ve sonunda haber ve imgesel yapıt bir ortak noktada birbirine ulaşmışlardır.²⁴⁹

Haberin algılanmasında nesnel bir dış gerçek yerine imgesel bir dışgerçeğe katılım olur.

Cumhuriyet gazetesinin 40 yıl önceki haber diliyle bugünkü dili arasında köklü denilebilecek bir anlayış ayrılığı vardır. 40 yıl öncesinin dolaysız, yan öğelere ve dramatizasyona yer veremeyen haber dili bugün artık ortadan kalkmıştır. Dilin bu yeni biçimi mesajın alınlanma psikolojisini ve dolayısıyla da içeriğini etkilemektedir. Sonunda dil bir araç olarak mesaja yön ve-

²⁴⁷Öngören, *Televizyonda Renkli Yayın Semineri*, Ön. ver., s. 29.

²⁴⁸Özkök, Ön. ver., s. 148.

²⁴⁹Özkök, Ön. ver., s. 143.

ren, onu biçimleyen ve okunma koşullarını belirleyen bir yapıya kavuşmaktadır.²⁵⁰

Gazete haberciliği

Gazetede haber olgusu muhabir, yazışları müdürü gibi birkaç kişinin dolayımından ve c netiminden geçerek oluşmaktadır. Gazetecinin kendine göre bir bakış açısı vardır. Neyin önemli olduğu gibi neyin halkın ilgisini çekeceği de onun için önemlidir. Gazetecinin görev ve sorumlulukları herhangi bir dış güç, bir politik otorite veya politik gaye için değildir.²⁵¹

Basın gazeteciliği, haberlerin en az bir kişinin elinden geçip düzenlemesine ihtiyaç duyar. Bu düzenleme makul bir kelime sırasına dayanır.²⁵² Ancak bu kelime sayısı televizyona nisbeten daha fazla olabilmekte ve ayrıntılı bilgiye olanak tanımaktadır.

Gazete haberleri içinde maliyeti en yüksek olanlardan birisi dışhaberlerdir. Batı'daki büyük tirajlı gazeteler, uluslararası haberlere sayfalarında gün geçtikçe daha az yer ayırmaktadırlar. Çünkü bir kişinin yıllıkı yaklaşık 100 bin doları bulmaktadır.²⁵³ Bu durum "paraşüt gazeteciliği" denilen bir olguyu hızlandırmıştır. Yüzlerce gazeteci olay yerine gelip kısa zamanda bilgi sahibi olurlar ve geri dönerler. Sonuçta da olayın arka planını göremeden ve tüm boyutlarıyla kavrayamadan haberi gazeteleştirirler.²⁵⁴

²⁵⁰Özkök, *Ön. ver.*, s. 157.

²⁵¹William Pfaff, "Basının Değişen Görünümünde Dünya ve Siyasal Gruplarla İlişkiler," *Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne sunulan bildiri.* (İstanbul: 1986), s. 36.

²⁵²Pfaff, *Ön. ver.*, s. 29.

²⁵³Thomas L. McPhall, "Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni," *Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne sunulan bildiri.* (İstanbul: 1986), s. 145.

²⁵⁴Thomas Crouse, *The Boys on The Bus.* (New York: Random House, 1972), s. 38.

Gazeteciliğin ikinci fonksiyonu olayların anlamını, bunların önemi üzerinde yorumlar yaparak açığa çıkarmak ya da yazılan olayların karşılığı olan ulusal olaylar veya ulusal politikalar üzerinde yorumlar yaparak okura yeni düşünce boyutları açmaktır.²⁵⁵

Yazılı basını diğer kitle iletişim araçlarından ayıran önemli bir niteliği de “yorum” olgusudur. Haberler veya olaylar televizyon ve diğer araçlarla yorumsuz ya da toplumun resmi düşünce sistemi doğrultusunda yorumlanarak topluma iletilir.²⁵⁶ Süre kıtlığı televizyonda konu hakkında çok sayıda yorumcunun konuşmasını engelleyici niteliktedir. Gazete okurları televizyonda seyrettiği şeyi birgün sonra okumak istemezler. Olayların nedenlerini öğrenmek isterler. Gazeteler okurlarına televizyonun veremediklerini vermekle yükümlüdürler. Nedenleri açıklayan, inceleyen, anlatan yazılar, ciddi değerlendirmeler sunmalıdır.²⁵⁷

Televizyon haberciliği

Televizyon muhabiri için bakış açısı, fotoğraflanabilecek her şeydir²⁵⁸. Televizyon görüntüyle ilgilenir. Bir dereceye kadar aklın müdahalesini azaltmak bu aracın yapısındanadır. Dolaysız ve berraklıkla iletme avantajına sahiptir.²⁵⁹ Batıdaki gelişmeler şunu göstermiştir: Televizyon öncelikle magazin türüne kayan, heyecan gazeteciliği formülünü benimsemiştir.²⁶⁰ Televizyon öncelikle görüntüye dayalıdır. Ancak haberlerde doğruluk ve çabukluk esas olduğundan, çabukluğun sağlanabilmesi için te-

²⁵⁵Pfaff, *Ön. ver.*, s. 18.

²⁵⁶Yüksel ve Demiray, *Ön. ver.*, s. 24.

²⁵⁷Tuğrul, *Ön. ver.*, s. 31.

²⁵⁸Pfaff, *Ön. ver.*, s. 18.

²⁵⁹Ertuğrul Özkök, “Basının Değişen Görünümünde Dünya ve Siyasal Gruplarla İlişkiler,” *Hürriyet Vakfı’nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri’ne sunulan bildiri.* (İstanbul: 1986), s. 29.

²⁶⁰Tuğrul, *Ön. ver.*, s. 32.

levizyonun görüntüye dayalı olması gereği arkaplanda bırakılabilir. Bunun mümkün olan en az oranda yapılması ve televizyon haberlerinde sözün görüntülere egemen olmaması gerekir.

Haberler televizyonda stüdyoda spikerin konuşmasıyla, olayın geçtiği yerde çekilen ve yayına yetiştiren filmle, naklen yayınla, stüdyoda fotoğraf-çizim gibi cansız malzemelerin kullanılmasıyla verilir. Haberin kaydında muhabir, kameraman, sesi, ışıkçı gibi birçok eleman gereklidir.²⁶¹

Haber dili kendinden önce gelen ve sonra gelecek iki haber arasında yeralan kısa süre içinde o haberi en anlaşılır, en sade ve en öz biçimde vermeğe yönelik olmalıdır.²⁶²

Televizyon haberlerinin ana formu, yapısı itibariyle çizgiseldir. Gazete sayfası mozayik şeklindedir. Her haber çekiciliğine göre dikkate maruz kalır, ama televizyonda editörün kontrolüyle ve iradesiyle sırayı beklemek zorunludur.²⁶³ Gazetede aynı anda üç habere yer verilebilir. Ancak televizyonda önemli ve zorunlu olmayanların dışındakilere yer verilemez.²⁶⁴ Her sorun televizyonda uyarlanıp 10 saniye içinde dile getirilmeye zorlandığından, ayrıntılı gerekçeleri açımlayarak sürdürülebilecek siyasal tartışmalar televizyon ortamında kendilerine zor yer bulurlar.²⁶⁵ Gazeteyi tek bir ürün olarak algılamak gerekir. Oysa televizyon tek bir ürün değildir. İnsanlar devamlı satın alma kararı verirler. Bu yüzden televizyon her yarım saatte bir kendi kendisiyle rekabet ediyor. Çünkü insanlar günün ya da akşamın bir saatinde neyi seyredeceklerini kararlaştırıyorlar.²⁶⁶

Haberlerin gerçek içeriği, görsel sunumun gerçeği tarafından değiştirilir.²⁶⁷ Televizyon hemen hemen tüm toplumlarda

²⁶¹Şener, Ön. ver., s. 40.

²⁶²Şener, Ön. ver., s. 42.

²⁶³Williams, Ön. ver., s. 45.

²⁶⁴Houck, Ön. ver., s. 114.

