



## Medya ve kültürel kimlik

Necla MORA \*

### Özet

Toplumların ortak kültürel kimlikleri, toplum tanımının belkemiğidir. Toplumsallaşma, bireyin grup faaliyetlerine katılması, kendinden beklenen rolüne uygun davranış ve normlardan haberdar olmasıdır. Bireyin toplumsallaşmasında en önemli faktör, toplumsal yapının kendisidir. Toplum, geleneksel bir davranışla toplumsallaşma sürecine girmiş bireyi uygulana gelen toplumsal kuralların içine çeker. Böylece birey, öğrenmesi gerekenleri, öğrenme şartları oluşmuş bir ortamda öğrenme sürecine girer.

Bireylerin yoğun olarak medyanın etkisinde olduğu bir toplumda, en yaygın kabul gören değerlerin belirleyicisi medyadır.

Medyanın denetiminde gelişen kitle kültürü, kültürün üreticisi ve koruyucusu olan toplumun denetiminden çıkmış ve tamamen ticari amaçlı olarak kültür endüstrisi tarafından yapay, tek tip ve seri olarak üretilmeye başlanmıştır.

Medyanın temel taşıyıcılığını üstlendiği kitle kültürü bombardımanı, toplumu ayrıştırıp parçalamakta ve kendi geleneksel kültürüne yabancılaştırmaktadır. Toplumsal çözülme, bireyleri birbirine bağlayan ortak değerlerin -törelere, geleneklerin, göreneklerin çarpıtılması ya da aşırı abartılarak eğlencelik hale getirilmesi- erozyona uğraması, içinin boşaltılması ile kendini göstermektedir.

**Anahtar Kavramlar:** Kültürel kimlik, Kitle Kültürü, Kültür Endüstrisi, Tecimsel Yaklaşım, Medyatik Kültür, Ahlaki Yozlaşma, Toplumsal Çözülme, Yabancılaşma.

\* Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi., [neclamora04@msn.com](mailto:neclamora04@msn.com)

## Media and cultural identity

### Abstract

A society's common cultural identity is the mainstay of a society's definition. Socialization is the joining of the individual to the group activities, realizing the norms and to act in accordance with the exceptional behaviours. The most important factor to individual's socializing is the structure of the society itself. The society, aspires, the individual who with the traditional behaviour go into to the socialization process into its ongoing social norms. Thus, the individual enters a learning process in which he/she acquires the essential knowledge. In a media based society the most common value judgement component is again media itself.

The mass culture which is improving under the control of media is begun to produce as artificial, mono character and serial by the cultural industry which is also the producer and the protector of culture.

Mass culture bombardment under the control of the cultural media separates, demolishes and alienates the public to their traditional culture. Social dissolution is shown itself by distorting or by eviscerating the common values, such as; traditions, customs and practices which make the society itself.

**Key Words:** Cultural identity, Mass culture, Cultural industry, Commercial approach, Media-oriented culture, Moral degeneration, Social dissolution, Alienation.

## Giriş

Medyanın gücü ya da erki elinde bulunduranlardan yana olması, tecimsel/endüstriyel kurumların denetimine geçişi ve tiraj/rejting kaygısı ile yaptığı yayınlar, kültürel kimliği olumsuz etkileyerek, ahlaki yozlaşma, şiddet, pasifize etme, kültürel yabancılaşma ve toplumsal parçalanmaya yönelik etki yapmakta olduğu varsayımından yola çıkarak, neden sonuç ilişkisine göre durum saptaması yapılarak, çözüm yolları önermeyi amaçladığımız bu çalışmada, genelde medyanın ortaya çıkışı ve bunun sosyal, siyasal, ekonomik yapıya etkileri kısaca ele alınarak, özelde küreselleşme ve küreselleşmenin Türk medyasına etkileri ve bunun topluma yansımaları üzerinde durulacaktır. Yöntem olarak literatür taraması, medya takibi ve çözümlemesi yapılacaktır.

## 1. Kitle İletişim Araçlarının Ve Kültürel Kimliklerin Ortaya Çıkışı

İnsanlık tarihine baktığımızda, iletişimle ilgili icatların büyük gelişmeleri ortaya çıkardığı görülmektedir. Gutenberg'in matbaayı buluşu, iletişimde bir devrime neden olmuştur. Basın tarihçisi S. H. Steinberg, matbaanın, politik, ekonomik, dinsel, sosyal, felsefi, edebi hareketleri başlatan ve toplumların değişimini, dönüşümünü ve gelişimini sağlayan bir itici güç olduğunu belirtmiştir. Elizabeth Eisenstein ise, çağdaş toplumu oluşturan değişimlerin temel faktörlerinin en önemlilerinden birinin basım olduğunu, böylece kapitalist üretim tarzının ortaya çıktığını, dinde reform hareketlerinin başladığını ve basımın insanların zihinsel değişim geçirmesine, aydınlanmasına, sanayi devrimine ve modernleşmeye doğru yönelen gelişmelerin başlangıç tarihi olduğunu belirtmiştir. Matbaanın icadından sonra el yazması mektuplardan gazetelere doğru bir geçiş süreci yaşanmıştır. İlk günlük gazete 1660'da Leibzig'de, Leibziger Zeitung adıyla basılmıştır. Matbaanın bulunması ile birlikte çeşitli biçimlerde el kitapçıları piyasayı doldurmuş ve böylece birçok insanın kendi kendini yetiştirmesine olanak sağlanmıştır. Aynı kitabın birçok kopyasının bulunması, eğitim yöntem ve programlarının türdeşleşmesine, tekbiçimleşmesine yardımcı olmuştur. Ayrıca basım ulusçuluğun doğmasını desteklemiştir. Harold Innis, yazı ve papirüsün büyük imparatorlukların doğmasına yardımcı olduğu gibi basım ve kâğıdında ulusçuluğun doğmasında etkili olduğunu savunmuştur. Basım, hem halk dilini güçlendirmiş, hem de uluslararası engelleri zorlayarak merkezîyetçiliğe yararlı araçlar sağlamıştır. Böylece temel kuralları ve gelenekleri denetlemeye ve birleştirmeye yardımcı olmuştur (Baldini 2000: 59, 74, 79, 81). Binsekizyüzlüklerin ortalarına doğru iletişim dünyasında yeni bir devrim olmuş ve

