



MEDYANIN BİREY, TOPLUM VE KÜLTÜR ÜZERİNE ETKİLERİ

Yrd. Doç. Dr. D. Ali Arslan 

Özet: Bu çalışmanın amacı medyanın birey, toplum ve kültür üzerine olası etkilerini incelemektir. Medyanın toplumun yapısı, kurulu düzeni ve bireyler arası ilişkilerin niteliği ve şekli üzerinde yeniden yorumlayıp, düzenleyici ve şekillendirici bir etkisinin olduğunu medya konusunda yapılan araştırmalar açıkça göstermektedir.

Öte yandan medyanın bireyler ve toplum açısından çok önemli iletişim hizmetleri yerine getirdiği yadsınamaz bir gerçektir. Fakat bununla birlikte, madalyonun bir de öteki yüzü vardır ki medya, çok güçlü bir propaganda silahı ve beyin yıkama aracıdır. Kimi zaman medyanın gücü ve etkisi, ulusal kültürü ve ulusal birliği tehdit edecek boyutlara ulaşabilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Medya, Sosyalizasyon, Karşı-Sosyalizasyon Ajansı, İletişim, Kültür, İçerik Analizi, Suni Gündem, Tutum-Davranış Araştırmaları.

Abstract: This paper aims to analyse the influence of media on individuals, culture and society. It is a common reality for all the researchers that media recreate, reshape, reproduce and interpret the existing social forms, social relations and social order. It is not only the tools of entertaining and also one of the most effective way to influence and change attitudes and behaviours of the individuals. The symbols, gestures, numbers, words, pictures, signs are not only carry messages, but also they create and interpret the human world.

It is very clear to everybody that mass media serves very substantial and useful communication services to the people. Nevertheless, there is the other side of the coin that mass media may be used as a very powerful tool of propaganda or weapon of brainwashing on mass scale. Also, media may be used for cultural domination or threat the cultural identity. Media may have some affect on loss of national cohesion.

Key Words: Media, Socialisation, De-Socialization Agent, Communication, Culture, Content Analysis, Pseudo-Events, Opinion-Attitude Surveys.

GİRİŞ:

Medyanın bireyler, toplumsal gruplar ve bir bütün olarak toplum üzerinde yapabileceği etkiler konusunda, birbirinden çok farklı, hatta kimi zaman birbirleriyle taban tabana zıt görüşler ileri sürülmektedir. Bazı düşünürlere göre medyanın bireyler, toplum kesimleri ve toplum üzerindeki etkileri bilmeden, istemeden ve bir kasıt olmaksızın kendiliğinden oluşmaktadır. Fakat, yapılan bir çok araştırma sonucunda ortaya konan bulgular, dananın kuyruğunun hiç de öyle olmadığını göstermektedir. Durumun, bu düşünürlerin iddialarının tam tersine olduğunu ve yapılanların genellikle bilinçli, amaçlı ve planlı bir şekilde gerçekleştirildiğini bütün çıplaklığı ile ortaya koymaktadır.

Çoğu ampirik nitelikli olan, yani gözlem ve deneye dayanan, bu araştırmaların bulgularına göre medya, durum belirlemede ve gerçekliği şekillendirmede çok etkin bir role ve güce sahiptir. Bu etkiler ise daha çok, medyanın mülkiyetini ya da kontrolünü elinde bulunduran kişi ya da kesimlerin ihtiyaçları, ilgileri, istek ve beklentileri doğrultusunda gerçekleşmektedir. “Düzmece ya da propaganda amaçlı olaylar” (pseudo-events) veya “suni gündem” betimlemesinde de açıklıkla ifade edildiği gibi medya, olayları ve gerçekleri az ya da çok, kendi bakış açıları doğrultusunda çarpıtır. Hatta kimi zaman belirlenmiş konulara dikkat çekip amaçlanan doğrultuda tepkiler yaratabilmek için; kimi zamanda salt reyting uğruna düzmece olaylar uydururlar. Kısacası denilebilir ki, medya gerçekleri istismar etmek, olayları olduğundan farklı gösterip çarpıtmak (ki biz buna manipulasyon diyoruz) gücüne, en azından potansiyel olarak sahiptir

Modern medya araçlarının ve özellikle de televizyonun bu doğrultudaki gücünü hiç kimse inkar edemez. Televizyon, bireylerin “simgesel çevrelerine” (symbolic environment) hükmetmede çok etkin bir güce sahiptir. Televizyon ile ilgili olarak gerçekleştirilen “içerik analizleri” (content analysis) ve “kanaat-davranış araştırmaları” (opinion-attitude surveys), televizyon programlarının aile, eğitim, iş, yaş ve cinsiyet, doğum ve ölüm gibi bir çok toplumsal gerçeklikler konusunda deforme edici etkilerinin olduğunu; programlarda sergilenen mesajların toplumdaki suç işleme

eğilimlerini tahrik edici ve şiddet olaylarını arttırıcı doğrultuda etki yaptığını olanca açıklığıyla ortaya koymuştur.

