

MEDYADA YER ALAN TEMSİLLERİN KİMLİK EDİNME SÜRECİNDEKİ ROLÜ

THE ROLE OF MEDIA REPRESENTATIONS IN THE PROCESS OF IDENTIFICATION

Yrd. Doç. Dr. Sibel Fügen VAROL

Yeni YüzYıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü

Özet

Sosyal bilişsel öğrenme kuramı, insanların esas olarak çevrelerini gözlemleyerek öğrendiklerini ileri sürmektedir. İnsanların değerleri, düşünme şekli ve davranış kalıpları hakkında önemli miktarda bilgi özellikle medyadaki sembolik ortamdan model alınarak öğrenilmektedir. Medyada yer alan temsiller, bireylerin gözlemleyeceği, taklit edeceği ve kendisiyle özdeşleştireceği birer sembolik modeldir. Sembolik modellerin sosyal öğrenme sürecindeki önemli etkilerinden biri, kimlik özelliklerinin şekillenmesinde yaşanmaktadır. Medya temsilleri üzerinden iletilen kod ve simgeler toplumsal belleğe yerleşmekte ve bireylerin kimliklerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Medyada belli kimlik özelliklerinin, davranış kalıplarının, değer yargılarının ve yaşam biçimlerinin ön plana çıkarılmasıyla, o modellerin sahip olduğu özelliklere ilişkin genel bir kabul ve özlem duygusu yaratılmakta, toplumun bireylerden, bireylerin de kendilerinden beklentileri şekillendirilmektedir. Bunun sonucunda, bireylerin yaşamlarını anlamlandırma, kendilerini tanımlama ve gerçekleştirme biçimleri, bireysel hedefleri, zevk, arzu, düş kırıklığı ve özlemleri, anlam dünyası, dolayısıyla kişisel kimliklerinin birçok bileşeni medyadaki sembolik modellerin kimlik özellikleriyle uyumlu olarak şekillenmektedir. Bu ise, Hall'un medya temsillerinin yansıtmaktan çok inşa edici nitelikte olduğu yönündeki savını doğrulamaktadır.

Medyada yer alan temsillere ilişkin çalışmalar son yıllarda yaygınlık kazanmış olmakla birlikte, temsillerin kimlik edinme sürecindeki işlevine yapılan vurgunun yeterli olduğu söylenemez. Bu kabulden yola çıkan bu makale, medyada yer alan temsillerle kimlik edinme süreci arasındaki ilişkiye doğrudan işaret eden ve bu ilişkiyi ayrıntılı olarak tartışan bir çalışma olmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Temsil, Kişisel Kimlik, Kimlik Edinme, Toplumsallaşma

Abstract

Social cognitive learning theory posits that people basically learn through observing others. A vast amount of information about human values, styles of thinking, and behaviour patterns is gained from the extensive modelling in the symbolic environment of the mass media. Media representations are also symbolic models which audience members observe, imitate and identify with. One of the most important ways the symbolic models influence the social learning process is their involvement in the shaping of identity. Codes and symbols relayed through the media representations

embed themselves in the collective mind and influence on the identification of the audience. Bringing some identity features, behaviour patterns, values and life styles into fore front creates a general feeling of acceptance and desire for them and shapes the society's expectations of individuals and individuals' expectations of themselves. As a result, the ways how individuals explain the meaning of their lives, define and realise themselves, their objectives, pleasures, tastes, disappointments and desires, in short, many components of their personal identity, take shape in conformity with the identity features of the symbolic models in the mass media, which substantiates Hall's argument that media representations are constructive rather than reflective.

Although the discussions on media representations have been prevalent in the recent years, emphasis of the role of such representations on the shaping of identity is far from being sufficient, which is the motive of this article. Accordingly, this paper intends to directly point out the relationship between the media representations and the process of identification and to discuss this relationship in detail.

Key Words: Media, Representation, Personal Identity, Identification, Socialisation

GİRİŞ

İletişim çalışmalarının başlangıcından bugüne kadarki tarihi boyunca yapılan birçok araştırmada, medyanın bireyi ve toplumu "nasıl" ve "ne kadar" etkilediği sorusuna cevap aranmıştır. Bu araştırmalar sonucunda, medyanın yaptığı etkinin, yalnızca bireylerin siyasi tercihleriyle veya tüketim alışkanlıklarıyla sınırlı olmadığı, aynı zamanda kendilerinin ve öteki bireylerin kim olduğuna ve hangi kimlik özelliklerine sahip olması gerektiğine ilişkin düşünce, eğilim ve değer yargılarının şekillenmesinde de rolü bulunduğu tespit edilmiştir.

"Ben kimim?" sorusu, bütün kimlik tanımlarının çıkış noktasını oluşturmaktadır. Birey, bu sorunun cevabını toplumsallaşma sürecinde öğrenmektedir. Toplumsallaşma kavramı, "Her bir toplumun kendine özgü değer yargıları ve normlarının gözetiminde, kişinin objelere yönelik nasıl tutum geliştirmesi gerektiğinin öğretildiği ve bunun sonucunda da kişinin içerisinde bulunduğu toplumun alışkanlıklarına ve beklentilerine uygun davranışlar göstermesi süreci" olarak tanımlanmaktadır (Coştu, 2009: 133). Dolayısıyla, toplumsallaşmanın, aynı zamanda bir öğrenme, içselleştirme ve uyum sağlama süreci olduğu söylenebilir.

"Ben kimim?" sorusunu izleyen soru ise, "Bu kişi olduğumu bana kim söylüyor?" sorusudur. Bu sorunun cevabı toplumsallaşma ajanlarında aranmalıdır. Toplumsallaşma ajanları Andersen ve Taylor'ın (2012) tanımıyla, bireye toplumsal beklentileri aktaran kişi, kaynak ve yapıları ifade etmektedir. Söz konusu yazarlara göre, herkes birer toplumsallaşma ajanıdır. Çünkü toplumsal beklentiler bireylere sayısız kanal üzerinden aktarılmaktadır. Örneğin, insanlar "normal" saydıkları bir şeyi yaparken bile diğer insanlara kendi toplumsal beklentilerini iletmektedir. Bir ortamda insanlar benzer şekilde giyindiklerinde, o ortam için uygun giysinin ne olduğu konusundaki beklentiler aktarılmış olur. Diğer taraftan, toplumun beklentisine uymak genel olarak bireylere mutluluk verir. Fakat aynı zamanda, toplumun beklentilerinin birey üzerinde yarattığı belli bir baskı vardır. Bu baskı, ince ve fark edilmemiş olsa bile vardır (74).

