

TÜRKİYE’DE MEDYA-TOPLUM İLİŞKİSİ VE MEDYANIN PROFESYONELLİK ETİĞİ ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR DEĞERLENDİRME

Yrd. Doç. Dr. D. Ali ARSLAN (*)

ÖZET

Medyanın birey, toplum ve kültür üzerinde yapabileceği etkiler (Arslan, 2004-a) konusunda, birbirinden çok farklı, hatta kimi zaman birbirleriyle taban tabana zıt görüşler ileri sürülmektedir. Bazı düşünürlere göre medyanın toplum, bireyler ve kültüre olan etkisi bilmeden, istemeden ve bir kasıt olmaksızın kendiliğinden oluşmaktadır. Öteki bazı araştırmacılar ise durumun, birinci grup araştırmacıların iddialarının tam tersine olduğunu ve genellikle hemen her şeyin bilinçli, amaçlı ve planlı bir şekilde gerçekleştirildiğini vurgulamaktadırlar.

Çalışmanın temel amacı bu tartışmaları, sosyolojik açıdan irdelemektir. Bir başka anlatımla, çalışmada toplum-kültür ve birey üçgeninde medya ve iletişim konusunu tartışmak hedeflendi. Bu bağlamda medyanın gücü (Arslan, 2004-b), toplumsal çevresi ile olan ilişkileri ve medya profesyonellik ideolojisi (Arslan, 2004-c), gibi konular da çalışma kapsamına dahil edildi.

Anahtar Sözcükler:

İletişim, Medya, Birey, Toplum, Kültür, Sosyalizasyon, Medya Profesyonel Etiği

ABSTRACT

A Sociological Analysis of Media, Society and Media Professional Ethics in Contemporary Turkey

There are two opposing ideas about the influence of media: media are “passive transmitters” or “active interveners” in the shaping of messages. According to pluralist approach, media professionals behave in accordance with their ideology. Pluralists also presume that ultimate control of the production process in the media is on the hands of the media professionals. Marxist scholars refuse this very optimistic presumption and they claim that the form of outputs and the meaning of messages usually determined elsewhere within dominant culture.

(*)Yrd. Doç. Dr. D. Ali ARSLAN (Sosyolog, siyaset bilimci)

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Dekan Yardımcısı, Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Bölümü Bölüm Başkanı, 60100-TOKAT

E-posta: arslanali@gop.edu.tr, cimderaslan@hotmail.com

Tel: (0356) 252 16 16 / 34 44, 34 19, Faks: (0356) 252 15 46, GSM: 0532 270 81 45

This study designed to analyse the influence of media on individuals, social groups, culture and whole society. The findings of researchers clearly show that the mass media have a great influence in changing knowledge, beliefs, opinions, attitudes, feelings and behaviour patterns of individuals. Individuals, social groups, organisations, social institutions, the whole society and culture can be affected by mass communications.

Key Words:

Communication, Media, Individual, Society, Culture, Socialisation, Media Professional Ethics.

1. GİRİŞ

Başlangıçta bir kitle iletişim olgusu olarak ortaya çıkan medya, zaman içinde hızlı bir değişim ve dönüşüm geçirerek, toplumdaki en büyük güçlerden biri haline gelmiştir. Hatta Solzhnitsyn'in de belirttiği gibi, özellikle kimi batı toplumlarında yasama, yürütme ve yargıdan bile daha güçlü bir konuma ulaşmıştır (Rivers, 1982: 15). Bu süreç içinde, oldukça etkin bir eğitim ve sosyalizasyon aracı olma niteliğine de kavuşan medya, kültürel üretim sürecinin de ayrılmaz bir parçası haline dönüşmüştür (Arslan, 2001: 136-138).

Medya günümüzde daha da ileri giderek, bireylere ve toplumsal gruplara iktidar, servet ve prestij edinmenin en etkin ve en ideal silahlarını sunabilecek kadar güçlü bir konuma ulaşmıştır. Bütün bu gelişmelere paralel olarak, çağdaş dünyada medyayı kontrolünde bulunduran gruplar ve medya elitleri, toplumun en etkili ve en güçlü kesimlerinden biri haline dönüşmüştür (Astiz, 1969). Medya elitleri olarak adlandırdığımız elit grubu, medya kuruluşlarının yöneticilerinden, editörlerinden, etkili köşe yazarlarından ve raportörlerde oluşur (Arslan, 2001).

Medya özü itibarı ile demokratik hayatın ayrılmaz bir parçasıdır (Arslan, 2004-d). Basın ve haber alma özgürlükleri de, demokrasinin en temel ilkelerindedir. Bilgi edinme, düşünme ve düşüncüyü ifade edebilme özgürlüğü, insan haklarının en başta gelenlerindedir (Arslan, 1995). Bu haklar aynı zamanda, medyanın özerkliğinin ve medya elitlerinin bağımsızlığının (göreceli de olsa) koruyucusu, bekçisi konumundadır. Bilgi edinme ve bilgiyi yayma konusuna ilişkin bu haklar ilk kez on dokuzuncu yüz yılın başlarında, İngiltere'de ortaya çıktı. Takip eden süreç içinde gelişerek öteki toplumlarda da etkili olmaya başladı (Etzioni, 1993: 140-1).

Basın özgürlüğü siyasi ve toplumsal bir konu olmakla birlikte, medyanın kurumsal bağımsızlığı daha çok mali ve ekonomik şartlarla ilişkilidir (Rubin, 1981: 7). Günümüzde medya çoğunlukla bir özel girişimcilik işi haline dönüşmüştür ve medya kuruluşları da genellikle, ekonomik açıdan içinde buldukları toplumsal ve siyasi çevrelere bağımlı hale gelmişlerdir. Kuşkusuz bağımlılık tek yönlü değildir.

