

**İLETİŞİM ÇAĞINDA MEDYA VE KÜLTÜR ETKİLEŞİMİ:
“MEDYATİKLEŞEN KÜLTÜRLER”**

ÖĞr. Gör. Dr. Seçil UTMA₁

ÖZET

Toplumsal yaşamın hemen her alanına ilişkin davranış kalıplarının oluşmasında önemli rol oynayan kültür, günümüzde iletişimle yakından ilgili bir kavram olarak ele alınmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde kültür bir endüstri, medya da bu endüstrinin temel aracı olarak işlev görmeye baŐlamıŐtır. Haber ve bilgi sağlama, eğitme, eğlendirme, toplumsallaştırma, kültürü geliştirme gibi birçok işlevi bulunan kitle iletişim araçları, toplumsal hayatın her alanında önemli değişimlere neden olmaktadır. Medyanın güçlü ve yoğun bir biçimde etki alanını genişleterek, hayatın hemen tüm alanlarına nüfuz etmesiyle birlikte, toplum üzerinde yarattığı dönüşüm de giderek artmıştır. Günümüzde kitle iletişim araçları kitle kültürünün taşıyıcısı olarak, kültürel üretimin modern araçları haline gelmiştir. Yeni medya sayesinde kültürel değerlerin içselleştirilmesi sağlanmaya çalıŐılmakta, bu araçlar yeni kültür biçimlerinin oluşmasında etkili rol oynamaktadır. Batı değerleri ve Batılı yaşam tarzları, kitle iletişim araçları, özellikle de reklamlar aracılığıyla kitlelere empoze edilmekte, bireylerin buralardaki rol modelleri, yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıklarını benimsemeleri istenmektedir. Kitle iletişim araçlarının tiraj/rejting kaygısı ile yaptığı yayınlar kültürel kimliği olumsuz etkilerken, ahlaki yozlaşma, kültürel yabancılaşma ve toplumsal parçalanmaya yol açmaktadır. ÇalıŐmada kültür kavramı iletişim olgusu ile birlikte ele alınmakta, medya ve kültür etkileşimi kuramsal olarak incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Kültür, Medya ve Kültür Etkileşimi

¹ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Ata MYO Halkla İliŐkiler ve Tanıtım Programı, secilut@hotmail.com

MEDIA AND CULTURE INTERACTION IN THE AGE OF COMMUNICATION: “MEDIAIZING CULTURES”

ABSTRACT

Culture, which plays an important role in the formation of behavioral patterns related to almost every area of social life, is considered as a concept closely related to communication today. As a result of the technological developments, culture has started to function as an industry and the media as the main tool of this industry. Mass media, which have many functions such as providing news and information, educating, entertaining, socializing, and developing culture, cause important changes in all areas of social life. The transformation it has created on society has gradually increased as the media has expanded its scope of influence strongly and intensely and penetrated almost all areas of life. Today, mass media have become the modern tools of cultural production as the carrier of mass culture. Thanks to the new media, it is tried to ensure the internalization of cultural values, these tools play an effective role in the formation of new forms of culture. Western values and Western lifestyles are imposed on the masses through mass media, especially advertisements, and individuals are asked to adopt their role models, lifestyles and consumption habits. While the publications of mass media with circulation / rating anxiety affect cultural identity negatively, it leads to moral degeneration, cultural alienation and social fragmentation. In the study, the concept of culture is handled together with the phenomenon of communication, and the interaction of media and culture is theoretically analyzed.

Keywords: Media, Culture, Media and Culture Interaction

GİRİŞ

Kültür; kendisine has özgün nitelikleri ile gerek bireysel, gerekse toplumsal boyutta etkileri bulunmakla birlikte, karşılıklı bir etkileşim süreci ile toplumu etkilerken, kendisi de içerisinde yer aldığı toplumdan etkilenmektedir. Bu sürecin hızlanmasında kitle iletişim araçları büyük rol oynamaktadır. Bireylerin tutum ve davranışlarının biçimlenmesinde etkili olan kültür, günümüzde iletişimle iç içe geçen bir kavram olarak ele alınmaya başlanmıştır. Toplumsal yaşamın hemen her alanına ilişkin davranış kalıplarının oluşmasında belirleyici olan kültürün gelecek kuşaklara aktarımında, eğitim kurumları ve kitle iletişim araçları önemli rol oynamaktadır.

Kitle iletişim araçları, birey ve toplumlara yalnızca bilgi aktaran araçlar olmaktan çok, onları eğiten, nerede nasıl davranacaklarını, neyi nasıl algılayarak anlayacaklarını, hatta neyin iyi ya da kötü olduğuna, nelere bağlı olarak karar vereceklerini öğreten araçlar haline bürünmüşlerdir.

Haber ve bilgi sağlama, eğitime, eğlendirme, toplumsallaştırma, kültürü geliştirme gibi birçok işlevi bulunan kitle iletişim araçları, toplumsal hayatın her alanında önemli değişimlere neden olmaktadır. Medyanın güçlü ve yoğun bir biçimde etki alanını genişleterek, hayatın hemen tüm alanlarına nüfuz etmesiyle birlikte, toplum üzerinde yarattığı dönüşüm de giderek artmıştır. Bilgi çağı, enformasyon çağı, iletişim çağı, gösteri çağı gibi tanımlamalarla nitelendirilen içinde bulunduğumuz çağda, kültür de bu değişimden payını almış, bu durum kültürün “medyatikleşmesi” sonucunu doğurmuştur. Kitle iletişim araçları kültürel üretim sisteminin önemli bir parçası olup, kültürel ürünlerin geniş halk kesimlerine ulaştırılmasında önemli işlevler üstlenmektedir.

