



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 10 Sayı: 52 Volume: 10 Issue: 52
Ekim 2017 October 2017
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581
Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1973>

GEORGE GERBNER'İN "MEDYAYA KARŞI" ESERİNE DAİR GENEL BİR DEĞERLENDİRME A GENERAL EVALUATION OF GEORGE GERBNER'S "AGAINST MEDIA"

Gülsüm ŞİMŞEK*

Öz

Bu çalışmada Gerbner'in; "Medyaya Karşı" eserinde odaklandığı kültürel göstergeler, ekme kuramına yer verilerek bu kuramları destekleyen ve onlara karşı olan diğer kuramlar eleştirel bir biçimde ele alınmıştır. Öncelikle yazarın hayatı, eserin amacı, problemi, metodu hakkında bilgiler verilmiştir. Yazarın televizyonun negatif yanlarını belirten "Kültürel Göstergeler Projesi, ekme kuramı, kitle toplumu, kitle kültürü, kültür endüstrisi" kuramlarına değinilmiş daha sonra onlara karşı olan "kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, alımlama kuramı, semiyotik demokrasi, kodlama ve kod açıklama modeli" ele alınmıştır. Sonuç bölümünde de bu yaklaşımlar birbiriyle karşılaştırılarak tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kuram, George Gerbner, Medyaya Karşı.

Abstract

In this study, Gerbner's; Cultural indications focused on "Against the Media", the theory of planting, and other theories that support and oppose these theories have been critically treated. First of all, information about the author's life, work purpose, problem, method is given. The theories of "Cultural Indicators Project, cultivation theory, mass society, mass culture, culture industry" are mentioned and the "use and satisfaction approaches, reception theory, semiotic democracy, coding and code expression model" which are negative of the author are discussed. In the conclusion, these approaches are discussed in comparison with each other.

Keywords: Theory, George Gerbner, Against the Media.

Giriş

20. yy. temel kitle iletişim araçlarından olan televizyon görsel ve işitsel nitelikleri itibariyle toplum ve birey üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Bu etkilerin neler olup olmadığına dair çok sayıda bilim adamı tarafından çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Televizyonla ilgili önemli çalışmalara imza atan bilim adamlarından bir tanesi de George Gerbner'dır. Gerbner üniversite yıllarından (1956) itibaren çok sayıda makale yazmış ve bu makalelerinde televizyon üstüne odaklanmıştır. Gerbner, Kültürel Göstergeler Projesi, ekme kuramı ve Kültürel Çevre Hareketi ile bu alanda ses getirmiştir ve bu projeler dahilinde televizyonun zararları ve gerekçeleri üzerinde çalışmıştır.

Gerbner'in "Medyaya Karşı" eserinde her biri kendi alanında uzman ve farklı zaman dilimlerine ait, problemlere odaklanmış çok sayıda makale mevcuttur. Bu nedenle tek bir sonuç çıkarımı yapılması mümkün değildir. Ancak eserin yoğunlaştığı asıl konular, kültürlenme, kültürel göstergeler, televizyonda şiddet ve terör üzerinedir. Bu konular makale içinde dayandıkları kuramsal temeller ve içerik çözümlemesi yöntemleri ile tutarlılık sergilemektedir. Ancak her bilim alanında olduğu gibi Gerbner'in çalışmaları da tartışmalara ve eleştirilere maruz kalmıştır. Gerbner ise, bu tartışmaların ve eleştirilerin söz konusu kavramların kabullenilmesinde olumlu bir yere sahip olduğunu; aksi halde kavramlar hakkında hiçbir tartışmanın yapılmamasının kötü bir şey olduğunu ileri sürmüştür.

1. George Gerbner Kimdir

ABD'li iletişim alanındaki bilim profesörü George Gerbner (1919-2005), Macaristan'da dünyaya gelmiştir. 1939 yılında ABD'ye yerleşmiş Temple Üniversitesi'nde öğretim üyeliği yapmıştır. Pennsylvania Üniversitesi bünyesindeki Annenberg İletişim Okulu'nun eski dekanı olan Gerbner, 1967'den bu yana, prime-time televizyon programları üzerine gözlemler ve analizler yapan Kültürel Göstergeler Projesi'nin (*Cultural Indicators Project*) müdürü, Kültürel Çevre Hareketi'nin (*Cultural Environment Movement*) kurucusu ve başkanıdır. *Journal of Communication*, editör ve yönetici editörü olarak çalıştı. İlk dünya iletişim ansiklopedisini oluşturmuş ve iletişim araştırmacılarını ve uygulayıcıları bir araya getiren bir iletişim projesi olan Washington Programı'nı kurmuştur (Annenberg, 2007).

Gerbner, televizyon programlarındaki değişiklikleri izlemek ve televizyonun Amerikan toplumunun bakış açısını nasıl etkilediğini incelemek için alana yaptığı en ünlü ve en etkili katkı olan Kültürel Göstergeler Projesinin veri tabanı 3.000'in üzerinde televizyon programı ve 35.000 karakter bulunmaktadır. Gerbner, medya endüstrilerinin gittikçe tekelci hale gelen yapıları üzerine yürüttüğü çalışmalarla, bu alanda

* Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Doktora Öğrencisi / Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Uzman / gulsumerbasansimsek@gmail.com



bir otorite haline gelmiştir. Gerbner, başlattığı Kültürel Göstergeler Projesi ile iletişim çalışmalarına katkılarda bulunmuştur. 1967'den beri devam eden bu proje çerçevesinde, görsel-işitsel medyanın kültürel çevremizi nasıl etkilediğini ve şekillendirdiğini anlamaya ve eleştirmeye yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Bu girişimle amaçlanan, yurttaşlara sadece tüketerek yurttaş olunamayacağını anlatmak ve zihinleri çevreleyen kültür endüstrilerine karşı yurttaşları harekete geçirmektir (Wikipedia, 2014).

1973'te Gerbner, kitle iletişimini anlamak için bir paradigma oluşturdu. Paradigma üç uçtan oluşuyordu: kurumsal süreç analizi, mesaj sistemi (içerik) analizi ve ekim analizi. İletişimde önemli bir teorik perspektif olan yetiştirme analizi (veya yetiştirme kuramı), medyayla, özellikle de televizyonla daha fazla vakit geçirenlerin görüş ve davranışlarının televizyonda gördüklerini yansıttığı ve yansıttığı fikrine dayanmaktadır. Yetiştirme teorisi, televizyonların izleyicilerin toplumsal gerçeklik anlayışlarına yaptıkları katkılar hakkında düşündükleri veya düşündükleri şeylerin ortak noktasına odaklanmaktadır (Encyclopedia Britannica, 2017).

2. Eser Neyi Amaçlıyor

Gerbner televizyon dünyası, mutlu şiddet, acımasız dünya sendromu ve kültürel ekme (cultivasyon) üzerinde çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmada Gerbner'in özellikle ekme tezi ve kültürel göstergeler incelemesi üzerine yazdığı makalelere ağırlık verilmekte ve üzere onun akademik alanda yazdığı makaleler bir kitapta derlenmiştir. Yani eserde yazarın hayatı boyunca ele aldığı konularla ilgili makaleler bir araya toplanmıştır.