MEDYANIN BİREY, TOPLUM VE KÜLTÜR ÜZERİNE ETKİLERİ:

Olguları biraz daha irdelemek, medyanın bireyler ve toplum üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılmasında yardımcı olacaktır. Bunu yaparken öncelikli olarak “iletişim” konusuna bir göz atmak gerekir. İletişim, alıcı ile gönderici arasında gerçekleşen bir ilişki, olaydır. Bu ilişkiler bir karşılıklık esasına dayalı olduğu için, konuya bir toplumsal etkileşim olayı olarak da bakılabilir. Bu yüzden, medyanın etkileri incelenirken hem göndericinin hem de alıcının özellikleri dikkate alınmak zorundadır.

Medya ile dinleyiciler-izleyiciler arasındaki bu ilişki oldukça çok boyutlu ve karmaşık niteliklidir. Haliyle, medyanın yapabileceği etkiler, bu etkilerin türleri, derece ve şiddetleri bir çok faktör tarafından belirlenir. Konu bireyler boyutunda ele alındığında, izleyicilerin toplumsal öz geçmişleri, yaşı, cinsiyeti, mesleği, yaşam biçimi, hayatı algılayış şekli, zihinsel özellikleri ve zekası, kişiliği, dini inançları ve öteki bireysel karakteristikleri ... gibi bir çok etken işin içine girmektedir. Bireylerle ilgili olarak sayılan, bütün bu toplumsal ve psikolojik özellikler, medyanın bireyler üzerinde yaratacağı etkinin türünü, şeklini ve şiddetini belirlemede belirli ölçüde rol oynar. Hiç kuşkusuz bu konuda mesajların simgesel yapısı da gözden ırak tutulmamalıdır.

Yine aynı şekilde, verilen mesajların kaynağı da, yaratılabilecek etkilerin niteliği ve şiddeti üzerinde belirleyici rol oynayan bir başka önemli etkidir. Örneğin, alanında otorite ve güvenilir kaynaklara dayalı mesajlar, başka kaynaklara dayalı mesajlardan, hem nitelik ve hem de nicelik bakımından çok daha etkili olmaktadır. Konuyu, yaşanan güncel olaylardan örneklendirecek olursak: Ülkemizde, 2001 yılı Şubat ayında ortaya çıkan ekonomik (siyasi ve toplumsal boyutları da olan) kriz ortamında, toplumun ilgisinin ve bireylerin kulaklarının; ekonomiden sorumlu devlet bakanı seçilen ve kısa sürede, alanında uzman bir otorite ve güvenilir bir devlet adamı olarak kendini topluma

kabul ettiren Kemal Derviş'in söyleyeceklerine ve O'nun vereceği mesajlara odaklandığına tanık olmayan yok gibidir.

Öte yandan, bazı araştırmacılar da ilgilerini, “medyanın önemli bir bilgi yayma, geniş halk kitlelerini bilgilendirme aracı olma” niteliği üzerinde yoğunlaştırırlar. Böylesi araştırmacılara göre medya, toplumdaki bireylerin, eğitim ile ilgili eşitsizliklerden ve toplumsal kesimler arasındaki öteki bir takım sosyal ve ekonomik farklılıklardan doğan bilgi eksikliklerini-açıklarını gidermede (gap-closing effect) oldukça önemli görevler yerine getirir. Bu değerlendirmenin kısmi bir gerçeklik payı olmasına rağmen, toplumdaki gerçeklikleri tümüyle yansıtmaktan uzaktır. Bu konuda McQuail'in (Barrett & Braham, 1995: 94) “medya bir taraftan bazı açıkları kapatırken, öte yandan var olan gediklere bir çok yenilerini ekler.”