tipografik kültürden elektrik/elektronik kültüre doğru bir geçiş yaşanmış ve gelişmeler giderek hızlanmıştır. Günümüzde artık iletişimle ilgili gelişmeleri takip etmek güçleşmiştir. İletişimi kolaylaştıran teknolojinin gelişmesi her ne kadar insan yaşamını olumlu etkilese de insanlıktan alıp götürdüğü birçok değer bulunmaktadır.

### **1. 1. Kültürel Kimlik Ve Toplumsallaşma**

Sosyal bilimlerde, ben, benlik-kendilik, kişilik ve kimlik kavramları genellikle aynı anlamda kullanılmaktadır. Kimlik kavramının tam bir tanımını yapmak için bu kavramların birbirinden kesin olarak farklılıklarının ortaya konması gerekmektedir. Kimlik türünü üçe ayırmak mümkündür. Bunlar; 1. Kişisel kimlik (ben kimim?), 2. Psikososyal kimlik (biz kimiz?), 3. Ulusal/kültürel kimlik (bizler hangi ulus/kültürden geliyoruz? ( Güleç 1992: 11, 16 ). Kişisel kimliklerin oluşumunda bireyler, din, ırk, sınıf, etnik köken, cinsiyet ve milliyet gibi grup bağlarını ve özelliklerini paylaşırlar. Bu özellikler, özneyi ve öznenin kimlik anlayışını nitilemekte bireylere kolaylık sağlar. Kültürel kimlik fikri buradan ortaya çıkmıştır. Modern dönemde öznelere oluşumuna en önemli etkiyi yapan ulusal kimlik kavramıdır ( Larrain 1995: 212). Kültürel kimliğe, özcü ve tarihsel olmak üzere iki farklı açıdan bakılabilir. Kapalı ve dar bir algılama olan özcü algılamaya göre, kültürel kimlik tamamlanmış bir olgu, oluşmuş bir öz olarak değerlendirilmektedir. Kapsayıcı ve açık bir algılama olan tarihsel algılamaya göre ise, kültürel kimlik, üretilen, sürekli bu üretim sürecinin içinde olan, hiçbir zaman tümüyle tamamlanmamış, gelişmeye ve değişmeye açık bir olgu olarak kabul edilmektedir ( Larrain 1995: 217 ). Hall'in de belirttiği gibi kültürel kimlik, tarihsel algılama açısından bir olma sorunu olduğu kadar bir oluşma sorunudur. Geçmişe ait olduğu kadar geleceğe de aittir. Mutlak ve sabit değildir. Tarihsel olan her şey gibi değişime ve dönüşüme uğramaktadır. Kültürel kimliklerin geldikleri bir yer, zaman, tarih ve başlangıç kültürleri bulunmaktadır. ( Larrain 1995: 217, 222 ). Güleç'e göre, belli coğrafi sınırlar içinde yaşayan toplumun ulus haline gelmesi, pazar bütünleşmesi sonucu ile toplumsal değişme süreci içinde oluşmaktadır. Bu etnik aidiyet gösteren toplulukları kapsayabileceği gibi, farklı etnik aidiyet gösteren toplulukları da kapsayabilmektedir ( Güleç 1992: 17 ). Ulusal kimlik, ulusal kültürün yaratılmış olması ile ulusal devletin yönetiminde, belirli coğrafya sınırları içinde yaşayan tüm bireylerin ortaklaşa yaşadıkları, hissettikleri tarihsel/kültürel kimlik (bizlik ) duygusudur. Uluslaşma süreci ya da ulusal kültürün oluşumu iki düzeyde incelenebilir; birincisi ulusal devletin doğuşu, ikincisi ulusal ideolojinin egemen hale gelmesidir. Ulusal ideoloji, bir yandan toplum için ortak "biz" olgusu yaratırken aynı zamanda bunun çevresinde ortak dünya

görüüü sağlamaktadır. Ulusal devlet, ulusal ideolojinin kendini gerçekleştirme aracı olarak işlev gormektedir ( Gule 1992: 20 ). Ortak bir coğrafyada, ortak idealler etrafında toplanmış, ortak tarihe ve ortak geleceğe ynelik birliktelikle oluşan ortak kltür, o ulusun kltürel kimliğini oluşturur. Toplumlar, kltürel aidiyetlerine göre dūřünür, davranır, yer, içer, kutlamaları, yasları, bayramları ait oldukları kltürün kodlarına göre tanımlanır ve paylaşılır. Kltürel kodların, süreç içinde toplumsal uzlaşma ile içselleştirilerek ve o topluma ait statik değerlere tutundurularak değişmesi ve dñnūřmesi normaldir. Bu da toplumsallaşma ile gerçekleşir.