Gerbner'in hayatında üç entelektüel dönem mevcuttur. Gerbner ilk olarak 1950'ler ve 1960'larda dolaylı ya da dolaysız şekillerde makro ve mikro düzeylerde iletişim sürecine dair çok boyutlu teorik modeller geliştirdi. Bu çalışmalarla özgürlük ve örgütlenmiş çeşitlilik üzerine fikirlerinin oluşmasını ve zenginleşmesini sağladı. İkinci dönemde, yazar "Kültürel Göstergeler Projesi" olarak bilinen uzun dönemli bir araştırma projesi geliştirdi ve bu süreci 2005 yılında vefatına kadar devam ettirdi. Proje ile yazar, özellikle televizyonun içeriği ve etkileri üzerine yoğunlaşmış, "örgütlenmiş çeşitliliğin" olmadığı koşullarda bizleri nelerin beklediği ile ilgili deneysel kanıtlar sağladı. Kültürel göstergeler ile görsel işitsel medyanın kültürel çevremizi nasıl etkilediğini, şekillendirdiğini anlamaya ve eleştirmeye yönelik çalışmalarda bulunmuştur. Üçüncü dönemde ise Gerbner, Kültürel Çevre Hareketi (CEM) ile kamuoyu grupları, akademisyenler, dernekler, profesyonel kurum ve azınlık kurumları ile yeni bir sosyal politik hareketin başında çalışmalarını sürdürdü. Bu hareketin amacı ise kültürel çevreyi dönüştürerek sözü edilen çeşitliliği ve hatta bu çeşitliliğin baskıcı değil özgürleştirici bir niteliğe kavuşmasını sağlamaktır (Gerbner, 2014: 14).

3. Gerbner'in Kültürel Göstergeler / Kültürleme ve Televizyon Alanında Yaptığı Çalışmalara Dair Karşılaştırılmalı Eleştirel Bir Bakış Açısı

Gerbner'in makalelerinin derlendiği "Medyaya Karşı" eserinde farklı zaman dilimlerinde yazılmış yirmi bir adet makale mevcuttur. Bu makalelerden bazıları sadece teorik veya teorik bilgi temelli uygulamalardan oluşmaktadır. Metot olarak çalışmalarda içerik analizi kullanmıştır. İçerik analizinin kullanıldığı makaleler ve raporların verileri de Kültürel Göstergeler Projesinden elde edilen çok sayıda veriden oluşmaktadır.

Bu çalışma dâhilinde öncelikle Gerbner'in kültürel göstergeler ve kültürleme çalışmalarına dair genel bilgiler verilecektir. Televizyonun yararlarıyla zararları ve Gerbner'in ona yaklaşımı ele alınacaktır. Gerbner'in bu konulara dair çalışmalarını ve fikirlerini destekleyen farklı kuramlara ve kavramlara yer verildikten sonra onlara muhalif olan kuramlar ve görüşler ele alınacaktır.

3.1. Kültürel Göstergeler

Gerbner'in, kültürel göstergeler kuramı, televizyon dünyasının özelliklerini izleyicilerin gerçeklik algılamasıyla, bağlantı kurarak araştıran, inceleyen bir veri tabanı ve araştırma projesidir. Birikmiş bilgisayar tabanlı arşivi yaklaşık 3.500 program ile bir dizi tematik, demokratik ve aksiyon kategorisine göre kodlanmış 35.000 karaktere ilişkin gözlemleri ihtiva eder. Bunlar da çalışmalarda içerik analizi için gerekli bilimsel tabanı oluşturmuştur (Gerbner, 2014: 455).

Kültürel göstergeler ekme\yetiştirme (cultivation) kuramı, ekme tezi veya ekme analizi olarak adlandırılan yaklaşımını, 1960'ların ortasında Pensilvanya Üniversitesi Annenberg İletişim Okulu'nda geliştirdi. Ekme kavramı belli bir şeyi (psikoloji, kültür ve ideolojiyi) belli bir yere (izleyici bilincine) yerleştirme ve besleyip yetiştirmek için yapılan amaçlı girişim anlamındadır. 1967'den beri Gerbner ve arkadaşları televizyonun en çok seyredildiği akşam vakti (prime time) ve gündüz programlarının örneklemelerini incelemektedir. Yaklaşım, Amerikan iletişim alanında egemen olan "etki sorunu" ekseninden hareket ederek geliştirilmiştir. Etki geleneğini ekme tezi açısından sürdüren bu yaklaşım, içerik analiziyle televizyonda egemen imajlar olarak seçilen televizyon dünyasının kültürel göstergeler değişkenlerini belirler ve bu imajların izleyicilere etkisini alan araştırması (survey) yoluyla inceler. İncelemede elde edilen televizyon izleme yoğunluğuyla imajlar arasındaki istatistiksel ilişkiyi anlamlandırır. Elbette, bu incelemede,



sadece izleme yoğunluğu üzerinde durulmaz, aynı zamanda sosyo-demografik değişkenler de (yaş, meslek, eğitim, gelir, cinsiyet) ilişki analizine katılır. Ayrıca bu değişkenlere, azınlık grup ve siyasal tutumlar da eklenmektedir (Dominic, 1990'dan akt. Erdoğan, 1998: 149). İzleyici değişkenleri çoğunlukla izleme yoğunluğu; kültürel göstergeler ise günlük yaşamı ve televizyon dünyasını yansıtmaya kategorileri içinde toplanır. Çok televizyon seyredenlerle az seyredenler karşılaştırıldığında, çok seyredenlerin televizyon dünyasını yansıtan "televizyon cevabı" "ekme etkisi" delili olarak yorumlanır. Bu incelemelerin ana sonucuna göre, "televizyon uzun dönemli" etkilere sahiptir, bu etkiler küçüktür, dolaylıdır, fakat artan bir şekildedir, üst üste birikir ve anlamlıdır (Erdoğan, 1998: 149).

İlk aşama kurumsal çözümlemedir. Araştırmanın bu düzeyinde televizyon dünyasının ürettiği bağlamdaki kurumsal ilişkilerin betimlemesi ve sınıflandırması yapılır. Gerbner, bu araştırma evresinde özellikle televizyon mesajının üretilme sürecine denetleyici ve yönlendirici olarak müdahale eden kurumsal ve bireysel aktörleri, bunları eyletici güçleri ve aralarındaki ilişkileri çözümler. İkinci aşamada mesaj sisteminin çözümlemesidir. İçerik çözümlemesiyle televizyon dünyasının unsurlarını belirlemeye ve özellikle bu dünyanın tutarlılığı hipotezinin sınanması ve betimlenmesi amaçlanmaktadır. Mesela, televizyon dünyasının ağırlıklı olarak şiddet dolu olduğunu ve televizyon dünyasındaki şiddet gösteriminin gerçek dünyadaki şiddet olaylarından sayısal olarak çok daha fazla olduğu ortaya konulmuştur. Son aşama olan medya etkilerinde ise alan araştırması ile izleyicilerin toplumsal gerçekliğe ilişkin inançları sorgulanmıştır. Amaç, özellikle televizyonun izleme miktarlarını göz önüne alarak, izleyicilerin gerçekliğe dair inançları ile gerçekliğin kendisi arasında karşılaştırma yapmaktır. Bu karşılaştırma ile de televizyonun insanlar üzerindeki "yetiştirme" etkisinin ölçülmesi sağlanacaktır. Araştırmanın sonucu da televizyonun uzun dönemde "kültürlendirme" etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu etki televizyona maruz kalma derecesine göre değişmekle birlikte toplumu "genel bir anayola sokma" biçimi olarak da görülmektedir (Mutlu, 2005: 125-127).