Toplumsallaşma yalnızca bireyler arasında yaşanan bir süreç değildir. Aralarında aile, medya, akran grubu, din, spor ve okulun da bulunduğu pek çok toplumsal kurum toplumsallaşma sürecini etkiler (Andersen & Taylor, 2013: 74). Bir toplumsallaşma ajanı olarak medyanın ise kişisel kimlik özelliklerinin şekillenmesinde özel bir etki gücü bulunmaktadır. Andersen ve Taylor'ın (2013) ifadesiyle, diğer bütün iletişim araçları bir tarafa bırakılsa bile tek başına televizyonun değerlerimiz, toplumu nasıl gördüğümüz, kendimize ilişkin isteklerimiz ve

diğerleriyle ilişkilerimiz üzerindeki etkisi son derece büyüktür (75). Dahası, medya içeriklerinin çeşitliliğinde ve günlük tüketim süresinde yaşanan artışla birlikte medyanın toplumsallaşma sürecindeki etkisi diğer toplumsallaşma ajanlarını geride bırakacak şekilde giderek artmaktadır.

Farklı yaş, cinsiyet, meslek grubu, farklı sosyal sınıf veya gruplardan bireylerin medyada nasıl temsil edildiği, son yıllardaki iletişim araştırmalarında sıkça ele alınan konulardan biridir. Ancak, medyadaki temsillerin kişisel kimlik özelliklerine etkisini doğrudan ele alan çalışmalar yeterli değildir. Söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlayan bu makalede, medyada yer alan temsillerin kişisel kimliğin şekillenmesinde oynadığı rol Stuart Hall'un temsil kuramının ve Albert Bandura öncülüğünde geliştirilen sosyal bilişsel öğrenme kuramının sağladığı kavramsal araçlardan yararlanılarak değerlendirilecektir.

1. Hall'un Temsil Kuramı

The Shorter Oxford English Dictionary'de temsil kavramı için iki tanım kullanılmaktadır:

1. Bir şeyi betimleme ya da tasvir etme, tanımıyla, tasviriyle veya imgesiyle akla getirme, akılda veya duylarda o şeye ilişkin bir resim oluşturma.

2. Simgeleştirme, yerine geçme, örneği olma ya da ikame etme (Hall, 1997b: 16).

Stuart Hall, temsil kavramını, anlamı inşa eden ve ileten bir "anlamlandırma süreci" olarak tarif etmiş (Çelenk, 2005: 81) ve bir "bardak" örneğiyle açıklamıştır: Elinizdeki bir bardağı bırakıp odadan çıktığınızda, artık bardak fiziksel olarak orada bulunmadığı halde hâlâ bardak hakkında düşünebilirsiniz. Gerçekte, bir bardakla düşünmezsiniz. Bardak kavramıyla düşünürsünüz. Aynı şekilde, gerçek bardakla da konuşamazsınız. Yalnızca bardak kelimesiyle konuşabilirsiniz. Bu noktada temsil kavramı devreye girmektedir. Temsil, dil aracılığıyla zihnimizdeki kavramların anlamlarının üretimidir. Temsil, bize insanların, nesnelerin ya da olayların gerçek dünyasının ya da hayali nesnelerin, insanların ya da olayların hayal ürünü dünyasının her ikisini de ifade etme gücünü veren dil ve kavram arasındaki bağıdır (Hall, 1997b: 17).

Temsilin anlam üretimindeki rolünün anlaşılması, iletişim ve kültür araştırmalarında temsil konusuna geniş yer ayrılmasına ve temsilin anlamlandırma süreçleriyle ilişkisinin tartışılmasına neden olmuştur. Hall, temsille ilgili tartışmaların esas olarak üç farklı yaklaşım ekseninde gerçekleştiğini söylemiştir. Bunlar yansıtmacı, maksatlı ve inşacı yaklaşımlar olarak ifade edilmektedir:

a. Yansıtmacı yaklaşım: Bu yaklaşımda anlamın gerçek dünyadaki nesne, kişi, fikir veya olaylarda bulunduğu ve dilin dünyada zaten var olan gerçek anlamı yansıtmak üzere bir ayna gibi işlev gösterdiği düşünülmektedir. Bu yaklaşım zaman zaman 'mimetik' yaklaşım olarak da adlandırılmaktadır.

b. Maksatlı yaklaşım: Bu yaklaşım anlamın oluşturucusuna odaklanmakta ve mevcut anlamların onu oluşturan kişilerin bilinçli yaratımları olduğunu düşünmektedir. Başka bir deyişle, resim ve kelimelerin ilettiği şey, aslında onların iletmesi istenen şeydir.

c. İnşacı yaklaşım: Bu yaklaşımın savunucularına göre, başkalarıyla anlamlı bir şekilde iletişim kurabilmek için farklı türde diller biçiminde örgütlenmiş işaretler kullanırız. Diller; 'gerçek' denilen dünyadaki nesne, insan ve olayları simgelemek, ifade etmek veya onlara gönderme yapmak üzere işaretler kullanır. Fakat maddi dünyanın açık anlamda bir parçası olmayan hayali şeyler, fantezi dünyası veya soyut fikirlere de gönderme yapabilir. Dille gerçek dünya arasında basit bir yansıtma, taklit veya birebir eşleşme ilişkisi yoktur. Anlam dil içinde

çeşitli temsil sistemleri vasıtasıyla üretilir. Anlam pratikle, temsil 'iş'iyle üretilir; işaretleme, yani anlam üretme pratikleriyle inşa edilir (1997b).

Hall'un temsil konusundaki yaklaşımı da dilin anlamı inşa ettiği şeklindedir. Hall'a göre, temsil, anlamı inşa eden ve ileten bir "anlamlandırma süreci"dir (Çelenk, 2005: 81). Anlam, dünyadaki şeylerle (insanlar, nesnelere, gerçek veya kurgusal olaylar) onların zihinsel temsilleri olarak işleyen kavramsal sistem arasındaki ilişkiye bağlıdır. Anlam, temsil sistemi tarafından ve kodlar aracılığıyla üretilir (Hall, 1997b: 18, 21). Temsil sistemleri ise, dünyayı kendimize ve başkalarına sunduğumuz anlam sistemleridir (Hall, 2005: 377). Anlam nesnede, kişide, şeyde veya kelimedede değildir. Onu biz sabitleriz. Anlamı o kadar sıkı sabitleriz ki o anlam bir süre sonra bize de doğal ve kaçınılmaz gelir. Böylece anlam, temsil sistemi yoluyla inşa edilmiş ve kodla sabitlenmiş olur. Kod, kavramsal sistemle dil sistemimiz arasındaki bağlantıyı düzenler (Hall, 1997b: 21).