²⁶⁵Uğur, Ön. ver., s. 255.

²⁶⁶Houck, Ön. ver., s. 114.

²⁶⁷Williams, Ön. ver., s. 148.

merkezi ve en etkin öykü anlatma aracı olduğundan²⁶⁸, televizyonda gösterilen haberler de öyküleme tekniği kullanılmaktadır.²⁶⁹ Körfez Savaşı'ndaki olaylar haber öyküleri aracılığıyla Körfez'de olup bitenlerden çok daha farklı biçimde verilmiştir.²⁷⁰ Savaş neredeyse iletişim araçları ve enformasyon teknolojisi ile eş anlamlı hale gelmiştir.²⁷¹

Bu arada haber stüdyosunun hazırlanması ve spikerin şahsi imajı da haberlere dramatizasyon katmaktadır. Televizyonda kişisel kimlik haberin önüne bazen çıkabilmektedir.²⁷²

Haberlerde yorum olmaması haber programlarının sayısını arttırmıştır. Haberlerde güncellik esas iken televizyondaki haber programlarıyla doğrudan ya da dolaylı yorum sunulabilmektedir.²⁷³ Televizyon gazetelerdeki fıkra ve yorum köşelerinin gündem oluşturma ve kamuoyunu yönlendirme gücünü yakalayabilmek için haberlerin dışında yorum yapabildiği haber programlara çok sık yer verebilmektedir. Bu arada, özel televizyonlar TRT'nin çok sık yapmadığı şekilde yorumcu çalıştırırken, "Sıcacı Sıcacığına" ya da "Yangın Var" gibi haber programlarla gazetelerin adliye-polis muhabirliğine soyunmuştur.

Televizyonun gazetelere göre en büyük üstünlüklerinden biri de canlı haber verebilmesidir. Film kameralarıyla yapılan çekimlerin yayına hazırlanmasında uzun süreçlere gerek varken, bugün ENG sayesinde artık görüntüyü süratle yayına verme imkanı doğmuştur. Naklen yayınlar gerek uyduların, gerekse linkler ve yer istasyonlarının gelişmesiyle televizyon haberciliğinde büyük yer tutmaya başlamıştır.²⁷⁴

²⁶⁸Kaplan, 1991, *Ön. ver.*, s. 129.

²⁶⁹John Hartley, *Understanding News*. (Londra Methuen: 1987), s. 115.

²⁷⁰Kaplan, 1991, *Ön. ver.*, s. 127.

²⁷¹Uğur, *Ön. ver.*, s. 233.

²⁷²Williams, *Ön. ver.*, s. 47.

²⁷³Şener, *Ön. ver.*, s. 37.

²⁷⁴Reynan Somer, "TV'de Bilgisayar Teknikleri ve Redaksiyona Yansıması," *Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne* sunulan bildiri. (İstanbul: 1986), s. 100.

Etkileşim

Televizyon yayınları sonrasında gazeteler biçim, içerik, kullandıkları teknik ve satış stratejileri açısından bazı değişimler geçirdiler. Kimi gazeteler televizyonun gönüllü reklamcılığına soyunurken, kimisi tamamen televizyona pencerelerini kapamaya çalıştı; ancak sonuçta hepsi televizyon yayınlarından etkilendiler. Bazıları magazine yönelirken, bazıları da lotaryacılıkla satış arttırma yoluna gittiler.

Magazin gazeteciliği

Görsel yayın araçları geliştikçe bu araçların haber vermedeki yapılarından gelen avantajlar günlük basın araçlarının gittikçe daha çok magazin türündeki haberlere sarılmalarına ve bu tür haberleri daha sansasyonel yapma uğraşısına yolaçmıştır.²⁷⁵

Toplumun eğitim seviyesinin düşüklüğü ve ekonomik nedenler yüzünden gazeteler kamu yararından çok tecimsel hedeflerine ulaşmayı yeğlemişlerdir. Basın, magazin yönü ağır basan bir yapıyı benimsemiştir.²⁷⁶

Gazetelerin magazin haber anlayışına yönelmesindeki önemli nedenlerden biri olarak bu yönelişin tecimsel bir başarı sağladığı söylenebilir. Gazeteler televizyonun el atmadığı alanlara el atarak rekabetten kurtulmaya çalışmıştı.²⁷⁷

Yayınlanan haberlerin sansasyonel, haber niteliği düşük olaylar arasından seçilmesi, magazin gazetecilik anlayışının giderek yayıldığına kanıtı sayılabilir.²⁷⁸ Bu yönelişin itici güçlerinden birisi televizyon yayınlarının başlamasıdır. Yönelişin diğer bir nedeni de Türkiye için düşünüldüğünde 12 Eylül sonrası basın-hükümet arasındaki siyasi atmosfer ve bunun topluma

²⁷⁵Şenyapılı, Aziz ve Gürel, *Ön. ver.*, s. 46.

²⁷⁶Demiray, *Ön. ver.*, s. 80.

²⁷⁷Demiray, *Ön. ver.*, s. 82.

²⁷⁸Tokgöz, 1981, *Ön. ver.*, s. 138.

yansımasıdır. 12 Eylül Harekatı sonrasında Türkiye’de askeri müdahalenin siyasi hayatı üç yıl gibi bir süre kısıntıya uğratması yeni basın ve yeni gazete türlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Siyasal hayatta kendilerine alan açamayan gazeteler, bu kez magazin el alanda kendilerine alan açmaya çalışmışlardır.²⁷⁹ İdeolojik basın etkisini kaybedince, basında kapitalizm ve tekelleşme de hız kazandı. Büyük reklamlara dayanan, bol renkli resimli magazin ağırlıklı gazeteler yayınlandı. Bu anlamda sayılabilecek *Güneş Gazetesi*’ni, *Bulvar*, *Tan*, *Sabah*, *Bugün* ve *Meydan* izledi.²⁸⁰

Televizyon yayınlarının sinema ve tiyatrodaki olduğu gibi basına olan ilgiyi de azaltıcı bir rol oynaması yazılı basının duygu, inanç, seks sömürüsüne ve sansasyonel haberciliğe yönelmesine neden olmuştur.²⁸¹

Gazetelerin magazine yönelmesi belli bir okuyucu kesimini kendisine çekmesine rağmen büyük bir satış artışına sebep olmamış, aksine televizyonun magazin el boyutuyla rekabetini zorlaştırmıştır. Nitekim *Güneş Gazetesi* -patron ve yönetici değişikliklerinin verdiği istikrarsızlığın da etkisiyle- 1992 yılında kapandı. Muhafazakar *Tercüman*’ın magazin gazetesi olan *Bulvar* da kısa sürede yayın hayatına son verdi²⁸². Buna karşılık televizyon “asık suratlı” diye adlandırılan gazeteleri, fotoğraf bile basmayan, ağırbaşlı, ciddi fikir gazetelerini etkileyememiştir. 1966’da 1 milyon 300 bin satan *France Soir*, 1974’de 900 bine düşerken; 1964’de 230 bin satan ciddi *Le Monde* 1975’de 600 bine yükselmiştir.²⁸³

²⁷⁹Özkök, 1986, Ön. ver., s. 16.

²⁸⁰Doğan, Ön. ver., s. 88.

²⁸¹Özer Ozankaya, “Türkiye’de Yığın İletişiminin Demokratik Siyasal Kültür Gelişimindeki Yeri ve Önemi,” A.Ü. SBF Dergisi. 1:4 (Ankara: 1980), s. 4.

²⁸²Doğan, Ön. ver., s. 88.

²⁸³Tuğrul, Ön. ver., s. 32.