Son yıllarda yaşanan teknolojik ilerlemeler neticesinde günümüzde kültür ve enformasyonun içe içe geçtiği görülmektedir. Kültür bir endüstri, medya da bu endüstrinin temel aracı olarak işlev görmektedir (Güneş, 1996). Bu süreçte merkezdeki ülkelerin medya aracılığıyla kendi kültürlerini yaygınlaştırma çabaları, kültürel anlamda enformasyon dengesizliğinin yaşanmasına yol açmış durumdadır. Medyanın kültürel iletişim sürecinde kullanılması, bu araçları elleri tutan ülkelerin kültürel değerlerinin yaygınlık kazanmasına yol açmaktadır. Batı değerleri ve Batılı yaşam tarzları, kitle iletişim araçları, özellikle de reklamlar aracılığıyla kitlelere empoze edilmekte, bireylerin buralardaki rol modelleri, yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıklarını benimsemeleri istenmektedir (Kellner,1991, s.79). Teknolojik gelişmeler neticesinde kitle iletişim araçları kitle kültürünün taşıyıcısı olarak, kültürel üretimin modern araçları haline gelmiştir.

Küresel kültürün yaygınlık kazanmasında internet teknolojisi büyük önem taşımaktadır. İnternet aracılığıyla iletilen mesajlar aynı anda milyonlarca kişiye ulaşarak, etkide bulunabilmektedir. Her geçen gün hayatımızda önemli bir yer tutan yeni medya teknolojileri, yeni kültür biçimlerinin oluşmasında oldukça etkili rol oynamaktadır. Yeni medya olarak adlandırılan iletişim araçları aracılığıyla kültür içerikli programlar bireylere aktarılarak, kültürel değerlerin içselleştirilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

1. KÜLTÜR KAVRAMI

Farklı kaynaklarda “bir toplumun yaşam tarzı” olarak ifade edilen kültür, insan düşüncesinin ve emeğinin ürünü olan ve içerisinde gelenek/görenek, ahlak kuralları, inanç sistemleri, bilgi, sanat, dil, giyim/kuşam tarzı, yeme-içme alışkanlıkları, günlük yaşamda kullanılan her türlü araç-gereç gibi maddi ve manevi unsurları barındıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplum bireylerinin yaşamları boyunca eğitim süreciyle kazandıkları veya insan tarafından üretilen maddi ve manevi ürünlerin tümü olarak ifade edilen kültür, Güvenç’in de belirttiği gibi “Toplumun üyesi olarak insanın yaşayarak, yaparak öğrendiği ve aktarıp öğrettiği, maddi manevi her şeyden oluşan karmaşık bütündür.” (Güvenç, 2013:14,54)

Güvenç'in ifadesiyle kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun öğrendiği, bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek ve alışkanlıkları içerisine alan bir kavramdır (Güvenç, 1984, s.102-103). Birçok disiplin tarafından farklı şekillerde ele alınan kültür; öğrenilerek yeni kuşaklara aktarılmakta, toplumsal bir özellik taşımaktadır. İdeal ya da idealleştirilmiş kurallar sistemi olarak nitelendirilen kültür, bütünleştirici bir karakter taşımaktadır. Kültür dinamik bir özellik taşımakta, zaman içerisinde ve çağın gereklerine göre değişime uğramaktadır (Güvenç, 1984a).

Etimolojik açıdan Latince'de tarım anlamına gelen "Cultura" kelimesinden gelen kültür, batı dillerinde daha sonra "Culture" olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kelime Osmanlıcada "hars" sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmıştır (Çeçen 1994, s.9). Kavram 19.yüzyılın sonundan itibaren İngiliz antropologları tarafından toplumlara özgü olan düşünce, inanç, değer sistemleri ve tekniklerin tümünü anlatmak üzere kullanılmaya başlanmıştır.

Farklı disiplinler tarafından değişik açılardan ele alınması nedeniyle herkesin üzerinde birleştiği ortak bir kültür tanımı ortaya koymak zor olsa da insanların yarattığı tüm değer ve ürünlerin kültürü oluşturduğu genel olarak kabul edilmektedir. Kültürün maddi ve manevi iki boyutu bulunmaktadır. Medeniyet adı da verilen maddi kültür unsurları gözle görülür maddi unsurlardan ve insanoğlunun yarattığı öğelerden oluşurken, manevi kültür; bir milleti millet yapan moral unsurlardan (örf, adet, kolektif davranışlar gibi) oluşmaktadır (Bilgiseven 1995, s.15). Özakpınar'ın (1999) da belirttiği gibi, bir toplumu oluşturan insanların yaşayış ve düşünüş tarzı, günlük ilişkileri, sanatta, edebiyatta, dinde, sevinç ve eğlencelerde insan tabiatının kendini ifade etme biçimi, kültürü meydana getirmektedir.

Toplumsal yaşamın hemen her alanına ilişkin davranış kalıplarının oluşmasında belirleyici olan kültür; doğum ve ölüm olaylarından, evlilik ritüellerine, iş hayatının genel prensiplerine kadar birçok alanda bireylere nerde, nasıl, ne şekilde davranmaları gerektiği konusunda yol gösterici olmaktadır (Vergin 1980, s.130). Bu açıdan bakıldığında kültürün ön önemli özelliği, birleştirici bir özellik taşıması nedeniyle toplumu geleceğe taşıyacak vasıtaları sağlamasında yatmaktadır. Örneğin günümüzde eğitim kurumları ve kitle iletişim araçları, kültür unsurlarının bireylere öğretilmesinde ve benimsetilmesinde oldukça etkili biçimde kullanılan önemli iki vasıta durumundadır.

Kartarı'nın (2006, s.111) ifadesiyle "Kültür, üyelerine iletişim davranış kalıpları empoze ederek onların buldukları ortamdaki enformasyondan belirli yollardan yararlanmalarını sağlar. Bireyin neyi algılayacağını, onu nasıl yorumlayacağını ve alınan mesajlara sözlü ya da sözsüz olarak nasıl yanıt vereceğini belirler, bireyin düşünce biçimini etkileyerek gerçeği şekillendirmesini sağlar." Bireyler yaşamları boyunca içinde doğup büyüdükleri, kişiliklerini oluşturan bir kültürün kendilerine sunduğu iletişim kodlarını kullanarak hem kendilerini, hem de çevrelerinde olup bitenleri anlamlandırmaya çalışmaktadırlar.