Hall, herhangi bir olay veya nesnenin medyadaki temsilinde de anlamın yansıtılmadığını, fakat aktarıldığını söylemektedir. Hall'a (1997a) göre, bir olay veya nesnenin medyada çarpıtılmış bir şekilde temsil edildiğini düşünmek, o olay veya nesnenin gerçekte olduğu şeyle medyada nasıl sunulduğu arasında bir boşluk olduğunu düşünmek anlamına gelir. Fakat burada dikkate edilmesi gereken bir nokta vardır. Yeniden sunum olarak temsil bir süreci tam olarak yansıtmaz. Çünkü ilk elden yeniden sunulacak ve mutlak olarak sabit durumda bir şey yoktur. Elbette medyada sunulan olay veya nesnelere vardır. Fakat, o olay veya nesnelere gerçekte anlamının ne olduğu kesin değildir. Gerçek anlamı, insanların onu nasıl anlamlandıracağına, insanların onu nasıl anlamlandıracağı da nasıl sunulduğuna bağlı olacaktır. Dolayısıyla, temsil süreci olayın içine girmiştir. Olay yeniden sunulana kadar anlamlı olarak mevcut değildir. Daha gösterişli bir ifadeyle söylenecek olursa, temsil olayın gerçekleşmesinden sonra ortaya çıkan bir şey değildir, o olayın bir bileşenidir. Hakkında konuştuğumuz nesnenin oluşum sürecinin bir parçasıdır. Nesnenin kendisinin bir parçası, bir bileşenidir. Var olma şartlarından biridir. Dolayısıyla, temsil olayın dışında veya onu takip eden bir şey değil, bizzat olayın içindedir ve onun bir bileşenidir.

Hall'un yukarıdaki önermelerinin can alıcı noktası, gerçek yaşamda var olan olay veya nesnelere anlamının temsil sırasında inşa edildiğini ortaya koymasıdır. Bu önerme, medya-kimlik ilişkisine uyarlandığında, gerçek yaşamdaki bireylerin ve sosyal grupların kim olduğu ve hangi kimlik özelliklerine sahip olduğuna ve olması gerektiğine ilişkin bilgilerin medyada yer alan temsiller üzerinden inşa edildiğini söylemek mümkündür. Hall (1996) daha da ileri giderek, kimlikle ilgili herhangi bir sorgulamanın "Nasıl temsil ediliyoruz?" ve "Bu temsil edilme şekli bizim kendimizi sunma şeklimizi nasıl etkiliyor?" sorularıyla başlaması gerektiğini söylemiştir (s. 4). Çünkü kimliklerimiz, kısmen bir anlatı, kısmen bir temsildir. Fakat her zaman temsilin içinde bulunur. Temsil dışında oluşmuş ve onun hakkında anlatılar söylediğimiz bir şey değildir (2000: 146, 147). Dolayısıyla, kimlik edinme, toplumda hâkim temsil sistemleriyle bağlantılı bir inşa sürecini ifade etmektedir. Hall'a (1990) göre, bu inşa süreci hiç tamamlanmayan ve her zaman devam eden bir süreçtir. Kimliğin hiç tamamlanmayan ve her zaman devam eden bir süreç olması, onu her zaman temsilin içinde oluşan bir "üretim" olarak görmemizi gerektirir (222).

Hall, kimliklerin medyada yer alan temsiller üzerinden nasıl inşa edildiğine örnek olarak, İngiltere'deki siyahların medyada nasıl konumlandırıldığına işaret etmiştir. Hall'a (1995) göre, İngiltere'deki siyah kültürün marjinal ve "aşağı" olarak görülmesi tesadüf değildir. İngiliz toplumundaki temsil ve söylem alanlarında düzenlenen ve "normalleştirilen" politik ve kültürel pratiklerin bir sonucudur. Medyanın da bir parçası olduğu bu temsil ve söylem

alanlarında siyahların yaşadığı deneyime ya yer verilmemiş ya da kalıp yargılar kullanılarak verilmiştir. Siyahlar, medyada yer alan temsillerin öznesi değil, nesnesidir. Beyaz estetik ve kültürel söylemlerin konuşulmayan ve görünmez “ötekisi” olarak konumlandırılmışlardır (442, 443).

Farklı birey ve grupların medyada belli bir algı oluşturulacak şekilde temsili, kişinin hangi sosyal gruplarla aidiyet bağı kuracağını ve hangi kimlik özelliklerini benimseyeceğini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu noktada ise, öncelikle, kimlik kavramı, kimlik türleri ve kimlik edinme sürecinin açığa kavuşturulması gerekmektedir.

2. Kimlik ve Kimliklenme

Latince “aynı” anlamına gelen “idem” ve “tekrarlanarak” anlamına gelen “identidem” kelimelerinden türetilmiş olan kimlik kavramı, “insanların kim olduklarını ve kendilerini diğer insanlara nazaran nerede konumlandıklarını belirtmek için kullandıkları kategoriler” şeklinde tanımlanabilir (Owens, 2006: 207).

Kimlik kavramının gelişimindeki önemli noktalardan biri, Henri Tajfel, John C. Turner ve arkadaşlarının öncülüğünü yaptığı sosyal kimlik kuramının sosyal kimlikle kişisel kimliği birbirinden kesin olarak ayırmasıdır. Sosyal kimlik kuramcılarına göre, insan benliği, sosyal kimlik ve kişisel kimlik olmak üzere iki alt kategoriye ayrılmıştır. Turner (2010: 18), sosyal kimliği, bireyin çeşitli resmi ve gayri resmi sosyal gruplara, yani cinsiyet, milliyet, politik aidiyet, din, vs. gibi sosyal kategorilere üyeliği, kişisel kimliği ise beceri duygusu, bedensel özellikler, başkalarıyla ilişki kurma yolları, psikolojik özellikler, düşünsel kaygılar, kişisel zevkler gibi bireysel özellikler şeklinde açıklamıştır.

Kimlik çalışmalarındaki önemli dönüm noktalarından bir diğeri ise, kimliğin ne olduğuna ilişkin sorgulamanın yerini söylemsel olarak nasıl inşa edildiğine yönelik tartışmalara bırakması olmuştur. Bu yeni dönemde, kimliğe bakış açısı da değişmiş, kimlik artık bütünlüklü ve sabit değil, parçalı, çelişkili ve çoklu bir yapı olarak görülmeye başlanmıştır. Daha önce, sosyal grup ve kategorilerin neredeyse doğal ve verili olduğu düşünülürken, yeni dönemde, sosyal grupların söylemsel olarak nasıl oluşturulduğu ve sosyal grupların akışkan ve esnek yapısı üzerinde odaklanılmıştır (Wetherell, 2010: 13-15).

Kimlik kavramının özsel olmayan, değişken ve kurgusal yapısı, bu kavramın yerine “kimliklenme” (identification) kavramının önerilmesine yol açmıştır. Hall’un (1996: 2, 3) önerisi, en az anlaşılmuş kavramlardan biri olmasına rağmen, kimliklenme kavramının kimlik kavramına tercih edilmesi gerektiği şeklindedir. Hall’a göre, kimliklenme, her zaman için farklılıklar içeren bir eklemlenme, bir dikişleme, bir üst-belirlenmedir. Aynı zamanda daimi bir eksikliğin, tamamlanmış bir bütünselliğe hiçbir zaman ulaşamayacağına ifadesidir.