Renk ve fotoğraf

Gazetelerin magazin el bir boyut kazanması, renkli yayın ve bol fotoğraf kullanımını da beraberinde getirmiştir. Türkiye’de ulusal nitelikteki gazetelerin pek çoğu renkli basılmakta²⁸⁴ ve televizyon ile yarışabilmek için görsel öğelere daha çok ağırlık vermektedirler.²⁸⁵

Televizyonun yayına geçmesiyle birlikte “off-set” tekniği kullanan kuruluşların sayısı hızla artmış, neredeyse tüm basın organları renklenmiştir. Baskı teknolojisindeki bu hızlı yenilenmenin, rotatiften ofsete geçmenin; başka bir deyişle renkli “cicili bicili” bol fotoğraflı gazetelerin çoğalmasının başlıca nedenlerinden birisi televizyon ile yarışabilmektir.²⁸⁶

Televizyon yayınlarından sonra gazeteler fotoğrafı ve haber sayısını çoğaltmaya yöneldiler. Böylece televizyonun görüntü üstünlüğüne, bol resim vererek bir denge arayan basın, haber sayısının çokluğuyla avantaj sağlamaya çalıştı.²⁸⁷

Lotarya

Gazete satışını arttırabilmek için, lotaryacı düşünceyle okurlara kupon dağıtarak ev, araba, dayanıklı tüketim malları, tatiller, turlar vaad edilmektedir. Böylece basın, küçümsenmeyecek derecede lotaryacılığı körüklemekte ve bu tür eğilimlerin insanl arının toplumsal kişiliklerinde basını, basının olması gereken işlevinden uzakta görmelerini ve “köşe dönücülük” anlayışı şeklinde yer edinmesini pekiştirmektedir. Sonuçta bir piyango kültürü oluşmaktadır.²⁸⁸ Kısa dönemde tıraj yükseltmek için basının giriştiği bu yapısına uzak olan yöntemler, uzun vadede gazetele-

²⁸⁴Yazgü lü Aldoğan, “Günümüz Türk Basını,” A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi BYYO 1981 Yıllığı. (Üçüncü Basım Ankara: 1982), s. 274.

²⁸⁵Şenyapılı, Aziz ve Gürel, *Ön. ver.*, s. 46.

²⁸⁶Şenyapılı, Aziz ve Gürel, *Ön. ver.*, s. 44.

²⁸⁷Şener, *Ön. ver.*, s. 44.

²⁸⁸Demiray, *Ön. ver.*, s. 80.

rin imaj kaybetmesine, asıl okunma ve varolma sebebini zayıflatmasına yol açmaktadır. Üstelik aynı ürünü veren gazetelerin -ansiklopedi dağıtılması gibi- birbirlerine karşı giriştikleri karalama kampanyaları da bu olumsuz imajı pekiştirmektedir.

İçerikteki değişim

Televizyonun etkisi gazetelerin görünüşü ölçüsünde içeriğinin değişmesine de yol açtı. Hemen hemen tüm batı ülkelerinde tek haber veren organ olma ayrıcalığını yitiren gazeteler, seçici okuma olanaklarını arttırma yoluna gitmişlerdir. İç haberler, ekonomi, tecim, dış haberler, spor konularına ayrı sayfalar ya da bölümler ayırmak gibi yenilikler bulmuşlardır²⁸⁹. Halkı yorumla aydınlatarak televizyonun tam yerine getiremediği bir kamu görevini yerine getirmeğe çabalayan gazeteler, bu işlevlerini arttırmaya özen gösterdiler. İsviçre’de yayınlanan *Journal de Geneve Gazetesi* bunu verdiği şu reklam mesajında öne çıkardı: “Radyo sizlere her saatbaşı haberleri ulaştırıyor. Televizyon geceleri iki kez haber yayını yapıyor; ülkede ve dünyada neler olup bittiğini gözlerinizin önüne seriyor. *Journal de Geneve* ise günde bir kez, sizlere ülkede ve dünyada olup bitenlerin nedenlerini açıklıyor”.²⁹⁰

Önemli gelişmelerden biri, gazetelerde televizyonun başlıca haber konularından biri niteliğini kazanmış olmasıdır. Televizyondaki atamalar, değişiklikler, programlar haber niteliği olan olaylardır şimdi. Gazetelerde televizyon programlarına, program eleştirilerine, okuyucuların televizyona ilişkin mektuplarına her gün yer verilmekte, ayrıca televizyon sayfaları yayınlanmaktadır gazetelerde.²⁹¹

Gazeteler toplumdaki farklı gruplara, siyasal tutumlara yönelebildiğinden ve azınlıkların seslerini duyurmasında işlev sa-

²⁸⁹Şenyapılı, Aziz ve Gürel, *Ön. ver.*, s. 49.

²⁹⁰Tuğrul, *Ön. ver.*, s. 32.

²⁹¹Şenyapılı, Aziz ve Gürel, *Ön. ver.*, s. 52.

hibi olduğundan televizyon ile içerik konusunda rekabet şansına sahiptir.²⁹²

Teknik gelişme

Yazılı metinlerin bir yerden bir yere naklinde uzun süre telgraf ve teleks makineleri kullanıldı. Bunlar, birim sembollerin tek tek aktarılması ilkesine dayandıkları için, Japonca gibi gereğinden fazla sembol kullanan bir dilde yazılmış metinleri aktarmada pek kullanışlı olmuyordu. Japonlar ise bu sembolleri makul seviyeye indirecek küçük bir devrim yapmak yerine mikroelektronik teknolojisine yüklenerek “telefaks” aletini icad ettiler. Böylece bütün bir gazete sayfasını hem de fotoğraflarıyla birlikte, birkaç dakika içinde binlerce kilometre öteye nakletmek ve gazeteleri aynı anda birkaç merkezde birden basmak mümkün hale geldi.²⁹³

Bir futbol maçındaki foto muhabiri, çektiği resmi mikrodalga ya da uydu yoluyla gazeteye gönderebilecek kısa süre içinde. Herhangi bir filmin “develop” edilmesi gerekmeden resimler elektronik olarak seçilecek, kesilecek ve doğrudan sayfaya girecek. Bu arada herhangi bir negatif de kullanılmış olacak.

Ayrıca fotoğrafları doğrudan televizyondan almak da mümkün. Televizyon şebekeleri, gazetelere devamlı fotoğraf hizmeti sağlamış olacaklar böylece.²⁹⁴

Televizyon sinyallerinin anında elektronik olarak sayısal işaretlere dönüştürülüp fotoğraf kağıdına değil, bilgi bankasına aktarılması da sözkonusu artık. Bunun büyük avantajı sayfaları elektronik olarak yapabilmektir. Fotoğrafı tekrar tarayıp, sayfaya yerleştirmektense anında bir düğmeye basarak sayısal işaretlere dönüştürüp, bilgi bankasına yerleştirmek, gazeteler için büyük avantajlar doğuracaktır.²⁹⁵

• ²⁹²Şenyapılı, Aziz ve Gürel, *Ön. ver.*, s. 63.

²⁹³Avcı, *Ön. ver.*, s. 113.

²⁹⁴Houck, *Ön. ver.*, s. 89.

²⁹⁵Sokullu, *Ön. ver.*, s. 99.

TV üzerindeki etki

Gazete televizyonun yapısal özelliklerinden etkilenirken; televizyon da gazetenin avantajlı özelliklerini kullanmaya çabalararak, gazete malzemelerini kendi özgün yapısına taşıdı. Gazetelerin üstün yönü olan yorum olgusunu kullanmaya çalıştı, haber programlarını arttırırken; gazetelerin farklı bölümlerine karşı da çeşitliliği geliştirme yollarını aradı. Yorum ve haber programlarında gazetelerin ünlü simalarını kendine çekti. Gazete diline ve sayfa arkasına alıyan bu insanlar televizyon aracının görsel-işitsel sunumu karşısında yaptıkları yorumun ve gazetelerindeki imajlarının ötesinde yeni bir imaj sahibi oldular.

Gazetelerin 20-30 satırda anlattıkları en önemsiz haberleri dahi kendi diline çok önemli, dikkate değer bir şekilde, dramatik bir üslupla aktaran televizyon bir anda yaşamın canlı yayını sloganıyla kaza-yangın-cinayet olaylarını ekrana taşıyarak öyküsel sunumu heyecan olgusuyla buluşturdu.

