



**CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Sosyoloji Ana Bilim Dalı**

**KÜLTÜREL KÜRESELLEŞME VE TELEVİZYON**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Fatma TOPÇU**

**Sivas**

**Ağustos 2017**

**CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Sosyoloji Ana Bilim Dalı**

**KÜLTÜREL KÜRESELLEŞME VE TELEVİZYON**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Fatma TOPÇU**

**Tez Danışmanı**

**Yrd. Doç. Dr. Ziyet BAHADIR**

**Sivas**

**Ağustos 2017**

KABUL VE ONAY

Üniversite: : Cumhuriyet Üniversitesi  
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Ana Bilim Dalı : Sosyoloji Ana Bilim Dalı  
Bilim Dalı :  
Tezin Başlığı : Kültürel Küreselleşme ve Televizyon  
Savunma Tarihi : 01.08.2017  
Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Ziyet Bahadır

Unvanı - Adı Soyadı

İmza

Jüri Başkanı : Doç. Dr. Ünal Şentürk

Üye : Yrd. Doç. Dr. Ziyet Bahadır (Danışman)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Fatih Arslan

Oy Birliği

Oy Çokluğu

Fatma Topçu tarafından hazırlanan Kültürel Küreselleşme ve Televizyon başlıklı tez, kabul edilmiştir. .././....

Prof. Dr. Ahmet ŞENGÖNÜL  
Enstitü Müdürü

## ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

- 1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
- 2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
- 3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
- 4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

İmza

Fatma TOPÇU

## TEŐEKKÜR

Bu alıőmada “Kültürel Küreselleşme ve Televizyon” konusu ele alınmıştır. Çalışma boyunca bilgisi, güler yüzü ve enerjisiyle bana katkıda bulunan değerli tez danıőmanım Yrd. Doç. Dr Ziyet Bahadır’a; gerekli yazılı kaynaklara ulaőmamda yardımcı olan CÜ Tarih Bölümü öğretim üyesi Doç. Dr. Ahmet Yüksel’e; fikir ve kaynak alışverişinde bulunduğum CÜ İletifim Fakóltesi öğretim üyeleri Yrd. Doç. Dr Dilara Nergishan Koçer ve Yrd. Doç. Dr Yılmaz Daőlı’ya teőekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca sevgisi ve desteğiyle her koşulda yanımda olan canım aileme teőekkür ederim.





## İÇİNDEKİLER

<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>i</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	<b>iii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>11</b>
<b>KÜRESELLEŞME</b> .....	<b>11</b>
1.1. Tanımı .....	11
1.2. Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi .....	14
1.3. Küreselleşmenin Boyutları.....	19
1.3.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu .....	19
1.3.2. Küreselleşmenin Siyasal Boyutu .....	24
1.3.3. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu.....	29
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>39</b>
<b>MEDYA</b> .....	<b>39</b>
2.1 Medya Nedir?.....	39
2.2. Medyanın Türleri .....	41
2.2.1. Basılı Araçlar .....	42
2.2.2. İşitsel Araçlar .....	43
2.2.3. Görsel-İşitsel Araçlar .....	44
2.2.4. İnternet ve Yeni Medya .....	47
2.3. Medyanın İşlevleri .....	47
2.3.1. Bilgilendirme İşlevi .....	48
2.3.2. Kültürel Devamlılık İşlevi .....	50
2.3.3. Toplumsallaştırma İşlevi.....	52
2.3.4. Kamuoyu Yaratma İşlevi .....	54
2.3.5. Eğlendirme İşlevi .....	57
2.4. İletişim Kuramları .....	60
2.4.1. Modernleşme Kuramı .....	60
2.4.2. Kültürel Emperyalizm Kuramı .....	66

2.4.3. Küresel Çoğulculuk Kuramı .....	72
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>79</b>
<b>KÜRESEL İLETİŞİM ORTAMINDA TÜRKİYE.....</b>	<b>79</b>
3.1. Kamu Hizmeti Yayıncılığından Özel Yayıncılığa Geçiş .....	82
3.2. Özel Yayıncılık Sonrası Televizyon Programlarında Değişen İçerik .....	88
3.3. Küreselleşme Sürecinde Televizyon İçeriğinden Etkilenen Türk Kültürü ..	95
3.3.1. Osmanlı'dan Günümüze Batı Hayranlığı.....	97
3.3.2. Televizyonla Yok sayılan Mahremiyet Algısı .....	102
3.3.3. Kanaatkar Toplumdan Tüketim Toplumuna Geçiş.....	107
3.3.4. Yabancılaşma .....	117
3.3.5. Dilde Bozulma .....	124
3.3.6. Türkiye'de Popülerleşen Amerikan Kültürü .....	130
3.4. Dizi, Yarışma, Reklam, Magazin Programı Örnekleri.....	135
3.4.1. Dizi.....	136
3.4.2. Yarışma Programları .....	154
3.4.3. Reklam .....	161
3.4.4. Magazin Programları.....	168
<b>DEĞERLENDİRME VE SONUÇ .....</b>	<b>172</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>183</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>203</b>



## KISALTMALAR DİZİNİ

**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri

**BBC:** British Broadcasting Corporation

**CNN:** Cable News Network

**RTÜK:** Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

**SSCB:** Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

**TRT:** Türkiye Radyo ve Televizyon

**TV:** Televizyon





## TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Karabıyk (2014a)'ın eserinden hareketle Türk televizyonlarında yayınlanan dizilerin 90'lı ve 2000'li yıllarda mekân, tema, ana karakterler açısından birbirinden ayrılma durumunun şemalaştırılması





## ÖZET

1980'lerden sonra küreselleşme oldukça yaygınlaşmış ve kavram olarak da sıklıkla kullanılır olmuştur. Küreselleşmenin yaygınlaşmasında; iletişim teknolojisindeki gelişmeler, kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon merkezî konumda yer almıştır. Gelişmiş uydu teknolojileri ile gerçekleşen televizyon yayıncılığı sayesinde, küreselleşmenin geniş kitleleri etkisi altına alması kolaylaşmıştır. Küreselleşmenin etkileri; ekonomik, siyasal ve kültürel boyut kazanarak hemen hemen tüm dünya ülkelerini kapsamıştır.

Bu çalışmada küreselleşen Amerikan kültürünün, televizyon yayınları aracılığıyla Türk kültürü üzerindeki etkilerinden bahsedilmiştir. Televizyon yayıncılığı kapitalizm ve emperyalizm temelinde gerçekleşmiştir. Bu sebeple televizyon programlarının millî unsurları yok eden, düşünce, davranış ve tutumlarda Amerikanlaşmaya yol açan bir öge olduğu sonucuna varılmıştır.

İletişim teknolojisinde tekelleşme ile Amerika'nın altyapısal ve üstyapısal tahakkümü, Türkiye'de kültürel yozlaşmaya yol açmıştır. Ayrıca yerli yapımlarda da şirketleşen medya uzantıları aracılığıyla Amerikan zihniyeti yerleştirilmeye çalışıldığı gibi; özel yayıncılık anlayışına geçişle birlikte kâr ve izlenme oranına göre Türk kültüründen uzak, Amerikan bakış açısına yakın içerikler hazırlanmıştır. Bu içerikler; Amerikalı olana özenmeye, savurganlık derecesinde bu kültür ürünlerini gösteriş için tüketmeye, mahremiyet algımızı değiştirmeye, ahlâkî sınırlarımızı tehdit etmeye, yerel kültürden uzaklaşmaya, yabancılaşmaya, ulusal dilde ve aile yapımızda bozulmaya neden olmuştur. Medyanın yerel değerlerimizle örtüşmeyen yapısı, Türk kültürünü yozlaştırmış ve bunun sonucunda Amerikan kültürü içselleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Küreselleşme, Kültür, Televizyon, Amerikanlaşma



## ABSTRACT

After the 1980s globalization has become widespread and is often used as a concept. Developments in communication technology, mass media, especially television has been in the central position in the widespread globalization. It has become easier for globalization to take advantage of large masses thanks to advanced satellite technology and television broadcasting. The effects of globalization, economic, political and cultural dimension of the world, which is almost universal.

The effects on Turkish culture of globalizing American culture through television broadcasts have been discussed in this study. Television broadcasting is based on capitalism and imperialism. For this reason, it was concluded that television programs destroyed the national elements, leading to Americanization in thought, behavior and attitudes.

The infrastructural and superstructure domination of America, with monopolized in communication technology, has led to cultural degeneration in Turkey. In addition, as the American mentality is tried to be placed in the through media extensions that are also included in domestic productions, with the transition to the concept of private publishing, has been prepared content close to the American point of view ve away from the Turkish culture according to the profit and audience ratio. These contents that has caused us care for an American, to consume these cultural products for show, to change our perception of privacy, to threaten our moral boundaries, to move away from local culture, alienation, deterioration on national and family basis. The structure of the media, which does not coincide with our local value, corrupts Turkish culture and as a result, the internalization of American culture has become inevitable.

**Key Words:** Globalization, Culture, Television, Americanization





## GİRİŞ

Küreselleşme kavramı ve Türkiye'ye kültürel etkileri bağlamında -yeni medya türü interneti saymazsak- kitle iletişim araçları arasından en çok televizyonla etkili olmaktadır. Tezde; televizyon küreselleşme sürecinde biricik güç olarak sunulmamıştır. Anlatılmak istenen televizyonun küreselleşme sürecinin hızlanmasındaki etkisidir.

Çalışma televizyona olumsuz işlevler yükleyerek bir teknolojik atılıma, bir bilimsel buluşa karşı çıkış amacıyla da değildir. Çalışmanın amacı, medya vasıtasıyla kurulan hegemonya sonucu kültürel anlamda yitirdiklerimize dikkat çekmektir. Ayrıca bu dikkati çekerken yalnızca Amerikan medyasına değil, yerli içeriklerden Türk kültürüyle ilgisi yok edecek kadar az olan örneklere de yer verilmiştir. Yerli yayıncılık kapitalist ekonomi mantığı ve kâr güdüsüyle işlediğinden yapımlar da sadece reyting odaklıdır. İçerikler, absürd ve yabancı kültürden kopyalanmış tavidir. Oysa ki Atatürk Batı'nın kültüründen değil ilminden yararlanmayı vurgulamış ve millî kültürü korumak adına hep çalışmıştır. Türk kültürü sahip olduğu dinamiklerle gelişmeli, ilerlemeli ve varlığını sürdürmelidir. Amerikalı gibi yaşayan bir Türk olamaz. Bu kültüre saygısızlıktır, taklitçiliktir. Zaten İsmet İnönü'nün de belirttiği gibi "Atatürk, taklidi kopyayı sevmezdi" (İlhan, 2010:87).

Çalışmada, Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde emperyalizmle mücadele edilerek kurulan bağımsız Türkiye Cumhuriyeti'nin medyanın etkisiyle kültürünü koruyamadığına ve özgünlüğünü yitirdiğine, Amerikan taklidi oluşuna dikkat çekilmiştir.

Yazılı kaynaklardan yararlanılarak teorik bir çalışma olarak hazırlanan "Kültürel Küreselleşme ve Televizyon" konulu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. "Küreselleşme" başlığı ile I. bölümde güncelliğine, popülerliğine ve kaçınılmazlığına yapılan vurgular eşliğinde kavramsal düzeyde küreselleşmenin tanımı üzerinde durulmuştur.

Daha sonra küreselleşmeye ilişkin farklı süreçlere bakıldığında "Sanayi Devrimi"ne kadar götürüldüğüne inananlar olduğu gibi, McLuhan'ın televizyon ve "Global Köy" açıklamalarına istinâden bilgi ve enformasyon teknolojisiyle öne

çıkıldığını savunanlar da olmuştur. Ancak tarihsel süreçte bilimsel anlamda atılan her adım (buhar makinası, matbaa, deniz- demir yolu, uydu, internet) bizi şu anki teknolojik seviyeye ulaştırmakta ve küreselleşme sürecinde etkili basamaklar olmaktadır. Sürecin ilerleyişi bilimsel olarak ABD kökenli teknik-iletişimsel adımlar, siyasal olarak Doğu Blok'unun dağılması, ekonomik olarak kapitalizm, kültürel olarak da ABD'nin tek güç olması şeklinde ifade edilmiştir. Ayrıca Robertson (1999)'un "Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür" adlı eserinde küreselleşmeye ilişkin yaptığı analizlerden de yararlanılmıştır. Küreselleşmeyi beş evre halinde inceleyen Robertson, Orta çağ'dan başlamış, modernlik ve Soğuk Savaş dönemine kadar gelmiştir. Son evrede de artık küreselleşmenin kendini gösterdiğini, 90'lı yıllardan itibaren kültürel, etnik ve çevresel küresel problemlerin meydana geldiğini belirtmiştir.

Tarihsel seyirde kısaca değinilmiş olsa da bir sonraki başlıkta küreselleşmenin ekonomik, siyasal ve kültürel boyutları üzerinde durulmuştur. Küreselleşmenin ekonomik boyutta eşitsiz doğasıyla dikkat çeken kapitalizm mantığında ilerlediği, kapitalizmin gelişmiş aşamasının da emperyalizm olduğu belirtilmiştir. Dünya piyasalarına hükmeden çok uluslu şirketler ve uluslararası sermayelerinin ulusal ekonomileri yönlendirmesi açıklanmıştır. Ayrıca süreci besleyen teknolojik vurguda da ileri teknolojiye sahip ülkelerin kârlı çıkması üzerinde durulmuştur. Küreselleşmenin siyasal boyutunda ekonomik süreçlerden bağımsız ilerlemediği vurgusu hakimdir. Siyasî boyut, serbest piyasa ve liberal ekonomi anlayışı doğrultusunda millî devlet yapılarının ekonomik düzene göre yeniden şekillenmesi, SSCB'nin yıkılması ve Doğu Blok'unun çökmesiyle ABD'nin hegemonyası belirginleşmesi olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Küreselleşmenin kültürel boyutuna geçildiğinde ise önce yapılan kültür tanımlarına bakılmıştır. Üzerinde uzlaşılan bir tanım olmasa da kültürün toplumları birbirinden ayıran maddi ve manevî unsurlardan oluştuğu belirtilmiştir. Kültürel boyutta gelişen iletişim teknolojileri ile kültürlerin birbirini yakından tanıma olanağı bulunduğunu savunanlar olduğu gibi sömürgeci emperyalist tavır üzerinde de durulmuştur. Ağırlıklı olarak Amerikan kültürünün, küreselleşme sürecinde toplumlar üzerinde Amerikanlaşmaya/Mcdonaldlaşmaya neden olduğu belirtilmiştir.

İkinci bölüm “Medya” ya ayrılmıştır. Medya ve kitle iletişim araçları kavramlarının birbirleri yerine kullanılması ve medyanın tanımının yapılması bölümün ilk aşaması olmuştur. Çokluğu, kalabalığı ifade eden kitle ve iki birim arasındaki bilgi ve düşüncenin aktarımıyla oluşan bu kitlesel iletişim ortamında etkili araçlar üzerinde durulmuştur. Yazının bilinmediği dönemde sağlanan iletişimle internetin icadına kadar geline nokta araçlar değişmiştir. Böylece iletilerin kitlelere ulaşma şeklinin de değişmesiyle farklılaşan medya türleri ortaya çıkmıştır.

İkinci bölümün ikinci aşaması basılı, işitsel, görsel-işitsel, internet olmak üzere başlıklara ayrılan medya türlerini açıklamaya ayrılmıştır. Basılı araçlar; yazının, matbaanın bulunmasıyla ortaya çıkan ve artık birçok kişiye gelişen olanaklarla ulaşabilen gazeteyi, kitabı ve dergiyi kapsamaktadır. İşitsel araçlar denildiğinde radyo, görsel-işitsel araçlar denildiğinde de sinema ve televizyon belirtilmiştir. Tezin gündemi televizyon üzerine olduğundan, televizyonu çekici kılan özellikler, televizyonun radyodan ayrılan yönleri, popüleritesi, iletişimsel anlamda olumlu katkıları, birey ve aile üzerindeki olumsuz etkileri de ayrıca bölümde belirtilmiştir.

İkinci bölümün üçüncü basamağında da iletişim dünyasında kabul görmüş beş temel işlev üzerinde durulmuştur. “Bilgilendirme işlevi” ile kitle iletişim araçlarının bilgi toplumunun beslendiği enformasyonu, ulusal ve uluslararası platformda sağlaması ve insanlar arası bütünleşmeyi gerçekleştirmesi anlatılmış ve bilginin objektifliğine yönelik şüphelere de dikkat çekilmiştir. Bir diğer işlev olan “kültürel devamlılık işlevi” ile de kitle iletişim araçlarının geçmişle, tarihle, gelenekle, görenekle bağlantı kurmaya yaradığı işlenmiştir. Ancak bu bağlantı sürekli sağlanamamış ve geçmişten kopukluk da gözlemlenmiştir. Bu sebeple işlevde kitle iletişim araçlarının geçmişle bağlantı kurmasının dışında farklı kültürlerin benimsenmesi gibi olumsuz durumlara neden oluşuna da yer verilmiştir.

“Toplumsallaştırma işlevi”nde, kültürel mirasın kuşaktan kuşa aktarılmasında kitle iletişim araçlarının rolü üzerinde durulmuştur. Kitle iletişim araçları toplumsallaşma sürecinde etkili tek faktör değildir. Benimsenen değerlerde; aile, okul, çalışma ortamının etkisine eklenen medya etkisi vurgulanmaya çalışılmıştır.

Ancak medyadaki yerele aykırı tavır, kültürü öğretme etkisinde işlevin olumsuz yönü olarak ortaya çıkmış ve belirtilmiştir.

Bir sonraki başlıkta kitle iletişim araçlarının kamu çıkarını ilgilendiren konulara dikkat çekmesi ve bilgi vermesi “kamuoyu yaratma işlevi” olarak açıklanmıştır. İşlev, gündem belirleme kuramı ve suskunluk sarmalı modeliyle ilişkilendirilmiştir. Medyada bireylerin asıl konudan uzaklaştırılması, medyanın faydasız bir konuyu gündem olarak belirlemesi, kamuoyunu bu yöne çekip, oyalaması ve suskunluk sarmalı modeliyle de genel gündem ne ise kamuoyundan dışlanma korkusuyla bu yönde düşünmeye yöneltmesi olumsuz bir taraf olarak karşımıza çıkmakta ve bölümde belirtilmektedir.

Son olarak da kitle iletişim araçlarının “eğlendirme işlevi” üzerinde durulmuştur. Zihinsel aktivitelerden uzaklaşma, dinlenme ve iyi vakit geçirme isteği üzerine bu araçlara en çok da televizyona başvurulmaktadır. İşlevde aynı zamanda televizyonun eğlenceli içeriğiyle köyden kente geçişte halkın bunalımını kırma noktasına değinilmiştir. Alt gelir grubu eğlence açığını televizyonla karşılamaktadır. Televizyonun bir bakıma tampon mekanizma görevini üstlenmesi işlev kapsamında belirtilmiştir. Ancak her içeriğin eğlenceye indirgenmesi ve eğlence içeriğinin kalitesizliği, düşük formu ise işlevin olumsuz yönü olarak ifade edilmiştir.

İkinci bölümün dördüncü ve son başlığı 1960’lardan beri ülkelerarası iletişimde etkili olan üç bilimsel kuramın açıklanmasına ayrılmıştır. Bunlar; Modernleşme Kuramı, Kültürel Emperyalizm Kuramı ve Küresel Çoğulculuk Kuramıdır.

“Modernleşme Kuramı”nda, gelişmek isteyen Doğu toplumlarına eski ve geleneksel olanın terk edilmesi, inanç, ekonomi ve düşüncede Batı’nın örnek alınması gerektiği belirtilmiştir. Medyaya düşen görev de tüm bu Batı tarzı değerleri evrenselleştirmek ve benimsetmektir. Kuram, Batı’yı biricikleştirdiği, Doğu’nun antik kültürünü yoksaydığı ve az gelişmiş ülkelere yönelik geliştirdiği yeni sömürgecilik anlayışı olmasından dolayı eleştirilir.

“Kültürel Emperyalizm Kuramı”, modernleşme kuramının evrensellik iddialarına karşı çıkan bir anlayıştır. Kapitalizmin gelişmiş ileri aşamasının emperyalizm olduğu ve kitle iletişim araçlarının kapitalist sistemle bütünleşen bir

anlayışa hizmet ettiği kuramın merkezinde yer alır. Kapitalist olmayan çevre ülkelerin merkeze siyasi, ekonomik, kültürel tek yönlü bağımlı oluşunu ifade eden “Bağımlılık Kuramı”na da değinilmiştir. ABD, sattığı programlarla hem para kazanmakta hem de ideolojisinin propagandasını yapmaktadır. Televizyonla gelişmiş ülkenin değerlerini üçüncü dünya ülkelerine aşılması ve bu ülkelerin yerel kültürlerinin tahrip edilmesi kuram çerçevesinde açıklanmıştır

Küreselleşmeye yöneltilen olumlu görüşler ışığında ortaya çıkan ve medyayla ilişkilendirilerek bu bölümde değinilen son paradigma da “Küresel Çoğulculuk Kuramı”dır. Buna göre küreselleşmeyle farklı kültürler yer kürede bir bütünlük kazanmıştır. Farklı görüşlere sahip olanların görüşlerini iletebilmesi iletişimde heterojen bir durum ortaya çıkarmıştır. Yerelle bütünleşebilen küresel bir durum, iyimser bir bakış hakimdir. Kurama göre dünya tek sesli değildir. İletişimde çeşitlilik -farklı kültürlere ait sinema, televizyon, aktör gibi medya unsurları- esastır.

Tez çalışmasının son bölümü “Küresel İletişim Ortamında Türkiye” olarak belirlenmiştir. Sınırların ortadan kalktığı, dünyanın küçüldüğü küresel iletişim ortamında genel bir dünya bilincinin oluşacağı belirtilmiştir. Ancak tekelleşen medya anlayışı ile bu bilinç yerine emperyalist bir tavırla toplumlar yönlendirilmiş ve Türkiye de bu ortamdan ekonomik (ticari işletmeye dönen, seyirciye müşteri gözüyle bakan yayıncılık anlayışı) ve kültürel (teknolojiye sahip olanın ideolojisini empoze etmesi) olarak etkilenmiştir.

Dört ana başlığa ayrılan bu bölümde, 1. başlık, “Kamu Hizmeti Yayıncılığından Özel Yayıncılığa Geçiş” tir. Devlet tekelindeki kamu hizmeti yayıncılığının halka enformasyon sağladığı, eğitim verdiği, kaliteli eğlence sunduğu belirtilmiştir. Ancak küresel ortamda yayıncılığın, kapitalist ekonomi ve kültürel emperyalizm çizgisinde ilerlemektedir. Bu ekonomik mantıkta devlet müdahalesi de dahil ulusal sınırlar aşılmalıdır. Özelleştirmeyle devlet müdahalesinin önüne geçilmeli, kamu kuruluşları ticarileşmeli ve deregülasyon politikaları hakîm kılınmalıdır. Politikaya uygun gelişen yayıncılıkta neo-liberal etkiyle televizyon izleyicisine müşteri gözüyle bakılmıştır. Türkiye’de 80’li yıllarda yabancı yapımlar satın alınmış, 90’lı yıllardan itibaren de özel yayıncılık anlayışıyla birçok özel kanal kurulmuştur.

Dördüncü bölümün ikinci başlığı da “Özel Yayıncılık Sonrası Televizyon Programlarında Değişen İçerik” olmuştur. Dışarıdan satın alınan film ve dizilerin içeriği emperyalisttir, milli ve manevî değerlerimize aykırıdır. Ancak yerli yapımlarda da Batı korsanlığı devam etmiştir. Reklam, sponsorluk ve yüksek izlenme oranına göre ticarî anlayışa sahip yayıncılık dönemine geçilmiştir. Bu nedenle kanallarda ticarî kaygılarla yerel kültürden uzak cinsellik, şiddet temalarının kullanıldığı, çünkü halkın bunu istediği, bunu izlediği belirtilmiştir. Ayrıca tüketime teşvik edici yayınların artışına da bu başlıkta yer verilmiştir.

“Küreselleşme Sürecinde Televizyon İçeriğinden Etkilenen Türk Kültürü” başlığı altında ise kültürlerin aynı kalmayacağı, toplumsal, siyasal, ekonomik koşullardan etkilense de çağa uygun olarak devam edilebileceği belirtilmiştir. Ancak bu koşullara teknoloji faktörü eklenmekte ve teknolojiye sahip ülkelerin kültürleri lehine bir değişim söz konusu olmaktadır. Teknolojinin simgesel mesajlara dönüşmemesi hususunda Ziya Gökalp’in “Batı’nın tekniğini örnek alıp ulusal ruhla birleştirilmeli” görüşlerine yer verilmiştir. Ancak yalnızca Batı’nın tekniği örnek alınmamıştır. Yerli yayınların içeriklerinde kültüre sadık kalınmamıştır. Yayınlarda Batı’nın kültür unsurlarının hissedildiği vurgulanmıştır. Osmanlı’da Tanzimat döneminden başlayan Batı hayranlığı ve Fransız kültürüne ilgi, 80’li yıllardan itibaren ABD’nin dünya üzerinde egemen olmasıyla Amerikan kültürüne ilgi olarak dönüşmüştür.

Amerikanlaşmanın ana durağı olan televizyon yayıncılığının Türk kültürüne bir diğer etkisi ya da verdiği zarar yok sayılan mahremiyet algısı olmuştur. Bu başlıkta aile, çocuk, evlilik gibi kültüre ait kavramlar düşünülmeden işlenen özgür, abartılı cinsellik teması üzerinde durulmuştur. Sonuçta kâr/reyting elde etmek için işlenen bu kültüre aykırı konular mahremiyet algımızı ABD ölçeğinde değiştirmekte, toplumumuzu yozlaştırmaktadır.

Bir diğer etki, uygulanan ekonomik politikalarla devletçi kapitalizmden rekabetçi kapitalizme geçiş ve medyanın ABD’nin sanayi ürünlerini tüketime teşvik etmesi noktasında “Kanaatkar toplumdan tüketim toplumuna geçiş” olarak belirlenmiştir. Tasarrufun erdem olarak kabul edildiği kültürümüzde statü ve gösteriş için savurganlık boyuna gelen tüketime teşvik noktasında televizyon etkisi üzerinde

durulmuştur. Yararı düşünülmeden saygınlık getireceğine inanılarak yabancı ülkelerin mallarının tüketimi, yerli malı tüketiminin önüne geçmiştir. Kitle iletişim araçları yabancı etiketli olanı tüketme ve Batılı-Amerikalı gibi yaşama arzusunu toplumumuza empoze etmiştir.

“Yabancılaşma” olarak belirlenen bir diğer başlıkta televizyonun neden olduğu sanal sosyallikle bireylerin gerçek kültürel ilişkilerden, ailesinden uzaklaşma durumu belirtilmiştir. Ayrıca televizyonun yerel kültüre aykırı içeriğiyle bireyleri tüketimde, zihinde, duygularda, davranışlarda Amerikan hayaliyle donattığı, kendi kültürüne yabancılaştırdığı ifade edilmiştir. Bu burjuva manzarasında yerele yakın düşünenler ya arabesk kültürüyle tepki göstermesine ve yabancılaşmasını kırmak adına Apaçi kültürü etrafında toplanmasına da değinilmiştir.

“Dilde bozulma” başlığı altında kültür birliğini sağlayan, milleti tanımlayan ve tamamlayan dilin yozlaşması üzerinde durulmuştur. Teknolojik, siyasal ve ekonomik üstünlüğünden dolayı global iletişimde İngilizce kullanılmıştır. Ancak uluslararası arena dışında konuşma dilinde, ticarethanelerde kullanılan yabancı dil kullanımı toplumsal bütünlüğe zarar vermektedir. Dilde melezleşme ve sözcük sayısında azalma, kelimelerin Türkçesi dururken yabancı karşılığını kullanma dil üzerinde ve dolayısıyla kültür üzerinde yaptığı yozlaşmaya örnek olarak açıklanmıştır.

Bu bölümün son başlığında ise “Türkiye’de popülerleşen Amerikan kültürü” açıklanmaya çalışılmıştır. Önce popüler kültür tanımının eskiden olduğu gibi halka ait anlamını ifade etmediği belirtilmiştir. Endüstriyel yapıların yaydığı kitle kültürüyle popüler kültür, kitlelerin en çok sevdiği, tercih ettiği anlamına dönüşmüştür. Tercihleri belirleyen de medya olduğu vurgulanmıştır. Popülerleşen Amerikan değeri, zihniyeti, eğlence anlayışı ve tüketimi yerel kültüre yerleşmektedir.

Tez çalışmasının son başlığında satın alınan yabancı yayınların ideolojik saldırıları ve yerli yapımların da kültürün genel dinamiklerine dikkat etmeyerek sundukları içerikle kültürel yozlaşmaya neden olan “dizi, yarışma programı, reklam ve magazin programları”ndan örnekler verilerek kültürümüze aykırı olan kesitlerine değinilmiştir. Dallas’la başlayan maddi güce, kapitalizme, entrikaya, ahlâksız ilişkilere vurgu, yerli yapımlarda da aynen hatta bazen Dallas’ı masum kılacak

derecede işlendiği vurgulanmıştır. Maddiyata, kapitalist burjuva yaşantısına özentî, haksız kazanç, abartılı-özgür cinsellik, çıplaklık, çarpık ilişkiler kâr güdüsüyle işlenmiştir. Hatta Hollywood'un İslâm'a bakışı nasıl olumsuzsa ve filmlerinde Müslümanlar barbar ve vahşi olarak terörizmle bağlantılı bir şekilde işleniyorsa yerli yapımlarda da dine ait soğuk bir tavır esastır. Yerli dizilerde dine dair bu denli terörizmle özdeşleştirilen bir vurgu yer almasa da, olumsuz bir tutumla genelde alt sosyo-ekonomik grupla ya da sahtekâr, yalancı tiplmelerle özdeşleştirildiği bu bölümde işlenmiştir.

Yarışma programlarına gelindiğinde ise TRT çizgisinde bilgiyi ölçen, düşündüren yarışmalardan tüketim toplumuna geçişle yabancı-satın alınan formatlarda ve yerli yapımlarda değişen içeriğe değinilmiştir. Yeni yarışmalarda düşünmek, bilgilendirmek esas değildir. Sorular saçmadır hatta bazen soru dahî sorulmaz. Tüketime odaklı lüks-rahat yaşam, maddiyat, menfaat, şans, gırgır-şamata düzeyinde eğlence odaklı temalar yarışmaların içeriğini doldurur. Ayrıca yarışmalarda cinselliği çağrıştıracak şekilde dansçı kızların kullanılması, birçok formatta yarışan bireylerin sürekli kavga etmesi, evlilik kurumunun kutsallığını maddiyatçı forma indirgeyen evlilik programlarından, gözetleme esasına dayalı mahremi ifşa eden yapımlardan bu bölümde bahsedilmiştir.

Reklam programları üzerinde durulan bir diğer bölümde ise 80 sonrası çok uluslu şirketlerin ürünlerinin Türkiye'ye gelişiyle birlikte yeni tüketim ürünlerini teşvik etmeye yönelik hazırlanan içeriklerden bahsedilmiştir. Türk toplumunun tüketim toplumuna ama ihtiyaç için değil lüks yaşam için tüketim toplumuna geçişinde medya etkili olmuştur. Saygınlık için yüksek gelirli olanların ulaşabileceği ABD mallarını almaya ulaşamayacak da olsa tüm bireyler özendirilmiştir. Ayrıca reklamlarda cinsellik, ürünlerin pazarlanması ve satışında önemli bir role sahiptir. Cinsellik her zaman satar anlayışıyla kadın vücudunun ve artık erkek vücudu da metalaştırıldığı bu bölümde belirtilmiştir.

Bu bölümün son başlığında gözetleme, dedikodu ve özel hayatın ifşası içeriğiyle dolu magazin programlarına değinilmiştir. Burada üzerinde durulan magazin içeriğinin kültürümüze aykırı oluşudur. Başlıkta bu programların mahremiyet kavramını ortadan kaldırması, sansasyonel isimlere, ahlâkî olmasa da



onların yapıp ettiklerine, ışılılı yaşamlarına 6zendirmesi, giyim-makyaj temalı g6rsellik vurgusu ve t6ketime teşvik etmesi gibi faydasız konularından bahsedilmiştir.

Çalışmanın son aşamasında ise tezin genel bir değerlendirilmesi yapılmıştır.





## BİRİNCİ BÖLÜM

### KÜRESELLEŞME

#### 1.1. Tanımı

Dünya; ekonomik-siyasal-kültürel yönleriyle değişim, dönüşüm ve gelişmeleri bünyesinde barındıran bir yerdir. Bu hususta dünya konjonktüründe karşımıza güncelliğini 1980’lerden itibaren koruyan, tartışılan ve sıkça kullanılan bir kavram çıkar. Güncel ve popüler olan bu kavram “Küreselleşme” dir. Üstelik kavram güncelliğiyle olduğu kadar kaçınılmazlığıyla da vurgulanmıştır:

“Küreselleşmeye karşı çıkmak yer çekimine karşı çıkmak gibidir” (Kofi Annan, <http://www.hurriyet.com.tr/milli-egitim-bakani-celik-duzcede-8790015>). “21.yüzyılın başında önünü görmeye çalışan toplumların küreselleşmeyi ‘yok sayamayacağı’ kesindir. [...] Son zamanlarda küreselleşmenin yoğun biçimde tartışılmadığı tek bir ülkeye rastlamadım” (Giddens, 2000:19-20). Popülerliğine ve kullanım güncelliğine vurgu yapan Bauman (2012:7) da “herkesin dilinde bir küreselleşmedir gidiyor”, diyerek bu moda deyimini parolaya dönüşmüş sihirli bir sözcük olarak değerlendirmektedir. Bauman, “küreselleşme” nin geri dönüşü olmayan, dünyanın kaçamayacağı kaderi olduğunu belirterek bu terime açıklık getirmeye çalışmıştır. Tüm bu açıklamalar göstermektedir ki inkâr edilemez bu durumun tüm yer küreyi kapsadığıdır. Peki nedir bu küreselleşme kavramı?

Küreselleşme kavramı ve İngilizcesi olan globalleşme kelimesinin ‘global’ kısmından yola çıkarak incelendiğinde; global’in Türkçe karşılığı; “evrensel, bütün cihanı/dünyayı kapsayan, küresel, küre biçiminde, geniş kapsamlı”, globalism’in Türkçe karşılığı “evrenselcilik, evrenselleştirme, bütün dünyaya yayma”; globalization’un Türkçe karşılığı da “evrenselleştirme” olarak karşımıza çıkar (Atalay, 1999:1486).

Küreselleşme kavramıyla ilgili fikir sahibi olmak adına İngilizce karşılığının sözcük anlamlarına bakılsa da , ‘küreselleşme’ nin genelin kabul ettiği ortak bir tanımından bahsetmek güçtür. Birçok alanda varlığını sürdüren “ ‘Küreselleşme’, ekonomik içerikli bir kavram olarak ortaya çıkmıştır” (Tezcan, 1996:187; akt. Balay,

2004:62). Bundan ötürü küreselleşme, önceleri ilk ortaya çıkış boyutundan hareketle tanımlanmaya çalışılmıştır: “Küreselleşme kavramı uluslararası pazar güçlerine kayıtsız, şartsız teslimiyettir” (Işıklı, 1997:12; akt. Kocacık, 2003:166), ifadesi ve Giddens’in, küreselleşmeyle birlikte “dünyanın köklü bir değişim sürecine girdiğini, temellerinin ekonomiye dayandığı bu değişim sürecinin yeryüzünün belirli bir bölgesiyle sınırlı olmadığını, zamanla her ülkeyi kapsayacağını” (Giddens, 2000:21-28; akt. Mahiroğulları, 2005:1277) ileri sürmesi küreselleşmenin değişen ekonomik süreçlerin başrolünde olduğuna dikkat çekmiştir. Ancak bu kavramı tanımlarken yalnızca ekonomiye vurgu yapmak onun diğer yönlerini göz ardı etmektir.

“Küreselleşme, son yüzyılda dünyada meydana gelen politik, ekonomik, kültürel, toplumsal ve teknolojik değişiklikleri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır” (Aydemir&Kaya,2000; akt. Ercan, 2010:3) açıklaması küreselleşmenin çok boyutlu oluşunu göstermiş, hayatın her alanını etkisi altına alan bu kavramla ilgili olarak da Kızılcıçelik (2001:2); “[...] küreselleşme her yerde karşımıza çıkmaktadır. Politik söylemlerde, toplumsal hareketlerde, ekonomik etkinlik ve programlarda, sistem yanlısı ve karşıtı eylemlerde ve sosyal teoride hep küreselleşmeden söz edilmektedir” vurgusunu yapmıştır.

“[...] dünya ölçeğinde ekonomik, siyasal ve kültürel bütünleşmeyi, fikirlerin, görüşlerin, pratiklerin, teknolojilerin küresel düzeyde kullanılması, sermaye dolaşımının evrenselleşmesi, ulus-devlet sınırlarını aşan yeni ilişki ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıkması, mekânların yakınlaşması, dünyanın küçülmesi, sınırsız rekabet, serbest dolaşım, pazarın dünya ölçeğinde büyümesi ve ulusal sınırların dışına çıkması, kısaca dünyanın tek pazar haline gelmesidir” (Balay, 2004:62-63) tanımı ve “Küreselleşme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına paralel olarak dünya toplumlarının ekonomik, politik ve kültürel düzeyde çok yönlü olarak iç içe girdiği ve dünyanın bir ucunda oluşmakta olan olayların, kararların, çalışmaların ve etkinliklerin, yöresel ve ulusal sınırlar ötesinde toplumları etkileyebilmesi olarak tanımlanmaktadır” (Suğur, 1995:56; akt. Uluç, 2003:173) ifadeleri ekonomik temelli olmakla birlikte politik ve siyasal yönleri de içeren bu süreçte, bilim ve teknoloji imkanlarının da ne denli etkili olduğuna dikkat çekmektedir. Dünya ekonomik, siyasal ve kültürel dönüşümünü adım adım gerçekleştirirken bu durumun tüm toplumları etkilemesinde teknolojinin olanaklarından yararlanılmaktadır.

Robertson (1999:21)'nin "küreselleşme hem dünyanın küçülmesi hem de bir bütün olarak dünya bilincinin güçlenmesi" açıklamasıyla küçülmeden kastı dünyanın tek bir yere indirgenmesidir. Dünya bilincinin güçlenmesiyle, farklılıkların kaybolmayacağını, evrenselliği vurguladığını, ulusal kimliklerin evrenselde yer alabileceğini anlayabilir; "Dünya adeta her an birbirinden haberdar olan insanların yaşadığı bir köye dönüştü" (Özkul, 2008:127), ifadesiyle de bilimsel ve teknolojik gelişmelerle zamansal ve mekansal sınırların aşıldığını saptayabiliriz. "Küreselleşme, yaklaşık tüm toplumları, ülkeleri, organizasyonları ve bireyleri, farklı değer yargularıyla, çift taraflı bağımlılıkların kompleks sisteminin içine çeken, sınırlar ötesi etkileşimlerdeki bir artışı ve yoğunlaşmayı ifade etmektedir" (Messner, Nusscheler, 1996; akt. Yıldız, 2006:37) bakış açısıyla da sınırları aşarak meydana gelen yoğun ilişkiler ağı vurgulanmaktadır.

Özetle belirtilecek olursa üzerinde uzlaşılmış bir tanımı olmayan moda kavram küreselleşme; ekonomik çıkış noktasına ek olarak siyasal ve kültürel anlamlarıyla da dünyayı etkileyen, teknolojik ve bilimsel gelişmelerle zaman ve mekân kavramlarını önemsizleştirerek karşılıklı ilişkilerin ağının oluşmasını sağlayan ve tüm yer küreyi kapsayan bir durum olarak ifade edilebilir. Hirts ve Thompson (2007) 'in "Küreselleşme Sorgulanıyor" eserinde de küreselleşme üzerine yapılan analizlerde terimin güncelliği, yeni ve hızlı ekonomik küreselleşme fikriyle hareket eden piyasa güçlerinin ulusal ekonomileri geçersiz kılması ve ekonomik kaynaklı değişen siyasi ve kültürel dönüşüm vurgusu dikkati çeker. Hirts ve Thompson (2007:26)'a göre; küreselleşme sosyal bilimlerde moda bir kavram, yönetim gruplarının ana buyruğu, gazeteci ve politikacılar için gündem yakalama sözcüğüdür. Yaşadığımız çağda artık, ulusal kültürler, ulusal ekonomiler ve ulusal sınırlar çözülmüş, sosyal hayatın büyük bir bölümü küresel süreçler tarafından belirlenmektedir. "Genel anlamda küreselleşmenin özellikle bilginin, iletişimin, haberleşmenin, kültürel etkileşimin, sermayenin ulusal sınırları aşıp uluslararası nitelik kazandığı; ekonomi, kültür, siyaset, yönetim vb. birçok düzeyde ülkeler arasındaki bağımlılığın arttığı bir süreci yansıttığı söylenebilir" (Zencirkıran, 2013:423).

## 1.2. Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi

Süreç açısından bakıldığında, küreselleşme konusunda özellikle iki temel yaklaşım olduğu söylenebilir. Birinci görüşü savunan yazarlar, küreselleşmeyi çok önceden başlayan bir sürecin devamlılığı perspektifinden değerlendirirken ve küreselleşmenin köklerini sanayi devrimine kadar götürürken, ikinci görüşü savunan yazarlar, küreselleşmenin geçmişten çok farklı, özellikle son otuz yılda bilgi ve enformasyon teknolojileriyle öne çıkan yeni bir tarihsel aşama olduğunu ileri sürmektedir (Zencirkıran, 2013:425).

Bu süreçte, bilgi ve enformasyon teknolojisinin gücünün vurgulanması hususunda M. McLuhan'ın görüşlerinin etkisi hissedilmektedir. Bu görüşten sonra küreselleşme kavramının kullanımı artmıştır: “ ‘Küreselleşme’ olarak Türkçe’ye aktardığımız “globalization” özellikle 1980’lerden itibaren en sık kullanılan anahtar terimlerden biridir. “Global Köy” tabiri 1960’ların başında M. McLuhan’ın Medyayı Anlamak (Understanding Media, London Routledge, 1964) adlı eserinin yayımlanmasından sonra meşhur olmuştur. Bu eserde, geniş bir imkan ve kapasiteye dayanan medyanın ve onun arkasındaki bilgi birikimi ve teknolojinin dünyamızı gittikçe küçülttüğü konusu işleniyordu” (Aydın, 2002:21) açıklaması küreselleşme kavramının kullanımı ve McLuhan arasındaki bağlantıyı anlamamızı sağlamaktadır. Küreselleşmeyle sıklaşan ilişkiler ağı ve bundaki teknolojinin rolünün önemine değinen, Briggs ve Burge (2004) de , 1970 ve 80’lerden itibaren artan şekilde, toplumlar için kullanılan bilgi ve ‘birbirine yaklaşma’ durumunu doğrudan doğruya teknolojiye ve iletişim araçlarındaki gelişmeye bağlar. Bu durumu Erasmus Darwin’in 18. yüzyılda söylemiş olduğu “gelecek bu keşifler üzerine şekillenmektedir” görüşüyle de destekler (Briggs & Burge 2004:286).

İktisadi bir çıkış noktası olan küreselleşmeyi; sermaye sahiplerinin uluslararası gerçekleşen ekonomik faaliyetlerinden -sermayenin küreselleşmesi- bilim ve teknikteki ilerlemelerle meydana gelen değişim ve dönüşümlerden; ekonomik, siyasal ve kültürel yönleriyle tarihsel akıştan bağımsız değerlendiremeyeceğimiz açıktır. Bugün baş döndüren bir hızla siber teknolojinin etkisinde olsak da bunun tarihi birikimler sonucu olduğu yapılan açıklamalarla ortadadır. Kızılcılık de (2004) küreselleşmenin, internet erişimiyle tüm yer küreyi

kapsadığını belirtmiştir. XX. yüzyılın sonlarına gelene kadar gerçekleşen tüm teknolojik gelişmelere (buhar makinası, deniz-demir yolu, transistor, uydu anteni gibi) dikkat çeken Kızılcılık, bu durumun tarihsel bir arka fona sahip olduğunu da vurgulamıştır.

Bu gelişmeler ve kitle iletişimi-medya etkisi küreselleşmenin tarihsel seyirinde bir role sahip olsa da sonuçta hissettirdiği bir tahakküm olgusu açıktır: “Küreselleşmenin bu kadar büyük bir hızla ilerlemesinin diğer bir nedeni de iletişim teknolojisindeki önüne geçilmez ilerleme ve medya ağlarının dünya geneline yayılmasıdır. Daha çok ABD kökenli olan bu araçlar, dünya medyasına sahip olmaya, birleşerek büyümeye ve ellerindeki bu gücü kullanarak kendi kültürlerini yaymaya başlamışlardır. Bazı düşünürler küreselleşmeyi hem ekonomik hem de iletişim alanındaki hissedilir üstünlüğünden ötürü ‘Amerikanlaşma’ diye de nitelendirmektedir” (Çelik, 2005:10-11).

Siyasal gelişimiyle ilgili olarak ; “[...] ‘Küreselleşme’, şu son zamanlarda kimsenin dilinden düşmeyen, söz! Evveliyatı Başkan Bush’un, ‘yeni dünya düzeninin başladığını’, ilan ettiği 2 Ağustos 1990’a kadar uzanır, yeni dünya düzeni niye başlıyor, çünkü sosyalist etiketli ‘Doğu Bloku’ dağılmıştır, nükleer savaş tehlikesi ortadan kalkmıştır; artık, siyasi istikrarın ve hukuk üstünlüğünün geçerli olacağı bir ortamda, ülkeler gittikçe birbirine yaklaşacak, yani ‘küreselleşecektir’ ” (İlhan, 2005:130-131). Küreselleşme, SSCB’nin dağılması sonucu belirginleşen Amerika üstünlüğü olarak yerkürede ağırlığını hissettirmeye başlamıştır.

Küreselleşmenin ekonomik tarihsel yönü de kapitalizmle ilişkilendirilmiştir: “Küreselleşme tarihsel bir olgudur ve kapitalist üretim ilişkilerinin gelişiminde bir aşamayı ifade eder. Küreselleşme döneminde üretim ve tüketim son derece artmıştır. Burada tüketilen yalnızca maddi mallar ve metaller değil, doğal kaynaklar ve insanlıktır” (Yaylagül, 2010: 187). Anlaşıyor ki ekonomik anlamda kapitalizm, siyasal anlamda “Sovyetler’in dağılmasından sonra, tek merkezli hale gelen” (Kongar, 2008:684) Amerika, düşünsel anlamda da baskın Amerikan kültürü ve metalaşan her türlü insanî değer, bize küresel süreçte Amerika tahakkümünün varlığını göstermektedir.

Tarihsel seyirinde siyasal-ekonomik-kültürel ve de teknolojik olarak Amerika üstünlüğüyle anılan küreselleşmeyi Robertson (1999: 86-102), 15. yüzyılın ortasından itibaren sistemli bir şekilde incelemiş ve 1990'larda ortaya çıkan küresel belirsizlik ve postmodernlik düşüncesine kadar giden durumu, beş aşamada evrelere ayırmış yani küresel durumun haritasını çıkararak açıklamaya çalışmıştır. Buna göre:

1. Evre: Oluşum Evresi, Avrupa'da on beşinci yüzyılın başlarından, on sekizinci yüzyılın ortalarına değin sürdü. Ulus topluluklarının yavaş yavaş ortaya çıkışı ve Orta Çağın "ulusötesi" sisteminin çöküşü. Katolik kilisesinin etkinlik alanının genişlemesi. Birey anlayışlarının ve insanlığa ilişkin düşüncelerin öne çıkarılması. Güneş merkezli dünya kuramı ve modern coğrafyanın başlaması; Miladî takvimin yayılması.

2.Evre: Başlangıç Evresi, -aslında Avrupa'da- on sekizinci yüzyılın ortalarından 1870'lere değin sürdü. Türdeş, üniter devlet düşüncesi doğrultusundaki keskin yön değişikliği; resmi uluslararası ilişkiler anlayışının, sıradan yurttaş bireylerin billurlaşması ve çok daha somut bir insanlık anlayışının yerleşmesi. Uluslararası ve ulusötesi düzenlemeler ile iletişime ilişkin yasal sözleşmelerin ve iletişimle uğraşan aktörlerin hızla artması. Uluslararası sergiler. Avrupalı olmayan toplumların "uluslararası topluma kabulü" sorununun baş göstermesi. Ulusçuluk-uluslararasılık meselesinin temalaştırılması.

3.Evre: Yükseliş Evresi 1870'lerden 1920'lerin ortasına kadar sürdü. Burada billurlaşan küreselleştirme eğilimlerinin tek bir "uluslar arası toplum" anlayışı noktasına gelmiştir. "Modernlik sorunu" nun ilk kez temalaştırılması, ulusal ve kişisel kimliklere ilişkin düşüncelerin temalaştırılması, Avrupalı olmayan birkaç toplumun "uluslararası toplum"a kabulü; insanlık hakkındaki düşüncelerin uluslararası düzeyde formüle edilmesi, göçe getirilen sınırlamaların küreselleşmesi söz konusudur. Küresel iletişim biçimlerinin sayısı ile hızındaki aşırı artış. İlk "uluslararası romanlar", Hıristiyan birliği (ecumenical) hareketinin yükselişi. Küresel yarışmaların –örneğin, Olimpiyatların ve Nobel Ödüllerinin- gelişimi. Dünya zamanının yürürlüğe konması ve Miladî takvimin küresele yakın oranda benimsenmesi. İlk dünya savaşı.



4.Evre: -Hegemonya için- Mücadele Evresi, 1920'lerin ortalarından 1960'ların sonuna değin sürdü. Yükseliş döneminin sonunda ortaya çıkan baskın küreselleşme sürecinin kırılğan terimlerine ilişkin tartışmalar ve savaşlar. Milletler Cemiyeti'nin ardından da Birleşmiş Milletler'in kurulması. Ulusal bağımsızlık ilkesinin kabulü. Çatışan modernlik anlayışları (müttefik devletler, mihver devletlere karşı) ve ardından Soğuk Savaş'ın en üst noktasına ulaşması ("modern proje" içindeki çatışma). Soykırımın ve atom bombasının kullanılmasının ardından insanlığın doğasına ve insanlığa ilişkin beklentiler üzerinde yoğun bir biçimde durulması. Üçüncü Dünyanın billurlaşması.

5.Evre: Belirsizlik Evresi, 1960'ların sonlarında başladı ve 1990'ların başında kriz belirtileri gösterdi. Küresel bilincin 1960'ların sonunda artması. Aya ayak basılması. "Materyalizm-sonrası" değerlerin vurgulanması, Soğuk Savaşın sona ermesi, [...], nükleer ve termonükleer silahların yaygınlaşması. Küresel kurumların ve hareketlerinin sayısının hızla artması. Küresel iletişim araçlarındaki hızla artış. Toplumların çok kültürlülük ve çoketniklilik sorunlarıyla daha fazla karşı karşıya kalması. [...] dünya yurttaşlığına ilginin artması. Yaşanan çekişmelere rağmen küresel medya sisteminin sağlamlştırılması. Küresellikten arınan/yeniden küreselleştiren bir hareket olarak İslam. Rio de Janeiro'daki Yeryüzü Zirvesi.

Kısacası Robertson, karanlık Orta Çağ'ın zayıflayıp, hümanizm-ulus-birey-modern takvim vurgusuyla başlayan modern dünya algısını 1. evre (15.yy-18.yy); somut insanlık fikriyle Avrupalı olmayanların milletler arası topluma kabulü, bireyin vatandaşlık hakkına sahip oluşu ve homojen devlete dönüşü 2. evre (18.yy); modern takvimin kabul edilmesini, küreselleşmenin özüne yakın fikirlerin temayül ettiği, tek ulus anlayışının hakim olduğu aynı zamanda küresel iletişim ve yarışmaların gerçekleştiği dönemi 3. evre (18.yy-1920); hakimiyet kurmak adına yapılan savaşları, anlaşmazlıkları, Soğuk Savaş döneminin sona erip III. Dünya fikrinin netleşmesini 4. evre (1920-1960); post-materyalist değerleri, nükleer silahları, çok etniklilik, kültürel-etnik ve çevre problemleri gibi yönleriyle artık karmaşık küresel bir dünyada yaşadığımızı anlayabildiğimiz dönemi 5. evre (1960-1990 ) olarak betimlemiştir.

Küreselleşmenin tarihsel gelişimine yönelik ortaya atılan bakış açılarından hareketle kavramın yeni olmadığı anlaşılmaktadır. Meydana gelen gelişmeler sürecin fitilini ateşlemiştir. Ekonomik anlayışın kapitalizm aşamasına varana kadar geçirdiği önemli dönüşümler –coğrafi keşifler, sanayi devrimi, taşımacılıkta gelişmeler, sınır tanımayan ticaret hacmi vb- küreselleşmenin iktisadî yönünü beslemiştir. Ancak dönüşümler yaşanıp bitmemiştir. Yeldan (2008), "Küreselleşme, Kim İçin?" eserinde küreselleşme ile kastedilen sürecin kapitalizm olduğunu belirtmiştir. Küresel sermaye sahipleri ve ulus-ötesi şirketlerin çıkarına göre işleyen bu süreçte altın çağını yaşayan kapitalizmin (1950-1973'ler), 20. yüzyılda ikinci dalgasını yaşadığını, 90'lı yıllardan itibaren neo-liberalizm/yeni emperyalizm çizgisinde sermayenin küreselleşmesine hizmet ettiğini vurgulamıştır. Ayrıca Yeldan (2002:19-34), neo-liberal ideolojinin kalkınma söylemi üzerine yaptığı değerlendirmede iktisadi duruma geniş bakıldığında bu sürecin Bourdieu (1998)'nun "... piyasa mantığını engelleyen her türlü kollektif yapının yok edilmesini gerektirdiği" söyleminde olduğu gibi ekonomik yönün siyasî ve kültürel dönüşümleri de beraberinde getirdiğini açıklamıştır. Somel de (2002:35-56), uygulanan yeni liberal politikalar sistemin çevre ülkelerinde gelir dağılımının bozulmaya, yoksulluğun arttığına, iktisadî dışarıya bağımlılığın derinleşerek devam ettiğini belirtmiştir. Merkez ülke devletlerinin küreselleşmeye karşı tepkileri, direnişi kontrol altında tutmak ihtiyacında olduğunu, bu sebeple merkez ülkelerin bir yandan da bilim, kültür ve kitle iletişim alanındaki hâkimiyetlerini kullanarak küreselleşmeci politikalarını destekleyen yoğun bir ideolojik mücadele verdiğini açıklamıştır.

Bu noktada küreselleşmenin geçmişine ek olarak güncelliğini ve geçerliliğini koruması ve etkisini kitlesel yayması bizi Mc Luhan'ın ortaya attığı Küresel Köy anlayışına götürmektedir. Kitle iletişim araçlarının etkisi, bilişim teknolojisi, gelişmiş medya ağları, internet ve artık yeni medya türü olan sosyal medya kavramın etkisini güçlendirmiştir. Küreselleşmenin bir tarihi vardır, kökleri eskiye dayanır. Ayrıca kavram yenidir de. Çünkü bilişimsel olarak atılan her adım, küreselleşmenin halâ tüm dünyayı etkilemesine, güncel ve popüler olmasına katkı sağlamaktadır.

### **1.3. Küreselleşmenin Boyutları**

Küreselleşmeye yönelik yapılan tanımlar ve küreselleşmenin tarihsel gelişimi bu kavramın yalnızca ekonomik yönünün olmadığını, çok boyutlu olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Giddens (2000:26)'ın da belirttiği gibi küreselleşme tek bir süreç değil, karmaşık süreçlerin bir araya geldiği bir olgular kümesidir.

“Günümüzde en popüler kuram olan küreselleşme, ekonomi bilimine ait bir terim olarak güncel yaşama girmiş olmakla birlikte, küresel ekonomi hareketiyle sınırlı kalmayıp, siyaset ve kültürü de uluslararası ölçekte etkilemiştir. Bu nedenle toplumsal dinamiği oluşturan üç temel öge olarak ekonomi, siyaset ve kültür, ulus-devletlerin içe dönük anlayışlarının ötesinde, uluslararası yapılanma sürecine zorlanmaktadır. Bu bağlamda diyebiliriz ki, evet, küreselleşme kuşkusuz uluslararası boyutta bir sermaye hareketidir, ancak hem siyaseti, hem kültürü, dolayısıyla toplumsal dinamikler ve toplumsal gerçekliğin hemen her yönünü “küresel ağ” anlayışıyla kuşatmaktadır” (Karagöz, 2004:166).

Küreselleşme yarattığı etkilere bakılarak; karmaşık, çelişkili, belirsizliklerle dolu ve çok boyutlu bir olgu olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla açıklanması ve tanımlanması pek de kolay olmayan bir konudur. Ancak, küreselleşmeyi iki özelliğinden hareketle bir parça da olsa somutlaştırmak mümkün olabilir. Bunlardan birincisi küreselleşmenin etkileri dünya çapında hissedilen hızlı bir değişim süreci oluşu, diğeri ise ekonomik, kültürel ve siyasi olmak üzere üç temel boyutta cereyan etmesidir (Şahin, 2010:29).

Bu durumda ekonomik boyutu, belirgin özelliği olsa da küreselleşmenin siyasal ve kültürel yönleriyle de dünya ölçeğinde kendinden söz ettiren bir süreçtir. Bu sürecin boyutlarını şu şekilde açıklayabiliriz:

#### **1.3.1.Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu**

Tüm ilişkiler gibi dünya üzerinde kurulan ticarî ilişkilerin de her yüzyılda aynı kalmadığı açıktır. Küreselleşme sürecinde de ekonomik anlamda karşımıza kapitalizm çıkmaktadır.

“Son yılların ilgi çeken kavramı küreselleşme ile kastedilen, kapitalizmin bir dünya sistemi olarak yaygınlaşması/egemenlik kurmasıdır” (Timur, 1996; akt. Alemdar, 2001:11), “Küreselleşme özü itibarıyla küresel çapta düzenlenmiş kapitalizmdir” (Üşür, 2001; akt. Yaylagül, 2010:187) açıklamaları göstermektedir ki küreselleşmenin ekonomik mantığı kapitalizm üzerinden şekillenmektedir. Kapitalizmle ilgili yapılan çözümler incelendiğinde ise bu ekonomik anlayışın eşitsiz doğası üzerinde durulduğu dikkati çeker:

“Kapitalizmin eşitsiz gelişim yasası (varlığı Lenin tarafından tespit edilmiştir) kapitalist dünyada önce gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler kategorisinin oluşmasına neden oldu. Süreç içerisinde; bu gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler kategorisi kapitalist dünyanın bir iç başkalaşım yaşayarak gelişmiş ülkeler emperyalist, az gelişmiş ve gelişmemiş ülkeler de işbirlikçi ülkeler konumuna dönüştü. Aynı yasa, kapitalizmin kendini bir üst düzeyde üretmesi sonucu emperyalizmin üst bir aşaması olan globalizmin oluşumuna yol verdi” (Töre, 2002:37). Bu durumda küreselleşmeye giden yolda kapitalizmin ekonomik mantığının emperyalizmle bağlantılı olduğu vurgulanmaktadır. Lenin’e göre emperyalizm; genel anlamda kapitalizmin temel niteliklerinin gelişmesi ve doğrudan uzantısı olarak ortaya çıkmıştır. Kapitalizm gelişiminin çok ileri bir düzeyinde emperyalist duruma gelmiştir (Özdemir, 1998:107).

Boratav da küreselleşme-emperyalizm ilişkisini “küreselleşme emperyalizm denen olguya saygınlık kazandırma, emperyalizmin karşısında çaresizlik yaratma çabasıdır” (Boratav, 1997:25; akt. Kocacık, 2003:166) görüşleriyle açıklamış ve gelişmiş kapital güçlere boyun eğen az gelişmiş ülkelerin çözüm yolu bulamadığını ve kaderine razı olduğunu vurgulamıştır.

Tabb (2002:18), "Ahlâksız Fil- 21. Yüzyılda Küreselleşme ve Sosyal Adalet Mücadelesi" adlı eserinde kapitalizmin ekonomik ahlâk dışılığını, kazançlı çıkanların ve ezilenlerin durumunu, eşitsiz büyüme sistemini şu şekilde betimlemiştir:

“İnsanların içinde yaşadıkları düzeni anlamaya çalışmaları bir grup körün bir fili tanımaya çalışmasını anlatan eski öyküyü hatırlatır. Söz konusu fil, kapitalizmdir-hayatımıza giren varlığı öylesine büyüktür ki, karşısında kişisel deneyimlerimizle edindiğimiz bilgi, her biri yakaladığı parçasından filin ne olduğunu anladığını sanan

körlerin durumuna benzer: Bir tanesi kollarını filin bacağına dolar ve fil denen şeyin bir ağaç kütüğünden ibaret olduğunu söyler. İkincisi devasa gövdesine dokunur ve “bu eski kalenin duvarlarının sağlam ve kalın olduğunu” bildirir. Bir başkası kuyruğunu yakalamıştır ve filin kalın bir urgan olduğunu güvenle ilan eder. Kulağına dokunan bir başkası ise bir cengel bitkisinin dev yaprağını tanımıştır. Her biri, kendi kişisel ve yerel deneyimiyle edindiği bilgiyle bir bütün olarak fili anlamış olduğundan emindir. Ve tabii ki, sırtında yolculuk edenlerin filin doğası hakkındaki deneyimleri, ayakları altında ezilenlerinkinden bütünüyle farklıdır. Filin kendisi ise duygudan, ahlaktan ve vicdandan yoksundur.”

Tabb'in "Ahlâksız Fil" betimlemesinde ifade ettiği gibi ezilenler ve sömürenlerin olduğu bu eşitsiz ekonomik anlayışta kategorilendirilen ülkeler arasında, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler, pastadan paylarına düşene itiraz etmezken, emperyalist gelişmiş ülkeler güçlenmek adına etik değerleri düşünmeden güçlenmesini hızla sürdürmektedir. “Batı, durmaksızın yeryüzüne yayılma hareketi içindedir. Batı, bugün dünyayı 19.yy da adına kapitalizm/emperyalizm denen küreselleşme/Amerikanlaşma yoluyla ele geçirmiş durumdadır. Batı yayılcılığı, küreselleşme olarak karşımıza çıkar. Eş deyişle, çağımızda adına küreselleşme denen problemlili süreç Batı yayılcılığından başka bir şey değildir” (Kızılcelik, 2012:23).

Oluşan bu Batı hakimiyeti hususunda ulusal ekonomileri geriletken ve bu durumu yöneten patronların olduğunu, Kongar (2008:684), küreselleşmenin ekonomik boyutunda ülkelerin ve bölgelerin yatırım ve tüketim kararlarını biçimlendiren uluslararası sermayenin ortaya çıkışıyla açıklamıştır. Uluslararası büyüme isteği küreselleşme sürecinde ilk olarak ekonomik adımlar atılmasına ve yayılcı politikalar izlenmesine neden olmuştur: “...küreselleşmenin başlangıç noktası ekonomik büyüme isteğidir; yani ulusal şirketlere kendi ulusal pazarlarının yeterli gelmeyişi, şirketlerin kar oranlarını dışa açılarak (deniz aşırı ülkelere) arttırma çabasıdır” (Çelik, 2005:8).

Sermayenin bu şekilde serbest dolaşımı ise az gelişmiş ülkeleri olumsuz yönde etkilemiştir. Chomsky (2010), eserinde Üçüncü Dünya ülkelerinin, serbest ticaret modeliyle daha da yoksullaşacağını ve sonunda çökeceğini savunur. Bunu tarihe bakıldığında serbest piyasa kurallarını takip eden tek bir gelişmiş toplum

olmadığı örneğiyle açıklar (Chomsky, 2010:105). Chomsky' den de anladığımız üzere çokuluslu şirketlere sahip güçlü devletlerin kendi menfaatlerince tasarladığı bu ekonomi modeli, yatırımcılarını zengin eden sömürgeci bir modeldir. Küreselleşmenin, öyle bahsedildiği gibi evrensellik iddialarına tüm yer küre ulaşmamış ve ekonomik anlamda da uçlarda seyreden bir grafik meydana gelmiştir. Bu durumla ilgili olarak Hablemitoğlu (2004:51-52), küreselleşmenin insanları iki büyük şekilde etkilediğini ve bu etkilerin yansımalarının çok boyutlu olduğunu şu şekilde belirtir:

“Birinci çok boyutlu etki, herkes tarafından paylaşılan ya da herkes için ulaşılması mümkün olmayan ürünlerin, iletişim ve beklentilerin oluşturduğu bir ‘genel dünya’ nın yaratılması ile ortaya çıkmaktadır.

İkinci etki; zengin ve yoksul arasındaki mesafenin giderek açılması ile gelişmiştir.”

Massimo De Angelis'in (2006) korkunç istatistikler (horror statistics) dediği bazı veriler bu gerçeği çok da açık bir şekilde ortaya koymaktadır: “Bugün dünyanın en zengin 359 kişinin zenginliği, en alttaki 2.9 milyar insanın gelirine eşittir. En zengin üç kişinin geliri, dünya sıralamasındaki son 48 ülkenin ulusal gelirine eşittir. İnsanların gıda, su, eğitim, tıbbi yardım gibi sorunlarını çözmek, açlığı, kötü beslenmeyi, salgın hastalıkları yok etmek için 255 en zengin gelirin % 4'ü yeterlidir” (Yaylagül, 2010:188).

Küresel ekonominin yarattığı gelirler arasındaki bu uçurum ve kârını maksimize edenlerin durumu Kızılçelik (2012) tarafından da değerlendirilmiştir. Kızılçelik (2012) eserinde genel olarak; Endüstri Devrimi ve Fransız Devrimi gibi ciddi kırılmalar sonucu tarım ve toprak ilişkilerinin yerini endüstri-fabrika ilişkilerinin almaya başlamasıyla Doğu-Batı ilişkilerinin de yeniden şekillendiğini belirtmiştir. Batı'nın diğer batı dışı toplumlarla ve genel olarak dünyayla kurduğu ilişki sonucu dünyanın bataklık haline geldiğini savunmuştur. Böylece Batı, kendi yayılcı ilişki ağlarını ve çekişmelere dayalı sistemini dünyaya, özellikle de Doğu toplumlarına yaymayı sürdürmekte, dünyayı büyük bir bataklığa dönüştürmekte, zalim dünya düzeni iyice sağlamlaşmaktadır.

Küreselleşmenin ekonomik boyutu, finansal eşitsizliklere neden oluşu ve emperyalizmle bağlantısı ile ekonomik anlamda kapitalizmle ilişkilendirilmiştir. Ayrıca bu boyutta mal, hizmet, bilgi ve sermayenin ülkeler arasında serbest dolaşımı dikkat çekmektedir. Sermayenin serbest dolaşımı, ulusaötesi şirketlerin güçlenmesi demektir.

Amerika'nın ekonomik hegemonyasını kurduğu süreçte elindeki teknik gücün de etkisiyle dünyaya ekonomik anlamda egemen olmuştur. Bu durumda ekonomik gelişmelerdeki teknoloji vurgusu karşımıza çıkmıştır. Kömeçoğlu, küreselleşme sürecinin eşitsiz doğasından ve küresel hakimiyet ilişkilerinde ileri teknolojiye sahip olmanın etkisinden şu şekilde bahseder: “Güvenli sağlık kaynaklarına ve bilimsel olarak en gelişmiş teknolojiye erişim mümkün olmadıkça gerçek eşitliği ya da herkes için fırsat eşitliğini içeren bir demokrasi mümkün olmayacaktır...örneğin dünyanın en uzak yerleri arasında dijital iletişim kurulması fakat bazı halkların veya içindeki büyük çoğunluğun bunu elde edememesi söz konusudur” (Kömeçoğlu, 2002:23-24). Küreselleşmenin emperyalizmin bir üst aşaması olması durumunda yine teknoloji sahipliğiyle ilgili olarak; “Globalizme, emperyalizmin dünya hakimiyeti projesi diyebiliriz. Ama, bu Batı dışında kalan ve gelişmemiş ülkelerin sorunlarını çözmez. Çünkü bu ülkelerin yabancı sermayeye, bilgiye ve teknolojiye ihtiyacı vardır. İletişim ve ulaşım kolaylığı ve teknoloji sayesinde küçülen dünyanın geldiği noktada geriye de gidemezler. Ulus-devlet kendi insanların ihtiyaçlarını tek başına da karşılamaktan uzaktır. O halde globalizmle yaşamak zorundadırlar (Gündüz, 2002:297) görüşü açıklayıcıdır ve aynı zamanda durumun kaçınılmazlığını vurgulamaktadır.

Kapitalist ekonomi mantığıyla hareket eden küreselleşme sürecinin önceki evrelerden farkını Töre, şu şekilde maddelemiştir:

“Globalizmin önceki evrelerden farkı:

1- Tekellerin birbiri ile evlilik yapmaları ve bunun sonucunda tekelliliğin daralması ve tek tekele doğru tırmanışın hızlanması,

2- Tek tekele doğru tırmanışa denk bir şekilde ulus devletlerin giderek zayıflatılıp etkisizleştirilerek, merkezi bir oligarşi oluşturularak sınırların ortadan

kaldırılıp sermaye dolaşımının ve sömürsünün önündeki tüm engellerin yok edilmesi,

3- Her türlü yönetime başvurularak bir tek otorite, bir tek hukuk ve adalet tek merkezli militarizm, tek bir dünya sistemi ve tek merkezli dünya konjonktürü oluşturulmaya çalışılması,

4- Yeni bir Pazar paylaşımını emperyalist tekeller arası bir savaşa olanak tanımadan uzlaşma yoluyla yapmaktır” (Töre, 2002:29).

Bu maddeler hep vurgulandığı gibi küreselleşmenin ekonomik tavrında ABD ağırlığını göstermektedir. ABD, ulusötesi şirketleriyle ulus ekonomilerinin önüne geçmiş ve kendi sömürgeci tavrını sürdürmüştür.