Kimliklenmeyi “Farklılık veya ayrılığın farkına varılması veya algılanan benzerlikler üzerinden başkalarıyla özdeşleşme süreci” (2002: 14) olarak tanımlayan Kathryn Woodward ise, kimliğin bir dizi kimliklenmeden oluştuğunu söylemiştir (17). Woodward’a (2004) göre, kim olduğumuz baştan verili değildir. Belli bir kimlikle doğmayız. Kimliğimiz çok sayıda biçim altında oluşan ve birleşen bir dizi kimliklenme üzerinden birçok farklı biçimde ortaya çıkar. Dolayısıyla, hiçbir zaman bir tane sabit kimlikten söz edemeyiz. Birbiriyle etkileşimli birden fazla kimlik taşırız (25).

Kimliklenme kavramı, bir yönüyle toplumsallaşma sürecinin bir parçası olarak görülebilir. Toplumsallaşma sürecinde, birey, toplumun kendisinden beklentilerini öğrenirken, aynı zamanda kendi kimliğini edinmekte, yani kimliklenmekte ve kişisel kimlik özellikleri toplumun beklentilerinin etkisiyle şekillenmektedir. Bu noktada, bireyin davranışlarının ve

kimlik özelliklerinin nasıl ve hangi evrelerden geçerek şekillendiği sorusu gündeme gelmektedir. Bu soruyu yanıtlayan kuramlardan biri de Albert Bandura öncülüğünde geliştirilen sosyal bilişsel öğrenme kuramıdır.

3. Bandura'nın Sosyal Bilişsel Öğrenme Kuramı

Sosyal bilişsel öğrenme kuramı, 1950'li yıllarda ABD'de ortaya çıkmış ve davranışçı psikoloji yaklaşımını psikodinamik bir yaklaşımla birleştirmiştir (Brain, 2000: 129). Bandura öncülüğünde geliştirilen kuram, insanların sadece kendi deneyimlerinden öğrenmediklerini, başkalarının yaptıklarını gözlemleyerek de öğrenebildiklerini vurgulamaktadır (Wittig'den aktaran Çapan, 2012: 210). Özellikle bebekler ve çocuklar davranışlarının büyük bir kısmını gözlem yoluyla öğrenmektedir (Çapan, 2012: 210).

Sosyal bilişsel öğrenme süreçleri dikkat etme, hafızaya alma, taklit etme ve güdülenme olarak sıralanmaktadır (Bandura, 1977):

a. Dikkat Etme Süreci: Gözleme yoluyla öğrenme ancak insanlar konuya dikkatlerini verdikleri sürece gerçekleşebilir.

b. Hafızaya Alma Süreci: Bir modelin davranışı ancak hafızada tutulursa etki yaratabilecektir. Gözlem yoluyla öğrenme biri görsel biri imgesel olmak üzere iki temsil sistemi içerir. Gözlenen davranışlar hafızaya aktarılır. Zihinde tekrarlanan aktiviteler hafızada tutulma süresini artırır.

c. Davranışa Dönüştürme Süreci: Bu süreçte, bilişsel olarak depolanan bilgi prova edilir. Gözlemci kendi davranışını modelin davranışıyla karşılaştırır. Kendi davranışıyla modelin davranışına benzer davranışı elde edinceye kadar çalışır. Gözlenen ve zihinde saklanan davranışlar, modelin davranışlarına benzeyene kadar tekrar edilir. İlk aşamada zihinde tekrarlanan bu davranış, daha sonra bireyin davranışına dönüşür.

d. Pekiştirme veya Motivasyon Süreci: Bir kişi, model alınan davranışı öğrenebilir, hafızasında tutabilir ve uygulamak için gerekli becerilere sahip olabilir. Ancak, o davranışı gerçekleştirmesinin cezayla veya başka bir olumsuzlukla sonuçlanacağını bilirse, o davranışı yerine getirme olasılığı azalır. Pekiştirilen davranışlar tekrar edilir, cezalandırılan davranışlar ise söner (6-8).

Bandura'ya göre, sosyal öğrenme, klasik şartlanmanın dışında iki süreç daha içermektedir. Bu süreçler taklit ve özdeşleşmedir. Bu iki süreç, çocukların davranış kalıplarını, deneme yanılma yoluyla öğrenmenin içerdiği tehlikelere maruz kalmadan hızla ve etkili bir şekilde öğrenmesine imkân sağlayan sosyal öğrenme biçimleridir. Taklit, bireyin bir modelin belli davranış veya tutumlarını tekrarlamasıdır. (Hayes, 2000: 217). Özdeşleşme ise, taklide dayalı öğrenmenin bireyin kendi düşüncesi haline gelecek şekilde içselleştirilmesi anlamına gelmektedir (Hayes ve Stratton, 2013: 130). Özdeşleşme taklitten farklıdır. Taklit belli hareketlerin kopyalanmasını ifade ederken, özdeşleşme davranış tarzının genel olarak kopyalanmasını içermektedir (Hayes, 2000: 574).

Bandura (2006), sosyal öğrenme kuramında, taklit ve özdeşleşme kapsamındaki olguların genel olarak "model alma" başlığı altında toplandığını söylemiştir. Bu terimin benimsenmesinin nedeni, model almanın etkilerinin taklit şeklinde ifade edilen basit yansıtma tepkisinin ötesinde olması, özdeşleşmenin ayırt edici özelliklerinin ise fazlasıyla yaygın olmasıdır (5). Bandura, 3 farklı tür model bulunduğunu söylemiştir:

1- Canlı model: Belirli bir davranışı sergileyen gerçek bir kişi.

2- Sembolik model: Bir filmde, televizyon programında, kitapta veya başka bir platformda betimlenen bir karakter veya kişi.

3- Sözlü direktifler: Nasıl davranılması gerektiğine ilişkin olarak, canlı veya sembolik bir modelle gösterilmeksizin yapılan açıklamalar (Ormrod, 2012: 120, 121).