Gazetelerin makale ve röportaj bölümleriyle ayrıntılı işledikleri konuları, "Bizim Koltuk" veya "Dinamit" gibi programlar ve açıkoturumlarla dengelemeye çalışan televizyon kuruluşları detay verememe ve zaman yetersizliği problemleriyle gelen nitel zayıflığını da gidermeye çalıştılar.

Gazetelerin televizyon program ve ünlülerini içeriğine taşımasına karşılık, televizyon da gazete haberlerini ekrandan aktarma yoluna gitti. Kimi televizyon kuruluşları her sabah gazetelerin sayfalarını tarayarak, haberleri izleyicilerine duyurdular.

Teleteks yayınları da görsel bir araçta yazının kullanımının yoğun olarak yapılması nedeniyle televizyona ayrı bir boyut kattı.

Sonuç



TAZE, DOĞRU HABERLERİ, fikirleri ve düşünceleri basılı-yazılı olarak nakleden gazete de; görüntüleri radyo dalgaları ya da elektromagnetik dalgalarla ulaştıran elektronik kitle iletişim aracı olan televizyon da bilgi verme, ikna etme, toplumsallaştırma, eğlendirme ve ürünleri tanıtma gibi işlevlere sahiptir.

1926'lı yıllarda yayına başlayan televizyon, gazetenin Milattan sonra 5. yüzyılda yayınlamaya başlamasına ve uzun yıllar yazılı kültürü şekillendirmesine rağmen kısa sürede yayıncılık sektöründe önemli bir yer edindi. Aptal kutusu, çağdaş karabasan ya da kültür üretme makinesi gibi birçok isim verilen televizyon, bulunduğu çağa televizyon çağı damgasını basarken, bir algılama tarzı geliştirdi. Televizyon yayınlarının etkisiyle toplumsal farklılıklar azaldı; izleyici bir yanılsama atmosferine girerken, zevkler ve gelenek değişime uğradı; bilinç, düşünce ve

yaşama biçimi televizyonun kültürel bombardımanı ile etki altında kaldı.

Gazeteyi görsel-işitsel medyadan ayıran temel özellik, yazı unsuru ve gazetenin basılı olmasıdır. Fotoğraf, resim ve grafik yanında yazı, gazetenin asli ögesidir. İletişimin temel ögesi var olmayı, dolaylı biçimde sağlamakla birlikte kalıcılığı olanaklı kılan yazı, kodaçımına daha elverişlidir, çünkü okura tekrar etme ve istediği süratle ilerleme imkanı verir.

Gazete isteğe ve iradeye bağlı, önyetenek ve bilgi gerektiren, aktif katılım ve bireyselliğin kesiştiği, yalnız gerçekleşen bir iletişim süreci sunar. Televizyon ise mahremiyetin ortadan kalktığı, kolay algıya dayalı bir özelliktedir.

Televizyondaki görüntüye karşı, fotoğraf gazetenin yazıyı tamamlayan unsurudur. Televizyon, olayı zaman akışında gösterirken, gazetede fotoğraf bir anın dondurulmasıdır. Fotoğraf, imgeyle dayalı, yorumu kolaylaştıran, dolayısıyla özelliği egemen kılan özelliklere sahiptir. Gazete yazısı, yeniden kurduğu dış gerçeği sürekli yineler ve durağanlaştırıcıdır; dış dünyayı parçalara bölmekte ve parçalı algılamaya sebep olmaktadır. Yazılı iletişimde bilgi akışı çizgisel bir örgütlemeye gerçekleştirilmekte, yazılı kültür disiplinli, mantıksal bir usullama yöntemi ve toplumsal örgütlenme biçimi geliştirmektedir. Televizyon ise daha az çizgisel, sözlü kültürü çağrıştıran bir yapıdadır.

Sanayi devrimi sonrası görsel olan alan kazanmaya başlamış, televizyonda anımsalılık, oradalık ve hatta canlılık etkisi uyandıran görüntü önplana çıkmaya başlamıştır. Bu etkiyle izleyici, samimi ve bir aradaymış gibi bir izlenim edinmektedir.

Tiyatro, sinema, müzik gibi sanatsal iletişim araçlarından faydalanan ve popüler sanat formu olma amacındaki televizyon, görsel-işitsel özelliğinden dolayı çekiciliği fazla ve kolay algılanabilir bir yapıdadır. Görüntü, duygusallığı pekiştirirken; televizyon imaja dayalı algı ve düşünme biçimi geliştirmiştir.

Televizyon birden çok duyuya hitap eder ve onları uzatır. Gazete tek duyuyu uzatıp ona çok enformasyon yüklerken; televizyon birkaç duyuya az enformasyon ilettiğinden izleyiciye katılım imkanı tanır, algıyı kolaylaştırır.

Televizyonda yayın akıp giderken, gazetede okurun isteğine bağlı bir ilerleme sözkonusudur.

Gazete bütüncül bir sunumla yani bölümlerin ortak başarı grafiğiyle başarılı olarak değerlendirilir; oysa televizyon birkaç başarılı programla başarılı görülebilir.

Televizüel anlatım öyküseldir. Dizilerde sonu bilinen, fakat farklı karakterlerden oluşan hikayeler seyredilir. Televizüel anlatım televizyonun en küçük birimi olan segmentlerden (küçük öykü parçacıkları) oluşur. Bunlar, tekrarlanan dizi ve seriyaller, haber parçacıkları, televizyon reklamları ve duyurulardır.

Televizyon gerçekçi yapısına karşı düşsel bir dünya sunar.

Televizyonda yayınlanan dram dizi ve seriyalleri epizodik anlatıma başvurularak gerçekleştirilir. Bir bölümde birçok öykü vardır ve öyküler bitmemesine rağmen geçişler olur. Bu durum, katarsisi de zayıflatır.

Seriyal anlatı, doğrudan bilinçaltına, insanın imgelem (hayal) dünyasına, antropolojik mite ve cinsel arzuya seslenebilmektedir.

Dizisel form, televizyon programcılığının pragmatik biçimidir. Dizisellik, öykünün belli bir noktada sona ermesini engellemekte, filmin açığıçlu olarak bitmesini sağlamaktadır.

Televizyonda durmamacasına, anında bir akış vardır. Bu homojenleştirmeyi ve parçalı, bağımsız metinlerin varlığını engellemeye yönelik çabaları başarısız kılar. Televizyon bir zihin durumu üretir ve bu anlamda da bütüncül bir algılama sözkonusudur.

Televizyon dili, drama dilidir. Çünkü aktarılanlar, oyuncuların daha önceden hazırlanarak sunduğu kurgusal malzemeler-

den oluşur. Kostüm, konu ve kişiler önceden belirlenir. Televizyon dramatik düşünce biçimleri sergiler. Çünkü drama, dünyayı düşünme, yaşama ve üzerinde akıl yürütmeye yarayan bir yöntemdir. İlk kez çekilen bir görüntü dahi tekrarlanabilirlik ve montaja uğrama açısından dramatik sayılabilir.

Gazetenin uzun uzun aktarabileceği bilgi, tek bir görüntüyle televizyonda aktarılabilir. Bu arada yönetmen herşeyi kontrolü altında tutamaz. Haber okuyan spikerin şahsi imajı, mesajın üzerinde etkili olabilir. Gazetenin soyut fikirleri, muhabir hatırlanmadan soyut olarak algılanabilir; ama televizyonda bu fikri aktaran bir imaj sahibi olduğundan soyut fikir etki altında kalır.

Televizyon formel yapısı ve içeriğiyle, dünyanın kendisi aracılığıyla açıklandığı öyküler olan "mit"lere benzer. Gerçek programlar egemen miti, kurgusal programlar karşıt miti üretir. Televizyonda gerçek olan haberler bile, bir sahneleme içerdiğinden üretim süzgecinden geçirilmiş bir gerçeklik taşır.

Televizyon, gerçek ile düşseli karıştırmakta ve düş üretmektedir. Televizyon düş dünyasını genişletmek, sınırlamak ve belirlemekle bir yaşam tarzı oluşturmaktadır.

