

MEDYANIN KÜLTÜREL KALKINMAYI SAĞLAMA VE EĞİTİM İŞLEVİ

Ali Murat VURAL*

The Ensure of Cultural Recovery and Educational Functions of Media

In this article, the media has been evaluated in terms of the ensure of cultural recovery and the educational functions. And also, in the article has been discussed about the influences of the media on society. As known, the media is one of the most important key element about changing of the culture economics, fine arts, sports, science and politics of social life.. Also, it has been responded on education function as being the one of the most important role. Even if the media has to realize this function immediatly for the developing societies.

.....

Kitle iletişim araçları ya da son yıllardaki adlandırılış biçimiyle medya, toplumsal bir iletişim kurumudur ve içinde bulunduğu toplumun en önemli toplumsal dinamiklerinden biridir. Toplumsal gelişmeyi hızlandırma, topluma yeni ufuklar açma, toplumun kültürel düzeyini yükseltme yönünde de rol oynayabilir tüm bunlarda geri kalmasında da. Özellikle demokratik toplumlarda medyanın son derece önemli toplumsal işlevleri bulunmaktadır. Bunlar;

- a) haber verme,
- b) kamuoyu adına denetim ve eleştiride bulunma,

*Yrd. Doç. Dr. , Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi.

- c) kamuoyunu aydınlatma ve kamuoyunun serbest oluşumunu sağlama ile
d) eğitime ve eğlendirme işlevleridir.

Medyanın temel işlevleri bunlar olmakla birlikte elbette tüm işlevleri yalnızca bunlarla da bitmemektedir. Sosyal sorumluluğu bir hayli yüklü olan medyanın yukarıda sıralanan işlevlerinin yanısıra pek çok alt işlev ve misyonu da bulunmaktadır.

Halkla, parlamento ve hükümet arasında bağlantı kurulması işinin medyanın görevi olduğunu belirten İçel, medyanın kimi zaman azınlığın görüşlerini ve sorunlarını yansıtarak yöneticilerin bu sorunlara da eğilmelerine olanak sağlayıcı işlevinden de söz etmektedir. (1983, s.53.)Yine, Ozankaya da medyanın merkezleşen ve ölçüleri dev boyutlarına varan bu toplum yapısı içinde yurttaşların yönetime katılması ve karar mevkilerine seçilenleri denetleyebilmesinin zorunlu olarak iletişim araçları yoluyla olacağını, bireylerin üretici becerilerle, bilimle, sanatla beslenebilmesinin de toplumsal dayanışma gereksiniminin karşılanabilmesinin de kitle iletişimi araçlarıyla olanaklı olabileceğini dile getirmektedir. (1980, s.161.)

Gerçekten de ileri teknolojisi olan ülkelerin kalkınma tarihi incelendiğinde iletişim biliminin kalkınma ve çağdaşlaşmada önce itici sonra da sürükleyici bir rol oynadığını, bu ülkelerde, kalkınmanın başlangıcında geniş kitleleri kalkınmaya güdülemede, gelişmeye ilişkin kararların alınmasına katılımda, gerek kitlesel, gerekse özel iletişim kanallarının ve tekniklerinin kullanımının, daima önemli roller oynadığı görülmektedir. Örneğin, geleneksel yaşama gömülmüş olan köylerin, şehir yaşamından, şehirdekilerin de köyün durumundan ve ihtiyaçlarından bu şekilde haberdar olduklarını, ülke içinden ve dışından haber ve bilgi gereksiniminin iletişim araçlarıyla uyandırıldığını söylemek mümkündür. (Büyükerşen, 1984, s.57-58)

Medya'nın özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yüklendiği bir işlev daha vardır ki o da Sosyal Yapının Değişimine katılma işlevidir. Gevgilili medyanın bu işlevini şöyle açıklamaktadır:

