

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ STANDART İÇERİKLERİ EKSENİNDE OLUŞAN TEK TİP BİREYLER

Hacer FİLİZ¹

Geliş: 06.05.2020 / Kabul: 24.09.2020

DOI: 10.29029/busbed.733445

Öz

Bu çalışmanın amacı kapsamında kitle iletişim araçlarının içeriklerinde mevcut olan standartlaşma ve bu standartlaşmanın medya organlarını kullanan bireyleri tek tip bir insan haline dönüştürmesi durumu açıklanmaya ve bu duruma dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Özellikle 1950'li yıllardan itibaren dünya ülkeleri üzerindeki tesir gücü her geçen gün artan küreselleşmenin etkisi birçok alanda hissedilse de küreselleşme en çok iletişim teknolojileri ve özellikle kitle iletişim araçları alanında kendisini göstermiştir. Küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan ve dünya üzerinde kitle kültürü ve popüler kültürün en önemli taşıyıcısı konumunda bulunan kitle iletişim araçlarının içerikleri benzer hale getirilmiştir. Çünkü bu benzerlik sayesinde kitleleri kontrol altında tutmak daha kolay olacaktır. Benzer içeriklere her gün ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla beraber her an maruz kalan birey, süreç içerisinde toplum içinde yaşamını sürdüren diğer bireylerle aynı içeriklere sürekli maruz kaldığı için birbirinin aynısı yani tek tip bir bireye dönüşmektedir. Dolayısıyla, oluşturulan bu çalışmada öncelikle kitle iletişim araçlarının içeriklerini belirleyen etmenler ve söz konusu bu içeriklerin süreç içerisinde dönüşümü ortaya konulacaktır. Son olarak ise, tek tip algısının oluşturulması ile benzer içeriklerin üretilmesi konusu irdelenecek ve bu benzer içeriklerin neticesinde oluşan tek tip bireyler olgusu tartışılacaktır. Literatür taraması yönteminin kullanıldığı çalışmada aynı zamanda literatürde var olan bilgiler sentezlenerek kitle iletişim araçlarının standart formdaki içeriklerinin bireyler ile olan ilişkisi eleştirel bir bakış açısıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kitle İletişim Araçları, Standart İçerikler, Tek Tip Bireyler

¹ Dr. Öğr. Gör., Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, hfiliz@pau.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5591-7092>

SINGLE TYPE INDIVIDUALS OCCURED FROM THE AXIS OF STANDARD CONTENTS OF MASS COMMUNICATION TOOLS

Abstract

This study aims to explain the standardization existing in the contents of the mass media and the situation that this standardization transforms the individuals using the media organs into a uniform person and this situation is tried to be drawn attention. Although the effect of globalization, which has an increasing influence on world countries since 1950s, has been felt in many fields, globalization has shown itself mostly in the field of communication technologies and especially mass media. The contents of mass media, which emerged under the influence of globalization and which are the most important carriers of mass culture and popular culture in the world, have been made similar. Because with this similarity, it will be easier to keep the masses under control. As the individual exposed to similar contents every day, maybe at any moment with the proliferation of mobile devices, they become the same with everybody, that is, a uniform individual. Therefore, firstly, the factors that determine the content of mass media and the transformation of these contents in the process will be revealed. Finally, the issue of producing similar contents with the creation of a uniform perception will be discussed, and the phenomenon of uniform individuals resulting from these similar contents will be discussed. In the study in which the literature review method was used, the information existing in the literature was synthesized, and the relationship between the contents of the mass media in standard form and individuals was tried to be explained with a critical perspective.

Keywords: *Mass Media, Standard Contents, Uniform Individuals*

Giriş

“Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirir. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedirler.” (Adorno (2014: 47)

Standartlaşma; kısaca tek tipleşme, karşılaştırma yapılan unsurların birbirine benzemesi ya da birbirleriyle aynı değer ölçülerine sahip olması şeklinde tanımlanabilir. Standartlaşan iki ya da daha fazla unsur arasındaki fark ya hiç yoktur ya da yok denecek kadar azdır.

Standartlaşma kavramının kitle iletişim araçlarına yansımaları ise ekonomik ve siyasal iktidarların kamuya vermek istedikleri mesaj doğrultusunda içerik hazırlanması ve bu içeriğin tüm kitle iletişim araçlarına gönderilerek kitlelere sunulması içeriklerin gitgide birbirine benzemesi ve sürekli aynı

mesajlara maruz kalan bireylerin aynı düşünce şekline ve aynı davranış kalıplarına sahip olması şeklinde açıklanabilir.

Matbaanın icadından sonra bilginin hızla yayılması beraberinde teknolojik gelişmelerin meydana gelmesi ve bu gelişmelerin kitle iletişim araçlarına yansımalarıyla beraber tarihi seyir içerisinde çeşitli kitle iletişim araçları birbirini takip etmiştir. İcat edildikleri ilk yıllarda hem içerik hem kullanım amacı birbirinden farklı olan kitle iletişim araçları zamanla küreselleşmenin de etkisiyle birbirine benzemeye ve bir standardizasyona tabi olmaya başlamışlardır.

Tabi ki kitle iletişim araçlarındaki bu standartlaşma ulusal çapta yaşanan bir durum değildir. İçinde bulunduğumuz bilgi çağının bir getirisi olarak teknolojiye yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin iletişim teknolojilerini de etkilemesiyle tüm dünyayı çepeçevre saran ve batı merkezli bir olgu olan küreselleşme kitle iletişim araçlarının tek tip bir mesaj üretmek kitlelere bu standartlaştırılmış mesajları iletmeye aracılık eder duruma gelmiştir. Kitle iletişim araçlarıyla kitlelere empoze edilmeye çalışılan olgu ise tek bir kültür oluşturmaktır. Kitlelere altın tepside sunulmaya ve sorgusuz sualsiz gönüllü bir şekilde kabul ettirilmeye çalışılan bu standart kültür ise popüler kültürdür.

Popüler kültür bireylere düşledikleri hayatı vadetmektedir (Arslantepe, 2018: 202). Kitle iletişim araçları yoluyla bireylere sunulan popüler kültür ürünleri basittir, insanların üzerine kafa yormalarını gerektirecek bir karmaşıklığa sahip değildir. Bu nedenle toplum tarafından da bu tür ürünlerin tüketimi kolay ve hızlı olmaktadır.

Popüler kültür en yalın haliyle açıklanacak olursa, toplumda yaşayan çok fazla sayıda birey tarafından seçilen ve genellikle fazlasıyla ilgi gösterilen ve bireyleri mutlu etmeye çalışan kültür olarak tabir edilebilir (Storey, 2018: 5). Bu bağlamda popüler kültür; tek tip giyinen, tek tip beslenen, tek tip eğlenen, standart tüketim ve eğlence kültürüne sahip kısacası standart insanların oluşturduğu standart kitleler oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Günümüzde küresel anlamda birçok medya tüketicisi çeşitli kitle iletişim araçlarının içeriklerini tüketirken büyük bir ailenin üyesi konumuna gelmektedir (Fiske & Hartley, 2003: 85). Özellikle televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının tüketim odaklı yaptıkları yayınlar nedeniyle popüler kültür ürünlerini tüketen kişiler her geçen gün artmaktadır.

Dünya üzerinde varlığını sürdüren ülkelerin birbirine bağımlılığı, içinde yaşadığımız dünyayı birçok yönüyle tek tipleştirmiştir fakat maruz kalınan bu tek tipleşme hali doğal olarak kültürlerin tek tipleşmesine de sebebiyet vermiş ve bu

bağımlılık halinin insanları daha doğrusu toplumları kültürel açıdan tek biçimliliğe yönelttiği görüşü, içinde bulunduğumuz yüzyılda artık herkes tarafından kabul görür duruma gelmiştir (Mattelart, 2016: 48). Bu perspektiften bakıldığında ise kitle iletişim araçları toplumların sahip olduğu bu standart kültürün ülkeler arası taşıyıcısı yani bir nevi aktarıcısı konumundadır.