Televizyonda mesaja; hitap biçimi, kameranın retorik, duygu yüklülüğü, istenmeyen imgelerin önplana çıkması gibi nedenlerle televizyon formu ayrı bir anlam katar.

Televizyon heterojen, çok metinli, karmaşık ve postmodern bir yapıdadır. Televizyonda renk unsuru ilginçlik, görkem, devrim, çekicilik özelliğinin yanında; çocuklaştırmacı, eğlendirici, oyalayıcı bir etkiye de sahiptir.

Televizyon haberinin algılanmasında nesnel bir dış gerçek yerine, imgesel bir dışgerçeğe katılım olur.

Televizyon yayınlarının başlaması gazetelerin sarsıntı geçirmesine sebep oldu. Avrupa'da birçok gazete kapandı. Gazetelerin televizyona karşı geliştirdikleri tavırlar da farklı oldu. Kimi-

si kendi yapılarına uygun yenilikler bulmak yerine televizyona öykünme yolunu seçtiler; kimileri ise televizyonu görmemezlikten gelmeye, televizyon programlarını yayınlamaya yöneldiler. Bu arada televizyon programlarından bahseden *TV Guide* türü dergiler çıktı ve 50 milyona yakın tiraja ulaştılar.

Televizyon sunucusunun vaadine meydan okumak, yok olup gitmek demek olduğundan; televizyonun etkisine karşı meydan okumak gerektiğini düşünenler, gazetelerin kendi özellikleriyle hücum etmesi gerektiği vurguladılar.

Ayakta kalanlar, düşünce ve yoruma yer veren, organın yapısal özelliklerini önplana çıkaran, televizyonun cazip yönleriyle rekabete kalkışmayanlar oldu. *Le Monde* ciddi gazetecilik anlayışıyla bu dönemde satışını arttırdı.

Çağı değerlendiren, yeni atılım ve girişimlerde bulunan; çekiçi dinamik fotoğraflar ve olayları aydınlatan yorumlar aktaran gazeteler okuyucuyu çekmeyi başardılar.

Televizyon ile etkileşim sonucu gazete, televizyonun haber vermedeki avantajları, renkli ve görsel yapısı karşısında, magazine ve sansasyonel haberciliğe yöneldi. Duygu, inanç, seks sömürüsü ve sansasyonel habercilik arttı. Magazine yönelmekle rekabet etme tavrı, gazete tirajlarını çok arttırmadı.

Ofset tekniği sonrası renkli baskının gelişmesi ve fotoğrafların fazlalaşması gazetelere ayrı bir görünüm getirdi. Gazeteler televizyon ile rekabette piyango, köşe dönücülük, loterya olgularına sarılınca, uzun vadede imaja dayalı bir kayba uğradılar.

İçerikte ise çift yönlü bir etkileşim oluştu. Gazeteler televizyon program ve ünlülerini, program kritiklerini yayınlarken; televizyon da gazete haberlerini kamuoyuna duyurdu, gazete ünlülerini ekrana taşıdı ve onlara yeni bir formasyon kazandırdı.

Gazetelerdeki yorum ve tartışmalar, televizyona haber programları, açıkoturumlar şeklinde yansıdı. Televizyonun, en

önemsiz gazete haberlerini dahi kendi yapısal dilinde dramatik ve ilgi çekici bir öyküsellik içinde vermesi, gazeteyi de haber dilinde dramatisasyon ve imgesel sunuşa yöneltti.

Fotoğraf ile televizyon görüntüsünün etkinliliğini yakalamayı düşünen gazeteler, birinci sayfalarında bol yazı yerine, görsel malzemeler ve göze hitap eden büyük başlıklar kullanmaya başlamışlardır.

Televizyon ve gazete ayrı ayrı yapısal özelliklere, sunum biçimlerine sahiptirler. Farklı iletişim türleri geliştirdikleri için hedef kitle ve mesajın niteliği açısından aktarım farklılaşabilmektedir. Teknik işbirliğinin ötesinde birbirini taklit ederek veya öykünerek girişilecek rekabet iki aracın da başarısızlığıyla sona erecek, sonuçta bu araçlar belli bir düşünme ve algılama biçimleri de üreterek kültürü şekillendirdiğinden olumsuz bir rekabet, yozlaşmaya yolaçacaktır.

Televizyon-gazete etkileşiminde zararlı çıkacak olan elbette daha zayıf olan -ki gazete daha az duyuya ve kitleye hitap etmektedir- gazetedir.

Gazeteler televizyona gözlerini kapamak veya televizyonun özellikleriyle rekabete kalkışmak yerine gazete aracının yapısal özelliklerini kavrayarak; televizyonun eksiklerini, kendinin avantajlı yönlerini keşfederek yayın yapmalıdırlar. Gazeteler ağırbaşlı, ciddi, yorum ve düşüncüyü önplana çıkaran, yazı unsurunu zaman ve yer sorunu olmadan kullanan, farklı görüş ve bölümlere yer veren, kısa-özlü haber ve doyurucu yorumlarıyla televizyonun aktaramadığı olayların niçinlerini, perde arkalarını değerlendiren bir yapıya bürünmelidir.

Televizyonun imgesel, duygu sömürüsüne yönelik anlatım biçimini kullanmamalı, fotoğrafı yazıyı tamamlar niteliğin ötesinde görüntüyle yarıştırmamalı, nisbeten daha homojen yapıdaki kitlesine seviye kazandırmaya yönelerek kitle kuyrukçuluğu ve lotaryacılık kolaycılığına kapılmamalıdır.

Kaynakça



Abadan, Nermin. *Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetleri*. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi, 1961.

Adorno, T. W. ve M. Horkheimer. *The Culture Industry: Enlightenment on Mass Deception*. Edward Arnold, Curran J. ve diğerleri. Mass Communication and Society. Londra: 1977.

Aldoğan, Yazgülü. "Günümüz Türk Basını," A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi BYYO 1981 Yıllığı. Üçüncü Basım Ankara: 1982.

Alican, Cahit. "Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Gazetecilik ve Halk Eğitimi," AÜ. SBF. BYYO, 1973 Yıllığı. Ankara: 1974.

Allen, Robert. *Speaking of Soap Operas*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1985.

Althusser, Louis. *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Çeviren: Yusuf Alp ve Mehmet Özışık. Üçüncü Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991.

Anadol, Cemal. *TV Yayınlarının Milli Kültüre Tesirleri*. İstanbul: Milli Kültür Vakfı Yayınları, 1992.

Anderson, Christopher. "Reflections on Magnum, P. I. ," *Television: The Critical View*. Ed.:Horace Newcomb. New York ve Oxford: Oxford University Press, 1987.

Ansah, Paul A. V. "Uluslararası İletişimde Haklar ve Değerler Mücadelesi," *Enformasyon Devrimi Efsanesi*. Derleyen: Yusuf Kaplan. Kayseri: Rey Yayıncılık, 1991. ss: 199-231.

Aşkun, İnal Cem. "Eğitim ve Renkli TV," *TV'de Renkli Yayın Semineri Bildirileri*. Ankara: 1982. ss: 11-44.

Ault, Emery. *Introduction to Mass Communication*. New York: Dodd Mead and Comp., 1960.

Avcı, Nabi. *Kitle Kültürü Enformatik Cehalet*. İkinci Basm. Ankara: Rehber Yayınları, 1990.

Özel TV Yayıncılığı, *Türkiye Kültür ve Sanat Yıllığı*. Ankara: 1990. ss: 401-402.

Aziz, Aysel. "Kadın Eğitiminde TV'den Yararlanma," A.Ü. SBF BYYO 1979-1980 Yıllığı. Ankara: 1981.

"Radyo ve Televizyon İzleyici Araştırmaları," A.Ü. SBF BYYO 1974-76 Yıllığı. Ankara: 1977.

Radyo ve Televizyona Giriş. Ankara: Ankara Ü. SBF Yayınları, 1981.

TV'nin Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi. Ankara: TODAİE Yayınları, 1975.