Toplumsallaşma, toplumdaki değerlerin, inançların, davranışların birey tarafından benimsenme sürecidir. (Alkan 1989: 5). Toplumsallaşma süreci, bireyin, yaşamdaki rol ve görevlerini, aile, okul, çalışma ortamı, medya benzeri kurumlardan öğrenerek yaşama uyum sağlaması ve geçmişte yaşanmış, Őimdi yaşanmakta olan ve gelecekte yaşanacaklar için bir dñnya görüüü kazanması olarak tanımlanabilir (Güvenç 1996: 40-41). Toplumsallařmada dilin ayrı bir önemi vardır. Örneęin, dñnyaya küreselleşmeyi dayatan ABD’de, eğitim kurumlarında İngilizce eğitim verilmektedir. Mahkemelerde kullanılan dil İngilizcedir. Tatil günleri Miladi takvime göreler. Ayrıca, ABD’ye gelen göçmenlerden topluma entegre olmaları için öncelikle İngilizce öğrenmeleri istenir (Sözen 1999: 16). Almanya, Fransa ve İngiltere’de de durum farklı değildir. Kamusal alan ve kamuya ait kurumlarda o ülkenin dili ve kuralları geçerlidir.

Toplumu birbirine, geçmiře ve geleceęe baęlayan en önemli unsur dildir. Dil ile geçmiřimizi, geleneklerimizi, göreneklerimizi, bizi biz yapan ortak deęerlerimizi öęrenir ve bir sonraki kuřaklara aktarabiliriz. Dil, ile dūřünür, dil ile üretebiliriz.

Bir kuşaktan diğerine düzenli bilgi akışı olmazsa, insanların bireysel ve toplumsal yaşamı tam anlamı ile olumsuz etkilenebilir. Toplumu birleştiren, bütñleřtiren kltürel değerler ve karşılıklı bağlardır.

## **2. Medya**

Kitle iletişim araçları olarak da adlandırdığımız medya kavramı 1920’lerden itibaren kullanılmaya başlanmıştır (Briggs vd. 2004: 7). Her türden sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri içeren çok geniş iletişim araçlarını kapsayan bir kavramdır. Bu kavramın içine gazeteler, dergiler, kitaplar, broşürler gibi basılı, televizyon, sinema gibi görsel-işitsel ve radyo gibi işitsel kitle iletişim araçları girmektedir. Günümüzde bu kavrama internet, billboard benzeri yenileri de eklenmiştir (Nalçaoğlu 2003: 44). Medya, her çeşit mesajı, farklı

sosyo-demokratik özelliklere sahip kitleye, kendi yayın politikasına göre dolaylı olarak ve aracın özelliklerine göre formatlayarak, tek yönlü yayın, kitle iletişim aracıdır.

Medyanın giderek etki alanını genişletmesi ve insan yaşamının hemen her alanına ve anına nüfuz etmesi ile birey/toplum üzerindeki etkisi de artmaktadır. Günümüzde medya, özellikle televizyon, yeniden üreten, şekillendiren, yöneten, kontrol eden ve hatta yargılayıp, infaz eden bir iktidar aracına dönüşmüştür. Küreselleşme ve bunun yarattığı değişim ve dönüşümler, aile yapısına ve ebeveyn çocuk ilişkisine de yansımıştır. Artan ekonomik ihtiyaçlar, hem annenin hem de babanın çalışıyor olması, çocukların başıboş kalmasına neden olmakta ve genellikle aile fertlerinin bir arada olabildiği saatlerde de televizyon izlendiğinden aile içi etkileşim giderek zayıflamaktadır. Bu durum gençlerin toplumsallaşmasına olumsuz etki etmekte ve onların kendilerini güvensiz ve değersiz hissetmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle kendilerini kanıtlamak ya da özgüven eksikliğini giderebilmek için şiddet ve uyuşturucu benzeri olumsuz yollara yönelebilmektedirler. Bu konuda, medya kendilerine rol model oluşturacak birçok program ve dizi ile olumsuz hizmet sunmaktadır.

## 2. 1. Medyanın İşlevleri

Daniel Katz, Graeme Burton ve Denis McQuail'e göre medyanın beş temel işlevi vardır. Bunlar; 1. Bilgilendirme, 2. Kültürel devamlılık, 3. Toplumsallaştırma, 4. Kamuoyu yaratma, 5. Eğlendirme (Özdemir 1998: 35-36).

**Bilgilendirme:** İçinde yaşadığımız toplumda ve üzerinde yaşadığımız dünyada olup biten olaylar hakkında bize verdiği enformasyonla, kendimiz, çevremiz, ülkemiz, dünyamız hakkında bir vizyon oluşturmamızı sağlamaktadır.