Bandura (2001), insanların değerleri, düşünme şekli ve davranış kalıpları hakkında önemli miktarda bilginin özellikle medyadaki sembolik ortamdan model alınarak öğrenildiğini söylemiştir. Kapsama alanlarının ve psiko-sosyal etkilerinin büyüklüğü nedeniyle sembolik modellerin etki gücü yüksektir. Tek bir sembolik model, farklı coğrafyalarda bulunan sayısız insana yeni düşünme ve davranış yollarını aynı anda aktarabilmektedir. Sembolik modellerin bir diğer yönü, yansıttıkları mesajların psikolojik ve sosyal etkisini artırabilme kapasiteleridir. İnsanlar günlük hayatlarında yalnızca sınırlı bir fiziksel ve sosyal ortamla temas kurabilmektedir. Aynı ortamda çalışmakta, aynı yolda gidip gelmekte, aynı yerleri ziyaret etmekte ve aynı arkadaş ve tanıdıkları görmektedir. Sembolik modellerin sunduğu ortamlar ise bu sınırları aşma imkânı vermekte ve insanların toplumsal gerçeklik algısı sembolik modeller üzerinden aktarılan dolaylı deneyimlerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bireyler, kendileri doğrudan deneyimlemese bile, sembolik modellerin gördüğü, duyduğu ve okuduğu şeylerin etkisi altında kalmakta, onların gerçeklik algısına göre hareket etmektedir (126).

4. Medya Kullanımının Öğrenme Sürecindeki Etkileri

Bandura'nın sembolik modelin işleyişine ilişkin açıklamaları, medyanın kimlik edinme sürecindeki etkisini ortaya koymaktadır. Sosyal bilişsel öğrenme kuramının "gözlemleme yoluyla öğrenme" modelinden yola çıkan Dubow, Huesmann ve Greenwood (2007: 408) ise, medyanın çocuk ve gençler üzerindeki etkisine yönelik psikolojik süreçleri açıklamış ve medya etkisini uzun süreli ve kısa süreli olarak iki gruba ayırmıştır:

a. Kısa Süreli Etkiler

Kısa süreli etkiler, medyanın davranış, duygu ve bilgilerde doğrudan yaptığı ve oldukça geçici nitelikte değişikliklerdir (Dubow, v.d., 2007: 408). Huesmann'a göre (aktaran Dubow, v.d., 2007: 409); televizyon, film, video oyunu veya internet sayfalarına maruz kalmanın kısa süreli etkilerinin çoğu şu üç sürecin bir sonucudur:

(1) Tetikleme: Nöroloji uzmanları ve bilişsel psikologlar, insan zihninin bir çağrışım ağı şeklinde hareket ettiğini kabul etmektedir. Bu ağda, fikirler kısmen çağrışımlarla aktiflenmekte veya tetiklenmekte (Fiske & Taylor'dan aktaran Dubow, v.d., 2007: 409), tetiklenen kavramlar ise, kendileriyle bağlantılı düşünce, duygu ve davranışları daha kolay bir şekilde aktiflemektedir. Dolayısıyla, belli medya içeriklerine sürekli maruz kalınması, o içerikte belirtilen şekilde düşünme, hissetme ve davranma potansiyeli yaratacaktır. Örneğin, erkeklerin kadınları cinsel nesne olarak gösteren reklamları izlemesi, kadınları cinsel obje olarak görme, cinsiyetçi kelimeleri daha hızlı fark etme ve kadınlarla sonraki etkileşimlerinde cinsiyetçi tutum alma olasılığını artırmaktadır (Rudman ve Borgida'dan aktaran Dubow, v.d., 2007: 409).

(2) Taklit: İnsan ve primat gençlerin gözlemledikleri kişiyi taklit etmeye yönelik doğuştan gelen bir eğilimleri vardır. Nöroloji uzmanları, primatlarda, taklit davranışını desteklediği düşünülen ayna nöronları bulunduğunu keşfetmiştir. İnsanlarda, yetişkinlik öncesinde taklit davranışı otomatikman gerçekleşmektedir. Bunun sonucunda, spesifik yüz ifadelerinin veya sosyal davranışların gözlenmesi çocukların bu ifade veya davranışları dolaysız olarak uygulama ihtimalini artırmaktadır (Dubow, v.d., 2007: 409).

(3) Uyarılma ve Duygu Aktarımı: Medyada yer alan temsillerde genellikle çok sayıda aksiyonlu sahne bulunmakta ve bu sahneler gençler için uyarıcı olabilmektedir. Bu uyarım, kalp ritminin hızlanması, tende elektrik iletimi ve diğer fizyolojik uyarılma göstergeleri ile ölçülmüştür. Medyadaki temsiller gözlemleyen kişiyi uyardığı ölçüde, genel uyarılma ve

duygu aktarımı nedeniyle kısa süreli belli davranışların gerçekleşebileceği tespit edilmiştir (Dubow, v.d., 2007: 409).

b. Uzun Süreli Etkiler

Kısa süreli etkilerin çocukların günlük davranış, duygu ve düşünceleri üzerinde önemli etkileri bulunmakla birlikte, bu etkiler çocukların bilgi, davranış veya duygularında ya da bunlar arasındaki bağlantılarda herhangi bir kalıcı değişiklik yapmamaktadır. Kitle iletişim toplumsallaşması da denilebilecek daha kalıcı değişiklikler, medyaya maruz kalmanın sonucu olarak yeni bilgi veya davranış senaryoları kodlandığı veya bilgi, duygu ve davranışlar arasında yeni bağlantılar kurulduğu zaman gerçekleşir (Dubow, v.d., 2007: 411). Çocuğun toplumsallaşması için en önemli kabul edilebilecek üç tür uzun süreli etki bulunmaktadır:

(1) Davranış senaryoları, dünya şemaları ve normatif düşüncelerin gözlem yoluyla öğrenilmesi: “Gözlem yoluyla öğrenme” kavramıyla, yalnızca başkalarını gözlemlemenin bir sonucu olarak kalıcı davranış senaryolarının ve bilgilerin kodlanması süreci ifade edilmektedir. Kısa süreli taklit gözlemlenen davranışa yalnızca bir kez maruz kalmayı gerektirdiği halde, uzun süreli gözlem yoluyla öğrenme yeniden yeniden maruz kalmayı gerektirmektedir;

(2) Duygusal süreçlerin aktivasyonu ve hissizleşmesi: Duygusal olarak uyarıcı medyaya veya video oyunlarına yeniden yeniden maruz kalınması, belli doğal duygusal tepkilerin alışkanlık haline gelmesine neden olabilmektedir. Bu süreç çoğu kez “hissizleşme” olarak adlandırılmakta ve şiddet içeren medya temsillerine verilen üzüntü tepkisini azaltmaktadır.

(3) Didaktik öğrenme süreçleri: Çocukların gözlemlediği şeyler, onların tutum ve davranışlarını farkında olmadıkları nispeten “otomatik” bilişsel süreçler ya da daha “kontrollü ve çaba gerektiren” (örneğin, gözlemlenen bilginin ayrıntılandırılması şeklindeki) bilişsel süreçler üzerinden değiştirebilir. Medyanın toplumsallaşma sürecindeki etkisi çoğu kez çocuk farkında olmadan gerçekleşir. Örneğin, çocuk, izlediği karakterlerin etnik kökeni ve cinsiyeti, normal kabul ettikleri davranışlar, olaylar karşısında hissettikleri duygulardan farkında olmadan etkilenir (Dubow, v.d.,2007: 411-12).