Anders (2018: 125) ise günümüzde insanların kitle iletişim araçlarının içeriklerine sahip olabilmek için sinemaya ya da tiyatroya gitmek zorunda olmadıklarından söz eder. Bireyler artık özellikle televizyon toplum hayatına girdiğinden buyana evlerinden benzer içerikleri kitlelerle aynı zamanda ve aynı şekliyle tüketmektedirler. Aynı içerik tüketimini gerçekleştiren bireyler ise tek tipleşmekte yani standart bir insan şekline bürünmektedirler.

Said (2016: 417), “Oysa insanlar, tıpkı kendi tarihlerini kendileri yaptıkları gibi, kültürlerini ve etnik kimliklerini de kendileri yapıyor.” ifadesini kullanmaktadır. Birey ise günümüzde kendisine kitle iletişim araçlarının sürekli pompalandığı tüketim ve eğlence kültürü ekseninde bir kimlik inşa etmektedir.

Tüketim kültürünün bireyi ve toplumları çepeçevre kuşattığı günümüzde kişilerin kendilerini var etmek için sarıldıkları popüler kültür ürünleri bireyleri her anlamda var etmekten çok uzak olduğu gibi aynı zamanda kişileri ve toplumsal sistemleri her geçen gün içine bir girdap gibi çekerek asimile etmekte ve en nihayetinde özel ve özgü olan kültürel desenleri tek tipleştirerek yerle bir etmektedir. Farklılıkları ortadan kaldırarak genel geçer bir kültürü küresel anlamda toplumlara ve bireylere empoze eden aracı güç ise kitle iletişim araçlarının kendisidir.

Kitle iletişim araçları tarafından hazırlanan içerikler devamlı olarak büyüyen kitlelerin oluşmasına sebebiyet vermekte ve medya organları tarafından hedef kitlelerle buluşturulan haberler vadettiği gibi toplumun bilgilendirilmesi ya da bilinçlendirilmesi yerine toplumu yani kitleleri nötralize ederek yayınlanan haberlerin içeriğine karşı tepkisiz ve duyarsız bir toplum yani kitle ortaya çıkarmaktadır (Baudrillard, 2019: 29).

Özellikle içerik anlamında da neredeyse birbirinin bire bir aynısı olan kitle iletişim araçları bu şekliyle kitleler üzerindeki etki gücünü de artırmıştır. Hangi kitle iletişim aracını kullanırsa kullansın aynı mesaja maruz kalan kitleler zamanla davranış biçimi olarak da birbirlerine benzemeye başlamışlar böylece dünya genelinde tek tip kitleler ve bu tek tip kitlelerin oluşturduğu tek tip bir kültür hâkim olmaya başlamıştır. Örneğin dünyanın neresine seyahat ederseniz edin hiç yabancılık çekmeden beslenebilir, giyinebilir, eğlenebilirsiniz. Ya da Avrupa’dan

Türkiye’ye bir iş programı aracılığıyla gelmiş bir birey hamburger yiyebilir, jean giyebilir, pop müzik dinleyip eğlenebilir. Bu kişinin ülkesine ait olan özellikler Türkiye’de de gayet yaygın bir şekilde sergilenir.

Baudrillard (2019: 45), “Teknolojik güdümlenme sayesinde basit varlıklara dönüştük.” ifadesini kullanmaktadır. Birer teknolojik aygıt olarak karşımıza çıkan kitle iletişim araçları günümüzde toplum içinde varlığını sürdüren bireylerin sıradanlaşmasına neden olmuştur. Dolayısıyla kitle iletişim araçları toplumlarda hâkim olan kültürel desenleri de sıradanlaştırmıştır.

Birçok teorisyeninde belirtmiş olduğu gibi kitle iletişim araçlarının standartlaşmış içeriklerinin bireyler üzerindeki sayısız etkisinin yanın da toplumda ve bireylerde meydana getirmiş olduğu tek tipleşme yani standartlaşma olguları yapmış olduğumuz çalışmayla açıklanmaya çalışılacaktır. Bu çalışma ile hedeflenen, öncelikle kitle iletişim araçlarının içeriklerinin oluşmasına neden olan faktörlerin ortaya konulmasıdır. Daha sonra, kitle iletişim araçlarının içeriklerinin tarihsel yolculukta nasıl değiştiğinin açıklanarak, kitle iletişim araçlarından topluma sunulan içeriklerin standart bir forma kavuşması irdelenecektir. Son olarak, iletişim araçlarının standart formdaki içeriklerini sınırsız ve sürekli bir biçimde tüketen bireyin tek tipleşme yolculuğu tartışılacaktır.

1. Kitle İletişim Araçlarındaki İçerikleri Belirleyen Etmenler

Bilgi çağının olmazsa olmaz olguları durumundaki her türlü yazılı, basılı, görsel, işitsel ya da birkaç teknolojik özelliğin bir araya getirilerek oluşturulduğu kitle iletişim araçları ve bu araçların sahip olduğu içerikler tüketim toplumu meydana getirmek amacıyla benzer konulardan bahsetmekte ve benzer sorunları tartışmaktadırlar. Bu şekilde benzer içeriklere benzer yollarla her gün maruz kalan kişiler ve toplumlar da süreç içerisinde standartlaşmakta yani birbirlerinin yaptıkları aynı davranışları sergileme eyleminde bulunmaktadır.

Kitle iletişimi genel anlamıyla ifade edilecek olursa; medya, izleyiciler ve toplumdan oluşan olguların süreç içerisinde birbirleriyle giriştikleri etkileşim sonucunda ortaya çıkan ilişkilerin bütünü olarak adlandırılabilir (Ball-Rokeach ve DeFleur, 1976: 5).

Kitle iletişiminde, hedef kitleden alınan geri bildirim sınırlıdır ve kitle iletişim araçları aracılığıyla önceden hazırlanmış olarak sunulan mesajlar, sınırı önceden kesin olarak bilinmeyen ve birbirinden çok farklı özellikler taşıyan hedef kitlelere ulaşır ve ayrıca medyada mesaj iletiminde kanal bilinmekle birlikte, kaynak ve alıcı, açık olarak karşı karşıya değildir, yazı işleri müdürü, haber merkezi, genel yayın koordinatörü, sayfa editörü, yönetmen gibi kaynak

konumunda bulunan kişi ya da ekip, en azından yayın öncesinde mesajı kontrol eder ve mesaj içerikleri belirli bir kontrole tabi tutulduktan sonra hedef kitleyle buluşturulmak için hazır hale getirilir (Özerkan, 2001: 75).

Kitle iletişim araçlarında hedef kitlelere gösterilen içeriklerin neredeyse tamamı yeniden üretilmiş gerçeklerdir. Yani bir haber ya da bir program yayınlanmadan önce içeriği eşik bekçileri tarafından denetime tabi tutulur ve daha sonra haberin içeriğinde değişiklikler yapıldıktan sonra topluma iletilir. Bu şekilde bir enformasyon bombardımanına tutulan birey ve toplumlar zaman içerisinde kendi asıl olan yaşamlarından vazgeçerek kitle iletişim araçlarının içeriklerinde saklı olan amaçlar doğrultusunda gerçek olmayan bir hayatı yaşar hale gelirler.