Kültürel göstergelerin üçüncü ayağı olan ekme teorisi ile izleyicilerin düşünce, davranış, tutum ve değer yargılarında televizyonun ne tür ve ne düzeyde katkısı olduğunu açıklanması ve ekme ile bireylerin özellikle topluma ilişkin düşüncelerinde kitle iletişim araçlarının katkısının açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Nitekim Gerbner çalışmasında görüntülerin en yoğun biçimde tüketildiği televizyonu merkeze almıştır. Toplumun televizyon üzerinden görüntülere olan bağımlılığını ve inanılabilirliğini yaşanan dünyanın anlaşılması veya tanımlanmasındaki öneminden hareketle televizyonun gösterdiği ile gerçek dünya arasındaki farkı belirtmektedir (Bayraktaroğlu ve Bayraktaroğlu, 2009: 2).

Kültürel Göstergeler Projesinin ve kültürlendirme etkisinin odaklandığı temel unsur televizyondur. Tarihte, televizyon imgelerin ve mesajların en yaygın biçimde paylaşıldığı araçtır. Televizyon, çocukların içine doğduğu ve herkesin tüm hayatının yaşadığı ortak sembolik çevrenin aktığı ana akımdır (Gerbner, 2014: 281).

Televizyon veya kısaca TV, bir vericiden elektromanyetik dalga hâlinde yayınlanan görüntü ve seslerin, ekranlı ve hoparlörlü elektronik alıcılar sayesinde yeniden görüntü ve sese çevrilmesini sağlayan haberleşme sistemidir. Yayınlanan görüntü ve sesleri alıcıya ulaştıran elektronik cihaz da sistemin adı ile anılır. Televizyon 1923 yılında, John Logie Baird tarafından İngiltere'nin Hastings kasabasında icat edilmiştir. İlk televizyon görüntüsü ise yine Baird tarafından 1926 yılında yayınlanmıştır. Başlangıçta noktalar halinde ve titrek olan görüntülerin kalitesi Baird tarafından geliştirilmiştir. 1930'ların başında televizyon elektronik eşya olarak satılmaya ve geniş kitlelere hitap etmeye başladı. Öyle ki 1936 Berlin Yaz Olimpiyatları bile Almanya'da evlerdeki televizyonlardan izlenilmiştir (Wikipedia, 2014). Televizyon teknolojisi hem kolayca taşınabilecek kadar küçük hem de "kişisel alımlama" koşullarının ihtiyaçlarına cevap verebilecek biçimde olmak zorunda kalmıştır. İlk televizyonlar genellikle insanların oturma odalarına uygun olmaları için mobilya şeklinde tasarlanmıştır (Stevenson, 2008: 40).

Kültürel göstergeler paradigması, medya endüstrileri (kurumsal analiz), medya içeriği (mesaj sistemleri analizi) ve medyanın etkileri (kültivasyon analizi) incelemesinden oluşan üç saç ayaklı bir yaklaşımdan meydana gelmektedir (Gerbner, 2014: 23).

Kitle iletişim aracı olarak televizyonun görsel ve işitsel özellikleri göz önünde bulundurulduğunda sahip olduğu bazı özellikler vardır. Bunlar: Televizyon popüler bir sanattır, evreni küçültmüştür, simgeleri genelleştirip herkesin malı yapar, okuma değil anlatım esastır, kişileri pasif duruma sokar, bireylerin daha fazla vaktini alır, radyoya oranla daha karmaşık ve pahalıdır (Aziz, 1981'den akt, Işık, 2007: 88).

Çeşitli amaçlar doğrultusunda izler kitlenin tüketimine sunulan televizyonun çeşitli fonksiyonları mevcuttur. Fonksiyonları, haber verme ve bilgi fonksiyonu, eğitim ve eğlendirme işlevi, inandırmak ve harekete geçirmek, mal ve hizmetin tanıtımını yapmak, denetim ve eleştiri fonksiyonudur. Işık'a (2002) göre kitle iletişim araçlarının asıl fonksiyonu, belirli araçların propagandasını yapmak ya da toplumda belli bir kesimin görüşünü düşünce ve kanaatlerini kamuoyuna empoze ederek kamuoyunu bu doğrultuda



yönlendirmek değildir. Aksine, bireylerin kendi başlarına bir görüşe ulaşmalarına yardımcı olarak toplumu bilgilendirerek kamuoyunun serbestçe oluşumuna katkı sağlamaktır (Işık, 2002'den akt., Işık, 2007: 95).

Gelişen kitle iletişim teknolojileriyle televizyon çok sayıda niteliğinden dolayı insan hayatının en önemli bilgi kaynaklarından birisi haline gelmiştir. Çünkü televizyon insanlar için olup biteni öğrenmek ve haberdar olabilmek için en kestirme yoldur. Aracın nitelikleri, topluma nüfuz etme düzeyinin yüksekliği ve günlük yaşamda kullanılma yoğunluğu ile ilgilidir. Yarım asırdan fazla bir süredir televizyon diğer kitle iletişim araçlarına nazaran kamuoyunun en hızlı ve en kolay haber alabileceği bir kitle iletişim aracıdır (Işık, 2007: 33).

Televizyon hikâye anlatan merkezi bir sistemdir. Dramatik programlar, reklamlar, haberler, diğer programlar ile her eve ahenkli bir imaj ve mesaj sistemi iletir. Bu sistem bebeklikten başlayarak bir zamanlar başka kaynaklardan edinilen bilgileri alt üst edip tercihleri kültive eder. Bu nedenle de diğer medyalar üzerinde yapılan araştırmalar arasında televizyon önemli bir yere sahiptir. Televizyon okuryazarlık ve toplumsal hareketlilik üzerindeki tarihsel engelleri aşarak her türlü özellikleri türdeş olmayan geniş nüfusların toplumsallaşmada ve gündelik bilginin elde edilmesinde temel kaynak olmuştur. Televizyon sanayi toplumu öncesindeki dinden bu yana, ilk kez yüksek tabakadaki insanların diğer kamularla ortaklaşa paylaştığı günlük geleneği sağlamaktadır (Gerbner, 2014: 282).