Tophumsallaşma ve Kitleleşme İletişim. Ankara: Ankara Ü. BYYO Yayınları, 1982.

Baudrillard, Jean. *Simulations*. New York: Semiotext, 1983.

Barlas, Ethem. "TRT'nin Renkli Televizyon Hazırlık Çalışmaları," *Televizyonda Renkli Yayın Semineri*. Derleyen: Özcan Zafer. Ankara: 1982. ss: 5-8.

Batur, Enis. *Şiir Ve İdeoloji*. İstanbul: Derinlik Yayınları, 1979.

Berger, Arthur Asa. "Bir Terör Aygıtı Olarak Televizyon: Kuramsal Bir Yaklaşım Denemesi," *Enformasyon Devrimi Efsanesi*. Derleyen: Yusuf Kaplan. Kayseri: Rey Yayıncılık, 1991. ss: 33-57.

Bilgin, Nuri. *Kimlik Sorunu*, İzmir, Ege Yayınları, 1994, s. 42

Büyükerşen, Yılmaz. "Türkiye Açısından Ekonomik Kalkınmada Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon," *Televizyonda*

Renkli Yayın Semineri. Derleyen: Özcan Zafer. Ankara: 1982. ss: 85-93.

Bodur, Feyyaz. "Fotoğrafın Gazetelerde Kullanılmasının Gerekliliği ve Gazete Fotoğrafçılığı". *Kurgu*. sayı: 7: 297-304, Ocak 1990.

Cem, İsmail. "2. Kanal mı, Renkli Televizyon mu?," *Televizyonda Renkli Yayın Semineri*. Derleyen: Zafer Özcan. Ankara: 1982. ss: 127-131.

Crouse, Thomas. *The Boys on The Bus*. New York: Random House, 1972.

Derman, İhsan. *Fotoğraf ve Gerçeklik*. İstanbul: Ağaç Yayınları, 1991.

Demiray, Uğur. *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman*. Eskişehir: Anadolu Ü. Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınları, 1988.

Doğan, Mehmet, D. *İletişim veya Dehşet Çağı*. İstanbul: Timaş Yayınları, 1993.

Ellis, John. *Visible Fictions: Cinema, TV, Video*. Londra ve New York: 1982.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. *İletişim ve Toplum. Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*. İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1990.

İletişim ve Toplum. Ankara: Bilgi Yayınları, 1990, s. 154.

Esslin, Martin. *TV Beyaz Camın Arkası*. Çeviren: Murat Çiftkaya. İstanbul: Pınar Yayınları, 1991.

Feuer, Jane. "The Concept of Live Television: Ontology vs. Ideology," *Reporting TV: Critical Approaches, An Anthology*. Ed.: Ann Kaplan. Los Angeles: American Film Enstitute, U. Publications of America, 1983.

Fiske, John. *TV Culture*. Londra Methuen: 1987.

Guenon, Rene. *Niceliğin Egemenliği ve Çağın Alametleri*.

Çev: Mahmut Kanık, İstanbul: İz Yayınları, s. 179.

Güler, Deniz. "Kitle İletişim Araçlarının İletişim Ve Eğitim İletişimi Özellikleri," *Kurgu*. 9: 323-346, Aralık 1991.

Gülmez, Bahadır. "Yazınsal Bir İletişim Biçimi: Yazılı Anlatım". *Kurgu*. 10: 159-174, Ocak 1992.

Görüş. Kasım 1975. s:11

Hamelink, Cees J. "Enformasyon Devriminden Sonra Yaşam Sürececek mi?," *Enformasyon Devrimi Efsanesi*. Derleyen: Yusuf Kaplan. Kayseri: Rey Yayıncılık, 1991. ss: 11-32.

Hartley, John. *Understanding News*. Londra Methuen: 1987.

Hilliard, L. Robert. *TV Station Operations and Management*. Boston: Focal Press, 1990.

Houck, James. "Elektronik Medyaya Karşı Basının Kozları," *Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne* sunulan bildiri. İstanbul: 1986. ss: 112-118.

İnuğur, M. Nuri. *Basın Yayın Tarihi*. İstanbul: Çağlayan Kitabevi, 1982.

Jay, Martin. *Theodor W. Adorno'da Kırılmış Totalite Kavramı*, Çev: Ünsal Oskay. Marmara İletişim Dergisi. İstanbul: 1993.

Jameson, Fredric. *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Mantığı*. Çev: Nuri Plümer. Yapı Kredi Yayınları, 1992.

Kafalı, Nadi. "Kamera ve İletişim Sanatı Olarak Görüntü," *Kurgu*. 8: 281-312, Haziran 1990.

Kalaycı, Ersin. *Çağdaş Siyasal Bilimler*. İstanbul: Beta Yayınları, 1984.

Kaplan, Yusuf. *Enformasyon Devrimi Efsanesi*. Kayseri: Rey Yayıncılık, 1991.

- Televizyon*. İstanbul: Ağaç Yayınları, 1992.
- Karasar, Niyazi. *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Dördüncü Basım. Ankara: 1991.
- Kaya, Raşit. *Kitle İletişim Sistemleri*. Teori Yayınları, 1985.
- Kearney, Richard. *The Wake of Imagination: Ideas of Creativity in Western Culture*. Londra, Hutchinson: 1988.
- Koloğlu, Orhan. *Basımevi ve Basının Gecikme Sebepleri ve Sonuçları*. İstanbul: İstanbul Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1987.
- Kongar, Emre. "Tartışma," Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen *Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri*'ne sunulan bildirisi. İstanbul: 1986. ss: 60.
- Mardin, Şerif. *İdeoloji*. İstanbul: Sosyal Bilimler Yayınları, 1986.
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill Book Co., 1965.
- The Medium is Message*. New York: 1967.
- McPhall, Thomas L. "Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni". Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen *Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri*'ne sunulan bildirisi. İstanbul: 1986. ss: 141-163.
- Melvin L. de Fleur ve Sandra Ball-Rokeach. *Theories of Mass Communication*. Üçüncü Basım. New York: Longman Inc., 1975.
- Nkrumah, Kwame. *Africa Must Unite*. Londra: Panaf Books, 1963
- Oktay, Ahmet. *Bir Arayışın Yazıları, Bir Yazının Arayışları*. İstanbul: Yazko Yayınları, 1981.
- Oskay Ünsay. *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi, 1969.
- "Kitle Haberleşmesi Açısından Sosyal Algılamada Tutumların dinamiği," *SBF Dergisi*. 29:1-2, İstanbul: 1975.

- "Kültürel Gelişmemiz Açısından Televizyon ve Renki Televizyon". *Televizyonda Renkli Yayın Semineri*. Derleyen: Zafer Özcan. Ankara: 1982.
- Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon*. Ankara: A.Ü. BSF BYYO Yayınları, 1978.
- XIX. yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri. Ankara; A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi, 1982.
- Ozankaya, Özer. *Toplum Bilimlerine Giriş*. Ankara: A.Ü. SBF Yayınları, 1977.
- "Türkiye'de Yığın İletişiminin Demokratik Siyasal Kültür Gelişimindeki Yeri ve Önemi," A.Ü. SBB Dergisi. 1:4 Ankara: 1980.
- "Anlatı Semantiği Açısından Roman ve Etik", *Kurgu*, 1992 , s. 8.
- Toplumsal Gelişmede Radyo-TV*. Ankara: AÜSBF, 1978, s. 9.
- Öngören, Mahmut T. "Siyah Beyazın Tarihi ve Renkliye Geçiş Üzerine Çeşitli Tahminler," *Televizyonda Renkli Yayın Semineri*. Derleyen: Zafer Özcan. Ankara: 1982.
- "Türkiye'de Televizyonla İlgili Çeşitli Tarihler," *AITIA Gaz. ve Halkla İlişkiler Yük. O. İletişim Dergisi*. s: 4. 1982.
- TV Klavuzu*. İstanbul: Milliyet Yayınları, 1972.
- Özcan, Zafer. *Televizyonda Renkli Yayın Semineri*. Ankara: 1982. ss: 11-44.
- Özgür Bir Toplumda Basının Görevi. 1986 yılı 9. seminer tutanakları. İstanbul: Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, 1986.
- Özök, Ertuğrul. "Basının Değişen Görünümünde Dünya ve Siyasal Gruplarla İlişkiler," Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen *Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri*'ne sunulan bildiri. İstanbul: 1986. ss: 13-19.
- Sanat, İletişim ve İktidar*. Ankara: Tan Yayınları, 1982

Pfaff, William. "Basının Değişen Görünümünde Dünya ve Siyasal Gruplarla İlişkiler," Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne sunulan bildiri. İstanbul: 1986. ss: 20-26.