Adına küreselleşme denilen ve ekonomik boyutuyla eşitsizlik üzerinden ilerleyen ve sadece belli bir azınlığın kazançlı çıktığı bu durumla ilgili olarak İlhan (1997) şu hicivde bulunmuştur: “Öyle tatlı tatlı anlatıyorlar, öyle sütlü sütlü meliyorlar ki, bilen bilmeyen ‘küreselleşme’yi, gelişmekte olan ülkelere yeni ve geniş gelişme ufukları açan bir şey zannediyor. Oysa küreselleştin mi aslında, sistemin pazarı oluyorsun. Başka türlü söylersek sistem, gezegenin öteki ülkelerini ekonomik denetime almanın adını kibarlık olsun diye, ‘küreselleşme’ koymuş” (İlhan, 1997:354; akt. Özdemir, 1998:172).

Kısacası, ekonomik temelli ortaya çıkan adına küreselleşme denen süreçte; kapitalizm ve emperyalizm etkisi görülmektedir. Etkisizleşmeye başlayan ulusal ekonomiler, ulusaşırı güçlerin karına kar katarak pazarda büyümesi, sermayenin serbest dolaşımı, ve tüm bu dinamikleri destekler ana güç konumunda olan teknolojik ileri düzey karşımızı çıkar. Bu durumun başrolünde olan ülke ise ABD’dir.

### **1.3.2. Küreselleşmenin Siyasal Boyutu**

Küreselleşme kavramının uluslararası siyaset bilimi literatürüne [yeniden] girdiği tarih 1970’li yılların başlarıdır. Sözü edilen dönemde yeniden şekillenen “dünya sistemi”, sadece devletlerden ve devletlerin kendi aralarındaki ilişkileri düzenlemek amacıyla oluşturdukları kurumlardan oluşmayıp; devletleri, uluslararası kuruluşları ve şirketleri de içeren küresel bir yapıyı ortaya çıkartmıştır (Tutar, 2000:22; akt. Çalışır, 2009:5). Literatüre giriş zamanlamasında devletler arasında



gerçekleşen politik ve ekonomik ilişkilerle ilgili olarak Sovyetler'in çökmesinden sonra karşımıza çıkan durum belirleyicidir: "Küreselleşme denilen süreç SSCB'nin yıkılması ile birlikte ABD önderliğindeki çok uluslu şirketlerin dünya üzerindeki hegemonyasının adıdır. Yeryüzündeki bütün devletler ve uluslar bu hegemonyaya tabi kılınmıştır. ABD askeri- endüstriyel imparatorluğu bütün dünyaya egemen olmuştur" (Yaylagül, 2010:189). Doğu Bloku'nun çöküşüyle birlikte yeniden, yerkürede "tek dünya" olma girişimleri hızlanmıştır. Ne yazık ki bu yönelim, yalnızca kapitalizmin popüler kültüründen başka bir şey değildir. Dünyanın birlik olması (unity) hiç gündeme gelmezken; "tek dünya" (unicity) kavramı, bütün kitle iletişim organlarının desteğiyle, 24 saat kendine taraftar kazanmaya çalışmaktadır (Karagöz, 2004:165).

Kızılçelik (2003:5-8), Fukuyama'nın sosyalist devletlerin dağılması üzerine Sovyetler Birliği'nin çözülüşünü ve sosyalizmin sona ermesini "tarihin sonu" olarak ilân ettiğine değinmiştir. Fukuyama kapitalizmin başarısını bu şekilde sembolleştirmiştir. Ayrıca Kızılçelik (2003), yeni dünya düzeni denilen durumun, siyasî anlamda Hegel'in liberal devlet öğretisinin Marx'ın komünist toplum anlayışına galip gelmesi durumu olarak da betimlemiştir.

1970'li yıllar aynı zamanda küreselleşme kavramıyla değişen ulus-devletlerin durumunu anlayabileceğimiz zamanlardır. Bu yıllara değin güçlenerek ilerleyen ABD'nin ulus-devletleri etkisizleştirerek vahşi kapitalizmini gerçekleştirmesine Kazgan (2002) eserinde değinmiştir. Kazgan, Doğu Blok'u ve SSCB'nin dağılması, Marksist iktisadın reddedilmesi; küreselleşme sürecinde ekonomik politikaların etkisinde yeniden şekillenen siyasî politikalar ve sonuçta önemi azalan ulus-devletlerin durumunun ABD'nin kârı için olduğuna dikkat çekmiştir. Buna göre devletlerinin siyasi rolü ekonominin izin verdiği ölçüde anlam kazanmakta ve bu doğrultuda şekillenmektedir. Ulus-devletlerin ekonomik yetkilerini denetleyen ulus-üstü kurumlar (küresel çapta üyesi bulunan Dünya Bankası, IMF, OECD, GATT ve Dünya Ticaret Örgütü) ve ulus devletlerin bütünlüğüne zarar veren bölgeselleşme, yerel yönetimlerin güçlendirilmesi, özerkleşip devle bağılıklarının azaltılması çabaları ulus-devletlerin aşılmasında önemli iki faktördür. Ayrıca ulus-devletin demokrasi, insan hakları, ticaret hukuku ve doğal çevreyi koruma gibi yetkilerinin

ulus-üstü kurumlarca denetlenmesini, ulus-devletleri etkisizleştiren nedenler arasındadır.

Doğu Bloku'nun yıkılması ve ekonomik olarak kapitalizm, ulus-devletlerin önemini yitirmesi, tek kutuplu dünya düzeni küreselleşmenin siyasal boyutunun öğeleridir. Hardt ve Negri (2003) de Sovyetlerin çöküşünden sonra karşı konulamaz, geri dönüşü olmayan küreselleşme sürecine girdiğimize, küresel piyasanın yeni egemenlik biçimlerini ortaya çıkardığına, küreselleşme sürecinde ulus-devletlerin egemenliğinin gerilediğine, para-teknoloji-insan-meta akışının düzenlemesine ulus-devletlerin gücünün ve ekonomisinin yeterli olmadığına dikkat çeker. Ulus-devletlerin ABD (İmparator) karşısındaki güçsüz konumuna ek olarak teknolojik faktörlerin etkisi de karşımıza çıkmaktadır: “Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucu iletişim ve bilgi transferi ücretleri azaldığı gibi hızı ve etkinliği de artmıştır. Bu gelişmeler sonucu ülkeler arasındaki mesafeler ve ulaşım maliyetleri göreceli olarak azalmıştır” (Aydemir&Ali, 2010:5-6). Teknik ilerleme ve iletişimin bu denli gelişmesi bu süreçteki ana faktör olarak Kongar (2008) tarafından da vurgulanmıştır: “Küreselleşmenin ardındaki asıl güç, elektronik alandaki ve buna bağlı olarak da iletişim alanındaki büyük teknolojik sıçramadır. Karşı konulamaz biçimde bütün insanları hem tek tek hem de ulusal, dinsel ya da kültürel gruplar olarak etkilemekte olan bu büyük “iletişim gücü” (medyanın kuvveti), Sovyetler’in dağılmasından sonra, tek merkezli hale gelince iyice güdümleyici olmuştur” (Kongar, 2008:684).

Tek merkezli bu dünyada ulus devletlerin konumuna geldiğimizde iletişim ve ekonomik anlayışla, zayıfladığına dairdir. “Ulaşım ve iletişimsel gelişmelerle, coğrafi sınırların önemsizleştiği ve aidiyet duygusunun eskisi gibi olmayışı” sonucu dikkat çekmektedir (Şahin, 2010:32). Aydın (2002:25) da globalleşme yanlılarına göre bir ülkenin siyasi yapısını dönüştürebilmenin en kestirme yolunu ekonomik ilişkiler olarak gördüğünü, oluşan serbest piyasa ekonomisi ve liberal anlayışta milli devlet yapılarının yok olmadığını, yeni şartlara uyacak biçimde etkisinin sınırlandırıldığını vurgulamıştır. “Bu bağlamda küreselleşme devletlerin bağımsız politika geliştirebilme güçlerini zayıflatmaktadır. Çünkü küresel finans ve sermaye odaklarının baskıları buna engel olmaktadır” (Ayata, 2010:66-67).

Bu durumda, “her şeyin serbest piyasaya bırakıldığı, piyasaya egemen olanların toplumsal yaşam üzerinde hakimiyet kurdukları, mali, ekonomik ve medyatik gücü elinde bulunduranların dünyanın yönetimine yön verdiği” (Ercan, 2010:212) sonucuna ulaşılabilir.

“Global hukuku esas itibariyle Batı yapmaktadır. [...] yeni ulusal dışı ilişkiler ve düzenlenen menfaatler genelde Batı’nın menfaatlerini korumaktadır. Batı’nın dışında kalanlar genelde globalizmin etkisine maruz olanlardır, ona şekil verenler değildir. Sebebi açıktır: Bilgi, teknoloji, sermaye Batı’dadır. Diğerlerinde bunlar yeterince yoktur; çünkü, bunlar geriden geliyorlar” (Gündüz, 2002:297).

Robertson’un evreler haline incelediği küreselleşme sürecinde 5. evrede oluşan karmaşa hali ve sorunlar küreselleşmenin inkâr edilemez tarafıdır. Sorunların aşılması noktasında olumlu bir bakış açısıyla Ercan (2010: 209-222), insan hakları, demokrasi, çevre sorunlarıyla ilgili durumların çözümünde küresel yeni aktörlerin çıktığını, ulus devletleri aşan bu durumda sivil toplum örgütlerinin sahneye çıktığını ve tek bir dünya bilincinin, ırka dayalı ulus topluluğu yerine dünya vatandaşlığının geldiğini belirtmiştir. Ancak bu iyimser bakıştan ziyade Kongar (2012: 52-53), ABD’nin “Yeni Dünya Düzeni” olarak adlandırılan bu aşamayı küreselleşmeyle inşa ettiğini ve dünya egemenliğini rakiplerine kaptırmamak için stratejiler geliştirdiğini vurgulamıştır:

“Rakipsiz silah gücü...

Serbest piyasanın yaygınlaştırılmasıyla egemen kılınan sermaye...

Avrupa’yla ittifak...

Kültürel ikonların ve markaların hem ekonomik hem de siyasal güç kullanılarak dünya çapında yaygınlaştırılması...

Mikrodincilik ve mikromilliyetçilik akımlarının desteklenmesi...

Ve bütün bunların genel bir “Demokrasi ve insan hakları” ideolojik şemsiyesi altında bütünleştirilip, pazarlanması...”

Küresel sorunlara çözüm için kollarını sıvayan bir dünya liderliği değil, politik üstünlüğünü sağlamlaştıran ABD ve onun tahakkümcü ideolojik-askeri yapısı hissedilmektedir. Diğer ülkeler açısından ise bu durum; tek bir dünya bilinci

rüyalarından uyanarak artık emperyalist tavrın anlaşılması yönünde olmuştur: “Türkiye’de ya da başka ülkelerde, Batıya karşı tepki oluşturan ve geliştiren aydınlar artık küreselleşmeyi, anlamda ve pratikte büyük ölçüde -emperyalizmin nihai hedefi olması noktasında- eleştiriyorlar. Küreselleşmenin dünya uluslarını birliğe, barışa götürdüğü tezi de tersine dönüyor. 21. yüzyıla girerken, askeri-siyasi bloklardan kurtulmayı başaran ve insanlığın yüzyıllardır özlemine çektiği barış ortamına doğru ilerlemesi umulan dünya, hızla ekonomik bloklaşmaya ve Pazar savaşlarına doğru kayıyor” (Özdemir, 1998:17-18).

Kısacası küreselleşmenin siyasal boyutuna bakıldığında bunun ABD liderliğinde devlet ekonomisini aşan ulusötesi şirketlerin stratejileri doğrultusunda oluşan politikalardan bağımsız olmadığı anlaşılmaktadır. Bu duruma genel olarak bakıldığında Zencirkıran (2013:424)’ın küreselleşmenin siyasal ve ekonomik sonuçlarını ve bu sürecin hızlanmasındaki enformasyon ve iletişim teknolojilerinin rolünü maddelemesi özetleyicidir:

“- Özellikle bilgi/enformasyon/iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu gelişmelerin ekonomik, kültürel ve toplumsal iletişim ve etkileşimi artırması

-Bilgi ekonomisinin öne çıkması ve uluslararası piyasaların 24 saat bağlantılı bir şekilde birbirleriyle işlem yapabilmesi. Bu durum, zamansal ve mekansal sınırlamaların zayıflamasına neden olmaktadır

-Dünyada yaşanan neo-liberal politikaların yükselişi ve bu politikaların küreselleşme sürecini hızlandırıcı etkisinin bulunması

-Doğu Bloğu’nun çökmesi, Rusya’nın kısmen liberal politikaları benimsemesi ve küreselleşmenin ideolojisine muhalif güçlü bir yapının mevcudiyetinin eksikliği

-Çok uluslu sermayenin küresel bir pazar arayışının ve küresel pazarda yayılışının önemli etkileri olmuştur.”

Küresel siyasetin 2000’li yıllarda göze çarpan tavrı Romalı Tarihçi Tacitus’un binlerce yıl önce söylediği "Ortalığı kan gölüne çevirip adına barış diyorlar" (Tacitus; akt. Hardt ve Negri, 2003:27) sözüyle özetlenebilir. Kongar (2012), ABD’nin dünya jandarmalığını; Sovyetler’in çözülüşü, Huntington’un ve

Fukuyama'nın görüşleri ışığında toparlamıştır. Sovyetler, ne kadar din ve milliyet ögeleri yerine proleterya diktatörlüğü, sınıfsız toplum iddiasındaysa; ABD de komünizme karşı genel olarak dincilik ve milliyetçilik akımlarını kışkırtmış, özel olarak da siyasal İslâm'ı küreselleşmenin başat stratejisi olarak belirlemiştir. Kongar (2012), Huntington'un 'Medeniyetler Çatışması' görüşlerini de irdeleyerek, komünizm tehdidinin ortadan kalkmasıyla dünya liderliğini kaybedeceği korkusu yaşayan ABD'nin kendi düşmanını kendi belirlediğini ve yeni düşmanın, çatışılacak olanın İslâm uygarlığı olduğunu açıklamıştır. 11 Eylül New-York İkiz Kuleler saldırısı (2001) sonrası İslâmî terör El-Kaide ile anılır olmuştur. Ancak El-Kaide, ABD tarafından Sovyetlere karşı savaşmak üzere Afganistan'da kurulmuş dinî-ideolojik bir örgüttür. Küresel siyasette İslâm, ABD tarafından siyasal ve askerî olarak komünizme karşı kullanılmıştır. Kongar (2012), Fukuyama 'Tarihin Sonu' tezi ile kapitalizmin komünizme karşı kazandığı başarıya ve ABD'den yana olan duruşuna dikkat çekmiştir. Fukuyama; Türkiye, Brezilya gibi ülkeleri 'devlet fonksiyonları yaygın ama güçsüz', ABD'yi ise 'fonksiyonları az ama güçlü devlet' modeli olarak görmüştür. Ancak ABD fonksiyonlarını yardım ve iyilik anlayışından uzak bir tavırla kullanmıştır. Irak, Libya gibi görece bağımsız İslâm devletlerinin rejimlerini yıkıp, ABD'nin kendine bağımlı hale getirmesi, Genişletilmiş Ortadoğu Projesi'ni kurup terör, yoksulluk, uyuşturucu ile savaşma ve Arap Baharı ile insanî ilkeleri yayma maskesi, aslında küreselleşmenin siyasal boyutunda Amerikan pragmatizmi için gerçekleştirilmiş eylemlerdir.

### **1.3.3. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu**

Küreselleşmenin ekonomik-siyasal boyutları ve iktisadi-politik-askerî sonuçlarının dışında “Maddi de olsa hiçbir etkinlik yoktur ki aynı zamanda anlamlar ve simgeler de üretmesin” (Bayart, 1999:24. akt. Çelik, 2005:7) ifadesinden anlıyoruz ki, diğer boyutlarında belirleyici güç olan teknolojinin etkisiyle düşünsel ve değerlerle ilgili sonuçları da vardır. Giddens (2000:26) da değişen siyasî ve ekonomik anlayışın kültüre yansımalarına dikkat çekmiştir. 70'lere kadar büyüme gösteren Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa ülkelerinin komünist anlayışının küresel ekonomiyle baş edemeyişi sonucu ideolojisi ve kültürel yönleriyle de mücadele edemeyişine dikkat çekmiştir. Küresel düzende ekonomik, askeri hakimiyet kuran

ABD kültürel anlamda da -Amerikanlaşma, Coca Cola, McDonald's, CNN vb-damgasını vurmuştur. Küreselleşme; toplumun değerlerini, düşüncelerini kapsayan bu boyutuyla “kültür” kavramını karşımıza çıkarmaktadır.

“Dünyada yaklaşık 150 civarında kültürün tanımı yapılmaktadır. Kültür tanımı; az gelişmiş ülkelerde, çağdaş uygarlığın ilerleyişi yanında bir ulusal kimliğe sahip olmak, yani eriyip gitmemek gibi içgüdü olarak kendini koyarken, gelişmiş Batı ülkelerinde ise, aşırı sanayileşmenin ve maddeciliğin doğurduğu biyolojik, sosyolojik ve psikolojik bozuklukları dengeleyecek, ayrıca gittikçe etkinliğini yitiren dinsel inançların yerini alabilecek bir motivasyon aracı ve çare olarak da kabul edilmektedir” (Soysal, 1995:194; akt. Özsoy, 1998:203). Tylor da 1971 yılında kültürü “Bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, örf ve adetlerden ve insanın toplumun bir üyesi olarak elde ettiği bütün yeteneklerden oluşmuş karmaşık bir bütün” (Tylor, 1990:116; akt. Çelik, 2005:29) olarak tanımlamıştır. Anthony Giddens da, kültürü “...belirli bir grubun üyelerinin sahip oldukları değerler, izledikleri normlar ve yarattıkları maddi ürünler” biçiminde tanımlamıştır. Ona göre, “Toplum, ortak bir kültürü paylaşan bireyleri bir arada tutan karşılıklı ilişkiler sistemidir. Toplum olmadan hiçbir kültür varolmaz. Ama aynı şekilde, kültür olmadan hiçbir toplum da varolamaz” (Giddens, 1989: 31-32; akt. Lundby&Ronning, 1997:14). Farklı alanda kullanımıyla ilgili olarak da kültür denildiğinde; “Günlük dilde aydın kişilerin ayrıcalığı olarak anlaşılırken bilimsel alanda uygarlık, beşerî alanda eğitim, estetik alanda güzel sanatlar, teknolojik alanda üretim olarak anlaşılır” (Kocacık, 2003:86).

Görünen o ki çok çeşitli kültür tanımları yapılmaktadır. Ancak bunlar arasında kültürü açıklamak üzere yapılan, kapsamlı, genel kabul görmüş tek bir tanımdan bahsetmek oldukça güçtür. Kongar (1999:19), kültürü tanımlamanın değil, bir tanım üzerinde düşünce birliği sağlamanın zor olacağını belirtmiş ve maddi-manevi kültür ayrımını şöyle açıklamıştır:

“En genel ve en nesnel tanımı ile kültür, insanın yarattıklarının tümüdür. Bir bütün oluşturan kültür, ancak çözümleme araçları ile bölünebilir. Böyle bir bölünme bizi, maddi kültür, manevi kültür ayrımına götürür.

İnsanın yarattığı bütün araç gereçler maddi kültüre; yine insanın yarattığı bütün anlamlar, değerler, kurallar manevi kültüre örnektir.

Bir başka terminoloji ile, maddi kültüre 'teknoloji', manevi kültüre ise 'ideoloji' diyebiliriz.”

Kongar'ın maddi kültürün teknolojiye tekabül ettiğini belirtmesi ve maddi etkinliklerin de anlamlar üretmesi doğrultusunda şunu diyebiliriz ki; ekonomik-politik boyutlarında da etkili faktör olan teknolojik ilerleme küreselleşmenin kültürel boyutunda da oldukça etkilidir.

Tabb (2002:37-38), küreselleşmenin kökleri olmayan yeni bir görüngü olmadığını, küreselleşmeye tarihsel bir perspektiften bakıldığında bunun, ahlâk anlayışımızı, ekonomimizi, tarihimizi ve siyasetimizi biçimlendiren ve dönüştüren karmaşık süreçler aracılığıyla meydana geldiğini belirtmiştir: “Böyle tarihsel bir yaklaşımdan, küreselleşme Batı kültürünün, düşünce tarzlarının ve sömürgecilik ve emperyalizmi destekleyen ekonomik örgütlenmesinin üstünlüğünü varsayan uzun bir geleneğin sonucu olarak da anlaşılabilir.”

Mahiroğulları (2005:1277-1278), XX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hız kazanan iletişim teknolojilerine gelmeden önce, Endüstri Devrimi sonrası ekonomik-politik güç merkezi konumundaki Batı'nın misyonerlik faaliyetleri ile kültürlerini sömürü ülkelerine benimsetmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Bu sömürü faaliyetleri yüz yüze ilişkilerle gelişmektedir ve kat edilen mesafe sınırlıdır. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda, “İletişim ağının daha yaygın ve daha süratli hale gelmesiyle milletler ve kültürler birbirlerine çok yaklaşmışlardır. Bilim, teknoloji, ticaret ve ulaşım artık devletin sınırlarının dışına çıkarak, zorunlu bir şekilde uluslararası aktiviteler haline gelmişlerdir” (Ceylan, 2002; 123). Böylece zamanı-mekanı aşan kültürel küreselleşme hızını ve etki alanını artırabilmiştir.

Kültürler arası mesafelerin ileri teknolojiyle aşılması durumundan olumlu-olumsuz etkilenen toplumlar olmuştur. Douglas Kellner, bazı kuramcıların yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, film, televizyon, popüler müzik, internet ve diğer iletişim teknolojilerinin tekeli küreselleşmeye neden olduğunu savunurken, diğer kuramcıların yeni medya teknolojilerinin yarattığı gelişmeleri “enformasyon toplumu” kavramıyla olumlu bir perspektiften açıkladıklarından söz etmektedir (Aydoğan, 2013:153). “Bilgi ya da enformasyon toplumu insanların yaşamlarını ilgilendiren çeşitli enformasyona kolayca erişebilmelerine, bu

enformasyonu bilgiye dönüştürebilmelerine ve dolayısıyla da kendilerini geliştirebilmelerine olanak tanıyan bir toplum olarak tanımlanmaktadır” (Irzık, 2002:6; akt. Kocacık, 2003:176). Bilgiyi kullanabilen toplumlar arası bir tanışma, varlıklarından haberdar olma durumunun gerçekleşeceğini savunanlar da olmuştur. Küresel anlamda çoğulculuğun hakim olduğunu düşünenlerin görüşlerine yer veren Aydın (2002:27): “Yaygın kanaate göre, hayatın öteki alanlarında görülen küreselleşme, kültürel asimilasyonun değil, farklı kültürlerin birlikte yaşamaları iradesinin yanında durmaktadır. Küreselleşme sayesinde kültürler birbirlerini daha iyi tanıyacak ve birlikte var olmanın yollarını daha kolay bulacaktır” ifadeleriyle bu durumu açıklamıştır. Tomlinson (2013:25), toplumsal ve kültürel farkların varlığına işaret eden, Robertson (1992:26)’un “dünyanın tekleşmesinin önlenemez olduğunu” savunan küresel teklik görüşlerine değinmiştir: “Küresel teklik daha çok, insanların farklı yaşam düzeylerinin birbirleriyle konuşur hale geldiği bir toplumsal durumdur”. Buna göre bütün dünyada, farklı yaşam düzeyleri ve doğal olarak da farklı kültürler varlığını sürdürmüş, tanışmış, iletişime geçmiştir.

“ ‘Coğrafyanın sonu’ ya da mesafenin ölümü olarak adlandırılan bir süreçte hepimiz dünyanın küçüldüğünü hissediyoruz. Artık daha fazla insan, daha sık seyahat etmekte; elektronik iletişim dünyanın uzak bölgeleri arasındaki mesafeyi kaldırmaktadır. ‘Zaman-mekân sıkışması’ olarak da adlandırılan bu durum sayesinde fikirler, kültürler ve değerler ölçeğinde yayılmakta, film ve diğer medya araçları ile kültür transferi yapılmakta ve politik fikirler bütün dünyaya nüfuz edebilmektedir” (Hablemitoğlu, 2004:41). Harvey (2014:291-297) de, zaman-mekân sıkışması durumua değinmiş ve bunu modernizmden ayrı değerlendirmemiştir. 1840’lı yılların Avrupası’nda her geçen gün paranın mekânı geçersizleştirdiğine, politik bir durumun kıtalar arası sıçrayışına, kapitalizmin diyakronik ve sekronik durumuna dikkat çekmiştir. McLuhan’ın küresel köyü aslında üç bin yıllık bölük mekanik teknolojinin dışarıya patladığı bir durumdur. Kafası karışık, politik, kültürel, felsefî akım olarak nitelendirdiği postmodern aşamada ise zaman-mekân sıkışması hızını artırarak devam etmektedir.

Küreselleşmenin kültürel boyutunun olumsuz taraflarına bakacak olursak, “Dünya genelinde medyaya hakimiyeti sayesinde imajını güzelleştirebilen ülkeler yerküreyi tek pazarlaştırma sürecinde bütün ulusları ortak bir kültürel kimlikte,



inanişta birleştirmek için mal satıp para kazanabilmek için önce kendi kültürel özelliklerini piyasaya çıkardılar” (Özdemir, 1998:102) ifadesiyle bilgi toplumu özelliklerini taşıması ve teknolojik ileri düzeyi nedeniyle ABD'nin öne çıktığını anlayabiliriz: “1967 yılında ABD’de sosyal gelirin %25’ini bilgi-iletişim mal ve hizmetlerinin üretimi, işletme ve dağıtımından kaynaklanması nedeniyle ‘bilgi toplumu’ olduğu belirtilmiştir” (Erkan, 1998:71; akt. Kocacık, 2003:175). Bilgiyi kullanan, üreten ABD teknolojik anlamda da tekelleşmiş teknolojik gücü elinde bulundurarak, kendi değerlerini üretmiş ve yaymıştır. “Küreselleşme, kültürel üretimin modern araçlarının egemenliğinde olduğu, küresel bir kitle kültürünü içinde barındırır.[...] bu küresel kitle kültürü, Batı teknolojisinin kullanıldığı ve yalnızca Batı toplumlarının öykülerinin anlatıldığı Batı merkezli bir olgudur. Aynı zamanda, kendine özgü bir homojenleşmeyi içinde barındırır. “Farklılıkları özümseyerek daha büyük, her şeyi kapsayan ve aslında Amerikan tarzı bir anlayışı olan çerçevenin içine yerleştirmek istemektedir.” Bu duruma paralel olarak, Coca-Cola, McDonalds, Levi’s, Disney, MTV ya da Hollywood kaynaklı kültürel ürünler gittikçe yaygınlaşmakta ve kaçınılmaz hale gelmektedir” (Aydoğan, 2013; 92). Güngör (2013a), "İletişime Giriş" adlı eserinde iletişim teknolojilerine sahiplik ve kullanımdaki eşitsizliğin dünya kültürlerinin gelişmesinde dengesizliklere yol açacağına Tomlinson’un görüşleri doğrultusunda vurgulamıştır:

“[...] gelişmemiş toplumların, kitle iletişim araçları aracılığıyla gelişmiş Batılı kapitalist ülkelerin kültürel dayatmalarına maruz kalacakları, bunun da dünyada teksesliliğe ve tek kültürlülüğe doğru bir gidişe neden olacağı görüşleri üzerine yoğunlaşmıştır” (Tomlinson, 1999; akt. Güngör, 2013a; 222).

Bauman, (2012:8-9) “küreselleşme ne kadar birleştirirse o kadar böler” diyerek, zamansal/mekansal mesafelerin teknoloji vasıtasıyla sıfırlanmasının, insanlık durumunu homojenleştirmekten çok, kutuplaştırma eğiliminde olduğunu belirtir. Bu durumda dünya bütündür, farklı toplumlar kendi varlıklarını kültürleriyle temsil edebilir diyebilmemiz güçleşmektedir. Küreselleşme; kültürel çoğulculuk, çeşitlilik gibi kalabalık kadrolardan çok, öne çıkan Batı-Amerikan kültürünü bize yüksek kültür olarak sunmuştur: “Bunun sonunda da ekonomik ve teknolojik olarak güç kazanan ülkenin dil, din, kullanılan eşya gibi kültürel özellikleri, kendi sınırlarını aşmış ve yine kendileri tarafından propaganda amacıyla 'üstün kültür' gibi terimlerle

tanımlanmıştır” (Kongar, 1999:14). “Bu durumda, Batı dünyası ile Batılı olmayan dünya arasındaki ilişkinin (İslam dünyası da dahil) köle-efendi ilişkisine dönüştüğünü belirtilebilir. Batı’nın diğer kültürlerle karşı alçaltıcı, aşağılayıcı ve emperyalist tavırlarının temelinde diğer toplumların bilime ve teknolojiye sahip olmadığı inancı yatar. Ancak bu inanç kendini diğer alanlara da taşır; örneğin kültür, sosyal yaşam ve ahlâk. Çünkü onlara göre, Avrupa insanı yalnızca bilim ve teknoloji alanında diğerlerine üstün olmakla kalmayıp, bu üstünlüğünü sosyal etik ve dinsel alanda da sürdürür” (Ceylan, 20002; akt. Erkızan, 2002:73).

Hall’a (1998:48-49) göre küresel kültürün çeşitli özellikleri vardır; ama ikisi, yaşananları anlama açısından önemlidir. “Birincisi, Batı merkezli olmaya devam etmesidir. [...] Yani, Batı merkezlidir ve daima İngilizce konuşur. İkinci en önemli özelliği ise kendine özgü türdeşleştirme biçimidir. [...] Farklılıkları özümseyerek daha büyük, her şeyi kapsayan ve aslında Amerikan tarzı bir anlayışı olan çerçevenin içine yerleştirmek istemektedir” (akt. Karakaş, 2006:71). Mazrui (2009:417-418), küreselleşmenin yol açtığı homojenleşme ve hegemonya noktalarına dikkat çeker. Küreselleşme ‘homojenleşme’ kavramıyla dünya ülkelerini birbirine benzer hale getirirse de bazı ülkeler bunun belirleyicisi konumundadır. Burada Amerika hegemonyası göze çarpar. Sözgelimi, dünya genelinde giyim tercihleri benzeşirken bu tercihlerin Batılı değerler etrafında şekillendiği görülmektedir. Benzeşirken aynı zamanda hegemonyanın etkisi altına girilmektedir.

Amerikan yaşamının sembolleri kapitalist düzende satmış, kârına kâr katarak ilerlemiş, bunu da iletişimin olanaklarıyla pekiştirmiş ve değerlerini de tüm dünya ülkelerine empoze etmiştir. Kellner (2003:79) Mc Donald’s fast-food şirketini, küresel kapitalizmin ve Amerikanlaştırmanın başlıca sembollerinden biri olarak açıklamıştır. Ona göre; ideolojik olarak fast-food tüketim kültürünü dünyanın her yerine teşvik ederek, Amerikanlaştırmanın ve küresel kapitalizmin kültür elçisi olmuştur. “Amerikalı sosyolog George Ritzer’in kavramlaştırmasıyla bütün dünya “McDonaldlaşma” sürecine girmiş ve söz konusu süreçlerin hız ve yoğunluk kazanmasıyla, Batı kültürünün üretim biçimlerinde daha çok tüketim biçimleri bütün dünyaya sel suyu gibi yayılmıştır” (Gürdoğan, 2002: 51). Ritzer (2011), "Toplumun McDonaldlaştırılması" eserinde küreselleşmeyi kaygı yaratan, kaçınılmaz bir süreç olarak değerlendirmiş ve bu sürece karşı koyacak bir gücün bulunmadığını -yanılmış

olmayı umut etse de- belirtmiştir. Bu süreci tanımlarken McDonald's restoranlarını seçmesinin nedenini de restoranlarının yankılarının ABD sınırlarını aşarak dünyanın geneline egemen olması ve yeme kültürünün de ötesinde bir yaşam stili haline gelmesine bağlamıştır. Ritzer'e göre McDonalddlaşma, Max Weber'in akılcılaştırma kuramıyla bağlantılıdır. Kapitalist toplumlarda akılcılaştırmayı ekonomik çıkarlar hareketine geçirmektedir. Maddi çıkarların ötesinde ABD kültürü ekonomik anlamı dışında tüm yönleriyle diğer dünya toplumlarına nüfus etmektedir. Küresel durumu McDonald's'ı, Amerika'nın ve onun albenisi yüksek pazar ekonomisinin simgesi olarak betimleyen George Ritzer, ortaya attığı "Mcdonaldization" kavramını "eğitim, seyahat, eğlence, çalışma, yemek, politika, aile ve toplumun diğer tüm yönlerinde" oluşan "çok geniş engellenemez bir ilerleme" olarak tanımlamıştır (Ritzer,1993; akt. Büken, 2004:46), McDonalddlaşan yeme-içme biçimlerimizin de ötesinde hayatın tüm yönlerine etki eden, Amerikan yayılcılığıdır.

Robertson'a göre küreselleşme olgusu tarihsel süreçte kendini açığa çıkaran sosyal, kültürel ekonomik ve düşünsel süreçlerden bağımsız olarak kavranamaz. Çünkü "küreselleşme ne yalnızca Mcdonalds' a gidebilmek ne de bir Hıristiyan rahiple ilişkilendirilen Sevgililer Günü'nü kutlamaktır. Kuşkusuz onlar küreselleşmenin basit kimi basit tezahürleri olarak görülebilir; ama küreselleşme özü itibari ile kendini ekonomik, sosyal ve düşünsel olarak, az gelişmiş ülkelere empoze eden gelişmiş ülkelerin başlattığı bir olaydır" (Robertson, 1999; akt. Erkızan, 2002; 62).

Küreselleşmenin olumlu yönleri kabul edilebilir olsa da küreselleşmeye maruz kalan ya da mecbur kalan ülkelerin var olduğu gerçeği de yadsınamaz. Batı kültürünün üstün ve uyulması gereken kültür olarak dayatılması –sömürgecilik faaliyetlerinde olduğu gibi- batı dışı toplumların kaderi olmuştur. Bu durum küreselleşmenin bütünüyle olumlu öğeler barındırmadığını, olumsuz gerçekleri de fazlasıyla bünyesinde taşıdığını göstermektedir.

Ekonomi ve siyasette emperyalist tavır nasıl bir Amerikan tahakkümünü bizlere sunduysa aynı emperyalist tavır, kültürel anlamda da karşımıza çıkmaktadır. "Jonathan Friedman'ın dediği gibi, 1960'ların sonlarındaki kültürel emperyalizm söylemi küreselleşme sürecini "emperyalizmin hiyerarşik tabiatının bir özelliği, yani

belirli merkezi kültürlerin gittikçe artan hegemonyası; Amerikan değerlerinin, tüketici mallarının ve yaşam tarzlarının yayılması” olarak tanımlayarak küreselleşmeye en önce kültürel alanda eleştirel bakış açısının getirilmesi için ortam hazırlamıştır” (Friedman,1994:195; akt. Tomlinson,2013:121).

Tomlinson, Raymond Williams (1989)’dan yaptığı alıntıyla; kozmopolitan burjuva batı yaşam tarzını, ulusal kimliğin çelişkili tabiatını, küreselleşmenin yerel-ulusal kimliği korumayı ne denli zorlaştırdığını ve kısaca yersiz-yurtsuzlaşmanın günlük deneyimlerine yansımış halini açıklamak için kullanır. Ekonomik şirketlerin gücü etkisi ve yerel kültürlerin farkında olmadan kaybolmasına bir örnektir bu:

“Bir İngiliz vardı, Amerika kökenli çokuluslu bir şirketin Londra bürosunda çalışıyordu. Bir akşam Japon malı arabasına binerek eve döndü. Alman mutfak malzemesi ithal eden bir firmada çalışan karısı ondan önce gelmişti. Karısının küçük İtalyan arabası genellikle trafikte daha çabuk hareket edebiliyordu. Yeni Zelanda kuzusu, Kaliforniya havucu, Meksika balı, Fransız peyniri ve İspanyol şarabından oluşan akşam yemeklerini yedikten sonra, Finlandiya’da yapılmış olan televizyonlarını seyretmeye koyuldular. Program Falkland Adaları’ni ele geçirmek için başlatılan savaşla ilgiliydi. Bu programı seyrederken kendilerini yurtsever hissettiler ve İngiliz olmaktan gurur duydular” (Williams,1989: 169; akt. Tomlinson, 2013: 167-168).

Ekonomik üstünlük yerel kimlikleri aşındırmakta ve teknolojik olanaklarla hem ürünler pazarlanmakta hem de ideolojiler empoze edilmektedir. Bu ekonomik temelli kültürel baskı süreci şu şekilde ilerlemiştir: “Uluslararası büyük kuruluşların paketlediği ve teknolojinin yaydığı iletiler kitleleri yönlendiriyor. Kitleler, reklamlarla kandırılıyor, propagandalarla ikna ediliyor, gösterilerle eğlendiriliyor. Ürün satmak için uygulanan tüm bilimsel yöntemler, düşünce satmak için de kullanılıyor ve süslenip paketlenen düşünceler alıcı buluyor” (Usluata, 1995:2 akt; Özdemir, 1998:103). Bu durumda, “Elektronik iletişim küresel imge ve kimliklerin giderek daha çok paylaşılmasına, birbirine yaklaşmasına ve melezeleşmesine yol açmaktadır. Doğu, giderek daha fazla Batıya eklenmekte, Afrika’nın uzak bir köşesindeki yerliler bir Amerikan pembe dizisinin karakterleri ile özdeşim kurabilmektedirler” (Robertson,1998; akt. Hablemitoğlu, 2004:119).

“Bir milleti diğerdinden farklı kılan yaşayış ve davranış tarzı, milli kültürüyle şekillenir” (Kafesoğlu, 1991:16; akt. Mahiroğulları: 2005:1281) ifadesinde toplumları birbirinden ayıran milli kültürlerin öneminde bahsedilse de, hegemonik kurulan ilişkiler sonucu emperyalist kültürlerle düşünce ve değerler şekillenmekte ve Amerikanlaşmaya doğru gidilmektedir. Bu Amerika kültürünü yücelten durum günümüzde kabullenilmiş olsa da buna karşı UNESCO tepkisini ortaya koymuştur: “[...] 70’lerin sonarlarına doğru UNESCO bir rapor yayınladı. MacBride Raporu olarak da bilinen raporda iletişim teknolojileri mülkiyeti zemininde dünyada iletişimin tek yönlü bir akış biçiminde gerçekleştirildiği, bunun da tek sesli bir dünyaya gidişe etki ettiği, durumun değişmesi gerektiği yönünde bir takım saptamalar, görüş ve öneriler sunuldu “ (MacBride, 1980; akt. Güngör, 2013a:222). UNESCO’nun kültürel çeşitliliği koruyan ve gelişmesini savunan bu tavrını İnalçık (2002:100)’ın şu betimlemesi destekleyici niteliktedir: “Dünya bahçesinde bir tek çiçek değil, tüm çiçekler renk ve koku katmalıdır.” Bu farklılıklar Robertson’un da evrensellik iddiasında olduğu gibi dünyada temsil hakkı bulamamış, Amerikan-Batı kültürünün küreselleşmesi durumu içselleştirilmiştir. “Küresellik gurur duyulacak bir evrensellik değil de, Bauman’ın “bükemediğin bileği öpeceksin” deyiimiyle karşılandığı, acı bir kabullenme biçimi olarak yaşanmaktadır” (Nurçay, 2004:61).

“ABD seçkinleri küreselleşmeyi onaylamakla kalmazlar, onu, ortak ideolojileri neredeyse dinleri gibi yüceltirler” (Luttwak, 2000; akt. Tabb, 2002: 209) anlayışı küreselleşme sürecinde sevinen tarafın Amerika’nın bu durumu adeta kutsallaştırdığını göstermektedir. Hardt ve Negri (2003) de, "İmparatorluk" adlı eserlerinde "Emperyalist dünya haritasındaki ayrı ulusal renkler İmparatorluğun küresel gökkuşağı içinde erimekte ve kaybolmaktadır" açıklamasıyla yerel farklılıkların, küreselin homojenliği karşısında direnme gücünü yitirdiğine dikkat çeker. ABD'yi sosyalist düşmanı olarak tanımlamış ve emperyalist egemenliğini gerçekleştirmesinde II. Dünya Savaşı'ndan Soğuk Savaş dönemine, Sovyetler Birliği ve Doğu Bloku'nun dağılmasındaki etkisine değinmiştir. ABD küresel bir iktidar ağı projesi peşinde de olsa Hardt ve Negri, emperyal kazançlı kesime karşı alternatif küreselleşme önerilerinde bulunmuştur. ABD, İmparatorluk için ayrıcalıklı bir konumda da olsa tek süper güç olarak nitelendirilmemeli, evrensel yurttaşlık haklarının savunulacağı evrensel bir barış ortamı önerilmiştir.

Emperyalizmle mücadelede getirilen önerilere rağmen ABD, dünyadaki bu güçlü konumunu sağlamlaştırmak adına ileri bilgi-iletişim teknolojilerini de yanına almış; ekonomik-siyasal ve kültürel yönleriyle de tüm dünyada tahakkümünü hissettirmiştir. Kısacası küreselleşme tüm boyutlarıyla; “Ekonomik küreselleşme, uluslar üstü firmaların dünyanın her yerinden sermaye ve emek kullanan yeni küresel üretim sistemlerine geçmesiyle; siyasal küreselleşme, serbest pazar ekonomisi, kamu harcamalarının kısılması, özelleştirmeyi vs. öngören neo-liberal politikaların tüm dünyaya yayılmasıyla; [...] kültürel küreselleşme, başta Amerikan olmak üzere Batılı kültürel değerlerin egemenliğinde tek boyutlu bir dünya kültürünün oluşması ve küresel ürünlerin tüketilmesiyle [...]” (Taylor & Flint, 2000:2-4; akt. Karakaş, 2006:51-52) şeklinde formüle edilebilir. Yani küreselleşme süreci ekonomik ve siyasal boyutları gibi kültürel boyutlarıyla da dünyayı şekillendirmektedir. Dünyaya şeklini de özellikle Amerika vermektedir. Kültürel boyutta teknoloji ve iletişim olanakları önemlidir. Bu olanaklara sahip, kapitalist güçlü konumdaki Amerika dünyayı Amerikanlaştırmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MEDYA

#### 2.1 Medya Nedir?

İletişim; insanlar arasında gerçekleşebildiği gibi, geniş düşünüldüğünde kitleler arası ve tüm küreyi kapsayacak biçimde de gerçekleşebilir. Bireyler arası, kitlesel ya da siber iletişim denildiğinde akla bunları sağlayan vasıtalar yani medya kavramı gelmektedir. “İnsanların ‘medya’ sözcüğünü kullanmaya başlamaları – Oxford İngilizce Sözlüğü’ne göre- ancak 1920’lerde başlamıştır” (Briggs & Burge 2004:7). Medya sözcüğü Latince ortam, araç anlamına gelen medium sözcüğünün çoğulundan türetilmiştir. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre medya, iletişim ortamı, iletişim araçları anlamına gelmektedir. 1980’li yıllarla birlikte medya kavramı yavaş yavaş kitle iletişim araçları kavramının yerine kullanılmaya başlamış ve gündelik dilde sıklıkla kullanılır olmuştur (Soydan & Alpaslan, 2014:57).

Kitle iletişimi iki temel tanımlayıcı kavramdan oluşmaktadır. Kitle ve iletişim. (Alemdar&Korkmaz, 2010:29). Işık (2002), kitle kavramına olumlu ve olumsuz anlamlar yüklediğini belirtmiştir: “Kitle kavramı olumsuz anlamda çokluk ya da kalabalık kelimelerine karşılık olarak kullanılmaktadır (Mc Quail,1994:32). ‘Cahil ve kurlsız kitle insanları’ deyimlerinin bu bağlamda sıklıkla telaffuz edildiği görülmektedir. Ayrıca zeki ve akıllı olmayan insan topluluklarının ifade edilmesinde ve kültür eksikliğinin vurgulanmasında da kitle kavramının kullanıldığı göze çarpmaktadır. Olumlu anlamda ise, özellikle sosyalist kültürlerde belirli amaçlar için organize olup, çalışan insanların dayanışmasını anlatmada kullanıldığı görülmektedir” (Işık, 2002:11). İletişim kavramı ise, “İngilizcedeki ‘communication’ kelimesine karşılık olarak dilimizde kullanılmaktadır. Kavramın bugüne kadar yüzlerce tanımının yapıldığı bilinmektedir. Communication kavramının kökenindeki ‘commun’, ortaklaşmak, ortak kılmak anlamlarını taşıdığından, en genel şekliyle iletişim, ‘herhangi bir şeyin ya da bilginin ortaklaşa kullanılması anlamına gelmektedir. Buradan hareketle iletişimi, ‘iki birim arasındaki birbirine ilişkin mesaj alışverişi’ olarak tanımlamak mümkündür (Cüceloğlu, 1992:13; akt. Işık, 2002:13-14). ‘İletişim, sosyolojik bir tanımlama ile; ‘Belirli

araçlar, ortamlar kullanılarak bilgi, düşünce ve tutumların (iletilerin) insan(lar)dan insan(lar)a karşılıklı olarak aktarılması olarak tanımlanabilir” (Aziz, 2012:28).

Kitle iletişimi tamamlayan kitle kavramının çeşitli karşılıkları olsa da olumsuz olanı çağrıştırdığı, bu kavram içerisindeki iletişim sözcüğünün de bir karşılıklılık durumuna denk düşmediği şu şekilde ifade edilebilir: “Kitle” kavramı, birbirinden kopuk, bağımsız, atomlaşmış, çok sayıdaki insanlar olarak tanımlanır. Kitle iletişimindeki “iletişim” kavramı kesinlikle diyalog, alışveriş, paylaşma gibi karşılıklılığı ifade eden bir ilişki kurmayı anlatmaz. “Kitle iletişimde ürünün ne zaman, nerede, nasıl ve hangi koşullarla üretileceğine ve içeriğinin nasıl doldurulacağına “üretenler” karar verir” (Alemdar ve Korkmaz, 2010:29).

Geleneksel olarak, Kitle İletişimi 5 aşamalı bir süreç olarak ele alınır:

- 1- Profesyonel iletişimciler sunu için değişik içerikli iletiler oluştururlar.
- 2- Bu iletiler mekanik araçlar aracılığında hızlı ve sürekli dağıtılır ya da yayımlanır.
- 3- İleti çok sayıda ve çeşitli (başka bir deyişle kitle durumundaki) izleyiciye ulaşır.
- 4- Kitle içindeki bireyler iletiyi kendi deneyimlerindeki anlamlara göre yorumlarlar.
- 5- Sonuçta bireyler şu ya da bu biçimde etkilenirler (Fleur&Dennis, 1981:11; akt: Özdemir, 1998:33-34).

Kısacası, “Kitle iletişimi; teknolojik araçlarla (radyo, film, basın vb.) çalışan, gelişmiş teknik ve kurumlardan oluşur. Bu kurumların amacı, farklı yapıdaki heterojen ve geniş bir şekilde dağıtılmış kitlelere, sembolik iletiyi aktarmaktır” (Janowitz, 1968; akt. Mc Quail&Windal, 1994:8). “ ‘Kitle İletişimi’, iletinin ‘Kitle İletişim Araçları’ = ‘Medya’ (gazete, radyo, televizyon, sinema, dergi ve kitap) aracılığında geniş ve bilinmeyen bir kitleye (dinleyici, izleyici, okuyucu kitlesine) iletilmesidir” (Encyclopedia International, 1968; akt: Özdemir, 1998:33).

Yapılan tanımlar ve aşamalı süreç, kitle iletişiminin birer araçlar vasıtasıyla gerçekleştiğidir ve bunu gerçekleştiren kitle iletişim araçlarıdır. “Kitle iletişim araçları ya da bugünkü yaygın kullanışı ile “Medya” (mass media), kitlesel iletişimin



yapıldığı araçlar topluluğunu kapsamaktadır” (Aziz, 2012:119). Kitle iletişim araçlarıyla kitlelere ileti ulaştırılması sürecin dağıtım aşamasıdır. Geleneksel iletişim basamaklarına bakıldığında iletiler heterojen kitlelere ulaştırılmaktadır. Bu durumda her kitlenin kendi algısına göre iletileri yorumlayıp süreçten etkilenme durumu son aşamada karşımıza çıkmaktadır. İletiler kitlelerce farklı yorumlandığı gibi ileten vasıtalar da her dönemde aynı kalmamıştır. Değişim ve gelişmeler, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesini sağlamıştır.

“İlk medya, çok basit ve öngörülebilir bir olayın herkese açık bir biçimde anlatılmasıdır. Yazının henüz bilinmediği bir çağda, bir ağaçtaki çentik, renkli bir çakıl taşıyla düşmanın yaklaştığı anlatmak, gündüzleri duman ya da geceleri ateş yakmak iletişimde yazı öncesi yararlanılan görsel işaretlerdir” (Gönenç, 2004:35). Kitle iletişim araçlarının başlama tarihi olarak matbaanın bulunuşu ile başlayan tarihe, ilk kitapların basıldığı 1450’li yıllara gidebiliriz. Ancak, bugünkü anlamı ile gazete ve dergi geniş toplumlara hizmet veren ilk kitle iletişim araçları olarak kabul edildiğinden bu tarihi 17. yüzyılın ortalarına kadar getirebiliriz. 19. yüzyılın sonlarına doğru kitlelere hareketli görüntüyü getiren sinemanın bulunuşu izler. 20. yüzyılın ilk yarısında radyo ve televizyon, 20. yüzyılın sonlarına doğru ise internet öne çıkar (Aziz, 2012:28).

## **2.2. Medyanın Türleri**

Söz, yazı ve görüntü, insanoğlunun iletişim kurarken kullandığı üç temel araç. Matbaa teknolojisinin kâğıtla ve dolayısıyla yazıyla buluşması basılı medyayı, teknik araçlar geliştikçe teknolojinin sesle buluşması radyoyu, ilerleyen zamanlarda sesle birlikte görüntünün de teknolojiyle buluşması televizyonu doğurdu (Akdeniz, 2012:22).

Anlıyoruz ki insanın olduğu her yerde iletişimden ve değişen koşullarla birlikte farklılaşan medya türlerinden bahsetmek mümkündür. İletişimde atlanılan boyutlar ışığında kategorize edilmiş medya türleri basılı olarak yazının icadı, matbaa kullanımı doğrultusunda kitlelere ulaşan gazete, kitap, dergiyi vb. kapsamaktadır, teknik ilerlemeler işitsel medya olarak radyoyu ortaya çıkarmışken, uydu

teknolojisindeki gelişmelerle televizyon da görsel-işitsel medya türü olmuştur. Son olarak da yeni medya türü olarak internet karşımıza çıkmaktadır.

### **2.2.1. Basılı Araçlar**

Yazılı metin ve sabit görsel materyallerin (fotoğraf, resim, çizim vb.) yer aldığı medya türüne basılı medya adı verilir. Günlük yayın yapan gazete ve değişik periyotlarla (haftalık, aylık, iki aylık, üç aylık, dört aylık, altı aylık) yayımlanan dergi basılı medyanın en temel iki aracıdır. Bu ikisi genellikle basın adıyla anılır. Basılı medya, daha çok bilgilendirme işlevini yerine getiren ve haber yayımı üzerine işleyen bir medya türüdür (Akdeniz, 2012:25).

Kitle iletişim araçları içerisinde basılı araçlar, gelişiminin matbaanın keşfine borçludur. Bu sayede basımı gerçekleşen eser sayısında artış olmuş; duygular, düşünceler kitlelere iletilebilmiştir.

Modern iletişimi, yazılı basının gelişmesi ve okumanın bireyselleşmesi ile başlatmak mümkündür. Okumanın bireyselleşmesi, ilginç bir biçimde bilgi, haber ve kültürün üretim ve dağıtımının birliktelik gerektiren (kolektif) bir çabayla gerçekleşmesinin de başlangıcı olmaktadır. Kitle iletişimi olgusuna kavuşmak için belirli ön koşulların oluşmuş olması da gerekmektedir. Bu koşulların birincisi, yazılı mesajları geniş kitlelere sunabilmek için basım tekniklerinin ortaya çıkmış olması gerekmektedir. İkincisi ise, kitlesel olarak üretilen basılı iletişim metinlerini tüketecek bir kitlenin bulunması zorunludur. Böylece, yazılı iletişimin gelişmesiyle bir ölçüde kitlelere ulaşabilmek kolaylaşmıştır (Kocadaş, 2006:4). Yazının icadı ve yazılanların o dönemin teknik aracı matbaa vasıtasıyla kitlelere ulaşması noktası burada önemlidir. Okuyan kesim ve dağıtılan yazılı materyaller basılı medya kapsamında birçok insanı etkilemiş ve kitle iletişim araçlarının ilk öne çıkan türü olmuştur. Öyle ki, Gönenç (2004:33), medya kapsamına giren kitle iletişim araçlarının dünyada bilinen ilk örneğinin gazeteler olduğunu belirtmiştir. “İlk günlük gazete 1660’da Leibzig’de, Leibziger Zeitung adıyla basılmıştır. Matbaanın bulunması ile birlikte çeşitli biçimlerde el kitapçıkları piyasayı doldurmuş ve böylece birçok insanın kendi kendini yetiştirmesine olanak sağlanmıştır. Aynı kitabın birçok kopyasının bulunması, eğitim yöntem ve programlarının türdeşleşmesine, tek biçimleşmesine yardımcı olmuştur” (Mora, 2008:3).

Tutar & Yılmaz (2010:209), kitle iletişim araçlarını; görsel, işitsel ve görsel- işitsel araçlar olarak ayırmış ve onların kategorisinde basılı medya materyalleri, okuma ve dolayısıyla görme yetisi vasıtasıyla iletişime katkı sağladığından görsel araçlar olarak değerlendirilmiştir. Buna göre; Bu araçların başlıcaları dergi ve gazetelerdir. Dergi ve gazetelerin ortak özelliği, haber ve bilgileri yazılı olarak sunmalarından kaynaklanmaktadır. Gazetenin özelliği, belli aralıklarla ve sürekli olarak haberleri basılı bir şekilde sunmak şeklinde göze çarpar. Gazete, basılı ve yazılı bir araç olduğundan, okuma yazma bilenlere seslenmektedir. Okuma-yazması olmayanlar açısından gazete, dergi, kitap gibi basılı materyaller kitle iletişim aracı değildir.

### **2.2.2. İşitsel Araçlar**

Sese dayalı yapılan ve sadece kulağa hitap eden yayıncılığa işitsel medya adı verilir. Diğer bir ifade ile işitsel medya, radyo yayıncılığıdır (Akdeniz, 2012:24). Radyonun kulağa hitap eden bir iletişim aracı olması nedeniyle, okuma-yazması olsun veya olmasın duyma yeteneği olan herkes açısından radyo bir iletişim aracıdır. Radyo yoluyla mesajlar kısa zamanda çok geniş kitleye ulaştırılabilir. Teknolojik gelişmeler sonucunda, radyonun boyutlarının küçülmesi, onun mekan sınırlaması olmaksızın, her yerde ve zamanda dinlenebilir olmasını sağlamaktadır (Tutar & Yılmaz, 2010; 209).

Kocadaş, kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle ilgili olarak, yazılı iletişimin gelişmesini modern iletişim serüveninde ilk adım olarak görmüş ancak bunun yeterli olmadığını gelişen teknoloji ile yeni iletişim araçlarının kullanılmaya başlandığını açıklamıştır: “Kitle iletişim araçlarının dünyada etkili olarak kullanılması yazılı basın ile başlamıştır. Daha sonra 1930’lardan 1950’lere kadar radyonun etkili bir elektronik basın aracı olduğu görülmüştür. Özellikle bu dönemde radyo, siyasi iktidarların propaganda aracı olarak kullanılmış, 1950’lerden sonra televizyon, çok hızlı bir biçimde toplum hayatı içinde yerini almaya başlamıştır” (Kocadaş, 2006:4).

Aziz (1976:9-10), radyonun kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başladığında günümüzdeki gelişmiş durumundan çok uzakta olduğunu belirtmiştir. Önceleri gemiden gemiye ve karadan karaya gerçekleşen radyo iletişiminin, radyo telsizi vasıtasıyla kitlesel bir hâl aldığı, 1910 yılında ABD’de kullanıldığını,

cephede bulunan askerlere müzikler verildiğini, o dönemde ABD başkanlık seçimi ile ilgili haberler yaydığını, Avrupa’da ise 1914’de Almanya’da kullanıldığını açıklamıştır. Daha sonra elektromanyetik dalgalarda gelişen ileri tekniklerle de kişinin haber alma, eğlenme, hatta eğitim ve kültür alma için evinden dışarı çıkması, bu hizmetlerin bulunduğu yere gitme zorunluluğunun ortadan kalktığını, evine koyduğu bir radyo alıcısı ile bu tür hizmetlerden yararlandığını belirtmiştir.

Günümüzde ise “Teknik gelişmenin artmasıyla İnternet, televizyon, cep telefonu ve diğer taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri üzerinden de radyo yayını yapılabilir. Radyo yayınının hem yayıncılar hem de dinleyiciler için maliyeti çok düşüktür. Bu yüzden çok yaygın bir kullanımı vardır” (Akdeniz, 2012:24).

Radyo ve Televizyon, şimdiye dek olan açıklamalarla genellikle birlikte ele alınmasına karşılık, doğuşları yönünden aralarında 10-15 yıllık bir fark vardır. Radyonun yalnızca sese dayanan bir araç oluşu, teknik buluş olarak daha erken bulunmasını sağlamış; televizyon ise, radyonun ses unsuruna görüntü unsurunun bulunarak katılması ile daha sonra kamu yararına sunulan bir kitle iletişim aracı olmuştur (Aziz, 1976:7).

### **2.2.3. Görsel-İşitsel Araçlar**

Alexander Graham Bell’in 1876’da ses dalgalarını elektriğe dönüştüren buluşuyla başlayan süreç, İskoç fizikçi James Maxwell’in ortaya koyduğu elektromanyetizma kuramının sonuçları uyarınca görüntünün radyo dalgaları üzerinden aktarılması yöntemiyle birleştirilerek gerek insanlık tarihinin gerekse iletişim dünyasının en etkili aracı olan televizyonun icadıyla sürmüştür (Cereci, 2016:14).

Hareketli görüntü ile yayın yapan medya türlerine genel olarak görsel medya adı verilir. Televizyon ve sinema en yaygın görsel medya araçlarıdır. Video oyun oynamaya, film ve televizyon izlemeye imkân veren taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri ile bilgisayar da görsel medya türleri arasında sayılabilir. Görsel medyada ses, renk, hareket ve yazı içeren görüntüler bir araya getirilerek izleyiciye sunulur. Çoğu zaman müziğin dâhil edildiği bu içerikler özel bir yeteneğe ihtiyaç

duyulmadan ve zihinsel bir uğraş gerektirmeden izlenebilir. Bu sebeple en yaygın biçimde takip edilen medya türü görsel medyadır. Görsel medyalardan en çok izleneni ise televizyondur (Akdeniz; 2012:22-23).

Görsel medyada sesin de kullanılmasından dolayı, Tutar & Yılmaz, bu kitle iletişim araçlarını tanımlarken görsel-ışitsel tabirini kullanmış ve yine aralarında televizyonun en popüler olduğunu vurgulamıştır: “Görsel-İşitsel aynı zamanda hem göze, hem de kulağa hitap eden araçlardır. Bu araçların en güzel örneği televizyondur. Sinema da bir görsel-ışitsel araçtır ancak televizyon kadar geniş kitleler tarafından takip edilmez. Televizyonla ses, yazı ve görüntünün bir arada kullanılabilmesi, inandırıcılığını artırmaktadır” (2010:209).

Kitle iletişim araçları arasında özellikle televizyon çağımıza damgasına vurarak yeryüzündeki bütün insanları ve toplumları etki alanına almıştır denilebilir. Günümüzde yaşanan iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler özellikle televizyon yayınları açısından sınırları ortadan kaldırmış, çeşitli yön ve özellikleriyle dünyayı hatta evreni, hem de çok kısa süre içerisinde evlerimize taşımaktadır. Televizyon, izleyicisine hayatı boyunca hiçbir zaman karşılaşma imkanı bulamayacağı kişi, kurum ve olayları sunabilmektedir (Kılıç, 2002:190).

Hem görüntü hem de ses tekniklerinden yararlanılarak geliştirilen televizyon kitle iletişim alanında tam anlamıyla bir devrim etkisi yaratmış, 1940’ların başında geliştirilen, 1950’lerin başlarında ise Amerika’dan başlamak üzere kullanıma giren televizyon kısa sürede kitlelerin sevgilisi oluvermiştir (Güngör, 2013a; 218). “Coğrafi keşifler, bilimsel buluşlar ve Sanayi Devrimi’nin ardından yoğun bir devrim ve yinelenme sürecine giren Batı düşüncesi, Sanayi Devrimi’nden sonra gerçekleşen köyden kente göçün neden olduğu bunalımın büyüğü ilacı olarak televizyonu üretmiş, böylece 20. yüzyılın yeni kent halkları onlara sıkıntılarını unutturan bir araçla tanışmışlardır” (Lawson, 2011:582; akt. Cereci, 2016:12). Başka bir deyişle, televizyonun kitlelerin sevgilisi olma durumu; şu anda zaman ve mekân kavramlarını aşarak kitlelere sunduğu, içeriğindeki çeşitli programların ağırlığıyla gerçekleşse de, ilk aşamada televizyonu çekici kılan unsur değişen koşulların sorunlarından uzaklaşma isteğidir. Kitleler toplumsal köklü dönüşümlerden sonra

ekonomik etkinliklerini gerçekleştirebilecekleri kentlere göç etmiş ve göç etkinliklerinin olumsuz havasını dağıtmak amacıyla televizyona sarılmıştır.

“İletişim, dinamik bir süreçtir” (Aziz, 2012; 27) sözünden kitlese boyutlara ulaşan iletişimin canlılığını geliştirerek devam ettirdiği açıktır. Çakıl taşı, duman, ateş yakmakla başlayan bu süreç; matbaanın kullanımı ile kitap basımı, radyo ve gazete ile devam etmiş; elektromanyetizma tekniği ile kulağa hitap eden radyo kullanımına geçilmiştir. Kitle iletişim araçlarında uydu tekniğindeki ilerlemelerle ses tekniğine görüntünün de eklenmesiyle televizyon kullanımına geçilmiştir. Görüntüyü kullanabilen televizyon bir önceki basamakta bulunan radyodan daha çekici ve popüler bir araç olmuştur. Aziz (1976: 68-70), televizyonun karakteristik özelliklerini, radyodan ayrılan tarafları ve olumlu,olumsuz yönleriyle şu şekilde sıralamıştır:

- Evreni küçültmüştür: Evren, McLuhan'ın “Global Village” deyimini durumuna gelmiştir: “Herkes her an, televizyon yayınlarını izleme koşulu ile, evrende olup bitenleri izlemekte, görmekte, anlamakta, yorumunu yapabilmektedir”.

- Televizyon Popüler (Halka Dönük) Bir Sanattır: Bugün televizyonu 8. sanat olarak kabul eden görüşler vardır. Heterojen izleyici kümesine sahiptir. İzleyici kitlesinin zevk ve beğenisini karşılamak zorundadır.

- Simgeleri (Sembolleri) Genelleştirir Herkesin Malı Yapar: Aziz (1976) bu durumun; düşünce ve bilgi birliği sağlaması yönünde olumlu, kişiselliği azaltması ve tek tip değerler yaratması noktasında olumsuz olmak üzere iki sonucu olduğunu belirtir.

- Mikrofon Yardımcı Unsurdur: Ses olmadan da bir olayı anlatabilir (pantomim gibi)

- Okuma Değil Anlatım Asıldır: Metinler ekrana yansıtıldığından, konuşmacı ya da spiker bunu okusa dahi anlatıyor hissi yaratmaktadır

- Zaman Yiyen Bir Araçtır: Göze hitap ettiğinden kişiyi kendisine bağlar, zamanını alır

- Kişiyi Pasif Duruma Getirmektedir: Çünkü birey sürekli karşısındadır.”

#### **2.2.4. İnternet ve Yeni Medya**

Yaşadığımız dönemde teknoloji baş döndürücü bir hızla gelişmekte, buna paralel olarak kitle iletişim araçları da etkinliklerini artırmaktadırlar. Günümüzde gazete, dergi, radyo, televizyonun yanı sıra bilgisayar vasıtasıyla iletişim ağları kurulmakta ve bu alanda bambaşka boyutlar ortaya çıkmaktadır (Demir, 2006:16).

Dergi, televizyon, gazete gibi iletişim araçları geleneksel medya içerisinde yer almaktadır. Artık günümüzde iletişim araçları bunlarla sınırlı kalmamaktadır ve hızlı bir gelişim sürecindedir. İletişim araçlarındaki hızlı gelişmelerle birlikte geleneksel olmayan yeni medya türü olan “sosyal medya” ortaya çıkmıştır. Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya)).

Yeni medya ya da sosyal medya internetin kullanıma girmesinin ardından gelişmeye başladı. Önceleri elektronik posta iletişimi (e-posta) düzeyinde başlayan son birkaç yıl içerisinde hızla ilerleyerek MSN, Messenger, G Talk, facebook, myspace, twitter gibi sanal iletişim ortamlarıyla yaşamımıza girdi. Bu yeni sanal ortamlarla bir yandan yeni bir iletişim biçimi gelişirken, diğer yandan da insanlar için sanal da olsa yeni sosyal alanlar açılmış oldu (Güngör, 2013:368). Günlük hayatta vazgeçilmezimiz olan internet, bizlere yeni iletişim kurma yolları sunmuştur. Bu yeni iletişim ağları sosyal medyadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortamda insanlar bir araya gelmekte, arkadaşlar bulmakta, çevre edinmekte, çeşitli konularda fikir alışverişinde bulunmaktadır.

#### **2.3. Medyanın İşlevleri**

Medya, gelişen endüstriyel ve kapitalist ilişkiler temelinde, teknolojik ilerlemelerin de etkisiyle, toplumsal evrimin gelişme aşamaları içinde toplum içi ve toplumlararası ilişkileri düzenleme aracı olarak işlevini sürdürmüştür. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sermayenin yer değiştirme hareketlerinin ve dünyanın güç ilişkilerinin dengelenmesinde bu araçlar yeni işlevler yüklenmişlerdir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin de olanak tanıdığı toplumlar arası ilişkiler gelişmiştir. Uluslararası iletişim artmıştır (Önür, 2002b:100-101).

Daniel Katz, Graeme Burton ve Deniz McQuail'e göre, medyanın beş temel işlevi vardır. Bunlar; bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma, eğlendirmedir (Mora, 2011:192).

### **2.3.1. Bilgilendirme İşlevi**

“Yeni toplum bilgi etrafında örgütlenmektedir. Şüphesiz bilgi her toplum için gereklidir; nitekim ‘bilgi güçtür’ sözü Bacon tarafından yüzlerce yıl öncesinde ifade edilmiştir” (Bozkurt & Baştürk, 2013:407). “ ‘Enforme, informe’ Fransızca’dan alınmış bir sözcüktür. O, ‘biçim ya da şekil vermek’ anlamına gelmektedir. Yeni terim ‘bilgi toplumu’ ise iletişim aracılığı ile topluma şekil verme anlamına gelir” (Briggs & Burge 2004:281).

“Medya adıyla tanımlanan kitle iletişim araçlarının asıl görevi toplumu bilgilendirmektir. Bu görevi yerine getirirken aynı zamanda toplumu yönlendirmekte ve biçimlendirmektedir” (Gönenç, 2004:1). “Kitle iletişim araçları, bir takım olgular arasında bağlantılar kurarak, topluma ekonomik, siyasal, bilimsel ya da sanatsal enformasyon sunmakta; böylece bazen uzlaşmacı, bazen de eleştireci bir tavırla, topluma bazı olguların ya da değerlerin yerleşmesini sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları haber ve bilgi sunarken, bireylerin toplumsallaşma sürecine ve dolayısıyla eğitimine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır” (Tutar & Yılmaz, 2010:213). “Bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslararası durumları akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli kararları alabilmek için zorunlu olan haber, veri, olgu, ileti, görüş ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve dağıtılması bu işlev kapsamındadır” (Gönenç, 2004:22). Ayrıca kitle iletişim araçlarının gözetleme işleviyle de bilgilendirdiğini de savunulmaktadır. Buna göre kitle iletişim araçları dünyanın farklı yerlerinde olup bitenleri gözetleyerek insanlara bilgi verir. Böylece dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanlar, toplumlar, kültürler vb. arasında bütünleşme sağlar (Lasswell, 1997; akt. Güngör, 2013a: 247-248).

Küreselleşmeyi zaman ve mekân bağlamında açıklamaya çalışan Giddens, toplumların birbirlerinden etkilenmelerinde iletişim araçlarına önemli bir işlev yükler. Bu gerçekten de önemli bir noktadır; çünkü iletişim araçları sayesinde küresel düzlemde bir bilgi alışverişi olanaklı hale gelmiştir; ama unutulmaması gereken nokta bu bilgi ortamının fiziksel-teknolojik ve aynı zamanda da içerik



bakımından kim ya da kimler tarafından belirlendiğidir (Erkızan, 2002:65). Giddens, kitle iletişim araçlarından yayınlan bilginin objektif olmayışına, içeriğinin üretkenler tarafından belirlendiğe bir dikkat çekmektedir.