5. Medya-Temsil-Kimlik İlişkisi

Medyada yer alan temsiller, iletişim ve kültür kuramlarının gündemine son birkaç on yıldır girmiş ve bütün kültürel temsillerin politik olduğu yönündeki tartışmaları da beraberinde getirmiştir. 1960’lı yıllarda feminist, Afrikalı Amerikan, Latin, eşcinsel ve diğer çeşitli muhalif hareketler kendi gruplarının kültürel temsillerine ilişkin kalıp yargılara ve taraflı olarak sunulan imajlara karşı çıkarak temsillerin sorgulandığı bir süreci başlatmıştır. Bu süreçte, kültürel temsillerin hiçbir zaman masum olmadığı, çeşitli toplumsal gruplara yönelik olumlu, olumsuz veya muğlak mesajlar içerdiği, bazı grupları alt düzeyde konumlandırmak ve böylece egemen sosyal grupların üstünlüğüne işaret etmek suretiyle kültürel baskıdan yararlanan kötü amaçlı çıkar sahiplerine hizmet edebildiği tespit edilmiştir (Durham ve Kellner, 2006: xxxii, xxxiii).

Medyada sunulan temsillerle izleyicilere model alacakları davranış modelleri, başka bir ifadeyle kimlik özellikleri gösterilmektedir. Turner’ın kişisel kimlik özellikleri arasında saydığı beceri duygusu, başkalarıyla ilişki kurma yolları, psikolojik özellikler, düşünsel kaygılar, kişisel zevkler, vs. aynı zamanda birer davranış modelidir. Sosyal öğrenme kuramının işaret ettiği model alma süreci, medyada gösterilen kimlik özelliklerinin gözlemlenmesi, hafızaya alınması ve ihtiyaç anında çağrılması şeklinde işlemektedir. Medyada temsil edilen kimlik özelliklerine ilişkin kod ve simgeler bu yolla topluma aktarılmakta, toplumsal belleğe yerleşmekte ve kişisel kimliğin şekillenmesinde etkili olmaktadır.

Kathryn Woodward (1997), medyanın, belli bir özne konumunda bulunmanın nasıl bir his olduğuna ilişkin bilgi verdiğini söylemektedir. Woodward'a göre, medya temsilleri, anlamların üretildiği ve bizi birer özne olarak konumlandıran anlamlandırma pratikleri ve sembolik sistemler içermektedir. Temsiller, kendi deneyimlerimizi ve kim olduğumuzun ayırımına varırken kullandığımız anlamları üretmektedir. Daha da ileri gidip, ne olduğumuza ve ne olabileceğimize ilişkin olasılıkların bu sembolik sistemler tarafından oluşturulduğunu söyleyebiliriz. Bir kültürel süreç olarak temsil bireyi belirlemekte, kolektif kimlik ve sembolik sistemler de "Ben kimim?" "Ne olabilirim?" ve "Kim olmak istiyorum?" sorularının olası yanıtlarını vermektedir (14).

Woodward'ın açıkladığı etki sürecinde, bireyler kendilerini, medyada yer alan kişilerle karşılaştırarak değerlendirmektedir. Başka bir deyişle, bireylerin kişisel kimlik özellikleri, yani kişisel zevkleri, düşünsel kaygıları, başarı hedefleri, diğer bireylerle ilişki kurma yolları ve becerileri medyada sunulan modellerden etkilenmektedir. Bu etki, medyada belli kimlik modelleri, davranış kalıpları, değer yargıları ve yaşam biçimlerinin ön plana çıkarılmasıyla sağlanmakta, o bireylerin sahip olduğu özelliklere ilişkin genel bir kabul ve özlem duygusu yaratılmakta, toplumun tek tek bireylerden, bireylerin de kendilerinden beklentileri şekillendirilmektedir. Bunun sonucunda, bireylerin yaşamlarını anlamlandırma, kendilerini tanımlama ve gerçekleştirme biçimleri, bireysel hedefleri, zevk, arzu, düş kırıklığı ve özlemleri, anlam dünyası, dolayısıyla kişisel kimliklerinin birçok bileşeni medyada önerilen kimlik özellikleriyle paralellik taşımaktadır. Dolayısıyla, medyada sunulan temsiller üzerinden belli görme biçimlerinin inşa edildiğini söylemek mümkündür.

Bireylerin kimlik algısı da temsiller üzerinden inşa edilen görme biçimleri üzerinden şekillenmektedir. Graeme Burton (1995), medyada yer alan temsillerin bireylerin kimlik algısını nasıl etkilediğini şu şekilde açıklamaktadır:

İnsan grupları çeşitli medya alanlarında belirli yollarla temsil edilmektedir. Bu temsiller, aynı zamanda belirli insanların belli gruplara dâhil olduğu düşüncesinin yaratılmasına da yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, medya insan kategorileri ve belli insanların niçin belli kategorilere dâhil olması gerektiğine dair anlayışımızı düzenlemektedir. Bu kategoriler medyada olduğu kadar gerçek hayatta da insanları değerlendirmek için kullandığımız düşünme sürecimizin bir parçası haline gelir. Bu gibi kategoriler algısal kümeler olarak adlandırılır. Yani, insanların medyadaki temsilleri bu algısal kümelerin inşa edilmesine ve sürdürülmesine yardımcı olur (s. 111).

Öte yandan, temsiller üzerinden inşa edilen görme biçimleri, gerçekliğin yansıması değil, yeniden inşa edilmiş ve zaman zaman çarpıtılmış biçimleridir. Sosyal grupların ve olayların medyada yer alan temsilleri, çoğu kez belli grupların değer ve çıkarlarını destekleyecek şekilde sunulmaktadır. Yine medya temsilleri üzerinden izler kitleye belli davranış modelleri ve yaşam tarzları aktarılmaktadır. Bireyler medya içeriklerini tüketirken, aynı zamanda bu davranış modellerini ve yaşam tarzlarını öğrenmekte, taklit etmekte ve içselleştirmektedir. Giderek kendisine ve bütün bir dünyaya ilişkin algısı ve düşünceleri, dolayısıyla kimlik özellikleri medyada yer alan temsillerle uyumlu hale gelmektedir. Birey, bu temsilleri model almakta, onlarla özdeşleşmekte, onlar üzerinden aktarılan değer yargılarına, kaygılara, başarı hedeflerine, özlemlere sahip olmakta, görünümünü, konuşma şeklini, jest ve mimiklerini onlara uyacak şekilde biçimlendirmektedir.