Özetle, medya bireylerin bilgi, kanaat, tutum, duygu ve davranışları üzerinde büyük oranda bir etkileme gücüne sahiptir. Yalnızca bireyler değil, onların yanı sıra toplumsal gruplar, organizasyonlar, toplumsal kurumlar, kısacası bütün toplum ve kültür medyanın gücünün etkileme alanının sınırları içindedir. Klapper, medyanın toplumu değiştirme doğrultusundaki etkilerini 3 ana kategori içinde toplar (Barrett & Braham, 1995: 84):

1. Değiştirip dönüştürme,
2. Önemsiz değişiklikler yapma,
3. Kuvvetlendirme.

McQuail'in de belirttiği gibi (Barrett & Braham, 1995: 100), bazı düşünürlere göre genelde medya ve özelde de televizyon, kurulu endüstriyel düzenin kültürel kolları gibidir. Onlara göre kitle iletişim araçları, bireylerin sahip oldukları istendik doğrultudaki duygu, inanç, düşünce ve davranışları üzerinde onları tehdit etmek, zayıflatmak, değiştirip başka şekle sokmak gibi olumsuz yönde bir etki yapmaz. Tam tersine, onları koruma, kuvvetlendirme ve dengeleme amaçları doğrultusunda hizmetlerde bulunur. Bu ve benzeri değerlendirmeler, istisnai nitelikteki bazı ender

durumlar için geçerli olabilir. Fakat kesinlikle tüm gerçekliği yansıtan genel geçer bir genelleme olarak kabul edilemez.

McQuail, medyanın etkilerinin türlerini, zaman ve kasıtlılık kriterleri doğrultusunda 4 ana başlık altında inceler. Bu bulgulardan hareketle de, aşağıda yer alan figürü ortaya koyar (Barrett & Braham, 1995: 85):

Figür-1 Medya Etkilerinin Türleri



Kaynak: Arslan, 2001: 36.

Bu figürden hareketle medyanın etkileri 4 ana başlık altında toplanabilir:

1. Uzun süreli ve önceden düşünüldüğü tasarlanmış etkiler,
2. Uzun süreli fakat kasıtlı olmayan etkiler,
3. Kısa süreli ve önceden düşünüldüğü tasarlanmış etkiler,

4. Kısa süreli fakat kasıtlı olmayan etkiler.

ETKİN 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 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. 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.

Birey, toplum ve kültür açısından taşıdığı önemin büyüklüğü nedeniyle sosyalizasyon konusunu biraz daha ayrıntılı bir şekilde incelemek yararlı olacaktır. 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 ve bu değer ve normlar doğrultusunda davranmaya başlar. 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. 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 bakıma eğitim sürecidir. Zaten bizler **eğitim** olgusunu öz olarak, *“yaşantı ve öğrenme yoluyla bireyde istendik yönde (olumlu) davranış değişikliği meydana getirme süreci”* olarak tanımlarız. Yani eğitim, bireyin, toplumun istek ve beklentilerine uygun doğrultuda değiştirilmesi temeline dayanır.

Genel anlamda insanlığın, özel anlamda da ulusların toplumsal ve kültürel varlıklarının yaşatılması, yeniden üretilerek (geliştirilerek) yeni kuşaklara aktarılması; daha öz bir anlatımla “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 ise 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 olduğunu belirtmiştik. Medya, yalnızca 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 kısaca durulması, konunun daha iyi anlaşılabilmesi için oldukça yararlı olacaktır.

Kültür, çok öz olarak “*bir toplumun yaşam tarzı*” şeklinde tanımlanabilir. İnsan düşüncesinin, duygusunun ve emeğinin ürünü olan her şeyi kültürün temel unsurları arasında sayabiliriz. 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 unsurlarla birlikte giysiler, besin ürünleri, teknik, günlük yaşamda 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. Konu kültürden açıldığında, Ziya Gökalp’e atıfta bulunmamak olanaksızdır. Büyük Türk sosyoloğu Ziya Gökalp kültür olgusunu ifade etmek için “**hars**” kavramını kullanır. Gökalp, kültürün özellikle millilik boyutu üzerinde önemle durur. Hars ya da kültürü, bir toplumun kendine özgü örf-adet, gelenek-görenek, sanat ve inanç sistemleri olarak tanımlayan Gökalp’in, Türk kültürünün gelişmesinde büyük emeği geçmiştir. Özellikle de kozmopolit nitelikli Osmanlı kültüründen, ulusal (milli) karakterli Türk kültürü anlayışına geçişte çok büyük hizmetleri olmuştur. Kültürün 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 aktararak varlığını sürdürür. Bu ise sosyalizasyon olarak nitelendirdiğimiz ve daha önce ayrıntılı olarak bahsettiğimiz süreç sayesinde gerçekleşir.

Kültür açısından bakıldığında bu süreci, *bir toplumun kendi kültürünü üyelerine aktarması süreci* şeklinde de tanımlayabiliriz. Bazen sosyalizasyon, kimi zaman da eğitim şeklinde tanımlanan bu süreç, kültür temelinde ele alındığında, “**kültürleme**” süreci olarak da adlandırılabilir. Bu süreç 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 müddetçe toplumlar ve kültürler, ve doğal olarak da uluslar ve devletler ayakta kalabilirler. Aksi takdirde çöküntü ve yok oluş kaçınılmazdır.