“Toplumlarda üretim ilişkileri ile teknoloji ve ekonomideki sıçramalar giderek kültürel ve sosyal yapıda da kendi karşılıklarını oluşturan yapısal dönüşümleri gerektirirler. Aslında, toplumlarda varolan yasalar, değerler, gelenek ve törelerle içinde bulunulan maddi yapı arasında somut ilişkiler vardır. Kalkınmak ya da

ilerlemek, uygulamada, yeni teknikler ve iş biçimleri ile toplumun inanç sistemi ve kültürel değerleri arasında bir bütünlük kurmak, bunu gerçekleştirecek yeni toplumsal örgütlenişe erişmek demektir. Modernleşme ve kalkınma yolunda topluma yeni değer yargıları getirme görevi önemli ölçüde kitle iletişim araçlarına düşmektedir. Böylece hem daha dinamik bir kalkınma için gerekli kültürel ortam yaratılmış, hem de geniş halk yığınlarının bu ortama katılması gerçekleştirilmiş olacaktır. Basına yeni kültürün yaratılmasında düşen görev sanıldığından da büyüktür (1988, s. 129).”

Gevgilili'nin de ifade ettiği gibi, medyanın gerçekten de toplumları kalkındırma, modernleştirme, kitleler ya da bireyler arası iletişimi ve bilgilenmeyi sağlama gibi sorumluluklarının yanısıra, kültür yaratma gibi çok önemli bir misyonu daha vardır.

Medya; insanın kendisiyle, çevresiyle, dış dünyasıyla kurduğu her tür ilişkinin toplamı olarak nitelendirilen kültürün, çağdaş değer ve normlarla yeniden şekillendirilmesinde en etkili araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu özelliği ile bireylerin yeni yaşam biçimlerine geçişte, yeni yaşam ortamlarına sahip olmalarında ve değişen yaşamın değişen araçlarını kullanmalarında onların yol göstericisi kimliğini de taşımaktadır. Yine aynı kimliğe dayanarak toplumların siyaset, ekonomi, sanat, spor ve eğlence alanlarında geleneksellikten evrenselliğe ve çağdaş normlara geçişinde de belirleyici bir rolü olduğu, özellikle son 20 yılda iyice belirginleşmiştir.

Medya ayrıca, bireylerin gelişen uluslararası değerlerle, politikalarla, düşüncelerle, davranış biçimleri ile tanışmalarına ve özdeşleşmelerine, kitlesel yaşamın gerektirdiği çağdaş kuralları benimseyip, bütünleşmelerine, kimi zaman taşıyıcı kimi zaman yardımcı, kimi zaman da itici faktör olarak etkide bulunmaktadır.

Medya, sahip olduğu iletişim gücü ile farklı düşünce ve yaşam tarzlarını kaynaştırma, birbirlerinden haberdar etme ve bunlar arasında alış-veriş ortamını sağlama, böylelikle bir anlamda kültürel açıdan toplumu zenginleştirme ve çeşitlendirme yönünde aracılık rolü üstlenmektedir.

Sanatsal, politik, ekonomik, sportif ve kültürel alandaki portrelere, yine bu konulardaki önemli tarihsel olaylara, farklı toplumların kültürel ortamlarını tanıtıcı yayınlara, toplumların

tarihsel geçmişlerinde yer alan kimi önemli dönemlere ve bu dönemlere ilişkin değerlendirmelere, bilimsel yazı dizilerine, farklı toplumların gelenek ve göreneklerine, farklı meslek gruplarına ilişkin gelişmelere, gündelik yaşamda faydalı olabilecek pratik bilgilere yer verilmesi, bu tür yayıncılık çalışmalarından yalnızca bir kaç tanesidir. Elbette bunlarla birlikte medya, günlük gelişme ve olaylardan bireyleri haberdar ederek, farklı görüş açılarının ve kanaatlerin duyurulmasını sağlayarak, bireylerin günlük bilgi düzeyinin artmasına da -temel bir işlev olarak- yardımcı olmaktadır.