Kitle iletişim araçlarının içerikleri büyük oranda sermayedarlar ya da siyasal iktidarlar tarafından belirlenirken bu hâkim gruplar için en önemli unsur mesajın ulaşmasını istedikleri kitleleri kendi amaç ve beklentileri doğrultusunda yönlendirmektir. Bu manipülasyondan haberi olmayan kitleler belli çıkar ve güç grupları tarafından belli bir amaç için stratejik olarak hazırlanan mesajlara kitle iletişim araçları vasıtasıyla ulaşırlar. Kitle iletişim araçlarının mesajı hedef kitleye iletirken türlü amaçları olabilir. Örneğin bilgilendirme, eğlendirme, reklam ya da siyasi bir amaçla hazırlanan mesajları kitlelerle buluşturabilirler.

Kitle iletişim araçları temelde hitap ettikleri grupların, kitlelerin istek ve beklentilerini görmezden gelemezler. Hazırladıkları çeşitli nitelikte programlar ve bu programlarda saklı olan kitlelere iletilen mesajların içerikleri hedef kitlelerden yani toplumdan bağımsız bir şekilde düşünülemez ve kitleler göz ardı edilerek hazırlanamaz. Aksi halde kendi istek ve beklentilerinden bağımsız olarak hazırlanan medya içerikleri hedef kitleyi istenilen ve beklenen yönde harekete geçirmeyecek tam tersi kitlelerin bu mesajlara karşı duyarsız olmasına ya da ileri boyutta bakacak olursak içeriklerini sevmedikleri bu mesajlara ve bu mesajları kendilerine ileten aracı konumundaki kitle iletişim aracına da tepki duymalarına sebebiyet verecektir. Aynı zamanda hedef kitlenin çeşitli sosyo-demografik özellikleri de kitle iletişim araçlarının içerik aktarımında önemli bir kriterdir. Örneğin kadın izleyiciler üzerinde herhangi bir etki oluşturmak isteyen bir televizyon kanalı saat dilimi olarak 03.00-06.00 saatleri arasında kadın izleyicilere ulaşmak için uygun saat olarak görüp bu zaman dilimi arasında kadınlara yönelik hazırladığı içerikteki programları yayımlar ise bu durumda hedeflediği etkilerin hiçbirini hedef kitlesi üzerinde gerçekleştiremez. Çünkü yapılan araştırmalar bize göstermektedir ki kadın izleyicilerin ancak %0,4'ü 03.00-06.00 saatleri arasında televizyon başında vakit geçirmektedir (www.rtuk.gov.tr). Sonuç olarak,

günümüzde bireylerin istek ve beklentilerine uygun içerikteki programların uygun saat dilimi içerisinde uygun mecralarda bireylerle buluşması program içeriklerinin birey üzerindeki etkisini arttırmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin desteğiyle her ne kadar bireylere özel ve onların beklentilerini karşılayacak türde hazırlanan içerikler onlarla paylaşılmış gibi görünse de aslında kitle iletişim araçlarının birey için özel üretilen tüm içerikleri temelde aynı mesajı kişilere ulaştırmakta ve söz konusu iletişim araçları tek tip, standartlaşmış insan modeli üretimine destek veren araçlar olarak varlıklarını toplum içerisinde sürdürmektedirler.

2. Kitle İletişim Araçlarındaki İçeriklerin Tarihsel Süreçte Değişimi

Kültür artık günümüzde aynı enformasyonların üretimi gibi yapay bir şekilde üretilir. Buradaki kültür üretiminin amacı onun kalıcı olması değil, tüketime katkı sağlayan bir olgu olarak varlığını devam ettirmesidir (Baudrillard, 2019: 125) Kendi özgünlüğünü yitiren ve kitle iletişim araçları tarafından yeniden üretilen bir kültürel form ise toplumda var olan kültürel desenlerin de zamanla bozulmasına neden olmaktadır.

Kitle iletişim araçları ise, toplumda var olan kültürü etkileyen ya da toplumda kamuoyu oluşturma gücünü kullanarak yeni bir kültür oluşturulup benimsetme gücünü elinde bulunduran ülkemiz de hatta küresel anlamda önemli bir güce sahiptir.

Günümüzde kitle iletişim araçları bilgi veya eğlencenin dağıtıldığı ve paylaşıldığı araçlar olarak tanımlanmaktadır (Sorlin, 1994: 3). Bireyler kitle iletişim araçlarını dünyada olan olaylar hakkında bilgi almak amacıyla kullanabildikleri gibi aynı zamanda iletişim araçları bireyler tarafından iş stresini ya da günlük hayat koşuşturması esnasında oluşan negatif duyguları pozitif duruma çevirmek amacıyla da sıkça kullanılmaktadır.

Kitleler arasında en çok tercih edilen iletişim araçlarının (televizyon, radyo ve internet) ortaya ilk çıktıkları dönemlerde amaçlarının haberleşmeyi sağlamak ve bilgilendirme yapmak olduğu söylenebilir. Fakat kitle iletişim araçları özellikle sanayileşme ve beraberinde küreselleşmenin de tüm dünya ülkelerini kuşatmasıyla beraber ticari kaygısı üst seviyelerde olan araçlara dönüşmüşler, bu nedenle süreç içerisinde haberleşme ve bilgilendirme misyonu yerini tüketim ve eğlence kültürünün pompalandığı bir sisteme bırakmıştır.

Kitle iletişim araçlarının bireylere sunduğu eğlence formlarındaki içerikler süreç içerisinde bireylerinde sadece eğlence ve tüketim odaklı bireylere

dönüşmelerine sebebiyet vermektedir. Artık insanlar gerçeklikten ve toplum sorunlarından uzaklaşıp her olguyu eğlence olarak gören ve yaşayan bireylere dönüşürler. Eğlence formatındaki içeriklerin ise en çok yer bulduğu kitle iletişim araçlarından bir tanesi ise televizyondur.

Televizyon 21. yüzyılın ilk çeyreğinde icat edilmiş ve daha sonraları gerekli ihtiyaçlar neticesine göre geliştirilmiştir (Şentürk, 2017: 129). Televizyon sahip olduğu içerikler bağlamında popüler kültür ürününe dönüştürülmektedir. Televizyon izleyicisine kendini zorla kabul ettirmeye çalışan bir kültürel olgu değil, aksine bireylerin isteyerek yani gönüllü bir şekilde izlediği popüler kültür aracıdır (Fiske, 2012: 186-187).

Televizyon bize eğlence içerikli konular, düşünceler ve görüşler takdim eder, fakat buradaki sorun teşkil eden durum bu değildir, asıl problem televizyonun sahip olduğu tüm içerikleri eğlence formatında kitlelere yani topluma sunmasıdır (Postman, 2014: 101).

Günümüzde toplum içinde varlığını sürdürmeye çalışan birey eğlence içerikli programlarla insanı insan yapan özelliklerinden bilinçli bir algı yönetimiyle yoksun bırakılmaktadır ve bireyin kendinden tam da beklenen tutum ve davranışları sergilemesi yönünde motive edilmesi ve yönlendirilmesi için bireyin kendi evi en uygun ortam olarak görülmekte ve kullanılmaktadır (Türkoğlu, 2004: 154). Bireyin kendi evi dahilinde en çok maruz kaldığı ve kullandığı kitle iletişim aracı ise televizyondur. Televizyondan günün her saati eğlence içerikli ve bireyi tüketime yönlendiren programlar sıklıkla yayınlanmakta ve birey evinin koltuğundan hiç yerinden dahi kalkmadan popüler kültür öğelerini benimsemektedir ve bu öğelere günün her saati gönüllü bir şekilde maruz kalmaktadır.

Medya başta televizyon olmak üzere tüketim ve eğlence kültürünü kitlelere sürekli olarak pompalamaktadır. Bu durum kitle iletişim araçlarının içeriklerine müdahale ederek gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Kitle iletişim araçlarındaki program içerikleri daha çok popüler kültür içerikleriyle donatılmakta ve oluşturulan bu kültür öğeleri kitle iletişim araçlarının içeriklerine yerleştirilmekte ve en nihayetinde kitlelerin hizmetine sunulmaktadır. Bu şekilde toplumda yeni bir kültürün doğması ve kitlelerin bu yeni kültürü benimsemesi sağlanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarındaki içerikler yıllar içerisinde dönem dönem değişikliklere tabi olmuşlardır. Kitle iletişim araçlarının içeriklerinde meydana gelen bu değişikliklerin birbirinden farklı sebepleri olmuştur kimi zaman. Örneğin bir ülkedeki siyasi iktidarın değişmesi o ülkedeki kitle iletişim araçlarının içeriğinin

ve söyleminin değişmesine sebep olmuştur. Ya da ekonomik gelişmeler yine kitle iletişim araçlarının içeriğine etki eden en önemli etmen olmuştur. Çoğu zaman teknolojik ilerlemelerin toplumda meydana getirdiği değişimler sonucu kültürel anlamda meydana gelen değişimler yine kitle iletişim araçlarındaki içeriklerin etkilenmesine sebebiyet vermiştir. Daha bunlar gibi o toplumda ya da küresel anlamda meydana gelen birçok yenilik, değişim ya da gelişim kitle iletişim araçlarının içeriklerinin de etkilenmesine ve farklı yönde şekil almasına sebep olmaktadır.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun içerikleri siyasal ya da ekonomik gücü elinde bulunduranlar tarafından belirlenebilmekte ve gerekli görüldüğü takdirde yine aynı kişiler tarafından bu içerikler değiştirilmekte ya da tamamen ortadan kaldırılarak çıkar gruplarına hizmet eden yeni içerikte programlar hazırlanıp izleyicilere sunulmaktadır diyebiliriz. Bu durum Althusser'in "ideolojik aygıt" kavramından yola çıkarak kitle iletişim araçlarının da bir ideolojik aygıt olarak ele alınıp yorumlanması ile de açıklanabilir. Bu düşünceye göre ise medyanın ve daha başka unsurların (Aydınlar, öğretmenler vb.) devletin ideolojisini ikna yöntemiyle bireylere kabul ettirilmesi beklenir. Yani ideoloji denilen kavram, fiziksel hayatın çelişkilerini ortadan kaldırmak daha doğrusu paspas altına süpürmek, mevcut egemen güçleri korumak kollamak ve mevcut kurulu düzeni meşrulaştırmak amacıyla üretilmiş, sahte ve aslında hiç var olmayan gerçekler sunan, bozulmuş, yanılsamalara neden olan; doğru ve hakiki bilgilerin yerine geçip onların yokluğunu topluma hissettirmemek için ortaya çıkarılmış fikirler, düşüncelerdir (Anık, 2015: 206). Bu ideoloji tanımından ve Althusser'in bahsettiği "ideolojik aygıt" kavramından yola çıkarak içerisinde yaşadığımız dönemde, kitle iletişim araçlarının içeriklerinin siyasal ya da bireyin ekonomik satın alma kararlarına etki edecek şekilde oluşturulabileceği tahmin edilebilir bir durumdur.

20. yüzyılın ilk çeyreğinde kitle iletişim araçları genellikle içerik açısından toplumda meydana gelen sosyal ya da siyasal gündemler dahilinde yayınlar yapıyorlardı. Bu dönemde gazete ile birlikte bir başka kitle iletişim aracı olan radyonun da bilhassa I. Dünya Savaşı sona erdikten sonra 1920'li ve 1930'lu yıllarda özellikle Avrupa ve Amerika'da ön plana çıktığından bahsedilebilir (Işık, 2012: 12). Radyonun toplumumuza hizmet vermesi ise 1930'lu yıllara uzanmaktadır (Aziz, 1982: 87).

Radyonun icadından sonra kitle iletişim araçlarının içeriğini yine siyasal ve toplumsal meseleler oluşturmaktaydı. Fakat radyonun insanlar arasında hızlı bir kullanım seviyesine ulaşmasının ardından kitle iletişim araçlarının siyasi

etkisinin yanı sıra ticari anlamda kitleler üzerindeki etkisi de artık keşfedilmeye başlamıştı. Kitle iletişim araçlarının ticari amaçlar için kullanımı bu iletişim araçlarının içeriklerine de yansımıştır ve ticari amaçlı yayınların sayısı her geçen gün artarak ve tabiri caizse bir çığ gibi büyüyerek devam etmiştir.

Radyonun asıl işlevi yaptığı ve yayınladığı programlarından çok daha ötesidir, bir radyo, yayın yaptığı toplum içerisinde bir taraftan bireylere karşı toplumsal görevini yerine getirirken diğer yandan topluma hizmet veren bir kitle iletişim aracıdır (McLeis, 2005: 17). McLeis her ne kadar radyonun bir kitle iletişim aracı olarak toplumun hizmetkârı yani toplum yararına işler yapması gerekliliğinin altını çizmiş olsa da icat edildikten çok kısa bir süre sonra radyo içeriklerine siyasal ve ekonomik liderler yön vermeye başlamışlardır.

II. Dünya Savaşı'nın başladığı ve devam ettiği yıllarda ise kitle iletişim araçları siyasi ve toplumsal içerikli yayınlar yapmaya devam etmiştir. Savaş yıllarında özellikle radyo Hitler tarafından oldukça etkili ve aktif bir siyasal propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Işık, 2012: 13). Fakat bu dönemde siyasi ve toplumsal içerikli yayınların yanında ekonomik yönü ağır basan ticari amaçlı içeriklerle donatılmış yayınlarda kitle iletişim araçları yoluyla topluma iletilmiştir.

Radyo ile birlikte daha sonraki yıllarda var olan kitle iletişim araçları insanlara büyük oranda görsel olarak hitap etmişlerdir. Bu perspektiften bir değerlendirme yapıldığında özellikle televizyonun insan hayatına dahil olmasıyla beraber iletişim araçlarının içerik anlamında görsel boyutunun çok yukarı seviyede olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

1950'li yıllar artık teknolojik gelişmelerin etkisini yoğun bir şekilde iletişim araçlarında da göstermeye başladığı yıllardır. 1941 yılında Amerika'da televizyonların ticari yayınlar yapılabilmesi için ilk izinler alınmış ve ticari yayın yapan kanal sayısı hızla artış göstermiştir (Oskay, 1971: 18). Kitle iletişim araçlarının ticari amaçlara fazlasıyla hizmet etmesi yani kitle iletişim araçlarındaki ticarileşmenin artarak devam etmesi de bu yıllara ve devamındaki yıllara denk düşmektedir.

Kitle iletişim araçlarının ve özellikle toplumlar tarafından en çok tercih edilen kitle iletişim araçları olduğu bilinen televizyonların toplumu bilgilendirme veya toplumun eğitimi amacı ile kullanımı gün geçtikçe azalmaya başlamıştır. Günümüzde eğitim ya da bilgilendirme amaçlı yayınlar neredeyse hiç yok denecek kadar azdır.

Hatta yaşadığımız dönem içerisinde genellikle insanların bilgi seviyesini ölçmek asıl hedefleri olarak bilinen bilgi yarışma programları bile bireylerin rahatlamalarını sağlayan eğlence programlarına dönüşmüşlerdir (Aydoğan, 2004: 57).

Bireyin sosyalleşmesinde ve sağlıklı bir toplumsallaşma süreci geçirmesinde bilgiye açılan önemli bir kapı görevi gören kitle iletişim araçları bilgilendirme ve eğitim misyonunu yitirip ticari bir amaç gütmesiyle bireyler üzerindeki inandırıcılık ve güvenilirlik etkisini de günden güne yitirmeye başlamıştır.

Kitle iletişim araçlarının kullanılma şekilleri ve bu iletişim araçlarının bireyleri etkileme oranı kitle iletişim araçlarının faaliyet gösterdiği ülkelerin ve toplumların sanayileşme ve gelişim seviyelerine paralel olarak ilerleme göstermiştir. 20.yy.ın üçüncü çeyreğinden sonra toplumdaki endüstriyelleşme ve köyden kente göçlerin artması ve köydeki hareketli hayatın sanayileşmesinin bir sonucu olan durağan bir hayat biçimine doğal bir geçiş yapılması, ticarileşmiş ve belli bir ekonomik ya da siyasal iktidara hizmet eden kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerinde daha aktif ve daha etkili olmalarına neden olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının özellikle 20. yy.ın sonlarından başlayarak günümüze kadar gelen ve günümüzde de yoğun bir şekilde kitleler üzerinde etki oluşturan, kitlelere gönderilen enformasyonlar yoluyla bireylerin toplumda meydana gelen siyasi ve sosyal olayları düşünme ve sorgulama şekillerine bile müdahale eden, kişilerin davranışlarına yön veren bir etkisi olduğu söylenebilir.

21. yüzyıl artık teknolojik gelişmelerin yine iletişim araçlarına da yansımalarıyla kitlelilikten bireyselliğe geçildiği kitle iletişim araçlarının kitlesel mesajlar göndermek yerine bireysel yani nokta atışı mesajlar hazırlayarak bireyleri etkileme çalışmalarında bulunma çabalarını kapsamaktadır. Özellikle sosyal mecra yani internetteki gelişmeler sayesinde bireylere özel mesaj gönderilerek onları istenilen tutum ve davranışa yönlendirme ya da var olan tutum ve davranışı pekiştirmeye yönelik mesajlar hazırlanarak bireyler etkilenmeye çalışılmaktadır. Fakat buradaki dikkat çekilmek istenilen nokta bireylere her ne kadar onların özelliklerine uygun tek tek mesajlar gönderilse de bu mesajların hepsi temelde birbirinin aynısıdır. Aynı içerikler farklı bireylere onların özellikleri de dikkate alınarak gönderilmektedir. Böylece mesajın bireyi etki alanı içerisine alması daha kolay olmaktadır. Örneğin kadınların, erkeklerin ya da çocukların televizyon başında geçirdikleri zaman dilimi farklılık göstermektedir. Bu nedenle yayınların saat aralıkları izleyicilerin cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. Ya da internet üzerinden bir yayın izleyecek olan bireyin

sosyo-demografik özellikleri, internet yayını sağlayan kuruluş tarafından kayıt altında tutulduğu için kişiye özel reklamlar ya da kişiye özel içerikteki programlar onlara sunulmaktadır. Böylece hem reklamı yapılan ürünlerin satışının yapılması hem de program içeriklerinin istenilen profildeki izleyiciyle buluşturulması daha kolay olmaktadır.

İçinde bulunduğumuz yüzyılın ilk yıllarından başlayarak günümüze kadar geldiğimizde artık kitle iletişim araçlarının içeriklerinde de farklılaşmalar görmekteyiz. 20. yüzyıl boyunca topluma yani kitleler için hazırlanan tek bir mesajın hedef kitlelere gönderilmesi ve hedef kitleler tarafından bu mesajların kabul görmesi kolay iken günümüzde böyle bir durum pek de mümkün olmamaktadır. Artık yeni küresel düzenin bireyselleşme üzerine kurulu bir yapısı vardır. Yani artık toplu olarak değil tek tek bireylere ulaşıldığı nokta atışı mesajlarla bireylerde istenilen davranış değişikliği oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bunun içinde kullanılan farklı iletişim araçları vardır. İnternet yani sosyal medya bu amaca hizmet eden en önemli hem bireysel hem de kitle iletişim aracıdır.

Günümüzün teknolojik olanakları bireyin daha iyi şartlarda yaşamını sürdürmesine olanak sağlasa da bireyler artık enformasyona ya da kitle iletişim araçlarının kendisine sunduğu eğlence içerikli programlara kolayca ve sınırsızca ulaşmaktadır. Her ne kadar teknolojik olanaklar sayesinde bireylerin demografik özellikleriyle uyumlu özel içerikli yayınlar sunulsa da aslında var olan sistem kendini yeniden üretmekte ve temelde aynı mesajları içerisinde barındıran içerikler bireylere sunulurken bir kitle mesaj iletimi gerçekleştirilmekte ve bireyler standartlaştırılmakta, tek tipleştirilmektedirler.

Yaşadığımız yüzyılda teknolojiye ya da bilimsel alanlarda yapılan çalışmalar bireyin özgürleşmesi ya da kendisiyle, kendinden başka var olan bireyler ve bireyin içinde varlığını sürdürdüğü doğal çevre ile bir ahenk içerisinde yaşamını sürdürebileceği gelişim seviyesi daha yukarılarda bir yaşam oluşturabilmesi için değil de modern toplumsal yapıların yeniden üretimi amacıyla kullanılmaktadır ve aynı zamanda medya içeriklerinin aynılığı bireyleri kitleselleştirmekte ve edilgenleştirmektedir. Dolayısıyla günümüzde artık normal bir çalışan, akademik olarak kariyer yapmış bir öğretim üyesi, öğrenci, farklı siyasal eğilimlere sahip bireyler ya da gazeteciler aynılaştırmıştır (Oskay, 2018: 109-110). Yani tek tip bir insan modeline dönüşmüşlerdir.

3. Kitle İletişim Araçlarındaki İçeriklerin Standartlaşması

Birbirinin aynısı olmayan kültürlerin birbirleriyle olan iletişimlerini olanaklı hale getiren sebeplerden bir tanesi kitle iletişim araçlarında meydana

gelen çeşitli gelişmelerdir. (Kartarı, 2014: 51). İletişim ve kültür bağlantısı alanın da yapılan birçok araştırma ise kitle iletişim araçları yoluyla ortaya çıkarılan ve kitlelere benimsetilmeye çalışılan bu ortak kültürün bireyler üzerindeki olumsuz etkilerinden oldukça yoğun bir şekilde bahsetmektedir. Bu eksende, kitle iletişim araçları günümüzde sınırları artık çizilemeyen önemli bir toplumsal öge konumundadır. İnsanları etkileme gücü bu kadar büyük olan kitle iletişim araçları bu gücü topluma faydalı olmak yerine ekonomik gücü elinde bulunduranların söylemini hedef kitlelere ulaştırma hususunda kullanmayı tercih etmektedir.

Kültürel anlamdaki dönüşüm özellikle küreselleşmenin de etkisiyle her geçen gün biraz daha artmaktadır (Kaypakoğlu, 2004: 107). Bu bağlamda, toplumu bilgilendirme ve eğitim gibi topluma fayda sağlayacak görevleri gerçekleştirmek yerine kitle iletişim araçları küreselleşmenin de etkisiyle popüler kültür öğelerini hiç tereddüt etmeden topluma sunmaktadır. İşte bu nedenle görünürde sanki tüm kitle iletişim araçları birbirlerinden farklı yönde içeriğe sahip gibi görünseler de temelde söyledikleri, kitlelere empoze etmeye çalıştıkları olgu popüler kültür unsurlarıdır.

Kitle iletişim araçları görüntüde çok fazla topluma ait içerikler üretiyormuş gibi görünse de aslında bu iletişim araçları toplumsal münasebetlerde toplumsal olanın kendisini yoğun bir şekilde nötr duruma getirmektedirler (Baudrillard, 2019: 56). Yani kitle iletişim araçları farklı toplumsal desenler oluşturmaya çalışıyormuş gibi görünse de aslında farklı kitlelere biçimsel olarak farklı fakat içerik ve amaç olarak aynı mesajları göndermekte ve birey hangi iletişim aracını seçerse seçsin aynı mesajlara maruz kalmakta ve zamanla bu mesajları üreten kişi ya da grupların kendisinden istediği davranış kalıplarına uygun olarak davranmakta yani standart, tek tip bir insan şeklini almaktadırlar.

3.1. Tek Tip Algısının Oluşturulması

Günümüzde kitle iletişim araçları, kitle kültürünün özel ve farklı olanı içine alarak adeta yok etmesine ortam ve olanak sağlayan genel geçer ve herkese her yaşa hitap eden bir kültürün toplum ve ülkeler arasında yayılmasına aracılık eden bir iletişim aracı haline dönüşmüştür.

En çok kitle iletişim araçları sayesinde karşımıza çıkan, sanki insanlar üzerinde çok etkili bir virüs gibi hızlı bir şekilde yayılan popüler kültür ve bu kültürün renkli, insanların dikkatini çeken albenili ürünleri insan hayatının vazgeçilmez öğeleri gibi gösterilmektedir. Toplum zihninde aslında olmayan sahte ihtiyaçlar oluşturulmakta ve bu ihtiyaçların popüler kültür ürünleriyle karşılanacağı vaat edilmektedir. Sunulan bu vaade kitle iletişim araçlarının da

yardımıyla koşulsuz inanan modern insan bu sahte kültürün sahte ürünlerine sahip olarak sahte hazlar yaşamakta ve bu yaşadığı duygular kısa süreli olduğu için tekrar bu kültür ürünlerini ihtiyaçlarını karşılamak için satın almakta fakat gerçek bir tatmin yaşayamamakta ve bu kültürün kitle iletişim araçlarını kullanarak oluşturduğu kısır döngü her gün yeni üyeler kazanarak yoluna devam etmekte ve önü alınamaz bir çıkış gibi büyümektedir.

Modern toplumun en önemli özelliklerinden biri, iletişim teknolojisinin özellikle kitle iletişim araçlarının bireyin günlük yaşamında yoğun biçimde yer alması ve toplumdaki bireylerin neredeyse tamamının kitle iletişiminin ve dolayısıyla kitle iletişim araçlarının kapsama alanı içine girmesidir (Cüceloğlu, 2017: 549). Toplumun üyelerini her an ve neredeyse her yerde bilinçli ya da bilinçsiz programlarla içine çeken kitle iletişim araçları bireylerin her konudaki karar alma süreçlerini de etkilerler. Örneğin bir alışveriş esnasında birey herhangi bir kitle iletişim aracını izlerken maruz kaldığı reklamlarla ona diretilen bir ürünü fark etmeden satın alabilir ya da bir ülkedeki seçim döneminde birçok seçmen kitle iletişim araçlarının etkisi vasıtasıyla aynı yönde siyasi kararlar verebilir.

Kitle iletişim araçları hedef kitlelerine gönderdikleri mesajlar sayesinde toplumu istedikleri şekilde yönlendirebilirler. Fakat bu yönelim istem dışıdır. Birey sanki kendi özgür seçimlerinin sonuçlarını yaşıyormuş gibi hissetse de aslında gerçek olan; sisteme itaat etmek, toplumsal sistemin dışına çıkmamak, herkesle aynı davranmak, ekonomik çıkar gruplarının manipülasyonları doğrultusunda hareket etmek ve *tek tip kültür* sisteminin doğal bir sonucu olarak *tek tip insanlar* olmaktır. Bu şekilde tek tipleşen bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu kitleleri kontrol altında tutup *yönetmek* ve en önemlisi istenilen amaçları gerçekleştirmek üzere *yönlendirmek* daha da kolay olmaktadır.

3.2. Benzer İçeriklerin Üretilmesi

Bütün kitle iletişim araçları hedef kitlelerini kendilerine çekmek maksadıyla ister eğlence amacıyla hazırlanmış isterse bilgilendirmek amacıyla hazırlanmış olsun bir içeriğe gereksinim duyarlar ve dolayısıyla bu gereksinimler göz önünde bulundurularak medya organlarında çalışan bireyler hedef kitleleri için en uygun içeriği hazırlamak mecburiyetindedirler (Fortunato, 2008: 3).

Yaşadığımız dönem içinde neredeyse tüm bireylerin kendine özel sahip olduğu bir iletişim aracı vardır. Bu iletişim araçları içerisinde televizyon toplum arasında hala popülerliğini korumaktadır. İletişim araçlarının bireyler tarafından yoğun olarak kullanılması çeşitli faydalara yol açsa da bu durum bireyi ve

toplumu hatta özellikle toplumun yapı taşı olan aile fertlerini negatif anlamda etkilemektedir.

Kullanıcısına kitle kültürü ürünlerini her gün sunan iletişim araçları bireyi gerçek dünyadan koparıp sanal bir dünyanın içine hapsedmektedir. Bireyler ise bu hapisin gönüllü mahkumlarıdır. Kendilerine sunulan eğlence ağırlıklı programları tüketerek mutlu olduğu yanılgısına düşen birey aslında geçici bir mutluluk yaşadığının farkına bile varamadan bir başka kitle iletişim aracıyla etkileşime girmiştir bile.

Toplumda varlığını sürdüren kitle iletişim araçları birbirinden çok farklı içeriklere ve izleyici kitlelere sahiptirler. Birçok kitle iletişim aracı ise örneğin televizyonda yayın yapan kanalların birçoğu toplumun geneline hitap edebilecek içerikte yayınlar yapmaktadırlar. Fakat her ne kadar toplum için yayın yapan bu kuruluşlar farklı yapılara sahip gibi görünseler de temelde topluma ilettikleri program içeriklerinin sahip olduğu mesajlar birbirinin aynısıdır. Bu nedenle toplumda bir standartlaşma ve tek tip bir insan modeli ortaya çıkmaktadır.

Standart insan ekonomik sistemin olmazsa olmaz bir ihtiyacıdır ve tabiri caizse popüler kültür sisteminin itina ile büyütüp olgunlaştırdığı standart insan sistemin göz bebeğidir, değerlidir. Standart insan popüler kültürün ürünlerini hiç yabancılaşmadan hiç sorgulamadan alır ve tüketir. Kitle iletişim araçları yoluyla tek tip insana pompalanan düşünce, hiç durmaksızın tüketmektir. Bu yeni kültür, standart insanın sürekli yaptığı bu tüketim sayesinde ayakta kalacak ve her geçen gün gücüne güç katacak ve hiç durmadan kendine yeni standart insanlar oluşturacaktır.

Küreselleşmenin toplumların birbirleriyle alışverişi sayesinde finansal ve siyasal anlamda ve aynı zamanda toplumsal gereklilikler sayesinde benzerlikleri çoğaltarak kültürlerarası bir standartlaşmaya sebebiyet verdiği söylenebilir, aynı zamanda bu duruma bağlı olarak milli değer yargılarının değerinin azalacağı ve zaman içinde uluslararası tek tip bir kimlik olgusunun ortaya çıkacağı yargısına da varılmaktadır (Nar, 2015: 994).

Küreselleşme insan ve toplumların hayatında birçok önemli noktaya etki etmektedir. Ekonominin, politikanın, teknolojinin, sanatın ve bilimin, kısaca insan hayatında var olan tüm kültürel pratiklerin küresel anlamda hızlı ve serbest bir şekilde dolaşımını temel alan bu küreselleşme süreci; elbette yeni bir kültür oluşumu ve algı dünyası ortaya koyacaktır (Kaplan, 2013: 15). Küreselleşmenin en çok etki ettiği alanların başında kitle iletişim araçlarının yer aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kitle iletişim araçlarının küreselleşmesi kültürel anlamda

toplumların bileşmesini ve neredeyse dünya da hakimiyet süren tek bir baskın ve yaygın kültürün oluşmasına neden olmuştur. Bu yaygın ve baskın olan kültür özellikle gelişmekte olan ülkeleri daha çok etkilemekte ve popüler kültür ürünleri gelişmekte olan ülkelerde daha çok tüketilmektedir. Popüler kültür normları etrafında birlik olan değişik ülkelerde yaşayan fakat aynı genel kültür özelliklerini yansıtan toplumlar özellikle kitle iletişim araçlarının benzer yani standartlaşmış durumdaki içeriklerini tüketerek tek tip bir kültürün üyesi olma yönünde ilerlemektedirler.

Yeni ekonomik ve kültür sistemi içinde birey her ne kadar kendi seçimlerinin sonuçlarını yaşıyormuş ve tüketiyormuş gibi görünmektedir. Fakat bu kültür sistemi içinde bireye seçim hakkı verilmemektedir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireyin izlediği programların içerikleri ve verdikleri mesajlar birbirlerinden sanki çok farklıymış gibi görünse de aslında öyle değildir. Bu mesajların hepsi tek bir amaç için üretilir. Bu amaç ise standart insanın popüler kültür öğelerini tüketmesini sağlamaktır. Bu şekilde hep tüketen tek tip birey çevresinde olup biten önemli olaylarla örneğin siyasi ya da toplumsal sorunlarla ilgilenemez. Kendisine kitle iletişim araçları vasıtasıyla siyasi ya da ekonomik anlamda anlatılan ve verilen bilgilere koşulsuz güvenir ve sorgulama gereği duymaz çünkü birey bu sırada popüler kültür ürünlerini tüketmekle meşguldür.

Popüler kültür, sisteminin desteklediği yapıyı insanlara aktarırken ve tek tip kültür ve dolayısıyla tek tip standart bir insan oluşturmaktadır. Söz konusu kültür sisteminin en önemli aracı konumundaki kitle iletişim araçları ise popüler kültürün oluşturmuş olduğu sistem içerisinde büyük bir öneme sahiptir. Kitle iletişim araçları sayesinde insanların yaşam biçimleri neredeyse birbirlerinin aynısı olur. Aynı şekilde yaşar, aynı şekilde tüketirler ve böylece kitlelere hitap eden birbirinin aynı olan tüketim ürünleri talebini kendi elleriyle oluşturmuş olur.

4. Kitle İletişim Araçlarının Eseri ve Esiri Tek Tip Bireyler

“Her tüketici, tek tip insan üretimi sürecinde evinden bedava çalışan biridir.” (Anders, 2018: 125)

Her gün kitle iletişim araçlarından standart mesajları alan standart içeriklerle karşılaşan bireyde süreç içerisinde standart olmaktadır yani tek tipleşmektedir. Tek tipleşen birey artık toplumdaki diğer bireylerle aynı şekilde alışveriş yapar, aynı şeyleri giyer, aynı tüketim alışkanlıklarına sahip olur aynı ürünleri ya da aynı programları sever ya da sevmez duruma gelir. İşte bu şekilde standart bir dünya insanı karşımıza çıkar. Bu insan popüler kültürün hakimiyet sürdüğü hangi coğrafyaya giderse gitsin asla yabancılık çekmez. Çünkü popüler

kültür üyesi olan tüm insanlar aynı şeyleri tüketir, giyer ve aynı şekilde yaşarlar. Tüm bu insanlar görünürde sanki farkı bireylermiş gibi görünseler de aslında onlar kitle iletişim araçlarından empoze edilen popüler kültürün onların kulaklarına fısıldadığı gibi hep aynı davranış şeklini sergileyen fakat bu durumun başrol oyuncusu olduğu halde hiçbir şeyin farkında olmayan standart kültür öğelerinin ele geçirdiği standart insanlardır.

Kitle iletişim araçları üzerine önemli tespitleri ve açıklamaları olan McLuhan (2019: 26) medya organlarını insanı çocukluğundan itibaren çepeçevre sararak bireylere ulaştırdığı içeriklerle onları tüm yönüyle kuşatan ve yepyeni bir forma sokan aygıtlar olarak ele alır. Yani bireyler doğdukları andan itibaren medyanın içeriklerine diğer toplum üyeleriyle beraber farklı formlarda maruz kalmakla beraber içerik olarak tükettikleri olgular hep aynıdır. Bu nedenle medyanın iletilerini tüketen bireyler zamanla birbirlerine benzemektedirler.

Dünyada milyonlarca her biri diğerinden farklı ve ayrı insan tipi olmasına rağmen bu insan tipleri birbirinin kopyası durumundadırlar; yani seri üretilen ürünleri tüketip (televizyon izlemek ya da radyo dinlemek de bir tüketimdir) birbirinin aynısı durumuna gelmiş insan modelidir. Burada söz konusu olan ve bu insanların asıl amacı yalnız kalıp dünyayla ilişkilerini koparmak değil aksine oturdukları yerden yani evlerinden dünya hakkında olan biten her şeyden haberdar olmaktır. Bu şekilde bireyler evlerinde çalışan işçi pozisyonunda çalıştırılmaktadırlar. Ondan beklenen ise işinin gerekliliklerini icra etmesi yani seri üretim ürünlerini evde serbest zaman dahilinde tüketmesidir. Buradaki asıl çelişki bireyler kendilerini standart bir insan modeline dönüştüren kitle iletişim araçlarını paralarını vererek satın alırlar ve artık kitle insanını yani standartlaşmış tek tip bir sürü insanını meydana getirmek için yığınların fiziksel olarak bir araya gelmesine gerek yoktur, beklenen tek tip insan modeli artık bireylerin evlerinden bizzat bireyler tarafından kolayca gerçekleştirilmektedir. (Anders, 2018: 126-127).

Ritzer Toplumun McDonalddlaştırılması isimli kitabında bireylerin ve büyük ölçekten bir değerlendirilme yapıldığında toplumların artık aynı McDonald'ın standart tek tip olarak insanlara sunduğu hızlı tüketim hamburgerleri gibi tek tipleşmekte olduklarından söz etmektedir. Çünkü artık kültürün de standart bir forma kavuştuğundan ve bu standart formu çeşitli popüler kültür araçlarının meydana getirdiğinden bahseder.

Kitle iletişim araçları ise hizmet verdiği toplumun kültüründen hem etkilenir hem de bu söz konusu toplumsal kültüre etkide bulunur. Kitle iletişim araçlarının görüntüde farklı fakat içerikte hemen hemen birbiriyle aynı

olmalarından dolayı bireyler ve toplumlarda bu içeriklerin birer tüketicisi olarak süreç içerisinde standartlaşmaktadır. Tek tipleşen her birey ise sistemin devamlılığına katkıda bulunmaktadır.

İçinde yaşadığımız dönem tüketim çağı olarak kendisine karşılık bulmaktadır. Günümüzde sürekli tüketim yaparak farklılaşma hayali kuran birey bunun sonucunda beklentilerinin tam tersi olarak tek tipleşmektedir. Çünkü bireyin satın aldığı popüler kültür ürünlerinin ışıltılı ve albenisi yüksek ambalajlarının her biri birbirinden farklı olarak kültür endüstrisi tarafından üretilmiş olsa da temelde bu ürünlerin içerik olarak hepsi aynıdır. Bu nedenle bu ürünleri tüketen bireylerde aynı popüler kültür ürünleri gibi tek tip, standart ve aynı olmaktadır. Popüler ürün reklamlarında “Farklı olmak istiyorsan söz konusu ürüne sahip olman yeterli” olarak telkin edilen mesajlar bireyleri farklı olmaya değil aksine tek tip olmaya yaklaştırmaktadır.