Bütün bu anlatılanlardan da rahatlıkla çıkarılabileceği gibi medyanın sosyalizasyon süreci üzerinde yadsınamaz bir etkisi vardır. Medyanın özellikle de, bireylere yönelik erken yaşlardaki toplumsallaştırma sürecinde çok büyük bir etkisinin olduğu da 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

yapabilmektedir. Hatta bir çok araştırmacı medyanın toplumun kültürünü yozlaştırıcı, bireylerin kişiliklerini bozucu etkilerini sıklıkla vurgulamaktadırlar.

Konu bu boyuttan ele alındığında medya, kültürü geliştirmek-yaşatmak, bireylerin sağlıklı kişilik geliştirmelerine katkıda bulunmak şöyle dursun; tam tersine ulusal kültürü yıpratıp zayıflatıcı, bireylerin kişiliklerini ve ruh sağlıklarını bozucu nitelikte bir etki de yapabilmektedir. Okulda eğitimcilerin, aile de ebeveynlerin ve öteki toplumsal kontrol (sosyalizasyon) ajanlarının öğrettikleri-aşıladıklarının tam tersini ön plana çıkartarak, özellikle çocukları ve gençleri çelişkiler içine sürükleyebilmektedir. Bu durum ise, toplumun mevcut değer ve normlarından sapma olarak tanımladığımız sapkın davranışları, körükleyip arttırıcı bir etki yapabilmektedir. Bütün bu olup-bitenler de, bireyler arası ilişkileri düzenleyen toplumsal değerleri, normları, davranış kalıplarını yıpratarak, hatta yok ederek toplumun ve kültürün geleceğini tehdit edici bir boyuta ulaşabilmektedir.

Ayrıca, medyanın bireylere “*örnek rol modelleri*” sunduğunu da bilmeyen yoktur. 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 kalmadığını da sosyologlar, psikologlar ve eğitim bilimciler tarafından gerçekleştirilen araştırmalar ortaya koymaktadır. Dünya ülkelerinin büyük çoğunluğunda, ortalama bir insanın, günde asgari birkaç saatini televizyon karşısında harcadığı da sanırım herkesçe aşıkardır. Bütün bu gerçekler hatırdı tutulduğuna, amaca uygun olarak kullanılmayan, ya da medya etiğinden sapmış bir şekilde işlev yapan iletişim araçlarının ve 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 dönüşür ki, bir anda milyonları imha

edebilecek konuma ulaşır. Hem de hedefi tam on ikiden vurarak. Yani bireylerin alnının tam ortasını-beynini ve göğsünün sol alt yanını-kalbini hedef alarak.

SONUÇ:

Sözün özü, 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 modelleri ve toplumsal rollerle ilgili örnek davranış kalıpları, insanın doğasıyla, toplumsal ve kültürel gerçeklerle bağdaşıp uyuşmuyorsa, bu tür modellerle özdeşim kurarak yetişmiş bireylerin kişiliklerinin sağlıklı olmasını beklemek hayalcilik 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.

Burada, yapılan bilimsel araştırmalara dayanarak (Barrett & Braham, 1995: 96-7) bir kez daha üzerine basa basa, haykırıyorum ki.; ***sistematik olarak ve periyodik bir şekilde yinelenerek sergilenen görüntü ve imgeler bireylerin, özellikle de çocukların ve gençlerin cinsiyet, meslek ve siyasetle ilgili eğilim, tutum, duygu, değer, beklenti ve davranışlarında yoğun bir şekillendirici ve belirleyici etkiye sahiptir!...***

KAYNAKÇA:

ARSLAN, A. (2001), Dünyada ve Türkiye’de Medya Gerçeği, Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü (Yayına hazır kitap).

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

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

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

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

^(*)Sosyolog ve siyaset bilimci. İngiltere’de “University of Surrey” de, Sosyal bilimler metodolojisi alanında yüksek lisans (MSc.) ve siyaset sosyolojisi alanında doktora (PhD) yaptı. 6 yıla yakın yurt dışında, sosyolojinin değişik alanlarında çalışmalarda bulundu. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Fakültesi’nde dekan yardımcısı, orta öğretim sosyal alanlar eğitimi bölüm başkanı ve öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, 60100-TOKAT

GSM: 0532 270 81 45, İş Tel: (356) 252 16 16 / 34 44, 34 19, Faks: (356) 212 17 48

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