Real, Michael. *Super Media: A Cultural Studies Approach*. Londra, New York: 1989.

Rick, Altman. *TV and Sound*. New York: 1987.

Williams, Roger E. "Genel İletişim Kavram ve Modelleri," Çeviren: Akın Ergüden. *Kurgu*. 2:38, Ekim 1979.

Russel, David. "Sight And Sound," *TV Drama: A World In Action*. vo: 59- no:3, 1990.

Sabah. 1-30 Ekim arası nüshaları. 1993.

Saussure, Ferdinand. Genel Dilbilim Dersleri. Çeviren: Berke Vardar. TDK Yayınları, 1988.

Schramm, Wilbur. "Channels and Audiences," Aktaran: Ithrel de Sola ve diğerleri. *Handbook of Communication*. Chicago: Rard McNally, 1973.

"İnsansal Haberleşmenin Doğası," Çeviren: Ünsal Os-kay. A.Ü. *SBF Dergisi*. 1:427-476, 1968.

Silverstone, Roger. *The Message of TV: Myth and Narrative in the Contemporary Culture*. Londra, Heinemann: 1981.

Skornia, Harry J. *TV and Society*. McGraw Hill, New York, 1965.

Sokullu, Ali. "Basında Bilgisayar Teknikleri ve Redaksiyona Yansıması," Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne sunulan bildiri. İstanbul: 1986. ss:94-99.

Somer, Reyman. "TV'de Bilgisayar Teknikleri ve Redaksiyona Yansıması," Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne sunulan bildiri. İstanbul: 1986. ss: 100-105.

Stephen, Heath ve Skirrow Gillian. *TV: A World in Acti-*

on. New York: 1990.

Şener, Erman. *Televizyon Video*. İstanbul: İmge Yayınları, 1984.

Şenyapılı, Önder., Aysel Aziz ve İnci Gürel. *TV'nin Türk Toplumuna Etkileri*. İstanbul: Milliyet Seçmeler Dizisi, 1977.

Wright, C. R. *Mass Communication: A Sociological Perspective*. Random House, 1959.

Tamer, Kezban. *Televizyonun Özellikleri ve Eğitim Televizyonu*. Eskişehir: Anadolu.Ü. AÖF Yayınları, 1984.

Taner, Haldun. "TV Denen Şu Işıklı Pencere". *Milliyet*. 11 Ağustos 1974. s. 6.

Taş, Kamil Erol. "Gazete Medeni İnsanın Vazgeçilmez Bir Parçasıdır," *Gazete Nedir, Ne Değildir ve Basım Özgürlüğü*. İstanbul: Gaz Cem. Yayınları, 1987. s: 31-40.

Timberg, Bernard ve David Barker. "Interpreting Television: A Closer Look At The Cinematic Codes in Frank's Place," *Making TV Authorship and The Production Process*.

Robert J. Thompson, Gery Burns, New York, Westport, Connecticut: 1990.

Toffler, Alvin. *The Third Wave* Çeviren: Ali Seden. İstanbul: Altın Kitapları, 1981.

Tokgöz, Oya. "Türkiye'de Kitle Haberleşme Araçları ve Çocuklar," A.Ü. SBF. BYYO Yıllığı. 1977-78. Ankara: 1979.

Temel Gazetecilik. Ankara: A.Ü. SBF Yayınları, 1981.

TRT Halkla ve Basınla İli. ve Protokol Müd. Yayınları. No: 1;1976.

TRT Kanunu. Kanun no: 359; 1963.

Tuğrul, Semih. *Türkiye'de TV Ve Radyo Yayınları*. İstanbul: Koza Yayınları, 1975.

Turner, Victor. *Process, System and Symbol: A New Anthropological Synthesis*. Daedalus, 106/2. 1977.

Türkiye İstatistik Yıllığı. Ankara: 1990. s: 40

Uğur, Aydın. "Zihinlerin Yeni Efendileri Medyalar," *Enformasyon Devrimi Efsanesi*. Derleyen: Yusuf Kaplan. Kayseri: Rey Yayıncılık, 1991. ss: 233-256.

Vural Sacide. *Radio-TV Kurumlarında Yönetim ve Türkiye'deki uygulama*. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yayınları, 1986.

Williams, Raymond. *TV: Technology and Cultural Form*. Fontana Collins: 1979.

Yüksel, A. Haluk ve Uğur Demiray. *Basının Toplumsal İletişimindeki İşlevi*. Eskişehir: Eğ. Arş. Bil. Yayınları, 1988.

Zıllıoğlu, Merih. *Sinematografik Bilim Kurgu Yayınlarının Çocukların Dünya Görüşünün Oluşumu Üzerindeki Etkileri*. Eskişehir: Anadolu Ü. Yayınları, 1986.

İNSAN YAYINLARI KİTAP LİSTESİ

Kaynak Eserler Dizisi

- * TEFHİMÜ'L - KUR'AN - Mevdudi
- * İSLAM VE İLİM - S. H. Nasr
- * ISLAMIC SCIENCE
Seyyid Hüseyin Nasr
- * MEDÂRİCÜ'S SALİKIN (3 c.)
İbn. K. El-Cevziyye
- * İSLAM DÜŞÜNCESİ TARİHİ (4 c.)
M. M. Şerif
- * MÜSLÜMAN HALKLAR
ANSIKLOPEDİSİ (3 c.)
R. V. Weeks
- * DEĞİŞİM SÜRECİNDE İSLAM
J. Esposito
- * AFRİKALILAR - Ali Mazrui
- * BALKANLAR'DA İSLAM
Aleksandre Popovic
- * SOVYET MÜSLÜMANLARI
Shirin Akiner

İslam Klasikleri Dizisi

- * İLÂHÎ AŞK - İbn Arabî
- * EL - HİSBE - İbn Teymiyye
- * SABREDENLER VE
ŞÜKREDENLER
İbn Kayyim el Cevziyye
- * USUL-İ DİN - İbn Hazm
- * NURLAR RİSALESİ (1. Hm.)
İbn Arabî

İrfan Dizisi

- * ŞEM VE PERVANE
Mehmet Kanar
- * GÖNÜL VE AŞK
M. Nusret Tura
- * O'NUN GÜZEL İSİMLERİ
M. Nusret Tura

- * RÂHÎ AŞK - M. Nusret Tura
- * MEKTUPLAR - M. Nusret Tura
- * SU ÜSTÜNE YAZI YAZMAK
Muhyiddin Şekûr

Düşünce Dizisi

- * İSLAM VE MODERN İNSANIN
ÇIKMAZI - S. H. Nasr
- * EVRENİN YATIŞMAZ YAPISI
Abdülkerim Sürüş
- * MÜSLÜMAN PSİKOLOGLARIN
ÇIKMAZI - M. B. Bedri
- * SÖMÜRGE ÜLKELERİNDE
FİKİR SAVAŞI - Malik Binnebi
- * MAĞLUPLARIN ZAFERİ
Erol Özbilgin
- * ÇEVRESİZSİNİZ - Deniz Gürsel
- * İLERLEMeye FARKLI BİR BAKIŞ
Lord North Bourne
- * ONBİRİNCİ SAAT
Martin Lings
- * KİRLENMENİN BOYUTLARI
Ersin Gürdoğan
- * İSLAM VE BATI - Perviz Manzur
- * ŞEHİRLERİN RUHU
Gülzar Haydar
- * DİNİN SOSYAL GERÇEKLİĞİ
Peter L. Berger
- * DİN VE PSİKOLOJİ
Carl Gustav Jung
- * FELSEFE-İ ULÂ
Şemseddin Günaltay
- * AKLIN AYNASI - Titus Burckhardt
- * İSLÂM MANEVİYATI VE BATI
Michel Valsân
- * BİR KUTSAL BİLİM İHTİYACI
S. Hüseyin Nasr