Özellikle siyasi partiler ve siyasi elitler açısından basın-yayın kuruluşları hayati bir önem taşır (Arslan, 2004-d; 2004-e). Siyaset dünyası ve siyaset seçkinleri (Arslan, 2004-f; 2004-g) halka ulaşabilmek, seslerini seçmenlerine duyurabilmek için medyanın gücüne muhtaçtırlar. Başka bir anlatımla siyasi kurumlar ve politikacılar, politika arenasında daha güçlü, siyaset sahnesinde daha etkili olabilmek için her zaman, güçlü bir medya desteğine

ihtiyaç duyarlar. Günümüzde, iktidar mücadelesinde (Arslan, 2004-h) ve seçim yarışında başarılı olabilmek için, medyanın gücünden yararlanmak neredeyse olmazsa olmaz bir zorunluluk gibidir.

2. İLETİŞİM VE MEDYA KONUSUNA GENEL BİR BAKIŞ

Bilindiği gibi iletişimin en ilkel ve en temel formu, “*vücut dili*” ya da “*beden dildir*” İnsanlar duygularını ortaya koyabilmek ve gereksinimlerini ifade edebilmek için ilk önce vücutlarını kullandılar: Vücut hareketlerinden ve işaretlerden oluşan, fakat sözlü olmayan bu dil sayesinde insanlar kendi aralarında iletişimi sağladılar. Duygu, düşünce ve isteklerini birbirlerine bu sayede iletebildiler.

Takip eden toplumsal evrimleşme sürecinde toplumsal ve teknolojik alanda hızlı değişim ve gelişim yaşandı. Sosyal ve teknolojik alanlarda yaşanan bu hızlı değişim, doğrudan bireylerin yaşamlarına da yansdı ve teknolojinin her alanında, özellikle de iletişim teknolojilerinde büyük icatlara imza atıldı. Bu süreç içinde, insanlar arası etkileşim de oldukça gelişti ve daha karmaşık bir hal aldı. Yalnızca kitle iletişimi alanında değil, bireysel ve bireyler arası iletişim alanında da büyük olanaklar insanlığın hizmetine sunuldu. Radyo, televizyonu, telefon gibi klasik iletişim araçlarının yanı sıra, taşınabilir-görüntülü-telsiz telefonlar, internet ve elektronik posta gibi daha önceleri hayali bile heyecan uyandıran bir çok ileri teknoloji ürünü iletişim aracı, günlük hayatın sıradan bir parçası haline geldi.

Bütün bunlara rağmen iletişimin en ilk ve en basit şekli olan “vücut dili”, varlığını ve etkin bir iletişim aracı olma niteliğini halen sürdürmektedir (Barrett ve Braham, 1995: 5-6). Bu sözsüz iletişim dili halen iletişimin, özellikle de bireyler arası iletişimim can damarı olmaya devam etmektedir. Fakat bu çalışmada bireyler arası iletişimden ziyade, kitle iletişimi (mass media) olgusu üzerinde durulacak. Bilindiği gibi medya, bilginin üretiminde ve toplum geneline yayılmasında önemli bir işleve sahiptir. Medya kavramı, bir çok iletişim aracını içeren oldukça geniş kapsamlı bir kavramdır. Bu terim radyo, televizyon (Arslan, 2004-i) gibi klasik görsel ve işitsel araçların yanı sıra gazeteler, bilimsel ya da magazin içerikli dergiler gibi yazılı (kağıda-basılı) klasik basın-yayın araçlarını da kapsar. Bununla da kalmaz, yirminci yüzyılın sonlarına doğru insanlığın hizmetine sunulmuş olan elektronik iletişim araçları da yine medya kavramının kapsamı içinde ele alınır.

İletişimin en temel unsuru dildir ve bir iletişim aracı olan dil canlı bir varlıktır. Fakat bu canlılık bildiğimiz biyolojik bir canlılık olmaktan öte, sosyal bir canlılıktır. İnsan yaşamının ve kültürün ayrılmaz bir unsuru olan “dil denen bu mucize”, toplumların ve kültürlerin diğer unsurları gibi doğar, değişir ve gelişir; kullanılmaz ise zamanla zayıflar, hatta ölür. Onun gelişimi, kullanımı ve yaygınlaşması toplumsal, kültürel ve siyasi faktörlerle yakından ilişkilidir. Bazı araştırmacıların da belirttiği gibi (Barrett ve Braham, 1995: 7), dünya üzerinde yaklaşık olarak 3500 farklı konuşma dili ve yine yaklaşık 500 yazı dili bulunmaktadır.

İster yazılı, isterse sözlü olsun dilin, insanlar arası iletişimin temel taşı olduğu gerçeği dikkate alındığında, iletişim konusunda okur-yazarlığın taşıdığı önem olanca açıklığı ile gözler önüne serilir. İstatistiklere göre, dünyadaki yetişkin nüfusun yaklaşık üçte biri okuma-

yazma bilmemektedir. Bu durum daha önceleri, kitle iletişimi önünde oldukça önemli bir engel oluşturmaktaydı. Fakat, son yıllarda hızla gelişen iletişim teknolojileri sayesinde, bu sorun kısmen de olsa hafiflemiş görünmektedir. Konuşma diline ve görsel simgelere dayalı iletişim araçlarının kullanımıyla, okuma yazma bilmeyen bireyler de kitle iletişiminin bir parçası haline gelmişlerdir. İletişim teknolojisinde gerçekleştirilen bu hızlı ilerlemeler sonucunda medya, çok geniş halk kitlelerine çok büyük iletişim olanakları sunar duruma ulaşmıştır. Bu ise yalnızca bilginin üretim hızını değil, yayılma hızını da oldukça ileri boyutlara taşımıştır.