**Kültürel devamlılık:** Kültürel tarih, gelenek, görenek, inanç benzeri toplumsal değerleri aktararak, geçmiş kuşaklarla bağlantımızı kurarak kültürel devamlılığı sağlamaktadır.

**Toplumsallaştırma:** Toplum oluşturulan bireylerin birbiri ile etkileşmesini sağlayarak toplumsal birliği sağlamaktadır.

**Kamuoyu yaratma:** Toplum ilgilendiren konularda bilgi vererek, dikkatleri çekmekte ve farklı ilgi alanlarında kamuoyu yaratmaktadır.

**Eğlendirme:** Müzik, yarışma, dizi filmler benzeri çeşitli programlar aracılığı ile toplumun iyi vakit geçirmesini sağlamaya yönelik yayınlar yapmaktadır.

Eleştirel görüşlere göre medyanın işlevi, yukarıda verdiğimiz egemen tanımlardan tamamen farklıdır. Buna göre, 1. Medya, kendilerinin ve reklâmını yaptıkları endüstrilerin ürünlerinin ve hizmetlerinin -ekonomik sistemin- satışını yapmaktadır. 2. Medya, kendinin ve kapitalist

pazar bilincinin -bilinç yönetimi işinin- satışını yapmaktadır (Erdoğan 2002a: 326-328). Herhangi bir toplumdaki bireyin yaşamsal süreç içinde davranış kalıplarının oluşması, değişmesi, diğer bireylere göre farklılık göstermesi normal kabul edilmektedir. Fakat günümüzde bu değişme farklılaşma yönünde değil, tek tipleşme ve yapaylaşma yönünde gelişme göstermektedir. Küreselleşmenin temel aracı olan medyanın eleştirel işlevlerine baktığımızda, genel olarak, pazar ekonomisi mantığına göre yayın yaptığını ve toplumda yarattığı etkinin, yönlendirme, kullanma, pasifize etme, aktifleştirme, değiştirme, parçalama, birleştirme eylemlerine yönelik olduğu görülmektedir.

## **2. 2. Medya Etki Kuramları**

Tarihsel süreç içinde yapılan etki araştırmaları, Anaakım/Liberal ve Eleştirel/Marksist olmak üzere iki farklı bakış açısından ele alınmıştır.

### **2. 2. 1. Anaakım/Liberal Etki Kuramları**

Anaakım/Liberal bakış açısına göre, kitle iletişim araçlarının etkileri üç farklı dönemde incelenmiştir. 1910-1940 yılları arasındaki medyanın birey ve toplum üzerinde güçlü etkileri olduğu “güçlü etkiler” döneminde “sihirli mermi” ya da “hipodermik iğne” kuramları ortaya atılmıştır.

Bu dönem toplumsal ve siyasal açıdan incelendiğinde üç argüman ileri sürülmektedir; Birincisi, sanayileşme, kentleşme ve modernleşme olguları ve 18. yüzyılda kamuların ortaya çıkması ve bunların kitleye dönüşmeleri ile kitle iletişim araçlarının bunları kolayca etkileyeceği kanısının hâkim olmasıdır. İkinci olarak I. Dünya Savaşı'nın ortaya çıkardığı gelişmeler, siyasal değişim ve dönüşümlerle birlikte kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanılmasıdır. Üçüncüsü ise, totaliter rejimlerin yükselişi ve kitle iletişim araçlarının kullanımına bağlı olarak propaganda teknikleri ve etki tepki modelleridir (Işık 2002: 20-23).

1940'lardan itibaren ABD'de yapılan araştırmalar etki üzerine yoğunlaşmıştır. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1940 ABD başkanlık seçiminde oy verme davranışının kitle iletişim araçları ile bağlantısını araştırmış ve kitle iletişim araçlarının doğrudan etkili olmadığı ve kültür, inanç sistemi gibi kavramların bireyler üzerinde etkisi olduğu sonucunu çıkarmışlardır. “Sınırlı etkiler” dönemi denilen bu dönemde “kanaat önderliği” kavramı ve “iki aşamalı akış” kuramı geliştirilmiştir. Aynı araştırma 1948 seçimlerinde tekrarlanmış ve benzer sonuçlar elde edilmiştir (Işık 2002: 23-24). 1960'lı yıllarda yapılan araştırmalarda, kitle iletişim araçlarının etkileri, içinde bulunduğu toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel sistemle ilişkileri

açısından ele alınmıştır. “Güçlü etkilere geri dönüş” olarak adlandırılan bu dönemde, “gündem kurma” ve “suskunluk sarmalı” kuramları ortaya çıkmıştır. Anaakım etki kuramlarının ortaya çıktığı bu üç döneme bakıldığında, güçlü etkiler döneminde yapılan araştırmaların Avrupa kıtasında ve sanayileşme/modernleşme süreci ile I. Dünya Savaşı ve II. Dünya Savaşı öncesinde kitle iletişim araçlarının yoğun olarak propaganda amacı ile kullanıldığı dönemde yapılan araştırmalardır. Sınırlı etkiler dönemi ise, Amerika kıtasında, demokratik bir ortamda, kitle iletişim araçları ile sürdürülen seçim kampanyasının etkisinin incelenmesidir. Üçüncü dönem ise, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşp, birey ve toplum üzerinde etkilerinin fark edilmesi ile birlikte daha sistemli ve bilinçli bir şekilde kullanılması ile ortaya çıkan etkilerdir. Bu üç dönem için kitle iletişim araçlarının statükodan yana yayın yaptığını, ancak demokratik yapının daha katılımcı olduğu dönemlerde toplumsal etkileşim nedeniyle kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlı kaldığını söyleyebiliriz.