Televizyonun olumlu niteliklerinin yanında olumsuz vasıfları da mevcuttur. Gerbner Kültürel Göstergeler Projesi neticesinde televizyon hakkında çeşitli bulgular öne sürmüştür. Gerbner'a göre Televizyon: Televizyon merkezleşmiş bir öykü anlatma sistemidir. Draması, reklamları, haberleri ve televizyon programlarıyla her izleyici eve bir ortak imajlar ve iletiler dünyası getirir. Halk televizyonun simgesel çevresi içinde doğar ve televizyonun tekrarlanan dersleri ile yaşar. Simgesel çevreyi yaratma sıkı sıkıya denetlenen bir süreçtir. Ticari televizyon halkın elinden etkili bir şekilde soyutlanmıştır. Televizyon halkın doğrudan katılmasından uzaklaştırılmıştır. Halkın yönetiminden korunmuş ve özel şirketlerin yönetimine bağlanmıştır. Bu yönetimi sağlayan mekanizma reklamdır. Reklam yapan firmalar televizyona müşteri çektiği, teslim ettiği, haber ve eğlence yoluyla öteki hizmetleri gördüğü için para öder. Televizyon olası en geniş izleyici sayısını en az maliyetle elde etmek için rekabet eder. Bunun anlamı en geniş ve alışılmış yaklaşımlar (nüfusun çoğunun hoşuna gidecekleri verme), keskin çatışmaların bulandırılması, rekabet eden görüşleri birbirine katma ve dengeleme, farklı ya da sapan görüntülerden çekinme, korkulan ya da bastırılmış olarak sunmadır. Görevsel bir görüş gerçekte ne kadar merkezden öte veya kaydırılmış olursa olsun, daha aşırı görüntülerle dengelenir. Bu dengeleme sunuşun nesnel, ılımlı veya kitle pazarlaması için yatkın sunuş olarak görünmesi içindir. Bu örgütsel baskılar ve görevler, ılımlı ya da orta yol sunuşların ve yönelimlerin yetiştirilmesini/ekilmesini gösterir (Gerbner ve ark., 1982'den akt., Erdoğan, 1998: 150). Gerbner'e göre televizyon seyretme farklı grupların yaşam koşullarıyla ve dünya görüşleriyle farklı fakat uygun bir şekilde ilgilidir. Bu uygun kalıpların en genel olanları "ana akım" olarak isimlendirilir. Ana akım (anayol, orta yol, ana damar) televizyonun ekme çalıştığı genel dünya görüşü ve değerleri olarak tanımlanır. Televizyon toplumun bütün sektörlerine girer, tekrarlanan ve yaygın kalıplar yoluyla belli bir dünya görüşünü ortaya atar; bu kalıplar organik bir şekilde birbiriyle ilişkili ve içsel olarak uyumludur. Çağdaş toplumda halk artan bir şekilde, gerçek ilişkiler yerine televizyonla ilişkiye girip doyum sağlamakta ve "vekaletsel" deney kaynaklarına dayanmaktadır. Kişileri birbirine bağlayan ve ortak bilinci kuran popüler kültürün dokusu şimdi kitle iletişiminden salınan, genellikle işlenmiş üründür. Ekme analizlerinin bulgularına göre, televizyon Amerikan toplumunu yansıtırken oranlı şekilde, demografik nitelikleri temsil edecek bir biçimde yansıtmamaktadır. Örneğin televizyonda erkekler kadınlardan üç kat daha fazla yer alır. Kadınların çoğu televizyonda erkeğe hizmet eder, genç erkeklerle tanışır ve hızla yaşlanırlar. Ulusal gelirin hemen hemen yarısı nüfusun üstteki yüzde yirmisine gittiği gerçeğine rağmen, saf Amerika olarak sunulan "orta sınıf" efsanesi televizyon dünyasına egemendir. Televizyon dünyasında hemen herkes ortalama bir gelire rahat bir yaşam sürüyor görünür. Amerikan televizyonunda hemen hemen on televizyon karakterinden yedi tanesi orta sınıfta görünür. Çoğu profesyoneller ve menajerlerdir. Hizmet sektörü dahil işçi sınıfı Amerikalıların yüzde 67'sini oluşturur, fakat televizyon karakterlerinin sadece yüzde onu işçidir. Televizyon dünyasındaki düşük oranlı temsil, izleyicilerin sınırlı yaşam koşullarını, sınırlı etkinlik alanını ve katı bir şekilde ön yargılanmış imajlarını ekmeyi ima eder (Gerbner, 1979-1982'den akt. Erdoğan, 1998: 150).

Gerbner Amerika'da yaşadığı için bilimsel çalışmaları neticesinde televizyona dair bu yargıları ortaya koymuştur. Çalışmalar ekme teorisi, televizyonun fonksiyonları ve nitelikleri üzerine yoğunlaşmıştır.

Postman'a (1987) göre televizyon, bizi içimizden fetheden, kendimizi gönül rızasıyla ve ağızımızın tadıyla eline bıraktığımız, bunun karşılığında beynimizi güle oynaya, eğlendire keyiflendire oyan, yiyip bitiren bir canavardır. Televizyona kendimizi isteyerek gönül rızası ile teslim etmemizin tek nedeni de televizyonun eğlendiriciliği, oyalayıcılığı yani izler kitleye verdiği hazdır. Televizyon hayatın kesintisizliğini



parçalayıp enformasyonu ve haberler arasında hiçbir bağlantı yokmuş gibi aktarmak üzere habere konu olanı bir kolajmışçasına sunarak düşünme kabiliyetini kısırlaştırmaktadır. İnsanın analiz ve sentez kabiliyetinin körelmesiyle de "aptallaşma" meydana gelmektedir (Mutlu, 2005: 78).

Postman, televizyonun en iyi yaptığı şeyin "eğlendirme" olduğunu öne sürmektedir. Televizyon bu özelliği nedeniyle de günümüzde din, siyaset veya insan hayatı için önem taşıyan her türlü kurum ve faaliyet eğlenceye dönüşmektedir. Bunun neticesinde de kimliğimizin merkezini oluşturan inançlar, düşünceler ve imgeler, nihayet içinde yaşadığımız tortuların etkin bir üyesi olma özelliğimiz hafife alınmakta ve toplum "daha fazla, daha fazla eğlence, oyun isterim" diyen çocuklara dönüşmektedir (Mutlu, 2005: 78). Gerbner'a göre televizyon, insanlarda korku, endişe ve güvensizliği ekerek, insan haklarının ihlaline yol açtığını ve kadınlar, azınlıklar, yaşlı insanlar vb. üzerinde geleneksel algıyı değiştirerek özel bir güç hiyerarşisinin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Gerbner, 2014: 23-24). Televizyon hikâye anlatan merkezi bir sistemdir ve bu sistem ekme işlemine bebeklikten başlamaktadır. Televizyon ile okuryazar bile olmayan herkes günlük bilgiye ulaşabilmektedir. Televizyon ahenkli mesaj ve imaj sistemiyle diğer medya türlerinden farklı bir konuma sahip olmakla beraber onu izlemekten başka ortak yönü bulunmayan kamularda gerçekliğin algılanması hususunda ekmede bulunur. Televizyon sınırlı olmayan kamulara sınırlı tercihler sunar, izleyiciler bir görüntüyü dondurma, sahneyi tekrar izleme, zaplama gibi yetilere sahip olmalarından dolayı güç ve kontrol duygusuna sahiptirler (Gerbner, 2014: 281-284).