Öte yandan, kitle iletişiminin en önemli unsurlarından bir tanesi de haber ajanslarıdır. Basın ajansları medyanın can damarıdır. Yaklaşık olarak yüzden fazla ülke, kendi ulusal haber ajanslarına sahiptir. Bu ajanslardan bir çoğunun ünü kendi ülke sınırlarını aşmış, uluslararası haber ajansları haline gelmişlerdir. Uluslararası arenada en çok ün yapmış olan ajansların başlıcaları arasında Fransızların Agence France Presse'i, Amerikalıların Associated Press'i, İngilizlerin Reuters'i, Rusların TASS'ı ve yine Amerikalıların United Press International'ı sayılabilir. Bütün bu ajanslar, uluslararası arenada bir çok dilde bilgi ve haber toplayabilecek potansiyelindedirler. Topladıkları bu bilgi ve haberleri de, en hızlı şekilde abonelerine ulaştırabilecek alt yapı ve donanıma sahiptirler.

3. MEDYA ETKİLEME GÜCÜ VE PROFESYONELLİK İDEOLOJİSİ

Medyanın etkileme gücüne ilişkin olarak farklı dönemlerde farklı argümanlar ileri sürülmüştür. Yapılan bu araştırmalar, tarihsel bakış açısından ele alındığında, üç farklı dönem göze çarpar:

1. Birinci Aşama: Yirminci yüzyılın başından 1930'un sonlarına kadar olan süreci kapsayan dönem,
2. İkinci Aşama: 1930-1960 yılları arası dönemi kapsar.
3. Üçüncü Aşama: 1960'lardan günümüze kadar geçen süreç.

Birinci dönemde araştırmacılar, medyanın çok büyük bir güce sahip olduğunu vurguluyorlardı (Barrett & Braham, 1995: 81-2). Araştırmalarını gözlemlere dayandıran bu dönem düşünürleri, gözlemlerden ulaştıkları verilerden hareketle medyanın, toplumsal değerler ve normlar ile toplumdaki sapkın davranışlar üzerinde çok büyük bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Ancak, bu etkinin toplumsal boyutla sınırlı kalmadığını, medyanın bireyler üzerinde de doğrudan etkili olduğunu; bireylerin ahlak anlayışlarını, değer yargılarını, duygularını, düşüncelerini, tutum ve davranışlarını da değiştiren nitelikte bir etkileme gücüne sahip olduğunu vurgulamışlardır.

İkinci dönem araştırmacıları ise medyanın, toplumların ve bireylerin yaşantılarına etkisi konusunda, birinci dönem düşünürlerinden çok daha farklı düşünüyorlardı. İkinci dönem düşünürlerine göre, medya söylendiği gibi çok güçlü ve bireylerin yaşantısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olamazdı. Toplumlara ve bireyleri etkilese bile, bu etki sanıldığı gibi büyük boyutlu ve geniş kapsamlı olmak yerine, ancak oldukça mütevazı boyutta olabilirdi. Onlara göre bireylerin duygularının, tutumlarının, değerlerinin, düşüncelerinin, inançlarının, davranışlarının ve tercihlerinin şekillenmesinde medya değil, toplumun kurulu düzeni, geçmişten beri var olan toplumsal ve kültürel faktörler belirleyici rol oynuyordu.

Bütün bunlar, insanlar arası ilişkileri belirleyen temel yapılar, temel formlar tarafından şekillendiriliyordu.

İkinci dönem araştırmacılarının medya konusundaki “**az etkili**” (**little effect**) ya da “**etkisiz**” (**no effect**) şeklindeki iddiaları, bazı sosyal bilimcilerin büyük tepkisini çekti. Bunun üzerine, 1960’lı yılların sonlarından itibaren bir çok sosyal bilimci, medyanın gücü ve etkisini (en azından potansiyel güç ve etkisini) yeniden araştırmaya koyuldu. Bu amaç doğrultusunda yapılan medya araştırmaları, Curran ve arkadaşlarının yaptığı gibi (Barrett & Braham, 1995: 65-72), dört ana kategoride incelenebilir:

1. Medya kuruluşlarının kurumsal yapısı ve rol ilişkilerine yönelik araştırmalar,
2. Medya kuruluşlarının politik ekonomisine ilişkin çalışmalar,
3. Medyanın ideolojisi ve çalışma biçimi; profesyonel etik ve iş ahlakına yönelik araştırmalar,
4. Medya kuruluşlarının toplumsal ve siyasi çevreyle etkileşimi ve ilişkileri konusunda yapılan çalışmalar.

Sistematik açıdan incelendiğinde, kurumsal yapılarının medya kuruluşlarının işleyişi ve işlevleri üzerinde çok büyük bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Medya örgütlerinde güç ve kontrol, organizasyonun hiyerarşik yapısı içinde formel bir hal almıştır. Bununla birlikte, yapılan bazı araştırmalar, bir çok medya kuruluşunun dolaylı yollardan ve informel kanallarla kontrol edildiğini ortaya koymuştur. Sonuçta da, medyanın gücünün daha çok, organizasyonun hiyerarşik yapısı içinde en tepede yoğunlaştığı görülmüştür (Arslan, 2001: 138-140).

Medya kuruluşlarının işleyişini ve işlevini önemli ölçüde etkileyen bir başka faktör de, medyanın politik ekonomisidir: Bu sektörün ekonomik belirleyicileri ile medya iletilerinin içeriği arasında yakın ilişkiler vardır. Medyanın ekonomik dinamiklerini kontrol edenler, büyük ölçüde iletilerin içeriğini de kontrol ederler. İletilerin ya da verilmek istenen mesajların anlamsal içerikleri genellikle, ekonomik temele uygun olarak belirlenir. Daha açık bir ifadeyle, reklamlar medyanın hayat kaynağıdır. Böylesi kuruluşların gücü, reklam paydasından aldığı payla doğrudan ilişkilidir. Bu yüzden medya kuruluşları kendilerini, reklam veren müşterilerinin ilgi ve isteklerini dikkate almakla, onların ihtiyaç ve yararlarını gözetmekle zorunlu hissederler. Hatta bunu, zorunluluktan öte bir görev olarak algılarlar.