Birey popüler kültür ürünleriyle kendisini mutlu hissetse de bu mutluluk sahte ve geçicidir. Bu nedenle birey mutluluğunu sürekli kılmak için popüler kültür ürünlerini de sürekli olarak tüketme eğiliminde olmaktadır. Örneğin televizyonda yayınlanan bir programın hiçbir bölümünü kaçırmadan izleyen bir birey bu programın kendisine sunduğu mutluluk vaadine her gün gönüllü olarak teslim olur.

Sonuç

Kitle iletişim araçlarının her biri günlük yayın akışı içerisinde bireye ve topluma çok çeşitli veya çok farklı içerikler sunup bu içerikler içerisinde bireye demokratik olarak bir seçim hakkı sunuyormuş gibi gözüküyorsa da aslında neredeyse tüm kitle iletişim araçlarının içeriklerinin birbirinin aynısı durumunda olduğu gözlenmektedir. Birey özgür seçimiyle hangi kitle iletişim aracının içeriğini tercih etmiş olursa olsun bireye yine de kitle kültürünün ve popüler kültürün ürünlerini tüketmesi açık veya örtük mesajlarla empoze edilmektedir. Bu nedendir ki artık hem kendi toplumumuzda hem de küresel anlamda değerlendirildiğinde diğer toplumlarda bireylerin fiziki olarak hareketleri, yeme alışkanlıkları, eğlenme biçimleri ve daha sayılabilecek sayısız faktörleri birbiriyle benzer ve çoğu zaman aynı özellikleri göstermektedir. Bu sebeple günümüzde birey, nereye giderse gitsin o toplum kültürüne yabancılaşma hissetmemektedir. Çünkü kitle iletişim araçlarının standart içeriklerine maruz kalan tek tipleşmiş bireyler zaman ve mekân farkı olmaksızın aynı şekilde yaşamakta ve hatta aynı düşünce yapısına sahip olmaktadır.

Sonuç olarak, yukarıda bahsetmeye çalıştığımız hem literatür çalışması hem de kişisel gözlemler sonucunda kitle iletişim araçlarının standart içerikleri çerçevesinde aynışmış bireylerin ve tek tipleşmiş bir kültürel yapının varlığından söz edilebilir. Yaşadığımız dönem içerisinde var olan teknolojik imkânların da etkisiyle kitle iletişim araçları benzer içeriklerini zaman ve mekân algısı olmaksızın bireylerin hizmetine sunmaktadır. Bu durum ise zaman içerisinde bahsi geçen içeriklere maruz kalan bireylerin aynışmasına sebep olmaktadır. Bir öneri olarak kitle iletişim araçlarının söz konusu bu tür etkilerinden korunma sağlamak ise bireylerde medya okuryazarlığı kavramının ön plana çıkarılması ile mümkün kılınabilir. Bu anlamda bireylerin kitle iletişim araçlarının aynışmış içerikleri konusunda bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi ile mikro açıdan bakıldığında bireylerin makro açıdan bir değerlendirilmeye gidildiğinde ise toplumsal anlamda bir kültürel aynışmanın da önüne geçilebilir. Bu durum aynı zamanda kültürel anlamda bir yozlaşmanın da ortaya çıkması önünde bir set oluşturabilir.

KAYNAKLAR

- ADORNO, Theodor W. (2014), *Kültür Endüstrisi- Kültür Yönetimi*, Çev. Nihat Ülner, İstanbul, İletişim Yayınları.
- ALTHUSSER, Louis (2019), *İdeoloji Ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Çev. Alp Tümertekin, İstanbul, İthaki Yayınları.
- ANDERS, Günther (2018), *İnsanın Eskimişliği*, I. Cilt, Çev. Herdem Belen, Hüseyin Ertürk, İstanbul, İthaki Yayınları.
- ANIK, Cengiz (2015), *Meşruyetin Sosyal Psikolojisi*, İstanbul, Kaknüs Yayınları.
- ARSLANTEPE, Mehmet (2018), “Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Popüler Sinemanın Gerçeklik Üretimi”, *Medya ve Yalanlar*. S. Çoban (drl.), İstanbul, Siyah Beyaz Yayıncılık.
- AYDOĞAN, Filiz (2004), *Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor: Medya Ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*, İstanbul, MediaCat Akademi yayınları.
- AZİZ, Aysel (1982), *Toplumsallaşma Ve Kitle İletişim*, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- BALL-ROKEACH, Sandra J., ve DeFleur, Melvin L. (1976), “A Dependency Model of Mass Media Effects”, *Communication Research*, vol. 3, no. 1, pp. 3-21.

- BAUDRİLLARD, Jean (2019), Neden Her Şey Hala Yok Olup Gitmedi?, O. Adanır (çev.) 2. Basım. Ankara, Doğu Batı Yayınları.
- BAUDRİLLARD, Jean (2019), Sessiz Yiğınların Gölgesinde (Toplumsalın Sonu), Çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğu Batı Yayınları.
- BAUDRİLLARD, Jean (2019), Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları, N. Tural ve F. Keskin (çev.) 12. Basım. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- CÜCELOĞLU, Doğan (2017), İnsan ve Davranışı, 35. Basım, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- FİSKE, John (2012), Popüler Kültürü Anlamak, S. İrvan (çev.) İstanbul, Parşömen Yayınları.
- FİSKE, John, Hartley, John (2003), Reading Television, London, Routledge.
- FORTUNATO, John A. (2008), Making Media Content: The Influence of Constituency Groups on Mass Media, New Jersey, Lawrence Publishers.
- <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf> Erişim tarihi: 03.03.2020.
- IŞIK, Metin (2012), Kitle İletişim Teorilerine Giriş, Konya, Eğitim Yayınevi.
- KAPLAN, Neşe (2013), Global Kültür ve Kimlik, Kocaeli, Umuttepe Yayınları.
- KARTARI, Asker (2014), Kültür, Farklılık ve İletişim, İstanbul, İletişim Yayınları.
- KAYPAKOĞLU, Serdar (2004), Küresel Medya ve Kültürel Değişim, İstanbul, Naos Yayınları.
- MATTELART, Armand (2016), İletişimin Dünyasallaşması, Çev. Halime Yücel, 4. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları.
- MCLEİSH, Robert (2005), Radio Production, 5th. Ed, UK, Focal Press.
- MCLUHAN, Marshall (2019), Yaradığımız Medya: Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu, Çev. Ünsal Oskay, İstanbul, Nora Kitap.
- NAR, Mehmet Şükrü (2015), “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, C.8, Sy.37, ss. 941-954.
- OSKAY, Ünsal (1971), Toplumsal Gelişmede Radyo Ve Televizyon, Ankara, Sevinç Matbaası.

- OSKAY, Ünsal (2018), İletişimin ABC'si, İstanbul, İnkılap Kitapevi.
- ÖZERKAN, Şengül A. (2001), Medya, Dil ve İletişim, İstanbul, Martı Yayınevi.
- POSTMAN, Neil (2014), Televizyon: Öldüren Eğlence, Çev. Osman Akınhay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- RİTZER, George (2017), Toplumun McDonaldlaştırılması, Çev. Ekin Emre Pilgir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- SAİD, Edward W. (2016), Kültür ve Emperyalizm, N. Alpay (çev.) 4. Baskı. İstanbul, Hil Yayınları.
- SORLİN, Pierre (1994), Mass Media, London, Routledge.
- STOREY, John (2018), Culturel Theory and Popular Culture: An Introduction, Eight Edition, Newyork, Routledge.
- ŞENTÜRK, Rıdvan (2017), İletişim ve Televizyon Teorileri, İstanbul, Küre Yayınları.
- TÜRKOĞLU, Nurçay (2004), İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar, İstanbul, Babil Yayınları.