Medyanın kamusal görevleri ya da bir diğer deyişle işlevleri bunlarla da bitmemektedir. Medyanın en temel işlev ve sosyal sorumluluklarından biri de **'kitlelerin eğitimine katkıda bulunmak'**tır.

İçel, teknik ve ekonomik gelişmeye uygun olarak vatandaşın eğitimi fonksiyonunun medyaya adeta yetişkinlerin okulu niteliğini kazandırdığını söylemektedir. (İçel, s.53.)

Fillion ise medyanın eğitim işlevine daha çok çocuklar açısından baktığı; "Yazılı Medyanın Okunması, Eğilimler ve Çelişkiler" adlı makalesinde, bir düşünce ya da enformasyon ileticisi durumundaki gazetenin, potansiyel okuyucuya ulaşması için ihtiyaç duyulan maddi koşulların sağlanması gerektiğini söylemektedir. Her şeyin, yayını okuyup öğrenecek kişilerin sayısını etkileyeceğini, ancak son çare olarak, özellikle, şu ya da bu gazeteyi ya da makaleyi okuyup okumama konusunda, kişilerin seçiminin etkilenmesi gerektiğini belirten Fillion, okuma eyleminin varolması için de okuma kapasitesinin gerekliliğinin altını çizmektedir. Fillion, eğitim ağırlıklı bir çaba ile 15 yaş sınırındaki okuma yazma bilmeyenler yüzdesinin 20 yıl içinde (1970-1990), dünya çapında yüzde 32.5'tan yüzde 27.5'e düşürüldüğünü, ancak 1990'da 680 milyonun üstünde yetişkin ve gencin hala yazılı Medyayı takip edebilecek düzeyde olmadığını da vurgulayarak şu önemli saptamalarda bulunmaktadır.

"Gençler her hafta, okulda geçirdikleri zamandan daha fazlasını televizyon karşısında geçirmektedirler. Bu kuşak gelecek on yıllardaki pazarı temsil ettiğine göre, Medyanın bu ilgisizliğe bir çözüm bulması önemlidir. Stockholm Üniversitesi profesörü Ake Edfeldt'in bir deneyi, okumayı gazetelerin desteği ile öğrenen çocukların, geleneksel yöntemle okuma öğrenen

çocuklara oranla iki kat daha çabuk ilerlediklerini ve daha sonra yaşlılarına göre medyayı daha çok izlediklerini ortaya çıkarmıştır.”(Fillon, 1992, s.155.)

Fillion'un yaptığı saptamaların, bir anlamda Türkiye'deki medyaya da oldukça önemli vizyonlar kazandırabilecek nitelikte olduğunu söylemekte yarar bulunmaktadır. Örneğin, Türkiye'de artan nüfusa karşı çok uzun yıllardır değişmeyen gazete tirajları açısından yukarıdaki saptamaların dikkate alınması gerekmektedir. Gazetenin gerek eğitime katkı, gerek ileriye dönük gazete okurları yaratma ve gerekse de zaman içinde daha aydın bir kitlenin yetişmesini sağlamak amaç ve işlevleri çerçevesinde, ülkedeki okulların bu amaca ilişkin birer çalışma alanı içine alınmaları gerekmektedir.

Türkiye'deki gazeteler de okul çağındaki çocuklara yönelik çabalar içindedir. Ancak bu çabalar daha çok bugünkü haliyle promosyona ya da lotaryaya dönük, çeşitli türleri pazarlama amacı taşıyan çabalar ve geleceğin gençlerini birer müşteri olarak görme biçiminde gerçekleşmektedir. Gazeteler artık pazarlanan ürünün yanında bir hediye olarak sunulabilecek kadar kendi onurlarından vazgeçmiş bulunmaktadırlar. Aslında gerek bu son durum, gerek medyanın kendi saygınlığını zedeleyici yayıncılık yöntemlerine sık sık başvurması ve gerekse nitelikli, doyurucu, beklentilere cevap verici bir iletişim aracı içeriğine sahip olamaması, uzun dönemde topluma sosyal bir maliyet olarak geri dönmektedir. Örneğin, gençlerin eğitime katkıda bulunması beklenen medya tam aksine, gençlerin ucuzcu, kolaycı ve çıkarıcı bir zihniyetle yetişmesine, gazeteden, dergiden, televizyonların eğitici programlarından uzak duran, okumaktan, dinlemekten ve böylelikle de tartışmaktan hoşlanmayan bir neslin oluşmasına ciddi katkıları olan bir araçlar yığını haline gelmektedir. Kaldı ki son yıllarda böylesi bir neslin örneklerine artık bol miktarda rastlamak mümkün hale gelmiştir.