Medyanın profesyonellik ideolojisi ve çalışma ahlakı-ilkeleri, medyanın ürünlerini-çıktılarını belirlemede etkili olan bir başka önemli faktördür. Profesyonel etik ya da meslek ahlakı, o mesleğin mensuplarının sahip olması gereken temel duygu, tutum, inanç, değerleri ve bu doğrultuda sergilemekle yükümlü oldukları davranışları belirler. Bir başka anlatımla bir mesleği icra eden bireylerin çalışma biçimini ve sınırlarını çizer. Neyi, nasıl yapabileceklerine ya da yapamayacaklarını işaret eder. Meslek ideolojisi bireylere mesleğiyle ilgili uygun, kabul edilir, olması gereken ya da beklenen profesyonelce davranış biçimleri konusunda rehberlik-yol göstericilik yapar. Medya meslek ilkeleri ya da medya meslek ideolojisi kökenlerini “**halk öğrenme-bilgi edinme hakkına sahiptir**” (the public right to know) ilkesinden alır. Bu ilkenin özünde ise bağımsızlık (autonomy), nesnellik (objectivity), tarafsızlık (impartiality), hüsnüniyet-insaflılık ve adalet (fairness) ilkeleri yatar.

Çoğulcu (plüralist) görüşü benimseyen düşünörlere göre medya işlevlerini medyanın profesyonellik ideolojisi ile uyumlu olarak yerine getirir. Yine medya çalışanları da, bu profesyonellik ahlakının temel ilkeleri doğrultusunda görevlerini yaparlar. Bu görüşe göre, medyanın üretim sürecinde elde edilen çıktılarının (iletilerin) son kontrolleri medya çalışanları tarafından gerçekleştirilir. Yani mesajların son şekilleri medya çalışanlarınca verilir.

Marksist düşünörlere bu değerdendirmelere şiddetle karşı çıkarlar. Onlara göre, bu üretim süreci içinde elde edilen çıktılar, yani iletilerin yapısı ile mesajların anlam ve içerikleri genellikle, medya kurumunun ve çalışanlarının dışında çok daha başka yerlerde belirlenir (Arslan, 2003). Bu yerler ise genellikle dominant kültür olarak adlandırılan ortamlardır. İletilerin anlam ve içerikleri işte bu ortamlarda, belirli güç odaklarının etki ve yönlendirmeleri doğrultusunda gerçekleşir. Yine bu düşünörlere göre, medya çalışanlarının bağımsızlıkları oldukça sınırlıdır. Hatta çoğu zaman, bu özgürlüğün var olduğundan bile bahsetmek çok güçtür. Hele bu konuda tam bağımsızlıktan bahsetmek kesinlikle mümkün değildir. Bununla birlikte, diğere bazı düşünörlere gibi Marksist düşünörlere de, bazı durumlarda, medya çalışanları ile ilgili olarak “görelili bağımsızlıktan” söz etmenin mümkün olduğunu kabul ederler.

Bununla birlikte hem çoğulcu görüşü benimsemiş düşünörlere, hem de Marksist düşünörlere toplumdaki bazı güçlü kurumların ve grupların, medyaya ulaşmada ve onu etkilemede ayrıcalıklı konumda oldukları konusunda görüş birliği içindedirler. Çünkü böylesi kişi, grup ya da kurumlar medya patronları ve çalışanların tarafından, daha ayrıcalıklı ve kredibilitesi yüksek olarak kabul edilir.

4. MEDYA VE TOPLUMSAL ÇEVRESİ

Medya konusunda bir başka çok önemli konu, medyanın çevresindeki toplumsal, ekonomik ve siyasi kurumlarla ilişkileridir. Curran ve arkadaşlarının da inceledikleri gibi (Barrett & Braham, 1995: 69), medya kuruluşları ile onların çevresindeki kişi, grup ve kurumlar arasında sembiyotik bir ilişki vardır. Yani bunlar yaşamlarını sürdürebilmek için, karşılıklı olarak birbirlerine muhtaçtırlar. Bu karşılıklı ilişki yalnızca ekonomik sebeplere dayanmaz. Ekonomik nedenlerin yanı sıra, “ham madde” ihtiyacı sebebiyle de medya çevresine bağımlıdır. Bu karşılıklı etkileşim, medyanın üretim ve dağıtım süreci içinde kritik rol oynar. Schlesinger’in (Scannell et al., 1992: 293), kaynaklar ve medya arasındaki bu karşılıklı bağımlılık ilişkisinin, medya sosyolojisi ve iletişim sosyolojisini ilgilendiren en temel konulardan biri olduğu görüşüne katılmamak mümkün değil.

Plüralist görüşü benimsemiş düşünörlere, medya ile onun toplumsal ve siyasi çevresi arasındaki bu karşılıklı “al gülüm, ver gülüm” ilişkisini, doğal bir bağımlılık ilişkisi olarak kabul ederler. Onlara göre medya, toplumdaki güç odaklarına ve merkezi kurumlara ham madde ihtiyacı dolayısıyla bağımlıdır. Öte yandan onlar da medyaya, kendi görüşlerini halka iletebilmek zorunluluğu ve daha öteki bir çok nedenden dolayı bağımlıdır. Bu nedenler Grant (1995: 84-88) tarafından ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir:

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 5 Ocak – 2005

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

1. Görünürlük (Arzı Endam Edebilmek - Visibility): Bir çok kişi kurum ve grup için halkın karşısına çıkmak, halka görünmek, eski tabirle “arzı endam edebilmek” hayati önem taşır. Bunlar ancak varlıklarını geniş halk kitlelerine duyurabildikleri ölçüde etkili olabilirler; kendilerine taraftar toplayıp varlıklarını sürdürebilirler. Bunu yapabilmek içinde medyaya muhtaçtırlar. Medya, böylesi kişi kurum ve gruplara, çok geniş dinleyici ve izleyici kitlelerine en etkili ve en kestirme yoldan ulaşabilme olanaklarını sunar. Bu olanaklar özellikle politikacılar, siyasi partiler ve baskı grupları açısından çok büyük bir önem taşır.