Popüler olan doğal olarak egemen kültürel ideolojileri yansıtmaya ekme eğilimindedir. Televizyon ile gerçekliğin istikrarlı ve ortak kavramları ekilerek bütün kamulara sembolik dünyalar programlar aracılığı ile empoze edilir. İzleyiciler de bu sembolik dünyaya doğarlar ve gün içinde tekrarlanan bu örüntülerle karşılaşmaktan kaçınmazlar (Gerbner, 2014: 285).

20. yy. damgasını vuran en önemli kitle iletişim araçlarından birisi olan televizyonun zararlarına ve yararlarına ilişkin bilim adamları tarafından çeşitli kuramlar ve görüşler dile getirilmiştir. Tüm bu kuramların temelinde televizyonun birey veya toplum üzerinde etkili ya da etkisiz olup olmadığına dair bilgiler tartışılmaktadır.

Televizyon ve kültür ilişkisini açıklamaya çalışan kuramlar temel olarak iki noktadan hareket ederler. Birincisi gruptaki araştırmacılar televizyonun aktif bir etkileme aracı olduğundan hareketle, izleyiciyi etkiye maruz kalan edilgen alıcılar durumuna indirger ve televizyonun izleyiciler üzerindeki etkisini, izleyicinin direnişini dikkate almadan inceler (Tekinalp ve Uzun, 2009: 119).

İkinci grupta Amerika'da edilgen, kitle iletişim araçlarının etkisine maruz kalan izleyici merkezli araştırmalar 1970'li yıllara kadar iletişim alanında büyük bir egemenlik kurmuştur. Ancak 1970'li yıllardan sonra izleyici odaklı araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu araştırmalar ile dilbilim, göstergebilim, kodlama, kod açıklama, okuma gibi açılımlarla izleyicinin mesaj anlamlandırma yeteneği ön plana çıkarılmıştır. İzleyici odaklı araştırmalarda, izleyicinin bir mesajı nasıl okuduğu ve anlamlandığı, izleyicilerin pasif olmadığı ortaya çıkmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 120).

3.2. Gerbner'in Ekme Kuramı

Ekme (kültivasyon), mesajlar aracılığıyla oluşan etkileşimin, mesajların iletiildiği koşulları şekillendirdiği ve beslediği bir süreçtir. Gerbner'a göre her mesaj, fiziksel ve toplumsal ilişkilerin tarihsel ve toplumsal olarak belirlenmiş somut ifadesidir. Mesajlar, ancak toplumsal ilişkiler aracılığıyla ve üretildikleri bağlam çerçevesinde anlaşılabilir varsayımlar, öneriler ve görüşler bildirirler ve bu ilişkileri ve bağlamları yeniden oluştururlar. Bu yüzden de mesajlar kendilerini üreten pratiklere ve yapılar anlam vererek, onları destekleyerek, sürekli şekilde işlevlerini yerine getirirler (Gerbner, 2014: 17).

Gerbner'in Kültürel Göstergeler Projesinin üçüncü ayağı olan "kültürleme" kuramına göre, televizyonun kısa dönemli ve belli olaylar üzerindeki etkisinden ziyade, uzun dönemli ve kalıcı etkisinin olduğunu savunur. Televizyonun sunduğu dünya onun basmakalıplaştırılmış, kurgulanmış, yeniden kopyalanmış bir yapısıdır ve simgeseldir. Bu simgesel dünyada da tekdüze tekrarlardan oluşan gerçeklik dramatize edilerek, abartılır, heyecan ve dikkat oluşturacak şekilde yapılandırılır ve izleyiciye sunulur (Tekinalp ve Uzun, 2009: 121).

Televizyon, hayata dair kavramları ekmeye ve ekilmiş olanları da meşrulaştırmaya devam eder. Televizyon, başlangıçtan itibaren gelecekteki kültürel seçimleri, kullanımları etkileyen, en önemli doğal yatkınlıkları eker. Okuryazarlığın ve hareket yeteneğinin tarihi engellerini aşarak televizyonun olmadığı ve izlenmediği durumlarda homojen olmayan bir nüfusun gündelik kültürünün birincil kaynağına dönüşmüştür (Gerbner, 2014: 460).

3.3. Kitle Toplumunu, Kitle Kültürü ve Kültür Endüstrisi

Kültür, sosyal ilişkileri yöneten ve onları içine sokan ve yeniden üreten bir mesaj ve imaj sistemi; varoluş, öncelik, değer ve ilişki kavramlarımızı eken sembolik bir teşkilatlanmadır (Gerbner, 2014: 315). Kültür, toplumları ve bireyleri birbirinden ayıran, onları farklı kılan değerler toplamıdır.



Eleştirel kuramcıların üzerinde durduğu bu kavramlara göre kültür, hayatın daha fazla yönünü yapılaştırmakta, akla uygun hale getirmekte, standartlaşma ve uyumluluğa doğru boyun eğmektedir. Böylelikle kültür bir zamanlar bireyselliği beslemekleymen şimdi uyumluluğa özendirilmektedir ve “bireyin sonuna” yol açan “tümüyle yönetilen toplumun” çok önemli bir parçası haline gelmiştir (Mutlu, 2010: 233).

Kitle toplumu, kitleselleşmiş insanları oluşturduğu, insanlar arasındaki başlıca ilişki biçiminin kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirildiği modern toplumsal şekillenmeyi dile getiren bir sıfattır. Adorno ve Horkheimer için kitle toplumu, sosyolojik açıdan güçlü ve bağımsız toplumsal grup ve kurumlardan yoksun, insanların pasif, etkisiz hale geldiği, geleneksel bağlılıkların birlikteliklerin zayıfladığı, kamuların giderek çözülerek tepeden baskıya izin verdiği toplumsal oluşumdur (Mutlu: 2012: 192).

Kitle toplumu kuramı, toplumsal ve siyasal iktidarı kullanan kurumların karşılıklı bağımlılığını iyice arttırdığı, böylece iletişim araçlarının da toplumsal iktidar kaynaklarıyla bütünleştiğini öne süren bir kuramdır (Mutlu: 2012: 194). Kitle iletişim araçları bireylere iktidarın yaptırımlarını empoze etme görevini yüklenmektedir. İletişim araçları bir bakıma iktidarın maşası haline gelmiştir.

Kitle kültürü, kitle iletişim araçlarıyla üretilen ve yayılan sadece kitlesel pazar için imal edilen standartlaşmış kitlesel ürünlerdir. Bunların kullanımları da tüketimleri de kitlesel bir davranış söz konusudur. Kitle kültürü dinamik devrimci bir güç olup, eski sınıf gelenek ve beğeni engellerini yıkıp parçalamakla, tüm kültürel farklılığı, değerleri yok eder. Değerleri yok edilmesiyle değer yargılarının ayrımcılığı da ortadan kalkmaktadır. Çok demokratik olan kitle kültürü herhangi bir şeye veya kişiye karşı ayrımcılık yapmayı reddederek her şey kendi değerinde öğütülür (Mutlu: 2012: 189-190). Değerleri yerle yeksan eden kitle kültüründe kitle iletişim araçları ve en önemli görsel işitsel araç olan televizyon ona hizmet etmektedir. Kitlesel olarak üretilenlerin topluma tahakküm yoluyla iletilmesine ve farklılıkların kaybolmasına neden olmaktadır. Bu da özgünlüğü ve bireyselliği ortadan kaldırmaktadır.