Öktem, eğitimin toplumun tercihlerindeki rolünün açık olduğunu, medyanın da bir eğitim mekanizması olup toplumları yönlendirerek belli tercihlere götürdüğünü söylemektedir. Öktem'e göre, bu eğitim ve onun koşullandırdığı tercihler toplumu olumlu yönde de alabilir olumsuz yönde de. Medyanın oluşturduğu kamuoyu kişiyi çağdaş değerlere de götürebilir, çağ dışı, ahlak dışı ve insanlık dışı tercihlere de yönlendirebilir (Öktem, 1986, s. 242).

Öktem, toplumun sağlıklı yapılanması açısından konunun hassasiyetinin büyük olduğunu belirterek şöyle devam etmektedir:

“Kamuoyu oluşturulmasında Medya'nın önem ve etkisi bugün artık bilinmektedir. İnsan bilgi ve eğitimi okullardan ortalama 25 yaşına kadar almaktadır. İş yaşamına atıldıktan sonra onun en önemli bilgi, eğitim kaynağı iletişim araçlarıdır. Çağımızın tekniğe dönük yaşamı kültür olgusunu yaratan kitap ve kaynaklardan kişiyi uzaklaştırmaktadır. Oysa kültür olgusu bireyin ve toplumun sağlıklı tercihlere yönelmesi bakımından yaşamsal bir önem taşımaktadır. Kültürsüz birey ve toplumlar gelişigüzel yollara sürüklenebilirler, çökşü atılımlarla tehlikeli kitle yapısı içine girebilirler ve nihayet otoriter ve totaliter sağ veya sol sapmalara çok daha yatkın hale gelebilirler. İnsan yaşamı sürecinin büyük bir bölümünde eğitim işlevini gören medyaya önemli görevler düşmektedir. Çağdışı değerlere dayalı; bedensel zevkleri tahrik edici kamuoyu oluşturmaları toplumları yanlış tercihlere götürebildiği kadar tehlikelere de itmektir.”

Buraya kadar aktarılan görüşlerde de görüldüğü gibi, medyanın her geçen gün, bireysel ve toplumsal yaşamda, terminolojide yer alan tanımlamalarından biraz daha farklı ve kapsamlı biçimde rol oynadığı görülmektedir. Gerçekten de aktarılan görüşlerde de ifade edildiği gibi, medya üstlendiği toplumsal rol ile, özellikle eğitimi, kültürü, ekonomisi ve demokrasi deneyimi az gelişmiş toplumları ya da grupları, bir anda çılgınca bir maceraya, şiddete, çökşüye ya da hüsrana sokabileceği gibi, bu toplumların aydınlanmasında, kültürel ve eğitimsel kalkınmasında da büyük rol alabilir. Bir anlamda medyanın tüm demokratik anlayışların ötesinde, oldukça önemli bir güce ulaşmış olduğunu, hatta tehlikeli bir gücün sahibi olduğunu söylemek mümkündür.

Toplumsal bir kurum olması nedeniyle doğrudan yöneldiği kitle üzerinde dolaylı ya da dolaysız, olumlu ya da olumsuz ve az ya da çok oranda belirli bir etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olan medyanın, her istediği konuyu istediği şekilde işleme özgürlüğü bulunmamaktadır. Bilindiği gibi, sınırı olmayan hiç bir hak ve özgürlük yoktur. Medya da bu sınırı, meslek ahlak ilkeleri ve kamu yararının gözetilmesi doğrultusunda belirlemek ve hedef kitlesine, doğru, tarafsız ve yol gösterici bir kanaat önderi olmak durumundadır. Zira, toplumun çok

büyük bir kesimi için medya birinci derecede kanaat oluşturu -
pekiştirici bir önderdir.

Bu nedenlerle, Batı dünyasında olduğu gibi Türkiye'de de medyanın, etik ve hukuksal bir çerçeve içinde, bu çerçevenin koşul ve ilkelerine sıkı sıkıya bağlı, belli siyasal ve sosyal sınıflara menfaat sağlamaktan uzak bir kitle yayıncılığı içinde olması gerekmektedir.

Medyanın kültür kazandırıcı, kültürel kalkınmayı sağlayıcı ve eğitici işlevi, onun kurumsal ya da mesleki işlevleri kadar önemlidir. Medya kuruluşları birer işletme olabilirler. Ancak unutulmamalıdır ki bu kuruluşlar herhangi bir işletmeden farklı, sosyal sorumluluk ve görevlerle donatılmış işletmelerdir. Elbette kar etmek, tiraj, rating ve dinlenme oranlarını yükseltmek çabası içine gireceklerdir, bu yönde rekabet yapacaklardır. Ne var ki tüm bunlar medya işletmelerinin kamu yararı ilkesinden vazgeçmeleri, bireylerin eğilim ve zafiyetlerini istismar edici bir tarzı benimsemeleri anlamına gelmemektedir.

Bilindiği gibi sosyal devlet ilkesi gelişmiş liberal ekonomiye sahip Batı devletleri anayasalarında da yer almaktadır. Anayasalarında bu ilkeye sahip olan söz konusu ülkelerde özel mülkiyet ve özel girişime büyük bir önem ve hassasiyet gösterilmekle birlikte, mülkiyetin tasarrufuna ve girişim özgürlüğüne "kamu yararı" kısıtlaması getirilmekten de çekinilmemiştir. Dolayısıyla, özel girişimci, hak ve özgürlüklerini kullanırken hiç bir zaman kamu aleyhi bir tutum içine girememektedir. Söz konusu durum medya alanında da geçerlidir. Haber, fotoğraf, görüntü, konuşma, müzik seçiminden genel politikaya kadar her yerde kamu yararı kavramı temel ilke olarak gözetilmeye çalışılmaktadır. Gelişmiş Batı ülkelerini hemen her alanda kopya eden ülkemiz ve özellikle medyanın, o ülkelerin asla gözardı etmediği kamu yararı ilkesini de kopya etmesinin, gelecek kuşakların daha sağlıklı, duyarlı ve kültürel kalkınması sağlanmış bireyler olabilmesi açısından oldukça yararlı hatta zorunlu olduğu görünmektedir.

Türk medyasının; kendi içinde yoğun çatışmalar, ilkesizlikler, tutarsızlıklar yaşadığı ve sosyal sorumluluğunu unutmuş görüldüğü bir dönemde, tiraj ya da rating uğruna neredeyse her yöntemi mübah olarak görmüşken ve toplumsal iletişim kurumu olmak yerine toplumsal pazarlama kurumu olmayı tercih etmişken, eğitici misyonunu ne derece yerine getirebildiği ya da getirebileceği tartışılabilir.

Kaldı ki son zamanlarda medyanın kendi içinde yükselen kimi sesler, medyanın eğitim işlevini temelden reddetmekte, ticari bir işletme özelliğini öne çıkartmakta ve toplumu eğitmek gibi bir işlerinin

olamayacağını söylemektedirler. Bu maalesef kabul edilebilecek bir düşünce olmamakla birlikte, sorumluluktan kurtulma ve nitelik açısından zorlanmaktan kaçma amacına yönelik bir çaba olarak değerlendirilebilir.

Medyanın **öğretme** değil ama **eğitme** işlevi elbette vardır. Meslek, bilgi ve yeterlilik kazandırmaya yönelik bir çaba olan öğretmek okulların ve öğretmenlerin işidir. Ancak eğitmek; kültürleştirme, davranış, düşünce, kanaat, tartışma, analiz gücü geliştirmeye ve yaşam biçimini zenginleştirmeye yönelik bir çabadır ki bundan da diğer kurumlar kadar medyada sorumludur. Sosyal sorumluluğu olan ve toplumsal iletişime soyunmuş bir kurum olarak medya işletmeleri, maliyeti ne olursa olsun elbette toplumun eğitilmesinden de yükümlüdür. Bunu yerine getiremeyecek bir işletmenin zaten medya dünyası içinde yer alması yanlıştır.

Medyanın eğitim işlevinin somut anlamda topluma kazandıracaklarına ilişkin düşüncelerin artık gerek Türk medyası tarafından ve gerekse konuya ilişkin eğitim, öğretim ve araştırma etkinliği içinde olan akademik çevrelerce geniş kapsamlı olarak ivedilikle ele alınması gerekmektedir.

Medyanın gerek kurumsal ve gerekse sosyal sorumluluğuna yönelik işlevlerini yerine getirmesi, toplumda sağlıklı yapılanmanın, aydınlanmanın ve bunun bir uzantısı olarak da toplumsal faydanın maksimuma çıkması açısından çok önemlidir. Bunun sağlanması için de öncelikle, medyanın bu kavramlara inanan, donanımlı, sosyal sorumluluğu olan, ilkeli kadrolar tarafından yönetilmesi, yine bu özellikleri taşıyan çalışanlara sahip olması gerekmektedir.

Kaynakça

-BÜYÜKERŞEN, Yılmaz. "Ekonomik Kalkınmada İletişimin Önemi", **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1984.

-DUVERGER, Maurice, **Sosyal Bilimlere Giriş**, (Çeviren: Ünsal Oskay) Birinci Baskı, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1973.

-FILLION, Patrick. "Yazılı Basının Okunması, Eğilimler ve Çelişkiler", **MedyaDünyası**, Editör: Jean-Marie Charon. (Çeviren: Oya Tatlıpınar, Türkçe Baskıyı Yayına Hazırlayanlar: Korkmaz

Alemdar, İrfan Erdoğan), İletişim Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul, Aralık 1992.

-GEVGİLİLİ, Ali. "Dünya'da ve Türkiye'de Çağdaş Basının Gelişimi ve Sorunları", **Basın Yayın Yılığ**, Sayı: 1, No: 3, İstanbul, 1988.

-İÇEL, Kayıhan. "Devletle Basın Arasındaki Karşılıklı İlişkiler", **Basın ve Basının Karşılaştığı Hukuki Sorunlar**, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, Yayın No: 3, 1983 Yılı I. Seminer Tutanakları, İstanbul, 1984.

-KAMACIOĞLU, Yağın. "Haber, Fotoğraf ya da Görüntünün Kamuoyu Oluşturmadaki İşlevi", **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Yayın No: 19, İstanbul, 1986.

-OZANKAYA, Özer. "Türkiye'de Yığın İletişiminin Demokratik Siyasal Kültür Gelişimindeki Yeri ve Önemi", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Ankara, 1980.

-ÖKTEM, Niyazi. "Kamuoyu Oluşturmasında Basının Eğitim İşlevi ve Kamu Yararı Ölçütü", **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Yayın No: 19, İstanbul, 1986.

-SEZER, Duygu. **Kamu Oyu Ve Dış Politika**, Ankara Üniversitesi S.B.F. Yayınları, Yayın No: 339, Ankara, 1972.

-TOSUN, Gülgün. "Kamuoyunun Oluşumunda Kitle İletişiminin Rolü Ve Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Basının Etkisi", **Açıköğretim**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, C: 1, Sayı: 1, Eskişehir, 1994.

-YUMLU, Konca. **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, Nam Basım Ltd, İzmir, 1994.