2. MEDYA VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

Kültür; kendisine has özgün nitelikleri ile gerek bireysel, gerekse toplumsal boyutta etkileri bulunmakla birlikte, karşılıklı bir etkileşim süreci ile toplumu etkilerken, kendisi de içerisinde yer aldığı toplumdan etkilenmektedir. Bu sürecin hızlanmasında kitle iletişim araçları büyük rol oynamaktadır. Bireylerin tutum ve davranışlarının biçimlenmesinde etkili olan kültür, günümüzde iletişimle iç içe geçen bir kavram olarak ele alınmaya başlanmıştır. Sanayileşme süreciyle birlikte pazar koşullarında alınıp satılan bir meta haline gelen kültür ürünleri, iletişim araçlarını elinde bulunduran egemen güçler tarafından toplumun tüm kesimlerine ulaştırılmakta, medya; yeni kültürel biçimlerin oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır. Kitle iletişim araçları kültürün taşıyıcısı ve oluşturucusu olarak toplumların kültürel yapılarının şekillenmesinde yeri doldurulmaz bir rol oynamaktadır. Artık dünyanın belli merkezlerinde üretilerek, farklı ülkelere pazarlanan ekonomik mallar gibi, kültürel ürünler de bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde bu ortamda bir “meta” olarak kendisine yer bulmaktadır.

Sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri içeren çok geniş yelpazedeki iletişim araçlarını kapsayan bir kavram olan medyanın içine; gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon, sinema ve internet gibi yazılı, görsel ve işitsel araçlar girmektedir. Nalçaoğlu'nun (2005, s.51) ifadeleri ile Türkçede “medya” olarak kullandığımız, İngilizcedeki “media” sözcüğü, araç, orta, ortam, aracı anlamlarına gelen “medium”un (Latince medius) çoğuludur. Türkçede “media” sözcüğünü karşılamak üzere, “kitle iletişim araçları” kavramı da kullanılmaktadır. Ecevit'in (2006, s.93-97) ifade ettiği gibi, medya veya kitle iletişim araçları, gelişen teknolojinin de etkisiyle toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir ögesi olmuştur. Kitle iletişim araçları, birey ve toplumlara yalnızca bilgi aktaran araçlar olmaktan çok, onları eğiten, nerede nasıl davranacaklarını, neyi nasıl algılayarak anlayacaklarını, hatta neyin iyi ya da kötü olduğuna, nelere bağlı olarak karar vereceklerini öğreten araçlar haline bürünmüşlerdir. Haber ve bilgi sağlama, eğitme, eğlendirme, toplumsallaştırma, kültürü geliştirme gibi birçok işlevi bulunan kitle iletişim araçları, toplumsal hayatın her alanında önemli değişimlere neden olmaktadır. Mesajları farklı sosyo-demografik özelliklere sahip kitlelere kendi yayın politikasına ve aracın özelliklerine göre formatlayarak ulaştıran kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki etkisi her geçen gün artmaktadır. Günümüzde tecimsel birer kuruluş haline gelen medya, kapitalist sistemin önemli bir parçası olarak, haber verme ve bilgilendirme işlevinden önemli ölçüde uzaklaşmıştır. İlgi çekici ve sansasyonel olanın haber değeri taşıdığı habercilik anlayışında, görüntü ve ses haber içeriğinin önüne geçmiş durumdadır (Soygüder, 2003, s.180).

Medyanın güçlü ve yoğun bir biçimde etki alanını genişleterek, hayatın hemen tüm alanlarına nüfuz etmesiyle birlikte, toplum üzerinde yarattığı dönüşüm de giderek artmıştır. Bilgi çağı, enformasyon çağı, iletişim çağı, gösteri çağı gibi tanımlamalarla nitelendirilen içinde bulunduğumuz çağda, kültür de bu değişimden payını almış, bu durum kültürün “medyatikleşmesi” sonucunu doğurmuştur.

Günümüz medya kültürlerinin şekillenmesinde teknoloji belirleyici olmaktadır. Thompson'un ifadesiyle "Medyatikleşme, dijital medyanın yayılmasıyla ortaya çıkan kısa vadeli bir gelişme değil, çok daha uzun vadeli bir süreçtir." Medyatikleşme; değişim ile sosyo-kültürel medya-iletişimsel değişim arasında yer alan karşılıklı bir ilişkiyi ifade etmektedir (Hepp, 2015, s.66).

Bireylerin bilgi, düşünce, duygu ve davranışları üzerinde etkili olan kitle iletişim araçları, toplumsal yaşamın her alanını derinden etkilemektedir. Bir iletişim aracı olmanın ötesinde, geniş halk kitlelerinin eğitimi açısından önemli bir eğitim aracı olarak da işlev gören medya, bir sosyalizasyon (toplumsallaştırma) ajanı olarak önemli fonksiyonlar üstlenmektedir. Kitle iletişim araçları kültürel üretim sisteminin önemli bir parçası olup, kültürel ürünlerin geniş halk kesimlerine ulaştırılmasında önemli işlevler üstlenmektedir. Scannell'in de (1992, s.13) belirttiği gibi, "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." Medya; kültür ürünlerinin üretilmesi dışında bu kültürün geniş halk kesimlerine ulaştırılarak, bu değerlerin içselleştirilmesi açısından da önemli fonksiyonlar üstlenmektedir.