### **2. 2. 2. Eleştirel/Marksist Etki Kuramları**

Eleştirel/Marksist etki kuramları, Marksist ya da neo Marksist tarihsel materyalist ya da siyasal ekonomik yaklaşımları olarak nitelenmiştir. Marks, üretim biçimi ve ilişkilerine ağırlık vererek toplumdaki iletişimi açıklamaya çalışmıştır. Marksist yaklaşıma göre iletişim sorunu, üretim, dağıtım, dolaşım ve tüketimin doğası ve ilişkileri, ideoloji, bilinç yönetimi, egemenlik ve mücadele bağlamında ele alınmıştır ( Erdoğan vd. 2002b: 303). Araştırmamızın kuramsal alt yapısını oluşturan kültürel emperyalizm/medya emperyalizmi kuramına göre, gelişmiş ülkelerin egemen kültür ve değerlerinin medya yardımı ile diğer ülkelere empoze edildiği, özellikle televizyon programlarının, Üçüncü Dünya Ülkeleri'nin kültürel değerlerinin tahrip edilerek, Amerikan/Batılı kültürel değerlerinin egemen kılınması amacıyla kültür endüstrisi tarafından, bilinçli bir şekilde, seri, tek tip ve yapay olarak ürettiği ürünlerin, tek yönlü olarak akmasıyla, o ülke vatandaşlarının kapitalist değer ve amaçlarını benimsemesine ve kendi değerlerine yabancılaşmasına neden olduğu varsayılmaktadır (Işık 2002: 95-97). Küreselleşme kapsamında, kapitalist üretim anlayışı çerçevesinde gelişen çokuluslu şirketler, ürettikleri ürünler aracılığı ile tüketimi pompalamakta, kendi ideolojilerini, yaşam ve eğlence kültürlerini tek yönlü ve kendi çıkarları doğrultusunda az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere doğru akıtmaktadırlar. Haberleşmenin yanında eğlence kültüründe bu sektörler tarafından şekillendirilmesi dünyayı onların penceresinden görmemize ve kendimize de onların penceresinden bakmamıza neden olmaktadır.



### 3. Küreselleşme Ve Medyaya Etkileri

Teknolojik gelişmeler ve iletişimin kolaylaşması ile dünya giderek küresel anlamda küçülmektedir. Toplumsal, kültürel, ticari, ekonomik ve siyasal değişim ve dönüşümler medya aracılığı ile yayılmakta ve tüm dünyayı etkilemektedir. Robertson'a göre dört farklı yaşam düzeyi bulunmaktadır. Bunlar, birey olarak insan, ulusal toplumlar, toplumlardan oluşan dünya sistemi ve insana dair her şeyi saran kolektivitedir. Küreselleşme ise, bu düzeyler arasında giderek artan etkileşimdir. Küresel tek bir dünya, bu yaşam düzeylerinin giderek artan bir şekilde birbirlerini belirleyici ve bağlayıcı olmaları sonucu dönüşüm geçiriyor olmasından kaynaklanmaktadır ( Tomlinson 2004: 24 ). Küreselleşme kavramı, hem dünyanın küçülmesine, hem de bir bütün olarak dünya bilincinin güçlenmesine gönderme yapmaktadır. Küreselleşme kavramının günümüzde gönderme yaptığı süreçler ve eylemler, bazı kesintilerle birlikte birkaç yüzyıldır sürmektedir. Ancak küreselleşme tartışmasının ana odak noktası görece yakın dönemler üzerinedir. Bu tartışma modernliğin görünümünü ve doğasıyla yakından bağlantılandırılırsa, küreselleşme belirgin bir şekilde son zamanlardaki gelişmelere gönderme yapmaktadır (Robertson 1999: 21). Özdemir (1998: 18), küreselleşmenin ülkeler arasındaki ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerinin daha iyi anlaşılması argümanı ile ortaya atıldığını, fakat pratikte ekonomik modelden, kültürel kimlikten, dini boyuta kadar bütün unsurları ile Amerikanlaşma/Batılılaşma anlamına geldiğinin ortaya çıktığını belirtmiştir. Küreselleşmeye olumsuzluklar yükleyen yargıların oluşmasında siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlar bulunmaktadır. Bunların tartışıldığı, aktarıldığı, yayıldığı yer ise medyadır. Özdemir'e göre, ABD/Batı, medya içeriği üretiminde ve dünya konvansiyonel silah pazarında tek güç olarak üstünlüğünü sürdürmektedir. Dünyanın ve özellikle farklı etnik gruplardan oluşan ülkelerin, küreselleşme kavramının ortaya attığı bütünleşme argümanına karşılık parçalanma ve küçük devletlerin ortaya çıkmasına hizmet ettiği görülmektedir. Küreselleşme, ABD/Batı değerlerini kabul ettirmeye, kültürel tek tipleşmeye yönelik bir yaklaşım içinde olduğundan, farklı kültürel kimliğe sahip ülkelerde tepkiye neden olmakta ve etnik, dini, kültürel bölünmeleri beraberinde getirmektedir.

Küreselleşmenin yararlı mı? zararlı mı? olduğu konusunda karar verebilmek için söylemde neler sunduğu ile eylemde nelerin olduğuna bakmak, sağlıklı karar verebilmek açısından gereklidir. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı iki boyutlu bir yok olma süreci söz konusudur. Birincisi, tek tipleşme nedeniyle kültürel erozyona uğrama ve yok olma sürecidir. İkincisi ise, ulus

devlet olarak dağılma ve yok olmadır. Ayrıca ABD/Batı'nın dünyanın güney yarıküresinde bulunan ülkelere yaklaşımı ele alındığında, görüldüğü gibi bu ülkelerin ekonomik, siyasal ve sosyal olarak geri kalmışlığının vurgulanması, demokrasiyi yerleştirememiş olmaları nedeniyle suçlanmaları, kardeşlik, eşitlik ve demokrasi getirmek adına kendi yarattıkları diktatörlerden kurtarmak argümanı ile askeri müdahalede bulunmaları sonucunda ortaya çıkan manzaraların, hiçte eşitlik, kardeşlik demokrasi getirmediği tam tersine kaos ve parçalanmayı sağladığı örnekleri ile görülmektedir.

ABD/Batı medyası iki yönlü ve sürekli olarak gelişmektedir. Ticari kurallara göre çalışmaktadır ve geliri itibari ile de reklâmlara bağımlıdır. Gerek yapısı, gerekse destekçileri itibari ile genel ekonomiye bağlıdır. Medya, başlı başına bir endüstridir. Biri diğerinden bağımsız çalışan birimler bütünü değildir. Farklı ürünler sunmaz. Verdikleri imajlar ve mesajlar, tasarımları ve hedefleri itibari ile amaçları diğer işletmelerden farksızdır. Bu amaçlar, kârlılık ve özel mülkiyet esasına dayalı tüketim düzeninin kabulünü ve devamlılığını sağlamak doğrultusundadır (Schiller 1993: 40). Schiller'e göre, küresel ekonominin işleyiş mantığı çok iyi betimlenmektedir. Dünya ekonomik yapısının işleyiş şekline bakarsak; Avrupa ve Ortadoğu ülkeleri ürettikleri malları ABD'ye ihraç etmektedir. Buna karşılık ABD, bu ülkelerin başka büyük pazarlara açılmasına engel olmakta ve dünyadaki enerji kaynaklarını kendi denetiminde tutmaktadır. Amerikan medya yöneticileri, ülke içinde ve dışında istedikleri etkiyi yaratabilmek için yoğun ve bilinçli bir çaba içinde çalışmaktadır. Amerikan kültür endüstrisi, Amerikan kültürünü dünyaya pazarlayarak, hem ticari anlamda kazanç sağlamakta, hem de kendi ideolojisinin propagandasını yapmaktadır. Çıkar uyumsuzluğu olan durumlarda ise, ihtilafı olunan ülkedeki farklılıklar öne çıkarılmakta ve taraflar kısıktılmaktadır. Bunun sonucunda ortaya çıkan çatışmaya, demokrasi adına müdahale edilerek denetim ele geçirilmektedir. Böylece ABD, -ekonomisi, hükümeti ve ordusu işbirliği içinde- dünya egemenliğini sürdürmeye çalışmaktadır.

Küreselleşmenin Türk medyası üzerindeki etkilerine baktığımızda, 1980'li yılların başından itibaren medyanın büyük sermayenin ilgi odağı haline geldiği görülür. 1990'dan itibaren özel televizyonların ve peşinden özel radyoların yayın hayatına başlaması, serbest pazar ekonomisinin, eğlencenin, çok sesliliğin, tüketimin ve tecimsel yayıncılık anlayışının enformasyon düzenini de magazinleşmeye yönlendirmesi ve tekelleşme eğilimine girmesi ile medya tek hâkim güç haline gelmiştir.

### 3. 1. Kitle Kültürü Ve Kültür Endüstrisi

Sanayileşme, kentleşme, modernleşme süreçlerine bağlı olarak gelişen ve kitle toplumlarına özgü olan kitle kültürü, modernleşme sürecini tamamlamış toplumlarda, folk kültürden popüler kültüre ve sonuçta da kitle kültürüne geçiş aşamalarını takip eden ve buna bağlı olarak postmodern kültür, tüketim kültürü, enformasyon kültürü kavramları ile kültürde çoğulcu bir süreçtir (Güneş 2006: 127). Müzikte, edebiyatta, giyimde, beslenmede, yaşamın hemen her alanında geniş yığınların anlık tüketimine elverişli bir özellik taşıyan kitle kültürü, büyük sermayenin endüstriyel ortamlarda ürettiği tek tip, kolay tüketilen, sürekli yeni ve farklı olma özelliği taşıması beklenen, tüketicisine geçici tatminler sunan ve kitle iletişim araçları tarafından biçimlenen enformasyona dayalı bir kültürdür (Güneş 2006: 128). Böylece kapitalist üretim tarzı, kültürü sürekli olarak kökten değiştirerek, toplumsal ilişkileri ve siyasal yapıları dönüştüren ve toplumsal oluşum içinde birçok kültürel düzey yaratır. Yirminci yüzyılda ticari kültürün aşırı yayılması ile kapitalist pazar güçleri ve kapitalizmle bağlantılı ideolojilerinde yayılmasını sağlamıştır. Birçok toplumda radyo ve televizyon, film üretimi ve her düzeyde dağıtım ve basım dev tekeller ve çokuluslu şirketlerin denetimi altındadır. Bu eğilimin en belirgin sonucu olarak reklam gelirlerini artırmak için tiraj ve reytingi yükseltecek toplumun çoğunluğunu oluşturan kitlenin ilgisini çekecek düzeysiz, içi boş yayınları çoğaltmaktır. Kapitalist üretim anlayışı ile medya, ticari başarının peşinde hızlı bir değişme göstererek, asal işlevi ekonomik çıkarları tatmin etmek olan programlarla kitle kültürüne hizmet eden bir yapıya bürünmüştür ( Swingewood 1996: 165, 170).