Diğer taraftan, medya temsilleriyle sunulan modeller ve verdiği mesajlar bütün izleyiciler tarafından aynı şekilde alınmamaktadır. İzler kitle kendisine sunulan medya

içeriklerini anlamlandırırken aynı zamanda verilen mesajın şifrelerini çözmektedir. Ancak her birey mesajın şifrelerini aynı şekilde çözmemektedir. Hall, şifre çözme, yani kod açma sürecinde, metinlerin baskın, tartışmalı ve karşıt olmak üzere üç şekilde okunabileceğini söylemiştir. Yeğlenen okuma olarak da ifade edilen baskın okuma, amaçlanmış olanı ve baskın ideolojileri destekleyen okuma türüdür. Tartışmalı okumada, okuyucu metinde neyin baskın olarak kodlandığını bilmekte, bunların kimini kabul ederken, bazılarını da kendi gereksinim ve algısına uyarlayarak almaktadır. Karşıt okumada ise, okuyucu metin içinde ideolojik olarak kodlanmış mesajların farkına varmakta ve onlara direnmektedir (Özer, 2011: 192).

Hall'un "yeğlenen okuma" kapsamında işaret ettiği şey, medya metninin içeriğinin okuru konumlandırma şeklidir. Okurun konumlandırılması, yazarın/metnin okuyucuyu belli bir okuma konumu alması için ikna etme girişimi olarak tanımlanmaktadır (Clark, 1993: 118). Ancak, bir medya metninin izler kitle tarafından ne kadar birbirinden farklı okunabileceği de önceden sınırlandırılmış durumdadır. Fairclough ve Lilie Chouliaraki'nin (1999) ifadesiyle söylenirse, herhangi bir metin farklı şekillerde anlaşılabilir, ancak, bir metnin ne ifade edebileceği konusunda da bir limit bulunmaktadır (67). Başka bir deyişle okurlar, bir metni, belli bir aralık dahilinde anlamlandırmak üzere konumlandırılmaktadır. Bu doğrultuda, medyada sunulan modeller bütün izler kitlede aynı seviyede özdeşleşme duygusu uyandırmamakla birlikte, modellerin olumlu ve olumsuz olarak yorumlanabileceği limitler de yine medya tarafından önceden çizilmektedir.

SONUÇ

Bu makalede, medyada yer alan temsillerin kimlik edinme sürecindeki rolü Hall'un temsil ve Bandura'nın sosyal bilişsel öğrenme kuramının sağladığı kavramsal araçlardan yararlanılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Hall'un temsil ve Bandura'nın sosyal öğrenme kuramının birbirini tamamlayıcı bir niteliği vardır. Hall'un temsil kuramı, medyadaki temsillerin aktardıkları olayın ayrılmaz bir parçası olduğuna, dolayısıyla temsillerin inşacı niteliğine işaret etmektedir. Bandura'nın sosyal öğrenme kuramı ise, inşacı niteliği olan bu temsillerin birey tarafından alınıp işleme sürecindeki psiko-sosyal mekanizmaları göstermektedir. Buna göre, insanların değerleri, düşünme şekilleri ve davranış kalıplarının önemli bir kısmı özellikle medyadaki sembolik ortamdan model alınarak öğrenilmektedir. İnsanlar, kendileri doğrudan deneyimlemese de sembolik modellerin gördüğü, duyduğu ve okuduğu şeylerin etkisi altında kalmakta, onların gerçeklik algısına göre hareket etmektedir (2002: 126).

Medyada yer alan temsillerin birer sembolik model olarak sosyal öğrenme sürecindeki önemli etkilerinden biri de kimlik özelliklerinin şekillenmesinde yaşanmaktadır. Medya temsilleri üzerinden sunulan kod ve simgeler toplumsal belleğe yerleşmekte ve bireylerin kimliklerinin şekillenmesinde etkili bir rol oynamaktadır. Medyada belli kimlik özelliklerinin, davranış kalıplarının, değer yargılarının ve yaşam biçimlerinin ön plana çıkarılmasıyla, o modellerin sahip olduğu özelliklere ilişkin genel bir kabul ve özlem duygusu yaratılmakta, toplumun bireylerden, bireylerin de kendilerinden beklentileri şekillendirilmektedir. Bunun sonucunda, bireylerin yaşamlarını anlamlandırma, kendilerini tanımlama ve gerçekleştirme biçimleri, bireysel hedefleri, zevk, arzu, düş kırıklığı ve özlemleri, anlam dünyası, dolayısıyla kişisel kimliklerinin birçok bileşeni medyadaki sembolik modeller üzerinden önerilen kimlik özellikleriyle uyum içinde şekillenmektedir.

Medya temsillerinin kimlik özellikleri üzerinde yaptığı etkiler çoğu kez farkında olmadan yaşanmaktadır. Medyada sürekli belli kimlik özelliklerine sahip modellerin temsiline

yer verilmesi, başlangıçta bazı izleyicilerin tepkisini çekse bile o özelliklerin zamanla birçok izleyici nezdinde meşruiyet kazanmasını sağlamaktadır. Giderek bu özellikler normal, doğal, özlenir ve hatta kaçınılmaz kimlik özellikleri olarak görülmeye başlanmakta, izler kitle tarafından içselleştirilmektedir.

Medya tüketiminin artması, medya temsillerinin bireyin kimliğini inşa etme gücünü artırmaktadır. Ancak, bireyin medya tüketimi sınırlı bile olsa, diğer toplumsallaşma ajanlarının da medya temsilleriyle aktarılan değer yargılarının etkisinde olması, bireyin toplumla uyum, yani toplumsallaşma sürecinin, aynı zamanda medya temsilleriyle aktarılan değerlere uyum süreci şeklinde yaşanmasına neden olmaktadır.

Toplumsallaşma süreci, bireyin kim olduğunu ve toplumun kendisinden beklentilerini öğrendiği bir süreçtir. Bireyin fiziksel ve sosyal çevresinin sınırlı, medyanın sembolik ortamı ise neredeyse sınırsız olduğu için, medyadaki sembolik modeller toplumun beklentilerini bireye aktaran önemli toplumsallaşma ajanlarıdır. Ancak, bireylerin kimlik edinme sürecinde önemli bir rolü olan sembolik modeller çoğu kez toplumdaki çeşitliliği sağlamaktan uzaktır. Medya kuruluşlarının kendi ideolojik, ticari veya diğer çıkarları doğrultusunda farklı temsil politikalarına sahip olması, medyada sürekli olarak belli kişi, toplumsal grup ve kimlik modellerinin ön plana çıkarılmasına, yine belli kişi, toplumsal grup ve kimlik modellerinin görünmez kılınmasına veya yanıltıcı temsillerinin yer almasına neden olabilmektedir. Bu da, izler kitlenin medya kuruluşlarının ideolojik, ticari veya diğer çıkarları doğrultusunda belirlenmiş temsil politikalarına uygun sembolik modelleri gözlemlemesi, taklit etmesi ve onlarla özdeşlik kurması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, medyada yer alan temsillerin toplumdaki çeşitliliği yansıtmadığı, hangi kimlik özelliklerini ve davranış modellerini ön plana çıkardığı aynı zamanda etik bir konudur. Bu doğrultuda, medyada toplumdaki farklı kimlik temsillerine yer verilmesi ve görünür kılınması, o kimliklere özgü yaşam sorunlarına yer verilmesi ve o kimliklerin gerçek yaşam şartlarının yansıtılması doğru tutum olacaktır.