Günümüzde iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler neticesinde küreselleşme süreciyle birlikte "medya kültürü" bireysel ve toplumsal yaşamın her alanına nüfuz etmiş durumdadır. Medya, enformasyon taşıyıcısı olarak bir medya kültürü yaratırken, aynı zamanda gündelik yaşama ilişkin anlamlandırma sürecinin oluşmasına da katkıda bulunmaktadır. Medya kültürü aracılığıyla kendisine ve çevresine ilişkin algı, düşünce ve kimlik özelliklerini medyada gördüğü rol modeller üzerinden özdeşleştiren bireyler, medyadan kendisine ulaşan iletiler aracılığıyla dış görünüşünü şekillendirmeye çalışmaktadır. Kadınların günlük yaşamda nasıl giyinmeleri gerektiği konusunda masumane mesajlar sunan moda programları aynı zamanda belli bir yaşam tarzını medya aracılığıyla kitlelere ulaştırarak, oluşturmaya çalıştığı "modern kadın imajı" ile tüketim dünyasına hizmet etmektedir (İzbudak ve Kılıçaslan. 2017).

Frankfurt Okulu'nun önemli temsilcilerinden Max Horkheimer ve Theodor Adorno'nun "Aydınlanmanın Diyalektiği" isimli kitaplarında vurguladıkları "kültür endüstrisi" ve "kitle kültürü" kavramları sahte bireysellikler ve yanlış bilinç üreterek bireylerin edilgen hale gelmesini sağlarken, eleştirel ve özgür düşünme yeteneklerini sekteye uğratmaktadır. Onlara göre (Hepp,2015.s.37) "Kültür endüstrisi tüm dünyanın süzülmediği bir filtre gibidir. Kültür endüstrisinin ana karakteristiği endüstriyel standardizasyon ve seri halinde yayınlamadır. Kültür endüstrisi bireyin edilgen hale gelmesini sağlarken, birey ise sadece tüketmenin getirdiği hazzın peşindedir."

Kültür endüstrisi tarafından sunulan keyif, bir kaçışı temsil eder ve bu kaçış şeytani gerçeklikten değil, direnişe dair son düşüncelerden bir kaçıştır. Bu, standartlaştırılmış kitle kültürüdür. Marksist yaklaşıma göre iletişim olgusu, üretim, dağıtım, dolaşım, ideoloji, bilinç yönetimi ve egemenlik bağlamında ele alınmaktadır (Erdoğan vd.,2002).

Kültürel emperyalizm kuramına göre, gelişmiş ülkelerin egemen kültür ve değerleri medya aracılığıyla diğer ülkelere empoze edilmekte, Batılı kültürel değerlerin egemen kılınması amacıyla kültür endüstrisi tarafından bilinçli bir şekilde diğer toplumlara aktararak, bireylerin bu değerleri benimsemesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Işık, 2002). Küreselleşmenin de etkisiyle Batılı şirketler tarafından kapitalist üretim anlayışı çerçevesinde az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere yönelik ileti akışı gerçekleşmekte, bu durum onların ideolojilerinin diğer toplumlar tarafından benimsenmesine yol açmaktadır. Güneş'in de (2001, s.127-128) ifade ettiği gibi "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." Kapitalist üretim biçiminin sisteme entegre olması haberin "meta" olarak algılanmasına neden olurken, reyting/tiraj kaygısıyla izleyici ve okuyucu sayısını arttırmayı amaçlayan yayıncılık anlayışı, kültürel yozlaşmaya, birtakım değerlerin içinin boşalmasına yol açmaktadır.

Kültür; kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte üretilen ve pazarlanan bir meta halini alırken, gelişmiş ülkeler tarafından az gelişmiş ülkelere kültür ürünleri ihraç edilmeye başlanmıştır (Adıgüzel, 2001). Bunun sonucunda, "insanlar, toplumsal çevrelerini yorumlamak ve onlara tepki göstermek için kullandıkları imgeler, simgeler ve söz dağarcıkları için büyük ölçüde kültür endüstrilerine bağımlı" (Golding ve Murdock, 2002, s.94) hale gelmekte, özellikle de elektronik sömürüye maruz kalmaktadırlar. Batılı ülkelerden ithal edilen kitle iletişim ürünleri az gelişmiş toplumlardaki bireylerin davranışlarını, inançlarını, yaşam biçimlerini ve tüketim alışkanlıklarını etkilemekte bireysel ve toplumsal düzlemde önemli değişimlerin yaşanmasına yol açmaktadır (McPhall, 1991, s.151). Özdemir'in de (1998, s.98) belirttiği gibi "Medya yalnızca aktardığı içerikle etkilemez; içerik aktarılırken metnin derinliğinde yer alan her bir unsur da etkileşime katkı sağlar. Metnin derinliğinde arka plan ayrıntıları bulunur. Filmlerdeki ya da medya metinlerindeki kahramanların sergiledikleri davranışlar, sahip oldukları alışkanlıklar hatta kullandıkları nesnelere seyirciyi etkiler. Çok az etkilediği zannedilen bu tür ayrıntıda kalan davranış biçimleri esasında gerçek değişim modellemesini yapmaktadır. Kültürel değişim boyutu da büyük oranda bu arka plan ayrıntılarında gizlidir. Çünkü bu arka plan ayrıntılarında hakim kültüre ilişkin bir yapı örülmüştür ve verilen enformasyon bu yapı bütünlüğü içerisinde sunulmaktadır. Kitle iletişim araçlarından yayılan iletilerle hakim kültürün diğer kültürler üzerinde hegemonya kurması sağlanmaya çalışılmaktadır. Medya yoluyla sağlanan hegemonya zora değil, rızaya dayanan bir çerçevede gelişir."

Eco'nun da (1991, s.94) ifade ettiği gibi kitle iletişim araçları yalnızca ideolojileri taşımakla kalmamakta, aynı zamanda kendileri birer ideoloji olarak işlev görmektedir. Batı değerleri ve Batılı yaşam tarzları, kitle iletişim araçları, özellikle de reklamlar aracılığıyla kitlelere empoze edilmekte, bireylerin buralardaki rol modelleri, yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıklarını benimsemeleri istenmektedir (Kellner,1991). Teknolojik gelişmeler neticesinde kitle iletişim araçları kitle kültürünün taşıyıcısı olarak, kültürel üretimin modern araçları haline gelmiştir.