Kültür endüstrisi, kültürel ürünlerin teknolojik ortamda seri, tek tip ve hızlı bir şekilde üretilerek yayımlanması ile işlevini sürdürür. Üretilen ürünler aşlına yabancılaşmış tep tipleşmiş ve yapaydır. Bunlar maddi varlıklarını medya aracılığı ile sürdürmekte ve yaymaktadır.

### 3. 2. Medyatik Kültür Ve Etkileri

Aşırı ticarileşme ve kültürel ürünlerin çokuluslu şirketler tarafından seri, tek tip ve yapay üretimi ile kültürel doku ile uyuşmayan ürünlerin medyada yer alması, yetişen kuşak ve eğitim düzeyi düşük olan kitlede toplumsallaşma açısından olumsuz etki yapmaktadır.

1980'lerden itibaren postmodern dönemin kendisini medyalarda ifade biçimi haline gelen kitle kültürü ikonolojiktir ve özdeşleşmeye, sahiplenmeye dayanır. Masalsı bir iyimserlik içinde şiirsel ve adaletle bütünleşmiş, iyilerin daima kazanacağı, kötülerin cezalandırılacağı ütöpik bir kalıptır. Gerçek, medyatik kültürde kategorik ve bağlamsaldır. Kültürün belirtilmiş

tüm tanımlarını içeren önkabulleri gerektirir. Önceden düşünülmüş, tasarlanmış, kimi nasıl etkileyeceği üstünde çalışılmıştır. Sunulan gerçeğe var olan gerçeğin birbiri ile örtüşmemesi ve giderek gerçeğin çerçevelenmiş halinin var olan gerçeğin yerini alması ile artık medyatik gerçek bireyin bilincinde süreklilik kazanarak, değişmezliği sağlayan, aynı zamanda var olan gerçekten tamamen farklı bir yapıya bürünmüştür ( Kahraman 2002: 191-193 ). Medyatik gerçek, yaşanan gerçeği etkiler ve giderek değiştirerek onunla yer değiştirir. Bu da kültürel yabancılaşmayı, aidiyet duygusunun zayıflamasını, topluma yabancılaşmayı ve toplumsal çözülmeyle beraberinde getirir.

Eleştirel ekolün kültür emperyalizmi kuramını doğrulayan kültür endüstrisinin en etkin silahı olan medya, toplumun kültürel yapısını kendi ihtiyacı ve çıkarı doğrultusunda, kendi koşullarında üreterek , kendi işleyiş mantığına göre pazarlamaktadır. Geniş kitlelere hitap eden formlar üreterek, bu formlara uygun davranış kalıpları geliştirmektedir ( Güneş 2001: 127-128). Bu davranış kalıplarını gündelik yaşamın akışı içinde önümüze konulan hedonist anlayışla üretilmiş “çalış, ye, iç, oyna, dünya boş, yaşam hoş” türü programlarda görmek mümkündür.

## Sonuç

Liberal/çoğulcu anlayış ve neo-liberalizmin medyada yansımaları, haberin meta olarak algılanmasına neden olmaktadır. Ayrıca medyanın holding patronlarının eline geçmesi nedeniyle ticari işletme gibi görülen medya, daha fazla reklâm/ilan çekebilmek için reyting/tirajı yükseltmeye ve izleyici kitlesini artırmaya çalıştığından, kalite seviyesini düşürerek daha geniş yığınlarla hitap etmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle sosyo-demografik açıdan toplumun en alt seviyesinde bulunan kitlenin beğenisine göre bir yayıncılık anlayışı benimsenmektedir. Ayrıca medyada, daha ucuza mâl edilen kültür endüstrisinin ürettiği ürünler, özellikle de ABD ürünleri yayımlanmaktadır. Bu ürünlerin Türk kültürü ile örtüşmemesi giderek kavramların içinin boşalmasına, bayağı zevklerin yerleşmesine, kültürel yozlaşmaya ve yabancılaşmaya neden olmaktadır. Tecimsel anlayışla yayın yapan liberal/çoğulcu medya, bir yandan olayları, toplumu hezeyana getirecek şekilde sürekli gündeme taşıyarak kışkırtmakta, diğer yandan ise, şık düşmedi vb. yayınlar yaparak durumu eleştirmektedir. Bunun dışında dini ağırlıklı ve muhafazakâr kesime hitap eden kanallarla, “Sırlar Dünyası”, “Kalp Gözü” vb. programlarla toplum pasifize edilmektedir. Ayrıca, tecimsel kanallar, aşırı milliyetçi söylemi kullanan “Kurtlar Vadisi” ve “Kurtlar Vadisi Terör” benzeri dizilerle toplumu şiddete ve milliyetçilik duygularının tepkisel dışı vurumuna