- * GELENEK VE MODERNLİK ARASINDA – M. Armağan
- * MİSTİK DÜŞÜNCE VE YENİ FİZİK Michael Talbot
- * İSLÂM'DA SEMBOLİK DİL Sadık Kılıç
- * KUTSALIN PEŞİNDE S.H. Nasr - K. O'Briene
- * MAKALELER (1) S. H. Nasr

İnceleme-Araştırma Dizisi

- * BİREYSEL VE TOPLUMSAL DEĞİŞMENİN YASALARI Cevdet Said
- * İSLAM'IN YAYILIŞ TARİHİNE GİRİŞ – Ebulfazl İzzeti
- * GAZALÎ'NİN İKTİSAT FELSEFESİ Sabri Orman
- * İNSANIN KÖKENİ NEDİR? Maurice Bucaille
- * HZ. MUHAMMED'İN HAYATI Martin Lings
- * AFRIKA DRAMI – İmadüddin Halil
- * BİR İSLAM PEYGAMBERİ: HZ. İSA M. Ataurrahim
- * İSLAM KOZMOLOJİ ÖĞRETİLERİNE GİRİŞ S.H. Nasr
- * DİNLERİN DEJENERASYONU Kürşat Demirci
- * TARİHSELÇİLİĞİN SEFALETİ Karl R. Popper
- * İSLAM TARİHİ – İ. Halil
- * İSLAM'IN ULUSLARARASI İLİŞKİLER KURAMI A. A. Ebu Süleyman
- * EKONOMİ VE AHLAK N. Haydar Nakvi
- * ÜÇ MÜSLÜMAN BİLGE S. H. Nasr

- * MODERNİZMİN İSLAM DÜNYASINA GİRİŞİ M. M. Hüseyin
- * İSLAM MEDENİYETİNİN GELECEĞİ – Z. Serdar
- * GAZALİ HAKİKAT ARAŞTIRMASI Sabri Orman
- * POZİTİVİZMİN TÜRKİYE'YE GİRİŞİ – Murtaza Korlaelçi
- * TEVHİD – İsmail R. Faruki
- * İSLAM'DA EVRİMCİ YARATILIŞ TEORİSİ – Mehmet Bayraktar
- * İSLAM'DA DÜŞÜNCE VE HAYAT S. H. Nasr
- * AFRIKA'DA SUFİ DİRENİŞ B. G. Martin
- * BATI DÜŞÜNCESİNDE DÖNÜM NOKTASI – Fritjof Capra
- * İSLAM MANEVİYATI VE TAOCULUĞA TOPLU BAKIŞ Rene Guenon
- * ORYANTALİSTLER VE İSLAMİYATÇILAR R. Olsan-C. Kureysi-A. Hüseyini
- * İBN TEYMİYYE'DE TASAVVUF Tıblavi M. Sa'd
- * MODERN ÇAĞ VE İSLAMİ DÜŞÜNÜŞÜN PROBLEMLERİ S. N. Atlas
- * MODERN DÜNYADA GELENEKSEL İSLAM S. H. Nasr
- * İSLAM BİLİMİ TARTIŞMALARI Mustafa Armağan
- * MOLLA SADRA – S. H. Nasr
- * SÖMÜRGEÇİLİK VE EĞİTİM P. G. Altbach-G. P. Kelly
- * VAHDET-İ VÜÇUD VE İBN ARABİ – İ. F. Ertuğrul

- * İSLAM'DA BİLİM VE MEDENİYET
S. H. Nasr
- * ORYANTALİZM, KAPİTALİZM VE İSLAM – B. S. Turner
- * BİR KADIN SUFİ: RABİA
Margaret Smith
- * İSLAM VE İNSANLIĞIN KADERİ
Gai Eaton
- * BİLGİ FELSEFESİ
Alparslan Açıkgenç
- * CEVDET PAŞA'NIN TOPLUM VE DEVLET GÖRÜŞÜ
Ümit Meriç Yazan
- * ULUSLAR VE ULUSCULUK
Ernest Gellner
- * İNSAN VE TEKNOLOJİ-Edisyon
- * İBN ARABİ'DE VARLIK DÜŞÜNCESİ
Ferid Kam-M. A. Ayni
- * İSLAM SANATI VE MANEVİYATI – S. H. Nasr
- * İSLAMİ İLİMLERE GİRİŞ
Hasan Hanefi
- * JUNG PSİKOLOJİSİ VE TASAVVUF
Spiegelman-İ. Han-Fernandez
- * MODERN TIBBIN ÖTESİ
Derleme
- * PSİKİYATRİ VE KUTSALLIK
Needleman-Ingleby-Skynner
- * ÇAĞDAŞ ARAP DÜŞÜNCESİ
Albert Hourani
- * LAİKLİK, SİYASET VE DEĞİŞİM
Davut Dursun
- * ORTADOĞU NERESİ
Davut Dursun
- * ÇEVRE SORUNLARI
İbrahim Uslu
- * İHVÂN-I SAFÂ'DA MÜZİK DÜŞÜNCESİ – Yalçın Çetinkaya

- * ORTADOĞU'DA MODERNLEŞME
A. Hourani, E. Kuran, vd.
- * İSLÂMÎ İKTİSADIN FELSEFESİ
Murtaza Mutahhari
- * İSLÂM VE ANTROPOLOJİ
Ekber S. Ahmed
- * BİR DEĞİŞİM SÜRECİ OLARAK MODERNLEŞME- K. Canatan

Alternatif Dizi

- * ALTERNATİF TIP
Andrew Stanway
- * YENİ BİR PSİKOLOJİ
Robert E. Ornstein
- * EKONOMİNİN ÇÖKÜŞÜ
Alvin Toffler
- * ELEKTRONİĞİN BÜYÜSÜ
Ian Reinecke

Edebiyat (Anlatı) Dizisi

- * MALCOLM X – Alex Haley
- * MEKKE'YE GİDEN YOL
Muhammed Esed
- * RUHUN UYANIŞI – İbn Tufeyl
- * ZEYN'İN DÜĞÜNÜ
Tayyib Salih
- * SOKAKTAKİLER – Necib Mahfuz
- * HİCAZ'DAN ENDÜLÜS'E
Ersin Gürdoğan
- * YÜCELÇİLER 1947
Mehmet Ardırcı'nın Anıları
- * NİL'İN ÜÇ ÇOCUĞU
Necib Mahfuz
- * GÜVERCİN GERDANLIĞI
İbn Hazm
- * MAVİSİNİ YİTİRMİŞ YAŞAMAK ALI
Çolak

İletişim Dizisi

- * GÖRSEL İKTİDAR
Yalçın Akdoğan

iletişim dizisi: 1

GÖRSEL İKTİDAR

Yalçın Akdoğan



Gerçek hayatın sorumluluk ve zahiri sıkıntılarından bir kaçış yolu: medya. Hayatın gerçek rengi yerine, hayal dünyasına gerçek rengi veren başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları, kaçış yolu arayanlara "anlık" rahatlamalar sağlayabiliyor. Ama bir bedelle! Günlük yaşamın çarklarından kaçmaya çalışırken, gözüyle beraber bilinç ve ruhunu iletişim araçlarına teslim eden insanlar, hem yabancılaşmaya, hem de medyanın "görsel iktidar"ına maruz kalıyor.

Elinizdeki kitapta, medyanın bu "görsel iktidar"ını nasıl tesis ettiğı, bu arada kendi içinde daha fazla iktidar için nasıl rekabet ettiğı anlatılıyor.

ISBN 975-574-067-8



9 789755 740678



insan yayınları