Son yıllarda yaşanan teknolojik ilerlemeler neticesinde günümüzde kültür ve enformasyonun içe içe geçtiği görülmektedir. Kültür bir endüstri, medya da bu endüstrinin temel aracı olarak işlev görmektedir (Güneş, 1996). Bu süreçte merkezdeki ülkelerin medya aracılığıyla kendi kültürlerini yaygınlaştırma çabaları, kültürel anlamda enformasyon dengesizliğinin yaşanmasına yol açmış durumdadır. Medyanın kültürel iletişim sürecinde kullanılması, bu araçları elleri tutan ülkelerin kültürel değerlerinin yaygınlık kazanmasına yol açmaktadır (Hamelink, 1991).

Küresel kültür akışının yaygınlık kazanarak, kendine yeni nüfus alanları bulması, yerel kültürler ve ulusal kimlikler açısından tehdit edici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç, Akça'nın (2003, s.80) deyişiyle ulusal kültürler ve kimlikler açısından "kültürel aynileşme" ve "benzeşme" sonucunu doğurmaktadır: "Kültürel homojenleşme, sanıldığının aksine hetorejenliği de dışlamamaktadır. Çünkü küresel kültür işleyişi gereği -geniş pazarlara olan gereksinimi nedeniyle- farklılıkları da koruyan bir çerçevede gelişir. Bununla birlikte tek bir merkezden yayılan küresel kültür, farklı kültürleri başka bir ifadeyle yerel kültürleri 'içini boşaltmış' ya da 'özünden koparılmış' biçimde kendine eklemelendirir." İletişim teknolojilerini ellerinde bulduran Batı kültürleri sahip oldukları teknolojik üstünlük sayesinde, küresel kültür aktarım sürecinde başat bir rol oynamakta, Batılı yaşam tarzının ve değerlerinin medya özellikle de internet ve reklamlar yoluyla diğer ülkeler tarafından alınılanmasını sağlamaktadır. Bu durum teknolojiye sahip olmanın ötesinde, kültür akışının yönünün belirlenmesinde de belirleyici olmaktadır. Örneğin Coca Cola, McDonald's, Levi's reklamcılık ve pazarlama dünyasında kendi reklamları yoluyla belirli kültürel anlam ve imgelerin yaygınlık kazanmasına yol açmaktadır.

İçinde bulunduğumuz iletişim çağında birer kültür taşıyıcısı ve aktarıcısı olarak nitelendirilen kitle iletişim araçları, gelişen teknoloji sayesinde daha etkili hale gelmiştir. Artık uydu yayınları aracılığıyla dünyanın herhangi bir ülkesindeki futbol müsabakasını anında izleme olanağı ortaya çıkmıştır. Yaşanan bu süreçte, kitlelere ulaşılabilirliği göz önüne alındığında, televizyonun etkisi göz ardı edilemez (Özkök 1982). Kendisinden önceki iletişim biçimlerini belirgin biçimde dönüştüren televizyon, toplumsal yaşam üzerinde belirgin bir güce sahiptir.

Televizyonun bu gücüne olumlu yaklaşanlar, onu toplumun aynası olarak nitelendirmektedirler. Bir toplumun özlemleri, beklentileri, alışkanlıkları, yaşama bakış tarzı, o toplumun izlediği televizyon programlarının yapısından anlaşılabilir (Aziz 1982).

Günümüzde gerek gelişmiş, gerekse gelişmekte olan ülkelerde eğlence, haber, eğitim gibi çeşitli gereksinimlerin karşılanmasında yoğun olarak kullanılan bir araç olan televizyon sayesinde insanlar kendi çevrelerinin dışına çıkarak, teknolojik imkanlar sayesinde giderek küçülen dünyanın etkin bir üyesi durumuna gelmişlerdir (Mutlu 1991). Televizyon yabancı kaynaklı programlar ve reklamlar aracılığıyla kültürler arası etkileşimi arttırırken, Batılı ülkelerden empoze edilen yeni kültürel değerlerin benimsenmesi yönünde işlev görmektedir (Koca 1993).

Huxley'in de (1990, s.180) ifade ettiği gibi, dünya hakkında bütün bildiklerimiz veya bildiğimizi sandıklarımız bize gazete, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarından aktarılmakta ve benimsetilmeye çalışılmaktadır. Bu araçlar vasıtasıyla bir dünya imajı çizilmekte, ardından çizilen bu imaj hakkında ne düşünülmesi gerektiği kitlelere aktarılmaktadır.

Kitle iletişim araçları zaman içerisinde hızlı bir değişim geçirerek, toplumdaki en büyük güçlerden biri durumuna gelmiş, etkin bir eğitim ve toplumsallaşma aracı olma niteliğine kavuşarak, kültürel üretim sürecinin ayrılmaz bir parçası haline dönüşmüştür. Günümüzde iletişim sanayisinin önemli bir bölümü uluslararası iletişim ve telekomünikasyon şirketlerinin elinde bulunmakta ve enformasyon akışı bu şirketler tarafından kontrol edilmektedir. Bu durum Schiller'in ifadesiyle "kültür emperyalizmi" olarak nitelendirilmektedir (Mc Phail 1991, s.183). Medyanın denetiminde gelişen kitle kültürü, kültür endüstrisi tarafından ticari amaçla üretilen yapay, tek tip bir kültür haline dönüşmüştür.

Küreselleşmenin de etkisiyle günümüzde gelişen iletişim olanakları sayesinde dünyanın hemen her yerindeki farklı kültürler birbirinden haberdar olmakta, sürekli iletişim halinde bulunmaktadır. Bu durum zaman içerisinde kültürlerin benzeşmesi olgusunu gündeme getirmektedir. İletişimde yaşanan küresel çaptaki değişim ve iletişim teknolojisindeki değişime paralel olarak hızlı bir kültürel değişimin yaşandığı gözlenmektedir.

Küreselleşmeyi zaman ve mekan bağlamında ele alan Giddens'e göre, toplumların birbirinden etkilenmelerinde iletişim araçları önemli rol oynamaktadır (Erkızan, 2002). Bu araçlar sayesinde küresel düzlemde bilgi alışverişi olanaklı hale gelmiş olup, ulusların dünya çapında birbirleriyle ilişkiye geçmesi mümkün olmuştur (Kaçmazoğlu, 2002).

Günümüzde bireylerin çevrelerinde olup bitenlerden haberdar olma, bilgilene, eğlenme başta olmak üzere birçok sosyal ihtiyaçlarını karşılayan medya kuruluşları, yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda küresel birer aktöre dönüşmüş durumdadır. Uluç'un (2002, s.290) ifadeleri ile medyanın küreselleşmesi ile coğrafi uzaklık/yakınlık önemini kaybetmiştir.

Piyasaların küreselleşmesi sonucu, zaten çeşitli ülkelerin dillerine çevrilen ve konuları o ülkelere uyarlanan süreli yayınların bu tür periyodik yayınları da uluslararası hale gelmiştir. Savaşlardan terör hareketlerine ve politik şiddet olaylarına, bilimsel olaylardan balinaların acıklı durumu gibi pek çok olaya ilişkin haberin televizyonda yer alması, olayların gerçekleştiği yerleri küresel bir sahneye, izleyicileri de küresel izleyiciye dönüştürmüştür.

Küreselleşme ile birlikte homojen bir dünya kültürü oluşarak bireyler benzer şeyleri yiyip-içip, aynı mağazalardan giyinmekte, benzer film ve televizyon programlarını izleyerek, benzer müzikleri dinlemektedir (Yaylagül, 2013). Tanrıbilir ve Şen'in (2005, s.130-131) ifadesiyle, "Hızlanan ve kolaylaşan iletişim, kültürlerin birbirleri ile ilişkilerini ve etkileşimlerini de arttırmalarını sağlamaktadır. Bu durum, kültürlerin gitgide birbirlerine benzediği ve benzeyeceği tezini de beraberinde getirmektedir. Yüzyıllardır süregelen kültürel farklılıkların zenginlik olduğu düşüncesi ve kapitalist yapının ortak kültür etkileriyle tektipleşme süreci arasında kalan insan, öteki ile belki tarihin en yakın ilişkisini kurmaktadır."

2.1. Yeni Medya ve Kültür Etkileşimi

Ortaya çıkışından bu yana toplumsal hayatta çok etkili ve belirleyici bir rol oynayan, hatta toplumsal hayatta sahip olduğu ağırlıklı konumu nedeniyle “dördüncü kuvvet” nitelemesi ile de anılan medya, teknolojik gelişmelere paralel olarak geçirdiği hızlı değişim sonucunda yeni bir yapıya bürünmüş ve “yeni medya” adlandırması ile bambaşka bir kimlik kazanmıştır. İletişimin her türlü araç ve tekniğini içinde barındıran internet teknolojileri medyanın bu değişiminde kilit rol oynamaktadır.

Teknoloji alanında meydana gelen değişimler neticesinde kültürün ulusal ve uluslararası düzeyde yaygınlık kazanmasında medya önemli rol üstlenmektedir. Küresel kültürün yaygınlık kazanmasında internet teknolojisi büyük önem taşımaktadır. İnternet aracılığıyla iletilen mesajlar aynı anda milyonlarca kişiye ulaşarak, etkide bulunabilmektedir. Adıgüzel’in (2001, s.13) de işaret ettiği gibi, “Önceleri bireyler kendi mahallesinden, okulundan, arkadaş çevresinden bireylerle sohbet ederken, sosyal bir ortamı paylaşırlarken, artık internet sayesinde ulusötesi, binlerce kilometre uzakta bulunan bireylerle ister sesli, ister görüntülü-sesli, isterse yazılı olarak konuşabilmekte ve sanal da olsa belli bir sosyal ortamı paylaşarak duygu, düşünce ve hislerini anlatabilmektedirler. Söz konusu bu duygu, düşünce ve mesaj aktarımı kültürel etkileşimi de hızlandırmaktadır. İnternet yoluyla küresel kitle kültürü tüketim kültürü, yaşam tarzları ve kültürel değerler, hızlı biçimde yayılmaktadır. İnternetin tek bir kitle iletişim aracının sahip olduğu nitelikleri aşarak birden çok kitle iletişim aracının niteliklerine sahip olduğu düşünüldüğünde söz konusu kültürel etkileşim daha etkili olabilmektedir. Burada unutulmaması gereken nokta, üretilmekte ve yayılmakta olan bilgi ve haberlerin kültürel bir ürün olduğu ve ekonomik bir amaca dönük olduğudur. Söz konusu bu amaç ise kitle iletişim araçları teknolojisini üreten ülkelerin kültürünü yaymak ve küresel dünyada bu ülkelerin standartlaşmış popüler ürünlerini satmaktır.”

Her geçen gün hayatımızda önemli bir yer tutan yeni medya teknolojileri, yeni kültür biçimlerinin oluşmasında oldukça etkili rol oynamaktadır. Yeni medya olarak adlandırılan iletişim araçları aracılığıyla kültür içerikli programlar bireylere aktararak, kültürel değerlerin içselleştirilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Kendi çıkarları doğrultusunda bir yaşam biçimini bireylere empoze etmeye çalışan yeni medya araçları, insanların seçimlerde kime oy vereceklerinden, ne yiyeceklerine, küresel gelişmeler karşısında nasıl bir tavır takınacaklarına kadar her konuda etkili olmaktadır. Modern çağın insanı kendisini bu araçlara bağımlı hissetmekte, kitle iletişim araçlarından aldığı iletilerle hayatına yön vermektedir. Yeni medya; gerek toplumsallaşma sürecinde, gerekse geleneksel medyanın yapısında meydana getirdiği değişiklikler ile gündelik hayatımızın bir parçası durumundadır.

Yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisiyle insanların yaşam biçimleri ve kültürleri de dönüşüme uğrarken, kullanıcı sayısının giderek artması, bu ortamda alışveriş ve ticaret imkanlarının sunulması, reklam verenler için önemli bir mecra olarak belirmesi gibi nedenler bu araçları kapitalist düzenin önemli bir aracı durumuna getirmiştir. Yeni medya teknolojileriyle kurulan ağlar, yeni ekonomik alanların ortaya çıkmasına da olanak sağlamıştır.

Teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak internet kullanımındaki artış, ekonomik ve kültürel sonuçları itibariyle toplumların yapısında bir değişime neden olurken, medya insanlara dünyanın her yerinden haberler aktarırken aynı zamanda iletilerini kendi çıkarları doğrultusunda tasarlayarak sunmaktadır. Teknoloji temelli modern çağ, kendine özgü dinamikleriyle her zamankinden farklı bir toplum biçiminin oluşmasını sağlamıştır. Yeni medyanın tüm dünyada giderek yaygınlaşması ve özellikle gençler tarafından sıklıkla kullanılması, onların kültürel alışkanlıklarının şekillenmesinde belirleyici olmakta, genç kuşak toplumsal anlamda nelerin kabul edilebilir olduğunu bu araçlar aracılığıyla öğrenmektedir. Ağ nesli dediğimiz bu nesil, gerçek ortamda kurduğu ilişkileri sanal ortama da taşıyarak devam ettirebilen bir özellik göstermektedir. Gençler artık sosyal medya denilen küresel çapta ilişkilerin söz konusu olduğu siber ortamda farklı toplumların insanları ile iletişime geçerek sosyalleşmekte, kişilik ve kimlik kazanmaktadır. Bu olgu, kültürlerarası iletişimde medyanın rolünü gözler önüne sermektedir.

İnternet teknolojisinin sosyal hayatımıza girmesi sayesinde giderek popülerlik kazanan bir kavram haline gelen yeni medya, tüm dünyada siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda dönüştürücü bir etki yaratmıştır. Medya sektörü dışında, eğlence, eğitim, finans alanlarında yaşanan bu değişim, yeni toplumsal yapıya geçtiğimizi işaret etmektedir. Dijital ağlar sayesinde tüm dünyanın çeşitli iletişim kanallarıyla birbiriyle iletişime geçtiği, “küresel köy” olarak da adlandırılan günümüz dünyasında “öteki” ile karşılaşmaktan ve iletişim kurmaktan kaçınmak adeta imkânsız hale gelmiştir.

Bu yoğun iletişim neticesinde dünyanın değişik yerlerinde yaşamakta olan insanlar arasındaki farklılıklar giderek azalmakta, toplumlar ve kültürler alabildiğine benzeşmekte, hatta bu durum zaman zaman ulus devletler ve yerel kültürler için bir tehdit olarak algılanmaktadır. Teknolojik imkanlar sayesinde bir dönüşüm geçiren medya; küreselleşmenin lokomotifine durumuna gelmiştir.

Özen (2007, s.130), kültürdeki değişikliklerin iletişim teknolojisindeki değişimlerin bir fonksiyonu olduğunu, iletişim teknolojisinin insanın yeteneklerini, düşüncesini, fikirlerini geliştirip değiştirdiğini, iletişim araçlarındaki gelişme ve değişmelerin toplumsal yapıyı etkileyerek toplumun kültürel değerlerinde de farklılaşmalara neden olduklarını belirtmekte ve “iletişim, toplumların ulusal kültürlerini korumada zaafa uğramalarına yol açmaktadır” tespitinde bulunmakta, ardından da “toplumlar arasındaki iletişimde tek yönlü iletişimin, yerini yavaş yavaş çok yönlü iletişime bırakacağı görülmektedir” diye eklemektedir. Bu süreçte özellikle internet teknolojisine bağlı olarak gelişen sosyal ağlar, insanların fikir, düşünce ve tutumlarını dönüştürme yönünde etkili olmaktadır.

SONUÇ

Teknolojinin gelişimi ile birlikte yeni medya başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisi artarken, bu durum kültürel alanda da birtakım değişimleri beraberinde getirmiştir. Medya vasıtasıyla kültürel değerlerin bireyler tarafından içselleştirilmesi sağlanmaya çalışılırken, medya kuruluşları kendi çıkarları doğrultusunda bir yaşam biçimini kitlelere empoze etmeye çalışmaktadır. Teknoloji temelli modern çağ, kendine has dinamikleriyle her zamankinden farklı bir toplum biçiminin oluşmasını sağlamıştır.

Başta internet teknolojisi olmak üzere kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler sosyal, ekonomik ve kültürel sonuçları göz önüne alındığında toplumların yapısında önemli dönüşümlere neden olurken, küresel çapta ilişkilerin söz konusu olduğu siber ortamda, farklı toplumların bireyleri ile iletişime geçilmekte, bu durum bireylerin sosyalleşmelerinde ve kimlik kazanmalarında önemli rol oynamaktadır.

Bireyler başta sosyal medya olmak üzere kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendilerine ulaşan mesajlara bağımlı hale gelirken, günlük yaşam pratiklerinde bu araçların etkisi her geçen gün artmaktadır.

Özellikle gençlerin sosyal medya araçlarını yoğun olarak kullandığı gerçeği göz önüne alındığında, yeni neslin kişilik ve kimlik kazanmalarında bu araçların dikkatli olarak kullanılması önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarının tiraj/rejting kaygısı ile yaptığı yayınlar kültürel kimliği olumsuz etkilerken, ahlaki yozlaşma, kültürel yabancılaşma ve toplumsal parçalanmaya yol açmaktadır. Bu açıdan bakıldığında medya kuruluşlarının toplumsal sorumluluk ilkesini göz önüne alması, sosyal, siyasal ve kültürel yapının sağlıklı bir şekilde inşası açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. (2001). Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Akça, G. (2003). Küreselleşme ve Ulus-Devlet. Selçuk İletişim, Cilt: 3, Sayı: 1, 74-81.
- Aziz, A. (1982). Toplumsallaşma ve Kitle İletişimi. Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları.
- Bilgiseven, A.Kurtkan (1995). Genel Sosyoloji. İstanbul: Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Cecen, A. (1984). Kültür ve Politika. İstanbul: Hil Yay.
- Ecevit, M. F. (2007). Kitle İletişimi, İletişim ve Toplum. Genel İletişim, (2.Baskı), (Ed.: U. Demiray). Ankara: Pegem A Yayıncılık, 91-118.
- Eco, U. (1991). Göstergibilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru. (Kaplan, Y.der ve çev), Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi, Kayseri: Rey Yayıncılık, 93-105.
- Erdoğan, İ. vd. (2002). Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınları.
- Erkızan, H. N. (2002). Küreselleşmenin Tarihsel ve Düşünsel Temelleri Üzerine. Doğu Batı Dergisi, 5 (18), 61-75.

- Golding, P. ve Murdock, G. (2002). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. Kejanlıoğlu, D. Beybin (Çev.), İrvan, Süleyman (Der.), Medya Kültür Siyaset, Ankara: Ark Yayınevi, 59-97.
- Güneş, S. (1996). Medya ve Kültür. Ankara: Vadi Yayınları.
- Güneş, S. (2001). Modern Kitle Toplumunda Medya Kültür İlişkisi. Medya ve Kültür, Ankara: Vadi Yayınları, .127-128.
- Güvenç, B (1984). İnsan ve Kültür. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Güvenç, B. (2013). Kültürün ABC'si (6. Baskı), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hamelink, C. (1991). Merkez ve Çevre Ülkeler Arasındaki Enformasyon Dengesizliği. (Kaplan, Y. der.ve çev.) Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi, Kayseri: Rey Yayıncılık, 257-277.
- Hepp, A. (2015). Medyatikleşen Kültürler. (Bozdağ, Ç. Ve Devrani, E. Çev.). İstanbul: Dipnot Yayınları.
- Huxley, A. (1990). Ekranların Arkasında Kimler Var? Enformatik Cehalet, (Der. Nabi Avcı) Ankara: Rehber Yayınları.
- Işık, M. (2002). Kitle İletişim Teorilerine Giriş. İstanbul: Eğitim Kitapevi Yayınları.
- İzbudak L.ve Kılıçaslan, E. (2017). Anlam İnşası Bağlamında Medya Kültürü ve Televizyonlarda Yer Alan Moda Programlarının Üniversite Kız Öğrencileri Üzerinde Etkisi. Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, Cilt:1, Sayı; 2, 15-43.
- Kaçmazoğlu, H.B. (2002). Doğu-Batı Çatışması Açısından Globalleşme. Dünyada ve Türkiye'de Farklılaşma-Çatışma Bütünleşme-II (III. Ulusal Sosyoloji Kongresi), Ankara: Sosyoloji Derneği Yay.216-228.
- Kartarı A. (2006). Farklılıklarla Yaşamak-Kültürlerarası İletişim (2.baskı). Ankara: Ürün Yayınları.
- Kellner, D. (1991). Reklam ve Tüketim Kültürü. (Kaplan, Y. Der. ve Çev.), Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi, Kayseri: Rey Yayıncılık, 75-91.
- Koca, N. (1993). Görüntüden Gerçeğe Şiddet Toplum. İzlenim Dergisi, Yıl:1, Sayı; 4.
- Mcphall, Thomas L. (1991). Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni. Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi, Kayseri: Rey Yayıncılık, 141-164.
- Mc Phail, T.L (1991). Yanlış Bir Başlangıç. Enformasyon Devrimi Efsanesi, (Kaplan., Y. der) İstanbul: Rey Yayınları.
- Mora, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, 1-14.
- Mutlu, E. (1991). Televizyonu Anlamak. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Nalçaoğlu, H. (2005). Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve. Medya ve Toplum (Alankuş, S. Der). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 51-64.
- Özakupınar, Y. (1999). Kültür ve Medeniyet Anlayışları ve Bir Medeniyet Teorisi, İstanbul: Ötüken Yayınları.

- Özen, Ö. (2007). Kültürel İletişim. Genel İletişim (2.Baskı), (Ed.: U. Demiray). Ankara: Pegem A Yayıncılık, 119-140.
- Özdemir, S. (1998). Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özkök, E. (1982), Sanat. İletişim ve İktidar, Ankara: Tan Yay.
- Scannell Vd. (1992). Culture and Power: A Media, Culture and Society Reader, London: Sage.
- Soygüder, Ş. (2003). Eyvah Paparazzi, İstanbul: Om Yayınları.
- Tanribilir, R. ve Şen, E. (2005). Kültürlerarası İletişim ve Öteki Kavramının Günümüz Dünyasında Yeri ve Önemi. Journal of İstanbul Kültür University, 129-137.
- Taylan, H. ve Arkan, Ü. (2008). Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10, Sayı:1.
- Tuncer. (2016). Medyatikleşen Kültürler Üzerine Eleştirel Bir Okuma. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:2, 155-164.
- Uluç, G. (2002). Medya Yapılarının Küreselleşmesi, Doğu Batı Dergisi, Y.:5, S.:18.
- Vergin, N. (1980). Siyaset Sosyolojisi. İstanbul: Filiz Kitapevi.
- Yaylagül, L. (2013). Kitle İletişim Kuramları (5. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.