yönlendirmektedir. Bununla birlikte, "Avrupa Yakası" benzeri dizilerle, kent kültürü tamamen farklı temsil edilerek, medyatik kentli tipleri ve söylemi üretilmektedir. Ayrıca "Sıla" benzeri dizilerle, Güneydoğu'da geçen, aşiret yaşamı ve töreler, yeniden üretilerek, töre cinayetleri doğallaştırılmaktadır.

Bunun sonucunda gelişen toplumsal olaylara baktığımızda ise; ortaöğretim kurumlarında yaşanan şiddet olayları, şehirlerde yaşanan kapkaç olayları, töre cinayetleri ya da intihar ettirilen kadınlar, kolay para kazanma yollarının meşru hale gelmesi, bilinçsiz tüketim artışı, aile yapısının bozulması, gençlerin medyatik kültürle etkileşimi nedeniyle medyatik toplumsallaşmanın giderek yaygınlaşması, kültürel yabancılaşma, aidiyet bağlarının değerini yitirmesi, ahlak değerlerinin erozyona uğraması benzeri olumsuz etkileri günümüz Türk toplumunda görülmektedir.

Sonuç olarak, medyanın gücü ya da erki elinde bulunduranlardan yana olması, tecimsel/endüstriyel kurumların denetimine geçişi ve tiraj/rejting kaygısı ile yaptığı yayınlar, kültürel kimliği olumsuz etkileyerek, ahlaki yozlaşma, şiddet, pasifize etme, kültürel yabancılaşma ve toplumsal parçalanmaya yönelik etki yapmakta olduğu varsayımı doğrulanmaktadır.

Medyanın yayınlarında toplumsal sorumluluk ilkesine göre hareket etmesi, basın ahlakı ve basın meslek ilkeleri açısından yerine getirmekle yükümlü olduğu görevidir. Medya, demokrasinin işleme için yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü güç olarak asli görevine dönmek zorundadır. Bu nedenle medya, yayınların hazırlanmasında ve sunumunda toplumsal sorumluluk ilkesi ile hareket etmeli, toplumsal, siyasal ve kültürel yapının sağlıklı bir şekilde değişimi ve dönüşümünün yanında, ulusal bütünlüğü korumak için üzerine düşen görevi yerine getirmelidir.

### **Kaynakça**

- Alkan, Türker (1989), *Siyasal Bilinç Ve Toplumsal Değişim*, Ankara: Gündoğan Yayınları.  
 Baldini, Massimo (2000), *İletişim Tarihi*, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.  
 Briggs, Asa, vd. (2004), *Medyanın Toplumsal Tarihi*, İstanbul: İzdüşüm Yayınları.  
 Erdoğan, İrfan (2002a), *İletişimi Anlamak*, Ankara: Erk Yayınları.  
 Erdoğan, İrfan vd. (2002b), *Öteki Kuram*, Ankara: Erk Yayınları.  
 Güleç, Cengiz (1992), *Türkiye'de Kültürel Kimlik Krizi*, Ankara: Verso Yayıncılık.  
 Güneş, Sadık (2001), "Modern Kitle Toplumunda Medya Kültür İlişkisi", *Medya ve Kültür*, Ankara: Vadi Yayınları, s.127-128.

Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 5:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

---

Güneş, Sadık (2006), “Kitle Kültürü Demokrasi ve Medya”, *Enformasyon Toplumunun Putları*, Ankara: Hece Yayıncılık, s.127.

Güvenç, Bozkurt (1996), *Kültür ve Demokrasi*, Ankara: Gündoğan Yayınları.

Işık, Metin (2002), *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Eğitim Kitapevi Yayınları.

Kahraman, Hasan Bülent (2002), “Postmodern Dönemde Gerçeğin Dönüşümü, Medya Ve Popüler Kültür”, *Postmodernite İle Modernite Arasında Türkiye*, İstanbul: Everest Yayınları, S. 191.

Larrain, Jorge (1995), *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*, İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Nalçaoğlu, Halil (2003), “Medya ve toplum ilişkisini anlamak üzere bir çerçeve”, Sevda Alankuş (Der.), *Medya ve Toplum*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 44.

Özdemir Sadi (1998), *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul: Timaş Yayınları.

Robertson, Roland (1999), *Küreselleşme*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Sözen, Edibe (1999), “kimlikleri inşası”, *Demir Kafesten Plastiğe Kimliklerimiz*, İstanbul: Birey Yayıncılık.

Schiller, Herbert (1993), *Zihin Yönlendirenler*, İstanbul: Pınar Yayınları.

Swingewood, Alan (1996), *Kitle Kültürü Efsanesi*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Tomlinson, John (2004), *Küreselleşme ve Kültür*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.