2. Bilgilendirme (İstihbarat - Information): Medya çevresi açısından aynı zamanda çok önemli bir bilgi ve haber kaynağı olma konumuna da sahiptir. Bu durum, özellikle de baskı grupları için çok büyük bir önem taşır. Davies’in de belirttiği gibi (1985: 181), ister görsel, ister işitsel, isterse yazılı olsun bütün araçları ile medya böylesi kişi, grup ve kuruluşlar için zengin bir data hazinesi gibidir. Onlar ilgi ve ihtiyaçlarına cevap verecek, işlerine yarayacak hikaye, görüş, mektup, fotoğraf, haber, ... gibi bir çok veriye bu kaynaktan ulaşabilirler.

3. Kamuoyu-Ortam Oluşturma (Climate): Baskı grupları, toplumda kendi görüşlerine uygun atmosfer oluşturmak, toplumsal ortamı kendi görüşlerine paralel doğrultuda değiştirebilmek için medyaya ihtiyaç duyarlar. Böylesi kişi ya da gruplar için, bu türden toplumsal atmosfer ve kamuoyu gözünde olumlu izlenim (pozitif imaj) oluşturmak, popülerliklerini arttırmak, halkın sempatisini kazanmak büyük bir gereksinimdir. Oluşturabildikleri kamuoyu gücü sayesinde, ya da arkalarına kamuoyunun desteğini alabildikleri ölçüde varlıklarını sürdürebilirler.

4. Tepki-Karşı Tepki Verebilme (Reactive response): Söz konusu kişi, grup ya da kurumlar bazı durumlarda, örneğin kendileri ile ilgili veya kendi ilgi ve faaliyet alanlarına giren konularda bir haber ya da bilgi yayınlandığında, acilen tepki vermek gibi bir zorunlulukla karşı karşıya kalabilirler. Böylesi durumlarda, medya ile iyi ilişkilere sahip bulunmak onlar için paha biçilmez bir kıymet taşır,

5. Etkileme (Influence): Medya, aynı zamanda karar verme süreci üzerinde oldukça önemli bir etkileme gücüne sahiptir. Karar vericiler ve hükümet üzerinde baskı oluşturma ve onları etkileme gücü sayesinde, alınan kararlar üzerinde dolaylı ya da doğrudan önemli roller oynar.

6. İçerik (Content): Çeşitli gruplar lobi faaliyetleri ile medya üzerinde doğrudan bir baskı oluşturarak, medya çıktılarının (iletilerin) içeriğini etkilemeye çalışabilirler. Grant’ın da vurguladığı gibi (1995: 89), medya aracılığıyla tanıtım ve propaganda yapabilmek, bu tür grup ya da kurumlar için, hedefledikleri amaçlara ulaşabilmelerinde çok büyük önem taşır. Toplumsal ve siyasi eylemlerinde ulaşacakları başarı, büyük ölçüde bu tür çabalarındaki başarılarına bağlıdır.

5. BİR SOSYALİZASYON AJANI OLARAK MEDYA

Medya işlevsel açıdan yalnızca bir iletişim aracı olarak kalmaz, bunun yanı sıra çok önemli bir eğitim aracıdır da. Özellikle de geniş halk kitlelerinin eğitimi açısından, çok

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 5 Ocak – 2005

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

önemli hizmetler yerine getirebilir. Bir başka anlatımla medya, çok etkin bir sosyalizasyon (toplumsallaştırma) ajanıdır Scannell'in de (1992: 13) belirttiği gibi, basın ve yayın araçları kültürel üretim sisteminin çok önemli bir parçasını oluşturur. Medya bununla da kalmaz, bunları geniş halk kitlelerine yaymak, onlara öğretmek, öğrenilenlerin de içselleştirilmesine yardımcı olmak gibi işlevlerde de bulunur. Bu iletişim araçları, üretilen kültür ürünlerini insanların yaşam alanlarının ta içlerine, evlerine, oturma odalarına kadar taşırlar. Aynı ileti içinde, çok farklı insanlara, çok sayıda ve farklı mesajları iletebilme gücü ve yetisine sahiptirler.

Genel anlamıyla sosyalizasyon süreci, toplumun mevcut değer ve normlarının bireylere öğretilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Bir başka anlatımla, sosyalizasyon bir öğrenme sürecidir. Bu süreç içinde bireyler hangi durumlarda nasıl davranacaklarını öğrenirler. Yine bu süreç içinde bireyler, sahip oldukları ya da toplum tarafından kendilerine verilen rollerin ve bunların sonucu olarak sahip olunan statülerin gerektirdiği davranış biçimlerini, toplumun ve öteki bireylerin kendilerinden beklentilerini öğrenirler.

Sosyalizasyon süreci içinde birey kendi toplumunun bir üyesi olmayı, toplumu tarafından kabul gören davranış örüntülerini, insanın davranışlarına yön veren, bunları belirleyip şekillendiren temel toplumsal ve kültürel değerleri, normları öğrenir. Öğrenmekle de kalmayıp bunları içselleştirip kendisine mal eder. Davranışları da bu değer ve normlar doğrultusunda şekillenir. Daha öz bir anlatımla, bu süreç sayesinde birey toplumu ile bütünleşir, toplumunun bir parçası haline gelir. Bu bütünleşme, bireyin kendi kimliğini yitirmesi, kişiliğinin yok olması demek değildir. Tersine bireyin, toplumunda kabul gören bir insan kimliğine kavuşması demektir.

Sosyalizasyon ya da toplumsallaşma dediğimiz bu süreç, bireylerin varlığı kadar toplumların varlığı bakımından da hayati bir önem taşır. Toplumların varlığının sağlıklı bir şekilde sürmesi ancak, sosyalizasyon sürecinin sağlıklı bir şekilde sürmesi ile mümkün olur. Büyük Türk düşünürü ve Türk sosyolojisinin babası Ziya Gökalp'in de belirttiği gibi, bu süreç sayesinde yetişkin kuşak yetişmekte olan kuşağa duygu ve düşüncelerini aktarır (Tezcan, 1988: 26). Bir başka anlatımla, önceki kuşaklardan devralınıp geliştirilerek yaşatılan toplumsal ve kültürel birikim bu süreç sayesinde yeni nesile aktarılıp, onlara öğretilir.

Görüldüğü gibi sosyalizasyon bir eğitim sürecidir. Fakat, eğitim denildiğinde yalnızca okullarda verilen, belirli amaçlara yönelik olarak, belirli bir zaman ve mekanda, önceden hazırlanmış plan ve programlar doğrultusunda gerçekleştirilen eğitim gelmemelidir. Kuşkusuz bütün bu sözü edilenler de eğitimin bir parçasıdır. Ancak eğitim, bütün bunların da ötesinde çok daha geniş kapsamlı bir olgu, bir süreçtir. Okul eğitimi ya da belirli kurumlarda verilen eğitimin yanı sıra insan, günlük yaşantısının her anında, hayatının her döneminde sürekli bir şeyler öğrenir. Öğrenme zaman ve mekânla, insan yaşıyla ya da öteki başka etkenlerle sınırlı değildir.

Zaten **eğitim** olgusu öz olarak, “*yaşantı ve öğrenme yoluyla bireyde istendik yönde (olumlu) davranış değişikliği meydana getirme süreci*” olarak tanımlanır. Yani eğitim, bireyin toplumun istek ve beklentilerine uygun doğrultuda değiştirilmesi temeline dayanır. Bütün bunlar planlı ve programlı olabileceği gibi, rastlantısal ve yaşam içinde de gerçekleştirilebilir.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 5 Ocak – 2005

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

Genel anlamı bakımından ele alındığında eğitim, sosyalizasyonun ta kendisidir. Genel anlamda insanlığın, özel anlamda da ulusların toplumsal ve kültürel varlıklarının yaşatılması, yeniden üretilerek (geliştirilerek) yeni kuşaklara aktarılması; “Öğrenme-Yaşatma-Geliştirme-Aktarma” işlemlerinin zincirleme devam ederek, ulusal ve evrensel mirasın sonsuza kadar yaşatılması bu süreçle gerçekleşir. Bütün bu süreç sayesinde ki (Jary & Jary, 1991: 585-6);

1. Bireylerin bilişsel (zihinsel ve zeka bakımından) gelişmesi,
2. Bireylerin ahlaki ve moral kimlik kazanması,
3. İnsanın kişiliğinin ve benliğinin gelişmesi (bireysel ve sosyal kimlik kazanımı),
4. Bireyin içinde bulunduğu grubun değer, norm ve temel tutum-davranış örüntülerini öğrenmesi, bunları içselleştirmesi,
5. Genel anlamda da içinde bulunulan fiziki ve sosyal çevrede kabul gören ve beklenen; bunun da ötesinde bu çevrelerle iletişimin sürdürülebilmesi için zorunlu olan her türlü yetenek ve yeterliliğe sahip olabilmesi mümkün olur.

Kitle iletişim araçları, toplumun kültürel üretim sisteminin çok önemli bir parçası olduğu belirtilmişti. Medya, kültür ürünlerinin üretilmesi, ya da yeniden üretilmesi bakımından olduğu kadar, kültürün halka yayılması, öğretilmesi ve böylece yaşatılması açısından da oldukça önemli işlevlere sahiptir. Bu yüzden, “*kültür*” olgusu ve kavramı üzerinde de kısaca durulması gerekir:

Kültür, çok öz olarak “*bir toplumun yaşam tarzı*” şeklinde tanımlanabilir. İnsan düşüncesinin, duygusunun ve emeğinin ürünü olan her şeyi kültürün temel unsurları arasında sayılabilir. Konu bu açıdan ele alındığında örf, adet, gelenek, görenek, ahlak kuralları, inanç sistemleri ve her türlü toplumsal değerler, normlar ve davranış biçimlerinin yanı sıra bilgi, sanat, bütün unsurlarıyla bir iletişim aracı olan dil, her türlü semboller, giyim-kuşam tarzı, yeme-içme alışkanlıkları ve biçimleri gibi maddi olmayan unsurlar ile giysiler, besin ürünleri, teknik, günlük yaşanda kullanılan her türlü araç-gereçler gibi maddi unsurlar da kültürün ayrılmaz bir parçasını oluşturur.

Tanımlamada da belirtildiği gibi kültürün hem maddi yönleri, hem de maddi olmayan yönleri vardır. Tekrar Ziya Gökalp’e dönecek olursak: Gökalp, kültür kavramını ifade etmek için “**hars**” terimini kullanır ve özellikle de kültürün millilik boyutu üzerinde önemle durur. Kültürü milletin öz malı, medeniyeti ise insanlığın (dünya uluslarının) ortak malı olarak görür. Yani kültürün milli olmasına karşın, medeniyetin evrensel nitelikte olduğunu vurgular.

Toplumda olduğu gibi kültürün de asli unsuru insandır. Kültür insanın insanla, insanın eşyayla ve insanın doğayla olan ilişkilerinin ürünüdür. Kültürün yaratıcısı ya da oluşturucusu insandır. Yalnızca yaratmakla kalmayıp kültürü yaşatan, onu taşıyarak yeni kuşaklara aktaran da yine insandır. Kültür donuklaşmış, katı, statik bir karaktere değil, dinamik bir niteliğe sahiptir. Kuşaktan kuşağa aktarılarak varlığını sürdürür. Bu ise sosyalizasyon olarak nitelendirdiğimiz ve daha önce ayrıntılı olarak bahsettiğimiz süreç sayesinde gerçekleşir.

Kısaca sosyalizasyon, *bir toplumun kendi kültürünü üyelerine aktarması süreci* olarak da tanımlanabilir. Bazen sosyalizasyon, kimi zaman da eğitim şeklinde tanımlanan bu süreç, kültür temelinde ele alındığında, “**kültürleme**” süreci olarak da adlandırılabilir. Bu süreç

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 5 Ocak – 2005

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

toplumun varlığı açısından olduğu kadar, onun ayrılmaz bir parçası olan kültürün varlığı ve sürekliliği açısından da hayati bir önem taşır. Yeni kuşak, kendinden önceki kuşaktan devraldığı toplumsal kültürünü önce korumak ve yaşatmak, sonra da geliştirip kendinden sonra gelecek kuşaklara aktarmakla yükümlüdür. Bu kültürün öğrenilmesi, geliştirilerek yaşatılması ve sonra da yeni kuşaklara aktarılması işlemleri zincirleme devam ettiği sürece toplumlar ve kültürler, doğal olarak da uluslar ve devletler ayakta kalabilirler. Aksi takdirde çöküntü ve yok olma kaçınılmaz olur.

Bütün bu anlatılanlardan da rahatlıkla çıkarılabileceği gibi medyanın sosyalizasyon süreci üzerinde yadsınamaz bir etkisi vardır. Özellikle de, bireylere yönelik erken yaşlardaki toplumsallaştırma sürecinde çok büyük bir etkisinin olduğu herkesçe kabul gören bir realitedir. Kuşkusuz bu etki yalnızca erken yaşlardaki bireylerle sınırlı kalmamaktadır. Medya ürünlerinin, çocukların yaşantısında ve kişiliklerinin gelişiminde derin izler bırakan bir etkisinin olduğu asla yadsınamaz. Ancak bununla birlikte medya, çocukların yanı sıra genç-yetişkin bütün insanların yaşamları boyunca süren, uzun dönem sosyalizasyonu üzerinde de sürekli bir etkiye sahiptir. Medya bu rollerinin gereklerini, toplum içindeki öteki sosyalizasyon ajanları ile etkileşim içinde yerine getirir.

Kitle iletişim araçlarının, bireylerin sosyalizasyonu ve eğitimi ile kültür ürünlerini üretimi ve yaygınlaştırılması konusunda her zaman olumlu işlevler yerine getirdiğini söylemek de mümkün değildir. McQuail'in de vurguladığı gibi (Barrett & Braham, 1995: 96), bazı durumlarda medya, farkında olarak ya da olmadan bireylerin sosyalleşmesini engelleyici doğrultuda bir etki de yapabilmekte, hatta toplumun kültürünü yozlaştırıcı, bireylerin kişiliklerini bozucu etkilere yol açabilmektedir.

Konu bu boyuttan ele alındığında medyanın, kültürü geliştirmek-yaşatmak, bireylerin sağlıklı kişilik geliştirmelerine katkıda bulunmak şöyle dursun; tam tersine ulusal kültürü yıpratıp zayıflatmak, bireylerin kişiliklerini ve ruh sağlıklarını bozmak doğrultusunda bir etkisinin olabileceği gerçeği ile karşı karşıya kalınmaktadır: Okulda eğitimcilerin, aile de ebeveynlerin ve öteki toplumsal kontrol (sosyalizasyon) ajanlarının öğrettikleri-aşılacaklarının tam tersini ön plana çıkartıp aşılacak, özellikle çocukları ve gençleri çelişkiler içine sürükleyebilmektedir. Bunlar da, toplumun mevcut değer ve normlarından sapma olarak tanımladığımız sapkın davranışları körükleyip arttırıcı bir etki yapabilmektedir. Bütün bu olup-bitenler ise, bireyler arası ilişkileri düzenleyen toplumsal değerleri, normları, davranış kalıplarını yıpratarak, hatta yok ederek toplumun ve kültürün varlığını ve geleceğini tehdit edici sonuçlara yol açabilmektedir.

Ayrıca, medyanın bireylere “örnek rol modelleri” sunduğu da bilinen bir durumdur. Özellikle belli yaş dönemlerindeki bireylerin, özdeşim kurarak kendilerini geliştirmek arayışı içinde oldukları da herkesçe bilinen bir gerçektir. Hatta bireylerin bu özdeşim kurma eğilimlerinin yalnızca çocuklarla ve gençlerle sınırlı kalmadığı da sosyal bilimciler tarafından açıkça ortaya konmuştur.

Özetle, sistematik olarak ve periyodik bir şekilde yinelenerek sergilenen görüntü ve imgeler, özellikle de çocukların ve gençlerin cinsiyet, meslek ve siyasetle ilgili eğilim, tutum, duygu, düşünce, değer, beklenti ve davranışlarında yoğun bir şekillendirici ve belirleyici etki

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 5 Ocak – 2005

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

yapmaktadır. Bu etki olumlu doğrultuda olabileceği gibi, olumsuz doğrultuda da olabilir (Barrett & Braham, 1995: 96-7).

Öte yandan, dünya ülkelerinin büyük çoğunluğunda, ortalama bir insanın, günde asgari birkaç saatini televizyon karşısında harcadığı da herkesçe aşikardır. Bütün bu gerçekler hatırdan tutulduğuna, amaca uygun olarak kullanılmayan, ya da medya etiğinden sapmış bir şekilde işlev yapan iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun ne kadar güçlü bir silah olabileceği bütün çıplaklığıyla gözler önüne serilir.

Hem de öylesine bir silah ki, en gelişmiş teknolojiler kullanılarak imal edilmiş, silah sanayiinin en güçlü ürünleri bile yanında bir hiç kalır. Klasik silahlarla, tüfekte-tabancayla ancak bir kaç kişi, bilemediniz bir kaç on kişi yaralanır ya da ölebilir. Nükleer-biyolojik silahlarla binler, on binler, ya da belli bir bölgede yaşayan insanlar zarar görür. Fakat, ehil olmayan ellerde, insani ve toplumsal amaçlar dışında kullanılan medya, öylesi bir silaha dönüşebilir ki, bir anda milyonları imha edebilecek güce ulaşır. Hem de hedefi tam on ikiden vurarak. Yani bireylerin alınını tam ortasını-beynini ve göğsümün sol alt yanını-kalbini hedef alarak.

Zira, ardı arkası kesilmeden, defalarca yinelenerek verilen görüntü ve imgeler, bireylerin beyinlerinin ve kalplerinin derinliklerine kadar işler ve kalıcı izler bırakır. Bütün bunlar özellikle de, özdeşim kurma eğilim ve ihtiyacında olan bireyleri derinden etkiler. Sıklıkla ve periyodik olarak yinelenen hayatla ilgili örnek yaşam modellerine ilişkin örnek davranış kalıpları, insanın doğasıyla, toplumsal ve kültürel gerçeklerle bağdaşır uyuşmuyorsa, böylesi modellerle özdeşim kurarak yetişmiş bireylerin kişiliklerinin sağlıklı olmasını beklemek hayalperestlik olur.

Böylesi bireylerin, toplumun beklenti ve istekleri doğrultusunda davranış sergilemelerini beklemek ise çok daha büyük bir yanılgı olur. Çoğunluğu böylesi bireylerden oluşan toplumların da, varlıklarının sağlıklı temeller üzerinde sürdürebileceğini ümit etmek, bu toplumların geleceğine güvenle bakabileceklerini iddia etmek, aşırı ve yanıltıcı bir iyimserlik olur.

KAYNAKÇA:

ARSLAN, A. (2004-a), “Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 20.06.2004, http://insanbilimleri.com/makaleler/siyaset_bilimi/Medya_Politika_Iliskisi.htm

ARSLAN, A. (2004-b), “Medyanın Gücünün Sosyolojik Temelleri”, “İş-Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, cilt: 6, Sayı: 2, 2004, (<http://www.isguc.org/>)

ARSLAN, A. (2004-c), “Medyanın Profesyonellik İdeolojisi ve Toplumsal Çevresi İle Olan İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”, International Journal of Human Sciences, Sociology, 29.09.2004, <http://www.insanbilimleri.com/en>

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 5 Ocak – 2005

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

ARSLAN, A. (2004-d), “Türkiye’de Medya Sektörünün ve Medya Çalışanlarının Sorunları”, “İş-Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, cilt: 6, Sayı: 1, 2004, (http://www.isguc.org/arc_view.php?ex=187,

ARSLAN, A. (2004-e), “Medya-Politika İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 21.06.2004, http://insanbilimleri.com/makaleler/siyaset_bilimi/Medya_Politika_Iliskisi.htm

ARSLAN, A. (2004-f), “Turkish Political Elites (Türk Siyasi Elitleri)”, International Journal of Human Sciences, Political Science, 10.12.2004, <http://www.insanbilimleri.com/en>,

ARSLAN, A. (2004-g), “Türk İktidar Seçkinleri”, Kırgızistan Kommersiyalılık Enstitüsü, Akademik Bakış, Türk Dünyası Celalabad İşletme Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 3, 2004, ss.: 1-9, http://www.tdcif.org/a_view.php?pg=arc_view&ex=13

ARSLAN, A. (2004-i), “Bir Sosyolojik Olgu Olarak Televizyon”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 24.06.2004, http://insanbilimleri.com/makaleler/siyaset_bilimi/Medya_Politika_Iliskisi.htm

ARSLAN, A. (2005), "The Evaluation Of Parliamentary Democracy İn Turkey And Turkish Political Elites". *Historia Actual On-Line*, (Contemporary History Association – Asociacion De Historia Actual) v. 3, n. 6 (2005) (**Revista Electrónica «Historia Actual On-Line»**, Año III, N 6, Invierno 2005), [journal on line] Available from Internet at: <<http://www.hapress.com/abst.php?a=n06a10>>

ARSLAN, A. (2001), “Türk Medya Elitleri: Bir Durum Tespiti”, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi (Journal of Sociological Research), sayı: 8, Kış 2001, ss.: 135-164.

ARSLAN, A. (1999), Who Rules Turkey: The Turkish Power Elite and the Roles, Functions and Social Backgrounds of Turkish Elites, Guildford: University of Surrey, Department of Sociology (PhD Thesis).

ASTIZ, C.A. (1969), Pressure Groups and Power Elites in Peruvian Politics, London: Cornell UP.

BARRETT & Braham (1995), Media, Knowledge and Power, London: Routledge.

DAVIES, M. (1985), Politics of Pressure, London: BBC Publications.

ETZONI, H. (1993), The Elite Connection, London: Polity Press.

JARY, D. & Jary, J. (1991), Dictionary of Sociology, Glasgow: Harper Collins.

RIVERS, W.L. (1982), The Other Government: Power and the Washington Media, New York: Universe Books.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 5 Ocak – 2005

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

RUBİN, B. (1981), Press, Party and Presidency, London: Norton.

SCANNELL, et. al. (1992), Culture and Power: A Media, Culture and Society Reader, London: Sage.

TEZCAN, M. (1977), Boş Zamanlar Sosyolojisi, Ankara: Doğan Matbaası.