Medyanın bilgilendirme işlevi ile; “Haberler, güncel olaylardan hazırlanan programlar, belgeseller, insanı öncelikle dünya hakkında (doğru ya da yanlış) bilgilendirir ve düşüncelerine zemin hazırlar. Her türlü bilimsel bilgi de aktarılır” (Özdemir, 1998:35). Ancak genellikle bilgi denildiğinde akla sadece haberler gelmektedir. Bilgiye, eğlence içeriğiyle birlikte erişildiği unutulmamalıdır. Dahası, her yere ilişkin olma özelliğinden dolayı medyanın eksiksiz bilgi sunması da güçtür. Zira birey yaşamına medya “global” bir biçimde girmektedir. Çeşitli medya kullanımı ve bilgi arasındaki ilişkiyle ilgili olarak; en fazla tüketilen medya televizyon ise de, bilgi ihtiyacını basınla karşılayan bireylerin daha fazla bilgilendikleri görülmektedir. Bunun nedeni belki de, televizyonun, daha göz alıcı olayları vurgulamaya çalışmasıdır. Demek ki böyle olunca olayların özü karanlıkta kalmaktadır (Lazar, 2009:68-69).

Ticari bir mala dönüşen haberlerde gelişmemiş ülkeler; doğal afetler, darbe, savaş gibi siyasi buhranlar ve çalkantılar nedeniyle haber olabilmektedir. Batılı ajanslar, gelişmekte olan ülkeleri dışarıya çarpık imajla tanıtmakta, yetersizlikler, fakirlik ve sefalet üzerinde odaklanmaktadır (Uluç, 2003:246). Medyadaki haberlerin içeriğiyle ilgili olarak; Bauman (2012:77-78), televizyonun dünya yoksullarının kötü durumunu basit olarak sadece açlık sorununa indirgediğini belirtir. Nasıl ki kaplan av peşine düşüyorsa yoksul da aynısını yapmalıdır. Kendi kaderlerinden kendileri sorumludur mesajı verilmekte, açlara yiyecek bularak duyarsız zenginler görevini yerine getirmiş olacaktırlar. Haberlerin ve toplumların birbirlerine bu denli yanlış tanıtılması tavrından ötürü içeriğin taraflı oluşu dikkat çekmektedir.

Ekonomik, siyasal, bilimsel, kültürel, sanatsal, toplumsal her türlü bilgi, günümüz toplumlarının beslendiği ana unsur olsa da dağıtımında özellikle televizyonda taraflılık göze çarparken; yazılı basının daha etkili olduğu söylenebilir. Kitap kültürü ve televizyon kültürü ayırımında Postman televizyonu eleştirmektedir: “Postman için televizyon kitabın antitezi, hatta kitabı ortadan kaldıracak bir tehdit unsurudur” (Mutlu, 2005:79). Postman’ın da öngördüğü gibi kitle iletişim araçları

arasında kullanım oranı ve etki alanıyla en popüler araç televizyon olmuştur. Ancak televizyonun, bilgilendirme bakımından etkili olsa da global anlamda eşit bilgilendirmeyi gerçekleştiremediği, yayın içeriklerinin ve haberlerin de objektifliği bakımından yetersiz olduğu anlaşılmaktadır.

### **2.3.2. Kültürel Devamlılık İşlevi**

Kitle iletişim araçları “kültürel tarih, gelenek, görenek, inanç benzeri toplumsal değerleri aktararak, geçmiş kuşaklarla bağlantımızı kurarak kültürel devamlılığı sağlamaktadır” (Mora, 2008:6).

“Kültür bir toplumun yaşama biçimi olarak algılanabilir. Medyanın kültür işlevi çok önemli. Çünkü, toplumsal gerçekliği kurabilir ve sunar. Doğrudan kültür programlarıyla ya da dolaylı olarak tüm içeriği ile kültürel şekillenmeyi, modelleyerek yönlendirir. Kültürel sürekliliği sağlayabildiği gibi toplumu kültürel değişime de yönlendirebilir. Bir başka kültürün özelliklerini başka topluma taşıyıp benimsetebilir” (Özdemir, 1998:35-36). Kültür, toplumların birbirinden ayrılan farklılıklarının toplamıdır. Kültürel öğeler kitle iletişim araçlarıyla devamlılığını gerçekleştirebiliyorsa bu farklılıklar da -geçmişle aynı formda olmasa da- varlığını güncel koşullara göre koruyor ve sürdürüyor demektir. Ancak bu olumlu tablo, iletişim araçlarında yerel kültürlerin varlığına saygı gösteren içeriklere sahipse geçerlidir.

Hall, kültürel kimlik, tarihsel algılama açısından bir olma sorunu olduğu kadar bir oluşma sorunu olduğunu belirtmiştir. Geçmişe ait olduğu kadar geleceğe de aittir. Mutlak ve sabit değildir. Tarihsel olan her şey gibi değişime ve dönüşüme uğramaktadır. Kültürel kimliklerin geldikleri bir yer, zaman, tarih ve başlangıç kültürleri bulunmaktadır. ( Larrain 1995:217,222; akt. Mora, 2008:4). Kültürel kimliğin bir kökeni bulunmakla birlikte son varacağı bir noktadan bahsedemeyeceğimiz açıktır. Değişime, yeniliklere açık olan kültürel varlığımız bu anlamda kitle iletişim araçlarının katkılarıyla kültürel devamlılığını sağlayarak olumlu ya da yozlaşarak olumsuz anlamda sürdürmektedir.

Geleneği “Eskiden beri devam edip gelen, gayri resmi yol ve yöntemlerle kazanılan ve kuşaktan kuşağa aktarılan ve zamanın ihtiyaçlarına göre her kuşakta

belli ölçüde bireysel yaratıcılığa ve değişmeye ve de gelişmeye izin veren bilgi, hareket ve materyal ürünleri üretme ve kullanma tarzı” şeklinde tanımlayan Ekici (2004:18; akt. Ekici, 2008:2), geleneklerde meydana gelen değişmeler eksikleri tamamlıyorsa gelişme; içeriğinde, işlevinde değiştirme yapıyorsa yozlaşmaya neden olacağını belirtmiştir. Kitle iletişim araçlarının kültürel devamlılığı sağlama işlevi açısından Türk toplumu koşullarına baktığında; bu araçların gelenekleri yönlendirdiğini ve başka toplumların benimsediği popüler kültür unsurlarının benimsenmesine yol açtığını belirtmiştir (Ekici, 2008:1-8). Lasswell’e göre kitle iletişim araçlarının önemli bir işlevi de propagandadır. Kitle iletişim araçlarını kullanarak toplumun bazı kesimleri diğer kesimler üzerinde etki yaratmaya, onları belli tavır alış, tutum oluşturmaya ve davranış geliştirme biçimlerine yönlendirirler (Lasswell, 1997; akt. Güngör, 2013a: 247-248).

Kültürel devamlılığa etkisi açısından kitle iletişim araçları arasında televizyon vurgusu karşımıza çıkar. Televizyon ve kültür arasındaki ilişkiye de bakılacak olursa; içeriğinin zenginliği, kültürlerin içerisinde yer bulması ve bireylere etkisi üzerinden şu şekilde açıklanabilir:

“Televizyonla kültür arasındaki ilişki çok yönlü ve karmaşıktır ve üç düzeyde ele alınabilir:

- Televizyon, yayınladığı programlar aracılığıyla geniş anlamda kültür üreten ve yayan bir araçtır;

- Televizyon çeşitli kültür kümelerine ve kurumlarına kendini ifade etme aracı sunar;

- Bunun sonucu olarak, televizyon muhtemelen her bir bireyin kültürel ortamı üzerinde önemli bir etkisi olmaktadır” (McQuail, 1992; akt. Machet&Robillard, 2000:1).

Televizyon yayınları aracılığıyla yayınlanan metinlerle bir toplumun kuşaktan kuşağa aktarılacak mirasta hangi kültürel öğelerin yaşayıp hangisinin yaşamayacağına etki etmektedir. Bunun yanı sıra o topluma ait olmayan kültürel değerlerin de aktarılmasına imkan vermektedir. Televizyonda yer alan yayınlarla o toplum dışındaki değerler, kültür kalıpları, davranış örüntüleri de aktarılmaktadır (Aziz, 1980; 30; akt. Erzurum, 2014; 100).

Kültürel devamlılığı sağlama işlevi, geçmişimize ait değerlerimizle bağlantı kurma durumunu, gelenek kavramını akla getirmekte ve bireyleri gelenekleriyle tanıştıran kitle iletişim araçlarını kapsamaktadır. Halk bilimine ait yazılan kitaplar, kültürel tarihi ele alan belgesel niteliğindeki radyo-televizyon yayınları bunlara örnek gösterilebilir. Yerel kültürün varlığına, güncelliğine ve geleceğine katkı yapmayan, başka kültürleri empoze ederek geçmişle bağlantıyı koparan araçlar ve içerikler bu işlev kapsamında değildir. Ekici (2008), konuyla ilgili olarak geleneklerle kurulacak bağlantının güncelleme biçiminde olması gerektiğine dikkat çekmiştir. İletişim ve ulaşım olanakları yabancı kültürlerin veya küresel tüketim gruplarının yönlendirmesi sonucu kültürdeki bozulma, devamlılığın sağlanmasına engel olacaktır.

### **2.3.3. Toplumsallaştırma İşlevi**

Toplumsallaşma, toplumdaki değerlerin, inançların, davranışların birey tarafından benimsenme sürecidir. Toplumsallaşma süreci, bireyin, yaşamdaki rol ve görevlerini, aile, okul, çalışma ortamı, medya benzeri kurumlardan öğrenerek yaşama uyum sağlaması ve geçmişte yaşamış, şimdi yaşanmakta olan ve gelecekte yaşanacaklar için bir dünya görüşü kazanması olarak tanımlanabilir (Mora, 2011:191). Aynı zamanda topluma dair tüm formların öğrenilmesiyle toplumsallaştırma, “Toplum oluşturulan bireylerin birbiri ile etkileşmesini sağlayarak toplumsal birliği sağlamaktadır” (Mora, 2008:6).

Mutlu (2012:304), toplumsallaşmayı bir bireyin toplumun kurallarını ve normlarını edinme süreci olarak tanımlamış ve bunu iletişimin işlevlerinden biri olarak toplumun kültür mirasının kuşaktan kuşağa aktarıldığını, bunun da iletişimin toplumsallaşma ya da kültüre girme işlevi anlamına geldiğini belirtmiştir.

Toplumsal değerler bütünü öğrenme, bireyin doğduğu, yetiştiği ve ilk iletişimini kurduğu ailede başlar. Daha sonra bu süreçte yaşa bağlı olarak içerisine girilen ortamlar, kurulan ilişkiler ve kitle iletişim araçları etkili olmaktadır.. “Toplumsallaşma, bireylerin mensup oldukları toplumun kurallarını, kavramlarını ve değerlerini içselleştirdikleri bir süreci içermektedir. Bu süreçte oldukça uzun bir süre aile, en etkin toplumsallaştırıcı rol oynamaktadır. Az veya çok bir coşkuyla bu rolü ebeveynler sürdürse bile, davranış tarzlarını öğretmek için medyanın git gide daha büyük bir rol üstlendiği tartışılmaz” (Lazar, 2009:69-70). “Kimisi sözlü, sesli (radyo

gibi); kimi sözlü, sesli ve görüntülü (sinema, televizyon gibi) kimi ise yazılı (gazete, dergi, kitap vb.) ve son 20 yıldan beri giderek yaygın olarak kullanılmaya başlayan internet bireyin toplumsallaşmasında yer alır” (Aziz, 2012:69).

Televizyon aile içinde toplumsal öğrenme amaçlı kullanımı, herhangi bir konuda karar alma süreçlerinde yardımcı olmasından (örneğin, televizyonda izlenen bir program üzerine ailecek gidilecek bir tatil yeri konusunda karara varılması gibi), davranış örneği almaya, problem çözmeye, değer iletimine, enformasyon yayılımına kadar çok çeşitlilik gösterir (Mutlu, 1999:106). Bu durumda kitle iletişim araçları; kültürel miras göz önünde bulundurularak -geçmişle bağlantılı ama yorumlanmış tarzı çağa uygun biçimde ve güncel-yapılacaklar eylemler, alınacak kararlar, edinilecek bilgilerde belirleyicidir.

Toplumsallaşmanın aileden öğrenilmeye başladığına değinildiği üzere, aile etkisi çocukluk dönemlerinde olduğu gibi tek ve güçlü faktör olarak kalmamıştır. Çocuk sıfır bilgiyle doğmuş (Tabula Rasa), ilk toplumsallaşmasını içinde doğup büyüdüğü aileden edindiği bilgilerle gerçekleştirmiştir. 3-4 yaşlarından itibaren oyun/yaşıt grubu, 4-5 yaşlarından itibaren okul yaşamı sonrasında iş yaşamı, sosyal etkinliklere katılma ve evlilik gibi olgularla bireyin toplumsallaşması yaşa bağlı olarak farklı etmenler ile devam etmektedir (Aziz, 2012:67-68). Ailenin etkinliği bir süre devam etse de kurulan ilişkiler değişen roller veya eklenen statüler toplumsallaşmada rol oynamıştır. Bu rolde özellikle televizyon, çocuklar üzerinde oldukça etkili olmaktadır.

Ceylan (1983:131-132), eserinde 1978 yılında Milliyet Çocuk Dergisi'nin okurları arasında televizyon programlarıyla ilgili yaptığı soruşturmada çocukların artık yakın çevrelerdeki babalarını, ağabeylerini, mahalledeki tanıdıklarını ya da öğretmenlerini değil televizyon kahramanlarını ve onların davranış modellerini örnek almakta olduğu sonucuna varmıştır. O dönem dizilerinden “Küçük Ev” ile ilgili şu çocuk görüşüne yer vermiştir:

“Bence ‘Küçük Ev’ günümüzde lazım olan yardımlaşma gereğini eskiden bile olsa ortaya koyuyor, bize mutlu bir aile yuvasını anlatıyor, kendimize ‘Küçük Ev’ bireylerini örnek almalıyız.”

Türkiye koşullarında değerlendirildiğinde toplumsallaşma ve kültürü öğrenme, toplumun genel tavrına adapte olma sürecinde olan çocuklar, sonrasında da gençler ve yetişkinlerin günümüzde ekranda böylesine insanî değerleri vurgulayan karakterler ve mutlu çerçeveler izlemeye devam ettiğini söylemek güçtür. Medya içeriği Türk aile yapısının temel değerlerinden yoksun, mahremiyet ve ahlaki sınırları çoktan aşmış, şiddet, cinsellik, sapkınlık, çarpıklık içeriklidir. Hayatı öğrenmeye ailede başlayan ve okul, eğitim gibi çevresel faktörlerle devam eden çocuk ekranda izledikleriyle de toplumsallaşma sürecine girmiştir. Buna göre; “Sigara içmeyi, alkol almayı, kız arkadaşına nasıl yaklaşmaları gerektiğini ve hayata dair birçok davranışı televizyon öğretiyor” (Tönel, 2007:14; akt. Geçer, 2013:62) denilebilir.

Yine de, medyanın toplumsallaşma sürecindeki etkisinden bahsederken, toplumsallaşmanın “medya nedeniyle” olmadığını, medyanın bu süreç içerisinde sadece bir etken olduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir (O’Brien, 2009; akt. Renkmen, 2015; 257). Kısacası işlev toplumun kültürel mirasının kuşaktan kuşağa aktarılmasında kitle iletişim araçlarının etken rolünü kapsamaktadır. Ancak zaman zaman içeriklerin yerel kültürden uzaklaşmış yapısı ve farklı toplumlara ait değerlerle bireyleri donatması ve bu değerlere ait bir dünya görüşü kazandırması işlevin handikabı olmaktadır.

#### **2.3.4. Kamuoyu Yaratma İşlevi**

Kamuoyu yaratma işlevinde kitle iletişim araçları, “Toplumun ilgilendiren konularda bilgi vererek, dikkatleri çekmekte ve farklı ilgi alanlarında kamuoyu yaratmaktadır” (Mora, 2008:6).

Kamuoyu, geniş anlamda kamu çıkarını ilgilendiren bir konu hakkında halkın genel kanaat ve düşüncesi demektir. Daha dar ve sosyolojik anlamda terim, kamuoyunu ilgilendiren bir konuda halkın toplanması ve bunların örnekleme tekniğiyle istatistiklerinin yapılmasına işaret eder. Kitle iletişim araçları, siyasal olayları ve etkinlikleri sergileyerek kamuoyu oluşturur ve çeşitli görüşlerin ifade edilebildiği bir forum olma özelliği taşıdığından, ülkede çok sesliliğe ve dolayısıyla demokrasiye katkı sağlar. Kitle iletişim araçları belli bir konuda kamuoyu oluşumuna katkı sağlamanın yanı sıra, mevcut kamuoyunu açıklama gibi bir işlev de görür; dolayısıyla kitle iletişim araçları her zaman kamuoyu oluşturmamakta, bazı

durumlarda oluşan kamuoyunun açıklanmasına katkı sağlamaktadır (Tutar & Yılmaz, 2010:214).

Bazı kaynaklarda kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme işlevleri birlikte ele alınmış, kamuoyunun gündem maddelerinin kitle iletişim araçlarının yönlendirdiği biçimde önem derecesine göre sıralandığı belirtilmiştir. “İletişim araçlarının kamunun gündemini belirlediği düşüncesi eskilere dayanmakla birlikte (örn. Trenaman ve McQuail,1961), gündem belirleme hipotezinin ilk kez 1972’de MC Combs ile D.C Shaw (\*MC Combs & DC Shaws : “Gündem belirleme” kavramını ilk kullanan isimler ,iletişim araştırmacıları [http://www.ocerint.org/socioint16\\_e-proceedings/abstracts/papers/343.pdf](http://www.ocerint.org/socioint16_e-proceedings/abstracts/papers/343.pdf) )’ın yaptığı araştırma tarafından ortaya atıldığı kabul edilmektedir. İletişim araçlarının gündem belirleme işlevi, bu araçların insanların ne hakkında düşündüklerini, neyi önemli olarak algılayacaklarını etkileme eğilimi olarak tanımlanmaktadır” (Mutlu, 2012:126-127). Lazar (2009:107), eserinde ‘Gündem Kurma’ (1972) modeline ilişkin açıklamalar yapmıştır. Medyanın seçim yaparak, konuları sıraladığını belirtmiştir. Medya olayların bazılarını ihmal ederek, bazılarını vurgulayarak kamuoyunun oluşmasını ciddi biçimde etkilemektedir. Bu terimin mucitleri MC Combs ve Shaw bu olayı Watergate konusuyla (\*Watergate konusu, MC Combs ve Shaw’ın 1968’deki başkanlık seçimlerinde seçmen kararları üzerinde çalıştıkları kavramdır. McCombs ve Shaw 1976 yılında yapmış oldukları çalışmada, o dönemde Amerika Birleşik Devletleri toplumunun gündemini oluşturan Watergate skandalını yani siyasi rüşvet olayını örnek olarak alırlar. Medyanın bu konuyu sürekli gündemde tutmasıyla adı geçen olay uzun bir süre Amerikan toplum ve politikasının gündeminde kalmış ve sonuç olarak Başkan Nixon istifa etmek zorunda kalmıştır. <http://2014hit.blogspot.com.tr/2014/12/george-gerbnerin-tv-arastirmas-ve-ekme.html>) betimlemeye çalışmışlardır. Araştırmacıların tesbitine göre medya, ne düşüneceklerini değil ama insanların neye odaklanacaklarını bildirmektedir.

Gündem belirleme yaklaşımına göre kitle iletişim araçları, toplumun gündemini oluşturmaya istenilen birtakım konuları izleyici kitlelere aktararak onların ilgisini kısa sürede o konuya çekerler. İzleyici kitleler de eğer konuya yeterince ilgi gösterirlerse toplumda kısa süre içerisinde o konuyla ilgili birtakım kanaatler ortaya

çıkıldığı, o kanaatler doğrultusunda da bir kamuoyu oluştuğu gözlenir. Toplumun gündemine sunulan konu önemine ve tartışılabilirlik özelliğine göre de aynı anda taraftar veya muhalif çeşitli kamuoyların doğmasına yol açabilir (Güngör, 2013:113). Gündem belirleme araştırmalarının hemen hemen çoğu, seçim kampanyalarına dayanmaktadır. Tipik bir modern seçim kampanyasında, adayın toplumdaki kalıcı sorunlar karşısındaki tavrı ve adayın seçtiği özel konularla gündem oluşturması genel bir stratejidir. Kurama göre, eğer seçmenler konuyu önemli bulurlarsa o aday için oy verirler, ya da en yeterli gördükleri partiyi benimserler. Kuram açısından, eğer oy verenler konunun önemi karşısında inandırılmışlarsa, o konuyu en çok savunan aday ya da partiye oy vereceklerdir (Tunç, 1994:95-96).

Medyanın gündem oluşturma- gündemi belirleme işlevi ile ilgili olarak Neumann (1997) medya ve ‘Suskunluk Sarmalı Kuramı’ arasındaki ilişkiye değinir. Suskunluk sarmalı; “anonim bir toplumda bağlılığın, değerler ve hedefler üzerindeki yeterli bir anlaşma düzeyi aracılığıyla sürekli olarak sağlanmak zorunda olduğu varsayımı” üzerine kuruludur. Bu anlaşma “kamuoyu” dur. (Neumann, 1997:226).

Suskunluk sarmalı kuramı iki kavramdan söz eder:

1. İnsanlar her ne kadar farklı düşüncelere sahip olsalar da, toplumun çoğunluğunun düşüncesine inanıyorlar. Bunun nedeni toplumun dışına itilme korkusudur.
2. Toplumun çoğunluğunun nasıl düşündüğünü medyadan takip ederler. Medyada sık yer alarak içeriğin saptandığı konular, bireylere toplumun çoğunluğunun öyle düşündüğü izlenimini verir (Mora, 2011:70).

Bireyler hangi görüşlerin çoğunluk tarafından kabul gördüklerini ya da güçlenmeye başladıklarını ve hangi görüşlerin azınlıkta kaldığını ya da gözden düştüğünü anlamak için çevrelerini tarayıp dururlar. Böyle bir ortamda da medya tek kaynaktır (Özdemir, 1998:46-47). Kısacası Gündem Belirleme Kuramı - Suskunluk Sarmalı Kuramı - Kamuoyu yaratma işlevi arasındaki ilişki şu şekildedir: Gündemi belirleyen çoğunluğun kabulünden geçen konulardır. Bu kabule aykırı görüşü Suskunluk Sarmalı anlayışından hareketle savunmak dışlanma korkusuyla mümkün değildir. Gündemdeki gözde konuları medya içeriğiyle topluma sunar ve kamuoyu bu konular etrafında oluşturulur.



Diğer yandan çoğu zaman da toplum yapay gündemlerle meşgul edilmektedir. Kıyamet haberleri, uzaylıların dünyayı ziyaret ettikleri, ufo savaşları vb. özellikle de bütün dünya gündemini meşgul eden, Maya takvimi referans alınarak 21 Aralık 2012 tarihinde kıyamet kopacağına ilişkin haber ve tartışmalarla medya belki de gündem belirlemedeki işlevinin en somut örneklerinden birini ortaya koymuştur (Güngör, 2013:114).

Kitle iletişim araçları demokrasiye katkı sağlayacak biçimde toplumu siyasallaştırıyor –Siyasallaştırma: Siyasi olayları, konuları ve etkinlikleri sergileyerek kamuoyu oluşturma (Özdemir, 1998:36)- , bilgilendiriyor ve mevcut kamuoyunu açıklıyorsa olumlu; kamuoyunu temel meselelerden uzaklaştırıp, toplumu oyalıyor, faydasız gündemler oluşturuyorsa ve Suskunluk Sarmalı Modelinde olduğu gibi toplumdan dışlanma endişesiyle, kabul edilmesi gereken bir zorunlu taslak sunuyorsa bu durum kamuoyu için olumsuzdur .

### **2.3.5. Eğlendirme İşlevi**

Groombridge (1995), McLuhan'ın televizyon ve diğer elektronik cihazlarla dünyanın “Küresel Bir Köy” (global village) haline geldiği görüşlerine eserinde yer vermiştir. McLuhan, “Böylece tüm dünya bir eğlence yeri oldu ve bizler şimdi eğlence dünyasının birer üyesi durumuna geldik” açıklamasıyla medyanın eğlence işlevinin baskınlığına dikkat çekmiştir (Groombridge, 1995:58).

Gazete ve dergideki bulmaca, yazı, fotoğraf ve çeşitli dolgu malzemeleriyle, televizyonlardaki müzik programları bunlardan bazılarıdır. Bu tür malzemeler, günlük hayatın sorunlarından kurtulmak ve boş zamanları doldurmak işlevi görür (Tutar & Yılmaz, 2010:213). “Birey, yoğun geçen günlük bilgi akışını rahatlatacak mesajlara gereksinim duyar. Kuşkusuz, burada özellikle radyo, TV, sinema gibi kitlesel iletişim araçları ile yapılan iletişimi belirtmek gerekir” (Aziz, 2012:70). Eğlendirme işlevinde ses ve görüntüyü sunabilmesi ve zengin içeriğinden dolayı televizyon, diğer araçlara göre daha çok tercih edilmektedir. Televizyonlarda müzik, yarışma, dizi filmler benzeri çeşitli programlar aracılığı ile toplumun iyi vakit geçirmesini sağlamaya yönelik yayınlar yapılmaktadır (Mora, 2008:6).

Televizyonun eğlenceli programlarıyla değişen toplumsal koşullarda oluşabilecek kültür boşluğunun aşılmasında etkili olduğu ve geçiş dönemlerinde oluşan sıkıntılardan eğlenceli içeriğiyle uzaklaştırdığı da saptanmıştır. “Kentleşme süreciyle birlikte, yüzlerce yıldır geleneksel bir kültür oluşturdukları kırsal alandan kentlere göçen insanlar, çoğunlukla yalnızca maddi varlıklarını yanlarında kentlere taşıyabilmiş, geleneksel değerlerinin, kültürel varlıklarının büyük bölümünü kırsal alanda bırakmışlardır” (Laba, 1979:162; akt. Cereci, 2016:15). Cereci (2016:14-16), televizyonun taşradan kentlere göçün yoğunlaştığı ve yeni kentlilerin bir kültür bunalımına düştükleri dönemde, geleneksel kültürün yokluğunda, kolay anlaşılması ve eğlenceli içeriğiyle insanların yaşamında kültürel dönüşümde etkili olduğunu belirtmiştir. “Birey yaşama mücadelesinde değişimden etkilenir, bunılır. İnsanlık tarihi boyunca da eğlenceyle bu bunalımdan uzaklaşma, rahatlama çabasında oldu. Kitle iletişim araçları eğlence sunar. Müzik, yarışma, film, dizi filmler insanı kendi gerçeklik alanından alır ve eğlendirir” (Özdemir, 1998:35).

Şenyapılı, Mübeccel B. Kıray’ın “tampon mekanizmalar” kavramından hareketle kentsel yaşama uyum noktasında, kentin sunduğu olanaklardan yararlanamayan alt gelir grubunun eğlenebilme fırsatını televizyon ile yakaladığından bahseder: “Örneğin, boş zamanlarını değerlendirmek için gazinoya, pastaneye gitmezler, gidemezler; ‘ünlü’ ses sanatçıları dinlemek fırsatını bulamazlar; varlıklı, yüksek gelirli kentlilerin eğlendiği gibi eğlenemezler; bu yüzden, (kentlilerin yararlandığı etkinlik ve kolaylıklardan yararlanma olanağı bulamadıklarından) kendilerini yabancı hissederler. TV, bir anlamda gazinoyu, büyük paralar harcanarak izlenen sanatçıları; varlıklı, çok paralı, -yüksek gelirli olmayı gerektiren ‘eğlenebilme’ fırsatını kentli nüfusun bu yeni öğelerinin ayağına, evine getirdiği için, ‘yabancılık’ duygusunu yeğnileştirir” (1977:92-94).

Televizyonun eğlenceli içeriğiyle yorgunluğu attırsa da kültür boşluğunun aşılmasını sağlasa da aile bireyleri arasındaki ilişkilere etkisi ve bireyin fazla vaktini çalarak etkisizleştirilmesi noktaları da olumsuzluklarıyla şu şekilde değerlendirilmiştir:

Televizyon, her ne kadar yeterince sosyalleşme olanağı bulamayan ve eğlence tüketimleri oldukça sınırlı olduğu için eve kapanan kesimler için temel eğlence

kaynağı sayılsa da, aynı zamanda aile üyelerini birbirinden uzaklaştıran ve sosyal kapanmayı pekiştiren araçlardan biri olarak görülüyor (Ergül vd., 2012:75).

Kitle iletişim araçları dünyanın hemen her yerinde, her şeyden önce eğlence amacıyla kullanılıyor. Gerçekten, başta televizyon olmak üzere bu araçlar günlük yaşamın “boş zaman” bölümünü yayılcı bir biçimde dolduruyor, daha önce başka etkinliklere ait olan alanları da işgal ediyorlar (Şahin, 1991:39; akt. Oktay, 2002:297).

Aile bireyleri arasında kurulabilecek bağları engellemesi ve zamanın büyük bir bölümünü işgal etmesi televizyonun karakteristik özelliklerindedir. Göze hitap edici özelliği ile kişiyi ekrana bağlamakta, yapabileceği farklı etkinliklere zaman bırakmamakta, sürekli ekran karşısında olmayı tercih eden bireyi pasifleştirmektedir. Aydoğan (2004:11-12), eserinde günümüz televizyon izleyicisinin durumunu Roma İmparatorluğunun halkı uyuşturmak için kullandığı ve yalnızca izlemeye dayalı “sirk” izleyicilerinin durumuna benzetmiştir. Roma-sirk kültürü ile günümüzdeki kitle kültürünün bireyi uyuşturması ve edilgenleştirilmesi arasında bağlantı kurmuştur:

“Pek çok yazar, modern insanın yaşadığı kiteselleştirilmiş serbest zamanın kökeninin Roma İmparatorluğu dönemine kadar gittiğini belirtmektedir. Örneğin, Sabestian de Grazia, günümüzde kitlelere yönelik eğlence yoluyla yaşanan sözde serbest zamanın Roma’da yaşananlara paralel olduğunu belirtiyor ve ekliyor: “Sirk tıpkı televizyon gibi günün her saatinde devam ediyor. Biz modern dünyanın Romalılarıyız” (de Grazia, 1964:330; akt. Aydoğan, 2004:11).

Postman (1987) ’a göre televizyon bizi içimizden fetheden, kendimizi gönül rızasıyla ve ağızımızın tadıyla eline bıraktığımız, bunun karşılığında ise beynimizi güle oynaya, eğlendire keyiflendire oyan, yiyip bitiren bir canavardır. Televizyon, Postman için kitap olmayan her şeydir: kaçış, oyalanma, eğlenme, önemsizlik, ciddiyetsizlik, edilgenliktir” (Mutlu, 2005:77-79).

Bir kitle iletişim aracı olarak neredeyse tüm işlevlerinin eğlence boyutuna indirgenmesiyle ilgili olarak; Neil Postman (1994:99) eserinde televizyonun bizi dünyayla yakın ilişkide tutması ve eğlenceli temalar sunması değil bütün temaları eğlence olarak sunmasının sorun olduğunu belirtmiştir. Aydoğan (2004) da yalnızca

bu eğlenceli temalarla meşgul olan bireylerin haklarının bilincinden nasıl uzaklaştığını vurgulayarak eğlendirme işlevindeki olumsuz yöne dikkat çekmiştir:

“ [...] televizyonda sıkça gördüğümüz değersiz, düşük kaliteli yayınlar, kendisini mutsuz kılan nedenleri anlayabilmesine yarayacak etkinliklerden uzak duran ve tek enformasyon kaynağı olarak televizyonu gören milyonlarca insanın beyninin şekillendirilmesi açısından çok önemli işlevler üstlenmektedir. Çünkü ne yazık ki televizyon bugün magazin, eğlence, ucuz yarışma programları gibi gelgeç olayları önemli göstererek aslında, bireylerin demokratik haklarını kullanmaları için gereken bilgiyi kitlelerden gizleyebilme işlevini de üstlenmektedir” (Aydoğan, 2004:66).

## **2.4. İletişim Kuramları**

1960’lardan beri, ülkelerarası iletişim alanı, üç başarılı bilimsel kuram tarafından etki altına alınmıştır. Bunlar; Modernleşme kuramı, Kültürel emperyalizm kuramı, Küresel çoğulculuk kuramı (Uluç, 2003:93).

### **2.4.1. Modernleşme Kuramı**

Öncülüğünü D. Lerner’in *The Passing of Traditional Society* (1958) kitabıyla yaptığı bu kuram, ‘geleneksel’ ‘Üçüncü Dünya Ülkeleri’nin Batı tarzı kentleşme, eğitim, siyasal katılım, laik/çağdaş değerler ve medya kullanımı yoluyla ‘modernleş(tiril)mesi’ ‘ilerlemesi’ düşüncesine dayanmaktadır (Kejanlıoğlu, 2004:67). Modernizm, her şeyden önce eski olanın terk edilmesidir. Eski olan her şeye karşı yeninin alınmasıdır. Modernizm ile gelenek bu anlamda birbirleriyle uzlaşmaz iki yön, iki taraftır. Gelenekselin tüm kurum ve ilişkileriyle ortadan kalkması modernizmin bir dayatmasıdır (Güneş, 1996:53).

Geleneksel toplumdaki modern topluma geçişte on sekizinci yüzyılda yaşanan toplumsal, siyasal ve ekonomik etkenler önemli rol oynamıştır. Aydınlanma hareketi Rönesans ve Reform hareketlerinden devraldığı birikimin üzerine Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali’ nin ekonomik ve siyasal birikimini de katarak geleneksel toplumdaki modern topluma köklü bir geçişi sağlamıştır. Böylece aydınlanma öncesi toplumlarda doğal ve toplumsal dünyayı açıklayan geleneksel dünya görüşü ve

siyasal meşruiyetini kutsal kitaplardan alan dinsel otorite, yerini aklın doğal ve toplumsal dünyayı açıklamaya çalıştığı bilimsel dünya görüşüne ve meşruiyetini halktan alan demokratik yönetim biçimine bırakmıştır. Bu çerçevede modern topluma yön vermede gelişme, ilerleme, akıl, bilim, modern devlet, demokrasi, laiklik, yurttaşlık ve milliyetçilik gibi kavramlar ön plana çıkmıştır” (Suğur & Suğur, 1998:28).

Kaya (2013), modernleşme kuramının önceleri evrenselleştirici bir fenomen olarak, farklı kültürlerin akıl çerçevesinde bir arada yaşayabileceği idealinde olduğu izlenimi verdiğini ancak daha sonra Weber (1958)’in Batı’nın biricikliğini analiz etmesiyle modernlikte temel konunun Batı’ya özgü olarak değiştiğini ve Doğu’nun tarihe yön vermedeki güçsüzlüğü kavramsallaştırdığını açıklamıştır. Bu durum aslında sömürgeciliktir: “Batı modernliği dünyayı kendi imgesi içinde şekillendirmek için, sömürgeleştirmeyi temel bir yöntem olarak görmüştür” (Kaya, 2013:99). Weber, Avrupalıların çalışkanlığı ve akıllı ile kapitalist üretim tarzına geçtiğini, sermaye birikimi ile kârını artırarak geliştirdiğini vurgulamıştır. Düşünsel anlamda Hıristiyanlığın somut dünyaya yönlendirdiğini ve bunun kapitalist sistem ile uyduğunu, Protestanlığı seçen Batı Avrupa ülkelerinin gelişmesini hızlandırdığını belirtmiştir (Cırhinlioğlu, 1999:31-32). Din bir kültürün dünyaya bakış açısını önemli derecede etkiler. İslam’da materyalizme önem verilmezken, Hıristiyanlık’ ta özellikle Batı kültüründe varlık daha ön plana çıkmaktadır (Doğan, 2000; akt. Darıcı, 2012: 89).

Modernleşme kuramı söylemi, belli bir “modern” yaşam tarzının hakimiyetini içermektedir. Bunların arasında kapitalizm, kentleşme, kitle iletişimi, hakim bir teknik-bilimsel-akılcı ideoloji, bir ulus devletler sistemi vardır (Uluç, 2003:107). Bu sistemin unsurlarının hepsi Batı’ya özgüdür. Batı dışı toplumlar geleneksel üçüncü dünya toplumlarıdır.

Üçüncü dünya ülkeleri tanımlanırken, on sekizinci yüzyılda sömürgeleştirilmiş bölgelerden günümüze geldiği, tarımsal üretimin yapıldığı geleneksel yönleri vurgulanmış, 1970’lerden itibaren yeni sanayileşen ülkeler olmayı başaranların nüfus çoğunluğunun kentlerde yaşadığı, değişen ekonomik anlayışlarının sanayi üretimine ve serbest rekabete dayandığı belirtilmektedir

(Kocacık, 2003:4-5). Toplumsal gelişmenin bir göstergesi olarak karşımıza çıkan kentleşme olgusu, gelişmekte olan bir ülkenin geleneksel yapısını geride bırakarak yeni arayışlara yöneldiğini ortaya koymaktadır (Özer, 2013:271). Batı kentleşme olgusuyla, ekonomisiyle, inançlarıyla ve düşünsel tavrıyla geleneksel toplumlara model olarak sunulmuştur. Çünkü geleneksel toplum geleneklerinden uzaklaşabildiği ve Batı'yı kopyalayabildiği ölçüde modernleşebilecektir.

“...Ekonomik ve politika egemenliğin ötesinde, sömürgecilik, üçüncü dünya halkının kişiliğini derinlemesine hedef alan, geniş bir beyin yıkama kalkışımı olmaktadır: Sömürgeleşmiş ülke, sömürgeciyi taklit etmesine inandırılmak istenmektedir. Sömürge halkının, sanatı, felsefesi ve dini inkar edilmekte, giderek bu halkın kişiliği yok edilmektedir. Endüstri uygarlığı az gelişmiş ülkelere, kendi değer ve karşı değerlerini de aktarmaktadır...” (Albertini, 1974: 141-142; akt. İlhan, 2005; 326).

Batı, Batı dışı toplumlar için kesin bir kanaat oluşturmuştur. Bu kanaat, Batı gelişme modelinin ‘biricikliğine’ karşıt olarak geliştirilen Batı dışı toplumların ‘ötekiliği’ yargısıyla da pekiştirilmiştir. Bütün bunlar, Batı'nın bu toplumlarla toplumlar arası ilişkiler mantığını dikkate almaksızın tek boyutlu bir ilişkiye girmesini sağlamıştır. Bu ilişki biçiminde egemen ve model olan Batı'nın kendisidir (Karakaş, 2006: 33).

Batılı gibi olmanın hep cazip olduğuna dair Vatandaş (2013), Latouche (1993)'nin şu tespitlerine yer verir: “Serge Latouche modernliğin dayanılmaz cazibesinin kaynağını, Batı'nın, modernliğin mihenk taşı olarak ‘ilerleme’yi esas almasında bulur. Bu durum karşısında Batılı olmayan diğer toplumlar/bireyler ‘iflah olmaz bir gecikme derdine yakalanırlar’. ‘Batı’nın değerlerinin, ‘doğal’ oldukları için her insanın ve tüm insanların değerleri olduğu görüşü, bu değerler daha doğal olmadıkları halde gerçek haline gelmiştir” (Latouche, 1993; 76-90; akt. Vatandaş, 2013:68).

“Batı, Doğu’yu ‘medenileşmemiş öteki olarak’ tanımlamıştır” (Said, 1994; akt. Kaya, 2013:99). Comte, Durkheim, Spencer, Weber gibi Batılı sosyologlar ya da evrimci okul kuramcıları, Batılı olmayan ülkeleri kendi değerlerine göre değerlendirir ve Batılı olmayan toplumlarda gelişme ve modernleşme kavramlarının

bulunmadığını belirtirler. Bu sosyologlara göre, modernleşmek, dünyada genel geçer bir süreç olmalıdır. Elbette, bu saptamayı kendileri açısından yani Batılı olmayan ülkelerin toplumsal, kültürel, ekonomik özelliklerini, Batı açısından değerlendirerek yaparlar. Bu nedenle, Batı, Batılı olmayan ülkelerin ya da ötekinin ya da gelişmekte olan ülkelerin de kendi yönüne doğru gelişmesini ister (Ercan, 2001: 185; akt. Aydoğan, 2013: 85). Durkheim ve Weber, modern toplumlarda rasyonel ilkelerin hakim olduğunu belirtmiştir. Her iki sosyolog da “geleneklere bağlı kalmanın ‘gelişmeyi’ engellediğini, günümüz ‘modern’ toplumların aslında geleneklerden uzaklaştığında kurulabildikleri noktasında birleşmektedirler” (Cirhinlioğlu, 1999:32-33).

Batı neden Batı dışı toplumları kendi değerleriyle donatıp, kendi modern dünyasına çekmek ister ve batı dışı toplumlar bunu neden kabul eder? Serge Latouche’e göre, Batı’nın kolonisi olmaktan yasal anlamda kurtulan Üçüncü Dünya Ülkeleri gerçek anlamda özgürlüklerini kazanmış değillerdir. Batı’nın soyut egemenliği artık simgesel güçlere dayalıdır. Bu egemenliğin yeni araçları, bilim, teknik, ekonomi ve bu süreç zarfında kazandıkları gelişme değeridir (Latouche, 1993: 30-35; akt. Mora, 2011:84). Modernleşme, modern ve geleneksel toplumlar arasındaki karşıtlık hem çok basitleştirilmiş, hem de hatalıdır. Batılı bir gelişme modelini dayatan evrimci yaklaşım üçüncü dünyada yeni toplum biçimlerinin ortaya çıkma olasılığını reddetmektedir. Nihayet modernleşme kuramının gerisinde siyasal ve ideolojik çıkarlar bulunmaktadır (Mutlu, 2012:228).

Gelişmiş ülkeler, “modernleşme” yi diğer ülkeleri kendi dünyalarına çekmenin bir aracı olarak görürlerken, gelişmekte olan ülkeler “modernleşmeyi” bağımsızlaşmanın yegâne yolu olduğuna inandıkları için talep etmektedirler (Cirhinlioğlu, 1999:21). Batı, yayılcılığını, kendi iç çekişmelerini, yağmalama ve sömürgeleştirme ilişkilerini, üzerinde egemenlik kurduğu Batı-dışı dünyaya modernleşme projesi (yani Batı sistemini, onun üstünlüğünü esas alan, kendi ilişkilerini Doğu toplumlarına dayatan, Doğu toplumlarının sistemini yok ederek onları Batı sistemine dahil etmeyi amaçlayan Batı aldatmacası) olarak ihraç etmiştir (Kızılcılık, 2012:50). Ancak sömürgeciliğin bu yeni boyutuna uyanan Batı dışı toplumlardan bahsetmek oldukça güçtür. Biricikleştirilen uygar Batı daima yüceltilmiştir.

Batı nasıl ki ekonomik ve düşünsel anlamda biricikleştiriliyorsa, teknolojik anlamda da geleneksel toplumlardan nde ve kitle iletişim araçlarını üretme, kullanmada Doğu'dan ileridedir. Modernleşebilme kuramı bu noktada kitle iletişim araçlarına sahiplikle ilişkilendirilmiş ve yine Batı rnek gösterilmiştir. Çünkü Batı toplumlarında daha yaygın kullanılan bu araçlar, daha fazla gelişmeyi ve modernleşmeyi sağlamıştır. Lerner, "kalkınmada iletişimin kullanılması arttıka, kalkınma hızlanır" diyerek gelişmede, modernleşmede kitle iletişim araçlarının rolünü vurgulamıştır (Schramm ve Lerner, 1976:300; akt. Alemdar & Erdoğan, 2010:370). Kurama göre, gelişmemiş ülkelerin, modernleşebilmek ve gelişebilmek için Batılıların gittikleri yoldan geçmeleri Batılıların uyguladıkları sosyal-ekonomik ve siyasal yapılarının oluşturulması gerekmekte olup, bu yeniden yapılanmada kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür ( Uluç, 2003:94). Modernleşme Kuramı çerçevesinde yapılan, kitle iletişim araçları, toplumsal ilişkiler ve ekonomik kalkınma bağlamında bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Buna göre, kitle iletişimi toplumsal ve kültürel değişmenin taşıyıcısı olarak görülmüş, belli araç ve kurumlarla "geleneksel" ya da "azgelişmiş" toplumların modernleşeceği varsayılmıştır. "Kalkınma İletişimi" olarak nitelenen girişimlere göre "gelişme" kitle iletişim araçlarına sahip olunması ve bu araçların yardımıyla kültürel değişimin sağlanmasıyla olacaktır ( Hepkon & Aydın, 2011:144).

Medya - iletişim ve kültür arasındaki ilişkiden doğan medya kültürünü, Lundby & Ronning (1997:18-19), "hem gerçek kültürün yansıması hem de yeniden şekillenmesi" olarak görüp, onu modern yaşamın kendisi olarak tanımlamıştır. Ancak İrvan (1997:11), Lundby & Ronning (1997)'in medya ve kültür ilişkisine yönelik bu analizlerine karşı çıkan bir yorumda bulunmuştur. Medyanın; geleneksel kültürü bozulmaya uğrattığının, medyanın kendi kültürünü yarattığının, bu kültürün ulusal ve geleneksel kültürlerden farklı olduğunu, medyanın ve dolayısıyla onun kültürünün ulusötesi bir nitelik kazanarak, ulusötesi şirketlerin çıkarlarına uygun bir kültür olduğunu belirtmiştir.

Artık modern bir toplum olmanın koşulları, yalnız bilimde ve endüstride değil dilde, müzikte, edebiyatta, sanatta, giyimde, beslenmede ve hatta dilinde Batı standartlarının benimsenmesidir (Güneş, 1996:33). Bu paradigmaya göre, geleneksel toplumlar Batılı toplumlarla karşılaştırıldığında sanayi devriminden bu yana



teknolojik gelişmemiş, verimsiz toplumlardır ve bundan dolayı yok edilmelidir. Avrupa ve Amerikan kültürü dışında kalanlar folklorik ve vasat olarak değerlendirilmektedir (Uluç, 2003:99).

Batı'nın endüstriyel mallarının, modern endüstri toplumunun yaşam biçiminin ve kültürünün tanıtılmasında kitle iletişim araçlarının rolü önemli hale gelmiştir. Böylece iletişim bir gelişme aracı olarak değerlendirilebilir. Sözü ettiğimiz, iletişimin, bir gelişme aracı olarak görülme nedeni, çevre ülkelerin Batı'nın geçtiği dört yüz yıllık ekonomik, politik ve teknolojik modernleşme sürecine benzer bir gelişme için, daha kolay ve daha hızlı bir geçişin atlatılmasında bir araç olduğu görüşünün benimsenmesine dayanmaktadır (Önür, 2002b: 156-157). Kurama göre; kitle iletişim araçları Batı dışı toplumlara sunduğu içerikle Batılı tüm standartları öğretebilir. Bu durumda kitle iletişim araçları; zaman ve mekân kavramlarını geçersiz kıldığı gibi, geçmişin birikimlerini de Batı yönünde değiştirip silebileceği ve Doğu'yu ileri Batı'ya yetiştirebileceği sinyalini vermektedir. "Haber bültenlerinden dizi filmlere, müzik programlarından reklam kuşaklarına kadar her yapım, izleyicileri modern yaşamın unsurlarıyla tanıştırmakta, modern unsurların çekici yanlarını izleyicilere göstermekte, izleyicileri küresel ekonominin de ayrılmaz parçası olan modern ürünlere ve unsurlara yaklaştırmaktadır" (Cereci, 2012:84; akt. Cereci, 2016:13).

Modernleşmemiz gerekli, endüstrileşme aşamalarından geçecek yeterli süredonanın yok, Batılı düşünce ve değerlerine de hakim değiliz. O halde Batı'yı ancak kısa yoldan medyayla yakalayabiliriz mantığı bu kuramda karşımıza çıkar. Çevredeki ülke, az gelişmişliğini ve uygar olmayışını, merkezdeki Batı-Amerika'yı örnek alarak, kitle iletişim araçlarıyla onu takip ederek kırabilir.

Modernleşme; kentlere yönelme, toplumsal-ekonomik ve siyasal anlamda gelenekselden kopma, Batı'yı gerek kentleşmesi gerek sanayileşmesi, tarımdan kopuşu, gerek kapitalist zihniyeti ve bunu destekleyen dinî düşünsel formları, dünya görüşleri, akli, aklını kullanan özgür bireylerin demokrasiye katılımı ve teknolojik üretimdeki birikimli ilerleyişiyle eşi benzeri bulunmayan bir gelişme modeli olarak sunmaktadır. Zaman-mekânı aşan, kitlesel iletişimi gerçekleştiren araçlara sahip

oluşu ile de Batı yine bir gelişme modelidir. Kitlesele iletişim sonucu elde edilen veri ve değerlerle geleneksel toplumlar Batı tarzını yakalayacaktır.

“1950 ve 1960’lardaki modernleşme ve kalkınma ideolojilerinde, kültür konusu, egemen materyal ilişkilere ve ideolojik çerçeveye uygun olarak, kültürel gelişmede “gecikme” ve dolayısıyla, Batı’nın kültürüne hızla adapte olarak arayış kapama süreci biçiminde sunulmuştur” (Alemdar&Korkmaz, 2010:372). Modernleşmenin iletişim kuramlarındaki yeri aradaki açığı kapatacak içerikler sunmaktır. Ancak Doğu’nun, kendine özgü tarihsel koşulları, ekonomik imkânları, siyasal toplumsal-kültürel formları göz ardı edilir. Doğu’nun modernleşmek için tek yapması gereken Batı taklitçiliğine indirgenmiştir.

Bilindiği gibi Türk toplumunda eğitim görmüş kitleler “Batılılaşma” başlığı altında toplanan yeniliklere kucak açarken, halk geleneksel yaşamını sürdürmüştür. Bu nedenle Türk insanı Batılı gibi piyano çalmayı bilmeden, öğrenmeden modernleşmek zorunda kalmıştır. Üstelik modernleşmeye verdiği yanıt da Batılı ülkelerinkinden farklıdır. Demokratik bir toplum hayatına erişmeden, sanayileşmeden modernleşen yoksul, eğitimsiz, örgütlenmeden alıkonulmuş kitlelerin modernleşmeye verdiği yanıt, geçmişin daha adaletli, daha az değişken, daha düşük maliyetli, daha insanca toplumsal ilişkilerine, toplumsal hayatına dönüş özlemini dile getirmiştir (Oskay, 1998:88; akt. Aydoğan, 2004:79).

Batı, Doğu toplumlarının kendine has özellikleri, tarihi-toplumsal dinamikleriyle varlığını sürdürmesini istemez. Kesin ve tek model olan Batılı gibi olduğunda medenileşeceği emri verilmektedir. “Kuram, Üçüncü Dünya Ülkelerinin Batı’nın katkısız taklidi olunması gerekliliği üzerinde durmasından, Batı dışı toplumların zengin, antik kültürlerinin yok sayılmasından ve az gelişmişliğin sürekli hale getirilip, emperyal güçlere bağımlı kılan sömürgeci yapısından dolayı eleştirilir” (Uluç, 2003:105).

#### **2.4.2. Kültürel Emperyalizm Kuramı**

Kuramı içerdiği kültür ve emperyalizm kelimelerini açıklayarak tanımlayabiliriz.

“İnsanın, toplumun bir üyesi olarak kazandığı, bilgi, inanç, sanat, ahlâk, hukuk, gelenek, görenek ve alışkanlıkların toplamı kültürü oluşturur” (Kocacık, 2003:86). Kültür, kendine has tarihiyle, değerleriyle, tekniğiyle toplumlar arası farklılıkları ifade eden bir kavramdır. Emperyalizmde ise toplumların bu kendine has farklarını gözetmek söz konusu değildir. “Emperyalizm; bir devletin başka bir devlet ya da devletler topluluğu üzerindeki iktisadi, askeri, kültürel ve benzeri egemenliği olarak tanımlanıyor” (Büyük Larousse, 1993:3382; akt: Özdemir, 1998:143). Ancak bu egemenlik, dayatma biçiminde olduğundan başka bir emperyalizm tanımında “Emperyalizm, en yalın tanımı ile, bir devletin, ulusun veya grubun başkası üzerinde haksız bir biçimde üstünlük kurması ve hakimiyet sağlamasıdır” (Uluç, 2003:106) ifadesi ile bu durumun adil olmayışına dikkat çekilmiştir. Kültür emperyalizmi, asırlar içinde uzun bir tarih zarfında geliştirilen “milli şahsiyeti” meydana getiren manevi ve mukaddes unsurların birer birer harcanıp tüketilerek başka kültür şahsiyetlerinin işgal ve istilasına terk edilmesidir (Kabaklı, 2002:19-20).

“Kültür emperyalizmi ile belirtilmek istenen kavram, emperyalist bir ülkenin kendi kültürünü, sömürdüğü ülkeye aşlamak istemesi olayıdır [...]Sömüren ülke hem kendi değerlerini, inançlarını, kurallarını, hem kendi sanat, edebiyat ve düşün yapıtlarını, hem de kendi maddi kültürünü, yani teknolojisini ihraç eder sömürdüğü ülkeye” (Kongar, 1999:29).

Olumsuz bir anlam barındıran kültürel emperyalizm kavramını birçok tanımdan sentez yaparak; yabancı bir kültürün (ki bu emperyalizm kelimesinin de çağrıştırdığı gibi, emperyalist devletlerin kültürüdür) değer ve alışkanlıklarını, yaşam biçimlerini, yerli kültürleri bozmak ya da yok etmek pahasına yaymak ve yüceltmek için siyasi ve ekonomik güçlerin devreye sokulması olarak tanımlayabiliriz (Tekinalp, 2011:364).

Modernleşme kuramının evrensellik ve yansızlık iddiasını reddeden bu yaklaşıma göre bu süreç, sömürgecilikten yeni sömürgeciliğe geçiştir. Buna göre ekonomik ve siyasal yapı transferinin gerçekleşmesi için ihtiyaç duyulan ideolojik transfer, gidilen ülkedeki sosyal bilinci ve kültürü biçimlendirirken kendi egemenlik

ilişkilerini yeniden üretecektir (Alemdar ve Erdoğan, 2005:393-402; akt. Hepkon & Aydın; 2011: 144-145).

1960-1970'li yıllara kadar etkinliğini sürdüren modernleşme teorisine eleştirel bir bakış açısı getirmektedir (Önür, 2002b:159). Lenin'e göre emperyalizm; genel anlamda kapitalizmin temel niteliklerinin gelişmesi ve doğrudan uzantısı olarak ortaya çıktı. Kapitalizm gelişiminin çok ileri bir düzeyinde emperyalist duruma geldi (Özdemir, 1998; 107). Modernliğin eleştirisi olarak kültürel emperyalizmde medyanın rolü, Batı kültürünün dayatması olarak görülür ve medya, genellikle kapitalist Batı kültürünün merkezine yerleştirilir ( Tomlinson, 1999:51-58; akt. Uluç,2003:107).

Medyada içeriğin tavrı, emperyalist kültürlerden yana olacağı açıktır. Daha önce de bilgilendirme işlevinde değinildiği gibi içeriğin objektifliğine şüpheyle yaklaşmış, kültürel açıdan da toplumlara kendilerine ait olmayan değerleri benimsetme tavrı dikkat çekmiştir. İletişim büyük çapta da gerçekleşse anlamlar ve değerler emperyalist güç konumundaki devletlere ait olarak yayılmaktadır. Oskay (2000), eserinde kitle iletişimine, bütün toplumsal kesimlerin katılma olanağı bulsa da, özgürleşim beklentilerinde başat kültürlerin baskısına dikkat çeker. Modern iletişim teknolojilerinin bu durumunu Theodor W. Adorno (\*Theodor W. Adorno, (1903-1969) Alman felsefeci, sosyolog ve estetik kuramcısı. Frankfurt Okulu' nun kurucularındandır. <http://www.filozof.net/Turkce/filozof-biyografi-a/20012-theodor-w-adorno-kimdir-hayati-kitaplari-eserleri-hakkinda-bilgi.html>)' nun "her demokratikleştirimin özgürleştirici olmayabileceği" sözüyle destekler. Adorno ve Horkheimer birlikte yayımladıkları "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı kitapta, kültür emperyalizmi eleştirilerinde otantik kültüre, halk kültürüne önem vermiş, kitle kültürünü aldatici ve yapay bulmuşlardır (Mutlu, 2004:22). Önür (2011:275) de endüstrileşme süreciyle yaratılan kitle toplumu üyelerinin kitle iletişim araçları ile yönlendirildiğini belirtmiştir. Medyayı bir kültür endüstrisi olarak niteleyen Frankfurt Okulu üyeleri , kitle kültürünün tehlikeliliğine ve popüler kültürün ideolojik oluşuna dikkat çekmiştir (Hardt, 1992; akt. Öztürk, 2011; 151). Frankfurt Okulu'nun çözümlenmelerinde olduğu gibi elbette, kitle iletişim araçlarıyla yayılan kitle kültürü ideolojik -ABD kültür emperyalizmi hizmetinde- ve tehlikelidir. Çünkü kitle toplumunda bireysel duygu ve düşüncelerin yerini kitlesel eğilimler almış,

kültür ise onu kârlı bir uğraş olarak görenler tarafından üretilir ve pazarlanır olmuştur (Güneş, 1996:129-130). İletişim aslında karşılıklı olarak değil, emperyalist bir propaganda şeklinde gerçekleşmiştir. “Kitle iletişimi teknolojisinin, günümüzde, gelişmiş ülkelerin ve egemen kesimlerin yararına çok etkin bir iletişimin çarpıtması ya da iletişimsizlik oluşturduğu; iletişim yerine, egemen kesimin “buyruklarını” öğretmeye öncelik veren bir enformasyona yöneldiğini... biliyoruz” (Oskay, 2000:416-417).

Enformasyonun dengesiz akışının bir sonucu olarak, üçüncü dünya ülkeleri kaçınılmaz olarak Batı kültürü ile bütünleşmektedir; kültürel çeşitlilik ve yaratıcılık yok olurken, kültürel emperyalizm yoğunlaşmaktadır. Kültür emperyalizmi Schiller’a göre, üçüncü dünya ülkelerinin kapitalist dünya sistemi ile bütünleştirilmesinin bir yoludur; ve telekomünikasyon altyapıları da kültürel emperyalizmin taşıyıcısıdır (Başaran, 2000:47).

Kültürel emperyalizm/medya emperyalizmi kuramına göre, gelişmiş ülkelerin egemen kültür ve değerlerinin medya yardımı ile diğer ülkelere empoze edildiği, özellikle televizyon programlarının, Üçüncü Dünya Ülkelerinin kültürel değerlerinin tahrip edilerek, Amerikan/Batılı kültürel değerlerinin egemen kılınması amacıyla kültür endüstrisi tarafından, bilinçli bir şekilde, seri, tek tip ve yapay olarak ürettiği ürünlerin, tek yönlü olarak akmasıyla, o ülke vatandaşlarının kapitalist değer ve amaçlarını benimsemesine ve kendi değerlerine yabancılaşmasına neden olduğu varsayılmaktadır (Mora, 2011: 193).

Adorno tarafından geliştirilen Horkheimer’dan da destek gören kültür endüstrisi kavramı bu anlamda önemlidir. Kültürün kitlesel üretimi ve kitlelere dayatılması görüşüyle biçimlendirilen kültür endüstrisi kavramının bir yandan kitle iletişim kurum ve araçlarını eleştirel ekonomi politik bakış açısıyla inceleyenler, diğer yandan da söz konusu araçların kültürel ve ideolojik içeriğiyle ilgilenenler açısından çoğu zaman önemli bir hareket noktası olduğu görülmektedir (Güngör, 2013:168).

Bu bağlamda medyaya sadece ekonomik indirgemeci olarak değil medyanın kültürel ve ideolojik işlevleriyle ilgili olarak da Yaylagül (2010) eserinde değinmiştir:

Kapitalist toplumlarda en büyük kültür endüstrisi olan medya kapitalist sınıfın mülkiyetindedir ve kapitalist üretim ilişkilerinin sürdürülmesinde ekonomik ve ideolojik işlevleri vardır. Bu işlev halkı bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek adı altında egemen değerleri halka aktararak onları toplumun kurumsal yapısı ile bütünleştirecek kültürel ve ideolojik formasyonları aşılama şeklinde gerçekleştirilir. Bu yaklaşıma göre, kapitalist toplumlarda medyanın en temel ideolojik işlevi sınıf çıkarlarının ve çelişkilerinin gizlenmesidir. Maddi servetin kapitalist sınıfın elinde toplandığı ve geniş halk yığınlarının sefalet ücretlerine mahkum edildiği burjuva toplumlarında egemen değerleri topluma aktarmak için medya her gün toplumu yirmi dört saat ileti bombardımanına tutar. Medya bunu yaparken de egemen sınıfın çıkarlarını toplumun genel çıkarları olarak yansıtır (Yaylagül, 2010:148-149).

Kültür emperyalizmi, (genellikle ABD’den çıkan) çokuluslu birkaç örgütün küresel egemenliğinin daha az erk sahibi ülkelerdeki medya tüketimini nasıl egemenlik altına aldığını gösterir. Terim, aynı zamanda dünyanın giderek kültürel çeşitliliğinin yerini tüketim kültürünün homojenliğinin aldığı bir monokültür haline geldiği fikriyle de bağlantılıdır (Stevenson, 2008:364-365). Amerikan kültür endüstrisi, tüm dünyaya pazarladığı paket programlarla hem para kazanmakta, hem de Amerikan ideolojisinin propagandasını yapmaktadır (Mora, 2011:173).

İletişim ile doğrudan ilintisi olan kültür emperyalizm tezi, aslında Bağımlılık kuramından üretilmiştir. Bağımlılık kuramı az gelişmişliğin içsel bir durumdan değil, kapitalizmin küresel egemenliğinden kaynaklandığını savunur. Bağımlılık nedeniyle bazı ülkeler geri kalmışlardır. Bağımlılık sadece ekonomik alanda değil, askeri, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda da görülür. Örneğin iletişim teknolojisi alanında gerek bilgi ve gerekse teknoloji çevre ülkeleri bağımlı kalır. Konunun bu boyutu özellikle kültür emperyalizmi ile ilintilidir. Az gelişmiş dünyanın modern dünya sistemine getirilmesi ve o sisteme göre biçimlendirilmesi ve en sonunda gelişmiş dünyayı temsil eden dünya sisteminin kültür ve değerlerinin iletişim teknolojileri ve profesyonelleri yoluyla çevre ülkelere girmesi ve istila etmesi kültür emperyalizmi tezinin ana argümanları arasında yer almıştır (Öztürk, 2011:21-22).

Stevenson (2008), eserinde Herb Schiller’in “Medya Emperyalizmi” (1991) tezine yer vermiştir. Schiller’in medya emperyalizmi tezi ekonomik bağımlılık

teorisine dayanır. Schiller'e göre Amerika 1960'larda egemen kültürel güç olmuşsa, bu ekonomik konumunun doğrudan yansımasıdır. İlerleyen yıllarda yeni iletişim teknolojileri kültürel endüstri çabalarını güçlendirmiştir. Böylece Amerikan çokuluslu şirketleri yayılmış; kamusal ağların deregülasyonuna, medyanın giderek ticarileşmesine yardımcı olmuştur. Schiller'e göre, Amerikan kültürü şu an mevcut olan en saf kapitalist kültürdür. [...] Amerikan kültürü, ideolojik tüketicilik iletileri taşımakta ve hem ev sahibi ülkelerde hem de genel dünya nüfusunda açgözlü davranışı teşvik etmektedir (Schiller; 1991:1996; akt. Stevenson, 2008: 299-305).

Kültürel bağımlılık kuramının açtığı yolda çok daha güçlü bir vurguyla kültürel emperyalizm kuramı geliştirilir. Amerika'nın ısrarla vurguladığı "iletişimde serbest dolaşım ilkesi" sol eleştirel çevrelerin karşıt tepkisiyle karşılaşır. Schiller bunun serbest dolaşım ilkesi değil, tek yönlü iletişim ve sonucun ise "kültürel emperyalizm" olduğu vurgusunu yapar (Güngör, 2013:315-316). Bağımlılık kuramına göre ise gelişmiş Batılı ülkeler kendi dünya görüşlerini ve kültürel normlarını özgür iletişim ve haber akışı sloganlarının ardına sığınarak tek yönlü olarak geliştirmekte olan ülkelere aktarmaktadır. Bu akımın temsilcilerinden olan Schiller, üçüncü dünya ülkelerinin satın aldıkları araç gereç ve programlarla bir yaşam biçimini de ithal ettiğini söylemektedir (Hepkon & Aydın:2011:145).

Kültür emperyalizm tezi, bu sürecin Oliver Boyd- Berret'in formüleştirdiği üzere (1977), teknoloji ihracatı, kapitalizm ihracatı ve içeriğin ihracatı olmak üzere üç düzeyde işlediğini öne sürmektedir. Buna göre, yeni teknolojiler Üçüncü Dünyaya çoğunlukla kapitalist Batı tarafından getirilmiştir. Medya teknolojisini Batı'dan alan ve dolayısıyla bu teknolojiye bağımlı olan ülkeler, uluslararası kapitalizmin mali ve örgütsel yapılarına dolaysız bir şekilde dahil olurlar. Ulusötesi medya şirketlerinin büyümesi ve bu büyümenin özellikle bağımlı ülkelere doğru ve onları kapsayacak biçimde olması, Batı sermayesinin ve "know-how" ının bu ülkelerde kullanılması sonucunu getirir. Nihayet, medya alanında nesnellik, denge gibi Batılı profesyonel normların bu ülkelerin medyasında da özsel normlar olarak benimsemesi ve daha önemlisi Batı'da üretilen filmlerin, programların bu ülkelerde yoğun olarak gösterilmesiyle ideolojik mesajların ve düşüncelerin bu ülkelere taşınması, kültürel emperyalizmin son ve içeriksel düzeyidir (Mutlu, 1999:113).

Ekonomik ve siyasal olarak diğerk ülkeleri kendine bağımlı kılan Amerika, bilgi iletişimdeki üstünlüğü ile de diğerk çevre ülkeleri kendisine bağımlı kılmıştır. Kapitalist ekonomi mantığıyla iç piyasaların dışına çıkmış ve artık düşünce-ideoloji dayatmalarıyla kültürel emperyalizme geçmiştir. Kitle iletişim araçlarının mülkiyetine sahip oluşuyla içeriğini kendi çıkarına göre belirlemiştir. İdeolojik olarak Amerikan değer, düşüncesini empoze etme yönünde bir kitlesel iletişim gerçekleşmiştir. Modernleşme Kuramı'nın evrensellik iddiasına karşı çıkararak iler kapitalist sömürgeci tavrını ve bunu destekleyen kültürel egemenliğini kurmuştur.

### **2.4.3. Küresel Çoğulculuk Kuramı**

Küresel çoğulculuk kuramı bileşenlerine ayrılarak irdelendiğinde; küreselin bütün yer küreyi kapsadığını biliyoruz. Çoğulculuk ise çoğulluktan ayrılan özelliği ile şöyle tanımlanmaktadır: “Çoğulluk, farklı öğelerin aynı zamanda ve mekânda bulunması durumu olup, herhangi bir tür çokluğu ya da çeşitliliği ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Çoğulculuk ise birlikte var olan bu farklı öğelerin bir birlik, yani organik bir bütünlük kazanmalarıdır” (Bakker, 2003:370; akt. Aşlamacı & Kaymakcan, 2009:2 ).

Çoğulculuğa iletişimsel anlamıyla bakıldığında; “...kendi iletişim teorisi içinde ele alan Habermas'ın çoğulculuk yaklaşımı ise çokluk içerisinde birlik vurgusuna sahiptir. Yaklaşım heterojenliği temel bir sosyal durum olarak kabul edip, onu totaliter bir birlik fikrine zorlamayı istemeyerek, özneler arası bir çoğulcu tavır ortaya koymaya çalışmaktadır. Farklı öznelerin herhangi bir konu hakkında birbirleriyle işbirliği yaparak beraber yürütülen yorumlama süreci yoluyla ortak bir uzlaşmaya varmaları öngörülmektedir. Bu yaklaşımda esas önemli olan sürecin çoğullaştırılmasıdır” (Aşlamacı & Kaymakcan, 2009:20). Bu bakış açısına göre homojen bir dünya değil, kültürel farklılıklarla var olan bir dünya olmalıdır. Bu dünyayı paylaşanlar , görüş olarak da farklılıklarını iletebilmektedir. Bu iletişim ortamı bütünleştirici bir tavır içindedirler.

Medyanın kültürel alan üzerindeki etkisi tartışılan bir konudur. Bu konuda küresel çoğulculuk kuramına varıncaya kadar yapılan kuramsal ayrımlara tekrar göz attığımızda Sreberny (IAMCR -Uluslararası İletişim Araştırmaları Derneği-başkanı)'nin de üç farklı paradigma olarak incelediği gözlemlenmektedir. Bunlar:



1) İletişim ve Gelişme, 2) Kültürel Emperyalizm ve 3)Kültürel Çoğulculuk Kuramları

-İletişim ve Gelişme paradigması, 60'ların başlarında, medya ve iletişim uygulamalarının özellikle gelişmekte olan ülkelerde davranış ve değerleri değiştireceği düşünülüyordu.

-Kültürel Emperyalizm modeli, söz konusu ülkelerin gelişmesine yardım etmenin çok ötesinde uluslararası akışının gerçekte gelişmekte ve gelişmiş ülkeler arasındaki tek yönlü bağımlılığı güçlendirdiğini ve gerçek gelişmeyi engellediğini ileri sürmektedir. Medya ve iletişim burada daha önceki paradigmadan daha güçlü görünmekteydi; çünkü bu ülkelerin kültürel bağımsızlıkları için bir tehdit oluşturabilirdi.

-Küresel Çoğulculuk paradigması ise gelişmekte olan ülkelerde nispeten daha az küresel medya bulunması, sınırlı sayıda küresel oyuncu olması nedeniyle kendinden önceki modelleri eleştirir. Küresel Çoğulcular, medya üreticilerinin çeşitliliğine, yerele ve bütünleşmiş küresel akışlara bakarken iyimser bir ses getirmişlerdir (Rantenen, 2006: 74; akt. Konyar, 2011: 46).