Eleştirel Kuramcılar “kültür endüstrileri” olarak tanımladıkları şeyin, kültürü, reklamı ve kitle iletişimi ile toplumsal denetim biçimlerini kapitalist sistemin rıza üretme şekli olarak görmeye başlamışlardır. Kültür Endüstrisi kuramının temel savunucuları olan Adorno ve Horkheimer, “popüler kültür ve kitle kültürü” kavramlarına karşıt olarak “kültür endüstrisi” kuramını benimsemiştir. Kültür gerçek anlamda, insani, endüstriye karşı olmakla beraber bireysellik ön plandayken kültür endüstrilerinde kültür, ideolojik bir tahakküm (baskı) aracıdır.

Eleştirel kuramcılar, kültür endüstrileri olarak adlandırdıkları şeyin kültür, reklamı ve kitle iletişimi ile yeni toplumsal denetim biçimlerini kapitalist toplumların rıza üretme aracı olarak görmektedir. Mills (1951), kitle iletişim araçlarının bireysel davranışı biçimlendirme ve orta sınıf değerlerine uyumluluğu özendirmedeki rolünü vurgulayarak, eğlence medyasının toplumsal denetim araçları olduğuna inanıyordu. Çünkü, insanlar en yorgun oldukları anda medyanın iletilerine maruz kalıyorlar. Fromm’a göre kitle iletişim, eleştirel düşünme kapasitesini donuklaştırıp bireyin çöküşüne katkıda bulunmaktadır. Marcuse’ye göre ise kitle iletişim araçları, bireyin özerkliğini çökertip bireyi manupüle etmektedir. Bilinçteki çöküş ile de enformasyonun denetimiyle bireyler kitle iletişim tarafından yutulmakta, yönetilmekte ve sınırlandırılmaktadırlar (Mutlu, 2010: 235-238).

Kitle toplumu, kitle kültürü kuramı ve kültür endüstrilerinde ortak nokta “kültür” kavramının özünden uzaklaştığını, toplumu kapitalist sistemin halkası haline getirmek için ve üretilenlerin tüketimini sağlayabilmek amacıyla kitle iletişim araçlarının rolünü değerlendirmişlerdir. Frankfurt Okulu öğretilerine göre kitle iletişim araçları kapitalist sistemin rıza üretme ve ikna etme aracıdır. 1970’li yıllardan sonra televizyona dair her ne kadar “aktif izleyici” kuramları ortaya çıksa da eleştirel kuramcılar “edilgen izleyici” görüşünü savunmuşlardır. Onlar kitle iletişim araçlarını ve televizyonu kapitalist sistemi benimsetme, dikte etme aracı olarak değerlendirmişlerdir.

Küresel iletişim sistemlerinin ortaya çıkması kitle toplumu, kitle kültürü ve kültür endüstrilerine amaçları doğrultusunda hizmet etmiştir. İletişim teknolojilerinin geniş çapta gelişimi kapitalizmin gelişmesini ve yeni pazar arayışlarını da beraberinde getirmiştir. Üretilen kültürel biçimler, ideolojik ve kültürel egemenlik kadar yüksek düzeyde kârı hedefleyen geniş çaplı kaygıların mihenk noktası olmuştur. Bu süreçte de medya tamamen ne edilgendir ne de etken bir yapı halindedir. Zaman içinde iletişim teknolojileri özel sermaye ve kamu iktidarının kapasitesiyle yapılaşırken kendileri de belirli bir güç haline gelmişlerdir (Stevenson, 208: 347).

3.4. Comstock’un Televizyonun Bireysel Davranış Üzerindeki Sonuçlarını Ele Alan Psikolojik Modeli

Modelin temel varsayımı, televizyon izleminin birey için sonuçlar doğurabilecek başka kişisel deneyim veya gözlemlerin “işlevsel alternatifi” olarak ele alınması gerekliliğidir. Bu yüzden model, yalnızca televizyonun davranış öğrettiği durumları değil aynı zamanda onun başka kaynaklardan öğrenileni harekete geçirmede itici bir güç oluşturduğu durumları da kapsar (McQuail ve Windahi, 1997: 82).



Bir davranış biçiminin televizyonda belirli sunumunu izleyen birey kendi davranışına uygun olabilecek birkaç "girdi" alır. Başlıca girdi belli bir eylemin temsili olacaktır. İlgili girdiler sunumu nitelendiren heyecan, uyandırma, çekicilik, ilgi ve dürtü dereceleridir. Buna ek olarak, alternatif eylemler ve davranış biçimlerinin de aynı bağlamda temsil edilebilir. Diğer iki ilgili girdi, televizyonda gösterildiği üzere eylemin sonuçları ve sergilemedeki gerçekçilik derecesidir. Burada en önemli önerme, belirli bir eylemin sergilenişinin o eylemin öğrenilmesine yol açacaktır. Eylem birey için ne kadar "dikkat" çekici olursa o kadar çok "uyandırma" olur ve eylem aynı zamanda bireyin sahip olabileceği tüm davranışlar dağarcığında o kadar önem kazanır. "Dikkat çekme ve uyandırma" öğrenme için gerekli durumlardır, onlarsız süreç gerçekleşmez. Televizyonun eyleminin alternatifleri azaldıkça ondaki eylemin kabul edilme olasılığı yükselecektir. Öğrenilmiş bir eylemin pratiğe uygulanabilmesi için de gerçek yaşamda böyle bir fırsatın olması gerekmektedir (McQuail ve Windahi, 1997: 83-84).

Kuram, televizyonun bireyin tek bilgi kaynağı olmadığını belirtirken bireyin farklı kaynaklardan öğrendiği bilgileri aktif hale getirmede itici bir güç olduğunu göstermektedir. Dikkat çekme ve uyandırma kuramın temel varsayımlarıdır. Burada televizyon tam olarak ne etken ne de edilgen durumdadır.

3.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve doyumlar kuramı kitle iletişim araçları ve televizyon arasındaki tek taraflı ilişkiyi tam tersi bir konumda sorgulamaktadır. Kurama göre televizyon programları tüketicilerin tercih ve beğenilerine, kullanımlarına sunulan birer "ürün" olmaktan ziyade herhangi bir niteliğe sahip değildir. Bununla beraber tüketiciler ve izleyiciler bilinçli, ussal bireylerdir. Bireyler ihtiyaçlarına, önceliklerine göre kendilerine sunulan televizyon programlarını değerlendirip seçmekte ve kullanılmaktadırlar (Mutlu, 2005: 127).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin bilinçli ve gönüllü olarak kendi ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda medya içeriklerini araştırmalarını, bulmaları ve kullanma kapasiteleri üzerinde durur. Ancak bu yaklaşım bireylerin ihtiyaçlarını ve onları doyurma tatmin etme yöntemlerini şartlandıran ekonomi-politik çevreyi, sınıfsal koşulları ve bakış açılarını görmezden gelir. Kurama göre medya, izleyici kendi ihtiyaçları doğrultusunda kaynağı gerçekçi biçimde kullanır (Yaylagül, 2013: 72-73). Bu ihtiyaçlar: Bilişsel gereksinimler, duygusal gereksinimler, kişisel bütünüleyici gereksinimler, sosyal bütünleşme gereksinimleri, gerginlikten kurtulma gereksinimleri vb. şekildedir (Işık, 2007: 39-40).