KAYNAKÇA

- ANDERSEN, Margaret L. & TAYLOR, Howard F. (2013). *Sociology: The Essentials*. 7. Baskı. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- BANDURA, Albert (1977). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- BANDURA, A. (2006). Analysis of Modeling Processes. Bandura, A. (der.). *Psychological Modeling: Conflicting Theories* içinde. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers, 1-62.
- BANDURA, A. (2002). Social Cognitive Theory of Mass Communication. Bryant, J. ve Zillmann, D. (der.). *Media Effects: Advances in Theory and Research* içinde. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates. 121-153.
- BRAİN, C. (2000). *Advanced Subsidiary Psychology: Approaches and Methods*. Cheltenham: Nelson Thornes. http://books.google.com.tr/books?id=tRqDsZ-8G2cC&hl=tr&source=gbs_navlinks_s_, 20.02.2014.
- BURTON, G. (1995). *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*, Çev. N. Dinç, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- CHOULIARAKI, L. & FAIRCLOUGH, N. (1999). *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press. http://books.google.com.tr/books?id=u3mQfYAyrbYC&dq=Fairclough+Chouliaraki&hl=tr&source=gbs_navlinks_s_, 01.04.2012.
- CLARK, R. J. (1993). *Developing Practices of Resistance: Critical Reading for Students of Politics*.

- Language and Culture: Papers from the Annual Meeting of the British Association of Applied Linguistics Held at Trevelyan College, University of Durham, September 1991.* Clevedon: Multilingual Matters, 113-122.
http://books.google.com.tr/books?id=U2NTxpfrapkC&dq=%22reader+positioning%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s_, 02.04.2012.
- COŞTU, Y. (2009). Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*. 9 (3), 117-140.
- ÇAPAN, B. E. (2012). Öğrenme. Kartal, B. (der.). *Davranış Bilimlerine Giriş* içinde. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No. 2535, Açıköğretim Fakültesi Yayını No. 1506, 198-225.
- ÇELENK, S. (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- DUBOW, E. F., HUESMANN, L. R. & GREENWOOD, D. (2007). Media and Youth Socialization: Underlying Processes and Moderators of Effects. Grusec, J. E. ve P. D. Hastings (der.). *Handbook of Socialization: Theory and Research* içinde. New York: The Guilford Press, 404-430.
- DURHAM, M. G. ve KELLNER, D. (2006). *Media And Cultural Studies: Keywords*. Malden: Wiley-Blackwell.
- HALL, S. (1990). Cultural Identity and Diaspora. Rutherford, J. (der.). *Identity: Community, Culture, Difference* içinde. Londra: Lawrence & Wishart, 222-237.
- HALL, S. (1995). New Ethnicities. Morley, D. ve K. H. Chen (der.). *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies* içinde. Londra: Routledge, 442-451.
- HALL, S. (1996). "Who Needs 'Identity'?" Hall, S. ve du Gay, P. (der.). *Questions of Cultural Identity*. Londra: Sage, 1-17.
- HALL, S. (1997a). Stuart Hall: Representation & The Media. http://www.mediaed.org/assets/products/409/transcript_409.pdf, 27.09.2013.
- HALL, S. (1997b). The Work of Representation. S. Hall (der.). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* içinde. Milton Keynes: Open University, 13-74.
- HALL, S. (2000). Old and New Identities, Old and New Ethnicities. Back, L. ve Solomos, J. (der.). *Theories of Race and Racism: A Reader* içinde. Londra: Routledge, 41-68.
- HALL, S. (2005). Anlamlandırma, Temsil, İdeoloji: Althusser ve Post-Yapısalcı Tartışmalar. Mutlu, E. (der.). *Kitle İletişim Kuramları* içinde. Ankara: Ütopya, 359-394.
- HAYES, N. (2000) *Foundations of Psychology* (3. Baskı). Londra: Cengage Learning EMEA. http://books.google.com.tr/books?id=2m1UQI4QpVsC&dq=%22imitation+and+identification%22+Bandura&hl=tr&source=gbs_navlinks_s_, 20.02.2014.
- HAYES, N. ve STRATTON, P. (2013). *A Student's Dictionary of Psychology* (5. Baskı). Oxon: Routledge. http://books.google.com.tr/books?id=HrMuAgAAQBAJ&dq=%22identification+refers+to%22+Bandura&hl=tr&source=gbs_navlinks_s_, 20.02.2014.
- ORMROD, J. E. (2012). *Human Learning* (6. Baskı). Upper Saddle River. N. J.: Pearson.
- OWENS, T. J. (2006). Self and Identity. Delamater, J. (der.). *Handbook of Social Psychology* içinde. New York: Springer, 205-232.
- ÖZER, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Konya: Literatürk Yayınları.
- TURNER, J. C. (2010). Towards a Cognitive Redefinition of Social Group. Tajfel, H. (der.). *Social Identity and Intergroup Relations* içinde. Cambridge: Cambridge University Press, 15-40. http://books.google.com.tr/books?id=h_YA9CYXgG0C&dq=Towards+Cognitive+Redefinition&hl=tr&source=gbs_navlinks_s_, 18.11.2013.
- WETHERELL, M. (2010). The Field of Identity Studies. Wetherell, M. ve Mohanty, C. T. (der.). *The*

- Sage Handbook of Identities* içinde. Londra: Sage Publications Ltd, 3-26. http://books.google.com.tr/books?id=uATXQ3GOoPkC&dq=1980s+anthropology+sociology+identity&hl=tr&source=gbs_navlinks_s_, 18.11.2013.
- WOODWARD, K. (1997). Concepts of Identity and Difference. Woodward, K.(der.). *Identity and Difference* içinde. Kathryn Woodward. Londra: Sage, 7-61. http://books.google.com.tr/books?id=0d4KbzOfFXIC&dq=WOODWARD+Identity+and+Difference&hl=tr&source=gbs_navlinks_s_, 18.11.2013.
- WOODWARD, K. (2002). *Understanding Identity*. Londra: Arnold Publication.
- WOODWARD, K. (2004). Questions of Identity. Woodward, K. (der.). *Questioning Identity: Gender, Class, Ethnicity* içinde (2. Baskı) Milton Keynes: Open University, 5-41.