Sreberny'nin ayrımına göre "İletişim ve Gelişme" paradigması modernleşme kuramına denk düşmektedir. Modernleşme Kuramı, geleneksel toplumlara gelişmeleri için örnek model olarak Batı'yı sunmaktadır. "Kültürel Emperyalizm" paradigmasında ise Doğu'nun gelişmesi için örnek modeller sunmak değil, kapitalizmin en ileri aşamaya vardığı boyutta sömürülmesi esastır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla, Amerikan düşün ve değerleri empoze edilmektedir. Ancak sonraları kültürel çoğulculuk anlayışıyla bu baskın tavır yerine yerelle bütünleşebilen, farklı kültürleri kapsayan anlayış belirginleşmeye başlamıştır.

Farklı değerlerin korunmasını UNESCO da desteklemektedir. "Bireysel kültürlerin korunması ve gelişmesi, UNESCO tarafından benimsenmiş esas hedeftir. UNECSO' da bir Division of International Cultural Cooperation, Preservation an Enrichment of Cultural Identities örgütü vardır...tarihi dinamik, yerel kültürler; dünya ekonomisini ve iletişim araçlarını elinde tutan egemen bir kültürün kontrolüne direnç göstermektedir. Bu direnç, topyekün insanlık kültürü için sağlıklı bir bilinçlilik sayılmaktadır" (İnalcık, 2002:100).

UNESCO tavrını yayınladığı bir raporla şu şekilde vurgulamıştır: “[...] 70’lerin sonlarına doğru UNESCO bir rapor yayınladı. MacBride Raporu olarak da bilinen raporda iletişim teknolojileri mülkiyeti zemininde dünyada iletişimin tek yönlü bir akış biçiminde gerçekleştirildiği, bunun da tekkesli bir dünyaya gidişe etki ettiği, durumun değişmesi gerektiği yönünde bir takım saptamalar, görüş ve öneriler sunuldu” (MacBride, 1980; akt. Güngör, 2013a: 222).

Modernleşme, emperyalizm ve küreselleşmenin olumsuz boyutta kültürel olarak Amerikan kültürel formlarına indirgemesi homojen bir dünya görüntüsü çizer. Farklı bir çok kültür vardır. Küresel Çoğulculuk Kuramı, farklı kültürlerin varlığını kabul ettiğinde akla çokkültürcülük tanımını getirir. Çokkültürcülük “...farklı kültürlerin eşit değerde olduğunu hepimizin kabul etmesidir; bu kültürlerin, yalnızca varlıklarını sürdürmelerine izin vermekle kalmayıp onların değerli olduklarını kabul etmemizdir” (Taylor, 2000: 72; akt. Durdu, 2010:35).

Küresel Çoğulculuk Kuramında, önceki modellere karşı çıkılarak kültürel çeşitliliğe ve farklı kültürlerin küresel arenada farklılıklarını temsil hakkına saygı esastır. Zaten küreselleşme olumlu ve olumsuz yönleriyle bu paradigmaları içermektedir. Batı-Amerikan ölçeğinde tektipleştirilen bir dünya –ki bu Modernleşme ve ileri aşaması olan Kültürel emperyalizm kuramıyla ilgili- ya da yerkürede yerellerin varlığı devam etmiş ve bütün bir dünya bilinci anlayışı oluşmuştur –bu da küresel çoğulculuk kuramı kapsamında-. Küresel çoğulculuk, farklılıkların varlığına olumlu tutum geliştirmiştir. Küresel Çoğulculuk Kuramında, kitle iletişimsel olarak, görsel ve işitsel medyanın –sinema ve televizyonun- belirgin olduğu ayrıca bunların sanatsal faaliyet ve aktörlerinin çeşitliliği ve dışa satımı dikkatleri çekmiştir.

“2000’lerde küresel medya ortamı 1970’lerdeki kültürel emperyalizm modelinin önerdiğinden çok daha karmaşıktır. Ampirik olarak, günümüzde, çok yönlü aktörler ve medya ürünlerinin akışı ile çok daha karmaşık bir medya ortamı söz konusudur. Pek çok güneyli ulus, medya ürünleri üretmekte ve ihraç etmektedir. Hindistan, Mısır, Çin ve Hong Kong (Son ikisi özellikle Uzakdoğu dövüş sporlarına ilişkin) film, Meksika ve Brezilya televizyon programları üretmektedir. Sinema alanında Hollywood’un hegemonyasını tehdit eden gerçek rakipler, artık Avrupa’dan

değil, Asya'dan çıkmaktadır. Hindistan'ın yanı sıra, Hong Kong bu konuda gittikçe belirginleşmektedir” (Uluç, 2003:126-127).

Bu konuda ülkemizde de çeşitli gelişmeler yaşanmakta ve Türk yapımı ürünler dış ülkelere ihraç edilmektedir. “Türk Cumhuriyetleriyle 2001'de başlayıp Balkanlar, Orta Doğu ve Latin Amerika gibi bölgelerde büyük genişleme gösteren Türkiye'nin dizi film ihracatı, 2014 sonunda 200 milyon dolarken, geçen yıl 250 milyon dolara yükselmiştir”(http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1180431-250-milyon-dolarlik-turk-dizisi-ihrac-ettik). Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı Doç. Dr. Eylem Yanardağoğlu da, Türkiye'nin dizi ihracatında ABD'den sonra ikinci sıraya yükseldiğini belirtmiş, Türkiye'nin dizilerinin senaryoları, ele aldığı konular çok çekici geldiğini ve Türk dizileri artık küresel pazarlarda yarıştığını açıklamıştır (http://aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turk-dizileri-artik-kuresel-pazarlarda-yarisiyor/564911). Atik ve Özgür (2016) ise ,2000'li yıllarda Türkiye'de uygulanan küresel pazar politikalarıyla ilgili olarak 2001 yılında Kazakistan'a satılan ve popüler olan Deli Yürek ve 2007 yılında Orta Doğu ve Balkanlara satılan, ilgi gören Gümüş dizisi örneklerini vermiştir. Ancak dizi ihracatında başarının küresel boyuttan ziyade daha çok kültürel ve tarihi bağlamda yakın olunan ülkelerde sağlandığına dikkat çekmiştir.

Bu kuram çerçevesinde anlaşıldığı üzere farklı kültürlerin sinemada varlığına olumlu yaklaşıldığı ve ülkemizin dışında da Amerikan hegemonyasının sinemada aşıldığına dair çeşitli örnekler mevcuttur. Birçok insan tarafından takip edilen Kore ve Hindistan yapımı diziler, filmler de bunlara örnektir. Hatta yalnızca Asya, Uzak Doğu ülkelerinin değil Nijerya sinemasının yükseldiği de belirtilmektedir. “Nijerya film endüstrisi, yaratıcılığı ve üretkenliğiyle global film dünyasında dikkatleri üzerine çekmeyi başardı. Nollywood, son 4 yılda çekilen 2 binden fazla filmle, sinema pazarında büyük pay sahibi oldu” (http://www.aksam.com.tr/kultur-sanat/hollywood-ve-bollywooda-yeni-rakip--nollywood/haber-318149).

“İletişim sayesinde toplumların katılımcı ve çoğulcu olması, dünya kültürünün de zenginleşip, karşılıklı hoşgörüyü arttırması söz konusu olmaktadır” (Özkul, 2008:128) görüşü küresel çoğulculuk kuramı çerçevesinde, kitlesel iletişim ortamında; farklı kültürlerin temsili, tanınması, medya ürünleri, aktörleri ihraç etmesi

ve varlığına saygının gerçekleşmesi demektir. Ancak temsil yönünde belli kültürler baskındır. “Medyayı daha iyi kullanan sınıfların ya da toplumların simgeleri ya da o toplumlara ait kültürler dünya çapında tanınabilirken, dünyanın üçte ikisine ait kültürler böyle bir temsil edilme düzeyine ulaşmamaktadır” (Önür, 2002b:166-167). Bu durumda küresel çoğulculuğun ne kadar etkin bir paradigma olduğuna dair şüpheler belirlenmektedir. İletişim teknolojisine sahiplik ve içeriğin üreticiler tarafından belirlendiği baskın tavır, Batı-Amerikan kültürünün hakimiyetini ortaya koymaktadır. Kapitalizm etkisiyle pazar yeri haline gelen dünyada iletişim ve teknolojik güce sahip ülkelerin kültürel özellikleri temsil hakkını daha fazla kullanabilmektedir.

Göngör (2013a:222), de 70’lerin sonunda yayınlanan Unesco’nun MacBride Raporu’nun soruna ilişkin duyarlılıkların gelişmesi yönünde beklenen etkiyi yapamadığı gibi, UNESCO’nun parasal destekten yoksun bırakılarak uzun süre etkisiz kalmaya mahkum edildiğini belirtmiştir. O dönemde de tahakkümcü bir anlayış söz konusu olmuş ve kuram, ABD dışındaki örneklere rastlansa da bunların ABD’nin güçlü konumu karşısında gereksiz bulunduğu, noktasında eleştirilmiştir: “Özellikle ABD egemenliğinde küreselleşmeye ve tekelleşmeye doğru bu denli güçlü eğilimler varken 3. Dünya medya üreticilerinin bağımsız olarak medya yapımlarının zamanının geldiğini belirtmesi bu kuramın eleştiriler noktasıdır” (Uluç, 2003:128).

Tüm kuramlar göz önünde tutulduğunda; küreselleşen dünyada farklı kültürlerin temsil edilmesini destekleyen küresel çoğulculuk kuramının medyada geçerli olması gerekliken; genel olarak kültürel emperyalizm kuramının baskın söylenebilir. Modernleşme kuramıyla başlayan Batı’nın düşünce tarzının –Doğu’yu kurtarma görevi üstlenmişçesine- Batı dışı toplumlara bir iyileştirici reçete olarak yazılma durumu, kültürel emperyalizm aşamasında iyi niyet maskesinden sıyrılmıştır. Doğu’yu kurtarma sömürgecilik formunda ilerlemiştir. Avrupa’dan Amerika’ya geçen hegemonyacı tavır ekonomik üstünlüğe dayanmaktadır. Ekonomik güçlü konumdaki ABD, kültürünü medyanın etkisiyle diğer toplumlara dayatmaktadır. İletişim kanallarından gelen iletiler; düşünsel, duygusal, davranışsal, kişisel farklılıkları silmektedir. Her ne kadar küresel çoğulculuk kuramında farklı kültürlerin medya unsurlarının dünya üzerindeki temsilinden bahsedilse de; küresel köyde malını ve kültürünü satan ve temsil hakkını fazlasıyla kullanan ABD’dir.

Dünya üzerindeki Amerika'nın hegemonyası, medyada kültürel emperyalizm kuramının etkili oluşunun nedenidir.





## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KÜRESEL İLETİŞİM ORTAMINDA TÜRKİYE

Küreselleşme, yeni bir kavram değildir. Kavramın 1980'lerden itibaren hız kazanmasında iletişim teknolojilerindeki gelişmeler etkili olmuştur. Önce bireyler arasında daha sonra kamusal olarak ve en sonra olarak tüm yer küreyi kapsayacak biçimde gerçekleşen teknik ilerlemeler küresel iletişim ortamını hazırlamıştır. Kahraman, teknolojinin sanayileşme boyutunun 1930-1970 yılları arasında etkili olduğunu, 1980 sonrası koşullandırılan şeyin iletişim teknolojisi olduğunu savunmuştur. İletişim teknolojisi kavramını iki aşamada ve iki boyutta ele almaktadır: Bunların ilki, bireysel günlük yaşamı belirleyen bilgisayar, faks ve diğer büro makinaları türünden cihazların getirdiği yeni ufuklar, öteki de kitle iletişim araçları gibi kamusal kullanıma açık olan araçların (medyaların) etkisidir (2002; 85). Bu araçların gelişimi dünya üzerinde ulaşılmayacak birim ve insan bırakmayarak adeta engel, sınır kavramlarını geçersizleştirmiş ve toplumları birbirlerine yaklaştırmıştır.

Teknolojideki gelişmeler sonucu iletişim, kolay ve hızlı gerçekleşmektedir. İletilerin ülkesel sınırları tanımadan gerçekleşmesi küresel iletişimi ön plana çıkarmıştır. Küresel iletişim günümüze kadar şekil değiştirerek, gelişerek, zaman ve mekanı da aşarak, siber hale gelmiştir. İletişimin küreselleşmesi –yeni medya türü internet ve sosyal medyayı saymazsak- özellikle kitle iletişim araçları ve bunların arasından da televizyon aracılığıyla olmuştur.

William Shakespeare “tüm dünyanın bir sahne olduğunu”, iletişim bilimcisi Marshall McLuhan da buna benzer olarak günümüz iletişim ağları sonucunda tüm dünyanın “küresel bir köy” e (global village) dönüştüğünü söylemiştir (Türkoğlu, 2004:12-13). İnceoğlu (2010:128), -McLuhan’ın görüşleri doğrultusunda- “Globalleşen iletişim, globalleşen bir dünya yaratmıştır” açıklamasını yapmış ve evrensel kültürün televizyon vasıtasıyla yayıldığını belirtmiştir: “Evrensel kültür, insanın var oluşundan günümüze kadar ürettiği, insanlığın ortak ürünü olan tüm değerleri kapsar. [...] Evrensel kültür değerleri tüm uluslar, ırklar için ortak olan değerlerdir. Özellikle son yıllarda elektronik alanındaki hızlı değişme, kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyonun görsel-işitsel bir araç olarak sınır tanımaz yayın

gücü, dünya uluslarını birbirleri hakkında daha duyarlı ve bilgili kılmaya başlamıştır.” Tüm insanlığı ilgilendiren değerlerin yayılacağı ve genel bir dünya bilinci oluşacağını savunan bu düşünceye karşılık Postman eleştirel bir tavır içerisinde. Postman (1994:7)' a göre “Dünya bir küresel köye dönüşecektir ama küresel köyün kavalcısı da insanları uyutmak ve uyuşturmak için iş başında bulunacaktır. Küresel köyün kavalcısının elindeki kaval da medya ve özellikle televizyon olacaktır.”

Uygarlık tarihinin bugüne kadar geçirdiği evrede, kitlesel anlamda, insan yaşamını etkileyen en güçlü araç olarak karşımıza çıkan televizyon, günümüzde ulusal birlik tekellerinin de ötesine geçmiş –globalleşmiş- dünya tekellerinin etkisi altındadır. Dolayısıyla izleyiciler dünya enformasyon tekeli elinde bulunduran televizyon kuruluşlarınca yönlendirilmektedir (Yazıcı, 1997:119-120). İki kutuplu dünya düzeni, merkez-çevre olmak üzere yeni dünya düzenine dönüşmüş; merkezin tepesinde de ekonomik gücüyle Amerika yer almıştır. Sahip olduğu ileri teknolojiyle dünyayı küreselleştirmekte, çevreyi merkeze bağımlı kılmakta ve çevre ülkelerin has kültürlerini yozlaştırmaktadır (Önür, 2002:255). Postman’ın eleştirel tavrından hareketle, tekelleşen medya anlayışına göre küresel köyün kavalını kontrol eden, iletişimi-içeriği istediği yönde şekillendirenin de ABD olduğu anlaşılmaktadır.

Kitlesel iletişim ortamında televizyona karşı geliştirilen tutumlar teknoloji sahipliği yoksa, bunu dışarıdan satın alma ve izleme şeklinde gerçekleşmektedir. Fiske (1997:34), küresel kültürün empoze aracının televizyonu olduğunu belirtmiştir. Bir saat televizyon izlemekle, sanayileşmemiş bir toplumdaki bir insanın tüm hayatı süresince görebileceğinden daha fazla imge deneyimlemesinin olasılığına dikkat çekmiştir.

Teknoloji sahipliği bir avantajdır. Maddi kültürün manevî sonuçlarına toplumlar hazırdır. Ancak bu küresel iletişim ortamında Türkiye gibi dışarıdan satın alan ülkelerde sonuçlar farklı seyretmiştir. “Batı televizyon ile karşılaştığında okur-yazar oranı yüksek ve daha da önemlisi okuyan toplumlardan oluştuğu, buna karşılık Türkiye’nin televizyon devrimine kültürel açıdan hazırlıksız yakalandığı, Anadolu’nun dağlarına, taşlarına, okul, öğretmen ve kitaptan önce televizyon



kolaycılığının girmesinin Türk insanını gafil avladığı görülmektedir” (Kılıç, 2002:190).

Başaran (2000:190), Türkiye’de uluslararası ekonomik ve politik etkilerden bağımsız, teknolojik kendine yeterlilik gibi birbirini tamamlayan süreçlerin -Osmanlı dönemi telgraf fabrikası ve 1960’ların ikinci yarısı gelişen elektronik endüstrisi gibi görece bağımsız gelişmeleri dışında- gerçekleşemediğini, dışa bağımlılığın ve gelişmiş kapitalist ülke çıkarlarının hakim olduğunu belirtmiştir. Kapitalist ülke teknolojisini satarken kültürünü de kabullendirmeyi elden bırakmamıştır. Dolayısıyla “Batı kültür ve medeniyetinin üstünlüğü olgusu hakim bir görüş haline gelmiştir. Fakat masum bir şekilde alınan bir teknolojik unsur, dolaylı bir şekilde bu toplumda farklı davranış tarzlarının ortaya çıkmasına neden olabilir. İşte böylelikle hakim kültür emperyalist bir amaç taşımakta ve bunu gerçekleştirmektedir” (Özkul, 2008:91).

“Artık hiçbir şey televizyondan önceki gibi değildir” (Comstock, 1991; akt. Oktay, 2002:291) sözünden hareketle Türkiye’de televizyon önemli bir toplumsal değişme aracı olduğunu anlıyoruz. Türk insanı televizyonla tanışma ve alışmada hazırlıksız olduğu gibi küresel iletişim ortamından da ekonomik ve kültürel olarak etkilenmiştir. “Globalleşme ve dijitalleşme televizyon kanallarının sayısını büyük ölçüde artırma, erişim alanlarının çapını ise alabildiğine genişletme potansiyeli sunmakla birlikte, ‘enformasyonun serbestçe akışı’ nın sağlanması gerektiği iddiasına dayanak oluşturmak suretiyle (ve globalleşme ile yeni-liberalizmin el ele yürümesi nedeniyle) yayıncılığı giderek kültürel bir politika olmaktan çıkarıp ticari bir işletmeye dönüştürmektedir” (Mutlu, 2005:216-217).

1980 sonrası neo-liberal politikalar, sermayenin serbest dolaşımı medya sektörüne de uluslararası yatırım yapıldığını göstermektedir. Küresel güçler, kendi kültürünün yaşam tarzını yerel kültürün önüne geçirmek istemekte (kültürel emperyalizm etkisi) ve oluşturdukları tüketim toplumlarından medya –reklam gelirleri- etkisiyle gelir, kâr elde etmek için yatırımlarını gerçekleştirmektedir. Türkiye’de var olan küresel medya kanallarından 1999 yılında kurulan CNN TURK ve 2007 yılında kurulan FOX TV bunun örnekleri arasındadır (<https://mistafagunes.wordpress.com/2013/01/21/102/>).

Küresel iletişim ortamı ticarî bir anlayışla ilerliyorsa, medya sektörü ve izleyici konumu da bu doğrultuda değişecektir. Konyar (2011: 42-44), medyanın ticarileşmesiyle oluşan mülkiyet yoğunlaşmalarına izleyicinin değişen konumuna dikkat çekmiştir. Küresel piyasaları elinde tutan dev medya şirketleri, daha küçük, yerel ve rekabet olanağı kısıtlı medya şirketlerini bünyesine katmıştır. Böylece medyanın ticarileşen yeni yapısı, bir yandan şirketleşen yeni sahiplik yapısıyla belirlenirken öte yandan da izleyicinin müşteri konumuna indirgenmesiyle satın alınan / talep edilenle buna yönelik hizmet veren anlayıştan şekillenmekte kısacası yeni ekonominin mantığına göre işlemektedir.

Yeni ekonomilerin medya sektörüne müşteri bulma, kâr hesabı yaptırma anlayışı Türkiye’de de kamu yayıncılığından özel yayıncılık anlayışına geçilmesine neden olmuştur.

### **3.1. Kamu Hizmeti Yayıncılığından Özel Yayıncılığa Geçiş**

“Kamu hizmeti yayıncılığı kavramı, kamunun yararı için yayın yapan, kamu tarafından finanse edilen, kamu tarafından denetlenen yayıncılık biçimidir. [...] devlet tekeline bağlı olarak kurulan kamu hizmeti yayıncılığı, izleyicilerine haber, eğitim, eğlendirme gibi temel işlevleri yerine getirmek zorunda olan kamusal bir kuruluştur. Gelir kaynakları siyasal iktidardan ya da ticari çıkarılardan bağımsız olan bu yayın kuruluşları herkes için ortak bir kullanma harcı alırlar” (Aydoğan, 2013: 67-68).

Mutlu (1999: 24-25), kamu hizmeti yayınının önemli bir demokratik ve kültürel görevi yerine getirmek zorunda olduğunu ve modelin İngiltere’den geliştiği belirtmiştir. Buna göre, kamu hizmeti yayınlarının görevi tüm halka enformasyon, eğitim ve kaliteli eğlence sağlamaktır. Bu görevler ise ancak devletin düzenlediği bir tekel tarafından, yani kamu yayıncılık hizmetleri tarafından yerine getirilebilirdi. BBC’nin modelini oluşturduğu “kamu hizmeti yayın tekeli” anlayışının Türkiye’ye uyarlanmış biçiminin TRT’dir. BBC’nin yayıncılık anlayışında o toplumu eğitmek, bilinçlendirmek, kültürlendirmek, aydınlatmak, modernleştirmek gibi amaçlarla “paternalist” anlayışa sahiptir. Bu yaklaşımın paternalist (ya da belki seçkinci) olarak

nitelendirilmesinin sebebini de yayın kurumunun toplumun eğitimini konumuna yerleşmiş olmasına bağlamaktadır.

Yayıncılığın türünün özel mi kamusal mı olacağı ülke koşullarına göre şekillenmeli ve içeriği de bu doğrultuda hazırlanmalıdır. Batı Almanya, Fransa ve İngiltere gibi ülkelerde dahi TV programlarının önemli bir kısmı ABD'den gelmektedir. İngiliz Parlamentosu Birleşik Krallık'a (BBC'nin kamu servisiyle rekabet edecek) ticari televizyonu getiren yasa tasarısını kabul ettirdiğinde, bu yasa tasarısı izin verilen yeni şirketlere yabancı (yani Amerikan) malzeme konusunda bir kota getiriyordu (Esslin, 2001:100). Yayıncılıkta devletin belirleyici tavrı bazı nokta da gerekli görülmektedir. Işık (2002a), eserinde iletişim araçlarının özgürlüğünün ülkenin ekonomik ve toplumsal hedefleri doğrultusunda sınırlandırılabilceği görüşünü destekleyen Gelişmeci Kurama yer vermiştir:

“Gelişmeci Kuram; kitle iletişim araçlarının ülkenin potansiyelini harekete geçirmeye yönelik ‘olumlu gelişme görevleri’ üstlenebileceğini, ulusal hedeflere ulaşmaya katkı sağlayabileceği ve toplumsal değerleri tahrip etmek yerine, yapıcı olabileceği düşüncesine dayanmaktadır. Böyle bir süreçte medyanın ülkenin gelişme, ekonomik, kültürel ve siyasal hedeflerine göre konumlandırılması ve gerektiğinde de devletin alana kısıtlamalar getirebilmesi öngörülmektedir” (Işık, 2002a: 39-40). McBride Raporunda da kitle iletişim araçlarının işleyişlerinin düzenlenmesine ilişkin ‘gelişmeci yaklaşım’ ya da ‘gelişmeci medya kuramı’ temel kaynak olarak da zikredilmektedir (McQuail, 1987; 120; akt. Kejanlıoğlu, 2004:74).

Gelişmeci kuramın dışında Önür (2011:287-301); medyanın işleyişinin, toplumların değişen ekonomik, siyasal ve felsefi yapılarına göre değiştiğini ve bu çerçevede çeşitli medya denetim stratejilerinin de geliştiğini belirtmiştir. 'Yetkeci (otoriter) kuram'a göre, medyanın devlet baskısında ve kontrolünde olması gerekir. Medya toplumu yöneten azınlığın elindedir. 'Liberal (özgürlükçü) kuram', ekonomideki serbest pazar anlayışının iletişim alanına uygulanmasıdır. Bireyin çıkarı önemlidir ve Batı tipi medya sistemlerinin temeli atılmıştır. Liberal kuramın uzantısı olarak gelişen 'Katılımcı demokratik medya kuramı' nda ise izleyici/okuyucu ön plânda da olsa medya kurumları arasında tekelleşme önlenememiştir. 'Sosyalist sorumluluk kuramı' da, liberal kurama ve ABD'ye tepki olarak gelişmiştir.

Tekelleşme, şirketleşme, baskı, sansür yerine kamu yararı düşünülmesi, medya-halk-hükümet arasında denge olmalıdır. 'Sosyalist medya kuramı', statükoyu koruyan yetkeci kuramın çağdaş versiyonudur ve Sovyet basın sisteminin temelini oluşturur. Devlet ve medya arasındaki ilişkiler doğrultusunda gelişen kuramlardan 'Gelişme aracı kuramı' a Önür (201:297-298) de değinmiştir. Gelişmekte olan ülkelere diğer kuramların uygulanışında sorunlar meydana gelecektir. Gelişmiş medya yapılarının olmayışı ve teknoloji, bilgi üretimi konusunda gelişmiş ülkelere bağlı bu ülkelerde toplumsal sorumluluk ve liberal ideoloji karması bu kuramın uygulanmasını öngörür. Türkiye koşullarına uyan gelişmeci kuramdır. Ancak Türkiye’de gelişmeci kuramın öngördüğü şekilde ülke koşullarına uyan karma bir uygulamadan çok, kapitalist ekonominin mantığında ve ABD-Batı kültürel formlarının etkisinde kalarak ticarî yayıncılık anlayışına geçmiştir.

Küreselleşme ve yeni sayısal teknolojiler, uydu yayınları, yayıncılık ve telekomünikasyonun birleşmesi sonucunda kamu yayıncılığının modasının geçtiği söylenmekte ve “denetim ve kısıtlılık yerine özgürlük ve seçeneklerin” belirleyeceği yeni bir iletişim çağının başladığı yönünde fikirler ileri sürülmektedir (Hepkon & Aydın; 2011: 151).

Bu yeni iletişimin rotasını belirleyen ABD olmuştur. Önür (2911:282), televizyon yayınları ile bireylerin dominant değerler sisteminde kültürlendiğini, onların toplumsal hegemonyaya dahil edildiğini belirtmiştir. Bu hegemonyacı tavrı, Amerika hakimiyetinde; ekonomik olarak kapitalizm, kültürel olarak da emperyalizm küresel iletişimin özüdür. İletişimde ticaret mantığı esas olduğunda kamu yayıncılığının aşılması, neo-liberalizm, özelleştirme, deregülasyonun medyada hakîm kılınması üzerine çalışılmıştır.

Ticarî bir anlayışla gerçekleştirilen kitle iletişiminde devlet denetimi ve kamu yayıncılığı Amerikalı medya şirketlerince aşılması gereken bir durum olarak görülmüştür. Genel olarak ABD’den başlayıp, 1980’li yıllarda bütün dünyaya yayılan özelleştirme hareketi, en genel anlamıyla, pazarın genişletilmesine ve girişimcilerin pazarda artan bir serbestlikle hareket edebilmelerine dönük devlet müdahalelerini kapsamaktadır. “Devlete ait kuruluşların özel girişimcilere satılması,

rekabete açılan pazarların serbestleştirilmesi, kamu sektöründeki kuruluşların ticarileştirilmesi ve kuralların kaldırılması (deregülasyon), eş deyişle ticari çıkarları öne çıkaracak biçimde yeni kuralların getirilmesi (reregülasyon) özelleştirme hareketinin farklı boyutları olarak öne çıkmaktadır” (Murdock, 1990: 9-10; akt. Dağtaş, 2009:156).

1980’lerde, kablo ve uyduların gelişmesi yayıncılıkta kamu hizmeti tekelinin ortadan kalkması ve karma bir televizyon sisteminin ortaya çıkmasında belirleyici bir rol oynamıştı. İçinde yaşadığımız dönemde ise , bazı çevrelerde, kanal sayısındaki – böylelikle de program içeriğindeki- büyük artışın görsel-işitsel medyanın deregülasyonunda, basın için kullanılan sistem doğrultusunda, yeni bir evreyi başlatabileceği tartışılmaktadır (Machet&Robillard, 2000:130). Bu evreye Türkiye, ABD’nin çizdiği yol doğrultusunda geçmiştir. Küreselleşmenin ve kapitalizmin kurallarını gayet iyi bilen ve yerinde hamleler yapan ABD, 1980 sonrası oluşan koşullarda devlet denetimi yerine devlet tekelinin ortadan kalkmasını uygun görmüştür.

1980’li yıllardan itibaren meydana gelen teknolojik, hukuki ve ekonomik gelişmelerin sonucunda medya yapılanmasının da yeniden düzenlenmesi söz konusu olmaya başladığı görülür. Medyanın kamusal hizmet veren yapılanmasının yerini yeni neoliberal sistemin belirlediği şartlar çerçevesinde yeni bir medya düzenine geçilir. Bu yeni yapılanmanın belirlediği izleyiciler bir ulusal topluluğun yurttaşları olarak değil, tüketim piyasasının üyeleri olarak görülmeye başlanır. Medyanın kamu yayıncılığı hizmeti anlayışı içindeki demokrasi ve kamu hayatı, ulusal kültür ve kimlik gibi siyasi ve toplumsal endişeleri yeni medya piyasalarındaki ticarileşmeyi engelleyen faktörler olarak görülmeye başlanmasıyla yeni medya yapılanmasının önündeki ‘engellerin’ kaldırılması söz konusu olmuştur (Morley & Robins, 1997: 20-30; akt. Konyar, 2011:41-42). Bu çerçevede ulusal sınırları, farklılıkları ifade eden milli kavramlar -devlet ve kültür de dahil olmak üzere- etkisizleştirilmeli ki ticarî işleyiş gösteren yeni yayıncılık hizmeti daha rahat ilerleyebilsin.

Küreselleşmenin Türk medyası üzerindeki etkilerine baktığımızda, 1980’li yılların başında itibaren medyanın büyük sermayenin ilgi odağı haline geldiği görülür. 1990’dan itibaren özel televizyonların ve peşinden özel radyoların yayın

hayatına başlaması, serbest pazar ekonomisinin, eğlencenin, çok sesliliğin, tüketimin ve tecimsel yayıncılık anlayışının enformasyon düzenini de magazinleşmeye yönlendirmesi ve tekelleşme eğilimine girmesi ile medya tek hakim güç haline gelmiştir (Mora, 2011:194-195).

Türkiye’de 1990 yılına kadar televizyon denildiğinde akla, TRT televizyon yayınları gelmekteydi. Bu yıldan itibaren Türkiye’de ticari televizyon yayınlarının başladığı görülmektedir. 1990’da STAR-1, 1992’de “Ailenizin Gazinosu” sloganıyla müzik, eğlence ve Türk Sineması içeriğine sahip Teleon daha sonra da başka ticari televizyon olan Show TV yayın hayatına başlamıştır (Özer, 2004:247-255).

Kamu hizmeti yayıncılığından, özel yayıncılığa geçişte Türkiye’de 90’lı yıllar dikkati çekse de bu süreç tarihsel seyrinde siyasal-toplumsal-ekonomik dinamikleri kapsamaktadır:

Bilindiği gibi, 1964 yılında TRT’nin kurulmasıyla Türkiye’de yayıncılık, kamu hizmeti yayıncılığı ile tanışmıştır. 1971 yılına kadar sahip olduğu özerkliği koruyan TRT’nin askeri muhtıra döneminden sonra yapılan yeni anayasal ve yasal düzenlemelerle özerk statüsü değiştirilmiş, hükümetlere olan bağımlılığı belirginlik kazanmıştır. Özerkliği bir kenara bırakılıp iktidara bağımlı hale getirilen TRT yayıncılığına duyulan tepkiler sonucunda, devlet tekeli ortadan kalkmış (Benzer şekilde günümüzde de TRT'nin yayıncılık anlayışında yetkeci kuram çizgisinde olduğuna dair tepkiler yükselmiştir. Önür (2011:298), yetkeci kuramın uygulanmasını geliştirmekte olan toplumlarda, toplumsal-ekonomik birikimleri olsa da iç dinamiklerin yetersizliğinden ötürü özgürlükçü medya yapılarına gidilemeyeğine bağlamıştır.) , 1990’larda korsan bir şekilde yayın hayatına başlayan özel televizyonlar halk ve politikacılar tarafından kolayca sahiplenilmiştir. Radyo ve televizyonun devlet tekeli 1990 yılında ilk özel televizyonun uydu aracılığıyla Türkiye dışından yayına başlamasıyla önce “de facto” olarak, sonra 1993 yılında gerçekleştirilen Anayasa değişikliği ve ardından 1994 yılında çıkarılan ve yayıncılık alanını yeniden düzenleyen 3984 sayılı yasa ile resmen ortadan kalkmıştır. Anayasa, TRT Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu için aday gösterilmesi ve bunların görevden alınmaları da dahil, yayıncılık ortamının düzenlenmesini/denetlenmesini Radyo Televizyon Üst Kurulu’na (RTÜK) devretmiştir

(<http://www.kondrad.org.tr/index.php?id=195>- 03.10.2004; akt. Aydoğan, 2013:78-79). Işık (2002a) eserinden hareketle 80'ler ve sonrasında Türkiye'de televizyon yayıncılık anlayışında meydana gelen değişimleri maddeleyecek olursak;

- 80'ler askerî darbe (12 Eylül 1980) gerçekleşmiş ve 1983'e kadar otoriter yönetim basına da yansımış, sıkı yönetim, denetim, sansür, MGK (Merkezileştirmeyi pekiştirme) esas olmuştur.

- 80 sonrası 24 Ocak'ta neo-liberal politikalar eşliğinde, Turgut Özal-transformasyon programı belirginleşmiştir. Pazara dayalı dışa dönük ekonomik model; radyo/tv üzerinde devlet tekelinin ortadan kaldırılması, çok seslilik, çoğulculuk, demokratikleşme, modernleşme için medyada özgürlük istemi, yeni medya patronlarının üzerinde denetim istememesi konuları etrafında şekillenmiştir.

- 1990'a kadar TRT tekelinde olan yayıncılık anlayışı teknolojik değişkenler, 90'lardan itibaren ortaya çıkan ticari yayın kuruluşları, UZAN Holding&Ahmet Özal ortaklığında uydu yoluyla Almanya'da Magic Box kanalı kurulmuştur.

- 90 yılında ortaya çıkan ticari yayın kuruluşları ancak 1993 yılında anayasal zemine oturtulmuş ve 94'te çıkarılan 3984 sayılı RTÜK kanunuyla disipline edilmiştir.

- 90 ve 94 yılları arası deregülasyon dönemi olmuştur. Siyasi parti & TV çıkar ilişkisi sonucu, yasal boşluktan yararlanarak Uzan&Özal ortaklığı kurulmuştur. Bu durumun ANAP tarafından desteklenmiştir. 1991 seçimlerinde alenen ANAP lehine yayın yapılması bu durumu örneklendirmektedir.

Ticari yayıncılık anlayışıyla TRT yayınları karşılaştırıldığında; TRT programlarında ticari kanallara oranla, belli bir disiplin, daha bir ciddiyetin, hatta muhafazakarlığın (siyasi çizgi değil, TRT'nin kendi geleneğine uygunluk) olması göze çarpar (Özer, 2004:256). 1997 yılında gerçekleştirilen "ABD ve Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Sorunları" isimli sempozyumda Prof. Dr. Mesut Önen (1997:30-31), TRT ve özel televizyonculuğun farklarıyla ilgili olarak; kamu yayıncılığının TRT'ye verildiğini, özel televizyonların kendi programlarını reytinglerine bakarak ayarladığını, TRT'nin devlet bütçesiyle (reklam gelirleri de var), kamusal yayıncılığı –kültür ve eğitime yardımcılık görevini- gerçekleştirdiğini,

özel yayıncılıkta ise programların sponsor desteğiyle hazırlandığını, birer reklam karşılığı ve belli bir ücret ödeme koşulunun olduğunu belirtmiştir.

Kamu hizmetlerinin önüne geçen özel yayıncılık anlayışı bizi kâr ve ekonomik çıkar noktasına götürür. Yayıncılığın nasıl gerçekleşeceği, gelirin nerden sağlanacağı durumu da kamu yayıncılığından ayrılmaktadır. “Kârı toplumun yararına hizmet etmek olan yayıncılık anlayışından, özel çıkarlara hizmet eden anlayışla ticarî bir tutum esastır. Dolayısıyla kamu yayıncılığının karşıt terimi tecimsel yayıncılık olarak düşünülmelidir ki, bu da yayıncılığın gelir kaynakları ve parasal hedefler bakımından yapılan bir ayırmadır. Kamu yayıncılığının geliri kamusal kaynaklarla sağlanırken, tecimsel yayıncılıkta yayın saatlerinin satılması karşılığı elde edilir” (Mutlu, 1999:23).

Kültür, eğitim, bilgilendirme gibi toplumsal yararın geri plânda kaldığı, özel çıkarlara hizmet eden bu yayıncılık anlayışında, içeriklerde de bir takım değişiklikler meydana gelmiştir.

### **3.2. Özel Yayıncılık Sonrası Televizyon Programlarında Değişen İçerik**

Kamu yayıncılığı ve devlet denetiminin olmadığı özel televizyon yayıncılığının izleyiciye bakış açısındaki farklar doğrultusunda yayın içerikleri de değişmektedir.

“Bu durumda kamu yayıncılığı ilkelerinin “vatandaş” olarak kavramsallaştırdığı izleyici küme mensupları “tüketiciye” dönüşmekte; yine kamu yayıncılığının toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel konuların çeşitli ve farklı görüşlerin katılımıyla tartışılmasını, farklı konulara hitap eden program çeşitliliğinin sağlanmasını gerektiren yayın planlaması yerine “tüketici bir kitlenin” ortak beğenisine sunulan birbirine benzer, eğlence ağırlıklı, türdeş programlardan oluşan bir yayın stratejisine bırakılmaktadır” (Mutlu, 1999:29). Özel yayıncılık anlayışıyla açılan ilk kanallardan birinin ailenizin gazinosu sloganını kullanması dahi içeriğin eğlenceye indirgeneceğinin, kamusal konularda bilgilendirme ve eğitim odaklı anlayıştan kopulacağıın sinyalini vermektedir.

Yeni yayıncılık anlayışıyla medyanın işlevinin eğlenceye yönelik olduğu 2000 yılında yapılan bir araştırmada da ortaya koymaktadır. Araştırmada, en çok



izlenen TV kanallarının, Show TV, Kanal D, ATV, Star TV geldiği görülmektedir. TV kanallarının reklama dayalı rekabet ettikleri, programlarının içeriğinin de izlenme oranlarına göre şekillendiği belirlenmektedir. Yapılan AGB ölçümlerinde bu programların en fazla izlenenleri film, dizi, futbol maçları, eğlence programları olmakta en az izlenenleri ise belgesel ve eğitim programları olduğu saptanmıştır (Mediascape Raporları, 2000:39; akt. Konyar, 2011:85). Artık yaşamımızın bir parçası olan televizyon kültürü ve içeriği, eğlence anlayışı üzerinde ağırlık vererek değişiklik göstermiştir. Ticarî hesaplarla izlenme oranlarının yüksek tutulması kanallar açısından önemlidir. Bu yüzden en kârlı oran eğlence içeriğinde olduğundan bu format üzerine yoğunlaşmıştır.

Türkiye, yerli kanallarda eğlence odaklı yayın anlayışına geçmesi 90'lı yıllara tekamül etmektedir. Öncesinde ise; "Türkiye açısından bakıldığında, 1980'li yıllarda bir yerli film TRT'ye çok pahalıya mal olmakta (9 milyon 96 bin), ister istemez daha ucuza satın alınabilen Amerikan televizyon filmlerine yönelmekteydi. 1985 yılında TRT'de yayınlanan dış kaynaklı film oranında büyük bir artış görülmektedir" (Tekinalp, 2011:211). Dışarıdan alınan televizyon programları için salt ekran eğlencesi, dizisi, filmi demek oldukça güçtür. Bunlar Amerikan-Batı kültürü yönünde propagandalarını gerçekleştirmekte ve içeriğinde reyting oranı yüksek olabilecek konuları işlemekte ve satmaktadır.

Bourdieu (1997:21-22) , "Televizyon Üzerine" adlı eserinde büyük teknik ilerlemeler sonucu televizyonun herkesin ulaşmasına imkan veren bir aygıt olduğunu, ancak bu aygıtın kapitalizmin bir uzantısı olarak tekelleştiğini belirtir. Siyasi ve ekonomik güç sahibi devletlerin yararına yayınlar yapılmaktadır. Simgesel şiddet olgusuna vurgu yapan Bourdieu, medyada etik ilkelerin ihlal edildiğini; izleyici kitlesinin ilgisini çekmek uğruna sansasyonun, gelgeç olayların -faits divers-; kan ve cinsellik, dram ve suçun her zaman satışının yapıldığını açıklamıştır (Bourdieu, 1997:21-22).

Batmaz (1997:161-162), anlık kâr güdüsüyle Amerika'nın dışarıya sattığı program içerikleriyle ilgili olarak; sadece dile değil kültüre de çevrilmesi gerektiğini ancak işlenen iki konunun tercüme ihtiyacı duymadan kültürler arasında

dolaşabildiğini belirtmiştir: “Tercüme ihtiyacı olmayan iki tane insani eylem var: biri seks, biri şiddet...”

Kültürler arası kolay dolaşabilen seks ve şiddet konusu 1997 yılında gerçekleştirilen “ABD ve Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Sorunları” isimli sempozyumda ele alınmıştır. Jeff Baumann, ABD kaynaklı yapımlarda yoğun olan şiddet ve cinsellik içerikleriyle ilgili olarak şunları belirtmiştir:

“Hayli kimse de şiddetten, seks içerikli yayından hoşlanıyor. Bu genç insanlara daha az zarar vermemekte. Ama insanlar, diğer yandan, bunları izlemektedirler, istemeselerdi yayınlamazlardı, istemeselerdi devam etmezdi ve işin acıklı yanı, ticari reklamlar ile desteklenen bir sistemimiz olması nedeni ile, çoğu kimse istiyor ve dediğim gibi, bütün rating sistemimiz şiddet konularını sert eleştirmemize rağmen istediklerini gösteriyor (Baumann, 1997:107).

İngiliz iletişim araştırmacı Groombridge (1995) televizyonun boş vakitleri doldurmak için kullanılan bir araç olduğunu belirtir. İnsanlar daha çok popüler programları izlemeyi tercih etmekte ve ahlâki bakış açısını ön planda tutan izleyiciler dışında toplumun geneli seks, şiddet ve kötü dil kullanımından şikayetçi olmamaktadır. Groombridge, yorucu bir günün sonunda insanların ayaklarını uzatarak eğlenmek ve dinlenmek istediğini; bunu da “Eğitilmek istemiyorum, bu nedenle televizyon izliyorum” şeklinde ifade edilmesinin kaygılandırıcı olduğunu açıklamıştır (Groombridge, 1995:19-23).

Ticarî amaçlar, özellikle televizyon kanallarını, izleyiciyi çeken şiddet, eğlence, cinsellik gibi içerik öğelerininin yoğun bir şekilde işlendiği yayınlara yönelmektedir. Bu ise izleyiciler ve genel olarak sosyo-kültürel çevre üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Küresel medya genelde herkesi ilgilendiren ama hiçbir önemli şeye dokunmayan, kısacası önemsiz olaylara ve haberlere önem vererek, değerli zamanı boşlukla, “hiç” ile ya da hemen hemen “hiç” ile doldurmak suretiyle kişilerin demokratik haklarını kullanmak için sahip olması gereken ve asıl önem taşıyan enformasyonları dışlamaktadır (Uluç, 2003; 314).

Medyada aşırı tekelleşme sonucu seslenen kitleler; ahmaklaştırılmış, uyuşturulmuş ve mahrem kalması gerekenin üzerine gidilerek yasakları delici-özgürleştirici yayın anlayışıyla programlarını izleyiciye sunmuştur. Halk bunu

istiyor, en çok bu gidiyorsa kâr bu yayınlardan geliyor zihniyetiyle yayın içerikleri hazırlanmıştır. Türkiye koşullarında da aynı ticarî kaygı esas olduğundan yabancı formatlı yayınların kültüre aykırılığı düşünülmemiş, satın alınmış ve yerli yapımlarda da yabancı içeriklere benzer konular işlenmiştir.

“1990 yılından itibaren açılan ticari televizyon kuruluşları reyting uğruna şiddet ve cinselliği sıkça kullanarak, zaten okuma alışkanlığı olmayan ve eğitim durumu da düşük olan Türk toplumunun bu duygularını istismar etmişlerdir. Böylece yüzeysel programlar ekrana taşınmış; medya asli fonksiyonları olan haber ve bilgi verme, denetim, eğitim, eleştiri ve kamuoyu oluşumuna katkı sağlamak yerine, düşük beğeni seviyesinde yüzeysel programlara yer vermiştir. Bu durum ise, toplumda ahlaki çöküntü ve dejenerasyona çanak tutmuştur” (Işık, 2002a:255). Okuma alışkanlığı ve televizyon kullanımı ile ilgili olarak bu durumu destekleyici verilere rastlanmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun yaptığı araştırmaya göre, (ülke genelinde ve ülke ortalamasında) günde 6 saat televizyon izleyen, 3 saat internete giren Türk insanı, kitap okumaya sadece 1 dakika ayırıyor. Kitap okumak Türk insanının ihtiyaç listesinde 235. sırada yer almaktadır (<http://t24.com.tr/haber/tuik-verilerine-gore-turkiyede-kitap-okumaya-ayrilan-zaman-gunde-sadece-1-dakika,370472>).

90’lı yıllarda özel kanalların sayıca artmasıyla ticarileşen yayıncılık anlayışı daha çok kazanmak ve daha çok reklam almak; daha çok reklam almak için de daha çok seyredilmek amacı taşıyordu (Karabıyık, 2014a:11). Medyanın içeriğinin geri dönüşüyle ilgili olarak, başarı izlenme oranlarına bakılarak ölçülüyor. Yayınlar, “Ne kadar çok seyircinin beğenisini kazanabiliyorsa ‘Reyting’ yükseltebiliyorsa maddi kıymetleri de o kadar artar. Eğlence, dizi film ve sinema yıldızları ekrandan milyonlarca insana ulaşır ve onları etkilerler” (Özdemir, 1998; 97). Bu yüzden işlenen içerik de sunulan TV şahsiyetleri de topluma enformatik anlamda bir yarar sağlamak amacıyla değil, izlenme oranıyla kâr elde etme amacıyla.

1990’da Star TV’nin uydudan yayına başlamasıyla Türkiye’de yayıncılıkta TRT tekeli kırılırken, birbiri ardına birçok özel radyo ve televizyon kanalı açılmıştır. Ticari yayıncılık yapan ve temel gelir kaynağı reklam/sponsorluk geliri olan bu kuruluşlar, yüksek izlenme oranları -dolayısıyla yüksek reklam gelirleri- nedeniyle özellikle 90’ların ikinci yarısından itibaren yerli dizilerin yapımına ağırlık vermeye

başlamıştır. 1990’larda başlayan bu süreç, sonraki on yılda büyük bir hız kazanır. Ve 2000’lere geldiğimizde, kamu yayıncısı TRT de dahil olmak üzere, neredeyse her televizyon kanalında her akşam “en az” bir dizinin yayınlandığı görülür (Aydın&Kurt&Karbay, 2014:159). Ancak dizilerin orijinalliği ve yerele uygunluğu tartışılmaktadır. Alemdar&Korkmaz (2010:454), 1990’ın başında özel televizyonların “endüstriyel korsanlığı”nın “Batı’yı taklit” yönüne değinmiştir. Batı’da üretilen biçimleri, giyinişe, saç modasına ve güldürüsüne kadar kopyalama, taklit ve aktarma yapıldığını belirtmiştir.

Bütün yerli üretimlerin kalitesi ya da kıymeti Amerikanvari olabilmişliği ile ölçülüyor. Ya da yerli üretimler tıpkı Amerikan toplumunun yaşadığı birtakım sorunları konu almak zorunda kalıyor. Ancak o zaman medyanın ilgisini çekebiliyor, topluma başarı olarak lanse edilebiliyor. Türk toplumunun halen eski Yeşilçam filmlerini kendine daha yakın görmesi ve seyretmesi, buna mukabil yeni çevrilen birçok Türk filminin, eşcinsellik, lezbiyenlik, uyuşturucu, konularını içermesi bu konudaki tutarsızlığa çarpıcı bir örnek (Özdemir, 1998:104). Geçmişe özlem duyulsa da yerli yapımlarda izlenme oranları yüksek ve bir o kadar da kültürümüze aykırı içerikler medya sahipleri tarafından hazırlanmış ve kitleler de bunları izlemeye başlamıştır.

Bununla ilgili olarak Doğan Heper Milliyet’ te sıkıntısını şu yazıyla dile getirmiştir: “Çoluk çocuk TV seyrederken bir de bakıyorsunuz ki bir seks sahnesi! Hemen bitse neyse, uzuyor da uzuyor. Sapık ilişkiler, homoseksüeller, lezbiyenler, transseksüeller, biseksüeller, travestiler, jigololar hepsi her an odamızın, ailemizin içinde, ya TV ekranında, ya da sinemada, ya mecmuada. Artık, yaşantımızın parçaları olma yolundalar" (Heper, 1993; akt. Demir, 2006:217).

Medyanın bu yeni yapısı ile kimliği de değişime uğramaktadır. Daha önceki tek kanallı ve kamusal amaçlı kimliğinin yerine eğlence ağırlıklı bir kimlik kurulmaktadır. Türkiye’deki medya sistemi eğlence formatlı yapısıyla TV kanallarının tek tipleşmesini sağlamıştır. Bu tek tipleşmenin oluşturulmasında özellikle özel televizyon kanallarında gösterilen çoğu programların Amerikan televizyonlarından alınarak Türkçeleştirilen soap opera, reality show vb. formatlar

kültürel çeşitliliği değil, egemen kültürün yeniden üretilmesinin araçları olmuşlardır (Adaklı, 2001: 159; akt. Konyar, 2011: 85).

İlhan (2005:415), medyada Amerikalı yapımların yerelin önüne geçme durumunu, Batı hayranlığını ve içeriğin küresel kültür yönünde oluşunu şu şekilde belirtmiştir: “[...] radyo ve televizyon yayınları aracılığıyla, yaşam tarzı ve dünya idrakı ‘küreselleştirilmiştir’. Hele bir düşünün, Türkiye kaç yıldır Hollywood istilası altındadır? Beyaz perdede olsun, küçük ekranda olsun, Amerikan sinemasının ürünleri, dolayısıyla standart ve zevkleri o kadar uzun zamandır egemendirler ki, yetişmiş son birkaç kuşak için, iyi bir film demek Amerikan filmi demektir; iyi bir diziyi ancak Amerikalılar çeker, o yüzden de Türk filmleri Türkiye’deki sinemalarda kendilerine gösterim hakkı tanıyacak bir iki yürekli sinemacı bulurlarsa, kendilerini bahtiyar saymaktadırlar; çünkü Türkiye’deki ekranlar da, sinemalar da, çoktan ‘küreselleştirilmiştir’ ”.

Günümüzde televizyon yayınlarında programların devam etmesi ya da kaldırılması, “izlenme oranı” (reyting) ve “izlenme payı” na (share) göre ayarlanmaktadır (Aziz, 2012:189). Bu durumda en çok cinsellik, şiddet, kan, dram satar anlayışıyla yayın içerikleri hazırlanmıştır. Küresel kültürün medya aracılığıyla ülkemizde varlığını 80’lerden itibaren hissettirdiği açık bir durumdur. Önce Amerikan yapımı film ve dizileri satın alınmış, daha sonra da özel televizyon kanallarının da ortaya çıkmasıyla artan ticari kaygılarla yerli yapımlarda da Amerikanvari bir tavır izlenmiştir. Tavırın ne yönde değiştiğinin bir önemi yoktur. Çünkü medya sektörü bir ticarethaneyse önemli olan bu yayınların izleyiciye ulaşması, satılmasıdır. “Dolayısıyla televizyon endüstrisinin en önem verdiği “rating” hesaplamalarında her birimiz yüzde 10, 15, 20’nin oluşturucu unsurlarıyızdır. Programları nasıl izlediğimiz, kullandığımız, bunların üzerimizde ne gibi etkiler yarattığı, izleme deneyimine nasıl katıldığımız hiç önem taşımaz. Endüstrinin temel kaygısı katkılarımızla rating hesaplarının kabarıklaşması için politikalar geliştirmektir. Kabarık rating hesabı endüstrinin esas müşterisi olan “reklam verenler” in taleplerini karşılayacağı için önem taşımaktadır. Dallas Smythe’nin dediği gibi televizyon endüstrisinin dolaşıma soktuğu esas mal programlar değil “izleyiciler” dir. Televizyon endüstrisi esas olarak izleyicileri reklamcılara pazarlamaktadır” (Mutlu, 1999: 88).

Tecimsel yayıncılık mahremi konuları Türkiye koşullarında aştığı gibi; kapitalist ekonomi mantığıyla işleyen yayıncılık anlayışında bu Ahlaksız Fil (Tabb, 2002) temasını da işlemeye başlamıştır. Karabıyık (2014:42-43) dizilerde kapitalizmin, para hırsının, mülkiyet duygusunun, daha çok kazanmak ve zengin olmak duygularının yüceltildiğine dikkat çeker. Öyle ki 80'lerden sonra serbest piyasa ekonomisiyle tüketici ekonomi modeline geçiş Yeşilçam'ın babacan, yardımsever, ahlaklı fabrikatörlerinin yerini kazanmak için her şeyi mübah sayan holdingleşme sürecine bıraktığını belirtir.

Değişen ekonomik anlayışla yayın içerikleri değişmiştir. Fazlasıyla hissedilen kapitalist tavır, küresel kültürün emperyalist baskısı ve yerel kültürden uzaklaşma Türk medyasında denetleyici bir kurum olan RTÜK'ün de onaylamadığı durumlardır.

Demir, konuyla ilgili olarak Türkiye'de yayın yapan radyo ve televizyon yayınlarıyla ilgili olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından kabul edilen yayın ilkelerine değinmiştir. Bu ilkelerden Türk kültürüne ve öz değerlerine uygun çerçevede yayın yapılması gerektiğini vurgulayan maddeler göze çarpmaktadır:

- “Yayınların toplumun millî ve manevî değerlerine ve Türk aile yapısına aykırı olmaması,

- Yayınların müstehcen olmaması,

- Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyecek türden programların, bunların seyredilebileceği zaman ve saatlerde yayınlamaması” (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını, 2002:5-8; akt. Demir, 2006:162-164).

Türkiye'de 2008 yılında yapılan araştırmada da “Televizyon yayınları hakkında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'ndan beklenti ve isteklere ilişkin düşüncelerin öğrenilmesi” amacıyla oluşturulan soruda, en yoğun beklenti ve isteğin %65,8 ile “Denetleme ve düzenleme faaliyetleri daha etkin olmalıdır” sonucunun çıktığı gözlenmiştir (Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, RTÜK, 2009:156).

Kısacası devletin televizyonlara müdahalesi toplum tarafından da onay görmekte, hatta çoğu kez desteklenmektedir. Ancak bu toplumsal destek siyasal nedenlerden çok sosyo-kültürel nedenlerden kaynaklanmaktadır. Özel

televizyonlarda gelenek ve göreneklere, ideolojik eğilimlere, değer yargılarına aykırı görülen unsurlara yönelik toplumsal tepki toplu olarak televizyon yayınlarının müdahale edilmesi gereken bir pratik olduğu görüşünün toplumda yaygın biçimde paylaşılmasına yol açmıştır (Mutlu, 1999:75).

### **3.3. Küreselleşme Sürecinde Televizyon İçeriğinden Etkilenen Türk Kültürü**

Kültür, insan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirinden ayırt eden özelliklerin toplamıdır. Kültür, bütün bir toplumun yaşam biçimini oluşturur, bu da hal ve hareket kodlarını, giyim kuşamı, dili, davranış normlarını ve inanç sistemlerini içerir (Mutlu, 2012:205).

Kültür canlı bir kavramdır ve değişimi ve sürekliliği kaçınılmazdır. Savaş, göç, coğrafi şartların farklılaşması, sosyal hareketlilik, salgın hastalıklar doğal afetler, kıtlık gibi pek çok faktör buna neden olabilir. Ancak teknik bilgi kültürel değişmelerin en etkili nedenlerinden birisi olmuştur. Batı; bilim ve teknolojiye dayanarak, diğer toplumlar karşısında Batı kültür ve medeniyetini daha öncü bir duruma geçirmiştir ve diğer kültürlerle göre daha da güçlenmiştir. Yani teknoloji maddi kültürün bir aracı olarak en önemli kültürel değişim unsurudur (Özkul, 2008:88-89).

Medya yoluyla oluşan kültürel homojenlik, ulusal ve kültürel kimliğin ve kültürel değerlerin arka planları görmezden gelinerek, dünya insanları ya da kültürleri arasında – hâkim kültürün lehine olacak biçimde kültürel sembollerin alış-verişinin hızlanması anlamına gelmekte ve bu süreç, yerel-ulusal kültürlerde değişimlere neden olmaktadır (Yetim, 2002:134).

Günümüzdeki konumuyla küreselleşmenin kültürel boyutu, bu süreci hızlandıran iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak, Batı kültürünün “küresel kültür” adıyla gelişmekte olan ülke kültürlerini yoğun bir şekilde etkisi altına almasını; bazı ülkelerde, baskın (dominant) kültür konumuna geçip ulusal kültürleri aşındırmayı, hatta milli kültürlerin giderek “yerel kültür” (Tuna, 2002:4; akt. Mahiroğulları,2005:1278) haline gelmesine neden olmaktadır.

Bu durumun emperyalizm olmadığını küreselleşmenin, evrensel dünya vatandaşlığı, eşitlik, dünyayı ortak köye dönüştürüp televizyonu da bu amaçla kullandığını savunanlar vardır. Yerelliklerin çizdiği sınırdan kalmayıp küresel anlamda yeni bir vizyona sahip olunabilme fırsatını sağladığını savunanlara göre; “Medyanın meydana getirdiği kültürel hareketliliğin boyutları küresel anlamda ortaya çıkarken bu kültürün en genel ifadesi ise ‘yersiz yurtsuzlaşma’ olarak ifade edilir. Yersiz yurtsuzlaşma, medya aracılığı ile dünyaya açılma ve kültürel ufkun genişlemesi anlamına gelmektedir. Bu, aynı zamanda düşünsel alanda yerelliğin ortadan kalkması ve uzak yerlere ait imgelerin bireyin günlük yaşamı içinde normal döngülerin içinde yerini almasıdır.” (Tomlinson, 2004: 49-164-165; akt. Konyar, 2011:50-51).

Ancak küresel kültür, bu olanakları gerçekleştirmek, evrensel değerlerde insanları buluşturmak yerine emperyalizmin bir sonraki aşaması, Amerikanlaşmanın ana durağı olduğunu ve televizyonu da bu amaçla kullandığını göstermiştir. “Günümüzün bir bilim ve teknoloji dünyası olarak kabul edilir. Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin hızıyla “bilişim” döneminde uluslararası sınırların kaybolarak halk kültürünün olumsuz etkilenmekte, geleneksel değerler hızla kaybolmaktadır” (Artun, 2002:11).

Küresel kültürün evrensel değerleri kapsamı yönünde bir anlayışa sahip olduğunu düşünenler olabilir. Ancak evrensel olandan tüm insanlığın yararlanması gerekmektedir. Küresel dünyada Amerikan kültür ve değerleri yönünde bir evrenselleştirme varsa bunun benimsenmesi yerel kültürden uzaklaşmak demektir. Smith’e göre ulusal kültürlere karşı küresel (global) kültür esasen “hatırasızlık”tır. Geleneksel kültürler, uzun dönemlerde tarihsel koşulların oluşturduğu kimlikleri açıklar. Kimliklerin kapsamına o toplumun alışkanlıkları, dil veya din gibi duygu ve değerleri girer . Bu duygu ve değerler; o toplumun kuşaklar boyu devam eden deneyimlerinin sürekliliğini, özel olayları ile şahsiyetlerin anılarını ve o toplumun üzerindeki ortak kader duygusunu ifade etmektedir. Bu nedenle tarihi bir birikimden geçen ortak kültürel kimliğe karşı küresel bir kültür anlayışı hatırasızlık olmaktadır (Smith, 2009: 300).



Teknolojiye sahip olmanın verdiği yetkiye dayanarak Batı, kendi kültürünü - evrensel etiketiyle- ülkemizde -ve tüm dünyada- medya yoluyla empoze etmeye çalışmaktadır. Türk kültürünün küresel Batı-ABD kültürünün etkisinde kalışında, TV tek başına hakim faktör değilse de önemli ve güçlü bir etkidir. Maddi külfeti ağır olmayan televizyon sahipliği ve gelişen uydu yayınları çeşitli yabancı program insanlara sunulmuş ve yerli yapımlarda da benzer içerikler kültürün çizdiği sınırlar ihlâl edilerek işlenmiştir. Bireylere belki de hiç sahip olamayacakları o şaşalı, o özgür, o bencil yaşamı gözletilerek; hayaller kurdurulmuş ve hayal kırıklıklarına neden olmuştur.

Yeni yayıncılık anlayışıyla televizyon Türk kültüründe Osmanlı'dan başlayan Batı hayranlığı pekiştirmiş, Amerikan değer, düşünüş, yaşayış tarzı popülerleştirilmiş, reklam gelirlerine önem verilmiş, starlara özendirme, tüketime teşvik boyutunda ilerlemiş, kâr amacıyla geleneksel sınırları aşan cinsellik, mahremiyet ihlâl eden absürd içerikler hazırlamıştır. Gerçek kültüründen kesitlerle değil yabancı değerlerden oluşan içerikle karşılaşan bireylerde yabancılaşma ve yalnızlaşma meydana gelmiş; millî unsurlara dikkat etmeyen televizyon dilde de bozulmalar meydana getirmiştir. Sıradaki bölümlerde bu durumlar başlıklar halinde analiz edilmeye çalışılacaktır.

### **3.3.1. Osmanlı'dan Günümüze Batı Hayranlığı**

Küresel olan Batı-Amerikan kültürüne ait değerler televizyonla Türk toplumuna empoze edilmektedir. Ancak yabancı olan bu kültürün içselleştirilme durumu ilk kez televizyonla ortaya çıkmış değildir. Televizyondan önceki süreçte de hayranlık duyulan Batı gibi olma anlamında Batılılaşma girişimleri geçmişimizde mevcuttur.

Türkiye'nin küreselleşme süreçlerine ilişkin kısa bir analiz yapan Alemdar, bu süreci Osmanlı'nın Avrupa kapitalizmiyle tanışmasından başladığını ve Doğu Blok'unun yıkılmasıyla ABD'nin tek egemen güç olmasına kadar devam ettiğini belirtmiştir: "15. yüzyıldan itibaren Osmanlı İmparatorluğu Avrupa kapitalizminin küreselleşme çabaları sırasında onun sınır komşusu oldu. Farklı bir ekonomik, toplumsal, kültürel sisteme sahipti ve Batı ile uzun süren çatışmalara girdi. Başarısızlık onu Batı'nın önce etki, sonra egemenlik alanına soktu" (2001:14).

Batılılaşma olarak adlandırılan bu süreçten sonraki aşamaları Alemdar şu şekilde sıralamıştır: “Yakın tarihimizde birden fazla küreselleşme döneminden söz edilebilir. Birincisi 19. yüzyılda gelişen evrensel hale gelmeye çalışan bir Avrupa sömürgeciliğinin yarattığı dönemdir. Bizde Tanzimat hareketine yol açmıştır. İkincisi 1939-1945 Dünya Savaşı sonrasında rastlar. Bu kez ABD ve Sovyetler Birliği’nin egemenliğinde iki kutuplu yeni bir dünya düzeninin kurulması söz konusudur. Türkiye bu dönemde Batı dünyası içinde yer alacak ve çok partili siyasal yaşama geçecektir. Üçüncüsü 1980 sonrası iki kutuplu dünyanın sona ermesiyle yaşanan dönemdir. Sosyalizmin artık seçenek olmaktan çıktığı, dünya sisteminin büyük ölçüde ABD tarafından belirlendiği ortama Türkiye uyum sağlamaya çalışmıştır” (2001:15).

Alemdar’ın analizi ışığında Türkiye’de küreselleşmenin etkisinin hissedildiği Tanzimat Hareketi, ilk basamakta yer almaktadır. Sözen de Türk toplumunda kültürlerarası karşılaşmanın başlangıç noktası olmasa da gözlenebilir noktasının Tanzimat Dönemi olduğunu belirtmiştir: “Batılılaşma hareketini müteakip kültür alışverişleri, Tanzimat Dönemi yenilikleri dahilinde, Fransız kültürüne duyulan hayranlığın seyrüseferi ile alakasıdır. Popüler olan, Fransızca bilmek; popüler olan, Fransız gibi giyinmektir, vs. topyekun bir toplum projesi olarak Cumhuriyet Dönemi ilkelerinden beklenen ise, kültürden çok, medeniyeti dönüştürmektir. Tanzimat kültürü; Cumhuriyet ise medeniyeti popülerleştirmiştir” (2004:63).

Avrupa zihniyetine dair izlerin Tanzimat dönemi balolarıyla kendini Osmanlı’dan itibaren göstermesiyle ilgili olarak Kartal, “Osmanlı Tarihi” eserinde yabancı balo davetlerine icabet etme durumunun -ki bu hayran olunan Fransız kültürüne ait bir balodur- ilk örneğine şu şekilde değinmiştir:

“ Kırım muharebesi vesilesiyle Fransa ile Osmanlı devleti arasındaki dostluk bağlarının sıkılaştırılması üzerine, Fransa imparatoru, Abdülmecid’e Lejyon donör nişanını teklif etti. Abdülmecid de bu nişanı kabul etmede tereddüt göstermedi. Bu suretle de ilk defa olarak bir Osmanlı padişahı bir yabancı hükümdarın nişanını göğsüne taktı. Bu olay, İstanbul’daki Fransız elçisi için büyük bir başarı teşkil ediyordu. Elçi bu başarıdan cesaret alarak 4 Şubat 1856 da sefarethanede verdiği bir baloya Abdülmecid’i de davet etti. Padişah bu baloyu şereflelendirmekle herkesi

hayret içinde bıraktı. Beraberinde devlet erkani ve kızlar ağasını da götürdü. Merasim icabı Rum patriği ile Haham başı da baloya iştirak ettiler; Őeyhülislam efendi itizar ederek gelmemişti” (1983:104).

Türk kültürünün, önceki yüzyıllara oranla Batı kültüründen önemli ölçüde etkilenmesi, XIX. yüzyılda Tanzimat sonrası “batılılaşma” süreciyle başlamıştır. Batılılaşma süreci, öncelikle kültürel yapıyı etkilemiş; ülkenin Batıya açılan kapıları konumundaki bazı illerde “alafranga” rüzgarına kapılmış, Batı kültürünü “prestij-kültür” olarak algılayan bir gençlik, bu kültüre gıpta ile bakan, Batılı gibi düşünen bir yönetici kesimi doğurmuştur (İnalçık, 2004:72; akt. Mahiroğulları, 2005:1280-1281).

Bu dönemde özellikle Fransız kültürü hakimiyeti ve Fransız-Türk ayırımının gözlemlenmektedir. “Alaturka, Türk gibi, Türk tarzında, Türk’e layık demek. Bu sözün karşıtı olan “alafranga” ise eni-konu hoş manalar taşıyor: Alafranga yemek, alafranga sofrası, alafranga adam...İşte bizi batıran Tanzimat batıcılığı! Bu iki kelimenin elişmesinde toplanır: Alaturka diyerek Türk’n bütün değerlerine düşmanlık...Alafranga diyerek Batı’nın her Őeyine hayranlık” (Kabaklı, 2002:99) açıklamasıyla yapılan Fransız-Türk; ayırımında Türk’e ait değerlerin olumsuz anlamlar çağrıştırdığı; “Dönemin Alafrangacılarına göre biricik müzik Batı müziğidir. Türk müziği terk edilmeli, yerine Batı müziği benimsenmelidir. Çünkü Batı müziği okseslidir” (Kocabaşoğlu, 1980; 81-82; akt. zdemir, 1998:212) rneğiyle de Fransız olan her faktörün müzik de dahil olmak üzere yüceltilmesini ifade etmektedir.

Türkiye küreselleşme sürecine Osmanlı İmparatorluğu döneminde dahil olmaya başlamıştır. Tanzimat ve Islahat Fermanlarıyla Batı model alınarak toplum yeniden inşa edilmeye başlamış, bu dönemle birlikte “giyim, ev eşyası, paranın kullanılışı, evlerin stili, insanlar arası ilişkiler “Avrupalı” olmuştur (Zorlu, 2008; akt. Aydoğan, 2013:162-163).

Öztürk, İdris Küçükömer’in emperyalizmin kültür ve lüks tüketim, gösterişçi tüketim ilişkisine eserinde değinmiştir. Küçükömer, Türk toplumsal yapısında lüks tüketimin, savruk ve gösterişçi tüketimin olumsuzluklarını açıklamıştır. Küçükömer, kültür emperyalizminin bir boyutu olarak değerlendirebileceğimiz merkez ülkelerin verimsiz, savruk ve gösterişçi tüketim alişkanlıklarının Osmanlı lkesine, Türkiye

Cumhuriyeti'ne girmesine karşı eleştirel bir duruş sergiler. Lâle dönemindeki harcamalar , sonrasında Tanzimat hareketi ve cumhuriyet döneminde Batıcı bürokrat kesimin Batı'nın hukuk, eğitim ve kültür kurumlarını balo gibi adetlerini alarak emperyalizmin kültür devrimi olarak içeri girişini kolaylaştırdığını savunur (Küçükömer, 1994;157 ; akt. Öztürk, 2011: 79-80).

Türk düşünce hayatında ve Türkiye'nin toplumsal tarihinde kültür kavramının çok önemli ve özel bir yeri vardır. Çünkü Ziya Gökalp kültür kavramını, Batı medeniyetine karşı Türk milletinin kendini koruyabileceği bir sığınak olarak ortaya koymuştur. Ona göre medeniyet bütün insanlığın ortak malı olduğu için, onu almakta beis yoktur. Ancak her milletin kültürü farklı biçimlerde tezahür etmektedir ve medeniyet değişebilir, ancak kültür değişemez (Özkul, 2008:17). Bilim ve teknolojiye Batı'nın önde oluşu nedeniyle tekniğinden yararlanmak hususunda örnek alınabilir. Ancak Batı'lı gibi olmaktan kasıt yalnızca yaşayış tarzıyla yakalanmaya çalışırsa yerel kültürden uzaklaşıyor demektir. Bu durumu Mutman (1994), “maddi” (“bilim ve teknoloji”) ile “manevi” (“ulusal ruh”) kültür arasında bir ayrım yaparak; “Tek, evrensel bir bilim ve teknoloji olduğu için... Batı'dan alınıp ulusal ruh ile birleştirilebilir” şeklinde uzlaştırmıştır (Mutman, 1994:12; akt. Kejanlıoğlu, 2004:166).

Osmanlı'nın son dönemlerinden itibaren devlet eliyle Batı'nın üstünlüğünü kabul edip, Batılılaşma kurtarıcı bir hareket olarak görülmüştür. Gelenekselciler bunun tamamen karşısında iken; taraftarları arasında Türkçüler ve İslamcılar bulunan kesim; Batı'nın olumlu yönü olarak tekniğini almakta, olumsuz yönü olarak kültürünü reddetmektedir (Karakaş, 2006:36-37). Gökalp'in savunduğu da Mutman'ın formülleştirdiği durum da tam olarak bunu ifade etmektedir. Ancak ifadenin samimiyeti konusunda şüpheyle yaklaşanlar da olmuştur.

Schaff (1998:50), “Ben ait olduğum kültürün bir parçasıyım. Beni bu kültürden, mensup olduğum bütünlükten soyutlayamazsınız...” açıklaması doğrultusunda Batı'nın, Japonların teknolojisini alalım, onların kültür ve ahlâkını almayalım” şeklindeki yaklaşımların geçersizleştğini, teknolojinin içinde doğup geliştiği kültür ve unsurlarını da simgesel bir mesaja dönüştürerek sunduğunu belirtir.

Teknolojiyi alıp kültürü almama ya da teknolojiyi kendi kültürüne göre yorumlama sorunlarının dışında Kocacık, Türkiye'nin bugünkü ve gelecekteki gündeminde küreselleşmenin sosyal sorun olmaya devam edeceğini belirtmiş ve Türkiye için sosyal sorun olmaya devam etmesini iki nedene bağlayabileceğimizi açıklamıştır:

“Birincisi Türkiye'nin emperyalizme karşı bir bağımsızlık savaşı vermiş olması.

İkincisi ise küreselleşmenin tehdit ettiği ulus-devlet yapısına sahip olmasıdır”(2003:170).

Küresel iletişim ortamında, emperyalizme verilen bağımsızlık savaşı ve kültürümüze ait ulusal sınırlar televizyon içeriğine yenik düşmektedir. Osmanlı'dan başlayan Fransız kültürü yönündeki Batı hayranlığı günümüzde Amerikalı gibi olma idealine kadar uzanmıştır. Üstelik bu durumun gönüllü bir şekilde gerçekleştiğini Özdemir (1998:12), “Türkiye koşullarında medya içeriğine bakıldığında emperyalizm, ABD hakimiyeti belirgindir. Üstelik izleyici bu yayınları reytinglerle yüceltmış, halk bunu istemiştir. Zorlama ya da tahakkümcüler açısından eyleme geçişte zorlanma söz konusu değildir. Televizyonun bu konuda şu özelliği karşımıza çıkar: “Medyanın –rızanın sağlanması yoluyla- toplum içinde belli kişi ya da gruplara olduğu gibi, bir ülkeye, başka bir ülke üzerinde egemenlik kazandırma yeteneği” şeklinde olduğunu belirtmiştir.

Osmanlı'dan başlayan bu Batılı gibi olma hevesi, Avrupa'dan gelen kültürle yerelden uzaklaşma durumu iletişim ortamında televizyon yayıncılığıyla devam etmiştir. Yayınlar daha önce de değinildiği gibi küresel çoğulculuktan uzaklaşmakta kapitalizmin büyüme hırsıyla ticaret hesabına göre yapılmaktadır. Bir satış grafiğine bakılır gibi izlenme oranlarına bakılmıştır. Reklam gelirlerinin, reyting oranlarının önemli olduğu yeni yayıncılık anlayışında kültürel değerler de empoze edilmiştir. Televizyon yayınlarının kutsal değerlerimize, duygu, düşünce ve davranış yapımıza, Amerikan popülizmine ve oluşturduğu tüketim toplumuna, yerel kültürden uzaklaştırarak nasıl yabancılaştırdığına ve dilde neden olduğu yozlaşmaya sıradaki bölümlerde değinilecektir.

### 3.3.2. Televizyonla Yok sayılan Mahremiyet Algısı

Türk kültürü, -kimi zaman günün koşullarına göre yeniden yorumlansa da- kutsal saydığı, kuşaktan kuşağa aktardığı bir takım değerlere sahiptir. Bunlar, inanç, aile, evlilik müessesesi, mahremiyet algısı (içeriğinde kadın-erkek ilişkileri, evlilik hayatı, cinsellik vb), dil, özgürlük sınırları gibi konuları içermektedir. Bu kültürel değerlerin korunması esassen, kültürü uygulamaya koyma biçimi değişen toplumsal dinamiklerle göre yeniden yorumlanabilir.

“Kültür olgusu, değişmeyen, hep olduğu gibi kalan bir anlamlar bütünü değildir; zamana, siyasal, sosyal ve ekonomik yapıdaki gelişmelere bağlı olarak değişikliğe uğrayabilir; başka kültürlerle karşılıklı olarak alışverişte bulunabilir. Kültür değişmelerinde sağlıklı olan yol, dayatmacı olmadan, ana kalıp korunarak kültürün çağın gereklerine göre kendiliğinden yeni şekil kazanması, başka bir ifadeyle “gelişerek” değişme süreci izlemesidir” (Mahiroğulları, 2005:1279). Giddens (2000:54) da konuyla ilgili olarak, "Geleneklerin değişime kapalı olduklarını düşünmek boş bir sözden öteye gidemez" diyerek yaşanan toplumsal dönüşümler ışığında geleneklerin yeniden icat edilebilirliğine dikkat çekmiştir.

Ancak televizyon aracılığı ile bize empoze edilen Batı-Amerika kültürünün etkisiyle yerel kültürümüzü geliştirmekte, korumakta zorlanmaktayız. Bizler kapitalist yaygın anlayışının kültürel uzantılarını izlemekteyiz. Küresel iletişimde yayınlar kültürel emperyalizm yönünde hegemonyacı ve baskıcı tavırdadır. Küresel Amerikan kültürünü evrenselmiş gibi sorgusuz sualsiz kabul edip bize özgü ahlâkî biçimlerden de uzaklaşmaktayız.

Türk kültüründe ahlâk kavramı önemlidir. Bu kavramın içeriği toplumumuza ait değerleri kapsamaktadır.

Demir, Kant'ın işaret ettiği gibi, “bir toplumun, kendi kendine ahlaki açıdan bakabilme yetisi, kişiye ulaşan bilginin bu kavramı içermesine bağlıdır” sözünde hareketle aileden kazanılan değerlerle oluşturulan ahlâkî birikimin medya tarafından sağlanan iletişimle kaybedilebileceğine değinmiştir (2006:28). Kamu yayıncılığı anlayışından kopan televizyonla; aile hayatı, ailenin kutsallığı ve cinselliğin sınırları noktasında biz geleneksel değerlere aykırı görüşlerimi benimsemekteyiz.

İhtiyaç duyduğumuz ahlâki formları tenkit eden bir medya anlayışıyla karşı karşıya kalmış bulunmaktayız. RTÜK tarafından müdahale edilmesi istenen konular da hep bu çerçevede olmuştur. “Televizyon yayıncılığında yayın içeriğiyle ilgili en önde gelen düzenleme ve tartışma konularından birini cinselliğin yer aldığı yapımlar, genel ahlâk, toplumun huzuru ve Türk aile yapısına aykırı yayınlar oluşturduğu gözlemlenmektedir” (RTÜK,1995; akt. Kejanlıoğlu, 2001:317).

Foucault, “cinselliğe ilişkin müthiş bir merakın kıskacındayız, cinselliği sorgulamakta inat ediyor, onu ve ondan söz edilmesini dinlemeye doyamıyor, gizliliğini zorlayacak tüm büyümlü halkaları yaratmaya yatkın görünüyoruz” (Foucault, 1993; 83; akt. Yurdigül & Zinderen, 2014:129) açıklamasını yaptığında genel olarak toplumların tabuları irdelemeyi ilgi çekici bulduğunu ifade etmiştir. Sınırları toplumdan topluma değişse de Türk kültüründe cinsellik bir tabudur. Mesele cinselliğin varlığı değil, Türk toplumunda mahrem sayılması meselesidir. Özel televizyon yayıncılığında da bu noktaya dikkat etmesi, evlilik-cinsellik-aile konularını işlerken kültüre uygunluğuna özen göstermesi beklenmektedir.

Modern ve Batı tarzı yaşam biçiminin evlilikleri engelleyici, cinsiyet rollerini farklılaştırıcı ve sapkın cinsellikleri üretici yapısına ilaveten “hızlı tüketim kültürü” ve bireyselleşme gibi olgular, evliliğin kutsallığını yok ederek, evli çiftleri yeni arayışlara sevk edebilmektedir T.Amman (2010) ‘ın belirttiği gibi, geleneksel ailevi değerler halen yaygın olmakla birlikte bunların aşınması yönünde bir tavır görülmektedir. Söz konusu aşınmanın oluşumunda, -yüksek bilişim ve iletişim teknolojilerinin tüm yaşam çevremizi değiştiren etkisi nedeniyle “teknomedyatik” dünyanın etkisi göz ardı edilemez (Kurt, 2013:356).

“Modern hayat, evlilik dışı cinselliği, dünyanın her yerinde, hiç olmazsa toplumun bazı kesimleri için olağan hale getirmiştir. Bu kesimde yer alan insanlar nikaha kuru bir imza gözüyle baktıklarını söylüyorlar. [...] evlenecek tarafların tanıklar ve Tanrı huzurunda birbirlerine karşı üstlendikleri sorumluluk üzerine verdikleri söz ve bu sözün kutsal içeriği göz ardı edilmiş ve boşlanmış olmaktadır[...] Nikaha bir hiç diye bakıldığında, sonuçta evlilik de yalnızca ve sadece cinselliğe indirgenen bir kuruma dönüşmüş olur” (Özdenören, 2015:58-59).

Televizyonun etkisiyle gerçekleşen bu durum toplumumuzun temelini oluşturan evlilik müessesesinin önemini yitirmesine neden olmaktadır.

Evlilik kurumunun kutsallığı yerine yalnızca yasal cinsellikmiş gibi algılanması, çocukların cinsel içerikle erkenden tanışması ve televizyon ahlâkıyla yetişmesi Türk toplumu için sorundur. Ancak bunun sorun olarak görülmesi de artık garipsenmekte, mahrem algımız Amerikan ölçülerinde değişmekte ve sonuçta yine kültürümüz yozlaşmaktadır. Bu durumu Darıcı (2012), şu şekilde ifade etmektedir:

“Türkiye’de Amerikan yapımı TV dizilerinin yayımlanmaya başladığı ilk yıllarda ekran başındaki halkın, bugün çok doğal olarak gördüğümüz bir öpüşme sahnesinde kızarıp bozardıklarını, yüzlerini çevirdiklerini o dönemlere şahit olan birçok okuyucum hatırlayacaktır. Bu elbette öpüşmenin ayıp ya da kınanması demek değildir. Bu örnek sadece zamanla toplumdaki değer yargılarının ve ahlâk anlayışının değişmesinde medyanın ne kadar güçlü olduğunu göstermek içindir. Bu sahnelerin çoğalmasıyla birlikte artık bugün Türkiye’de yayımlanan herhangi bir diziyi aile, çoluk çocuk izleyen fertler böyle bir sahnede aynı sıkılma ya da utanma duygusunu genellikle yaşamamaktadır.

Şu an içinde bulunduğumuz toplum açısından değerlendirirsek aynı şeyi 30 sene sonra daha da farklı bir konumda olacaktır. Bugünkü algımızla mahrem olarak değerlendirdiğimiz birçok özel görüntü, bugün televizyon başında çocuklarımıza izletmeyeceğimiz cinsel birleşme sahneleri medyanın her seferinde daha fazla ve daha açık olarak enjekte ettiği çıplaklıkla 30 sene sonra farklı noktalara ulaşacaktır. Sürekli tekrarlanan yalan bir müddet sonra kendi doğrusunu yaratır” (Darıcı, 2012:55-56).

Son yıllarda, televizyon programlarında çıplaklık, evlilik dışı kadın-erkek ilişkileri ve cinselliği ön plana çıkaran tavırlar, tutumlar ve kıyafetler karşısında, genel olarak toplumumuzun, sistematik olarak duyarsızlaştığı görülmektedir. Cinsellik, gelişimsel olarak belli evrelerden geçerek kavranır. Bu gelişimi gösterememiş bir çocuğun, kavrayamayacağı düzeyde cinsellikle televizyonda karşılaşması, bu konudaki sağlıklı gelişimini çeşitli biçimlerde etkileyebilir. Bu nedenle, çocukların televizyon izledikleri saatlerde gösterilen, cinselliğin açık



biçimde sergilendiği, özendiriciliği yüksek ve eyleme geçmeyi cesaretlendiren filmler sakıncalıdır (RTÜK, 2006:43-44).

“Televizyon izleyicilerinin büyük çoğunluğu da yayınların, çocukları kötü etkilediğini düşünüyor. İzleyicilerin büyük bölümü, televizyonlarda, çocukların duygusal, cinsel ve fiziksel yönden istismarına yönelik yayın yapıldığını... savunuyor” (Özdemir, 1998:53). Ancak buna rağmen bu içerikleri şikayet edip, zararlı olduğu konusunda hem fikir olup hem de izlemekten de geri kalmıyoruz. Kendi kültürel algımıza göre zararlı bulduğumuz içeriklerin Amerika’da işlendiğinde izleyici tepkisi şu şekilde olmaktadır: “...TV’de şiddet ve seks içeriğinin, [...] ABD’de birçok tüketicinin gözünde, algılayışında, sadece bir sorun değil, zararlı hatta çok tehlikeli bir durum olduğuna dair herhangi bir kuşku bulunmamaktadır” (Baumann, 1997:165).

“[...] cinsellik, tanımı bakımından çok da değişiklik gösterir, çünkü bu kültürel bir konudur, tanımı, sınırları değişir ve izleyicilerin mensup oldukları alt-kültürlere göre şekillenir. Bunun en açık örneği, televizyondan cinsellikle ilgili yakınmaların, insanların inanç ve düşün yapısı olarak kendilerini konumladıkları ya da konumlanmış buldukları yere göre değişmesidir. Televizyon dizilerinden birindeki bir sahne, muhafazakâr için buram buram ‘cinsellik’ kokarken, orta sınıf modernistleri böyle bir kokunun ayırımında bile değillerdir” (Mutlu, 2005:175). Açıklamalardan bu içeriklerin bizim toplumumuzun değerlerine aykırı olduğunu anlıyoruz. Çünkü cinsel özgürlüklere vurgu yapan, “cinselliği bastıran ve sınırlayan uygarlığın kendisi değildir” (Reich, 1994; 112-117; akt. Yurdigül&Zinderen, 2014:131) fikirleri doğrultusunda özgür cinsel yaşam ve uygarlığı bir tutan toplumlarda bu temaları işleyerek reytingten kârlı çıktıkları gibi, ahlakî yozlaşma da söz konusu değildir.

Kültürün büyük ölçüde görselleştiğini ve ‘ yaşam deneyimlerimizin ’ televizyon ve video filmlerinde üretilen ‘ yapay olaylardan oluşmaya ’ başladığını kabul etmek gerekir (Oktay, 2002:292). Yapay dünyada mahrem sınırlarımız aşılmış ve televizyonun yaydığı kültür uygarlık sayılarak - Batı/Amerika’dan geldiği için- içselleştirilmiştir.

Bu durumda ortaya gençlik modelini Çağdaş Üngör (Radikal, 25.03.2001), şu şekilde hicvetmiştir: “[...] Eh geriye gençlerin ilgilenebilecekleri kadar heyecanlı tek bir konu kaldı: karşı cins. Cinsel özgürlüklerini “sevişirim de. Ne var, doğal bi olay” cümleleriyle savunayazdılar. Aşkı laubali dokunuşlar, gelişigüzel omza baş koymalar sandılar. BBG bir riya bulutu. Hepimizi sarıyor. Rahat görün. İyi görün. Gerekli gereksiz herkese sarıl. Biri giderken ağla. Göze gir. Göze batma. BBG bizi özetliyor. Umarım bu toplumu hala gözeten biri ya da birileri vardır” (akt. Geçer, 2013:188).

Sanatsal faaliyetlerde dahi cinsellik teması ülkemizde yerleşmiş, algılarımız değişmiştir. Özen (2004:53), Coca Cola, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı ve Pozitif Tanıtım İşbirliği ile Hezarfen Hava Alanı’nda açılan Rock’n Coke Festivali etik değerlerimizle bağdaşmadığına değinmiştir: “Gazetelerde yer alan fotoğraflarda yarı çıplak kızlarla türbanlılar yan yana. Kendinden geçmiş halde çimlerin üzerinde sevişenler. Ülkemizin tanıtımı için etkinlikler yapılması doğal. Evrensel müzik değerlerinin Türkiye’ye taşınması da güzel. Ama, bir müzik festivalinde yaşanan etik dışı şeylerin müzikle ve kültürle ilgilerinin ne olduğunu anlamak mümkün değil.”

Amerikan kültürünün etkisinde abartılı cinselliğin gösteri ve kültürüne yansımaları noktasında Konyar (2011:204-207), klasik sert erkeğe karşılık cinsel içerikli şarkıları, tavır ve danslarıyla erotik özelliklerini ortaya çıkaran, yeni seksi erkek imgesini kuran Tarkan örneğini vermiştir. Pop kültüründe kadın tipinin yaptığı cinsel içerikli şarkıları da şu şekilde örneklendirmiştir:

“Yeni biçim içinde kadınlar gündelik iş hayatında daha özgür ve cinsel tercihlerini daha rahat ortaya koyan bir konumdadırlar. ‘Çocuk da yaparım kariyer de’ Nil Karaibrahimgil’in şarkısında, Ayşe Hatun Önal, ‘Çeksene Elini’ şarkısında, ‘sarılmandan belli kırıcı mı belimi/ çok canım acıdı çeksene elini’ şarkısında cinsellik teması görülüyor. Ayça Tekindor ise “Buraları yıkılıyor, benden yıkılıyor her gün peşime bıyıklı takılıyor, ben seni seçtim tahminin doğru, yasla başını hadi degajeme doğru” gibi cinsel içerikli şarkılar yapılmaktadır.”

Küresel yayın içeriği, ahlâk sınırı ülkemizden oldukça farklı olan Amerika’da cinselliğin abartılı işlenmesi ve en çok bunun tüketilmesi yönünde ilerlemiştir.

Ancak bizim kültürümüzde, cinsellik ve bu konuyla ilgili çağrışımlar mahremdir. Batı’da olduğu gibi en çok cinsellik satar anlayışı şarkıcıların da bunu

söz ve danslarında kullanmaları yönünde olmuştur. Şarkı sözlerinde yer alan cinsel içerik, video-kliplerde de karşımıza çıkmaktadır. Amerikalı bir sanatçının izlenme oranı video kliplerde sergilediği erotik figürlerle doğru orantılı olduğundan yerli sanatçılar da –yerel kültürlerini hiçe sayarak- aynı taktiği uygulamıştır. Oysa ki onlarda uygarlıkla bir tutulan cinsel özgürlük temaları bizde mahremdir ancak önemli olan kapitalist piyasada kazanmaktır. Bizim toplumumuzda da mahremiyet ihlâline rağmen, bir çok yapımda cinsellik vurgusu, gelenekleri hiçe sayan özgür-çarpık ilişkiler işlenmiş ve reyting rekorları kırmıştır. Bu rekorlar ortaya koymuştur ki; tekelleşen medyada çıkar grupları kültürel sınırlarımızı aşan konular daha çok izlendiğinden yapımlarında bu konuları işlemektedir.

Kısacası, kitle iletişim araçları arasında en popüler olan televizyon, küresel iletişim ortamında Türkiye’de ABD’den ve onun ekonomik politikalarından etkilenmesine neden olmuştur. Kamu hizmeti yayıncılığından özel yayıncılığa geçmiş ve yayın içeriğinde de kamusal faydanın önüne geçen kâr güdüsüne yani izlenebilirlik oranına göre değişiklikler yapmıştır. Yeni içerikte toplumun kültürel formlarına aykırı unsurlar işlense de, reyting hesapları üzerinden hareket edilmiş ve Türk kültürü Amerikan kültürünün tahakkümünde yozlaşmıştır.

### **3.3.3. Kanaatkar Toplumdan Tüketim Toplumuna Geçiş**

Türk toplumunun bugün “kanaatkar toplumdaki tüketen topluma doğru” evrildiği bir gerçektir (Çetinkaya, 1993; akt. Pekman, 2001:218). “Tasarruf etmenin bir erdem olarak kabul edildiği 18. ve 19. yüzyıla karşın günümüzde tüketim bir erdem olmaktadır” (Şentürk, 2012:160). Oktay (2002:7) eserinde “tüketme isterisine” yakalanıldığı bir tarih döneminde olduğumuzdan bahseder. Kitle iletişim araçlarından Amerikan yaşam tarzı başka bir söyleyişle tüketim ideolojisi yayılmış, uygulanan ekonomik politikalar aşırı meta bollaşmasına ve meta fetişizmine yok açmıştır.

Sanayi kapitalizminden tekeller kapitalizme geçişle birlikte tutumluluk yerini harcamaya bırakmış, geçmiş yüzyıllarda herhangi bir gereksinimden tutumluluk nedeniyle vazgeçme bir erdem sayılırken bugün durum tersine dönmüştür (Aydoğan, 2003:231). Bu koşullar altında Aydoğan (2003:230-231), kapitalist sistemin, tüketimcilik çemberinde medyayı da içine alarak egemen kesimin sanayi ürünlerini

tükettiğimiz gibi, başat kültür ve ideolojilerini de benimseyen kitleler haline geldiğimizi belirtmiştir.

Aydoğan (2003:239-340), Türk toplumunda yüceltilen ve uygarlıkla bir tutulan Amerikan tüketim alışkanlıklarının benimsenme sürecini analiz etmiştir. Buna göre; tek parti zamanında (1923-1930), devletçi kapitalizm hakimken, Demokratik Parti zamanında rekabetçi kapitalizm, özel girişim ve yabancı sermayenin etkisi desteklenmiştir. Bu liberal ekonomi modeliyle Amerikalı gibi tüketme ve yaşama arzusu “her mahalleye bir milyoner”, “küçük Amerika” gibi sloganlarla da pekiştirilmiştir. Tüketilecek Amerikan malları çoğaldığında tüketim hırsını da kamçılanmıştır. Amerikanlaşma bir yaşam biçimi olarak günlük yaşama egemen olmuştur. 1960’larda karayollarında yaşanan gelişmelerle ticaret artmıştır. Köyden kente göç edenler bir yabancılik çekse de bu tüketim ortamına özenmektedir. 80’lere gelindiğinde ise askeri darbe ile toplum siyasetten uzaktır, muhalefet de yoktur. Alınan 24 Ocak kararları ile liberal ithalatçı politikalar doğrultusunda Avrupalı-Amerikalıların kullandıkları ürünler yüksek fiyata da olsa tüketilmektedir.

Artık yerli malı yurdun malı anlayışından uzaklaşmış ve tüketim yabancı mallar üzerine yoğunlaşmıştır. Çelik (2005:19) yabancı malların ülkemize girişini ve tüketimde tercih edilmesini şöyle ifade etmiştir: “Türkiye geçmiş yıllarda yabancı tüketime günümüzdeki kadar düşkün bir ülke değildi. Türkiye’de üretilen ürünler daha çok tercih edilmekteydi; zaten yabancı ürünlere de ancak kaçak yollarla ulaşıyordu. Turgut Özal’ın neoliberalizm anlayışı ile beraber tüm yabancı markalar bizim pazarımıza girerek tüketicinin satın alımına sunuldu. Küreselleşmenin etkisiyle de dünya markalarından bir çoğu Türk pazarına girerek, Türk tüketicisinin hizmetine girdi.”

Chomsky (2000) de neoliberalizmin halka, statükoya bir alternatif olmadığı ve insanlığın en yüksek düzeye ulaştığına yönelik mesajlar verdiğini öne sürer. Ona göre, neoliberal sistem, kayıtsız, depolitize olmuş bir toplum yaratmakta ve neoliberal demokrasi, her şeyin üstünde piyasa anlayışı ile vatandaşlar yerine tüketiciler üretmekte, her şeyi standartlaştırmakta, insani iletişim ve etkileşimi ortadan kaldırarak, yığın bireylerden oluşan, birbirinden kopuk, atomize toplumu yaratmaktadır (Chomsky, 2000:12-15; akt. Mora, 2011:96).

Küçükömer, Kurtuluş Savaşı'na rağmen Türkiye'nin yeniden bir bağımlılık sürecine girdiğini ve sanayileşme hamlesini başlatamadığını ve tüketimin gösteriş için yapıldığını belirtmiştir. “Batı ile yapılan ticaret, sanayileşmeyi başlatma yerine lüks tüketim malları çerçevesinde olmuştur[...] geliri artan bireyler Batı endüstrisinin lüks ürünlerini satın alarak yüksek yaşam standartlarını başkalarına teşhir etmektedirler” (Küçükömer, 2007; akt. Öztürk, 2011:82-83).

Gösterişçi tüketim, Amerikalı iktisatçı ve toplumbilimci Thornstein Veblen'in (1857-1929) aylak sınıfın özelliklerini tanımlamada yardımcı olmak üzere kullandığı terimdir. Mal ve hizmetlerin, onlardan elde edilecek yarar için değil, sadece toplumsal statünün bir belirleyicisi olarak, gösteriş amacıyla tüketilmesini dile getirir (Mutlu, 2012:308).

Eröz ve Güler, "Türk Ailesi" adlı eserlerinde sosyal yapıdaki ve kültürdeki değişmelere ilişkin radyo, televizyon, gazete, dergi, sinema, tiyatro gibi vasıtalar ve sosyal temaslar sonucu oluşan moda, özentî ve taklide dikkat çekmiş, iktisatçı ve sosyologların “göstermelik tüketim”, “gösteriş harcamaları” dedikleri davranışlarla ilgili olarak şu örneği vermişlerdir: “İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi'ne misafir olarak gelen, Amerikalı bir sosyal antropolog, gecekondu bölgelerinde saha araştırmaları yaparken, bir gecekondu civarında, son derece şık ve güzel bir hanıma rastgelmiş ve bunu Şişli taraflarından buralara hizmetçi aramaya gelen bir hanım olduğunu düşünmüş. Çamurlu yerlere sokmamak için arabasını ileride bir yere park etmiş olabileceğine hükmetmiş. Neticede anlamış ki bu hanım bu gecekondu oturmaktadır. Bu tezatın ancak az gelişmiş ülkelere has bir şey olduğu sonucuna varmış” (1998:36-37).

Oskay, tüketim ideolojisine geçişi sağlayan faktörün sadece ekonomik düzeyin verimliliğindeki artış olmadığını belirtir. Kitle toplumu olgusuyla işçi ve emekçi kesimin tüketim ideolojisini benimsediğini vurgular. Sosyal statü simgeleri haline gelen, giysi ve davranışlarla donandığımız, tüketimin yapay rasyonellik kazandığı bir dünyadan bahseder: “Başka bir deyişle, reel-toplumsal yaşamdaki statüsünden hoşnut olması olanaksızlaştırılmış bulunan yarışma toplumun insanları, toplumsal yaşamın fantazyaya elverişli “tali” alanlarında yürürlükte tutulan

“ilişkilerin anonimleşmesi” sayesinde, “giyindikleri ile kişilik kazanmış” bir başka insan olabileceğine inanmıştır”(2000:408).

Metanın bollaşması sonucu tüketilecek mallara alım gücüyle ulaşmanın dışında -ki alım gücü de olsa ihtiyacından fazlasını tüketmek israftır bizim kültürümüzde-, gösteriş ve statü uğruna sosyo-ekonomik durumu uygun olmasa da harcamalar yapılmıştır. “Her şeyin tüketime indirgenmesiyle insanın mutlu olmasını sağlayan niteliklerde bir değişim ortaya çıkmaktadır. Bugün insanlara “sizi mutlu eden şey nedir?” diye sorulduğunda, “arzu ettiğim her şeyi alabilmek” cevabı verilmektedir. İnsanı mutlu etmenin yolu tüketim olunca, kişilerin parayla satın alabilecekleri cansız nesnelere verdikleri değer ve önem, parayla elde edilemeyecek canlı şeylere verdiklerinden fazla olmaktadır” (Fromm; 1996; 14-90; akt. Şentürk, 2012; 161). Bu anlayış bizim insanî değerleri üstün tutan manevîyatçı anlayışımıza, kanaatkar yapımıza, gösterişten uzak durmayı ve tutumlu olmayı vurgulayan Türk kültürüne aykırıdır. Medyayla pekiştirilerek gerçekleşen bu tüketme eylemi kültürümüze aykırıyken hem de ekonomik koşullarımızı zorlamaktadır. Bu durumu Uluç (2003:110) şu şekilde belirtmiştir: “Kültürel emperyalizm kaynaklı medya emperyalizmi, yaşam tarzlarını ve beyinleri tek tipleştirip, sürekli tüketim kültürü yaymaktadır. Batının ekonomik koşulları buna elverişli iken, gelişmekte olan ülkelerin koşulları savurganlığa uyumlu değildir.” Ülke ekonomisinin canlanması için yerli malının tüketilmesi bilinci kimsenin düşündüğü bir durum değildir. Medya ABD tekelindedir, üstün uygar olan ABD kültürüdür, ABD’li gibi olmak bir rüyadır -ama bilimsel konumu hayal edilmez-, ABD’li gibi tüketilir, ABD’li isimlere özenilir, kopyalanırsa -tüketimcilik anlamında- bu rüya gerçek olur.

Yerel kültürler, medya sistemi sayesinde tüketime odaklı kültürel yapı içerisine girmiş ve kendi kültür yapılarının erimesi durumuyla karşı karşıya kalmıştır. Konyar (2002:225) bu durumun temel etkenini “Yerel kültürlerin kendilerini geliştirme olanaklarından yoksun olmaları, gelişmiş teknolojik olanaklara sahip medyanın iletilerine korunmasız maruz kalmaları ve geleneksel kültürlerin “biz” duygusu yerine bireyi sürekli tüketmeye yönelten medyanın ona sonsuz özgürlükler dünyası içinde olduğunun hayalinin verilmesidir” şeklinde açıklamıştır.

Hablemitoğlu (2004:8) da, tüketerek statü farklılığı yaşayacağımıza doğru değişme gösteren bu anlayışımızda seçtiğimiz tüketim mallarının markasının yabancı oluşuna dikkat çekmiştir: “Sosyal statülerimiz, ne kadar tükettiğimize bakılarak belirlenmeye başlandı. Dünya markaları ise statülerimizi daha da yükselten, toplumdaki saygınlığımızı arttıran birer unsur haline geldi.” Örneğin; şalvar Anadolu’ya ait bir giysidir ve makul fiyatlara satın alınabilecek bir üründür. Ancak popüler Amerikan kültürü ikonlarınca kullanıldığında kullanım değeri, kırsaldan çıkıp, moda olarak algılanmış, yeni anlamlar kazanmıştır. Zaten bizim olanı yeni keşfetmişçesine pahalı marka etiketinin büyüüyle tüketme eğilimi içerisinde olmamız bu durumun bir örneğidir. şalvar ABD’li isimlerce kullanıldığı için giyindiğinde statüyü yükseltir. “Özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da, tarım ya da hayvancılıkla uğraşan insanların rahat etmek için giydikleri şalvar dünyada moda oldu. Dünyaca ünlü şarkıcı ve aktörler, Türkiye’de özellikle Güneydoğu’da tarım ile uğraşan vatandaşların giydiği şalvarı tercih ederek ‘şalvar Akımı’nın dünyada hızla yayılmasına vesile oluyor” (<http://www.haberler.com/salvar-akimi-dunyaya-yayiliyor-7332836-haberi/>) haberinden de anlaşılacağı gibi meta bolluğunda ihtiyaç duyduğu müşteriye ABD, televizyon aracılığıyla gerek yayın içeriğiyle gerekse aktörleri, şarkıcılarıyla sınır tanımadan ulaşabilmiştir.

Anlaşılıyor ki kapitalist ekonominin kâr peşinde oluşu, ABD’nin piyasaları ele geçirişi medya sektörüne de yansımış ve bu ticaret ortamında popülerleşen ve tüm dünyada satan Amerikan kültürüne ait değerler olmuştur. “Aynı görüntüler, aynı sesler, aynı logolar, beş kıtada aynı ürünler. Coca Cola, Levis, MTV, Amerika kültür ikonlarını, kahramanlarını ve anti kahramanlarını ihraç ederek uluslar arası şekilde kendini pazarlıyor. Tek tip kültür yöreye ait farklılıkları ve ulusların egemenliğini tehdit ediyor...dünya hegemonyacı bir karaktere bürünmüştür. Kapitalizm artık eskisi gibi ürün satmıyor. Görüntü, hayat tarzı, marka satıyor” (Gökdemir, 1997:18; akt. Türkdoğan, 2002:374). Amerika’ya ait diyerek tükettiğimiz her şey sadece ekonomimize yansımamaktadır. “Medyadan aldığımız uyarılarla önce giyim ve davranış biçimlerimiz değişmekte, daha sonra bu değişiklik bizde yeni bir kimlik olarak kalmaktadır” (Davis,1997:16-17; akt. Geçer, 2013:68). Kendi gibi olmayan, yabancı markaları tüketerek Batılı gibi olacağını sanan -Batılı olma hevesi bir anlamda kendi kültürünü küçümseme noktasına da götürebilir Osmanlı’da olduğu

gibi alafrañga/alaturka ayrımı- , gösteriş yaparak saygınlık kazanacağını sanan bu kimlikler yerel kimliğin çizgisinden fazlasıyla uzaklaşmaktadır.

Kar amaçlı yayınlar, tüketime teşvik etmek ister. Ancak tüketilmesi, satın alınması istenen de Batılı markalardır. Bu markalar tüketildiğinde saygınlık, prestij kazanılacağı anlayışı vardır. Bu noktada üstün kültür olan Batı ve bunu tüketerek yakalayacağını çalışan, özentili ama Batılı-Amerikalı olmayan mensupları karşımıza çıkar. Bu durumu Özdemir şöyle açıklamıştır:

“Üretici kültürlerin belirleyici olduğu ‘iletişim içeriğinin’; tüketici kültür konumundaki toplumların aleyhine çalışacağı kesin. Zaten üretici kültür kavramı, üstün kültür kavramını beyinlere kazınmış vaziyette. Aslında, bir kültürün bir diğerinden üstün olduğunu savunmak bilimsel olarak tutarsız. Ancak, dünya üzerindeki birçoğ ulus yıllardır süren medya kaynaklı beyin yıkama sürecinde kendi kültürünü aşağılayacak bir anlayış noktasına getirildi. Aşağılılık kompleksine kapılmış uluslar; kültürler konjöntüründe Batı kültürünün –dünya görüşünün- yaşama tarzının, hiçbir alternatifini düşünemeyen, bütün diğerlerini geri, bunları ileri algılayan bir kafa yapısına gelip çattılar. Bu beyin yıkama sürecinde bütün dirençleri, aykırı akımları pasifize etmek de Kitle İletişim Araçları’nın işi. Tersini yapma gücü de yine kitle iletişimiyle mümkün... Ancak şu anda, Batı kültürü dişında ne varsa sadece ve sadece birer yerel motif olabiliyor. Hiçbir kültürün, önemli, iddialı, eşit ya da ileri olabilme imkan ve ihtimali yok” (1998:101).

“Televizyon, Türk insanının zihniyetini moda, imaj, ikonlar gibi ideolojik tüketim unsurlarıyla doldurmaktadır. Bu Amerikan kültürüne ve Amerika ekonomisine hizmet etmektedir. “Kültürel emperyalizm tezi, büyük medya holdinglerinin egemenliğinin bir sonucu olarak, küresel kültürün farktan ziyade aynılık aracılığıyla oluşturulduğunu öne sürer. Bu bakış açısına göre kültür endüstrisi, Madonna ve McDonalds’ın Amerikanlaştırılmış küresel kültürünü üretir” (Schiller, 1970; akt. Stevenson, 2008:49).

Global tüketim kültürü olarak adlandırılan ve bugün bütün ülkelerin üzerinde önemle durdukları bazen ironik olarak “Mc Donaldlaştırma” ve “Coca Colalaştırma” olarak açıklanmaya çalışılan bu kavram, dünyanın her tarafında benzer tüketim kalıplarının, eğilimlerinin ve eylemlerinin benimsenmesini açıklamaktadır. New



York'taki bir tüketici nasıl Nike giyip, Coca Cola içip, Michael Jackson ya da Madonna dinleyip, hamburger yiyor ve Levi's kot giyiyorsa, Londra'daki, Paris'teki, İstanbul'daki ve hatta Moskova'daki tüketici de benzer tüketim tercihlerini sergilemektedir (Odabaşı, 1999:34; akt. Karakoç, 2009:101).

Küresel kültürün tüketime ve markaya endeksli yaşam tarzı modelleri, Türk gençliğini de etkilemiştir. Bu bağlamda, 1990'lı yılların gençliğini betimleyen bir terim, yine gençler tarafından türetilmiştir; "tiki". Tiki, dış görünüşe her şeyden daha çok önem veren, marka giymeye meraklı, tüketim toplumunun "pasif" bir izleyicisi, hatta "köle"sidir adeta (Bayhan, 2013:382). Bu pasif izleyici ihtiyacı olanı değil, özendiği yaşamlara ulaşabilmek için tüketmektedir. "Pazarlamacılar gerek reklam kuşaklarıyla gerekse diziler, magazin programları, yarışmalar vb. programlar aracılığıyla tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada pazarlamacılar televizyon programlarında futbolcular, mankenler, sanatçılar gibi ünlüleri kullanarak tüketicilerine kendi ürünlerini kullanmaları halinde ünlülerin sahip olduğu prestije sahip olabilecekleri mesajını vermektedir." (Baran&Barfan, 2014:174; akt. Cereci, 2016:137)

Nietzsche'nin gelecekteki insanlar adına şikayet ettiği dönem yaşanmaktadır: İnsanlar kendisini unutmuş , başkaları gibi olma yarışına girmiştir. Aslında modernliğin yerini daha çok kültür endüstrisinin kitleleri sömürüsüne araç olan moda almıştır (Özkul, 2008:113). Adorno ve Horkheimer (1998:142-160), kültür endüstrisi ve kitle kültürü arasındaki ilişkiye değinmiştir. Buna göre; sinema, radyo, televizyon ya da müzik standart kültür endüstrisi ürünlerini "sürekli aynı şeyleri tekrar ederek" sunmaktadır. Ürünler de tepkiler de standartlaşmıştır. Örneğin; kültür endüstrisi ürünleriyle sağlanan eğlence standart bir keyif sağlamaktadır. Ayrıca starların yaşamlarından sunulan değerler, bireylerin kendi kimliği haline getirmektedir. Bu durumda "sahte bireyselliğe" götürmekte ve sonuçta "kitle kültürü" oluşmaktadır (akt. Hepp, 2014:37).

Özdemir (2012:12), eserinde medya-kültür ilişkisi üzerine Türkiye'de yapılan çalışmalardan İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar'ın çözümlmelerine yer vermiştir. Erdoğan ve Alemdar, kültürel üretimin kapitalizmle farklılaştığını ve üretimin halktan endüstriyel yapıya geçerek kapitalist pazara uygun hale geldiğini belirtmiştir.

Bilinç ve pratikler de bu tarza göre biçimlenmiştir. Onlara göre, halk kültürü, üretimden tüketime kadar bütün aşamalarında halk içinden çıkan, halkın yaşamının bütünleşik parçası olan, halka ait olandır ve tarihsel olarak kitle kültüründen öncedir; kitle kültürü ise yerel yaşamlardan çıkıp gelen yaşamı ifade etmediği gibi, halk sanatı da değildir ve halk kültürünün devamı olan gelişmiş bir biçimini ifade etmez; kitle kültürü ve popüler kültür varlığını tüketim yoluyla sürdüren, kitlelerin yaşam pratiklerini ve ifadelerini çalan, gasp eden ve pazarda alınıp satılan mala dönüştüren ticari bir kültürdür.

Tüketimde savurganlık boyutuna ulaşılması kitle kültürüne, tüketilen mallarda yabancı markaların seçimi ve Amerikalı gibi olma arzusu, yeme-içmede de Amerikalı olma tutkusu ve Amerika mutfağından geleni tercih etme eğilimlerini benimsetir.

“Yemek alışkanlıkları Amerikanlaşmış olan Türk çocukları ve gençleri, bu tür fast food yerlerine rağbet gösteriyor. Sonuçta, dünyanın en zengin mutfaklarından birinin geleneksel yemeklerine ilgi göstermeyen, hamburger ve kola düşkünü bir nesil yetişiyor. Bundan daha rahatsız edici olan durum ise, Türk gençlerinin, rahatlık arayan, kendini tatmin etmeye dayalı, mekanik bir şekilde homojen, modayla belirlenen, Amerikan tarzı sosyal davranışlar sergilemeye eğimli olmalarıdır. Bu çeşit davranışlar, ortak toplumsal değerlere ve alçakgönüllülüğe, kabul gören davranışlara dayanan Türk örf ve adetlerini geride bıraktı. Aynı şekilde, ebeveynler de, çoğunlukla evlerinin dışında yemek yemek ve evde besin değerleri düşük, konserve veya dondurulmuş gıdalar hazırlamak gibi Amerikanvari alışkanlıkları edindiler” (Büken, 2004:48-49).

Küreselleşme ve kültür etkileşimini Türkiye özelinde ele alacak olursak, şöyle bir manzarayla karşılaşmaktayız; küçük semt lokantalarının yerini Fast Food kültürü almış ve bu süreçte geleneksel Türk mutfağı unutulmaya yüz tutmuştur. Bu süreçte tüketimin öznesi olarak kadına da yeni roller yüklenmiştir. Böylece “kadın, ancak çalışma yaşamında özgürdür evinde ise rahat ettirmelidir” söyleminden hareketle “aile yaşamının yüklerinin kadın ve erkek arasında eşit olarak paylaşılması ilkesi yerine çözümü, ev dışında tüketmek olarak sunan sistem, küçük birer şehir

özelliği taşıyan alış-veriş merkezleri ile giderek daha fazla ön plana çıkmıştır(Yılmaz,1999, akt. Dikkaya&Özyakışır, 2008:77).

“Küresel tüketim kültürünün yaygınlaşma sürecinde Türk insanı da gerek yeni beslenme, gerekse yeni giyim alışkanlıkları edinmiştir. Türkiye’de popüler kültürün de etkisi ile özellikle fast-food yeme tarzının hızla yaygınlaştığı gözlenmiştir. Genç kuşağa Türk firmalarının ürettiği, markası tanınmayan bir kot pantolonunu ya da tişörtünü, kumaşı küresel markalı ürünle aynı, hatta daha iyi de olsa satmak oldukça güçleşmiştir. Genç kuşak Adidas, Benetton’dan giyinmenin, McDonald’s lokantalarından hamburger yemenin kendisine imaj kazandıracağına inanmaktadır” (Mahiroğulları, 2005:1283). Küreselleşmenin etkisiyle Mahiroğulları’nın da belirttiği gibi küresel ABD menşeli markalar prestij uğruna tüketiliyor, yerli markalarla aynı mekanda satıcıya sunulurken yerli ürünü geçiyordu. Çelik (2005:19) bu durumla ilgili olarak;

“Büyük alışveriş merkezlerinde Amerikan Levi’s, Alman Adidas, İspanyol Zara, İtalyan Lumberjack gibi uluslar arası şirketlerin ürünleri Mavi Jeans, Hotiç gibi Türk markalarıyla aynı mekanda tüketiciyle buluşuyor. Yine aynı alışveriş merkezlerinde tek bir alanda toplanmış restaurantlar bölümünde de benzer mekanizma göze çarpıyor. Amerikan Pizza Hut, Donut’s, Burger King’in hemen yanında Sultanahmet Köftecisi, Özsüt bu kez de yeme-içme kategorisinde kıyasıya bir rekabetin içerisinde yer alıyor. Çok değil bundan sadece 20 yıl öncesine kadar okullarda büyük bir coşkuyla kutlanan “Yerli Malı Haftası” artık Türk tüketicisi için çok fazla anlam ifade etmiyor. Aksine yabancı kökenli markaları satın almak bugün kişilere ayrı bir statü kazandırıyor.”

Nike’lar, adidaslar, kemerler, takılar, marlbolar, aksesuarlar blue jeanler vb. insanlar arası ilişkilerde ağırlıklarını güçlendirmekte ve baskı kurmaktadır. İnsanlar artık modayı saygınlık ve statü kazandıracıklarına inandıkları için takip etmektedirler ki bu da “sürekli alışveriş yapmak” alışkanlığı ile birebir ilişkilidir (Korkmaz&Erdoğan, 1994:57; akt. Geçer, 2013:77).

“Teknoloji, düşünceler ve kavramlar düzeyinde etki etmez; ancak anlam ilişkilerini ve algılama modellerini yavaş yavaş ve en küçük bir direnişle karşılaşmadan değiştirir. Kullanımları ne olursa olsun paranın egemen olduğu bir

evrende yaşamak, paradan yoksun bir evrende yaşamakla aynı şey değildir. Para, açılıma ve alışverişe yönelterek, halkların duyuşsal yaşamını yeniden düzenler” (McLuhan, 1964; akt. Eric, 2013:130).

Düzenleme medyanın etkisiyle, küresel kültürün egemenliğinde ne alacağımıza, neye ilgi duyacağımıza –ki bu bizim yerel kültürümüze ait değerler de olsa- karar verme noktasına kadar gelmiştir. Öyle ki şalvar pantolon Anadolu’da giyilen, kırsala ait bir giyim unsuru olarak görülürken, küresel aktörler bunu kullandığında moda diye hor görerek değil bayılarak satın alıyor, giyiyoruz. Oryantalist ezgi ve figürler sanatsal anlamında bize daha yakınken bu sanata yakın anlamda kullanılan “Shakira kemeri” bir döneme damgasını vurmuş, kemer ülkemizde yok satmış, yaptığı dans ülkemizin popüler uğraşı olmuştur. Biz bu ezgi ve figürleri Shakira’dan daha önce tanıyor ve biliyor olmamıza rağmen küresel popüler bir aktör ilgimizi belirliyor. Değerlerimiz, ilgilerimiz ve tükettiklerimiz bu doğrultuda şekilleniyor ve küresel güçler bu şekilde kâr elde ediyor.

Küresel güçlerin yerelden yararlanarak kâr elde etmesi otantik olana vurgu yapmasından dolayı akla postmodernizm kavramını getirmektedir. Harvey (2014), postmodernizmle tüketim alanında modanın, ürünlerin, fikirlerin yerleşik olmadığına ve gelip geçiciliğindeki artışa dikkat çekmiştir. Toffler gibi yazarların da ifadesinden yarralanarak toplumların "kullan at" toplumu haline geldiğini (ambalaj ve atık sorununa da işaret ederek), hayat tarzları ve değerlere de bağlılığın azaldığını, hızlı tüketim ve gelip geçiciliğin etkili olduğunu belirtmiştir.

Postmodernizmin ayrıca tüketime odaklı olduğu için yereli kendi çıkarına göre kullandığı yapılan açıklamalardan anlaşılmaktadır. Kızılcılık (2003:6-15); yerel kültüre, yerelleşmeye, etnik ve dinsel köklere dönüşe, otantik motiflere vurgu yapan postmodernizmin, küresel güçlerin çıkarına işlediğini belirtmiştir. Posmodernizm ekonomik mantığının neo-liberalizm olduğuna, neo-liberalizmin felsefi mantığının da postmodernizm olduğuna dikkat çeker. Neoliberalizm, ulusalı yereli aşır, tüm dünyayı ortak pazar haline getirmiştir ve çok uluslu şirketler ve egemen güçlerin sömürgeci tavidir. Harvey (2015) de "Neoliberalizmin Kısa Tarihi" adlı eserinde neo-liberal politikaların kapitalist sınıfın iktidarını güçlendirmek, kapitalist toplumlara yönelik tehditlere karşı koymak ve gücü az sayıda şirketin elinde

toplayabilmek adına yürürlüğe girdiğini ve sonuçta amaçlarını gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur. Neo-liberalizm; serbest piyasa, serbest ticaret ve serbest bireysel girişimler çerçevesindedir. Devletin görevi bu çerçeveyi korumaktır. Bu ekonomik hamlelerle neo-liberal değerler evrensel ve üstün değerler olarak yansıtılmış ve ABD küresel finans gücünü tekrar kazanmıştır. Kısacası, neo-liberal ekonomik mantığıyla hareket eden küresel güçler, kâr için yerel unsurları kullanmaktadır.

“Uluslararası şirketlerin zincir yapısı içerisinde etkinlik alanlarını genişletmelerine bağlı olarak üretilen ürünlere çeşitlilik ve yerellik görüntüsü vermek amacıyla yerel öğelerin ve motiflerin de kullanıldığı görülmektedir” (Campbell, vd., 2004; 41, akt. Güngör, 2013:316).

Göka (2011:109), postmodernizm ve tüketim kültürü bağlamında Mike Featherstone'nin görüşlerine yer vermiş, tüketicinin ihtiyaçtan değil, sembolik değer taşıdığı için yapıldığını vurgulamıştır: “Birçoğumuzun satın almaktan duyduğu zevk, satın alınan malın gerçek tüketim değeriyle, gerçek fonksiyonuyla kısmen ilgilidir. O malın tüketilmesi, aslında bir göstergenin tüketilmesidir. Bu durumda her an yeni bir göstergeye yönelmek tatmin olmanın en önemli kaynağı haline gelir.”

Kellner, küresel ve yerel arasında McDonald's'ın hem Amerikan merkezli kültür emperyalizmi formlarını ileterek, hem de kâr güdüsüyle Batılı olmayan kültürlerde, kültürel melezleme ve değişiklik yaparak yeni formlarıyla tüketiciye kendini sunduğunu belirtir. Kellner, Mc Donalds'ın yerel kültürlerin damak zevkine uyacak şekilde menüde değişiklikler yapması –Türkiye’de Buzlu yoğurt içecekleri (ayran) eklenmesi gibi- örneğini vermiştir. Böylece, Mc Donald's, bir yandan küresel tüketici kültürünün standartlaşmasına ve homojenleşmesine yardımcı olurken, diğer yandan da dünyanın birçok yerine çeşitlilik, farklılık ve yenilikler getirerek, melezleşmiş, postmodern, küresel popüler kültürün oluşumuna katkıda bulunmuştur (Kellner, 2003:89-92).

### **3.3.4. Yabancılaşma**

Yabancılaşma kavramı, kapitalizmin sosyo-ekonomik ilişkileri üzerine yaptığı analizlerle Karl Marx'ı getirmektedir. Giddens (2010:41-43), Marx'ın Kapital eserinde, kapitalizm geliştikçe işçilerin yoksullaşacağını, olağanüstü zenginleşen

kesimin insanî değerlerini kaybedeceğini, işçilerin ucuz meta haline geleceğini vurguladığını belirtmiştir. Marx, ücret ve kârın önemli olduğu ekonomik anlayışta kapitalist ve emekçi kesim arasında yıpratıcı bir mücadele olacağına dikkat çeker. Buna göre, işçi kendi ürettiği ürüne sahip değildir, başkaları ürünlerin kullanım ve kontrol hakkına sahiptir. Her şey kapitalist çıkar sahiplerinin lehinedir. İşçi; ürüne, işine, emeğine ve insanî ilişkilerin piyasa güçlerine indirgenmesiyle toplumsal ilişkilere yabancılaşmıştır.

Ekonomik anlayışın sosyo-kültürel sonuçları doğurduğu açıktır. Modern toplum, geleneksel ilişkilerin zayıflayarak resmi ilişkilerin egemen olmaya başladığı ve buna bağlı olarak toplumda bireyin yalnızlaşmaya başladığı bir toplum modelidir. Modern bireyin yalnızlığını besleyen en önemli olgu ise, ailenin dönüşerek küçülmesi ve ailenin işlevlerinin görece azalmasıdır. Modernliğin yarattığı yeni toplumsal durumlar, bireyin yalnızlığını aşmanın yollarını bilimsel ve teknolojik gelişmelerle sunmuştur. Bu teknolojik gelişmeler içerisinde en etkili ve geniş kitlelere yayılanı da televizyondur (Oktay, 2013; akt. Cereci, 2016:127).

Bireylerin yalnızlıklarını kırmak, günlük iş, okul, çalışma hayatının stresinden uzaklaşmak, eğlenmek, sanatsal faktörlerle ilgilenmek ya da bilgilenmek, dünya gündemini, yerel gelişmeleri takip etmek amacıyla televizyon seyretmesi normaldir. Zaten işitsel araçlardan görsel-işitsel olan televizyona geçiş bir ilerlemedir ve teknolojik gelişmelerden yararlanılmayacaksa gerçekleşen ilerlemelerin de bir anlamı olmaz. Ancak, izlenenler içerik olarak yerelle çatışıyor, kültürü yozlaştırıyor, ulaşılması zor olana özendiriyor, ekran karşısında hipnotize eder derecede vaktini çalışırsa hem kültüründen uzaklaştırıyor hem de sosyalleşmesinin önünü geçiyor demektir. Bu durumda medya “insanların kişisel yaşamdan ve gerçeklikten soyutlanmalarını şiddetlendirir” (Claude, 2004:7; akt. Geçer, 2013:68) ve dolayısıyla yabancılaştırır ve yalnızlaştırır denilebilir.

Uzun yıllar sosyalleşme aracı olarak görülen kitle iletişim araçları, bugün yeni bir sosyallik tanımını tartışmaya açar. Özünde bireyi yalnızlaştıran, sanal bir uzamda ve alanda gerçekleşen sanal bir sosyalliktir bu. Yeni televizyon ve yaygınlaştırdığı kültür, uzakları, çok uzakları gösterip yakınlaştırırken insanı en yakındakinden kendinden, çevresinden uzaklaştırır (Özsoy, 2011:263-264). Bireyin

ekranda gördükleri, yetiştirildiği değerler ve içerisinde yaşadığı toplumun kültüründen oldukça farklıdır. Farkı, yerel kültürü geliştirici boyutta olmasından değil, yozlaştırıcı boyutta olmasından ileri gelir. Ayrıca uzun saatler bireyi ekran karşısında tutması da gerçek ilişkilere yabancılaşmasına neden olmuştur.

“Sanayileşme sonucu artan teknolojik gelişmeler adeta yerli kültürleri yok ederek yerini kitle kültürüne terk etmektedir. Toplum hayatının maddi bir aracı olan kitle kültürü; bireyi yalnızlığa itilmiş, ruhsuz yığınlar haline getirebilir” (Akgöz&Sezgin, 2009:182). Medyanın temel taşıyıcılığını üstlendiği kitle kültürü bombardımanı, toplumu ayrıştırıp parçalamakta ve kendi geleneksel kültürüne yabancılaştırmaktadır. Toplumsal çözülme, bireyleri birbirine bağlayan ortak değerlerin-törenlerin, geleneklerin, göreneklerin çarpıtılması ya da aşırı abartılarak eğlencelik hale getirilmesi-erozyona uğraması, içinin boşaltılması ile kendini göstermektedir (Mora, 2011:189-190).

Küreselleşme ile Amerikan tarzı yaşam küresel ölçekte yaygınlaşmış olur. Amerikan mal ve hizmetlerinin çevre ülkelere yayılması ve bu ülkelerdeki insanların Amerikan yaşam biçimiyle kendilerini daha fazla algılamalarına neden olmaktadır. Amerikan tarzı tüketim kalıbı egemen hale gelmekte, küresel ölçekte ABD’den imâl olan değerler ve imajlar hayatın her alanını kuşatmaktadır. Küresel çapta üretilen kültür medyanın ve onların mülkiyet ve çıkar ortaklığı içinde bulunduğu büyük sermaye gruplarının egemenliğini sağlamlaştırmak ve sürdürmek için gerekli olan kültürdür. Bu kültür kendisini tüketenleri kendi yerel, otantik, ulusal ve sınıfsal kültürlerine karşı yabancılaştırmaktadır (Yaylagül, 2010:196). Güngör (2013:184) de, kitle iletişim araçlarının geleneksel kültürü tehdit ettiğine ve yaşamı standardize ettiğini belirtmiştir. İnsanların kitle iletişim araçlarıyla donanıp, gerçek yaşamdan uzaklaştırılacağını ve içsel/geleneksel kültürünü dıştan gelen kültürün etkisiyle silmeye yöneleceğini vurgulamıştır. Küresel durumun meydana getirdiği bu vurgularda hem yayın içeriğinin hem de küresel markaların tüketiminin bireyleri yerel kültüründen uzaklaştırdığı dikkatleri çekmektedir.

Özellikle, 1980 sonrası uygulamaya konulan “ serbest piyasa ekonomisi ”, burjuva sınıfı olmayan ve kapitalist evrim geçirmeyen Türkiye’de problemlili bir toplumsal yapı üretmiştir. Kısa yoldan köşe dönme felsefesi, medya ve özellikle de

televizyon vasıtasıyla sunulan gösterişli hayatla, bu hayata ulaşacak araçları olmayanlarda; güvensizlik, anlamsızlık, kuralsızlık ve değersizlik bağlamında anomi ve yabancılaşmaya neden olmaktadır (Bayhan, 2013:374). “[...] medya gerçeklik duygusunu oluşturan toplumsal ve kültürel bağlamın giderek kaybolmasına neden olmaktadır. Buna temel olan nedenlerden birisi, özellikle medyanın ticari hayat ile bütünleşmesi sonucu metalara uygulanan yeni anlamlar ortaya çıkarmasıdır” (Konyar, 2011:49).

Türkiye’deki ulusal televizyon yayınlarının büyük bir kısmının, toplumun değerlerini ve milli kültürünü koruma, yaşatma, yeni nesillere doğru şekilde aktarma gibi bir işlev yerine, kısa vadeli çıkarlarını gözeterek, genelin tamamen yabancı olduğu, toplumumuzda çok küçük bir azınlık tarafından benimsenen bir yaşam tarzını tüm toplumun bir örnekleme gibi takdim etmekte olduğu görülmektedir. Bu yolla, özellikle gençlerle aileleri arasındaki iletişim azalmakta ve kısmen başka nedenlerle var olan bireysel ve toplumsal çözülme hızlanmaktadır (Cereci, 2016:137). ABD’li gibi yaşama, tüketme hevesi kültüre saygısızlıkken buna ulaşabilme ve ulaşamama durumu da söz konusudur. Büken (2004:48), dünyanın diğer yerlerinde olduğu gibi, Türkiye’de de ticari televizyonun insanları ikiye ayırdığını belirtmiştir: “Bir yanda zenginliklerin dünyasına katılabilecek kadar hali vakti yerinde olanlar, diğer yanda ise bunu sadece dışarıdan izleyebilecek durumda olanlar”

Ekmel (2013:16), sosyal yapıya ve yaşanan çevreye dikkat çeken Sezen Aksu’nun şarkısının sözlerine yer vermiştir:

“[...] O da özeniyor ama çözemiyor

Ayrılanı yok içmeye pastadan söz ediyor

E haksız da değil o da

Sahip olmak istiyor marka imtiyazına”

Dizeler; bireyin kendisine, geleneklerine, kültürüne yabancılaştığını; küresel kitle kültürüne, tüketime özentisine dikkat çekmektedir.

Groombridge, McLuhan’ın “Understanding Media” (Medyayı Anlamak) eserindeki şu görüşlerine dikkat çekerek televizyonun yol açtığı duygusal değişimi



vurgular: “Televizyon ile yoğun olarak ilgilenen gençler normal kültürün uzak, görselleşmiş hedeflerine kayarlar. Bu gerçek olmayan ve gündem dışı olması gereken bir durumdur. Gençlerin yaşantıları TV’nin mozaik görüntüsü içine dalar” (Groombridge, 1995:59).

Genç ABD’li değerlerle örülü televizyon karşısında gördüklerini yaşar ve tüketebilirse mutlu olabilmektedir. Mutluluk algısı da bu durumda değişmektedir. “Tinsel bir kavram olan ‘mutluluk’, tüketim kültüründe maddi bir değere bürünmüştür; bir eve, bir arabaya, ikinci televizyona, kürk mantoya sahip olmak, sonu gelmeyen istekler, beklentiler, şartlanmışlıklarla örülmüş yaşantılar, her gün yeniden üretilen tatminsizlik duygusuyla körüklenir. Maddi temelli mutluluk imgeyi hem tatminsizliğe hem de reel hayatın yapay algılanışına götürür yığınları” (Yazıcı,1997:131). Savurganlığa karşı olan Türk kültürüne yabancılaşan birey, mutluluğu tüketimde aramaktadır. Özendiği tükettim seviyesine ulaşamadığında da saygınlık kazanamayacağını da düşünüp mutsuzlaşmaktadır.

Batı kültürü etkisi altındaki günümüz yaşam biçimleri; insanları tüketime, benmerkezciliğe ve menfaatçiliğe yöneltmiştir. İnsanlar hayata bir bütün olarak bakmaktansa parça parça bakmayı tercih etmişlerdir. Kişi; bunlara eşlik eden yabancılaşma ve umutsuzlukla, yalancı parıltılar ve şöhret içinde hayat aramış ancak sonuçta yaşadığı öfke ve işe yaramazlık duygusu, onun bir türlü kurtulamadığı bir kısır döngü içinde sürüklenmesine neden olmuştur (Geçer, 2013:85).

İçinde bulunduğumuz sosyo-ekonomik sistemin yaymaya çalıştığı bireyci ve materyalist eğilimler, küreselleşme felsefesinin temel taşlarıdır. Bu anlayış doğrultusunda bireyler, daha konforlu bir yaşama ulaşmak uğruna bencillik ve israfa yönelmekte, sürekli bir tüketim açlığına kapılarak, egoizme ve hırslarına yenik düşerek, paylaşmayı unutmaktadırlar. Bu eğilimler toplumda gereksiz çatışmalar yaratarak, yabancılaşmayı ve yalnızlığı arttırmaktadır (Hablemitoğlu, 2004:121). Çalışan kesimlerin, kapitalizmin içinde var olan yarışma etiğini benimsemelerine, böylelikle birbirlerini, benimsedikleri amaçların gerçekleştirilmesini engelleyecek düşman olarak görmelerine yol açmıştır. Bu durum, çalışma yaşamında çalışarak, emek harcayarak bir yerlere gelmek yerine, patronlarla iyi geçinerek, arkadaşlarına çelmeler atarak, çalışmadan, zahmetsizce bir şeye sahip olma anlayışının

yerleşmesine neden olmuştur. Böylelikle, çalışma yaşamının bireye dayattığı yabancılaşmış ve yabancılaştırıcı durum bireyin yalnızlaşmasına neden olmuştur (Aydoğan, 2013:51). Çalışma yaşamına yansıyan bu güvensiz ortam insan ilişkilerinde de güvensizliğe neden olmuş ve kültürümüzün güven verici, sıcak ilişkilerinin yerini samimiyetsizlik almıştır. Harvey (2014), "Postmodernliğin Durumu" adlı eserinde Marx'ın Kapital eserinde yer alan yabancılaşmaya ilişkin düşüncelerine yer vermiştir. Marx, parasal ekonominin tarih sahnesine çıkışıyla geleneksel toplulukları oluşturan bağların ve ilişkilerin çözüleceğini, paranın gerçek topluluk haline geleceğini vurgulamıştır.

“Karmaşıklaşan, yoğunlaşan ilişkiler, kişinin yaşamında yer alan sıcak ve yakın dostluk ilişkilerini ortadan kaldırırken; onun yerine geçici, biçimsel ve yüzeysel ilişkiler getirmektedir. Eski küçük çevreleri içinde güvenecekleri, kendilerine yakın hissedip dertlerini paylaşabilecekleri dostlar bulan insanlar, iletişim ve etkileşimin yoğunluğuyla oluşturulan karmaşık bir toplum içinde, sorunları dışarıya açıklamakla açıklamamak arasında zorlanmaktadır” (Cüceloğlu, 1997; 233; akt. Şentürk, 2012:179). Düşündükleri yerel kültüre yakınken, televizyonda gördükleri emperyal içeriktedir ve etrafındakiler de Amerikanlaşmıştır. Birey, homojen ilişkilerden heterojen ilişkilerin egemen olduğu döneme geçişte kimi zaman kabuğuna çekilmiş, kimi zaman tampon mekanizmalardan yararlanmış. Böylece televizyon vasıtasıyla yalnızlığına bir derece kırmaya çalışmış olsa da kendine benzeyenlerle ortak değerler etrafında buluşmuştur.

Amerikanlaşma sürecinin marjinal sosyo-ekonomik ürünleri olan kitsch (\*kitsch: Var olan bir tarzın aşağı bir kopyası olan sanatı sınıflandırmak, ifade etmek için kullanılan Almanca bir terimdir <https://tr.wikipedia.org/wiki/Kitsch>) ve arabesk olguları, Amerikan popüler kültürüne tepki olarak ortaya çıktı. Arabesk, 1975-1980 döneminden sonra taşradan kent merkezlerine göç eden ve kentlerin yeni burjuva manzarasına uymakta zorluk çekenlerin yaşam tarzlarını tanımlamaktadır (Yenişehirlioğlu, 1992: 81; akt. Büken, 2004:53). Bu insanlar, iki kültür arasında kalınca, kendilerine has bir popüler kültür yarattılar. Bazı cisimler, eşyalar ve giysiler, bu insanlar için sahip olamayacakları yaşam tarzının işaretleri ve simgelerini oluşturdu; asılları yerine taklitlerine sığınarak kültürel kimliklerini bulmaya çalıştılar (Kahraman, 84; akt. Büken, 2004:53).

Arabesk kültürden sonra yakın tarihimizde yalnızlaşan gençlik kesimin oluşturduğu bir “Apaçi Kültürü” de mevcuttur. Geçer (2013:16) in Sezen Aksu’nun dizelerinde örneklendirdiği gibi, özenen, ekonomik değişikliklerin etkisiyle, hayaller kuran, ulaşamadığından hayalleri yıkılan kesim mutsuzluk yaşamakta, burjuvalı gibi Amerikalıların tükettiklerini tüketmenin verdiği ayrıcalığa sahip olamadığında yalnızlaşmaktadır. “...toplumun tabanında yaşanan bunalım; yapay, zevksiz nesnelere sahip olmayla ve eziklik içinde özerklik anlayışını empoze eden” sanat biçimleriyle atlatılmaya çalışılmaktadır (Belge, 1983:50; akt. Aydoğan, 2003:243).

Demir (2014), bu konuya işaret eden Ömer Miraç Yaman (2013)’ın “Apaçi Gençlik -Gençlerin toplumsal davranış ve yönelimleri: İstanbul’da “Apaçi” altkültür grupları üzerine nitel bir çalışma,” kitabının değerlendirmesini yaptığında şu sonuçlara ulaşmıştır: “Bu eserden, yoksul olma ve göçmen olmanın birleşerek, dışlanma ve ötekileştirilme aracılığıyla gençlerin aidiyet ve birey olma arayışlarına nasıl katkı yaptığını öğrendim. Ayrıca yazar, kentin dışından kentin içinde var olmaya çabalayan gençlerin; saç biçimleri, giyim tarzları, dinledikleri müzik ve eğlenme biçimlerinin aslında bahsedilen çabanın nasıl bir parçası olduğunu ayrıntılarıyla resmetmiş. Çalışmanın benim için diğer bir ufuk açıcı kısmı ise “Apaçilik” olarak ortaya çıkan bu görünümün de aslında bütünsel bir kimliği değil, Batı’nın Doğu’yla, zılgıtın dansla, eğlencenin çaresizlikle iç içe geçtiği çok parçalı, ayrıştırılarak tanımlanması olanaklı olmayan bir kimliği ifade etmesi oldu.” Bu alt kültür de arabesk kültürde olduğu gibi arada kalışlarını bu kültürün sağlayacağı tampon mekanizmayla kırmaya çalışacak ve kendinden olanlarla sağlayacağı birlik onları yabancı-yalnız durumlarından kurtaracaktır.

İnsanlar kendilerinden önce var olan kültür içinde doğarlar ve kültür tarafından şekillendirilirler. Ödüklerinde bu kültür devam eder. Bu doğru; fakat eğer sadece böyle olsaydı, kültürler hep aynı kalırdı; değişmezdi. Dolayısıyla insan sadece kültürün taşıyıcısı değildir; insan kültür içinde büyür, ama aynı zamanda o kültür üzerine düşünür ve onu geliştirir ve değiştirir (Alemdar&Korkmaz, 2010:350).

İletişimde uydu teknolojilerinin geliştiği, uzak mesafelerin her bakımdan yakınlaştırıldığı bir dönemde kültürler arası etkileşme kaçınılmazdır. Kültürlerarası etkileşimin karşılıklı ve dayatma olmaksızın kendiliğinden oluşması, kültürel yapıyı

olumsuz etkilemez. Ne var ki, belirli bir kültürün, diğer kültürlerle tek yönlü dayatılması durumunda, gerekli önlemler alınmadığında milli kültürlerin aşınması, buna bağlı olarak kuşaklar arası “kültürel çatışma” ve “kimlik bunalımı”nın yaşanması muhtemeldir (Mahiroğulları, 2005:1286). Toplumu oluşturan bireyleri birbirine bağlayan yaşamsal bağların ya da yaşamsal ortaklıkların ortadan kalkmasıyla başlayan toplumsal çözülme, toplumsal kimlik ve kültürün de zarar görmesine neden olan devinimdir (Li & Hambrick, 2005:806; akt. Cereci, 2016:129). Kültürün yüzyıllar öncesinde olduğu gibi işleyişinden yana olmak akıllıca bir yol değildir. Yabancılaşma kültürün eski formundan uzaklaşıldığı için değil ana kalıplarının terk edilmesinden, yabancı bir kültüre özenildiği için gerçekleşmekte ve bunda da televizyon etkili olmaktadır. Televizyon aileden uzaklaştırır, sosyal ilişkilerde güvensizliğe neden olur, kapitalist mantıkla tüketebilmek için çalışma koşullarında ahlâkî sınırların hiçe sayılmasını aşılır, insanlara mutluluğu özendiği ABD’li malları tüketmekte bulacağı izlenimi verirse bunlara ulaşamadığında ve izlediklerinin etkisiyle yerel değerlerden uzaklaştığında yabancılaşma da yalnızlaşma da kaçınılmaz olmaktadır.

Bugün Türkiye, her zamankinden çok bir kültür bunalımı içindedir. Şimdiden toplumumuzda dünya görüşünde, hayat stilinde, dilde ve davranışta kopmalar, karşıtlıklar geniş boyutlara erişmiştir. Temel sorun, bir yandan küresel örgüt ve dinamiklere nasıl uyum sağlayabileceğimizi, öbür yandan onları milli hedefler doğrultusunda, nasıl kullanabileceğimizi belirlemektir (İnalçık, 2002:100).

### **3.3.5. Dilde Bozulma**

Dil, kültürel değerlerin başında gelir; insanlar arasında iletişimi sağlayan, kültür birikimini kuşaktan kuşağa taşıyan bir araçtır. Daha önemlisi, “millet” denilen sosyal varlığı, ancak aynı dili konuşan insanlar oluşturur. Kültür birliğini, dil birliği sağlar (Tuna, 2004:4; akt. Mahiroğulları, 2005:1284).

Global bir iletişim ağı ve uluslar arası sermaye hareketleri, 187 dil ve bu dillerin türevleri olan 500’den fazla lehçe karmaşası yaşayan yerküreyi anlayabilecekleri tek bir evrensel dil altında toplamaya zorlamıştır (Bayar, 1999:6; akt. Çelik, 2005:26). Diplomaside, bilimde, uluslararası ekonomik, sosyal, kültürel kurumların faaliyetlerinde, ticarete en fazla İngilizce kullanılmaktadır. İngilizce,

milli dillerin yanı sıra, dünyada iletişimin sağlanacağı ikinci ortak dil olarak ortaya çıkmaktadır. Dil konusundaki bütünleşmenin uluslararası iletişimi arttıracığına şüphe yoktur (Serter, 1996; 174. akt: Çelik, 2005:26).

Küreselleşen dünyada Amerika'nın teknik, siyasi ya da ekonomik konularda da üstünlüğünden ötürü Amerikan dili İngilizce üzerinden anlaşmalar sağlanmaktadır. Uluslararası iletişim daha hızlı gerçekleşecektir bu durumda (her ne kadar Amerika hakimiyeti kabul edilircesine olsa da ). Ancak küreselleşmenin bu dil birliğini sağlaması sorun olarak kabul edilmez. Sorun; ulusal dilleri yıpratması, önemsizleştirilmesi konusudur. Uluslararası arenanın dışında ülke içinde Türk dili hakim olmalıdır. "Atatürk, "Türk demek dil demektir. Milliyetin en bariz vasıflarından biri dildir. Türk, her şeyden önce ve mutlaka Türkçe konuşmalıdır." (Mahiroğulları, 2005:1284), diyerek millî sınırlar içerisinde dil birliğine ve buna sahip çıkılmasına vurgu yapmıştır. Ancak günümüzde günlük dilde kullanılacak bir yabancı kelime daha havalı görülmüş, yabancı ticarethane ismi daha ilgi çekicidir görüşüyle bu bilinçten uzaklaşmış ve dilde yozlaşmıştır.

Televizyon, hem satın alınan yayınlarla hem de yerel yayınlardaki özensizlikte dilimize zarar vermektedir. Oysa ki İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinin 19. maddesine dayanan "İletişim kurma hakkı" nın temel ilkelerinden biri; kitle iletişim araçlarının yayın içeriklerinde toplumsal kültüre ve dile öncelik vermesi üzerinedir (McQuail, 1994:132; akt. Önür, 2011:298). Ama bir kültürü diğerlerinden ayıran dilin korunması konusunda başarı sağlanamamakta ve millî dillerin emperyal dillere boyun eğip yok olmasında televizyon oldukça etkili olmaktadır. Ancak yerel dilleri yozlaştıran ülkeler kendi dillerinin korunması hususunda oldukça hassastır. "Örneğin, dünyaya küreselleşmeyi dayatan ABD'de, eğitim kurumlarında İngilizce eğitim verilmektedir. Mahkemelerde kullanılan dil İngilizcedir. Tatil günleri miladi takvime göredir. Ayrıca, ABD'ye gelen göçmenlerden topluma entegre olmaları için öncelikle İngilizce öğrenmeleri istenir" (Mora, 2011:191).

Televizyon, en önemli ifade ve iletişim aracı olan dil üzerinde iki biçimde olumsuz etki yaratmaktadır. Birincisi, konuşma dilinde kullanılan sözcük sayısını

azaltması, ikincisi ise ana dilin melezleşerek yozlaşmasına yol açmasıdır (Karakaş, 2006:66).

Mahiroğulları (2005:1286), küreselleşmenin hız kazanmasıyla insanımızın gündelik hayatta kullandığı yabancı sözcük sayısında da giderek arttığını ve dildeki kirlenmenin gündelik hayatta kullanılan yabancı sözcük sayısı ile doğru orantılı olduğunu belirtmiş ve konuyu örneklendirmiştir: “İki bilim adamının karşılıklı konuşmalarında “Récession économique, istihdam hacminde negatif etki yapan unsurlardan biridir” ya da bir doktorun servis hemşiresine “Hastaya gastrektomie yapılacak” demesinde yadsınacak bir husus yoktur. Ancak, bir üniversite öğrencisi, teyzesinin kızına “Kuzen, TV’de bir saattir zapping yapıyorum, enteresan bir film bulamadım; bari şu peypırımı ben redakte edeyim, sen de printe et.” diyorsa dilde küresel kültürün izlerini taşıyan aşikar bir kirlenme var demektir. Cümlede kullanılan toplam yirmi sözcükten sekizi yabancı kökenlidir. Bir üniversitemizin yemekhanesi girişinde; günün “mönüsü”: “milföy köfte”, “tavuk şinitzel” şeklinde yemek adları yer alabilmektedir.”

Büken de (2004:52), Türk gençlerinin günlük konuşma diline giren yabancı deyimlere örnekler vermiştir: “prestige”, “relax”, “image yapmak”, “look değiştirmek”, “cool olmak”, “trip yapmak”, “free takılmak”, “take care”, “what’s up?” vb.

İnsanlar, toplumsal çevrelerini yorumlamak ve onlara tepki göstermek için kullandıkları imgeler, simgeler ve söz dağarcıkları için büyük ölçüde kültür endüstrilerine bağımlı hale gelmektedir (Golding ve Murdock, 1997:74) Hablemitoğlu (2004) küreselleşmeyi Türkiye özelinde ele aldığı anda çevreye ve çevreyle kurulan ilişkilerde kullanılan yabancı kelimelerin ve yabancı markaların ağırlığına dair örnekler vermiştir: “Bir kahve rica edeyim” talebimize “capuccino mu, yoksa nescafe mi?” Yanıtını aldığımızda, mağaza ve dükkan isimlerinin artık ana dilimizden değil, dünya dillerinden seçildiğine tanık olduğumuzda, bizim sandığımız firmaların neredeyse hepsinin yabancı zengin bir ülkenin ünlü bir firması ile ortak olduğunu anladığımızda ise, atı alan Üsküdar’ı çoktan geçmiş; geleneklerimiz, alışkanlıklarımız, kültür kavramını oluşturan tüm değerlerimiz alt üst edilmişti (Hablemitoğlu, 2004:86-87).

Mutlu (2004:38) da “Globalleşme dünyayla bütünleşme anlamında değerlendirildiğinde genel olarak ‘olumlu’ bir içerik kazanmakta ancak kendimize ait olan değerleri, normları, gelenek ve görenekleri korumak ve yüceltmek konusunda ise “olumsuzlaşmaktadır” açıklamasıyla ulusal dilin korunmasına vurgu yapmıştır. Yabancı dillerin özellikle İngilizce’ nin gündelik hayatımıza girmesine ve yabancı marka istilalarına millî bir karşı çıkışta bulunamadığımızı belirtmiştir. “Yabancı dillerin özellikle İngilizce’ nin Türkçe’ yi “pidgin” (Pidgin, birbirlerinden farklı diller konuşan, kendi anadilleri ile anlaşmayı sağlayamayan birden fazla grubun kendi aralarında iletişim kurmak için kullandıkları dilleri ifade etmek için dilbilimciler tarafından kullanılan bir terimdir. <https://www.google.com.tr/search?q=kitsch&oq=kitsch&aqs=chrome..69i57j0l5.2967j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#q=pidgin+nedir>)’ e dönüştürerek gündelik hayatımıza girmesi politik duruşu ne olursa olsun bir çok “seçkinimizi” rahatsız ederken McDonald’s’ın, Burger King’in, Kentucky Fried Chicken’in, Marks and Spencer’in ve benzeri pek çok dünya markasının, “dünyayla bütünleşme anlamında” ülkeyi istila etmesi karşısında aktif bir rahatsızlık gösterisine pek rastlayamıyoruz”

Diller üzerindeki söz konusu etkileşimin Türkiye’de özellikle küreselleşmenin hız kazandığı 1980 sonrası dönemde arttığı gözlemlenmektedir. Ticarethane tabelaları, adeta İngilizce’nin istilasına uğramış; merkez yerine “center”, dükkan yerine “shop”, yıldız yerine “star”, teşhir salonu yerine “show room” kullanılması giderek yaygınlaşmıştır. Küresel kültürün bir yansıması olarak; ülkemizde “Star Copy Center”, “Bleu Moon İnternet Cafe”, “Baby Land”, “Diamont Patisserie” , Iceberg Net House, “Estetica Coiffur”, “Boutique Collezione” gibi tamamen yabancı dilde yazılı tabelalar; “Hotel The Marmara”, “Moulin Rouge Kebap Salonu”, Türk medyasında Dallas ve Susam Sokağı dizilerinin izlendiği yıllarda “Dallas Kiraathanesi”, Susam Sokağı Dondurmacısı” gibi yarı Türkçe, yarı yabancı sözcüklü tabelalar; “Brothers Kardeşler Market”, Kadir’s in Yeri” gibi yanlış yazılımlar “Dürümland”, “Piliçburger” gibi Türkçe sözcüklere yabancı ekler getirilerek hazırlanmış tabelalar görmek artık olağan hale gelmiştir (Mahiroğulları, 2005:1285-1286).

Büken (2004:48) hazırlanan bu karma tabelaların aslında geleneksel olanın küresel olana imrenilerek sunulduğuna dair bir anlayışın ürünü olduğunu belirtmiştir:

“Türk yemek ve yiyecek alışkanlıkları da modern küresel kültürün başlıca öğelerinin rekabetine teslim oldu. McDonald’s ve Coca-Cola, Türkiye’deki yeme ve içme alışkanlıklarının da ciddi şekilde değişmesine yol açtı. Son yıllarda, kebab, lahmacun veya döner gibi geleneksel yiyecekleri Amerikanvari bir şekilde sunan ve McDonald’s’ın bir nevi Türk taklitleri olan “Dürümland” veya “Kebabhouse” gibi restoranlar türedi”

Dilin yozlaşmasına örnek olarak; 40 yıllık kebabçının “Kebabchi”, simiçinin “SiMMit Center”, çiğköftecinin “CheKoffthe”, berber Mustafa’nın “Grand Kuaför”, fırıncının “Hamur Center”, vişnenin “whisne”, Taksim’in “Taxim”, balkonun “balcon”, Rumeli’nin “Roumelie”, matrakın “mat rock”, durağın “dorock”, paşanın “pahsa”, efendinin “efendy”, berduşun “berdush” olması verilebilir. Bunlara çığ gibi büyüyen alışveriş merkezlerinin isimleri de eklenebilir. Ve hatta artık TÜRKÇE’ nin kendisi bile TURKCHE olma yolunda maalesef hızlı adımlarla gitmektedir (Darıcı, 2012:86).

Ülkemizde kamu hizmeti yayıncılığında özel yayıncılık anlayışına geçiş sürecinin dil üzerinde yaptığı tahribat ve Amerika özentisi haller yazılı basına dahi yansımıştır: “Çoğunlukla Amerikan televizyonu için yapılmış filmleri seyretmek durumunda olan Türkiye’de Dallas adıyla lokanta açılması, Ömer Kavur’un Yusuf ile Kenan (1979) adlı filmindeki sokak çocuklarından birinin adının bir ABD dizisindeki ‘kötü adam’ ın adı Falconetti olması, bu filmlerin etkisiyle ilgili olarak verilebilecek örneklerdendir” (Mutlu, 1981:133-140; akt. Oktay, 2002:294-295).

Kültürel emperyalizmin, ulusal kültürleri eritmesine, altyazı ya da seslendirme örnekleri veren İlal (1997) ; altyazının da seslendirmenin de dili yozlaştırdığı belirtmiştir. Seslendirmede uyum sağlamak için “I am sorry” e benzemesi için “affedersiniz” yerine “üzgünüm” kullanılmış, Türk dilinde “üzgünüm” “affedersiniz” anlamı kazanmıştır. Yine örneğin “saat sekiz dolaylarında” karşılığı olan “like eight” için dudak uyumu sağlanamaması Türkçe’ye “saat sekiz gibi” deyişini sokmuştur (İlal, 1997:98).

Tekinalp, dublajlı filmlerin Türk izleyicisi ve film içeriği üzerinde:

“1. Türkçe’nin değişmesi, 2. Film içeriğinin değişmesi, 3. Kültürel etkisi” olmak üzere üç bakımdan etkisi olduğunu belirtmiştir: “Seslendirmede uyum



sağlamak amacıyla Türkçe çevirilerde dilimize “üzgünüm”, “unutmadan” vb. ifadeler girmiştir. Ayrıca, Batı düşünce ve davranış kalıplarına uygun konuşmalar Türkçe’ye çevrildiğinde, geleneksel Türk hitap biçimlerinin içerik değiştirdiği de görülmektedir: Türkçe’de büyükler için kullanılan abi, abla, teyze, amca, dede gibi sözcüklerin yerini dublajda doğrudan isimle çağırmak ya da bay+soyadı, bayan+soyadı almaktadır. Örneğin, Mehmet Bey hitabına karşılık bay Porter hitabı kullanılmaktadır” (2011:308).

Magazin kültürünün kullandığı dille ilgili olarak Kongar’ın örnekleri şu şekildedir: “Oğlumuz son derece doğal bir “garden” party yapmayı düşünüyoruz. Eğer garsonlar profesyonel olsalardı insanlara “pas” etmezlerdi. “Konsept” mum ışığı, fenerler ve beyaz ortancalar üzerine kuruldu” (Kongar, 2003;220 akt; Geçer,2013;224-225).

Kitle iletişim araçlarında “start aldı, top on, spot, by by” gibi birçok deyişlerin yaygınlaştırılması; bebek reklamlarından yetişkin reklamlarına kadar bütün reklamlarda ürün isimlerinin hemen hemen hepsinin ya İngilizce ya da karma bir dille isimlendirilmiş olması; kurumların isimlerinin de aynı karakterleri taşıması; bakkalların süpermarket olması; ilkokullarda ders arası zillerinin yabancı veya karma melodi çalması; Atatürk’ün ulusalcılık ve Türkçe’nin başka dillerin boyunduruğundan kurtarıma çabalarına katkı amacıyla mı yapılıyor dersiniz? (Alemdar&Korkmaz,2010;454) sorusuna verilecek cevap emperyal amaçlarla yapıldığıdır. Maalesef dilimiz, milletimizi tanımlayan önemli kültürel öğemiz, ana kalıbından uzaklaştırılıyor ve özgünlüğü kaybettiriliyor.

Türkiye’de kitle iletişim araçlarında kullanılan dilin gün geçtikçe bozulduğuna ve dilin kurallarından ayrı bir nitelik sergilemeye başladığına tanık olunmaktadır. Bu yönde 1983’te yürürlüğe giren 2945 sayılı Radyo ve Televizyon Kanunu’yla belirli önlemler alınmaya çalışılmıştır. Kanunun 5/g maddesiyle “kolayca anlaşılabilir, doğru, temiz ve güzel Türkçe kullanmak” esası getirilmiştir; ancak özel televizyonlar ve yazılı basın bu konudaki ilkelere uymayıp, popüler alana kayarak dil ve kültür üzerinde kaygı verici bozulmalara yol açmaktadır (Karakaş, 2006:75).

### 3.3.6. Türkiye’de Popülerleşen Amerikan Kültürü

Mutlu (2004:27), Mukerji ile Schudson’u (1991) izleyerek işlerliği olan bir popüler kültür tanımını “[...] popüler kültür, bir toplumda geniş bir şekilde paylaşılan inançları ve pratikleri ve bunların örgütlendiği nesnelere dile getirir” şeklinde yapmıştır. Ancak popüler kültür günümüzde “halkın, halka ait” anlamından, “birçok kişi tarafından sevilen veya tercih edilen” anlamına dönüşmüştür (Erdoğan, 2004:68). “Popüler kültür, basit şarkılardan olağanüstü kahramanların yer aldığı film ve televizyon dizilerine kadar, kolay anlaşılabilir ve çekici çok sayıda unsuru içeren, birçok insanın ilgi duyması nedeniyle “popüler” diye nitelenen ve medya aracılığıyla kitlelere aktarılan biçemdir” (Johnson, 2001: 67; akt. Cereci, 2016:26).

R. Williams için popüler kültür halk tarafından yaratılan kültürdür.[...] Kitle kültürü ise, belli bir toplumsal grup tarafından halk için geliştirilen bir kültürdür. Williams’a göre sanayi evrimi öncesinde popüler kültür her şeydi ve “çok sayıda insana seslenen” gibi basit bir anlamda “popüler” vardı; terim 19. yüzyıla gelindiğinde “çok sayıda insan tarafından beğenilen” anlamına gelmeye başladı. - Williams’ın popülere yönelik olumlu vurgusunun en önemli gerekçesi popüler kültürün sadece kitle iletişim araçları kanallarıyla kitlelerin bilincine kazınmış bir kültür olduğunu kabul etmemesi, popülerin aynı zamanda halkın gündelik alışkanlıkları ve önceliklerini yansıttığına inanmasıdır (Williams, 1985: 237; akt. Arık, 2011: 131-132)..

Williams’ın inandığı şekilde popüler kültürün halka özgü olanı kapsamaması, kitle iletişim araçlarına -özellikle de televizyon- kadardır. Sevgilerimiz ve ilgilerimizin medya ve medya sahiplerinin aktardığı biçemlere göre değiştiği küresel dünyada; Güngör (2013), teknoloji ve toplumsal yozlaşma ekseninde F.R. Leavis ve Q.D. Leavis’in görüşlerine değinmiştir: “Her iki Leavis de popüler kültürün yaygınlaştığı bu zamanları düzey düşüklüğünün, ahmaklığın da yaygınlaştığı zamanlar olarak nitelerler. Kitle iletişim araçlarıyla kuşatılmış bir dünyada popüler kültür bu araçlar sayesinde kolayca kitlelere ulaşmakta ve onları olumsuz yönde etkilemektedir” (Laughey, 2007:42; akt. Güngör, 2013:183). “Televizyonda ısrarlı olarak popüler kültür malzemesinin kullanılması izleyicileri gündelik yaşamın sıradanlığından kurtarıp, ünlülerin ve tanınmışların cilalı dünyasına girme olanağı

sağlar. Bu dünya ün, eğlence ve keyif dünyasıdır. Bu dünya mukimleri izleyicilerin burada olmaları karşılığında onlardan zihinsel olarak hiçbir şey talep etmezler” (Mutlu, 1999:86). Popüler kültürü bireylere empoze etmedeki kolaylık yapılan vurgularla açıktır. Medyayı yönlendiren küresel güçler teknoloji sahipliğinden dolayı teknik anlamda ve öykünülen bir kültür olduğundan da talep edilme anlamında zorlanmazlar. Zaten eğitim, düşünme gibi içerikleri değil eğlenceyi arayan bireyler de bu şatafata sadece izleyerek ulaşabileceğinden sonuçta empoze edişte de bir zorlanma söz konusu değildir.

Kitle iletişim araçlarının en yaygın ve en ucuz olanı televizyon, kültürel değişme açısından popüler kültürün en temel taşıyıcısı haline gelmiştir. Ucuz eğlence aracı olarak televizyon, izleyicilerini homojenleştirici, sıradanlaştırıcı ve yabancılaştırıcı özelliği ile kitle kültürünün en temel taşıyıcısı konumundadır ( Yıldız, 2010:7). Kitle kültürü endüstriyel yapıların yaydığı kültür demektir. Bu kültür içerisinden, kitlelerin en çok seçtikleri sürekli değişen “popüler kültür” üretilmiştir. Popüler kültür tüketimi teşvik ettiği için, bu teşvikle gelen aptalca tüketim sonucunda, tüketim kültürü ortaya çıkmıştır (Alemdar&Korkmaz, 2010: 349-350). Popüler kültür, tüketim kültürünün eşanlamlısı değildir. Ancak bu kültürün yaygınlaşmasında ilk kerte belirleyendir. Çünkü tüketim için popüler kültürden yararlanılmaktadır (Özer, 2004:160). Popüler kültür-tüketim kültürü ilişkisinde tüketilen şirketleşen medya sahiplerinin kültürüne ait değerlerdir ve bunları bir kez tüketmek yetmez. Sürekli yenilenir ve bireyleri her yeni olana, en popüler olana ulaşma isteği aşılır.

“Bu anlamda, popüler kültür pazar tarafından pazarda tüketim için “sipariş edilen, ısmarlama” kitle kültüründe, en popüler ürünleri ve tüketimleri anlatır...Popüler kültürde, aynı zamanda, sürekli ve kalıcılıkla değil, sürekli değişimle süreklilik aranır: Müzik alanında, popülerlik her hafta değişen “top 40” içine girmektedir. Giyim’de mevsimlerle değişen modayla gelen güdümlü kültürel yaşamdır. Yeme ve içmede Pepsi ve Coca Cola; Marlboro ve Kent; Pizza Hut ve Pizza King; McDonalds ve Burger King arasındaki özgür seçim için tüketici kazanma mücadelesidir (Erdoğan, 1999:22; akt. Bekiroğlu&Kurt, 2009:230-231).

“Kitleselleşmenin, tuhaflaşmanın, tüketimciliğin ve hedonizmin hızla tırmandığı bir kültür ikliminde geniş kitlelerin ilgi ve beğenisini kazanmanın yeni bir yöntemi olarak popülizm, medyanın biricik can simidi haline gelmiştir. Onca kuralsızlığın ve düzensizliğin içinde ekonomik ve toplumsal açıdan önemli farklılıkları olan toplum kesimleri, oluşturulan yapay toplumsal kimliklerde buluşarak; gösterişe, tüketime, imgeye ve slogana dayalı anlık birliktelikler oluşturmuşlardır. Siyaset ve ekonomi başta olmak üzere müzikte, sinemada, modada, sporda, eğlencede, dini ve ahlaki değerlerde bugün hala tedavülde olan imgeler egemenliğini sürdürmektedir” (Güneş, 1996:188-189). “Ünlü yıldızlar, sporcular, oyunlar, şarkılar, mekanlar, objeler, giysiler, gruplar, sözler, vurgular televizyonla birlikte yaygınlaşan popüler kültür ürünleridir” (Cereci, 2016: 60). Ancak popülerleştirilen bu kültür ürünleri yerel kültüre ait değildir. Medya vasıtasıyla ABD’li ne varsa -ikon, marka, giyim, yiyecek, içecek, mekân, program, duygu, düşünce, davranış vb- halka ait olan popüler değerlerin önüne geçmiştir. Esslin (2001:98-99), Sovyet Blok’u dışında nerede gezilirse gezilsin televizyon ekranlarında Kojak ve Lucy, Yalnız Korucu, Charlie’nin Melekleri, Hulk ve Star Trek gibi Amerikan yapımının etkilerinin görülebileceğini, Amerikan popüler kültürünün her yerde etkili olduğunu ve hayat tarzlarını da şekillendirdiğini belirtmiştir. Blue Jeans, Coca-Cola, rock müzik ve Amerikan kültürünün yüzlerce olgusu yerli alışkanlıkları ve ürünleri köşeye sıkıştırmaktadır. Bu açıdan televizyon dünya kültürü üzerinde tek türe indirgeyici bir etkiye sahiptir. Dünyanın pek çok kısmında yerli halk şarkıları rock ve country müziğe karşı, yerli yemekler, hamburgerlere ve sosisli sandviçe karşı kaybedilesi bir savaş vermektedir. Yerelin Amerikanlaşmaya indirgenen küresele karşı mücadelesidir bu –ki yereli koruma bilinci varsa , bir mücadeleden de söz edilebilir-. Mutlu (2001:38), küreselleşmenin kültürel boyutunu Amerikan popüler kültürünün dünyayı en ucra köşesine kadar kaplaması olarak açıklamış ve eski Amerikan Dışişleri Bakanlarından Henry Kissenger’in 1999’da “globalleşme diye adlandırılan şey aslında Amerika Birleşik Devletlerinin hakimiyetinin bir başka adıdır sözünü anımsatmıştır.

Medyada kamu yayıncılığı politikalarından ekonomik küresel patronların kararının geçerli olduğu özel yayıncılığa geçildiğinden yayınlarda küresel patronların empoze etmek istediği kültürel formlar işlenmektedir. Ekranda gördüklerimiz bizim

kültürümüze ait olmaktan öte, Amerikan-Batı popüler kültürünün ürünleridir. “Popüler kültüre günümüzde damgasını vuran Amerikan, Amerikan güdümlü ve kopyası üretim biçimidir. Bu nedenle, popüler kültür sorunsalı aynı zamanda kültürel emperyalizm sorunsalı içinde yer alır” (Erdoğan, 2004:77). Çünkü Mutlu (2004:14), popüler kültüre olumlu açıdan baktığımızda “[...]popüler kültür birtakım “iyi” (Türkiye’den örnek verecek olursak, mesela milli ve manevi değerlerin tanıtımını yapan, bu değerleri olumlayan ve pekiştirmeye çalışan ürünlerde tespit ettiğimiz) davranış, inanç ve değerleri toplumun zihnine zerk etmek için de kullanılabilir” tespitiyle popüler yerel-genel değerler etrafında birleştirici özelliğini vurgulamıştır. Oysaki televizyonla bize aktarılan halk kültürünün popüler değerleri değil, küreselleşen Amerika-Batı kültürünün popüler kavramlarıdır.

Ekmel (2013:34), Türkiye’de popüler kültürün ilk zamanlarına ve son durumuna şu şekilde değinmiştir:

“Türkiye’de popüler kültür ilk zamanlarda tümüyle Batılı motifler taşımıştır. Modernleşmeyi Batılılaşma ile “aynı” olarak değerlendirmenin uzantısı olarak aslında bu durum “olması gereken”dir. Bu etkileşim özellikle 1950’lerden sonra hızlanmış ve artmıştır. İlk sinema ve magazin dergilerimiz sadece Hollywood yıldızlarından bahsetmiş oradaki hayattan görüntüler sunmuştur. İlk pop müzik şarkılarımız (şimdilerde de devam eden etkileşimle) neredeyse tümüyle yabancı müzik üzerine uyarlanmış; en sevdiğimiz çizgi romanlarımız (Süpermen, Texas, Ten Ten) Batı’dan gelmiş ve en çok sevdiğimiz diziler (Dallas, Küçük Ev, Kaçak) yine Batı’nın olmuştur.”

Büken (2004:51-52), 1960’lardan itibaren Türk gençlerinin Amerikan kültürüne, Amerikan imge ve değerlerine maruz bırakılarak bunları tüketmeye şartlandıklarını ve kendi kültürel miraslarını (Dede Korkut, Deli Dumrul, Oğuz Han, Keloğlan, Nasreddin Hoca , Hacivat Karagöz, Köroğlu Destanı, Çakırcalı Mehmet Efe Destanı, Yunus Emre gibi) tanımadan yetiştiklerini belirtmiştir. 60’lı yıllarda Texas, Tom Miks, Tarzan Red Kit ve bu dönem moda olan bobby sox (kalın beyaz konçlu çorap), loafers (mokasen) ve twinset (süveter) giymeleri, Rock’n Roll yapımları, 90’larda Muppet Show, Disney çizgi filmleri, Walt Disney ürünlerini

tüketebilecekleri Toys “R” uslar, yetişkinlerin izlediği mala, zenginliğe, bireyciliğe vurgu yapan Amerikan filmlerinin kültürden uzaklaştırdığını belirtmiştir.

Dünya genelinde Batı lehine kültürleşmenin temel sebebi bütün kitle iletişim ortamlarının Batı üretimi ve Batı öykümlü haber ve programlarla dolu olmasıyla ilgilidir. Bir Hintli, Japon, Türk, Arap ya da Avrupalının belli başlı Hollywood yıldızlarını, müzik starlarını tanınması ve onlara özenmesi medya sayesinde olmaktadır (Özdemir, 1998:201). Özdemir (1998:202), Amerikan müziği, televizyonu, kitapları, dergileri ve özellikle de filmlerinin dünyayı Amerikan kültüründe buluşturarak evrenselleştirdiğini belirtmiş ve bu durumu şu şekilde örneklendirmiştir: “Amerika kültürü dünyanın her köşesinde rastlanılan bir mal. [...] dünyanın herhangi büyük bir şehrinde en çok izlenen 10 film genellikle ABD yapımıdır. ABD sinema endüstrisinin 4 milyar dolarlık bir bilançosu var. Bu bilançodaki gelirlerin yüzde 40’ı da ABD dışından sağlanıyor. ‘Terminatör 2’, 500 milyon dolarlık bilet sattı. Çoğu ABD dışında. Michael Jackson’ın ‘Dangerous’ albümü, üçte ikisi ABD dışında olmak üzere 15 milyon adet sattı. İnsanlar Amerikan olanı istiyor” (Naisbitt, 1994; akt. Özdemir, 1998: 202). Ekranın kitlelerin en çok istediği ABD’li popüler kültür ürünleri yayılmakta, bu kültür ürünleri yenilendikçe bireyler her yeni olana ulaşmak istemektedir. Tüketilen mallar insanları ekonomik anlamda zorlasa da ya da yüceltilen ABD’li popüler değerler etrafında birleşilip yerel kültürden uzaklaşılsa da yıllardır bu durum varlığını sürdürmektedir.

Hangi şekilde tüketilirse tüketilsin (ister Big Mac, Pan Pizza, oyuncak, lazy-boy, pop müzik, ister popüler dergi), Amerikan popüler kültürünün, Türk popüler kültürü üzerinde kurduğu egemenliği hafife almak olası değil. Amerikan popüler kültürü Türk insanının yemek alışkanlıklarını etkileyip fast food satan yerlere rağbet etmesine, boş zaman faaliyetlerini de değiştirip onların beyinleri yıkanmış, ailelerinden uzaklaşmış, topluma yabancılaşmış telekoliklere dönmelerine, insanların tüketim alışkanlıklarını da derinden etkileyip alışveriş merkezlerinin müdavimleri haline gelmelerine yol açmıştır (Büken, 2004:46-47). Ayrıca kültüründenki birçok değerli şahsiyeti, bilgini, sanatçıyı, edebî eseri bırakıp Amerika’nın popüler ikonlarını rol model edinmiş, özenmiştir. “Yunanca eikon sözcüğünden gelen ikon, insanın eleştirisiz ve tartışmasız kabul ettiği, bağlandığı ve saygı duyduğu nesne anlamına” (Oktay, 2002:30) gelmekte ve bu tartışmasız bağlandığı şahsiyetlerle

adeta yaşamının rotasını çizmektedir. Kısacası, hayranlık duyulacak sanat, sanatçı, tüketilecek giyecek-içecek, gidilecek mekan, hal-tavır ve düşüncede halk kültürünün formlarının popülerliği küresel iletişim ortamında kaybolmuştur. Yüceltilen, özenilen, beğenilen Amerikan kültürünün popüler değerleri ve ürünleri olmuştur.

### **3.4. Dizi, Yarışma, Reklam, Magazin Programı Örnekleri**

Türkiye genelinde yapılan televizyon izleyici araştırmalarında, araştırmaya katılan binlerce kişinin “ara sıra” kitap okuduğu ama neredeyse her akşam veya her gün televizyon izlediği belirlenmiştir (Cereci, 2010:58; akt. Cereci, 2016:91). Televizyon seyretmek, bilgilenmekten öte eğlence açığını kapatmaya yönelik bir aktivite olmuştur ülkemizde. Bu yüzden okumaktan daha kolay bir eylem olan seyretmeye, rahatlamak ve hoşça vakit geçirmek üzere başvurulmuştur. “Bazı enformasyon tercihleri, faydasızlık nedeniyle faydalıdır. Çünkü bireye, bir rolden veya görevden kaçış olanağı verir. TV’de vatandaş sorumluluğu gerektiren bir açık oturumu izleme yerine, “Yalan Rüzgarı”nın izlemesinin nedeni budur. Bu yolla “vatandaş”, faydasız bir programa kaçışla, kendisine sorumluluk yükleyen faydadan, kaçarak kurtulur” (İnceoğlu, 2010:188-189).

Eğlence ihtiyacı ve bilinçli olarak faydasızlığıyla fayda sağlamak üzere seçilen televizyon; satın alınan yabancı yayınların ideolojik saldırıları ve yerli yapımların da kültürün genel hatlarına dikkat etmeyerek sundukları içerikle kültürel yozlaşma gerçekleştirmiştir. Sonuçta; yapım yerli de olsa, yabancı da olsa kültür üzerinde olumsuz etkisini göstermiştir.

Televizyon ekranlarının, filmlerin, dizilerin, reklamların bilinçaltı düzeyinde tekrarlandığı mesajlar zamanla alışkanlık olarak kültürel yapıya geçmektedir. Bu yayınlarla birlikte mevcut kültürle tamamen örtüşmeyen mesajları yenilik, şov, şok, farklılık gibi süreçler içinde kullanarak bir tür kültürel değişimi teşvik etmektedir. (Darıcı, 2012; 81). Kültürel değişim bir ilerleme değil, bir emperyalizm projesi olarak ülkemizde varlığını sürdürmektedir. TRT’nin çizgisinde gerçekleşen kamu tekelindeki yayıncılık anlayışı ile özel televizyon yayıncılığı arasında farklara daha önce değinildiği üzere, bu yeni yayıncılık anlayışı kültürümüzün temel değerlerine

zarar vermektedir. Bu bölümde dizi, yarışma programı, reklam ve magazin programlarından örnekle kültürümüze aykırı olan kesitlere değinilecektir.

### 3.4.1.Dizi

Türkiye’de televizyon içeriği yerli gündemden ve dünya gündeminden, siyasi-sosyo- ekonomik faktörlerden bağımsız değildir. Son aşamada küreselleşmeyle de özellikle kültürel emperyalist tavırlar dizilerde dikkati çekmektedir. Bu durumun dönemsel yapısına bakıldığında Özsoy (2015)’un analizi özetleyicidir:

“Türkiye’nin yerli dizi serüveninde 70’li yıllar, tiyatro ve sinemanın da yakın etkisiyle komedi ve politik taşlamaların olduğu bir dönemdir. Yerli dizilerin kahramanlarının temsilleri, ülkede yaşanan politik olayların etkilerini taşırlar. Askeri darbe sonrası 80’lerde 70’lerin aksine daha apolitik kahramanlar karşımıza çıkar. Mahalle dizilerinde artış yaşanır ve özellikle yardımlaşma ve dayanışma vurgusu artar. 90’lar özelleşen radyo-televizyon yayınlarının da etkisiyle dizi sayılarının ve kahramanlarının hızla arttığı yıllar olur. Yasal düzenlemelerin geciktiği bir dönem sonrası, kendince yayıncılık kurallarını belirleyen kanallar ve yapımcılar, karmaşa ve düzensizlik içinden kendilerine yol bulmaya çalışırlar. Dizilerin kahramanları ise yerel olanların yanında artık daha küresel değerler içinde temsil olanağı bulur. Yeni medya alanının açılması ve internetin egemenliğini ilan ettiği 2000’lerde, yerli dizilerin türleri ve alt türlerinde artış yaşanır. Bu artış, dizi öykülerinin içeriklerinde ve kahramanlarının temsillerinde farklılıklara neden olur, izleyici önceki yıllara oranla sayıca fazla dizi ve kahramanla tanışır. Bu yıllarda öyküler, daha çeşitli, karmaşık ve farklı toplumsal kesimleri kucaklayacak biçimde kurulur. Bugün yerli dizilerin içinde, geleneksel kahramanlar kadar çağdaş ve sofistike görünmeye çabalayanlara da sıklıkla rastlarız” (Özsoy, 2015:244).

1968 yılında başlayan ilk televizyon yayınlarının içinde yerli diziler, önemli bir yere sahiptir. Dizi serüvenimizde ilk yıllarda öne çıkan türler ise komedi ve melodramlardır. 1970’lerden başlayarak ilk önce yabancı, ardından da bunların sinemacılar tarafından uyarlanan yerli diziler TRT ekranında görünür. Uzak Yol, Pembe Panter ve Tatlı Cadı bunlardan bazılarıdır (Aksel, 2011: 16-17; akt. Özsoy, 2015:228).



1980’li yıllar- bu yayın yılında yayın süresinin artmasıyla birlikte, Amerikan yapımı başta olmak üzere Brezilya (Köle Isaura), Yeni Zenlanda (Silas) yapımı diziler TRT ekranını adeta istila etmiştir. Yabancı filmlerin televizyonu nasıl istila ettiğini göstermek açısından bir örnek vermek gerekirse; 1985 yılında yayınlanan 191 dış kaynaklı filminden 151’i Amerikan, 20’si İngiliz, 3’ü İtalyan, 2’si Fransız, 1’i İspanya yapımı, 1’i İngiliz-Amerikan, 1’i İtalyan-Fransız ortak yapımıdır. Haber, haber programı, spor programı dışında kalan yerli yapımlar toplam yayın saatinin % 25.7’sini oluşturmuştur. Yabancı film ve dizi filmlerin en çok izlenen saatlerde yayınlanması ekrandaki yabancı kültür istilasının boyutunu daha da artırmaktadır (Tekinalp, 2011:211-212).

Geçer (2013:97-98), Türk televizyonlarında dizi seyretmenin önceleri Avrupa’da sabah saatlerinde yayınlanan soap operalarla -Kinta Kunte, Köle Isaura, Yalan Rüzgarı, Zenginler de Ağlar, Hayat Ağacı, Manuela, Yaban Gülü gibi- başladığını, 1995 yılından itibaren çok kanallı televizyon ortamında altın saatlerde (prime time) yerli dizilerin hemen hemen tüm kanallarda yer aldığını belirtmiştir. Ayrıca Geçer (2015:14), pembe dizi formatındaki bu yabancı dizilere gösterilen ilgiyi “Bu diziler daha çok ezilmiş sınıfın ıstıraplarını gündeme getirmiş ve belki de Türkiye’de bunca ilgi görmesi insanların kendilerini dizideki kahramanlarla özdeşleştirmeleri” ne bağlamış ve 90’lardan itibaren yerli yapımlarla dizi sektörünün çeşitlendiğini ifade etmiştir.

Akşam televizyonunun en çok izlendiği saatlerde hemen hemen tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de 80’lerde bir “Dallas” fırtınası esmiştir. Oskay, Amerika’nın ihraç ettiği ve Türkiye’de de yayınlanan Dallas dizisinin etkileriyle ilgili yapılan araştırma sonuçlarını yorumlamıştır. İletişimciler ya da kültür sosyologlarının Dallas’ı Amerika dışı ülkelerde izleyenlerin bu diziyi eğlenmek için izlediklerini, bu nedenle de ulusal kimlikler üzerinde bir değişikliğe yol açmayacağını ileri sürenleri eleştirir. Bu görüştekilerin algılama/öğrenme (akılda tutma: retention) / tutum değişikliğine uğrama süreçlerinin nasıl iç içe yaşanan süreçler olduğunu es geçtiğini belirtir (2011:112-113).

Banu Avar (2013), katıldığı bir televizyon programında Amerikalıların kendilerinin “bir sene dizi ya da yarışma programı izlettirdiğimiz bir insanın beyin

algılaması sıfırlanıyor” açıklamasında bulunduğunu ve bunu bütün ülkelere yaydıklarını belirtmiştir (<https://www.youtube.com/watch?v=gd3oc7mDRM0>). “Kişinin algı sistemi; değerleri, tutumları, inançları ve ihtiyaçlarını içerir” (İnceoğlu, 2010:187), ifadesi de dikkate alınır, Dallas’ın salt eğlence sağladığı, izlenenin izlenen anda kaldığı görüşleri geçersizleşmektedir. Avar’ın da açıklamalarında anlaşılacağı üzere sıfırlanan beyin etrafında olup bitenleri Dallas kafasıyla, Amerikalı gözüyle algılayacak ve yorumlayacaktır. İzlenenlerin, düşünce yapısında, fikirlerde ve eylemde Amerikanlaşmaya neden olacağına dair gerçekçi tutum içerisinde olanlar da vardır.

“Pek çok eleştirmen için Amerikan TV dizisi Dallas, 1980’lerde kültür emperyalizmin bir sembolü olmuştur. Dallas dizisinin gösterimi başladığında, Türkiye’den Avustralya’ya, Hong Kong’dan İngiltere’ye sıralanan doksanı aşkın ülkede bomboş sokaklar ve azalan su tüketimi... Dallas, Amerikan tarzı ticari kültürün özgün milli kimliklere karşı oluşturduğu tehdidin çok açık bir kanıtı olarak algılandı. Nitekim, 1983 yılının Şubat ayında Fransız Kültür Bakanı Jack Lang, Dallas’ı, Amerikan kültür emperyalizmin sembolü bile ilan etmişti” (Tomlinson, 2009:391).

Dallas dizisinde paranın, iktidarın, kapitalizmin, fallokrasinin (kadının erkek tarafından ezilmesi) savunulduğu, egemen ideolojinin temsil edildiği, ahlâki olarak da ‘sefil ve yoksul olmaktan, zalim ve zengin olmak yeğdir’ (Schiffres, 1982:18-89; akt. Doğan, 1998:55) anlayışının temsil edildiğini belirtilmektedir. “Büyük kitleler, iletişim araçları tarafından yönlendirilmekte, aktif katılımcılar değil, pasif alıcılar olarak sistemde gerekli rolü oynamaktadırlar. Özellikle televizyon, bu kültürü yaymakta kullanılan en etkili iletişim aracıdır; çünkü okuma yazma bilmeyen, en yoksul kitlelere bile ulaşabilen, tüketim kültürünün değerlerini iletir ve güçlendirir. Sinemada ve müzikte olduğu gibi, televizyon programlarında, filmlerde, dizilerde de, gelişmiş ülkelere doğru tek yönlü bir akış vardır. Batı kökenli yapımlarda, batı tipi yaşam biçimi, materyalist değerler, savurgan tüketim alışkanlıkları sergileniyor. Seyirciye şiddet, açgözlülük, bencillik, bireysel çıkar üzerine yoğunlaşmış, çarpıtılmış bir insan modeli sunulur; çünkü bu özellikler, küreselleşmenin insanlarda görmek istediği özelliklerdir. Bu sistem bencil, acımasız,

hırslı, kâr amaçlı insanların omuzlarında yükselmektedir” (Hablemitoğlu, 2004:120-121).

Kapitalizm; kâra doymayan, haktan bir haber, adaletsiz “Ahlâksız Fil” in dev cüssesini gittikçe büyütmesi üzerine temellenmektedir. Dallas, bu mantaliteyle serisini sürdürmüş, kadın-erkek ilişkileri açısından da ahlakî olarak Türk aile yapısına, geleneklerine, kültürüne tamamen uygunsuz gelen -belki de önceli uygunsuz gelen-entrikaları işlemiştir.

Batı kültürüne ait evlilik dışı ilişki ve aldatmanın işlendiği yapımlardan Dallas’ta toplumumuzca normal kabul edilmeyecek bir erkeğin zinasına zina ile karşılık veren kadın ve bunun mübah sayılması örneğine Özdenören (2015:34), kitabında değinmiştir: “Dallas TV dizisini seyredenler, dizinin bir bölümünde, böyle bir olayın söz konusu edildiğini hatırlayacaklardır: Kadının doğuracağı çocuğun babasının kim olduğu araştırma konusudur. Kadının, başka bir erkekle ilişki kurduğunu hem kocası, hem de aynı evin öteki bireyleri bilmektedir. Ama kimse bunun üstünde durmaz. Çocuk, kocanın mı, yoksa başkasının mı sorusu öne çıkar. Kocaysa sadece, çocuğun kendisinden olup olmadığı açığa çıkarsa karısını boşayacağını söyler, yoksa karısının başkasıyla ilişkisini mesele yapmaz.”

“Ahlaki yozlaşmanın da içinde bulunduğu kültürel değışim, insanların daha önce ahlak dışı saydıkları davranışları yavaş yavaş normal, hatta yasal saymaya başlamaları; dünyanın pek çok yerinde hırsızlıkların, cinayetlerin, tecavüzlerin artması...” (Fabiansson, 2007: 43; akt. Cereci, 2016:71) küresel dünyanın hastalıkları olurken, televizyon karşısındaki Türk insanının beyin algılaması da Dallas’tan sonra Amerikanlaşmak üzere sıfırlanmış olabilir.

Televizyonun yönlendirici gücünün Batı’da olana özendirme etkisi noktasında yine 80’li yıllardan TRT’nin yayınlarından örneklendirmek mümkündür. “Amerika Birleşik Devletleri’nde bir kolejın basketbol takımı üzerinden hikayelerle doldurulan “Beyaz Gölge” isimli dizinin, Türkiye’de basketbol sporunun yaygınlaşmasında önemli bir rol oynadığını belirtmek gerekir” (Özer, 2004:250). Ancak bu örnek belki ata sporlarının önüne geçme konusunda bir örnek olabilir ve Dallas’la yarışamayacağı noktalar vardır. Dallas, para hırsı ve kadın-erkek ilişkileri konusunda Türk kültürünün öğeleriyle tamamen bağdaşmayan bir senaryoya sahiptir.

Öyle ki içeriğinin çarpık ilişkilerle dolu oluşu insanların aklında fazlasıyla yer etmiş ve bu durum adeta bir deyim meydana getirmiştir. İçinden çıkılmayacak, karışık, ‘kimin eli kimin cebinde’ durumları tanımlamak için, “Dallas’a döndü” deyimini kullanılır olmuştur.

Türkiye’de televizyon yayınlarının başladığı 60’lı yıllardan bugüne, yaklaşık olarak yarım asırlık süre içinde en önemli program türlerinden biri, hiç kuşku yok ki televizyon dramaları / dizileridir (serialler ve süren serialler). Ülkemizde televizyon yayıncılığını oluşturan aşamaların tamamında; yapım/üretim, dağıtım ve gösterim/tüketim süreçlerinde yerli diziler, merkezi konularını sürekli korumuşlardır(Özsoy, 2015:226). Ancak bu yerli dizilerin içeriği, yabancı dizilerle neredeyse aynı oranda kültürel çerçevemizin dışına çıkmaktadır.

Medya, evrensel ve ulusal ilkeler gereği yasalara, yönetmeliklere, anlaşmalara ve genel ahlâk kurallarına uymakla yükümlü olmakla birlikte, bazen tecimsel kaygılar ilkelerin önüne geçebilmektedir (Barry ve Fulmer, 2004: 288; akt. Cereci, 2016:80).

Karabıyık (2014a:11), eserinde Türk televizyon yayıncılığına ilişkin analizlerinde, 80’lerde başlayan ve Amerika hayatıyla ilgili bizi bilgi sahibi yapan Dallas dizisi örneğini vermiş; aşk, entrika, ihanet ve intikamın 90’lı ve 2000’li yıllarda üzerine daha fazlasını koyarak ekranlarda yerini bulduğunu belirtmiştir.

Özdemir (1998:48-50), Türkiye’de 90’lı yıllarda en çok izlenen yerli dizilere yönelik yaptığı analizlerde kültürümüze ait motiflerden, ahlâkî bakış açımızdan ve dini algılayışımızdan uzak olan taraflarına değinmiştir. Dizi karakterlerinin geniş kitlelerin ortak değerlerini temsil edemediği, senaryoların Batılı dünya görüşüne hitap ettiği ve muhafazakar aile yapısına kapalı olduğunu Şehnaz Tango dizisinden verdiği örnekle şu şekilde açıklamıştır: “ [...] başlangıçta aile, aşk motiflerinin ağır bastığı bir dizi iken gittikçe geleneksel Türk aile yapısına uymayan ilişkiler yumağına dönüştü. Evin kızları evlilik dışı ilişki kurdular ve dizinin baş kahramanı Şehnaz’dan (anneden) destek gördüler. Belli bir süre sonra Şehnaz da evlenmeden bir erkekle yaşamının erdemlerini sembolize eden bir kişiliğe dönüştü”

O yıllarda senaristler ve şirketleşen medya yapıları tarafından, ‘cinsel özgürlükler uygarlıkla bağdaştırılır’ görüşü -sansasyonel olan daha çok izlettirir kâr elde edilir anlayışıyla- fazlasıyla benimsenmiş olsa da izleyici aynı fikirde değildir.

RTÜK’ün hizmete sunduğu 178 Alo RTÜK hattına 10 Ocak 1998- 10 Ocak 1999 tarihleri arasında ulusal televizyon kanalları için gelen şikayetlerde ilk on sıra şöyledir:

- Cinsellik/ erotizm
- Genel ahlaka aykırılık
- Toplumun milli değerlerine aykırılık
- haber programlarında magazine aşırı yer verilmesi
- yayıncılığın sorumsuzluğu
- çocukların / gençlerin ahlâkî gelişimine zarar vermesi
- müstehcen/ çirkin konuşmalar
- abartılı haber
- Türk aile yapısına aykırılık
- Reklamların niceliği (Özdiker, 1999; 25; akt. Kejanlıoğlu, 2001:343).

Küresel kültür medya aracılığıyla değerlerimizde yozlaştırıcı etkisini hissettirmeden önce izleyici kültürüne ait olmayana tepki gösterirdi. Aşkta ahlaksızlık özgürlükmüş gibi karşılanmıyor ve toplum bu durumu normal karşılanmıyordu. “Şehnaz Tango dizisinde Şehnaz’ın Tango lakaplı eski eşi diziden ayrılmasından sonra Şehnaz’ın yeni bir karakterle gönül macerasına girmesi, evlilik dışı hamile kalması, reytinglerin hızla düşmesine sebep olunca yayından kaldırıldı. O zamanlar seyirci bu durumları yadırgar, tepkisini, sevdiği diziyi seyretmekten vazgeçerek gösterirdi” (Karabıyık, 2014:13).

Daha önce 90’lı yıllarda şikayet edilen bazı içeriklere rağmen, mahalle, apartman ve aile temalı dizilerde masum içerikler, Türk aile değerlerini yansıtan hikayeler yansıtılmıştır. Bizimkiler gibi “bir apartmanda yaşayan ailelerin kendi aralarında ve çevreleriyle yaşadıkları ilişkileri komik bir dille anlatıldığı”

(<http://22dakika.org/bir-donemin-simgesi-bizimkiler/>) aile, akrabalık, komşuluk ilişkilerini hissettirdiği, Kaynanalar’da da Anadolu'dan Ankara'ya göç eden Nuri Kantar ve ailesinin büyükşehrin kurallarına ayak uydururken kendi geleneklerinden uzak kalmama çabasının (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Kaynanalar>) anlatılması bunun örneklerindedir.

Karabıyık (2014a) eserinde Türk televizyonlarında yayınlanan dizilerin 90’lı ve 2000’li yıllarda mekan, tema, ana karakterler açısından nasıl birbirinden ayrıldığına değinmiştir. Bu durum şu şekilde tablolaştırılabilir:

	90’lı yıllar	2000’li yıllar
Mekân	Mahalle, apartman Örn: Bizimkiler, Kaynanalar	Plato, plaza Örn: Dallas’ı solda sıfır bırakacak sloganıyla Aşk-ı Memnu
Tema	Fedakarlık, yardımlaşma, birlikte hareket etme, başkasının derdine çare olma	Aşk, entrika, ihanet, intikam, utanma duygusundan yoksunluk, ahlaksız ilişkiler
Ana Karakter	Yardımsaver iyi karakterler	Kazanmak için her şeyi mübah sayan kötü karakterler. (Öyle ki kötülere tüm kalbimizle inaniyor, iyiler için bu devirde kaldı mı böyleleri düşüncesiyle şüpheyle bakıyoruz)

(Tablo 1.1: Tablolaştırma tez çalışmasının yazarına ait).

Ancak 2000’li yıllar ve özellikle yakın tarihimizde yayınlanan diziler kültüre sadakatsizlik konusunda 90’lı yılları aşmaktadır. Kapitalizmin küresel mantığıyla

işleyen medya sektörü, kâr elde etmeli, ekonomik olarak büyümeli ki başarılı olsun. Bu anlayışla medyada rekabette ipi göğüsleyen en çarpık ilişkileri işleyen yayınlar olmuştur. Ancak yetişkinlerde dahi yozlaştırıcı, özendirici, geleneklerden saptırıcı etkisi varken çocukların bu yayınlar karşısında savunmaz konumu göz ardı edilmiştir.

“Son yıllarda televizyon programlarında çıplaklık, evlilik dışı kadın-erkek ilişkileri ve cinselliği ön plana çıkaran tavırlar, tutumlar ve kıyafetler karşısında, genel olarak toplumumuzun sistematik olarak duyarsızlaştığı görülmektedir. Cinsellik, gelişimsel olarak belli evrelerden geçerek kavranır. Bu gelişimi gösterememiş bir çocuğun, kavrayamayacağı düzeyde cinsellikle televizyonda karşılaşması, bu konudaki sağlıklı gelişimini çeşitli biçimlerde etkileyebilir” (Demir, 2006:222).

Ahlaka, aile yapısına aykırılık, cinsellik içeriğinde Türk kültürüne özgü sınırların aşılma durumu katlanarak 2000’li yıllarda da devam etmesiyle ilgili olarak Geçer (2013), annelik konuları üzerine Şehrazat Dizisinin izleyici çocuk kitlesinde bıraktığı etkileri eleştirmiştir: “Çocuklar filmlerde öğrendiklerini uygulamak ve ‘film gibi’ yaşamak istiyor. Sizin çocuğunuz da ‘taşıyıcı annelik’ hakkında fikir sahibi olabilir ve bunu savunabilir. Dahası belki de onun için ‘bir gecelik kaçamağın’ bedeli ağır olmamalıdır! (Binbir Gece-Şehrazat, hasta çocuğun ameliyatı için para karşılığı birlikte olan anne karakteri) bunları tabi ki siz öğretmediniz. Vakit geçirsin diye başına oturttuğunuz televizyon öğretti” (Atak,2007:18-19; akt. Geçer, 2013:105). Şehrazat Dizisi’de annenin tavrı çocuk üzerinde fedakarlıkta sınır tanımayan bir anne imajından çok gerekirse cinselliğin mübahlığı şeklinde yorumlanacaktır.

2000’li yıllar cinsellik, dram, şiddet, tüketime teşvik temalarının yoğun olarak dizilerde işlendiği yıllardır. Özellikle romandan uyarılma dizilerde edebi değeri ne olursa olsun, romandaki hikaye üzerine cinsel vurgular ön plana çıkarılarak senaryolaştırma işlemine gidilmiştir. Roman uyarlamaları dizilerin neredeyse tümünde genellikle “Dallas’a dönen” ilişkiler üzerinden bölümler izleyiciye sunulmuştur. “Özellikle, mevcut film kültürü dikkate alınarak, hangi hikâyeler ve formatlar çok reyting yaparsa o format aynıyla taklit edilmektedir” (Geçer, 2015:15).

Uyarlama ya da yeni yazılan senaryo, hep bu reyting getiren kültüre aykırı ama karı artıran hikayeler üzerinden şekillenmiştir.

80’li yıllarda Dallas’la emperyalist bir havanın içinde savrulduysak, “...aşk-ı memnunun yanında; yayınlandığı dönem Türk seyircisinin ağzını açık bırakan Dallas masum kalıyor artık” (Karabıyık, 2014:111) iddiasından da anlaşıldığı üzere yerli yapımlardan Aşk-ı Memnu yayınlandığı döneme damgasını vurmuştur(!) Dizisinin hem kapitalist, burjuva özentisi ekonomik tavrı hem de işlediği yasak aşk teması uzunca süre gündemden düşmemiştir. İşlenen hikâye o kadar benimsenmiştir ki, aldatılan kocayı canlandıran karakteri dışarıda görenler ona “karınız sizi aldatıyor” (<http://www.milliyet.com.tr/-kariniz-bihter-sizi-aldatiyor--bir-seyirci-magazin-1189537/>) şeklinde uyarılarda bulunan notlar ulaştırmışlardır. “[...]her hafta ekrana gelen dramlaştırılmış kurguda yinelenen karakterler, insanlara tanıdık gelmeye başlarlar. Böylelikle izleyiciler genellikle dizilerdeki karakterlerle özdeşlik kurmaktadır. İzleyenler bu karakterlerin hayal ürünü olduklarını bilmelerine karşın, bu karakterlere gerçeklermiş gibi tepki verirler. Bunun asıl nedeni, izleyicilerin bu karakterlerin en mahrem, en duygusal zamanlarında bile yanlarında olmalarıdır. Böylelikle, izleyiciler bu hayatlarla özdeşleşerek, yaşadıklarını vekaleten yaşarlar” (Esslin, 1991:43; akt. Aydoğan, 2004:72).

Türkiye’de elli yıla yaklaşan dizi serüveninde, popüler dizilerdeki kadın ve erkek kahramanların temsilleri, toplumun gözünde onları birer efsaneye dönüştürürken, yıldız çiftler yaratmıştır. Kahramanlar, tek başlarına kadın ve erkek olarak dizi-metin içinde etkili olsalar da öte yandan etkileri, birliktelikleriyle daha da artmıştır (Özsoy, 2015:240). Gerçekmişçesine senaryoya kendini kaptırıp, yasak aşkı kocaya duyurmak isteyenler olsa da bu aşkı canlandıran Bihter-Behlül çifti desteklenmiştir. Bunun ilgili dizinin bölümlerinde olacaklarla ilgili bilgi veren sitede finalinde yasak aşıkların kavuşması üzerinde birleşen anket sonuçları dikkati çekmektedir: “Dizide bu hafta Adnan Bey, eşi Bihter ile yeğeni Behlül’ün aşk yaşadığını öğrenecek. Öte yandan Behlül kalbinde hâlâ Bihter olmasına rağmen yasak aşkın başına açtığı tehlikeler nedeniyle yeğeni Nihal’le evlilik tarihi belirleyecek. KanalD.com.tr’de dizinin tutkunları arasında yapılan anket ise izleyicilerin yasak aşktan yana olduğunu gösteriyor. Ankete katılan 228 bin 133 kişi “Behlül her şeyi bir yana bırakıp Bihter’le yeni bir hayata başlasın”, 118 bin 463 kişi



de “Behlül aşkını kalbine gömüp Nihal’le evliliğe yönelmeli” seçeneğine oy verdi” (<http://www.milliyet.com.tr/seyirci-yasak-asktan-yana-magazin-1194220/>).

Geçer (2013:100), Televizyonda yayınlanan dizilerden Aşk-ı Memnu, Kanal D örneği üzerinden, çoğunun olay örgüsünün kurulmasında, aşk, iş ve cemaat ilişkilerinde yaşanan gerilim ve çatışmalardan yararlanılmakta dizinin devamını sağlamak için sıklıkla şiddet ve cinsellik içeren bölümlere yer verildiğini belirtmiştir. “Sorun burada insanların cinselliği istediği gibi yaşamasında değildir. Kimsenin özel hayatına karışmak da değildir. Sorun aşırı cinsellik pompalanmış bir toplumda her gün gazete ve TV haberlerinde gördüğümüz sapkınlıkların giderek artan boyutlara varmış olmasıdır” (Darıcı, 2012:56). Ancak yayınlar reyting odaklı olduğundan birçok özel kanalda yayınlanan diziler kültüre, geleneklere, ahlaka uygunluk kriterlerini düşünmeden izleyiciye sunulmaktadır. Sunduğu şaşalı yaşam da tüketime, gösterişli yaşama özenmeye teşvik etmektedir.

Televizyon eğlenme ve tüketme üzerinde hayat buluyor. Küresel ekonominin en serbest pazarı televizyon. Arz ve talep serbest ekonomi kuralları ile lüks bir yaşam pazarlanıyor, hayali bir dünya sunuluyor ekranlardan. Eskiden tüketiciye hayat tarzı satabilmek için sadece reklam kuşaklarında saniyelerle sınırlı yer bulurdu kendine markalar. Şimdilerde yedikleri, içtikleri, giydikleri ile dizi karakterleri ikna sürecinin en baskın elemanları (Karabıyık, 2014:116).

Tüketim kültürü ve bu kültürün ideolojisinin bir gösterimi olan bir meta şenliğine dönüşen Aşk-ı Memnu dizisine Aydoğan (2013:202-204), eserinde değinmiştir:

“karakterlerin giydiği kıyafetler, kullandıkları arabalar, oturdukları evlerdeki eşyalar tam alt kesimlerin imrenme duygusunu kışkırtacak düzeyde lüktür.[...] para, mücevher, araba gibi maddi değerler ön plandadır. Dizide paranın, zenginliğin kaynağı, çalışma yaşamı pek yansıtılmaz. Buna karşın, jipler, çeşitli arabalar, (sponsor firmaya ait) güzel giysiler, güzel manzaralar, oteller, hemen hemen her bölümde görülür. Dizideki karakterler hiçbir şeyin sıkıntısını çekmez. Üst sınıf bir aile olarak istedikleri her hangi bir şeyi elde etmek onlar için çok kolaydır. Aslında, televizyon dizilerinin genelinde kahramanların ortak dünyası, burjuva dünyasıdır.” Köşk yaşamı, holding, tekneler, yurt dışı seyahatleri, moda uygun giyinme,

rahatlık ve bolluk gibi unsurlarla belirlenen zengin hayatı ve bu hayatın içindeki başlıca kişiler “modernlikle” ilişkili niteliklerle belirlenmiştir (Aydın vd., 2014:169). Ayrıca kitle iletişim araçları gündelik yaşamdaki pratikleri imaj yönünde de biçimlendirmektedir. Örneğin Aşk-ı Memnu dizisindeki Bihter karakterinin kadınların, Behlül karakterinin ise erkeklerin saç modelleri ve giyim kuşamlarındaki belirgin etkisini kent sokaklarında açıkça görmek mümkündür (Güngör, 2013a:248).

Kapitalizm meta alanını genişletmiş ve yayınlara salt sanat ya da eğlence gözüyle bakılmaz olmuştur. Yayınlanan her dizinin gösterişli hayata özendiriciliği ve popüler dizilerin kendi modasını ve ürünlerini meydana getirmesi kapitalizmin kâr güdüsünün uzantılarından. Sadece imaj taklitleri dışında karakterin düşünce ve eylemleriyle özdeşleşme durumu tehlikelidir.

Karabıyık (2014)’ın eserinde belirttiği gibi ahlâksızlık her devirde vardı ancak televizyon vasıtasıyla bu denli baş tacı edilmemişti. Yerli dizi senaryolarında hep aynı şablon üzerine kurulmuştur. Dönem dizisi de olsa tarihi dizi de olsa günümüzde de geçse hikaye fark etmiyor! Aynı kişiye aşık kardeşler, bol entrika, bol erotizm, aşk için her şey mübah anlayışı (Karabıyık, 2014:25-26).

Aydın vd. (2014:155-202), dramatik yapıdaki Kuzey Güney dizisinin, geleneksel-modern arasındaki karşıtlıklar üzerine kurulu ilişki ve düşünceler üzerinden şekillenen senaryosu üzerinde analizler yapmışlardır. Bu bağlamda, geleneksel karakter özelliklerine sahip fedakar Kuzey’in, bencil; dolayısıyla modern ben-merkezci abisinin (Güney) suçunu üstlenerek hapse girmesi ile başlayan olaylar zinciri, iki kardeş arasında kalan asıl kızın (Cemre), zamanla modern arzusundan koparak geleneksel olana dönmesi ile devam eder. Dizinin finaline kadar geleneksel olanın aleyhine bir olay örgüsü olsa da dizinin final bölümlerine doğru, geleneksel orta sınıfın, modern üst sınıf karşısındaki zaferini izlemeye başlamaktayız.

Dizide dürüst tarafın kazanması ve tüm ahlâki erdemlerin geleneksellikle bağdaştırılması, kapitalizmin getirdiği daha fazla kazanma hırsının değil, sonunda dürüst tarafın kazanması işlenmiştir. Ancak bunun yanında aynı kıza aşık iki erkek kardeş teması toplumumuzca yadırganmamış, belki de senaryonun bu kısmından çok dürüst kardeşin kızı abisinden kapması desteklenircesine seyredilmiştir.

Aynı analizde geleneksel ve modern ayrımı yapılırken Türk dizilerinde yansıtılması gereken değerlerin Hülya Uğur Tanrıöver'in makalesinden hareketle açıklanmıştır:

“...Gelenekler; kan davası, namus cinayetleri, ‘çağ dışı’ olarak nitelendirilecek baskıcı tutumlar biçiminde değil; konukseverlik, insanlar arası dayanışma, sevecenlik, dürüstlük, yardımlaşma, fedakârlık, vb. olumlu çehreleriyle çıkar karşımıza. Aynı doğrultuda ‘modernlik’ de abartılı cinsellik, yolsuzluklarla ve yoksulların sömürülmesiyle elde edilen kazanç, kıskançlık, haksız rekabet, kendisi gibi olmayanların aşağılanması, vb. tümüyle olumsuz biçimde çizilir” (Tanrıöver, 2006; 11-12; akt.Aydın vd., 2014:178).

Kültürel gelenekleri yansıtan temalarla çok karşılaşmadığı gibi bu adetlerin sosyo-ekonomik olarak orta ya da alt sınıfla özdeşleştirilme durumu Kara Sevda dizisinde karşımıza çıkmaktadır. Türk kültürüne ait davulla gelin alma ve kına gecesi ritüellerinin işlendiği sahneler buna örnek gösterilebilir. Yüksek gelirli aile (kız tarafı) bekarlığa veda partisi düzenlerken, geleneksel erkek tarafı kına gecesi istemekte ve bu durum kız tarafınca otantik olarak yorumlanmaktadır. Davul ve zurna eşliğinde çekilen sahnelerde de zengin aile tarafının kültüre yabancılığı ve şaşkın tavrı dikkati çekmektedir.

Geleneklerimizin değerli manevî boyutlarına değinilmediği gibi kültürümüzün inanç boyutu, din olgusu da Müslüman bir ülkede yaşamamıza rağmen yerli içeriklerde hemen hemen hiç işlenmemekte; dinî yönü vurgulanan kesim ve karakterler de tartışma yaratmaktadır. Dizilerde din olgusunun işlenmesine geçmeden önce küresel arenada “Gelişen son olaylar bağlamında, Batı basınında, İslam kültürü ile ilgili mesajları incelediğimizde verilmek istenen imajın genellikle vahşi, barbar, ilkel, saldırgan, sürü halinde hareket eden gibi belli klişelere göre olduğunu ve Müslümanların Hıristiyanlar için tehlikeli olduğu imajı oluşturulmaya çalışıldığı görülür” (Mora, 2011:167).

Darıcı (2012:90), da Hollywood yapımlarının bilinçaltına işlemek istediği bu olumsuz Müslüman imajına değinmiştir :

“Hollywood dini öğeleri bilinçaltı mesajlarda aşırı derecede işlemektedir. Bu çoğu zaman bir dinî motifin verilmek istenen mesajın içerisinde kullanılması yoluyla

yapılmaktadır [...] Hollywood filmlerinde teröristlerin çoğunluğunun sakallı olması, bir patlama sahnesinin hemen ardından insanlar kan revan içinde can çekişirken duyulan ezan sesi (ki birçok filmin aksiyon olmayan sahnelerinde bile, ezan normalde güzel okunması gereken bir çağrı olmasına rağmen, çok kötü okunarak adeta kulağı tırmalayan bir ses gibi verilmesi), karışıklık, düzensizlik ve sefalet içerisinde gösterilen İslam ülkelerinin arka sokakları, kötü ana karakterin emri altında savaşan figürasyon karakterlerin Müslüman olduklarını vurgulayan kıyafetler veya dua biçimleri, Ortadoğu'daki İslam'la özdeşleştirilen terörist gruplar ve onları etkisiz hale getiren kahraman Amerikalılar (!) [...] bilinçaltı algılatmaya örnek gösterilebilir.” Buna göre İslamî öğeler çağ dışı ve tehlikeli yansıtılmış, Müslümanlar da 11 Eylül saldırılarından sonra terörizmle özdeşleştirilmiştir.

Hâl, tavır, düşünce, davranışta Batı'ya özenildiğinde özel kanalların dine yaklaşımı da aynı şekilde Batı'ya mı öykünmekte sorusunu akla getirmektedir. Çünkü ülkemizdeki dizilerde din -belli kanal ve formatların dışında- işlenmezken, karakterlerin sosyo-ekonomik duruma göre de değişen bir din algısı sunumu vardır.

Geçer (2013:83-84), dinin daha çok alt tabakaların sarıldığı bir zorunluluk” gibi lanse edildiği dizilerde, özellikle zengin karakterlerde bu özelliğe neredeyse hiç yer verilmediğine değinmiştir. Ekmek Teknesi, dizisinde namaz kılan bir karakterin (Fırıncı Nusret) işlenmesi, bunun eleştirilmesi ve bu karakterin orta tabakadan bir fırıncı olması, İstanbul dizilerinde (Aşk-ı Memnu, Yaprak Dökümü, Fatmagül'ün Suçu Ne?, Öyle Bir Geçer Zaman ki), dine ait hiçbir motif ve kostümün olmayışıyla zengin sınıflarda dine ihtiyaç duyulmadığına dair bir anlayışı yansıttıklarını belirtmiştir. Burada akla maddi güce sahip yaşantıların işlendiği o ışıltılı dünyaya ait karakterlerin parayla zaten istediği gücü elde edebiliği, fakirin ise Tanrı'dan daha isteyeceklerinin olduğu için mi dinle özdeşleştirildiği sorunsalı kafaya takılır. Dallas'da olduğu gibi 'sefil ve yoksul olmaktan, zalim ve zengin olmak yeğdir' mantığıyla paran varsa dine dahi ihtiyaç duymazsın gibi parayı yücelten bir algı oluşabilir. Ayrıca “Muhteşem Yüzyıl gibi İslami motifleri çokça kullanıldığı bir Osmanlı dizisinde, Kanuni'den Valide Sultan'a, Hürrem'den Hatice Sultan'a kadar neredeyse hiçbir karakterin namaz yahut dini bir ritüel sahneleri pek görülmemektedir” (Geçer, 2013:84).

Tarih ilgimizi de belgesel niteliğinde çekilen yayınlar ve onca yazılı eser değil, kâr güdüsüyle hazırlanmış, imparatorluğun hükümdarının aşkları çerçevesinde cinsellik temalı bir yayın belirlemektedir. Aynı şekilde önemli edebî eserlerimiz, dizilerden sonra, işlenen yasak aşk ve cinsellik unsurlarının, çarpık ilişkilerin işlendiği sahnelerin etkisiyle satmaya başlamaktadır: “Türkiye’de son on yılda çekilen tarihi film, dizi sayısı eskiye oranla artmaya devam etmektedir. Hemen her kanalda hafta içinde pek çok tarih programı, belgeseli yayındadır. Tarih dergileri, tarih araştırmaları, gazetelerde magazin de etkisiyle artarak yer bulan tarih konulu haberler adeta yarışmaktadır. Kuşkusuz bu artışın temelinde de, ‘tarih’ alanının popülerleşmeye bağlı olarak kar getiren, ticari bir mecraya dönüşmesi yer almaktadır. [...] Kanuni Sultan Süleyman’ın hayatını ve yaşadığı yüzyılı anlatan Muhteşem Yüzyıl (2011-2014), dizisi de bu çerçevede hem yurt içinde hem de yurt dışında çok konuşulmuş, yapımcılarına ve ekibine para kazandırmış, siyasetçilerin itirazlarına ve eleştirilerine rağmen, adından sıkça söz ettirmiş popüler bir yapımdır. [...] Kanuni, kadınlarına aşık bir erkek, şefkatli bir babadır. İktidar mücadelesi ve taht kavgaları yüzünden en yakınındakileri, çocuklarını bile öldürmekten çekinmeyen Kanuni karakterinin erkeklik temsili, Hürrem ile yaşadığı tutkulu aşk yüzünden aşınmaktadır” (Özsoy, 2015:236-238).

Türkiye’de 3984 sayılı yasanın “yayın ilkeleri” ne ayrılan bölümlerinden 4(d) e göre yayınların “Genel ahlak, toplum huzuru ve Türk aile yapısına uygun olması gerekmektedir” (Kejanlıoğlu, 2001:335). Sorun cinselliğin hayatta zaten varoluşu, yaşanmasının kabul edilmesi meselesi değildir. Sorun, bizim toplumumuzda mahrem konulardan birisi olmasıdır. Eleştiri kimin cinselliği nasıl nerede kiminle yaşadığı üzerine olamaz. Bu mahrem konunun sergilenmesi ve hatta ahlâksızca örneklerine özendirilmesi, normalleştirme çabalarına tepki verilmektedir.

Kejanlıoğlu (2001:332), Türkiye’de filmlerdeki ve dizilerdeki karakterlerin cinsel hayatları yokmuşçasına sunuldukları, hatta öpüşme sahnelerinin bile makaslandığı TRT televizyonu döneminden, teknik ilerlemeler sonucu “erotik” patlamalarla karşılaştığını açıklar. Dallas’ta olduğu gibi karmaşık ilişkiler ve gücün maddiyatla özdeşleştirilmesi ve gücü elde etmek için her yolun mübâh sayılması ve zıt karakterlerin işlenmesi –Dallas’taki sefil fakir/ zalim zengin ayrımı gibi- bizim dizilerimizde de devam etmektedir. “İyi insan/kötü insan, akıllı insan/aptal insan,

okumuş ama zengin olmayan insan/ pek okumamış ama etrafındakilere her dediğini yaptırabilen kurnaz insan, seven kadın/ fethan kadın, vb. zıt tiplmelerin ve bunların yaşadığı serüvenlerin oluşturduğu dizilerin izlenirliğini sağlamaya yarayan, dipten dipten kurnazlığın, paraya ve aşka erişmek için arkadaşına kazık atabilmenin, yalan ve dolanın, acımasızlığın, yüzüzlüğün ve onursuzlaşmanın savunulmasıyla (meşrulaştırılmasıyla) modern kapitalizmin “insan insanın kurdu” kılmak isteyen değerlerinin aşılabilmediğini fark etmez gözükmektedir” (Oskay, 2001:113).

Tüketime, maddi güce, kapitalist yaşantıya vurgu yapan Türk dizilerinden biri de Asmalı Konak'tır. Aydoğan (2004:69-81), eserinde tüketim kültürünün bir parçası olarak yayınlandığı dönemde popüler olan, aldığı reyting sayesinde pek çok sponsora ve reklama sahip “Asmalı Konak” dizisini incelemiştir. New York'tan Nevşehir'e yörenin ağasıyla (Seymen) evlenerek gelen gelinin (Bahar) hikayesidir bu. Hikayede izlenenlerin gerçek dışılığı, bizim dünyamızdan uzaklığı ve piyasalaşmış birer meta haline gelen, içeriği ekonomik piyasalara bağlı televizyon dizilerinden biri olduğu noktasında şu açıklamalara yer vermiştir:

“ [...] günümüzün dertlerinden uzaktaki karakterlerin genellikle aşk sorunlarıyla meşgul olduğumuz dizinin bilişsel değil, duygusal boyutta bir metne sahip olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır. Sokaktaki insanların sorunlarını ele almaktan uzak, yaşadığımız toplumsal gerçeklikle pek bağdaşmayan dizide Orta Anadolu'da ağalık sisteminin olmamasına ek olarak, karakterlerin Anadolu'da yaşamalarına karşın aksanlarının bulunmaması, kıyafetlerinin modernliği dizinin gerçeklerle uyummadığının diğer örnekleridir. Bu açıdan bakıldığında, dizi sanki Nevşehir'deki konak sahiplerinin hayatını değil, İstanbul'un en üst toplumsal sınıfının oturduğu Kemer Country'nin konaklarında yaşayan insanlarınkini anlatır. [...] ayrıca, dizinin genelinde para, mücevher, araba gibi maddi değerler ön plandadır. Çalışma yaşamı, paranın, ağalığın, zenginliğin kaynağı pek yansıtılmaz. Ama buna karşın jipler, çeşitli arabalar, güzel giysiler, güzel manzaralar, oteller, hemen her sahnede görülür. Dizideki karakterler hiçbir şeyin sıkıntısını çekmez. Bahar çalışmak istediğinde kocası ona evin içinde bir resim atölyesi açar. Kim istemez böyle bir hayatı!” (Aydoğan, 2004:74-75).

“Medya alanları” özel ya da ülke çıkarları tarafından üretilmiş olsa da, imaj merkezli ve öyküye dayalı olma eğilimindedir; ve medyanın, halka sunduğu şey, kendilerinin olduğu kadar başka yerlerde yaşayanların da hayali yaşantılarından kurulmuş, film metinlerinden çıkarılmış bir dizi unsurlardır(örneğin karakterler ve çeşitli planlar gibi). Bu çeşitli senaryolar, insanların hayat boyu kazanma ve ilerleme isteklerini ve onların çok yönlü fantezilerini kurmaya yardım eden (Lakoff ve Johnson,1980) karmaşık metafor setleri biçiminde olabilir (Appadurai, 2009:405). Bauman (2012:89-90); herkese bir tüketim tarzı rol biçilse de herkes tüketici olacak olanaklara, seçenekler dünyasında seçici olmak için gerekli araçlara sahip olmadığı belirtir. Aşağı-yukarı olmak üzere katmanlı toplumda yukarı katman seçme özgürlüğüne, seçmeye, gezmeye doymuş insanlardır.

Asmalı Konak'ta yansıtılanlar da tam olarak yukarı katmandakilerin fantezilerinden oluşmakta ve buna özendirilmektedir. Gerçekte bunu yaşayabilecek kesim azınlıktayken, bunu izleyip, tüketime lükse özendirilen kesimin oranı oldukça fazladır. Çünkü televizyon her hanededir. Seyrettiklerinin etkisiyle hayaller kurabilir, ulaşamamanın etkisiyle de bireyler hayal kırıklığına uğrayabilir.

Televizyon dizilerindeki tüketime yönlendirme özelliğiyle ilgili olarak Geçer, Çocuklar Duymasın dizisinden şu örneği vermiştir: “Gerek ailenin özel gün ve gecelere olan ilgisi ve hediye alışverişi gerekse Havuç’un devamlı hatırlattığı ama bir türlü babasını ikna edemediği araba talebi aslında bir anlamda “araba al” uyarısının sürekli izleyiciye gönderilmesidir. Bu çerçevede dizide geçen diyaloglarda da bir tür tüketim alışkanlığı işlenmiş, unutulan kimi ürünler yeniden tüketilmeye başlanmıştır” (2013:127).

Geçer, televizyonun duyarsızlıkla ürettiği TV dizilerinin aile ve özellikle genç bireyler üzerinde ciddi düşünsel ve kültürel hasarlar bıraktığını, milli kültüre ait motifler kullanılsa da, dizilerde kültürel bir yabancılaşma olduğu açıklamıştır. Yine Çocuklar Duymasın dizisinden bu durumu örneklendiren kesitlerine değinmiştir: “Haluk-Meltem çiftinin sürekli ayrılığın arifesinde yaşamaları, birbirlerini boşanmakla tehdit etmeleri; Dominant Teyze Gönül’ün Tuna’yı başkalarının yanında sürekli aşağılamaya çalışması; fis-fis İsmail’in bir işveren olarak sekreterine gayri ahlaki yaklaşımı bizim kültürümüze ait öğeler değildir. Televizyonun ailenin

dejenere edilmesine yönelik bu istemli ya da istem dışı tavrı şüphesiz ticari kaygılardan kaynaklanabilmektedir ancak yapımcılar da bu konuda sorumlu davranmak durumundadırlar” (Geçer, 2013:127).

Geçer (2013:140-153), popüler kültür programlarından gelenek ve modernlik (Nişantaşı) arasındaki çatışmayı konu alan “Avrupa Yakası” adlı dizide toplumumuzun genel anlayışına karşı olan noktalarına değinmiştir:

Bir metropol erkeğinin flörtünü kıskanmaması aksine başka erkeklerin flörtüne olan ilginin onu onure etmesi, mekan olarak tüketim kültürüyle aynı anlamı ifade eden Nişantaşı'nın seçilmesi, zengin kızı Selin'in kredi kartlarında devamlı limiti aşması, kapıcıgiller-öteki ayrımı yapılması, sosyo-ekonomik durumuna göre vurgulanan hiyerarşik sıralama, ekonomik sınıf farklılıklarından dolayı fakirin diğerleri gibi davranmaması, eğitim seviyesinin düşüklüğü, zenginlerin gittiği yerlere gidememesi, fakirin çocuğu diğerlerinininkilerle yakın ilişkide ve aynı okulda olamaz anlayışı, elinde bıçakla gezen psikopat, kapıcı çocuğu karakterine verilen isim –Gaffur- ve Diyanet İşlerinin bu konuda uyarısı dizinin kültürümüzle bağdaşmayan senaryosundan kesitlerdir. Sonuçta diziyile ilgili olarak; ekonomik durumuna göre kutuplaşma, dinin alt sınıfla özdeşleştirilmesi, metropolde yaşıyor ve de zenginsen hayatını yerel kültüründen uzak devam ettirebilir, bir Amerikalı gibi yaşarsan elit olabilirsin algısı göze çarpar.

Gossip Girl uyarlaması olan Küçük Sırlar dizisinde ise lise öğrencilerinin burjuva yaşantısı ekranda yer almıştır. Lise çağında araba sahibi olmak (lüks otomobiller), giyilen üniformaların eğitim kurumuna uygunluktan çok abartılı bir tarzda olması, eğitim ve gelecek vurgusundan hemen hemen hiç bahsedilmemesi, alkol-uyuşturucu sahneleri, hedefin yalnızca aşk, karşı cins ve estetik-güzellik üzerine olması bunu izleyen genç kesimi olumsuz yönde etkilemektedir. Abartılı ve kültürden uzak temasından ötürü o dönemlerde çekimlerin yapıldığı İstanbul Erkek Lisesi yönetimi de öğrencilerin uygunsuz sahnelerinden rahatsız olmuş ve artık çekimlerin İstanbul Erkek Lisesi'nde yapılmasını istemediklerini açıklamıştır (<https://www.mynet.com/kucuk-sirlara-veto-4079-mymagazin>).

2011 yılında yayımlanan ve lise gençliğini konu alan Pis Yedili dizisinde de kolej ortamında eğitim vurgusundan çok sosyo-ekonomik uçurumlar ve fakir-zengin



çatışması göze çarpmaktadır. Üst gelirli aile çocukları, dar gelirli ailenin çocuklarını aşağılamaktadır. Ayrıca alkol temasının işlenmesi ve öğrenciler arasında kurulan duygusal ilişkilerin okul (lise) ortamında serbestçe sergilenmesi, Türk eğitim kurumlarının çizgisinden uzak tavidir.

Örnekler üzerinden, dizilerin toplum üzerinde yozlaştırıcı etkisi açıkça anlaşılmaktadır. Ancak her şeye rağmen insanlar bu dizileri izlemekten vazgeçmemektedir. Düşünmeye değil uyuşmaya teşvik etmesi ya da o hayali, büyülü dünya, kültüre uygun olup olmadığı düşünülmeden çoluk çocuk seyredilmektedir. Hatta “Son günlerde, Türk televizyonlarında belli dizilerin çılgınlığa varacak oranda izlendiğinden, herkesin bu dizileri beklediğinden, akşam gezmelerini bile bu dizilere göre ayarladığından, hatta hayatlarının anlamını bu diziyle bulduklarından” (Aydoğan, 2013; 31) söz edilmektedir.

Güngör ( 2013a: 225), günlük sohbetlerin dahi büyük bölümünün televizyon dizileriyle ilgili olduğu vurgulayan bir reklam filminden şu örneği vermiştir: “Türk Telekom’un, sabit telefon görüşmelerinin günde iki saatinin bedava olduğunu duyuran reklamında telefonun ucunda iki kadın. Derin ve bir o kadar da heyecanlı sohbet. Konu ise diziler.”

Sonuçta “Modern dünyanın en yaygın ve bulaşıcı” hastalığı olan televizyon “insanların günlük gevezeliği” haline gelmiş; hayatımızın her alanına girmiştir (Şirin, 2006:9; akt. Geçer, 2013:57).

Genel olarak dizilerin bu denli sohbetlere taşacak kadar baş tacı edilmesi ve kültüre aykırı yönlerine rağmen işlediği konularla yüksek reyting elde etmesi ülkemiz koşullarında etkisini her geçen gün fazlasıyla hissettirmektedir. Oysa benimsediği değerler konusunda kendini muhafazakâr olarak tanımlayan Türk toplumu, tutumlarında değerleri yönünde bir anlayış geliştirememiştir. Bahçeşehir Üniversitesi Öğretim Üyesi ve Dünya Değerler Araştırması Derneği (WVSA) Yönetim Kurulu Üyesi Profesör Doktor Yılmaz Esmer’in hazırladığı "Türkiye Değerler Atlası 2012" verilerinde Türkiye’de kapsamlı muhafazakârlık ölçeği sonuçları 1990 yılında %60.34, 2001 yılında %64.80, 2011 yılında % 63.00 olarak tespit edilmiştir

([http://content.bahcesehir.edu.tr/public/files/files/ATLAS%20SUNUM%202\\_10\\_20](http://content.bahcesehir.edu.tr/public/files/files/ATLAS%20SUNUM%202_10_20))

12%20(2).pdf). Muhafazakârlık ölçeği bize geleneklerle bağlantılılık düzeyini göstermektedir. Aslında geleneklerin yaşatılır olabilmesi ülkenin yarısından fazlasının desteklediği bir durumdur. Ancak, kâr için reyting hesabı yapılarak gelenekleri yozlaştırıcı, dikkat çekici konular senaryolaştırılmış, bunları izleyen yeni jenerasyon kültürel gelenekten bir haber ABD kültürü tahakkümünde toplumsallaşmış ve toplum geneli Amerikanlaşarak yozlaşmıştır.

### 3.4.2.Yarışma Programları

Televizyonun ilk yarışma programı, Bildiklerimiz, Gördüklerimiz, Duyduklarımız (1969-1973), TRT’de yayına başlamıştır. [...] Bu ilk yarışma aynı zamanda “telesafir” deyiminin doğmasına neden olmuştur. Halit Kıvanç, televizyonu olmayanların, televizyonlu evlere sırf yayın akşamı misafir olmalarını ‘Telesafir’ diye adlandırmıştır (Kutsal, 1990:33).

Yarışma denildiğinde akla ilk önce TRT çizgisinde bilgiyi ölçen ve karşılığında kazanımların yeni öğrenilecek bilgilerin olduğu içerikler gelmektedir. Ancak günümüzde bilgi içeriğini kaçırmak istemeyen insanların birbirlerine misafir dahî olduğu bu anlayışa artık rastlamak çok zordur. Televizyon kamu yararını değil de kendi kârını düşünmeye başladığında bu düşündüren yarışmalardan da bilgilenen insan profilinden de uzaklaşmıştır.

Eğlenceli niteliğiyle insanları kendine çeken televizyon, düşünceyi önemsemeyen, düşünmekle zaman yitirmek istemeyen, düşünerek yorulmak istemeyen insanlar için de düşünmeyi gerektirmeyen yapımlar hazırlamaktadır. Televizyonun daha geniş kitlelere ulaşmak için de tasarladığı ilgi çekici, şaşırtıcı, mutlak anlam içermeyen yapımlar absürt yaklaşımlar olarak kitlelerin karşısına çıkmaktadır (Tahmankera, 2008:248; akt. Cereci, 2016:31). “[...] kitle kültürü kendini tüketenlerden, bilgi ve eğitilmişlikleri konusunda herhangi bir talepte bulunmaz. Talep bellidir; tüketici manifestosu, reklam ve eğlencedir” (Davidson, 1992:203; akt. Sözen, 2004:62).

Bugün ülkemizde ve dünyada, televizyon türlerinin git gide iç içe geçerek melezleştiği ve ağırlıklı olarak eğlence ve komedi türlerinin egemen olduğu televizyon yayınlarından söz edilebilir (Özsoy, 2015:243). Bilgi yarışmalarında dahi

yarıştırılacak bireylerin bilgi birikiminin önüne geçen, her şeyin eğlenceye dönüştüğü formatlar bunun birer örnekleridir.

Aydoğan vd. (2004:83), Türk televizyonlarında eğlence formatının politika, bilgi, eğitim gibi ciddi söylemleri de kapsadığına ve metalaşan yarışma programlarına değinmiştir.

Günümüz Türkiye'sinin, Stuart Ewen'ın Amerika'nın 1950'lerde tüketim toplumuna geçmesiyle beraber televizyonda bedava verilen mallar karşısında çılgık atan kadınların tasvirini yaptığı Bilinç Kaptanları kitabındaki gelişmeleri yaşadığı belirtmiş ve Amerika televizyonlarında 1950'li yıllara denk gelen bu tip yarışmaların Türkiye serüvenini şöyle açıklamıştır:

“[...] Türkiye’de ise yarışma programlarının ortaya çıkışı tek kanallı döneme, 1980’li yıllara, başka deyişle Türkiye’nin tüketim toplumu kavramıyla tanıştığı yıllara rastlar. Başlangıçta Bingo, Bir Kelime Bir İşlem, Bil Bakalım gibi büyük ödüller dağıtmayan, halkın bilgi birikimine katkıda bulunan yarışma programlarına rastlanırken, 1990’lı yıllarda TV kanallarının artışı ve 24 saat yayınların başlamasıyla birlikte, bu durum bulunduğu noktadan çok ilerilere gitmiştir. 1990’lara gelindiğinde Türk toplumunun tüketim toplumuna geçişini gerçekleştirmesinde en önemli etken olan medya, bir yandan tüketici olma bilincini telkin ederken, öte yandan daha üst düzeyde bir yaşam tarzını zihinlere yerleştirmiştir” (Bali, 2002:58; akt. Aydoğan vd., 2004:88).

Dışarıdan satın alınan programların başında teknoloji ve formatlarının satın alındığı yarışma ve varyete programları gelir. Ancak “Çarkıfelek”, “Kim 500 Milyar İster?”, “Altın Turnike”, “Şahane Pazar” vb. yarışma programları yerel motiflerle doldurulur. Buradaki tartışma konusu, salt teknolojinin bir mesaj olup olmadığı konusudur. McLuhan ‘ın “araç mesaj”dır sloganından hareketle teknolojiye determinist (belirleyici) bir bakış açısıyla yaklaşırsanız, teknolojinin bir mesaj veya kültür olduğunu ve yarışma programlarında uygulanan yabancı formatların belli kültürel mesajlar içerdiğini iddia edebilirsiniz. Uluslararası yarışma teknolojileri ve formatlarının içeriği yerli motiflerle doldurularak örneğin, kumar, rahat yaşam ve kazanç, tüketim gibi olguları daha çok içselleştirdiği veya benimsettiği düşürülebilir (Tekinalp, 2011:328).

Amerikan popüler kültürünün gelişip Türk popüler kültürü üzerinde aşındırıcı bir etki oluşturacak kadar yayılmasına uygun bir ortam yaratılmasında, ana rollerden birini medya oynamıştır. Halen popüler olan ve Mehmet Ali Erbil gibi medyatik sunucular tarafından halka tükettirilen Çarkıfelek adlı yarışma programı, ödül olarak tüketim malları vererek eğlenceyi ticari hale getiriyor. Bu durum, tüketme, sahip olma ihtirasını ve dolayısıyla rekabet dürtüsünü de körüklüyor. Ayrıca, televizyonun cazibesi, insanların yakınlarından uzaklaşmasına yol açmakla kalmayıp aile fertlerini de koltuklarına yapıştırıp, en son ürünleri satın almaları için beyinlerini yıkıyor (Büken, 2004; 47-48). Tüketim, tüketime teşvik Türk toplumuna Amerikalı formatlarca evlerine, zihinlerine işlemiş, davranış ve düşünce olarak geri dönmüştür. Aile bireyleri arasındaki ilişkiler dahi maddi olarak temellenmeye başlamıştır.

Banu Avar (20 Kasım 2014), katıldığı bir televizyon programında formatların tümünün dış kaynaklı olduğu yarışma programlarını “beyinde yara açan yarışmalar” şeklinde tasvir etmiştir. Yabancı formatlı yarışmaların hepsinin dışarıda şekillendiğini ve hepsinde insanların birbirini yemesinin, kavganın esas olduğunu belirtmiştir. Şarkıcılardan berberlere, aşçılardan modacılar herkese yarıştırmaktadır. En önemlisi aile bireylerinin dahi yarıştırılırken birbirlerine para ile bağlandığını, para için kavga ettiğini, bireyin öne çıktığını, aile de dahil olmak üzere çıkarısız birlik kalmadığını belirtmiştir Evlilik programlarına da değinen Avar, “Evlilik artık kutsal bir birliktelik değil, maddi varlığa göre elektrik alıp-verme işi ve ekran eğlencesi” olduğuna dikkat çekerek, yabancı formatların milletin ortak aklına ideolojik hücumda bulunduğunu açıklamıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=dQzOI9POZ20>). Türk toplumun temel yapı taşı aile ve ailenin kutsallığı bu durumda hiçe sayılmaktadır. Evliliğe ticari ortaklık gözüyle bakıldığı gibi, yarışmalarda ailecek de katılım olsa bireyler arasında koşulsuz sevgi bağının değil menfaat ilişkilerinin hâkim olmaktadır.

Tüketime, paraya odaklanmış yarışmalarda yarıştırılan bilgi birikimleri olmamaktadır. Gırgır ve şamata ortamına uygun yarışma etapları düzenlenmektedir. “Çok kimse TV’nin kendisinin geniş yığınlara yönelik bir araç olmasından ötürü düşük nitelikli, sulandırılmış, yoğunluğu azaltılmış içerikte programlar yayımlamak zorunluluğu dolayısıyla bir kültür yozlaşmasına yol açtığını öne sürmektedir. Örneğin Haldun Taner’in deyişiyle; “Milyonlarca insanın kültür seviyesi –daha

doğrusu kültür seviyesizliği- ortalamasına seslenmek zorunluluğu, televizyonu ister istemez dünyanın her yanına on iki, on dört yaşında bir çocuk zekası ortamına düşürmektedir” (Taner, 1974; akt. Şenyapılı, 1977:53). Bilgi yarışmalarında dahi yarıştırlacak bireylerin bilgi birikiminin önüne geçen, her şeyin eğlenceye dönüştüğü formatlar bunun kanıtıdır. Bilgi ya eğlenceye indirgenerek ölçülmüş ya da ölçümü yapılan bilgilerin faydasızlığıyla dikkat çekmiştir. Hatta bazı formatlarda soru da bilgi de çıkarılarak tamamen şamata, gülme üzerine odaklanılmıştır.

Televizyonun geneline hakim olan eğlence-yoğun yapımların içinde, bilgi ve beceri gerektirmeyen bu yarışma programlarında şans faktörü ön plandadır. Üstelik okuma-yazma bilmeyen birinin bile şanslıysa birkaç milyar kazanabileceği yeni yarışma programlarının çoğu, Amerikan ve Avrupa televizyon programlarından uyarlanmaktadır (Biri Bizi Gözetliyor, Şansa Dansa, Pop Star, Akademi Türkiye, Kim 500 Milyar İster vs.). Başka bir deyişle Batı’daki formatın aynısının Türkiye uyarlamasıdır. Globalleşme adı altında tekdüzeleşme, standartlaşma, özgürlüklerin kaybolma süreci televizyon programlarını da içine almıştır (Aydoğan vd., 2004:88-89).

Yapımcısına, kanala ve sponsor firmaya katkısı olan, bilginin geri planda kaldığı yarışma formatlarıyla ilgili olarak Aydoğan vd, şu örnekleri vermiştir:

“Örneğin, Pasaparla adlı tartışma programında, popüler müzik eşliğinde dans eden kızlardan artan zamanda, Türk pop şarkıcıları ile ilgili anlamlı sorular soruluyor (kasetinin adı, annesinin hangi mesleği hayal ettiği, şarkıcıların bestecileri vs). [...] Örneğin Şansa Dansa gibi yarışmalarda direğin tepesinde sorulan sorular, gerek yarışmacı gerekse izleyiciler için son derece geri planda kalırken, odak noktasını direğin tepesindeki kişinin acınası komik hali oluşturmaktadır. Ayrıca cinsel çağrışımlara başvurulması da çok sık karşılaşılan bir durumdur. Son derece dekolte ve sözde seksi giyim ve tavırlarla kadınların cinsel obje biçimine dönüştürülmesi, ne yazık ki burada da insanların karşısına çıkmaktadır” (2004:88-93).

Ciddiyetini kaybeden yarışma programlarında bilginin ölçümü önemsizleşmiş ve eğlenceye ağırlık verilmiştir. Formatlar bir süre sonra soru sormadan yarışmalar yayınlamaya yönelmiş ve bu yayınlar Türk televizyonlarında da ilgiyle izlenmiştir.

Bu ilginin nedeni “ABD’de seri şekilde Amerikan kültürü damgasını taşıyan film ve eğlence programları, diğer medya içerikleri üretiliyor. ABD’nin bu fabrikasyon denebilecek üretimini pazarlamak için çok uğraşmasına gerek yok. Çünkü, bütün dünya Amerikan özentisi içinde, biraz da Amerikanlaşmışlığın sürüklemesiyle sürekli ve gönüllü alıcı” (Özdemir, 1998:104) açıklamasından da hareketle, Batıdan-Amerika’dan geleni –düşünmeye değil eğlenmeye saçmalamaya odaklı da olsa-sorgusuz benimsenmesine bağlanmıştır.

“Günümüzde, bilginin para ettiği düsturu üstüne kurulu olan ve daha çok Avrupa ya da Amerikan patentli-formatlı yarışma programlarında artık bilmek önemini yitirmiştir. Daha çok şans faktörünün en ön planda geldiği yarışma programlarında, okuma yazma bilmeyen birinin bile, şansı olursa birkaç milyar kazanabileceği seçmeli cevap, yani ‘quiz’ tarzı kullanılmaktadır. Pek çok ülkede Deal or no Deal adıyla yayınlanan yarışmanın Türkiye’deki versiyonu olan ve kendisinin dünyanın en kolay para kazandıran yarışması olarak tanıtılan Var mısın Yok musun’da ise artık soru sormak, bütünüyle bir kenara atılmıştır. Bu duruma uygun olarak, yarışmaya katılan kişiler de programı para kazanma aracı olarak gördüklerini açıkça belirtmektedirler” (Aydoğan, 2013:210-211).

Schiller, Amerika’nın, dünya ekonomisi içindeki genel konumu bakımından zayıflamış olsa da, dünya kültürü üstündeki hegemonyasını kurduğunu düşünür. 1980’lerden bu yana kültür, her yerde giderek Amerikanlaşmış ve ekonomik aklın istilasına maruz kalmıştır. Medya ürünlerinin giderek küresel piyasayla bütünleşmesi ve kamusal kültürlerin süratle deregülasyonu dünya çapında Amerikanlaşma süreçlerini teşvik etmiştir. Bu, Amerikan ürünlerinin doğrudan desteklenmesi ve Amerikan televizyon tarzları ile formatlarının yerel taklitleri aracılığıyla başarılıdır (Stevenson, 2008:301).

Kültürümüze ait değerleri zorlayan bir diğer yarışma formatı da “Yemekteyiz” dir. Zenginliğe, üst sınıfın yaşamına özendirilen, dikkat çeken, yoksul-alt gelirli kesimin mahcubiyetine (evini gösterememe-evinden utanma) ve kimi zaman da şaşalı hayat standartlarına özentinin artmasına neden olan yarışmalardan biri olan 2008 yılında Show TV’de yayınlanan “Yemekteyiz”le ilgili olarak Ergül vd.

(2012:58-59), yoksul aile üyelerinin yarışmaya yönelik şu tespitlerine yer vermişlerdir:

Bir Baba: “Onun kullandığı malzemeleri, dar gelirli vatandaş nasıl pişirsin?”

Bir Anne: “Hep zenginlere yönelik programlar var. Yani yemekteyiz falan bunlar, bize göre şeyler değiller. Yani zengin kesime hitap eden şeyler bunlar. Yapılan yemekler falan. Zenginler katılıyor hep zaten.”

Bir Anne: “Mesela benim kendi evimde şu an lüks bir eve sahip değilim ben. Bu yemek programına istesem de katılamam. Katılsam bu sefer, zaten evimi gösteremem. O aldıkları yemekleri, şunları, bunları, onları da yapamam.”

Açıklamalar gösteriyor ki yabancı formatlı bu yarışma; burjuva yaşantısına özeni, ulaşamamanın verdiği ezilmişlik hissi, yaşamından utanmaya neden olmaktadır. Aileye ekonomik anlamda yetersizlik duygusu hissettirilmektedir. Oluşturulan yemek seremonisiyle de bireylere yemek kültürü ve sunumundan bir habersiniz mesajı verilmekte; sofrada adabı, yemeğe saygı yine bizim kültürümüzden uzak biçimde yansıtılmaktadır.

Yabancı formatlardan yerele uyarlanan aynı evi paylaşma ve gözetlemeye odaklı yarışma programlarıyla ilgili Geçer (2013:185) “Bir zamanların en çok izlenen yarışması Biri Bizi Gözetliyor 2001 yılında Show TV’de başlamış ve kendisinden sonra oluşturulacak ‘rekabet’ sahnelerinin ilham kaynağı olmuştur. On-on beş genç insan bir eve tikanıp kalıyor ve herkes onları izliyordu. Yaşadıkları anlamsız diyaloglar, kavgalar, tartışmalar; özellerini milyonlarla paylaşmaları ve mahremlerini ifşa etmeleri yarışmanın en çok tartışılan yönlerindendi” diyerek kültüre aykırılığı üzerinde durmuştur. Aykırı ve faydasızdır. İzlenerek sadece bireyleri oyalamakta, vaktini çalmakta ve sonunda değerli hiçbir şey öğretmediği gibi de yozlaştırmaktadır.

Evlenme ritüellerimize aykırılığı ile toplumumuzca kutsal ve temel birim sayılan aileye, yuva kurma anlayışımıza zıt olan Ben Evleniyorum, İkinci Bahar, Gelinim Olur Musun gibi formatların içeriği ile ilgili olarak; “Birbirleriyle günlerce el ele olanlar, aynı yatakta uzananlar, birbirlerine aşık olduklarını söyleyenler, başka bir bölümde “aşk”larını diskalifiye edip, yeni aşklarıyla el ele göz göze olabilmekteydi. Seyirciler bunu büyük bir iştiaqla seyredirken, bir yandan

kabullerinin de değiştiğini belki de hissedemiyorlardı” (Demirağ, 2004:28; akt.Geçer, 2013:192) görüşleri mahrem sınırların aşıldığı gibi, değişen aşk anlayışını vurgulamaktadır.

Yarışmalardaki tüketime odaklılık ve maddiyatçı tavır, kültürel değerlerimizin yarıştırılması noktasına kadar gelmiştir. “Gelin Evi” adlı yarışma programının içeriğinde, Türk toplumunda önemli bir değer olan çeyiz geleneği yer almaktadır. Ancak çeyizin yalnızca aile, akraba, komşu, arkadaş gibi birincil ilişkiler kurulan davetlilere gösterilme durumu bu yarışmada önemsenmemektedir. Çeyizin tüm seyredenlere sergilenmesi yanında; maddi kaygılarla, altın ve bilezik ödülü kazanmak için yarıştırılması kültürel değerlerimize ne kadar önem verdiğimiz hususunda kaygılandırıcıdır.

Değer verdiğimiz her şey maddi noktada buluştuğu gibi bu anlayış aile içerisinde çıkar ilişkilerine kadar gitmiş, maddiyata önemin dışında, yarışmalar ahlâki çizgimizin de sınırlarına müdahale etmiştir. Banu Avar (20 Kasım 2014), yabancı formatlı yarışmaların casting ajanslarıyla anlaştığını belirtmiştir. Ben Bilmem Eşim Bilir yarışmasında da yarışanların çoğu evli değildir ve para ile ordadır. Yarışma esası da paraya, maddiyata dayalıdır. Kazanma hırsını aşılayan bu yarışmalarda hal ve tavırları da değerlendiren Avar, bunu “Türk milletinin genetiğiyle oynamak” olarak nitelendirmiştir. Yarışan eşlerden kadının kocasını hırslandırmak için “Beni başkasıyla düşün” diyebilmesi örneğini vererek bu korkunç durumu bizlere açıklamıştır. Avar’ın deyimiyle “Bu bir projedir. Bunun adı ideolojik taaruzdur” (<https://www.youtube.com/watch?v=dQzOI9POZ20>).

Televizyonun, Habermas’ın “meşrulaştırma etkisi” kuramını doğrulayan yayınları, bazı kavramların yanlış anlaşılmasına ve ya anlamından sapmasına da neden olabilmektedir. Bazı araçlar modern biçemi, tüketim ve lüks yaşam olarak tanımlarken; bazı medyaya göre geleneksel ahlâk kuralları uygarlaşmanın önünde engel durmaktadır (Mutlu, 2005: 40; akt. Cereci, 2016:77).

Türk toplumun en önemli en küçük birimlerinden biri aile sayılmaktadır. Aile kurmak, devamlılığını sağlamak önemli birer sorumluktur. Ancak televizyonda yayınlanan yerli diziler de dahil olmak üzere yabancı/yabancı formatlardan uyarlanan



yarışmalarda bunları tahribata uğramıştır. Amerikalıların abarttığı formatlardan eş değiştirme yarışması da bunun örneklerinden biridir:

“Amerikalılar abarttı: Eş değiştirme yarışması başlıyor; yakında bu yarışma formatı bize de gelir [...] Amerikan ABC televizyonunda yayınlanacak olan programa iki çift katılacak. Çiftlerin evli olması ya da birlikte yaşaması gerekiyor. Ayrıca çocuklarının olması da şart yarışmanın formatı gereği, kadınlar, 10 gün boyunca eşlerini değiştiriyor. Bir kadın, diğer kadının gün içinde yapması gereken temizlik, çamaşır yıkamak ya da çocukları okula götürmek gibi işleri üstleniyor. '10 günlük koca' ile birlikte olmak ise yasak. Programın yapımcılarından Michael Davies, yarışmanın ödülünün, bir başkasının hayatını yaşama şansını elde etmek olduğunu söylüyor” (Medyatava.net; akt. Özen, 2004:107).

Kısacası örneklendirilen tüm yarışmalarda bilgi değil, eğlenerek ya da eğlencenin dozunu aşarak yarışmak, büyük ödülleri lüks yaşam için kovalamak, ailecek yarışılsa dahi çıkar ilişkisi kurmak, yarışmalardaki anlamsız sorular, hatta sorulmayan sorularla kazanma hırısı, dansçı kızlar, cinselliğe vurgu, ahlâk ve mahremi aşan tavırlar hâkim olmakta ve milli kültürel değerlerimiz yozlaşmaktadır.

### **3.4.3.Reklam**

Reklam, Fransızca kökenli (reclama) bir kelime olup (Aksoy,1994:39; akt. Geçer, 2013:208), insanların önerilen davranış biçimlerini benimsemelerini sağlamak ve belli unsura olan rağbeti artırmak, desteklemek için, tekrarlanan iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulmasıdır (Güz,2002:289; akt. Geçer, 2013:209).

Kapitalizm bireyi ticari görüntünün doğası konusunda ikna etmek zorunda oluşu nedeniyle tüketim kültürü, reklam ve halkla ilişkiler sanayisinin etkileri ile beslenir. Bu açıdan bakıldığında reklamcılık sanayinin işlevi, toplumun en yaratıcı becerilerini kendinde toplayarak “arzu edilen kültürü yaymak ve kimliği metalarla yer değiştirmektir (Aydoğan, 2003:232). Artan ticaret hacmiyle ürün tanıtmak ve böylece satmak amacıyla teknolojiden yararlanılması reklamcılarının başvurduğu bir yöntem olabilir. Ancak tanıtımlar israf noktasında tüketime ve tüketilecek malların

yerel değil yabancı oluşuna ve böylece lüks tüketimle statü farklılaşma yaşanacağına dair mesajlar içermektedir.

Aydoğan, Türkiye’de reklamcılığın dönüm noktasını 24 Ocak 1980 olarak görür ve ekler: “Çünkü bu tarihten sonraki ekonomik yapı, yerel pazardaki yarışmayı hızlandırırken, yabancı ortaklıkların gerçekleşmesini de sağlamıştır. Böylece çokuluslu firmalar yatırımları ve ürünleri ile birlikte ajanslarını da Türkiye’ye sokmuşlardır. 1990’lı yıllarda TV kanallarının artışı ve 24 saat yayınların başlamasıyla birlikte, reklamcılık bulunduğu noktalardan çok ilerlere gitmiştir. 1990’lara gelindiğinde Türk toplumunun tüketim toplumuna geçişini gerçekleştirmesinde en önemli etken medyadır. Medya bir yandan tüketici olma bilincini telkin ederken öte yandan daha üst düzeyde bir yaşam tarzını zihinlere yerleştirmiştir” (2004:130-131).

Bireylerin statü ve farklılıkları yalnızca tüketime dayatılmıştır. Reklam olanaklarından yararlanmak ticaret ortamında elbette gereklidir. Ancak reklamlar tüketimle saygınlık elde edileceğine, geleneksel olanın değil de uygar Amerika mallarının tercih edilerek saygınlığın gerçekleşeceğine yönelik bir anlayışla kitlelere ulaşmaktadır. “Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?” türünden ifadelerle fertler, bir yandan yeni ürünler kullanmaya teşvik edilirken, diğer yandan da yeni ürünler kullanmak suretiyle fertler arasında “farklılık” yaratılmaya çalışılmaktadır. “Farklı olmak sizin de hakkınız”, “Farklılığınızı fark ettirin” veya “Farklı insanlar için!” gibi sloganlarla fertler gösteriş tüketimine itilmektedir (Odabaşı, 1999; 107; akt. Önür, 2002:261).

Ancak bu reklamların dikkat çektiği bu yüksek fiyatlı ürünler az ya da orta gelirli vatandaşların aklını çelse de buna azınlık bir kesim ulaşabilmektedir. “... Batı’lı tüketim modellerinin yarattığı gösteriş etkileriyle, reklamcılığın az çok bilinçli kurbanları olan; ve endüstriyel toplum yararlarının, Batı’lı hayat biçimleriyle karıştığı, bir uygarlığa kavuşma tutkusu içinde bulunan; Üçüncü Dünya’nın ayrıcalıklı (seçkin) azınlıkları çoğunluk şımarık çocuklarının aşırılık ve gösterişçiliğiyle, gönüllü olarak ‘Amerikan hayat biçimi’ ni benimserler...” (Albertini, 1974:143; akt. İlhan, 2005:328).

Reklamlar, özellikle prestij sağlatan (!) Amerikalı tüketim mallarını sattırmaya yöneliktir. “Marka, insanların birikimlerini ellerinden çabucak almak için ortaya çıkarılmış, modern bir soygundur” ([https://www.google.com.tr/search?q=marka+insanlar%C4%B1n+birikimlerini&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjQ0ZSsx5PVAhWCLVAKHZJ\\_AP4Q\\_AUIBigB&biw=1024&bih=494#imgdii=RRa14PbX5kHhYM:&imgsrc=FI\\_UZjg1X3OmrM](https://www.google.com.tr/search?q=marka+insanlar%C4%B1n+birikimlerini&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjQ0ZSsx5PVAhWCLVAKHZJ_AP4Q_AUIBigB&biw=1024&bih=494#imgdii=RRa14PbX5kHhYM:&imgsrc=FI_UZjg1X3OmrM)) söyleminde olduğu gibi “...reklamlar yoluyla alınan yeni bir nesne bir bakıma daha zenginleştirecek olsa da aslında o nesneyi almak para harcamayı gerektirdiğinden bireyi biraz daha yoksullaştırır” (Berger, 1993:131; akt. Aydoğan, 2003:232).

Biz gösteriş için pahalıyı tercih ediyoruz ama aslında fakirleşiyoruz demektir. Bizi tüketime, lüks tüketime teşvik eden bu reklamları, ürünlerin ve şirketleşen medyanın sahipleri olan ülkeler gerçekleştirmektedir. İsrاف, gösteriş bizim kültürümüzce hoş karşılanmayan kavramlar olsa da reklam içerikleri buna yönlendirmektedir. Çünkü içerik de medyada şirketleşen güçler tarafından belirlenmektedir. “Medyayı ele geçirmek büyük sermayeyi gerektirdiğinden, diğer alanlarda devleşmiş büyük şirketler birden fazla kitle iletişim araçlarını satın alarak ‘medya’ yı ellerinde tutmaktadırlar. Bu satın alma iki yolla olmaktadır. İlki doğrudan satın almadır. Bu yolla büyük şirketler parayı basıp medya şirketlerinin hisselerini satın almışlardır. İkinci yol ile dolaylı bir satın alma süreci yaşanmaktadır. Bu yol ile büyükler, medyanın gıdası olan reklamı elinde tutmaktadırlar” (Öngören, 1998:16). Şirketleşen medya anlayışında, reklam ürünler hisse sahibi patronların satışa sunduğu ürünlerdir ve ürün sahibi olarak reklam içeriğini de bu doğrultuda kendileri belirlemektedir.

Reklamların sunduğu içerikler algılarımız üzerinde o denli etkili olmuştur ki ürünler ait olduğu kategoriyle değil, üzerindeki yabancı etiketiyle anılır olmuştur: “Onlarca TV kanalında günde yüzlerce kez uzun uzun izlediğimiz reklamlar doğrularımızı “yanlış” yaptı, önceliklerimizi de değiştirdi. Ürünleri sadece markaları ile anar olduk. Deterjan yerine ALO, OMO, ARIEL, PERSİL derken, tuvalet kağıdı yerine SELPAK, SOLO, dondurma yerine ALGIDA, MAGNUM, MAX gibi marka isimlerini kullanmaya başladık” (Hablemitoğlu, 2004:89).

Aydoğan (2004: 129), 1980’li yıllarda reklam Şirketlerinin Amerikan Şirketleriyle birleŐimi ortaklıklarının amacını Şu Şekilde aŐıklamıŐtır: “Amerikan reklam Şirketlerinin teknik bilgi ve denetimine dayanarak ekrandan gazete sayfalarına kadar her yerde Batı insanının zevkini TŒrk halkına adapte etmeye ŐalıŐmaktır.” Başarının ölçŒtŒnŒn zenginlik haline geldiği bu yeni dŒnemde ithalatın serbest bırakılıp tŒketimi artırmak işin TŒrk toplumunun tŒketim ŒrŒntŒlerinin keŐfedilmesi amacıyla piyasa araştırmaları yapılmaya baŐlanmıştıř. Œrneđin bu dŒnemde genÇler Œzerinde yapılan araştırmalar genÇlerin TV’de izledikleri reklamlar, diziler ve filmlerde gŒrdŒkleri yaşam tarzından Şok etkilendikleri ve bu tŒrden bir hayatın Œzlemine duyduklarını gŒstermiŐtiř (Bali, 2002: 31; akt. Aydoğan, 2004; 129). Daha Œnce TŒrkiye’deki tŒketim toplumunun gelişimine değinildiği gibi 80’lerde yaşanan liberal ithalatÇı politikalar doğrultusunda Amerikanlaşmak demek uygarlık demekti ve bu uygar toplumun tŒkettikleri reklamŐılık sektŒrŒndeki ortaklıklar doğrultusunda daha yoğun tŒketilmekteydi.

Reklamlarla ilgili olarak gŒsteriŐi tŒketimi kŒrŒklemesi sorundur. TŒrk televizyonları işin sorun teşkil eden bir başka konu da reklamlarda kadın vŒcudunun cinsel temalarla işlenmesidir. “Kadın bugŒnŒn kapitalist sisteminde reklam dŒnyası işin toplumsal Œretim ve ilişkiler temelinde esas alınan bir Œđe, bir iş elemanı değil, fiziğiyle para kazandırmaya, izlenme oranını artırmaya yŒnelik ticari bir araÇtır” (Akdoğan,2004; DarıŐı, 2012:58).

Hem gŒrsel, hem de yazılı basınla cinselliğin ve ağırlıklı olarak kadın unsurunun Œn plana Őıkarılıyor olması hususunda DarıŐı, Şu aÇıklamayı yapmıŐtıř: “Reklam, medyanın ekonomik boyutudur, can damarıdır. Paranın hŒkŒm sŒrdŒđŒ kapitalist bir sistemde kadın unsurunu kullanırken ahlaki ve etik değerler hesaba katılmaz. TŒrkiye bu anlamda gerek internet, gerek yazılı ve gŒrsel medyası sayesinde tam bir erozyon iŐerisindedir. BugŒn artık medya ticari kaygılar gŒden bir işletme durumundadır. GŒnŒmŒzde medya işin halkın algısı ancak parasal getirisi oranında Œnemlidir” (2012:49-50).

Medyada kadın cinsel obje olarak gŒsterildiđi gibi tŒm tŒketilecek ŒrŒnlerde tek alıŐı kadın izleyiciye indirgenmiŐtiř. TŒm sektŒrlerin reklamları kadın karakterler Œzerinden Şekillenmektedir. “Medyada kadının hemen hemen her ihtiyaŐına karŐılıŐ

gelen ürünler zaten pazarlanmaktadır. Kozmetikten moda, çocuğunun ihtiyacı olan ürünlerden eşinin ihtiyaçlarına, ev dekorasyonundan bahçe düzenlemesine kadar her şeyi bulabilmektedir. Bu, aynı zamanda kadının duygusal yanından yararlanılarak, ürünün satış grafiğini yükseltme çabasıdır ki bir kadının ikna edilmesiyle önce ailesi daha sonra yakınları ikna edilmiş olacaktır” (Geçer, 2013:163). “Medya, kadını bir yandan tüketici olarak hedeflerken diğer yandan da malzeme olarak değerlendirip milyonlarca kişinin kullanımına sunarak kendisini de tüketmektedir. Bu sunuş: güzel, iyi anne, uyumlu eş ya da cinsel bir obje veya davetkar kadın olarak yapılabilmektedir.” (Asker, 2004:80; akt. Çağlar, 2014: 69-70).

Kadınlar kapitalist sistemde önemlidir, çünkü tüketicidir. Evin idaresi, gıda, giyim ve daha birçok sektörü ilgilendiren alışverişler genellikle kadınlar tarafından yapılır. Kadınlar kapitalist sistemde önemlidir, çünkü cinsel bir imgedir. Reklamlarda bu imge kullanılarak hem erkeklerin hem de kendi hemcinslerinin alışveriş miktarını artırabilir. Kadın vücudunun reklamda kullanılması her ne kadar ucuz bir numara olarak görülse de “cinsellik her zaman satar” anlayışı devam etmektedir. Reklamlarda (ki günümüzde haberin dahi reklamı bu şekilde yapılmakta) önce bir kadın vücudu dikkati çekecek derecede gösterilir. Ardından uyandırılan istek ürüne yönlendirilir. Cinsellik ve kadın bedeni adeta tüketimin bir ödülü olarak sunulmaktadır (Darıcı, 2012:54-55).

Kadın bedeninin cinselliği çağrıştıran şekilde kullanılmasının dışında, reklam içeriklerine eklenen erkek vücudu da metalaşmıştır. Bu konuda 2011 yılından itibaren yayınlanan “Biscolata” reklamları dikkati çekmektedir. Reklam filminde, “Erkeğin üstünü çıkartarak kaslı vücudunu göstermesi, kadın izleyicilerin beğenisini kazanma amaçlı bir davranış olarak nitelendirilebilir” (Apak & Kasap, 2014:829).

Reklamlarda cinsellik, ürünlerin pazarlanması ve satışında önemli bir role sahiptir ve her zaman var olacağına inanılmaktadır. Cinselliğin reklamlardaki bu etkin rolü, en güçlü dürtülerimizden biri olmasıyla açıklanmaktadır. “Reklamcılığın Erotik Tarihi” kitabının yazarı Tom Reichert, bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: “Cinsellik, insanlık tarihi boyunca hep ilgi çekici ve gizemli olmayı sürdürmüştür. Gizemli olan her şey dikkat çekicidir. Dikkat çekerek ürünlerinin tanıtımını yapmak, dolayısıyla satış hedeflerine ulaşmak için firmalar tarih boyunca reklamlarında

cinselliğe yer vermişlerdir” (Reichert, 2004:27; akt. Arslan, 2015:289). Harvey (2014:320-321) de, reklamlarda kültürel pratiklerin etkin rol oynadığını, reklamların salt bilgi verme-promosyon amaçlarından sıyrılarak para-cinsellik-iktidar temalarıyla kapitalizmin işleyişine uygun hale geldiğini belirtmiştir. Çünkü kapitalizmde göstergeler ve imajlar önemlidir. Para-cinsellik-iktidar temaları kullanılmazsa reklamcılıkta geriye bir şey kalmaz.

Cinsellik her zaman satar anlayışıyla kadın vücudu gibi erkek de kullanılmış, ve erkeklere de pahalı markalı ürünlere sahip olmasıyla kazanabilecekleri aşılansarak, tüketim için aşırı istek duymaları istenmiştir. Dondurma ve araba reklamlarından örneklendirilecek olursa: “...kadının dondurma yediği sahnede dondurmaya ısırmasına yakın çekim yapılarak kadın daha da seksi gösterilmiştir. Erkeklerin fiziksel görüntülerinin yanı sıra pahalı arabalara sahip olarak hoş ve çekici kadınların dikkatini çekeceği, kadınların erkeklerin maddi değerlerine düşkün olduğu mesajı verilmektedir” (Apak & Kasap, 2014:828).

Amerikanlaşmanın ve uygarlaşmakla bir tutulan cinsel özgürlüklerin reklamlarda kullanılması yine bir küresel anlayışın etkisidir. Bu reklam içerikleri yerli ürünlerin pazarlanmasında kullanılsa da Amerikan ürünleri birçok reklamda popülerleştirilip biricikleştirilmekte ve Amerikanlaşmaya indirgenen küresel popüler kültür ürünlerini tüketime teşvik edilmektedir. Ancak bazı dönemlerde küresel olana yerel motifler de serpiştirilerek daha fazla müşteriye ulaşılma hedeflenmiştir.

Robertson, küreselleşmenin yerelleşme ile birlikte bulunması durumunu küreselin yerelleşmesi ve yerelin küreselleşmesi süreçlerinin sonucunda ortaya çıkan küyerel bir durum (glocal) olarak nitelirmektedir (Robertson, 1996: 118-121; akt. Okumuş, 2008:12). Bu stratejisiyle küresel ve yereli birleştirerek, küresel olanın yerele uydurulma hamleleri geleneksel değerlerimizi kâr amaçlı kullanmaktadır. Harvey (2014) de postmodern kültürel üretim konusunda ilk tahlilde belirleyici olanın kâr arayışı olduğunu belirtmiştir. Darıcı (2012: 94-97), gelenek ve göreneklerimiz, kapitalizmin ticari kampanyalarında yer alışıyla ilgili olarak şu açıklamayı yapmıştır:

“Coca Cola hazırladığı reklam filmlerinde kültürel birçok imgeyi, kodları ve mesajları ustaca kullanır. Gelenek ve görenekleri ticari kampanyalarında ustaca işler.

Türkiye’de uzun yıllardır özellikle Ramazan ayında yayımlanan kola reklamlarında bu durumu görmek mümkündür. Anadolu’nun değişik bölgelerinden, yurdumdan her türlü insanın birlik ve beraberlik içinde iftar saatini bekleyerek, mutlu bir şekilde oruçlarını kolayla açmalarından bahsediyorum. Kültürel kodlarımızın, alışkanlıklarımızın, emperyalist bir teknikle nasıl değiştirildiğinden söz ediyorum.[...] Ramazan ayında iftar için sofrada otururken, çocuğunuz size “Orucumuzu kola olmadan nasıl açacağız? Diye sorarsa şaşırır mısınız? Bugün “İftar sofrasında mutlaka kola olmalı!” diye düşünen ya da yıllardan beri edindiği otomatik satın alma davranışıyla sofrasından kolayı eksik etmeyen bizler emperyalizme ve bizden sonra intikal edecek davranış kalıbına en büyük desteği veriyoruz. Sorun burada orucun kolayla açılıp açılmamasına indirgenemeyecek kadar büyüktür. Sorun; emperyalizme taban tabana zıt bir inanın mensuplarının dahi sofrasının başköşesine “nefis terbiyesi” nin hakim olduğu bir ayda kolayı oturtmasıdır.”

Kahraman (2002:189-190), postmodern dönemin tüketime dayalı kitle kültürü mantığında ilerlediğini, televizyonda da tüketime dönük eğilimle farklılıkların yan yana getirildiğini belirtmiştir: “...öylelikle izleyici kitlesinin ayrışmaması sağlanacak, her alt kültür grubunun kendisini özdeşleştireceği imgeyi ekranda görmesine olanak hazırlanacaktır” (Liebes&Katt, 1994; akt. Kahraman, 2002:189). Küresel markanın İslam’a karşı tutumu olumsuz da olsa ürününü satacağı pazara dolayısıyla da bu pazar kitlesinin hoşuna gidecek ayrıntılara reklamlarda yer vermesi kâr elde etmek içindir.

Kâr bu pazar için çok önemlidir ve reklamların yayınlanacağı saatler dahi akıllıca ayarlanmaktadır. Ritzer, reklamların ekran başındaki izleyici kitlesinin algılarına göre içeriğe sahip olduğunu ve saatlere dikkat edilerek sunulan içerikle tüketime teşvik edildiğimizi şöyle belirtir: “... çoğumuz McDonald’s restoranının yararlarını sıralayan reklamlarla; farklı izleyicilere göre yapılan reklamlarla bombardımana tutuluyoruz. Bazı reklamlar Cumartesi sabahı çizgi film izleyen çocuklar içindir. Bazıları prime-time programlarını izleyen yetişkinleri hedef alır. Bazıları da büyükanne ve babalara, torunlarını Mcdonald’s restoranlarına götürmelerini tavsiye eder” (2009:373).

İleri teknolojiye sahip ülkeler medyada tekelleşmektedir. Türkiye ve benzer ülkeler hem teknik hem de içerik açısından bu tekelleşmeye varan aşamalardan geçmemiştir. Teknolojik her ne atılım varsa bunu gelişmiş Batı-Amerikan ülkelerinden ithal edilmektedir. Bu durum ikiliklere neden olmuştur. Geleneksel-Amerikanlaşmış ikiliği, davranışlara yansıdığı gibi reklamlarda da yerini almıştır. [...] Batı’da gelişen teknolojiler, değişiklikler, değerler bizim gibi bu aşamalardan geçmemiş azgelişmiş ülkelere ithal edildiğinde, İstikbal reklamında görüldüğü gibi (scooterlı genç özgürlük ister, baba yalnızca odalarında özgür olabileceğini söyleyip İstikbal’den genç odası alır. Genç yatağa atlar, basketbol oynar, walkman dinler. Özgürlük baba otoritesi ve yatak odasıyla sınırlandırılmış ve reklam veren kazanmıştır. (tüketim kültürünü Amerikan değerleriyle biçimlendirme) gelenekselle modernin toplumda yan yana var olabildiğini görüyoruz. Bu nedenle, Türkiye’ye Doğu ile Batı arasında kalmış bir toplum, melez bir toplum diyebiliriz, diyoruz. Üstelik bu melezlik edebiyattan müziğe, tüketim kalıplarından, insan davranışlarına kadar yayılmıştır. Bunun da nedeni, Türkiye’de değişimin toplumun altyapısında değil, üstyapısında, yani ideoloji ve kültürde hız kazanmasıdır. Başka bir deyişle, Türkiye’de eski toplumu değiştiren değerler, Batı toplumlarında olduğu gibi yeni üretim ilişkileri ya da teknolojik gelişmelerle değil, daha çok Batı’dan olduğu gibi alınan değişikliklerdir (Belge, 1983:69; akt. Aydoğan, 2004:136-141).

#### **3.4.4. Magazin Programları**

Magazin, televole ve popstar gibi önemli bir halk kitlesi tarafından benimsenen programlar kitle toplumunun en belirgin görüntüleridir (Özsoy,2011:47; akt. Geçer, 2013:33).

Toplumun büyük bir kısmı bu programların kültüre aykırı formlarıyla meşgul olmaktadır. Türk kültüründe, gözetleme, dedikodu, özel hayatın ifşa edilmesi, insanların mahremlerini gözler önüne serme gibi konular yer almaz. Ancak kültürümüzce hoş karşılanmayan bu konular magazin programlarının içeriğini doldurmakta, sunulan yaşamlara özendirilmekte ve yine magazin malzemesi ünlülerin tükettiklerini tüketmeye, teşvik etmektedir.

Ülke gündemini ahlaki değerlerden uzak konularla meşgul eden bu medyaya ve “ah keşke, ben de... benim de” duygusuyla izleyenlere Özen, şu şekilde



değirmiştir: “Reyting sağlama amaçlı bu tür programlar, sosyal, kültürel, ahlaki, ekonomik, hukuksal, sağlık ve eğitimle ilgili her türlü sorunların önüne geçiyor. Ülkenin gündemi bunlarla belirleniyor ve ciddi konuların, bu suretle gündemden düşürülmesine neden olunuyor. Sanatçı ve manken unvanına sahip bazı kişilerin, özellikle de kadınların veya genç kızların sevgilileri, villaları, arabaları, saçları, makyajları, bacakları, dudaklarının boyası konuşuluyor. Kimin kiminle flört ettiği, kiminle öpüştüğü, kiminle yattığı, hangi gece kulüplerinde sabahladığı, hayat arkadaşını nasıl kışkandığı veya ona nasıl nispet yaptığı, hangi marka jeepe bindiği, kaçınıcı villasını aldığı, kaç düşük yaptığı ve bunlara benzer daha bir çok konu bu gündemin maddeleri” (2004:123-124).

Televole programlarının Türkiye’de popüler olduğu 1990’lı yılların ikinci yarısında, herkese seslendiği ve izleyicilerin “içinde aradığı her şeyi bulabildiği” önermesi bir anlamda doğruluk kazanmıştır. Çünkü Televole programları, izleyicilerin duygularına seslenmiştir. Yoğun bir cinsellik, kadın tüketimi bu programlarda sıkça işlenmiştir. Ayrıca, futbolcular en şık kıyafetleriyle, lüks otomobilleriyle arka planlarına döşenen hareketli müzikler eşliğinde ekranlara taşınmıştır. (Eğin,1999:106; akt. Dağtaş, 2009:161).

“Bu programların yapım maliyetleri neredeyse sifıra yakın ve başrolde oynayanlarına ücret ödenmediği gibi neredeyse üstüne para alınıyor. Şarkıcıların özel hayatları, giydikleri ve yaşadıkları ballandıra ballandıra anlatıldığı gibi garip anons teknikleriyle insanlar serseme çevriliyor. Dedikodu yapılan haberle alakalı aynı anons on kere on beş kere yapılıyor. Bu garip ve acayip formatlı programlarda bir de yetmezmiş gibi turistik yerlerden Bodrum, Antalya ve Çeşme’den açık saçık görüntülere yer verilip halkımızın eğlence anlayışını gibi aktarılıyor. Bikinili, mayokinili ve tangalı kızların bütün gün ve gece plajlarda kalça salladıkları görüntüler dakikalarca sürüyor ve neredeyse programın yarısını kaplıyor” (İşbitiren, Akşam, 06.05.2006; akt. Geçer, 2013:225-226).

Magazin programları bize bizden olmayı sunuyor. Gündem maddeleri ülke potansiyelini aşağıya çekiyor ve gerçekleşebilecek her türlü gelişiminin önüne geçiyor. Mahremiyet sifıra inmeye yakınken, genç kızların zekaları, yetenekleri, karşı cinsi etkilemek üzere giyime, makyaja indirgeniyor. “Magazin programlarında

işlenen kadın imajı hem şekilcilik hem de tüketim üzerine odaklanmıştır: “[...] magazin programları bir yandan “kadınsı duygulara önem verilmesi gerekliliğini” vurgulayarak, hedef kitlesi olan “genç kız ve kadınlar” a etkili mesajlar vermekte diğer taraftan onlara “estetik görünüm” adına her bilgiyi aktarmakta ve onları kadınsılıklarını ifade edebilecek makyaj ve görünüm konusunda yüreklendirmektedir” (Geçer,2013:219). Erkekler de cüzdanlarının ağırlığına odaklandırılarak; sadece zenginse, başka hiçbir özellik aranılmadan istediği kadınla birlikte olabileceği mesajlarına boğuluyor. Ülkede her kesim, ünlülerin tüketim seviyesine ulaşmak istiyor. Bu tür programları izleyen bir çok vatandaş için bu hayata ulaşmak çok güçken, kullanılan ifadelerle fazlasıyla özendiriliyor.

Aydoğan, “Televole” tarzı magazin programlarının artışına ve ana haber bültenlerinde dahi mankenlerin sanatçıların dedikodularıyla giyim kuşamlarıyla uğraşılırken bir soruya dikkat çekmektedir: “... asıl dikkat çekici olan, medyanın verdiği notlarla şık ve rüküşleri seçerken, bu türden ‘ciddi işlerle’ uğraşırken, şık olmanın, şık olabilmek için gereken zamanın ve paranın neden sadece belli kesimlerin ayrıcalığı olduğunu sormayı aklına getirememesidir.” İzlerken özeniyor, özendirilime ulaşmak için harcarken fakirleşiyor, harcayacak güce sahip olunmadığında da bunalımlı bireyler haline geliyor, kendimize, kültürümüze yabancılaşıyoruz” (2004:245-246).

Ayrıca magazin içeriğini dolduran şahsiyetlerde de yaptıklarıyla heyecan uyandıranlar seçilmiştir. “Televizyon bazen ilgi görme ve popüler olma olasılığı bulunan kişileri çok fazla ön plana çıkararak, sansasyonel eylemleriyle gündeme getirerek, ilgi toplama yoluna gitmektedir. “Ahlaksızca” konuşan siyasetçiler, özel yaşamlarıyla ilgi çeken eğlence dünyasının ünlüleri, sosyal ortamlarda sıkça görünen iş adamları medyanın ana karakteri olabilmektedir” (Guillen,2001:112; akt. Cereci, 2016: 81). Magazin programları da magazin isimlerin katıldığı show programları da bu sansasyonel isimlerle ilerlemekte, içeriklerini onlara dair absürt konularla doldurduklarında reyting alabilmektedirler. “Örneğin, Beyaz Show’da, sunucu Beyazıt Öztürk’ün konuklarından Orhan Hakalmaz ve Hüseyin Turan’a “siz istemez miydiniz her kes gibi Laila’nın önünde sarışın bayanlarla görünmeyi, sahi Orhan sen nasıl para kazanıyorsun” (Beyaz Show, 24.03.2007) gibi sorular sorması, latife icabı da olsa magazin dünyasının hayata bakış açısına işaret etmektedir. Böyle bir ima ile

“mazbut bir çerçeve” çizilmeye çalışılsa da artık insanlar hayatlarını, magazin dünyasına göre düzenlemekte, mutluluğun kaynağı, “yanlışın ve doğrunun” ölçüsü “magazin dünyası” olmaktadır” (Geçer, 2013:182).

Herhangi bir konuda profesyonelliği olmayan, mesleği bulunmayan kişiler medyanın magazinine malzeme olmakla inanılmaz paralar kazanabiliyorlar ve toplum tarafından model olarak algılanıyorlar. Buna karşılık medyanın bilim adamlığı konusunda teşvik edici, özendirici çabası yok denecek kadar az. Türkiye’de milyonlarca çocuk ya da genç; şarkıcı, futbolcu, film yıldızı olmaktan başka bir şey düşünmüyor. Çünkü bu medya yıldızları inanılmaz paralar kazanıyorlar ve bunların yaşam biçimi yine medya tarafından en iyi yaşam biçimi olarak lanse ediliyor (Özdemir, 1998:93-94).

Magazin dünyası, güzel kızlara bunlara sahip olan zengin ama sadece zenginliğiyle gününü gün eden tiplere özendirilmektedir. Bu anlayışın dışında düzgün ve düzenli çizgisiyle sanatını yapanlar sansasyoneller kadar kazanamadığı gibi onlar örnek de alınmamakta, özenilmemektedir. Belki de her milli piyango çekilişi öncesi rekor ikramiye size çıksa ne yapardınız sorusuna eşini değiştireceği yönünde yanıt verenler tam da bu noktada uygun bir örnek olacaktır. Para güzel kızları getirmektedir, kızlar da sadece güzelliğini ve bu güzelliğe ulaşacak çareleri –giyim, makyaj, estetik vb.- düşünmektedir. “Bernard Cohen’in ünlü sözüne göre, medya bize ne düşünmemiz gerektiğini söylemez, neyi düşünmemiz gerektiğini söyler” (Eric, 2013:255). Düşünen, okuyan bireyin olmayışı, düşünülenlerin de faydasız ve bir o kadar da kültürden uzak oluşu; televizyonda her şey eğlenceye indirgenmesi; kültürel yozlaşmaya, Amerikanlaşmaya neden olmaktadır.

## DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Küreselleşme; zamanı, mekânı, ulusalı vb. her türlü sınır kavramını aşarak dünya çapında ekonomik, siyasal, kültürel etkileşim, bütünleşme olarak ifade edilebilir. Bir etkileşim ve bütünleşme varsa ve bundan tüm dünya ülkeleri yararlanıyorsa küreselleşmenin özünde eşitlik de var demektir. Ancak küreselleşme olarak sunulan bu olumlu tablo belki de sürecin çok az gerçekleşen –ya da hiç gerçekleşmeyen- yönüdür. Çünkü küreselleşme ekonomik, siyasal, kültürel dayanışma sağlamışsa; tüm küreyi insan hakları, özgürlük, adalet değerleriyle donatmışsa; sağlık, spor, siyaset, hukuk, kültür vb. konularda gerekli enformasyonu dünya çapında objektif biçimde yaymışsa bu olumlu tablo hayat bulmuş demektir. Bunların gerçekleşmesinde ve küreselleşmenin büyük bir hızla ilerlemesinde de elbette ki teknolojik olanaklardan da yararlanmıştı. Ama süreç böyle mi ilerlemiştir? Eşitliğe halâ inanan üçüncü dünya ülkeleri var mıdır? Küresel iletişim ortamında iletişim araçlarının tüm dünyaya sunduğu nedir? Bir dünya vatandaşlığı, bir dünya bilinci mi? Yoksa Amerikan ölçeğinde küreselleşmek midir? Ve eşitlik bunun neresindedir?

Boyutları üzerinde durumu yorumlayacak olursak; küreselleşme, ekonomik anlamda kapitalizmi ya da daha doğru bir deyişle eşitsiz doğasıyla bilinen kapitalizmi benimsemiştir. Kızılçelik'in de belirttiği gibi patronlarını zengin eden, sömürgeci-yayılmacı bir zalim dünya düzeni, Batı Bataklığıdır bu. Siyasal anlamda da Kongar'ın açıkladığı gibi ulus devletleri hiçe sayan ABD'nin dünya jandarmalığına soyunmuştur. ABD, çıkarına denk düşecek bir düzen oluşturma çabasındadır. Mora (2011:174)'nın da örneklendirdiği gibi ABD, çıkar uyumsuzluğu olan durumlarda ihtilafli olunan ülkelerdeki farklılıkları öne çıkarmakta ve taraflar kışkırtılmaktadır. Bunun sonucunda ortaya çıkan çatışmaya, demokrasi adına müdahale edilerek denetim ele geçirilmektedir. Örneğin, Irak'ta olduğu gibi. Böylece ABD, -ekonomisi, hükümeti ve ordusu işbirliği içinde- dünyanın hakimiyetini sürdürmeye devam etmektedir. Tüm bunların eşitlik-demokrasi etiketine sığınarak, üçüncü dünyanın iyiliği için olduğunu düşünmek demek, emperyalist-hegemonyacı tavrı göz ardı etmektir.

Kültürel anlamda da tek bir kültür empoze edilmiştir. Küreselleşme, Amerikalaşmanın tüm dünyaya hakîm kılınma isteğidir. Biz küreselleşmeyle farklı kültürleri tanıyamadık. Evrensel değerler olarak dayatılan Amerika kültürünün etkisinde kaldık. Küreselleşme, dünyanın bütün bir köy haline gelmesidir, şeklindeki açıklamalarda zafiyetler vardır. Dünyanın bütün bir Amerikan dünyası olması, buna dönüştürme çabası söz konusudur. Bu çabalarda teknoloji sahipliğinin verdiği üstünlükle ABD değerleri ülkemizde de dahil olmak üzere tüm dünyaya yayılmıştır. Aynı marka yiyeceğe, içeceğe, mekâna, aktöre ilgi duymamız televizyon içeriğinin küresel güçlere hizmet ediyor olmasındandır. İçeriklerde subliminal mesaj da aramaya gerek yoktur aslında. Açıkça kültürümüzün dışında oldukları belli, biz de bunu kabul ediyoruz. Halk bunu istiyor diye diye yozlaştırılıyor. Duyguda, düşüncede, kurulan ilişkilerde, tüketilende, giyilende, içilende, gidilen yerlerde, hâl-tavırda yerelin önüne geçen Amerikan kültürü unsurlarıdır. Bu durumda eşitlikten bahsetmek güç olacaktır. Ekonomik, siyasal, kültürel tahakküm uygulayan ABD'dir. Küreselleşmeye yönelik uydurulan yersizleşme-yurtsuzlaşma kılıfı sürecin bu emperyalist yönünü maskeleymektedir. Ayrıca tarihiyle, kültürüyle övünülecek dinamiklere sahip bir milletin mensuplarıyken yersiz yurtsuzlaşma -sanki uygulanyormuşçasına- bize cazip gelmemelidir. Yerelimizle, sahip olduğumuz değerlerimizle, özümüzle, farkımızla küreselde temsil hakkımızın olmasını talep etmemiz gerekmektedir. İnanılan şudur: Yersiz yurtsuz olunca insanlık evrensel değerlerden yararlanacak ve toplumlar arası ayırım olmayacak(!) Evet, ayırım olmayacak. Ayırt edilmeksizin tüm küre ABD değerlerinde buluşturularak evrenselleştirilecektir. Nitekim de öyle olmuştur. Evrensel kılınmak istenen Amerikanlaşmadır. Ortada bir tarafsızlık, toplumlara eşit düzeyde yaklaşmak yoktur. İmkânlardan eşit oranda yararlanma hakîm kılınmamış, küresel ufukumuz da genişlememiştir. Gerçekleşen, Amerikanlaşmaya indirgenen küresel anlayışın yerellikleri ortadan kaldırmasıdır.

Küresel iletişimle küresel çoğulculuk kuramında olduğu gibi; tüm insanlığın ortak değerlerini iletmediği, farklı görüşlerin küreselde temsili, çeşitli kültürlerin birbirlerini tanıma olanağı bulduğu, objektif bilgilendirmenin gerçekleştiği, dünyaya dair genel bir bilinç oluştuğu gibi iyimser bir bakışın savunulması bu şartlarda çok zordur. Küreselleşmeye her ne kadar ılımlı yaklaşanlar da olsa –ki bunlar kârlı çıkan

tarafındakilerdir-, bu çalışmada küreselleşmenin kültürel boyutunun kapitalizm-empyeralizm çizgisinde ilerlediğine kanâat getirilmektedir. Bu ilerlemenin kitle iletişim araçlarından televizyon vasıtasıyla Türkiye’de kültürel yozlaşma gerçekleştirdiği üzerinde durulmuştur. Ayrıca yalnızca yabancı medya değil yerli medyanın da değişen ekonomik politikalarla dönüşen yayıncılık anlayışı ve yerel kültürümüzü korumadan emperyalist tavrı ile oluşturduğu içerikler tezin odak noktası olmuştur.

Dünya piyasalarına hükmeden çok uluslu şirketler medyayı da ele geçirmiş ve medyada şirketleşme meydana gelmiştir. Özelleşmeyle ulus ötesi şirketlerin tekelinde işleyen bir süreç vardır. Tüm bunlar kapitalizmin özüdür, her şey metalaşmıştır, yayınlar da. Ve medya sahipleri paket paket program, içerik, format satar hale gelmiştir. Kültürün dahi üretimi-satımı yapılan bir endüstrisi olmuştur. Kültür endüstrisi denildiğinde akla da tabii ki ABD gelmektedir. Teknolojik üstünlüğünü kullanan ABD üstün kültürünü(!) empoze etmek için televizyonu kullanmıştır. “Hazır paket kültürel üretim, [...] Amerikan düşünür Herbert Schiller (1993)’in deyimiyle zihin yönlendiricilerinin işini kolaylaştırmakta; Armond Mattelart (1995)’in da vurguladığını gibi “beyin işgal şebekeleri” nin işleyişini güçlendirmektedir (Güngör, 2013a:242). Amerikan kültür endüstrisi, Amerikan kültürünü dünyaya pazarlayarak hem ticari anlamda kazanç sağlamakta, hem de kendi ideolojisinin propagandasını yaparak zihin işgalciliğini gerçekleştirmektedir. Amerika, dünyayı gerek ekonomik- teknolojik üstünlüğüyle, televizyon yayıncılığındaki emperyalist anlayışıyla, gerekse demokrasi etiketine sığınarak yaptığı müdahalelerle dünyayı yönetmeye soyunmuştur. Bu noktada halâ hangi eşitlik savunulmaktadır?

Bu durumda yayıncılık ortamına getirilecek yorum, iletişimin küresel çoğulculuk kuramı çizgisinde olmadığıdır. Yayınlar, içerikler açıkça göstermektedir ki her şey tıpkı kültürel emperyalizm kuramında olduğu gibi işlemiş, kapitalizmin sömürgeci ve emperyalist tavrı medyaya da sıçramıştır. Tekelleşen ABD’nin program satarak para kazanması, değerlerini aşılması kapitalizmin ve emperyalizmin mantığını taşıdığını bizlere göstermektedir. Tez çalışmasında Türkiye koşullarında bu durum önce satın alınan programlar üzerinden değerlendirilmiştir. Sabah saatlerinde izlenen soap operalarla başlayan bu serüven Dallas’ın yayınlandığı

yıllarda Amerikanlaşma fırtınasıyla savrulmasıyla devam etmiştir. Kitle iletişimi denildiğinde vurgulanan bir şey vardır; iletiler araçlarla kitlelere ulaşır, iletiyi kitleler kendine göre yorumlar. Ancak Dallas'la başlayan bu garip ahlâksız ilişkiler, özgür cinsellik, kapitalist burjuva hayatı, zalim ve zengin olma vurgusu Türk kültürünü benimseyen insanlarca, bunları izleyen bir ABD'liden farklı yorumlanacaktır. Bir ABD'li cinselliğin kısıtlanmasını uygarlık dışı algılar. Zaten kapitalizmde büyümek, kâr vardır. Dizide zalim dünya düzeni, cinsellik vurgusu işlenmişse de bir ABD'li kendi kültürüne ait tüm motiflerle karşılaşmış demektir. Ancak farklı zihniyeti, sınırları olan kültürümüzün diziyi nasıl yorumlandığı, etkilendiği asıl meseledir. Tüm bunların özgürlükler ülkesi uygar Amerika'ya hayranlıkları körüklemektedir.

Ahlâk sınırının aşılmasını biz özgürlük, çağı yakalamak olarak yorumlamamalıyız. Ekonomik büyüme hırsını, o gösterişli yaşamı izleyenler, bunun dayanışmanın, yardımlaşmanın, paylaşmanın esas olduğu kültürümüzü yansıtmadığını anlamalıdır. Anlaşılmaması durumunda imajdan zihniyete, davranıştan tüketime Amerikanlaşarak bunları içselleştirmekteyiz. Amerikan zihniyetini içselleştirmek ve benimsemek; yerel kültürden kopmaktır. Geleneğimize, göreneğimize, düşünce yapımıza, aslımıza sadık olamıyor, ihanet ediyoruz demektir. Dallas ve türevleri, Türk izleyicisinde tutum değişikliğine neden olmuştur. Dünyayı Dallas kafasıyla yorumlayan bir zihniyet oluşmuş, mahremiyet, ahlâk algımız değişmiştir. Mahrem sınırları denildiğinde akla cinsellik gelir. Elbette ki cinsellik hayatta vardır. Bunun varlığını ya da mutlaklığını tartışmak, nerede nasıl yaşanacağına dair ahkâmlar kesmek sağlıklı bir tutum değildir. Cinselliğin bastırılması değil, kültürü, mahremi, aile birliğini yok sayacak biçimde ekranlarda işlenmesine karşı tutum geliştirilmelidir. Yeni Dünya Düzeni denilen bu aşamada ahlâksızlığa, özgür cinselliğe vurgu yapılarak Türk kültürüne bu empoze edilmeye çalışılıyorsa orada kültüre sahip çıkmak gerekir. İzlenecek programların seçiminde öncelikle ailede başlayacak bilinçli tavır, çocukların ve gençlerin okul ortamında alacağı eğitimlerle pekiştirilmeli ve ülke genelinde de gerekirse devlet desteğiyle yasal çözüm yolları aranmalıdır. Ancak çözüm yolları aramaktan çok yabancı da olsa, yerli de olsa, içerikler rahatsız da etse, RTÜK'e şikayet telefonları da yağsa biz bu programları izleyerek bu yozlaştırıcı değerleri yüceltiyor ve varlıklarını daim kılıyoruz. Aslında her şey izlenme oranı-kâr esasına göre ilerliyor, ticarethane

mantığında. Satan mal raflardaki yerini tükendikçe tekrar alır, çünkü talep vardır. Satmayan iade edilir ve müşteriye tekrar sunulmaz.

ABD değerlerini içselleştiren ama aslında ABD'li olmayan, kültürüne sahip çıkmayan, Amerikanlaşmış bir dünya... ABD bunu neden istemesin ki? Tüm dünya onlar gibi düşünüyor, onları yüceltiyor... Ürünler bollaşınca dış pazara açılan ABD'nin bu durumda pazarda kâr elde edilmesi de çok kolaydır. Çünkü kitle iletişim araçlarından Amerikan yaşam tarzına ulaştırılacak tüketim ideolojisi yayılmış, yerli aynı kalitede ya da daha kaliteli ürünlere rağbet edilmez olmuştur. Önce giyim-kuşam gibi dışı yansıtan imajda sonra da dünyayı algılama biçimimizde, düşüncede Amerikan tarzının hakimiyeti mevcut olmuştur. Amerika'nın popüler kültür ürünlerine hayranlık ve prestij getireceğine inanarak tüketmek, konuşma arasına iki İngilizce kelime sıkıştırmak, yabancı isimli ticarethane açmak... İstenmeyen bu örnekler maalesef çoğaltılabilir. Zaten modernleşmeyle başlayan biricik Batı'ya ulaşma hevesi küreselleşmeyle Amerikanlaşma yolunda ilerlemiştir. Osmanlı ile başlayan Fransız hayranlığı, hep o romanlarda, eski Türk filmlerinde Fransız mürebbiyesinden piyano dersleri alma klişesi, alafranga rüzgârı, 80'ler sinemasında vurgulanan diskolarda Modern Talking eşliğinde partilere katılma sahneleri, zengin şımarıklığı ve bu sefer de Amerika özentisi haller Türk izleyicisine sunulmuştur. Teknolojiye sahip olan ideolojisini de empoze etmiş, Amerikanvari olan her şey ilgi çekmiştir.

90'lı yıllarla birlikte kamu yayıncılığından özel yayıncılığa geçilmiştir. Bu yayıncılık politikalarına ABD'den bağımsız geçilmemiştir. ABD güçlü konumunu sağlamlaştırmak adına özelleştirme politikalarını yaymış, hükümetlerin ekonomik politikalarına müdahale etmiş ve medya da aynı politikaların belirleyiciliği üzerinden kamusal yararı düşünemez olmuştur. Satın alınan yabancı yayınlarda da, yerleştirilmeye çalışılan formatlarda da teknolojik üstün olan ABD'nin kültürüne bağlılık aynen devam etmiştir. Satın alınmayan ülke koşullarında üretilen yerli yapımlarda ise emperyalist tavrıdan ayırt edilecek hiçbir fark yoktur. Ticarî olmayan yayıncılık ne denli salt kamusal faydayı, kaliteli eğlenceyi, bilgilendirmeyi düşünüyorsa; ticarî yayıncılık da bir o kadar bunun tersidir. Kâr kaygısıyla yerel kültürden uzak, reyting odaklı ve reytingi getiren absürd Amerikan özentisi tavırla içerikler hazırlanmıştır. Dizilerde; cinselliğini özgürce yaşa ve sergile, adına aşk de, -



aşk algımızı da ahlaksızlık olarak değiştirmektedir bu-, tuhaf duygusal partnerleri normalleştirme çabaları, akrabalar arasında kimin eli kimin cebinde kurulan ilişkiler, gerçekte var olmayan ışıltılı dünyalar, kahvaltıya dahi abiyeye inen burjuva kadınları -indiğine göre yalı hayatına özendirme-, eşinin çalışmasına karşı olduğundan uğraşı olsun diye evde atölye kurabilecek ataerkil zihniyette burjuvalı hayatlar sunulmuştur. Bunlar çok düşük bir yüzdelik kesimin hayatını yansıtmaktadır. Genel olarak bunlara erişememekte, erişemesek de hepimiz özenmekteyiz.

Özel kanalların kârı; absürd, sansasyonel, kültüre uzak ve tüketim ideolojisine, Batı-ABD kültürüne yakın yayınlarda bulmasının yanında ülkemizde yalnızca din-inanç üzerine temellenmiş kanallar da vardır. Toplum, hayatı, aile-iş-arkadaşlık ilişkilerini, karşılaştığı her durumu inancı etkisinde yorumlamaya çalışan tipler ve bu içerikleri kapsayan hikâyeler yayınladıkları programlar arasında yer bulur. Yayın akışı tamamen dine uygunluk perspektifinden ilerleyen bu kanallarda içeriğin bu şekilde ilerlemesi normaldir. Ancak diğer özel kanallarda yayınlanan dizi-filmlerde dinle ilintili hiçbir sahnede zengin karakterler yer almaz ve çünkü paranın gücü her kapıyı açar ve zengin ahlâksızlığı yargılanmaz. İnanç gücüne ihtiyaç duyan sanki alt sosyo ekonomik sınıftır ve dinle özdeşleştirilenler de sevimsiz olan tiplerdir. Diziler vasıtasıyla temel değerlerde tahribat, cinsel vurgularda aşırılık, aşkta hastalık boyutu, tutku, ahlaksızlık Türk temel değerlerine aykırıdır. Ancak hem küresel kültür içerikli hem de tekelleşen medya anlayışında kültürü yozlaştırıcı yayınlar RTÜK'e rağmen Türk televizyonlarında dizi, reklam, klip ve yabancı formatlı programlarla defalarca ihlal edildiğine tanık olmaktayız. Amerikan yapımı yayınlar zaten kendi kültürünün izlerini taşıyıp aşılarken, uyarlama ya da yerli yapımlarda da yayın içerikleri, karakterler, diyaloglar, ilişkiler zaten Batılı-Amerikalıymış gibicesine kurgulanmıştır. Türkiye genelinde yapılan araştırmalarda, binlerce kişinin ara sıra kitap okuduğu ama neredeyse her akşam veya her gün televizyon seyrettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda her akşam en az bir dizisi olan çocuk, gencin, kadının, erkeğin bu bombardımanlarla zihnini doldurmakta olduğu açıktır.

Yarışmalar bilgilendirme çizgisinden uzak, gırgır, şamata, eğlence içeriğine dönüşmüştür. Kazan ama şansla vurgusu, faydasız bilgilerin soruluşu, hatta soru sorulmadan o alkış kıyamet haller, dansçı kızlardan cinselliği çağrıştıracak figürler...

vs. vs. Neden düşük kaliteli saçmalıkları izlerken eğleniyoruz? Kaliteli mizahı Nasreddin Hoca'dan öğrenen bir nesil olarak neden soytarılıklardan hoşlanıyoruz? Neden toplumumuzda nimet sayılan yemeğin eleştirildiği formatlar ülkemizde satıyor? Yemeği beğenmeme, israf, lüks evlerin sergilenişi, insanlarda yarattığı ezilmişlik hissine izin verdiğimiz için satıyor. İzlediğimiz için satıyor. Zekâlar kombin yapmak için harcanıyor ve biz bunların etek ayakkabı uyumu için yaptıkları kavgaları izlediğimiz için satıyor. Evlilik kurumunun kutsallığını, sürekli partner değiştirerek yozlaştırıcı tavırla sunan, eşte araba ev arayan, evliliğe ticaret gözüyle bakanları izlediğimiz, inandığımız için programlar yayınlanmaya, kültürü hiçe sayarcasına değişik isimlerle her kanalda artarak sunulmaya devam ediyor.

Biz izlediğimiz için reklamlarda metalaşan bedenler, yabancı markalara övgü, yereli sırf kendi küresel markasını satmak için kullanan gözü doymaz ahlâksız fil var. Biz başkalarının “özel hayatı” nı afişe eden, dedikodu üzerine temellenmiş magazin programlarını izlediğimiz için bunlar yayında. Bu programlarda medyatik isimler, - özellikle sansasyonel olanları- daha çok konuşulur. Kadınların hayatı para harcamaktan, giyinmekten, makyajdan, erkeklerinki parasıyla güzel kızlarla gece kulübünden çıkmaktan ibarettir. Bize böyle yansıtılır. Hayat onlara güzeldir. Biz onlara özenir, iç geçiririz, örnek alınacak bir tarafı varmış gibi. İzlemesek olmayacak hiç biri. Sadece akıllı işaretlerden ya da çocuklara uyku saatini belirten bildirimlerden başarı beklenmemeli. Kanallara kültüre uygun kaliteli yapımlarla reyting sağlanabileceği mesajı verilmeli. “Türk toplumunun bireyelerine, Batı toplumlarının kurtulmaya çalıştığı, parçalanmış aile, cinsel özgürlük sloganlı ahlaksızlık, ilerencilik sloganlı dinsizlik, çağdaşlık sloganlı alkolizm v.b modeller sunmak Türkiye medyasının genel karakteri olmamalı” (Özdemir, 1998:50) dır.

Peki ne yapalım televizyonu izlemeyelim mi? Ya da sürekli açık oturum, belgesel mi izleyelim? Hayır! Zihin bazen mola vermek ister, uğraşmak istemez. Boş zaman etkinliği ya da ailecek karşısında birlikte vakit geçirme etkinliği için televizyon seyredemez miyiz? Maalesef ailecek hoşça vakit geçirmek gibi masumane bir işlevi yozlaşmadan gerçekleştiriyoruz. İzlenenler kültürümüzü yansıtmıyor, yalnızca ekran eğlencesi olarak da kalmıyor, zihinde bıraktığı hasar davranışlara, ilişkilere yansıyor, kültürel değerlerimiz zedeleniyor ve toplum Amerikanlaşarak

uyuşturuluyor. Bilgilenme, düşünme, sorgulama, araştırma, kaliteli hoşça vakit geçirmek birer ütopya oluyor.

İzleyici tercih ettiği yayınlar doğrultusunda, televizyonu açtığımda bilgilendim, gündem sayesinde fikir sahibi oldum, kültür çeşitliliğine de şahit oldum diyemiyor. Tek elde toplanan kitle iletişim araçlarıyla yabancı kültürün emperyalist tavırlarıyla kültürel çeşitlilik de kalmıyor. Meydana gelen homojen bir dünya. Mazrui (2009:417-418)'nin , küreselleşmenin yol açtığı homojenleşme ve hegemonya noktalarına dikkat çektiği gibi; küreselleşme 'homojenleşme' kavramıyla dünya ülkelerini birbirine benzer hale getirirse de bazı ülkeler bunun belirleyicisi konumundadır. Burada Amerika hegemonyası göze çarpmaktadır. Medya vasıtasıyla ABD kültürünün küreselleşmesi güçleniyor ve diğer toplumların yerel değerleri hiçe sayılırcasına bu toplumların öz kültürleri yozlaştırılmaktadır. Gerçekleşen; eğlencede, zevkte, düşüncede, eylemde Amerikan yolunda standardize olmaktadır. Televizyon bize küresel ikonlarını izle, bunlar gibi ol, özen tahakkümleriyle popüler kültür ürünlerini ya da aktörleri sunar. Amerikan tahakkümü altında sorun çıkaracak, başkaldıracak, kendi kültürünü savunacak tipleri istemez, farklı olan Amerika'ya uyacak biçimde silikleştirilir. ABD'nin istediği budur. Bilgili değil ahmaklaşmış kukla kitle, kuklanın ipleri de ABD'nin elinde. Farklılıkların bir aradalığı gerçekleşmemiştir. Amerika'nın farkları yok etme çabaları, onları sindirme ve kendine benzetme gayesidir hakim olan.

Yerel yapımlarda da televizyonun değerlerimizi önemseyen bir tavrı yoktur. Türk kültürü denildiğinde akla gelen aile, din, dil, gelenek, görenek, dürüstlük, çalışkanlık, tutumluluk, yardımlaşma gibi güzel örnekler yoktur yapımlarda. Ticarî kaygılarla reyting savaşlarından galip gelme adına içerikler sunulmuştur. Ahlâk dışı olan, cinselliği sergileyen, mahremi çiğneyen, yüksek yaşam standartlarına özendiren, gerçekte var olmayacak o hayalî, ulaşılmaz dünyayı sunan içerikler, içerikler... Üstelik tüm bu kültüre aykırı formlar içselleştirilmiştir. Zaten önemli olan da izlenmek ve kâr elde etmektir. Toplumun nereye gittiği, nasıl yozlaştığı soruları bu noktada kimsenin aklına gelmez. Bizler Ata'mızın belirttiği gibi Batı'yı ilim yönünden örnek almakla yetinmedik, Gökalp'in de belirttiği gibi Batı'nın tekniğini alıp kültürüne sırtımızı çeviremedik. Teknolojiyi üretenin kültürünü de empoze etmesine izin verdik. O günkü koşullarda iktisadî-teknik en ileri aşamadan olan Batı

yalnızca ilmiyle ilgilenme noktasında başarı sağlayamadık. Ekonomik ve teknolojik güç, Batı-Amerikan kültürünü güçlü kılmış ve bu güç özellikle 1980 sonrası küresel iletişim ortamında hız kazanmıştır.

Gerek yabancı yayınlar, gerek satın alınan formatlar, gerekse yerli yapımlar toplumumuzun kültürüne aykırı işlediği ve para kazandığı izleyiciye müşteri gözüyle baktığı için şikayet de edilse terk edilmemiş, izlenmeye devam edilmiştir. Sonunda kültürümüz yozlaşmıştır. Global popüler değerlerin ülkemiz sınırların yüceltilmesi sorundur. Çünkü bunlar insanlığa özgü kavramlar değildir, Amerikan değerleridir. Bu değerler, ABD’de, ABD vatandaşlarınca ya da kendini ABD’li hissedenlerce beğenilsin, popüler olsun ama Türkiye koşullarında bu yerelin önüne geçiyorsa Amerikan popüler kültürü seviliyor, tercih ediliyorsa biz bu kültürün etkisinde yozlaşıyoruz demektir. İçinde bulunduğumuz bu koşullarda çocukluk, ergenlik, gençlik çağında olan jenerasyon, Amerikan zihniyetinin etkisiyle yaş alacak ve bu zihniyet doğrultusunda nesiller yetiştirecektir. Kongar (1999:34) “Batı ile etkileşim, özgün kültürümüzün gelişmesine yardımcı olduğu oranda işlevsel, bu gelişmeyi engellediği oranda yozlaştırıcı olacaktır” der. Yani biz batıdan teknoloji satın alarak kültürel devamlılığımızı sağlar ve kültürel değerlerimizi öğreten bir toplumsallaşma gerçekleştirebilirsek işlevsel yönünden yararlanmış olacağız. Başka türlü emperyalist güçlerin fırtınasında savrulmak, yozlaşmaktır. Bu durumda toplumsallaşma Amerikanlaşarak gerçekleşecektir. Ve sonunda topluma, kültürüne, kendine yabancılaşan, yerel değerler ve özenilen değerler arasında kalan, iki farklı anlayış arasında bocalayan, mutsuz, yalnız bireyler meydana gelecektir.

Yayınlardan beklenen kültürel devamlılığımıza uygun ama gelenek, göreneklerin çağdaş yorumlarla yaşatılması, işlenmesidir. Ayrıca kültürler arası iletişim de her yerel kültürün kendine has değerlerini koruyarak; tanışma, kaynaşma, birlikte sorun aşma, bilgi alışverişinde bulunma niteliğinde olmalıdır. Değerlerin her kültürde yorumlanması farklıdır. Aile denildiğinde ya da eğlence biçimlerinde, mahremiyet kavramında ABD’nin kültürel üstünlüğünü kabul etmek değil, farklılıkları korumak ve bunlara saygı göstermek esas olmalıdır.

Küreselleşme, evrensel dünya vatandaşlığı, eşitlik, dünyayı ortak köye dönüştürüp herkese bu pastadan adil yararlanabilme olanağı sağlama gibi eşitlikler

sağlamak yerine, emperyalizmin bir sonraki aşaması, Amerikanlaşmanın ana durağı olduğunu ve televizyonu da bu amaçla kullandığını göstermiştir. İstenilen bu kirliliği içeriklerden ekranların temizlenmesidir. Bunun için öncelikte içeriklerde özentiliği bir tarafa bırakmalıyız. Yayınların içerikleri Hollywood esintisi taşımamalı, programlarda kendi değer ve alışkanlıklarımıza uygun temalar işlenmelidir. Bu denli özen gösterilerek hazırlanan yayınlarla karşılaşamıyorsak emperyalist içerikleri izlemeyerek bu yayınların yayından kalkmasını sağlamalıyız. Eğlencesinden, tutum, davranış ve düşünceleriyle Amerika’da olan iyidir, adamlar yapmış deyip kabullenmemeliyiz, günlük hayatta da iki İngilizce kelimeyi konuşma dilinin arasına sıkıştırmamalı, bir ticarethaneye yabancı isim vererek rant elde edeceğimizi sanmamalıyız. “Gökalp, Durkheim’in “hastalıklı ve sağlıklı sosyal yapılar” görüşünden hareket ederek, dış tesirlerin Türk ailesini ve sosyal yapısını hastalandırdığını, iyileşmesi, sağlığa kavuşması için, milli seciyesini, milli karakterini tekrar kazanması gerektiğini” (Eröz & Güler, 1998; 10) söylerken emperyal güçlere karşı gidilmesi gereken yolu göstermiştir. Aynı yoldan medya anlayışımızı belirlerken de geçmeliyiz. Milli karakterimiz, düşüncelerimiz, davranışlarımız dış tesirlerin belirlediği içeriklerle şekillenmemelidir. Toplum sağlığına ancak kültürel formlarına sahip çıktığında, kültürünü değişen koşullara uygun olarak tekrar gözden geçirdiğinde, yeniden yorumladığında, başka kültürlerle özenmediğinde kavuşur. Fikirler ve eylemler çağa uygun ve kültüre sadık olarak şekillenmeli, aile, mahremiyet, saygı, tutumlu olmak, özel hayatı gizli tutmak, dayanışma, şükür, mütevazilik kavramları terk edilmemelidir. Kızılcelik (2012:81), “[...] kendimiz gibi duralım, kendimiz olalım, kendimizce yaşayalım, varlığımızı var kılalım. Öze, özümüze, özümüzün özüne dönelim. Kendimizi, tarihimizi doğru okuyalım” demiştir. Tarihimize, özümüze kültürümüze saygısızlıktır medyada olup bitenler. Emperyalistler ve kârını düşünenler tarafından oluşturulan bu yapımlar medyada yerini neden almıştır? Çünkü yer almasına izleyerek izin verenler bizleriz. Bizler, kültüre ihanet eden içeriklerin yükselmesinden ve yerelliklerin yok olmasından sorumluyuz. Millî bilinci yüksek bir Türk izleyicisi olarak bilinçlenmeli ve buna müsaade etmemeliyiz.



## KAYNAKÇA

- Akdeniz, Hediyeullah (2012). **Medyayı Tanımak**. 2. Baskı, T.C Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı- Aile Eğitim Programı.
- Akgöz, Erkan & Sezgin, Murat (2009). **Genel İletişim**. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Alemdar, Korkmaz & Erdoğan, İrfan (2010). **Öteki Kuram- Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi**. 3.Baskı, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Apak, Hasan Kubilay & Kasap, Fevzi (2014). “Türk Televizyonlarındaki Gıda Reklamlarında Kadın ve Erkek İmgesi Üzerine Bir İnceleme”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt:7, Sayı:34, Yakın Doğu Üniversitesi, s:814-832.
- Appadurai, Arjun (2009). “Küresel Kültür Ekonomideki Bölünme ve Farklılıklar”, çev. Yavuz Çakır & İklim Çakır, Kudret Bülbül (ed.), **Küreselleşme: Temel Metinler** (içinde), Ankara: Orion Kitabevi, 2009, s:404-415.
- Arık, Bilal , Batuş, Gül vd.(2011), **Kadife Karanlık 2- 21. yy İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar- Ayna Şövalyeleri**, 2. Basım, İstanbul: Su Yayınları.
- Arslan, Eylem (2015). “Cosmopolitan ve Esquire Örneğinde, Kadın ve Erkek Moda Dergisi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Sunumları”, Ege Üniversitesi, Yavuz, Şahinde (Der.), **Toplumsal Cinsiyet & Medya Temsilleri** (içinde), İstanbul: Heyamola Yayınları.
- Artun, Erman (2002). “Küreselleşmenin Geleneksel Türk Halk Kültürüne Etkisi”, bkz. **Küreselleşme ve Geleneksel Kültür Seksiyon Bildirileri, VI. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi**, T.C Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2002.
- Aşlamacı, İbrahim & Kaymakcan, Recep (2009). “Çoğulculuğa İlişkin Farklı Yaklaşımlar ve DKAB Dersleri”. **Türkiye’de Okullarda Din Öğretimi Sempozyumu, İstanbul, 23-24 Mayıs 2009**.

- Atalay, Hamit (1999). **İngilizce- Türkçe Sözlük**. İnceleyen. Hamza Zülfiyar, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Atik, Abdülkadir & Öztürk, Melek (2016). "Ulusal Pazarlardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi", **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi** 3 (2), ss.66-82.
- Ayata, Ali (2010). "Küreselleşme Ekseninde Türkiye-AB ilişkileri". Bilecik Üniversitesi, İİBF, Murat Ercan (ed.), **Küreselleşme ve Türkiye'ye Etkileri** (içinde), 1. Basım, Ankara: Nobel Yayınları, s:59-79.
- Aydemir, Muzaffer & Acılar, Ali (2010). "Küreselleşme Sürecinde Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri", Bilecik Üniversitesi, İİBF, Murat Ercan (ed.), "**Küreselleşme ve Türkiye'ye Etkileri** (içinde), 1. Basım, Ankara: Nobel Yayınları, s:1-27.
- Aydın, Bermal & Kurt, Merve& Karbay, Edibe Betül (2014). "Kuzey-Güney'in Doğu-Batı Ekseninde Çözümlemesi Dizideki Kadınlık Erkeklik Halleri". Aydın, Bermal & Kuruoğlu Huriye (Ed.) , **Toplumsal Cinsiyet ve Medya** (içinde), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın Doğan Vakfı Yayınları. **ABD ve Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Sorunları**. (3-4 Haziran 1997), İstanbul: Aydın Doğan Vakfı ile Amerikan Basın ve Kültür Merkezi Ortak Sempozyumu.
- Aydın, S. Mehmet (2002). "Küreselleşme: Genel Bir Bakış". Dokuz Eylül Üniversitesi, **Küreselleşme, İslâm Dünyası ve Türkiye** (içinde), İstanbul: İslâmi İlimler Araştırma Vakfı (İSAV) - Milletler Arası Tartışmalı İlmi Toplantılar Dizisi: 8.
- Aydoğan, Filiz (2003). "Tüketim Kültürü Bağlamında Reklamcılık" , **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:17
- Aydoğan, Filiz (2004). **Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor- Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar**. İstanbul: Kapital Medya.
- Aydoğan, Filiz & Tosun, Babür Nurhan & Tıgılı, Mehmet (2004). "Televizyonlardaki Yarışma Programlarına Eleştirel Bakış ve Kurum İmajı", Filiz Aydoğan



**Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor- Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar** (içinde), İstanbul: Kapital Medya.

Aydoğan, Filiz (2013). **Medyadan Yansıyanlar**. İstanbul: Beta Basım

Aziz, Aysel (1976). **Radyo ve Televizyona Giriş**. 2. Baskı, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Yayınları, No:460.

Aziz, Aysel (2012). **İletişime Giriş**. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Balay, Refik. (2004). “Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim”. **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, s:61-82.

Başaran, Funda (2000). **İletişim ve Emperyalizm- Türkiye’de Telekomünikasyonun Ekonomi-Politikleri**. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü (2010), **Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı**. 2. Basım, Ankara.

Batmaz, V. (1997). “Özel Televizyon Yayıncılığının Topluma Etkisi ile Toplumun Yayıncılığı Etkilemesi- Tüketici grupları ve TV’de şiddete karşı aile gruplarının gelişmesi”. **ABD ve Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Sorunları** (içinde). (3-4 Haziran 1997), İstanbul: Aydın Doğan Vakfı ile Amerikan Basın ve Kültür Merkezi Ortak Sempozyumu.

Batuş, Gül (Kolektif). (2011). **Kadife Karanlık 2- 21. yy İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar- Ayna Şövalyeleri**. 2. Basım, İstanbul: Su Yayınları.

Baumann, J. (1997). “Özel Televizyon Yayıncılığının Topluma Etkisi ile Toplumun Yayıncılığı Etkilemesi- Tüketici grupları ve TV’de şiddete karşı aile gruplarının gelişmesi” / “Yayıncılarla Kanun Yapıcı-Devlet ve Televizyon Sahipleri Arasındaki İlişkilerin Açıklanması” **ABD ve Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Sorunları** (içinde). (3-4 Haziran 1997), İstanbul: Aydın Doğan Vakfı ile Amerikan Basın ve Kültür Merkezi Ortak Sempozyumu.

Bauman, Zygmunt (2012). **Küreselleşme – Toplumsal Sonuçları**. 4. Basım, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bayhan, Vehbi (2013). “Türkiye’de Gençlik: Sorunlar, Değerler ve Değişimler”, İnönü Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Mehmet Zencirkıran (ed.), **Türkiye’nin Toplumsal Yapısı** (içinde), Bursa: Dora Yayınları, s:367-405.
- Bekiroğlu, Onur & Kutlu, Tezcan Özcan (2009), “Popüler Kültür ve ‘Popülerleştirilen’ Genç Kız İmgesi”, Enderhan Karakoç (ed.), **Medya ve Popüler Kültür** (içinde), İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınevi, s:215-258.
- Bourdieu, Pierre (1997), **Televizyon Üzerine**. Çev. Turhan Ilgaz, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bozkurt, Veysel & Baştürk, Şenol (2013). “Bilgi Toplumu ve Türkiye”. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi & Uludağ Üniversitesi, İİBF, Mehmet Zencirkıran (ed.), **Dünden Bugüne Türkiye’nin Toplumsal Yapısı** (içinde) , 4. Baskı, Bursa: Dora yayınları, s:405-421.
- Briggs, Asa & Burge, Peter (2004). **Medyanın Toplumsal Tarihi**. Çev. İbrahim Şener, İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Büken, Gülriz (2004). “Amerikan popüler kültürünün Türkiye’de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler”. Bilkent Üniversitesi Tarih Bölümü, **Doğu Batı Dergisi**, “Popüler Kültür” (içinde), Yıl:4, Sayı:15, 2. Baskı, Ankara, s:43-55.
- Bülbül, Kudret (2009). **Küreselleşme: Temel Metinler**. Ankara: Orion Kitabevi.
- Cereci, Sedat (2016). **Televizyon Sosyolojisi**. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ceylan, Yasin (2002). “Global Etik”. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Felsefe Bölümü, **Doğu Batı Dergisi**, **Dünya Neyi Tartışıyor? I: Küreselleşme Sayısı** (içinde), Yıl:5, Sayı:18, s:123-128.
- Chomsky, Noam (2010). **Sömürgecilikten Küreselleşmeye**. Çev. M. Erdem Sakınç, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Cirhinlioğlu, Zafer (1999). **Az gelişmişliğin Toplumsal Boyutu**. Ankara: İmge Kitabevi.

- Çağlar, Nedret (2014), “Haberlerde Cinsiyetçilik ve Kadın Adaylar”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Aydın, Bernal & Kuruoğlu Huriye (Ed.) , **Toplumsal Cinsiyet ve Medya** (içinde), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çalışır, Gülsüm (2009). “Küreselleşmenin Boyutlarının Türkiye’deki Televizyon Ana Haber Bültenlerindeki Yansımaları: NTV, SHOW TV ve TRT 2 Örnekleri”, erişim: <http://doczz.biz.tr/doc/199581/ntv--show-tv-ve-trt-2-%C3%B6---g%C3%BCm%C3%BC%C5%9Fhane-%C3%BCniversitesi>.
- Çelik, Candan (2005). **Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basım ve Yayınevi Müdürlüğü.
- Dağtaş, Erdal (2009). “Türkiye’de Tektiplen Medya Ortamı: Magazin Rüzgarları Eşliğinde Magazinleşen Haberler”. Enderhan Karakoç (ed.), **Medya ve Popüler Kültür** (içinde), İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınevi.
- Darıcı, Sefer (2012). **Subliminal İşgal- Bilinçaltımızı Ele Geçiren Mesajlar**. İstanbul: Destek Yayınevi.
- Demir, İlkyay (2014). “Ömer Miraç Yaman, Apaçi gençlik. Gençlerin toplumsal davranış ve yönelimleri: İstanbul’da “Apaçi” altkültür grupları üzerine nitel bir çalışma- Kitap Değerlendirmesi” , **İnsan ve Toplum Dergisi**, Cilt:4, Sayı:7 , İstanbul Üniversitesi, Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Ana Bilim Dalı, s:245.
- Demir, Vedat (2006). **Medya Etiği**. 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- Dikkaya, Mehmet & Özyakışır, Deniz (2008). **Küreselleşmenin Ekonomi Politikası**. Ankara: Gazi Kitabevi
- Doğan, İsmail (Ed) (1998). **İletişim ve Yabancılaşma- Yazılı Kültürümüzde İlkler**. 3. Baskı, Sistem Yayıncılık.
- Durdu, Zafer (2010), “Küresel Siyaset ve Çokkültürcülük”, **YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Nisan, Sayı:1.
- Ekici, Metin (2008). “Geleneksel Kültürü Güncellemek Üzerine Bir Değerlendirme”. **Millî Folklor Dergisi**, 2008, Yıl:20, Sayı:80, s:33-38.

- Ercan, Murat (2010). **Küreselleşme ve Türkiye'ye Etkileri**. Ankara: Nobel Yayınları.
- Ercan, Murat (2010). "Küreselleşme ve Siyasi Sonuçları". Bilecik Üniversitesi, İİBF, Murat Ercan (ed.), **"Küreselleşme ve Türkiye'ye Etkileri"** (içinde), 1. Basım, Ankara: Nobel Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (2004). "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu", Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, **Doğu Batı Dergisi**, **"Popüler Kültür"** (içinde), Yıl:4, Sayı:15, 2. Baskı, Ankara.
- Ergül, Hakan & Gökalp, Emre & Cangöz, İncilay (2012). **Medya Ne ki... Her Şey Yalan!- Kent Yoksullarının Günlük Yaşamından Medya**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eric, Maigret (2013). **Medya ve İletişim Sosyolojisi**. Çev. Halime Yücel, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erkızan, Hatice Nur (2002). "Küreselleşmenin Tarihsel ve Düşünsel Temelleri Üzerine". Muğla Üniversitesi, Felsefe Bölümü, **Doğu Batı Dergisi**, **Dünya Neyi Tartışıyor? I: Küreselleşme Sayısı** (içinde), Yıl:5, Sayı:18, s:65-79.
- Eröz, Mehmet & Güler, Ali (1998). "Türk Ailesi", Ed. Alev Kahya Birgül, Ankara: AYK Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı, **Türk Kültüründen Görüntüler Dizisi :39**.
- Erzurum, Funda (2014). "Televizyon Ana Haberlerinde Kadınların Temsil Biçimleri/Kadınların Temsilleri", Aydın, Bermal & Kuruoğlu, Huriye (Ed.), **Toplumsal Cinsiyet ve Medya** (içinde), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Esslin, Martin (2001). **Televizyon Çağı, T.V. Beyaz Camın Arkası**. 3. Basım, İstanbul: Pınar Yayınları.
- Fiske, John (1997). "Postmodernizm ve Televizyon", Çev. Nilgün Gürkan, Süleyman İrvan (ed.) **Medya Kültür Siyaset** (içinde), Ankara: Ark Yayınevi.
- Geçer, Ekmel (2013). **Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum**. İstanbul:Metamorfoz Yayıncılık.

- Geçer, Ekmel (2015). “Türk Dizileri Üzerine Kültürel ve İdeolojik Bir Değerlendirme: ‘Made in Turkey’”, Mütefekkir Dergisi, Cilt:2, Sayı:5, erişim: <http://mutefekkir.aksaray.edu.tr/mutefekkir/article/view/73/34>.
- Giddens, Anthony (2000). **Elimizden Kaçıp Giden Dünya**. Çev. Osman Akınhay, İstanbul: Alfa Basım.
- Giddens, Anthony (2010). **Kapitalizm ve Modern Sosyal Teori**. Çev. Ümit Tatlıcan, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Golding, Peter & Murdock, Graham. (1997), “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”, Beybin D. Kejanlıoğlu (Çev.), Süleyman İrvan (ed.) **Medya Kültür Siyaset** (içinde), Ankara: Ark Yayınevi
- Göka, Şenol (2011). **Siyaset, Medya ve Zihnime Yansıyanlar**. Ankara: Birleşik Yayınevi.
- Gönenç, Özgür (2004). **Medya Dünyası**. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Groombridge, Brian (1995). **Televizyon ve İnsanlar- Demokratik Katılım Açısından Medya**. Çev. İbrahim Şener, İstanbul: Der Yayınları.
- Gündüz, Aslan (2002). “Küreselleşmenin Hukuki Boyutları”. İstanbul Kültür Üniversitesi, **Küreselleşme, İslam Dünyası ve Türkiye** (içinde), İstanbul: İslami İlimler Araştırma Vakfı (İSAV) - Milletler Arası Tartışmalı İlimi Toplantılar Dizisi: 8.
- Güngör, Nazife (2013a). **İletişime Giriş**. 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, Nazife (2013). **İletişim- Kuramlar ve Yaklaşımlar**. 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güneş, Sadık (1996). **Medya ve Kültür- Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı**. Konya: Vadi Yayınları.
- Gürdoğan, Nazif (2002). “Globalleşmeye Karşı Glokalleşme ve Türkiye’nin Geleceği”. Fatih Üniversitesi, **Küreselleşme, İslam Dünyası ve Türkiye**

- (içinde), İstanbul: İslami İlimler Araştırma Vakfı (İSAV) - Milletler Arası Tartışmalı İlimi Toplantılar Dizisi: 8.
- Hablemitoğlu, Şengül (2004). **Küreselleşme – Düşlerden Gerçeklere**. Ankara: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Hardt, Michael & Negri, Antonio (2003). **İmparatorluk**. Çev. Abdullah Yılmaz, 5. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Harvey, David. (2015). **Neoliberalizmin Kısa Tarihi**. Çev. Aylin Onacak, 2. Baskı, İstanbul:Sel Yayıncılık.
- Harvey, David. (2014). **Postmodernliğin Durumu**. Çev. Sungur Savran, 7. Baskı, İstanbul:Metis Yayıncılık.
- Hepkon, Zeliha (Ed.) (2011), **İletişim ve Teknoloji – Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Hepkon, Zeliha & Aydın, Şakı Oya (2011). “Küreselleşme, Medya ve Demokrasi: ‘Kalkınma ve İletişim Teknolojileri’ Yeniden”. Zeliha Hepkon (ed.), **İletişim ve Teknoloji – Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar** (içinde), İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Hepp, Andreas (2014). **Medyatikleşen Kùltürler**. Çev. Çiğdem Bozdağ & Elif Posos Devrani, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Işık, Metin (2002). **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Işık, Metin (2002a). **Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri**. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- İlal, Ersan (1997). **İletişim, Yığımsal İletim Araçları ve Toplum**. 3. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- İlhan, Attila (2005). **Hangi Küreselleşme**. 3. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- İlhan, Attila (2010). **Hangi Batı**. 9. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- İnalçık, Halil (2002). “Kültürel Etkileşim, Küreselleşme” **Doğu Batı Dergisi, Dünya Neyi Tartışıyor? I: Küreselleşme Sayısı** (içinde), Yıl:5, Sayı:18, s.90.
- İnceoğlu, Metin (2010). **Tutum Algı İletişim**. 5. Baskı, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İrvan, Süleyman (1997). **Medya, Kültür Siyaset**. Ankara: Ark Yayınevi.
- Kabaklı, Ahmet (2002). **Kültür Emperyalizmi- Manevi Sömürgecilik**. 3. Baskı, İstanbul: Türk Edebiyatı Vakfı Yayınları.
- Kahraman, Hasan Bülent (2002). **Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye**. İstanbul: Everest Yayınları.
- Karabıyık, Sema (2014). **Dizierkil Ailede Babanın Rolü**. İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Karabıyık, Sema (2014a). **Türk’ün Dizi ile İmtihanı- Ekranın Kısa Tarihi**. İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Karagöz, Betül (2004). “ ‘Hiç’lik İçinde Yokluğu Aramak’ Popüler Olabilir Mi?”. **Doğu Batı Dergisi, “Popüler Kültür”** (içinde), Yıl:4, Sayı:15, 2. Baskı, Ankara, s:157-169.
- Karakaş, Mehmet (2006). **Küreselleşme ve Türk Kimliği**. Ankara: Elips Kitap.
- Karakoç, Enderhan (ed.) (2009). **Medya ve Popüler Kültür**. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınevi.
- Karakoç, Enderhan (2009). “Küresel Köyün Küresel Propagandası: Medya-Kültür İlişkisi”, Enderhan Karakoç (ed.), **Medya ve Popüler Kültür** (içinde), İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınevi, s:87-104.
- Kartal, Ziya Enver (1983). **Osmanlı Tarihi VI. Cilt - Islahat Fermanı Devri**. 3.Baskı, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Kaya, İbrahim (2013). “Geç Modernlikler Çerçevesinde Türk Modernlik Deneyimi”. Dumlupınar Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Mehmet Zencirkıran (ed.), **Dünden Bugüne Türkiye’nin Toplumsal Yapısı** (içinde) , 4. Baskı, Bursa: Dora Yayınları, s:97-119.

- Kazgan, Gülten (2002). **Küreselleşme ve Ulus-Devlet Yeni Ekonomik Düzen**. 3. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kejanlıoğlu, Beybin & Çelenk, Sevilay & Adaklı, Gülseren. (2001). **Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri**. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kejanlıoğlu, B. (2001). “Cinsellik, Erotik Programlar, Müstehcenlik ve Ahlakçı İkiyüzlülük”, Beybin Kejanlıoğlu vd., **Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri** (içinde), İmge Kitabevi.
- Kejanlıoğlu, D. Beybin (2004). **Türkiye’de Medyanın Dönüşümü**. Ankara: İmge Kitabevi
- Kellner, Douglas (2003). **Medya Gösterisi**. çev. Zeynep Paşalı, İstanbul: Açılım Kitap.
- Kılıç, Abdullah (2002). “Küreselleşmenin Genel Kültürümüzde Meydana Getirdiği Değişimler ve Isparta Örneği”. bkz. **Küreselleşme ve Geleneksel Kültür Seksiyon Bildirileri**.
- VI. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi , T.C Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2002.
- Kızılçelik, Sezgin (2001). **Küreselleşme ve Sosyal Bilimler**. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kızılçelik, Sezgin (2004). **Zalimler ve Mazlumlar: Küreselleşmenin İnsani Olmayan Doğası**. 1. Baskı, Anı Yayıncılık.
- Kızılçelik, Sezgin (2012). **Batı Bataklığı**. 2. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kocacık, Faruk (2003). **Toplumbilim Ders Notları**. 3. Baskı, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Kocadaş, Bekir (2006). “Kültür ve Medya”. **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Sayı:4. erişim: [www.InsanBilimleri.com](http://www.InsanBilimleri.com).
- Kolektif (2002). **Küreselleşme, İslâm Dünyası ve Türkiye**. İstanbul: İslâmi İlimler Araştırma Vakfı (İSAV) - Milletler Arası Tartışmalı İlmî Toplantılar Dizisi: 8.
- Kongar, Emre (1999). **Kültür Üzerine**. 6. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.



- Kongar, Emre (2008). **21. Yüzyılda Türkiye – 2000’li Yıllarda Türkiye’nin Toplumsal Yapısı**. 42. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kongar, Emre (2012). **ABD’nin Siyasal İslam’la Dansı**. 7. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Konyar, Hürriyet (2002). “Küreselleşen Yerel Değerler ve Medyanın Rolü”, **Küreselleşme ve Geleneksel Kültür Sektör Bildirileri , VI. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi** (içinde), T.C Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2002.
- Konyar, Hürriyet (2011). **Türkiye’de Medya Endüstrisi İle Kurulan ‘Kültürel Farklılıklar’**. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Korkmaz, Alemdar (2001). **İletişim ve Tarih**. 2. Baskı, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Kömeçoğlu, Uğur (2002). “Küreselleşme, Modernleşme ve Modernlik”. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, **Doğu Batı Dergisi, Dünya Neyi Tartışıyor? I: Küreselleşme Sayısı** (içinde), Yıl:5, Sayı:18, s:11-29.
- Kurt, Abdurrahman (2013). “Dünden Bugüne Türk Ailesi”, Mehmet Zencirkıran (ed.), **Türkiye’nin Toplumsal Yapısı** (içinde), Bursa: Dora Yayınları, s:335-367.
- Kurt, İsmail & Tüz, Seyit Ali (Hazırlayanlar), (2002), **Küreselleşme, İslam Dünyası ve Türkiye**. İstanbul: İslami İlimler Araştırma Vakfı (İSAV) - Milletler Arası Tartışmalı İlmî Toplantılar Dizisi: 8.
- Kutsal, Artanç (Koor.) (1990). **TRT Dünden Bugüne Radyo-Televizyon 1927-1990**. İstanbul: Ajans-Türk Matbaacılık.
- Lazar, Judith (2009). **İletişim Bilimi**. Çev. Cengiz Anık, 2. Basım, Ankara: Vadi Yayınları.
- Lundby K. & Ronning H (1997). “Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması”, Çev. Nilgün Gürkan, Süleyman İrvan (der.) **Medya Kültür Siyaset** (içinde), Ankara: Ark Yayınevi.

- Machet, Emmanuelle & Robillard, Serge (2000). **Televizyon ve Kùltür, Avrupa'daki Politikalar ve Yasal Dúzenlemeler**. Çev. Erol Mutlu, Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.
- Mahiroğulları, Adnan (2005). "Kúreselleşmenin Kùltürel Değerler Úzerine Etkisi". **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, Cilt. 50, Sayı:1, s:1275-1288. erişim: <http://dergipark.gov.tr/iusskd/issue/891/9956>.
- Mazrui, Ali A (2009). "Evrensellik İddiası: Kúreselleşen Bir Çağda Batı Kùltürü", çev. Hakan Arıkan, Kudret Bùlbùl (Ed.). **Kúreselleşme: Temel Metinler** (içinde), Ankara: Orion Kitabevi, s:415-433.
- Mc Quail, Denis& Windal, Suen (1994). **Kitle İletişim Çalışmaları İcin İletişim Modelleri**. Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No:92.
- Mora, Necla (2008). "Medya ve Kùltürel Kimlik". **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1.
- Mora, Necla (2011). **Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Kúresel İletişim**. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Mutlu, Erol (1999). **Televizyon ve Toplum**. Ankara: Türkiye Radyo Televizyonu Kurumu.
- Mutlu, Erol (2001), "Ne olacak bu kamu yayıncılarının hali", Beybin Kejanlıoğlu vd., **Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri** (içinde), İmge Kitabevi.
- Mutlu, Erol (2004). "Popùler Kùltürü Eleştirmek", Ankara Üniversitesi İletişim Fakùltesi, **Doğu Batı Dergisi**, "Popùler Kùltür" (içinde), Yıl:4, Sayı:15, 2. Baskı, Ankara, s:11-43.
- Mutlu, Erol (2005). **Globalleşme, Popùler Kùltür ve Medya**. Ankara: Útopya Yayınevi
- Mutlu, Erol (2012). **İletişim Sözlüğü**. 6. Basım, Ankara: Ark Yayınevi.

- Neumann, E.N (1997). "The Contribution of Spiral of Silence Theory to an Understanding of Mass Media. New York: Paragon House". Süleyman İrvan (der.), **Medya, Kültür, Siyaset** (içinde). Ankara: Ark Yayınları, 1997.
- Oktay, Ahmet (2002). **Türkiye’de Popüler Kültür**. İstanbul: Everest Yayınları.
- Okumuş, Ejder (2008), "Küresel Durum Problemi Evrensel Barış ve İslâm", bkz. **Diyanet İlmi Dergi**, Diyanet İşleri Başkanlığı, Cilt:44, Sayı:3.
- Oskay, Ünsal (2000). **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri- Kuramsal Bir Yaklaşım**. 4. Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- Oskay, Ünsal (2001). **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**. 4.Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Önen, M. (1997). "Türkiye’de Televizyonun Evrimi ve Özel Televizyonların Yakın Gelecekteki Olası Gelişmeleri". **ABD ve Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Sorunları. (3-4 Haziran 1997)** (içinde), İstanbul: Aydın Doğan Vakfı ile Amerikan Basın ve Kültür Merkezi Ortak Sempozyumu.
- Öngören, Gürsel (1998). **Medya İle Mücadele Rehberi**. İstanbul: Çınar Yayınları.
- Önür, Huriye (2002). "Küreselleşmenin Tüketim Davranışı Üzerindeki Tesirleri", İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Küreselleşme ve Geleneksel Kültür Seksiyon Bildirileri , VI. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi** (içinde), T.C Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2002.
- Önür, Nimet (2002b). **Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum**. Ankara: Alp Yayınevi.
- Önür, Nimet (2011). "Toplumsal İlişkiler Sürecinde İletişim", (Ed.) Sevinç Güçlü, **Kurumlara Sosyolojik Bakış** (içinde), İstanbul: Kitabevi Yayınevi.
- Özdemir, Nebi (2012). **Medya, Kültür ve Edebiyat**. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Özdemir, Sadi (1998). **Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme**. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özdenören, Rasim (2015). **Yaşadığımız Günler**. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Özen, Sadık (2004). **Bireysel ve Toplumsal Yozlaşma- Zor Geçitler (!)**. İstanbul: Ozan Yayıncılık.

- Özer, İnan (2013). “Türkiye’de Kent, Kentleşme ve Kentsel Değişme”. Pamukkale Üniversitesi , İİBF, Mehmet Zencirkıran (ed.), **Dünden Bugüne Türkiye’nin Toplumsal Yapısı** (içinde) , 4. Baskı, Bursa: Dora Yayınları, s:269-299.
- Özer, Ömer (2004). **Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi**. No:1578 Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkul, Osman (2008). **Kültür ve Küreselleşme – Kültür Sosyolojisine Giriş**. İstanbul: Açılım Kitap.
- Özsoy, Aydan (2015). “Yerli Televizyon Dizilerinde Farklılaşan Toplumsal Cinsiyet Temsilleri Üzerine Bir Tartışma”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yavuz, Şahinde (Der.), **Toplumsal Cinsiyet & Medya Temsilleri** (içinde), İstanbul: Heyamola Yayınları.
- Özsoy, Ayhan (2011). **Televizyon ve İzleyici- Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici**. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özsoy, Osman (1998). **Türkiye’nin İmaj Sorunu- 2000’li Yılların Eşiğinde Yeni Vizyon Arayışları**. İstanbul: Alfa Yayınları
- Öztürk, Serdar (2011). **Türkiye’de İletişim Sosyolojisinin Kaynakları- Boran ve Küçükömer’i ‘Semptomal’ Okumak**. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Pekman, C. (2001). “Çok uluslu reklamcılık, uluslar arası düzenlemeler ve ulusal uygulamalar: kuralları kim ister”, Beybin Kejanlıoğlu vd., **Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri** (içinde), İmge Kitabevi.
- Postman, Neil (1994). **Televizyon: Öldüren Eğlence**. Çev. Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Renkmen, Mert Seymen (2015). “Evlilik Programlarında Hegemonik Erkekliğin İnşası, Temsili ve Ataerkil Söylem”, Yavuz, Şahinde (Der.), **Toplumsal Cinsiyet & Medya Temsilleri** (içinde), İstanbul: Heyamola Yayınları.
- Ritzer, George (2009). “ McDonaldlaştırmaya Giriş” , çev. Şen Sürer Kaya, bkz. Kudret Bülbül, **Küreselleşme: Temel Metinler** (içinde), Ankara: Orion Kitabevi, 2009, s:371-391.

- Ritzer, George (2011). **Toplumun McDonaldlaştırılması**. Çev.Şen Sürer Kaya, 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robertson, Roland (1999). **Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür**. çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Schaff, Adam. (1998). “Sosyal ve Felsefi Bir Problem Olarak Yabancılaşma”, bkz. İsmail Doğan (ed.), **İletişim ve Yabancılaşma- Yazılı Kültürümüzde İlkler** (içinde), Sistem Yayıncılık.
- Smith, Anthony. D.(2009). “Global Kültüre Doğru (Towards a Global Culture)”, (Çev. Zekeriya Tüysüz), Kudret Bülbül (ed.), **Küreselleşme Temel Metinler** (içinde), Orion Yayınları, Ankara, s:299-307.
- Somel, Cem (2002). "Türkiye'de Küreselleşmeye Tepkiler Üzerine", bkz. **Praksis, Üç Aylık Sosyal Bilimler Dergisi, Küreselleşme, Emperyalizm: Ne Yapmalı, Nasıl Direnmeli?**, Sayı:7, ss.35-56
- Soydan, Ersoy & Alpaslan, Nuray (2014) “Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi”. Kastamonu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, **İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:7, s:53-64.
- Sözen, Edibe (2004). “Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rekabette Olmak ve Sağduyu Bilgisi”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, **Doğu Batı Dergisi, “Popüler Kültür”** (içinde), Yıl:4, Sayı:15, 2. Baskı, Ankara, s:55-67.
- Stevenson, Nick (2008). **Medya Kültürleri**. Çev. Göze Orhon-Barış Engin, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Suğur, Nadir & Suğur, Serap (1998). “Geleneksel Toplumdan Modern Topluma Geçiş”.  
erişim:[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33105910/geleneksel\\_top.\\_dan\\_modern\\_top.a\\_gecs.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWY YGZ2Y53UL3A&Expires=1485368578&Signature=iP0LDTzY9GnXb9rPz q6ixtwgH%2F4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGeleneksel\\_top.\\_dan\\_modern\\_top\\_a\\_gecs.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33105910/geleneksel_top._dan_modern_top.a_gecs.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWY YGZ2Y53UL3A&Expires=1485368578&Signature=iP0LDTzY9GnXb9rPz q6ixtwgH%2F4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGeleneksel_top._dan_modern_top_a_gecs.pdf).

- Şahin, Köksal (2010). “**Küreselleşme ve Yeniden Yapılanan Ulus-Devlet**”, Sakarya Üniversitesi, Murat Ercan (ed.), **Küreselleşme ve Türkiye’ye Etkileri** (içinde), Ankara: Nobel Yayınları, s:27-39.
- Şentürk, Ünal (2012). **Sosyolojik Açıdan Parçalanmış Aile ve Çocuk İlişkisi**. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Şenyapılı, Önder (Ed). (1977). **TV’nin Türk Toplumuna Etkileri – Karacan Armağanı Yarışması**. Milliyet Yayınları.
- Tabb, William K. (2002). **Ahlâksız Fil- 21. Yüzyılda Küreselleşme ve Sosyal Adalet Mücadelesi**. Çev. Ercüment Özkaya, Ankara: Epos Yayınları.
- Tamer, E. Ceylan (1983). **Dünü ve Bugünüyle Televizyon**. İstanbul: Varlık Yayınları.
- “**T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2**”. (2009), Ankara: Kamuoyu, Yayın Araştırmalar ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.
- Tekinalp, Şermin (2011). **Camera Obscura’dan Synoption’a Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon-Teknolojik, Kurumsal ve Kültürel Evrim**. 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Etkileri** (2006). Ankara: RTÜK Yayınları.
- Tomlinson, John (2013). **Küreselleşme ve Kültür**. Çev. Arzu Eker, 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Töre, Teslim (2002). **Birey, Toplum, Sistem ve Globalizm**. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Tunç, Aslı (1994). “Kitle İletişimin Kültür ve Toplum Üzerindeki Etkileri”. Mc Quail, Denis & Windal, Suen, **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri** (içinde), Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No:92.

- Tutar, Hasan & Yılmaz, Kemal (2010). **Genel İletişim Kavramlar ve Modeller. 7.** Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türkdoğan, Berna (2002). “Küreselleşme Kavramı ve Ulus Devletler”, bkz. **Küreselleşme ve Geleneksel Kültür Seksiyon Bildirileri , VI. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi ,** T.C Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2002.
- Türkoğlu, Nurçay (2004). **Küresel Üretim Alanları – Renkli Atlas.** İstanbul: Babil Yayınları.
- Uluç, Güliz (2003). **Küreselleşen Medya; İktidar ve Mücadele Alanı.** İstanbul:Anahtar Yayınevi.
- Vatandaş, Celalettin (2013). “Kapsam ve Yöntem Açısından Türk Modernleşmesi”. Mehmet Zencirkıran (ed.), **Türkiye’nin Toplumsal Yapısı** (içinde), Bursa: Dora Yayınları, s:63-97.
- VI. Milletlerarası Türk halk Kültürü Kongresi (2002). **Küreselleşme ve Geleneksel Kültür Seksiyon Bildirileri.** Ankara: T.C Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Yaylagül, Levent (2010). **Kitle İletişim Kuramları- Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar.** Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yavuz, Şahinde (Der.) (2015). **Toplumsal Cinsiyet & Medya Temsilleri.** İstanbul: Heyamola Yayınları.
- Yazıcı, İsmet (1997). **Kitle İletişiminde İmaj- Kuramsal Bir Yaklaşım.** İstanbul: Bilim Yayınları.
- Yeldan, Erinç (2008). **Küreselleşme, Kim İçin?.** İstanbul: Yordam Kitap.
- Yeldan, Erinç (2002). "Neoliberal Küreselleşme İdeolojisinin Kalkınma Söylemi Üzerine Değerlendirmeler".. **Praksis, Üç Aylık Sosyal Bilimler Dergisi, Küreselleşme, Emperyalizm: Ne Yapmalı, Nasıl Direnmeli?,** Sayı:7, ss.19-34.
- Yetim, Nalan (2002). “Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar: Ulusal-Yerel?”. **Doğu Batı Dergisi, Dünya Neyi Tartışıyor? I: Küreselleşme Sayısı,** Yıl:5, Sayı:18, s:129.

- Yıldız, Süleyman. (2006). “Kültürün Küreselleşmesi ve Toplumsal Boyutta Medya Etkinliğine Yansımaları”. **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt:23, Sayı:2, s:33-44.
- Yıldız, Sıtkı. (2010). “Televizyonlarda yayımlanan magazin, eğlence ve yarışma türü programların toplumsal kültür üzerine etkileri- Kırıkkale ve Ankara örneği” , **Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, “Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı** (içinde), 2. Basım, Ankara.
- Yurdigül, Yusuf & Zinderen, İ. Ethem (2014). “Marjinal Bir Kimliğin İzdüşümü Olarak Eşcinselliğin TV Haberlerinde Sunumu”. Aydın, Bermal & Kuruoğlu Huriye (ed.) , **Toplumsal Cinsiyet ve Medya** (içinde), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zencirkıran, Mehmet (Ed.) (2013). **Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı**. 4. Baskı, Bursa: Dora Yayınları.
- <http://aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turk-dizileri-artik-kuresel-pazarlarda-yarisiyor/564911>  
(E.T: 01.02.17)
- [http://content.bahcesehir.edu.tr/public/files/files/ATLAS%20SUNUM%202\\_10\\_2012%20\(2\).pdf](http://content.bahcesehir.edu.tr/public/files/files/ATLAS%20SUNUM%202_10_2012%20(2).pdf) (E.T: 21.02.17)
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Kaynanalar> (E.T: 14.01.17)
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Kitsch> (E.T: 05.02.17)
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya) (E.T: 26.10.16)
- <http://www.aksam.com.tr/kultur-sanat/hollywood-ve-bollywooda-yeni-rakip--nollywood/haber-318149> (E.T:15.01.17)
- <http://www.filozof.net/Turkce/filozof-biyografi-a/20012-theodor-w-adorno-kimdir-hayati-kitaplari-eserleri-hakkinda-bilgi.html> (E.T: 01.11.16)
- <http://www.haberler.com/salvar-akimi-dunyaya-yayiliyor-7332836-haberi/> (E.T: 09.12.16)
- <http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1180431-250-milyon-dolarlik-turk-dizisi-ihrac-ettik> (E.T: 19.01.17)



<http://www.hurriyet.com.tr/milli-egitim-bakani-celik-duzcede-8790015>. (E.T: 24.12.15)

<https://www.google.com.tr/search?q=kitsch&oq=kitsch&aqs=chrome..69i57j0l5.2967j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#q=pidgin+nedir> (E.T: 11.07.17)

[https://www.google.com.tr/search?q=marka+insanlar%C4%B1n+birikimlerini&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjQ0ZSsx5PVAhWCLVAKHZJ\\_AP4Q\\_AUIBigB&biw=1024&bih=494#imgdii=RRa14PbX5kHhYM:&imgsrc=FI\\_UZjg1X3OmrM](https://www.google.com.tr/search?q=marka+insanlar%C4%B1n+birikimlerini&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjQ0ZSsx5PVAhWCLVAKHZJ_AP4Q_AUIBigB&biw=1024&bih=494#imgdii=RRa14PbX5kHhYM:&imgsrc=FI_UZjg1X3OmrM): (E.T: 11.07.17)

<http://www.milliyet.com.tr/-kariniz-bihter-sizi-aldatiyor--bir-seyirci-magazin-1189537/> (E.T: 15.02.17)

<http://www.milliyet.com.tr/seyirci-yasak-asktan-yana-magazin-1194220/> (E.T: 15.02.17)

<https://mistafagunes.wordpress.com/2013/01/21/102/> (E.T: 12.02.17)

<https://www.mynet.com/kucuk-sirlara-veto-4079-mymagazin> (E.T: 21.11.16)

[http://www.ocerint.org/socioint16\\_e-proceedings/abstracts/papers/343.pdf](http://www.ocerint.org/socioint16_e-proceedings/abstracts/papers/343.pdf) (E.T: 11.07.17)

<http://t24.com.tr/haber/tuik-verilerine-gore-turkiyede-kitap-okumaya-ayrilan-zaman-gunde-sadece-1-dakika,370472> (E.T: 13.12.17)

<https://www.youtube.com/watch?v=gd3oc7mDRM0> (E.T: 07.11.16)

<https://www.youtube.com/watch?v=dQzOI9POZ20> (E.T: 07.11.16)

<http://2014hit.blogspot.com.tr/2014/12/george-gerbnerin-tv-arastirmas-ve-ekme.html> (E.T: 11.07.17)

<http://22dakika.org/bir-donemin-simgesi-bizimkiler/> (04.12.16)



## Öz Geçmiş

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : **Fatma Topçu**  
Uyruğu : **TC**  
Doğum Tarihi ve Yeri : **Sivas**  
e-posta : **ftmtopcu@hotmail.com**

### EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	Cumhuriyet Üniversitesi	2012
Yüksek Lisans	Cumhuriyet Üniversitesi	

### İŞ TECRÜBESİ

Tarih	Kurum	Görev
-------	-------	-------

### YABANCI DİL BİLGİSİ

Yabancı Dilin Adı	KPDS	ÜDS	TOEFL	EILTS
	( )	( )	( )	( )