3.6. Alımlama Kuramı

Alımlamada alıcı kategorisinin (hedefin, kitlenin), iletişim sürecinin dinamik unsuru olduğunu, alıcının pasif değil aktif bir katılımcı olduğunu belirtir. Alımlama ile iletişimde mesaj edilgen biçimde tüketilmemekte mesaj etkin olarak yeniden üretilmektedir (Mutlu, 2012: 18).

Alımlama kuramı geleneksel iletişim araştırmalarında gerçekleşen alımlama sürecini daha karmaşık ve aktif bir süreç olarak kavramsallaştırmıştır. Kitle iletişim sürecinde izleyicilerin anlam üretimine fiilen katıldığını belirterek iletişim araştırmalarının unsuru olarak alımlayıcıları ön plana çıkarmıştır. Böylelikle de alımlama çözümlemesi kitle kültürü eleştirilerinin pasif izleyicisine meydan okuyup "kullanımlar ve doyumlar" yaklaşımı gibi "etkin hedef kitle" kavramı çerçevesinde izleyicileri mesajların tüketicisi olmaktan onların üreticisi olmaya kaydırır (Mutlu, 2012: 18).

Kültürel incelemeler neticesinde izleyicilere yönelik alımlama çalışmalarının bazı temel özellikleri vardır. Bunlar: Medya metinleri izleyicilerin alımlamaları yoluyla anlamlandırılır. Medya metinlerinin önerdiği anlamlar hiçbir zaman kurulu ve öngörülebilir değildir. Medyayı tüketiciler belirli çıkarlar doğrultusunda kullanırlar. Medya kullanımı duruma özgü ve toplumsal konumlara bağlı olarak gelişen katılımcı ve yorumlayıcı bir süreçtir. İzleyiciler belirli medya türleri için benzer şekiller ve söylemler çerçevesinde farklı yorum toplulukları oluştururlar. İzleyiciler kesinlikle pasif ve eşit değildir. Kullanılan teknik "nitel", derinlemesine ve sıklıkla etnografiktir ve medya içeriği alımlama eylemi ile birlikte ele alınır (Lindlof, 1991'den akt. McQuail, 1997'den akt. Yaylagül, 2013: 135).

3.7. Semiyotik Demokrasi

Göstergelerin yorumlanması ve kullanılması süreci olan semiyolojiye ilişkin Fiske'nin televizyon ve popüler kültüre dair çeşitli görüşleri mevcuttur. Fiske'ye göre popüler kültür ürünleri kapalı metinler değil açık metinlerdir. Hedef kitle bu metinleri kendi içinde istediği gibi eğer, büker, yoğurur ve anlamlandırabilir. Popüler kültür kuramları popüler kültür ürünlerinin belirleyici gücünü abartmakta, izleyicilerin gücünü ise küçümsemektedir ancak süreç tam tersi biçimde işlemektedir. Popüler kültür, kültür endüstrisi tarafından üretilmemekte halk tarafından inşa edilmektedir. Çünkü kitlesel olarak üretilen kültürel bir ürün kültür endüstrisinin bir ürünü olmaktan çıkar ve gündelik yaşamın kültürel bir parçası haline gelir. Günlük yaşam pratiklerinin kültürel metni olan bu ürünler izleyiciler tarafından etnik, cinsel vb. eşitsizliklerin geleneksel ve hakim temsilinin sarsılmasını sağlayacak şekilde anlamlandırılırlar (Mutlu, 2005: 162-163).



Popüler kültür ürünleri tek bir tercih edilen anlamda kurulmazlar ve izleyicilerin okuma edinimi tercih edilen anlam çerçevesinde gerçekleşmez. Aksine ürünler çok anlamlıdır ve okurlar ya da izleyiciler kendi günlük yaşam pratikleri içinde anlamları müzakereli veya muhalif şekilde yeniden kurarlar. İzleyicilerin popüler kültür ürünlerini kullanımları sıradan, edilgen, kısıtlı değil yaratıcı bir iştir. Fiske'ye göre televizyon izleme eyleminde iş izleyicide biter. Yani izleyici pasif değil aktiftir (Mutlu, 2005: 163-164).

3.8. Kodlama ve Kod Açıklama Modeli

Stuart Hall'un geliştirdiği bu modele göre anlamlı bir söylem olan televizyon programı (film, roman, hikaye, dizi vb.) bir değiş tokuş süreci içerisinde gerçekleşir. Dolayısıyla bu değiş tokuşun her iki tarafında kodlanmasında ve kod açımında onları oluşturuca unsurlara ayrılması gerekir. Anlamın üretimi ve yeniden üretimi kodlama ve kod açıklamada aynı evrelerden geçmektedir. Kodlama verilecek anlamı, kod açıklama da alınacak olan anlamı taşımaktadır. "Anlam" bu modelin oluşturduğu temel kavramdır. Süreçte önemli olan verilen anlam ile alınan anlam arasındaki örtüşmeyen noktaları tespit etmektir (Mutlu, 2005: 130). İleti simgesel olarak kodlandığında, izleyicilerin uyguladığı okuma stratejilerine açık hale gelir. İzleyicilerin algılaması ve alınmaması onların kültürel ve siyasi yönelimlerine, geniş iktidar çevreleriyle ilişkilerine ve kitlesel olarak üretilmiş teknolojiye (radyo, televizyon, CD vb.) erişimlerine bağlıdır (Stevenson, 2008: 77).

Simgesel olarak kodlanan bir metni okumanın üç ana biçimi vardır. Bunlar: Hakim, hegemonik okuma, metnin mesaj tarafından önerilen anlamıyla okunması; pazarlıklı okuma, kodlanan mesaj ile izleyicinin yorumu arasında uzlaşmaya varan çatışma sürecidir; muhalif okuma, programın hakim ve hegemonik anlamının bütün olarak reddedilmesidir (Mutlu, 2005: 131).

Kodlama ve kod açıklama modelinde, televizyon programları gerçekliğin yansımaları ya da çarpıtılmaları olarak değil kodlanmış anlamlar dizisi, özgül estetik, siyasal, teknik ve profesyonel ideolojilerin ürünü olarak anlaşılır. Program bir kez üretildiğinde oldukça etkili belirsiz göstergeler yapısına bürünür. Program yapımcıları izleyiciler ile belirli anlamları "tercih" etmeye özendirmek için kodlamaya yönelik tüm becerilerini ve bilgilerini kullanabilirler. Ancak kod açımı pasif değil aktif bir süreç olduğu için kod açımı esnasında izleyici pazarlığa oturacaktır. Fakat kod açıcılar aktif olmakla birlikte programı seçtikleri biçimde yorumlama özgürlüğüne sahip değillerdir. Hem mesaj hem de kendi ideolojik dünyaları onları sınırlamaktadır (Mutlu, 2012: 196-197).

Bu modele göre televizyon izleyicileri pasif konumda değillerdir. Ancak iletileri televizyondan alırken de tamamen bağımsız olmamaktadır. Çünkü her bireyin mesajları anlamlandırması ve yorumlaması onun içinde bulunduğu konuma, duruma, kültürel ve siyasal eğilimine göre değişkenlik göstermektedir.

Sonuç

Gerbner'in "Medyaya Karşı" eseri onun 1956-1995 yılları arasında üzerinde çalıştığı konular hakkındaki makalelerin bir araya toplanması ile meydana gelmiştir. Ancak yazarın üzerinde durduğu temel konular televizyon, kültürel göstergeler, kültürleme, kültürel çevre hareketi, medyada eğitim, televizyonda şiddet, kültürel çevre hareketi vb. konularda çalışılmıştır. Eserde Gerbner'in makaleleri çalışılan konuların içeriklerine göre beş bölüme ayrılmıştır.

Eserdeki çalışmaları anlayabilmek ve yorumlayabilmek için aynı konular hakkında farklı kaynaklardan okumalara ihtiyaç vardır. Çünkü Gerbner kendi bakış açısından ve çalışma yöntemlerinden hareketle makalelerini yazmıştır. Kitaptaki makaleler zaman dilimi olarak 1956-1995 yıllarına ait olup Gerbner'in vefatına kadar olan (2005) on yıllık sürede herhangi bir çalışma mevcut değildir. Oysaki Kültürel Göstergeler Projesi çok sayıda veriye sahip olup yazarın ölümüne kadar varlığını devam ettirmiştir. Yazarın geçmiş yıllarda oluşturduğu makaleler de çoğunlukla Kültürel Göstergeler Projesi'nden elde edilen veriler neticesinde ortaya çıkmıştır.

Eserin temel taşı oluşturan Gerbner'in Kültürel Göstergeler Projesi çeşitli açılardan eleştirilere maruz kalmıştır. Kültürel göstergeler yaklaşımı, toplumsal denetimin sadece televizyon tarafından gerçekleştirilmesi, kültürel gelişmede rol oynayan ve kültür üreten diğer araçları görmezden gelmiştir (Alemdar ve Erdoğan, 1990'dan akt. Tekinalp ve Uzun, 2009: 105). Paul Hirsch ise yaklaşımı diğer değişkenleri kontrol etmemek ve yeterli bulmamakla eleştirmiştir. Hirsch, eğer diğer değişkenler ile birlikte televizyon kontrol altında tutulursa çok az olacağını göstermiştir. Rubin, Perse ve Taylor ise televizyonda farklı zaman dilimlerinde izlenen farklı programların etkilerinin eşit olmadığını savunmuştur. Aynı zamanda çalışmada yöntem sorunu da mevcuttur. Televizyonun iletileri incelenirken içerik çözümlemesinin kullanılması ancak sayısallıkla ifade edilebilen verilerin sosyolojinin de konusu olma ihtimalini de barındırır. Bu da iletinin sayısal özelliklerden ayrılmasına neden olur. Aynı zamanda içerik kategorileri de araştırmacı tarafından subjektif olarak oluşturulur. Kişisel olan bu kategorinin niceleştirilmesi de izleyicinin anlamlandırmaları olarak sunulur (Tekinalp ve Uzun, 2009: 105).



1970'li yıllara kadar edilgen izleyici odaklı televizyon araştırmaları yapılmıştır. Bu zaman diliminden sonra da izleyicilerin aktif olduğu araştırmalara yer verilmiştir. Ancak Gerbner'in çalışmaları aktif izleyici kuramlarının ve görüşlerinin karşısında yer almaktadır. Gerbner'in Kültürel Göstergeler Projesi, ekme kuramı, kitle toplumu, kitle kuramı, kültür endüstrileri televizyonu, izleyicileri pasif konuma getiren, bireyi düşünmekten ve seçmekten alıkoyan, farklılıkları ve değerleri yok eden, kapitalist sistemi meşrulaştıran bir araç olarak nitelemiştir. Ancak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Comstock'un psikolojik modeli, alımlama kuramı, semiyotik demokrasi, kodlama ve kod açılımı modelleri televizyon karşısında bireylerin pasif olmadığını savunmaktadır. Bu modeller izleyicilerin etkin olduğunu, sadece bireyin televizyonun girdilerine maruz kalmadığını, televizyondan gelen verilerin birey tarafından anlamlandırılıp yorumlandığını, ihtiyaçlara göre bilgilerin alındığını, gerekirse bilgilerin tamamen reddedildiğini öne sürmektedir.

Televizyon hakkında bilimsel ve kuramsal tartışmalarda ortak bir noktaya varılmamıştır. Televizyonla ilgili her kuramın kendi çerçevesinde dayanakları ve kanıtları olmakla beraber handikapları ve eleştirileri de mevcuttur.

KAYNAKÇA

- ANNENBERG (2007). George Gerbner Archive, <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/archive.aspx?sectionID=18/> Erişim: 06.09.2017.
- BAYRAKTAROĞLU, Ali Muhammet ve Bayraktaroğlu, Berrin (2009). "Gazetelerde Yer Alan Haber Fotoğraflarında Kötünün Sunumu Üzerine Bir İnceleme", *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E* 2009-04 <http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/gsfds/article/viewFile/1158/1277>
- ERDOĞAN, İrfan (1998). "Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme", *Kültür ve İletim*, 1 (2), s. 149-180. / <http://www.irfanerdogan.com/makaleler1/gerbner>
- Encyclopedia Britannica (2017). *George Gerbner Amerikan Journalist*, <https://www.britannica.com/biography/George-Gerbner/> Erişim: 06.09.2017.
- GERBNER, George (2014). *Medyaya Karşı*, Çev: Güneş Ayas, Veysel Batmaz ve İsmail Korkmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları <http://www.tdk.gov.tr/> Erişim: 23.05.2014.
- İŞİK, Metin (2007). *Televizyon ve Çocuk*, Konya: Eğitim Kitap Evi Yayınları.
- MCQUAIL, Denis ve Windahi, Sven (1997). *Kitle İletişim Modelleri*, Çev. Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitapevi.
- MUTLU, Erol, *Globalleşme* (2005). *Popüler Kültür ve Medya*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- MUTLU, Erol (2012). *İletişim Sözlüğü*, 6. Basım, Ankara: Sofos Yayın Evi.
- MUTLU, Erol (2010). *Kitle İletişim Kuramları*, 2. Baskı, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- STEVENSON, Nick (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, Çev. Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy, Ankara: Ütopya Yayın Evi.
- TEKİNALP, Şermin ve Uzun, Ruhdan (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Wikipedia, (2014), George Gerbner, www.wikipedia.org/ Erişim: 21.05.2014
- Wikipedia, (2014), Televizyon, www.wikipedia.org/ Erişim: 21.05.2014
- YAYLAGÜL, Levent (2013). *Kitle İletişim Kuramları Egen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, 5. Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları.