

PAPER DETAILS

TITLE: Günümüz Kitle İletişim Araçlarının,Ruhsal Ve Toplumsal Hayatımız Üzerindeki Olumsuz Etkileri Ve Korunma Yolları

AUTHORS: Abdülkerim BAHADIR

PAGES: 0-0

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/184587>

GÜNÜMÜZ KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ, RUHSAL VE TOPLUMSAL HAYATIMIZ ÜZERİNDEKİ OLUMSUZ ETKİLERİ ve KORUNMA YOLLARI

Abdulkerim BAHADIR (*)

Dar anlamda "Kommunikation" (Alm. Kommunikation) kavramıyla ifade edilen iletişim, "bilgi ve düşüncelerin yazılı ya da sözlü olarak aktarılması" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu anlamda iletişim bir bilgi yayma faaliyetidir. Ancak iletişim sürecini sadece yayma eylemiyle tanımlamak yanlış olur. Kavram aynı zamanda "anlama" ve "tepki gösterme"yi de ihtiva eder(1). Kaynak-hedef ilişkisi içerisinde temelde tek yönlü bir aktarımı ifade etmekle beraber iletişim, çift yönlü bir süreci içeren farklı bir boyuta da sahiptir. Bu anlamda iletişim, "haberleri, düşünceleri, duyguları vb. bildirme; düşünceleri paylaşma ya da değiş-tokuş etme etkinliği; bilgi, haber, düşünce ya da görüş alış-veriş"dir.(2).

Kitle iletişiminde mesajı alanların sayısı çok büyüktür. Mesajın fiziksel kaynağını, geniş hak kitesine kısa zamanda ulaşma imkanına sahip TV, Radyo, Gazete, Dergi gibi teknoloji referanslı araçlar teşkil edilir. Ancak, genel anlamda ele alındığında, bu işlevi gören bütün kaynakları kitle iletişim araçlarına dahil etmek mümkündür (Video, Kaset Çalar, CD, Bilgisayar, Kitap...).

Konuları, kaynakları ve etki boyutları açısından son derece geniş bir muhtevaya sahip olmasından ötürü, bu çalışmamızda, iletişim problemini ele almak yerine, doğrudan kitle iletişim araçlarının olumsuz etkileri üzerinde duracağız.

Çağdaş toplumlarda ortalama bir insanın TV, Radyo, gazete, dergi vb. gibi kitle iletişim araçlarından birkaçıyla veya en azından birisi ile uzaktan

(*) S.Ü. İlahiyat Fakültesi, Din Psikolojisi Anabilim Dalı.

(1) ŞENYAPICI, Önder; Toplum ve İletişim, Turan Kitabevi, Ankara 1981, S. 9, s. 39-40.

(2) USLUATA, Aysel; İletişim (Cep Üniversitesi), Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yay. İst. 1994, s. 11.

yakından belirli ölçüler dahilinde ilgilendiğini gözönünden bulundurduğumuzda, bu vasıtaların kültürümüzün ve toplumumuzun vazgeçilmez temel unsurlarından biri haline geldiğini rahatlıkla söyleyebiliriz.

Özellikle televizyon son yıllarda, fakir-zengin, köylü-şehirli, toplumsal statü açısından hiçbir ayırım gözetmesizin her kesimin evinde, kendisine ayrılan müstesna köşede yerini almış durumdadır. ABD'de gerçekleştirilen bir araştırmanın verileri istatistik hesaplamaya dökülmüş ve neticede insanların ortalama olarak ömürlerinin 15 yıllarını TV ekranı karşısında geçirdikleri ortaya çıkmıştır (3). Benzer bir araştırmanın neticesine göre Türk ailesi ortalama olarak günde 5-7 saatini TV önünde beraberce geçirmektedir(4). Çeşitli yerlerde ankete dayalı yapılan örneklemelerde, önergelik çağındaki çocukların her gün en az 2-3 saat TV seyrettikleri tesbit edilmiştir(5).

Yukarıdaki bulgulara günümüzde TV ekranlarında ortaya çıkan zenginleşmeyi ve çeşitliliği ilave ettiğimizi düşünelim ve buna dayanarak bir insanın ortalama olarak gününün 5 saatini TV karşısında geçirdiğini varsayalım. Buna göre sözkonusunu birey bir yılda yaklaşık 76 gününü; 60 yıllık bir ömürde ise yaklaşık 12,5 yılını, TV ile paylaştığı ortaya çıkar. Oranla ifade ettiğimizde, günde 5 saat TV izleyen bir insan, 60 yıllık ömürünün 1/5'inden fazlasını TV karşısında geçiriyor demektir. Bu süreye radyo, gazete, dergi vb. gibi diğer kitle iletişim araçlarına ayrılan süreyi eklediğimizde, hayatın yaklaşık 15-17 yılının kitle iletişim araçlarına ayrıldığı sonucuna ulaşırız. Bulguların da açıkça gösterdiği gibi kitle iletişim araçları, çevresel faktörler olarak insan hayatını yönlendirme konusunda son derece önemli ve belirleyici etkilere sahiptir.

TV ve diğer basın-yayın araçlarının, haber programları, ilmi oturumlar, belgeseller, köşe yazıları, yorumlar, eğlence, magazin ve reklam aracılığıyla dünyada ve toplumumuzda olup-bitenler hakkında bilgi edinmemizde; hayatı ve kültürümüzü kanımanızda; yeniliklerden, gündemdeki konulardan haberdar olmamızda; öğrenme ve eğlenmemizde; kısaca hayata aktif olarak ka-

(3) YÖRÜKOĞLU, Atalay; Çocuk Ruh Sağlığı, 4. Baskı, T.C. İş Bankası Yay. Ankara 1982, s. 73; YÜKSEL, Nevzat; Türkiye'de Gençlik Sorunları ve Çözüm Yolları, 4. Baskı, Bayrak Yay. İst. 1991, s. 65.

(4) CÜCELOĞLU, Doğan; İnsan ve Davranışı, Remzi Kitabevi, İst. 1991, s. 549.

(5) ÖZGÜ, Halis; Genç Erkek Psikolojisi, Özgü Yayınevi, İstanbul, 1973, s. 44.

tılmaya yönelişimizde son derece önemli roller oynadığı inkar edilemez(6). Bütün bu olumlu yönlerine karşın günümüzde insanlar üzerinde icra ettikleri etkileri dikkate aldığımızda, kitle iletişim araçlarının olumsuz yönleri üzerinde yoğunlaşmak ve bunları araştırmak elbette daha isabetli olacaktır. Kitle iletişim araçlarının olumsuz etkileri kavramundan, bunların muhtevalarını hazırlayan zihniyetlerin etkilerinin kastedilmek istendiğini burada hatırlatmakta yarar görüyoruz.

Kitle iletişim araçlarının insan üzerindeki olumsuz etkilerini, ruhsal ve toplumsal olmak üzere iki temel boyutta ele almak mümkün gözükmemektedir. Her ne kadar böyle bir ayırma gittiysek de, zikredilen her iki boyut da birbiri ile doğrudan ilişkilere sahiptir. Bu nedenle birini diğerinden kesin çizgilerle ayırmak imkansızdır. Buna göre ruhsal yapıda ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz herhangi bir gelişme toplumsal yapıya; dolayısıyla içinde yaşanılan çevre ile geliştirilen ilişkilere de yansyacaktı. Bunun tersi de aynı şekilde mümkündür. Böyle bir ayırma gidişimizin nedeni, konunun sistematik bir çerçeve içerisinde daha iyi anlaşılabilmesine imkan tanımaktır. Bu noktada hemen belirtelim ki, kitle iletişim araçları arasında hitab ettiği alan ve kitle yoğunluğu açısından en güçlü etkilere sahip bulunan TV üzerinde duracağız.

I. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ RUHSAL HAYATIMIZ ÜZERİNDEKİ OLUMSUZ ETKİLERİ

Kitle iletişim araçlarının ruhsal hayatımız üzerindeki olumsuz etkilerini; biri, zihinsel gelişimimiz üzerindeki etkileri; diğeri kişilik yapımız üzerindeki etkileri olmak üzere iki farklı boyutta ele almak uygun olacaktır.

1- Kitle-İletişim Araçlarının Zihinsel Gelişimimiz Üzerindeki Olumsuz Etkileri:

a. Kitle iletişim araçlarının zihinsel gelişimimiz üzerindeki olumsuz etkilerinin başında, zihinsel şartlandırma ve bağımsız düşünceyi engelleme gelmektedir.İç ve dış çevreden gelen uyarıcıların algılanması ve yo-

(6) Geniş bilgi için bkz. EROĞLU, Feyzullah; "Kitle İletişiminden Kitle Topluma", Türk Yurdu, C. X, S. 36, Ankara 1990, s. 21-22; ÖCAL, Mustafa; Din Eğitimi ve Öğretiminde Metodlar, TDV Yayınları, Ankara 1990, s. 188; GÜZ, Nurettin, "Yazılı Basın ve Aile", Türk Yurdu, C. X, s. 40, Ankara 1990, s. 65-66.

rumlanması bakımından ilk ve en önemli gelişmelerin ortaya çıktığı operasyonel süreç olarak ele alındığında zihinsel yapı, kitle iletişiminden belki de en fazla etkilenen alanı teşkil eder.

Başka TV olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarının zihinsel yapı üzerindeki olumsuz etkilerini ana hatlarıyla şu şekilde sıralayabiliriz.

Normal şartlar altında insanın kendisinin dışındakilere güvenme ve inanma ihtiyacı; herhangi bir konuda bilgi edinme ve belirsizlikten kurtulma ihtiyacı ve bu tarz ihtiyaçları giderme eğilimi çok güçlüdür.

Çeşitli metodlarla ele aldıkları konuları gündem haline getiren basın yayın karşısında insanlar, az önce ifade edilen eğilim nedeniyle gelişmeleri bir süre sonra medyanın istediği doğrultuda yorumlamaya başlarlar. Çoğu zaman birey, medyanın telkinlerinin etkisiyle sahip olduğu düşünceleri, kendi düşüncesiymiş gibi algılayarak doğruluklarına inanırken, medyayı da kendine destek kabul eder. Böylece ileri sürdüğü ve şiddetle savunduğu fikirler, görünüşte bireyin kendi fikirleri olsa bile gerçekte, -bilinçli ya da bilinçsiz olarak-etkisi altına girdiği medyanın fikirleridir çoğu zaman.

Eleştirel bir yaklaşımı benimsemeksizin medyaya yaklaşan birey, psikolojik bir vakıa olarak kitle iletişim araçlarının empoze ettiği fikirlerin doğruluklarına zihinsel anlamda şartlanır.(7). Basın-yayın araçlarınca ortaya konan veriler doğrultusunda belirli ölçülere göre şartlanan zihin, şartlanmanın tabii bir sonucu olarak bağımsız düşünme yeteneğini kaybeder(8) Bu durumda zihin, medyanın telkinlerine teslim olacağından, onun zararlı etkileri karşısında savunmasız kalacaktır(9).

b. Kitle İletişim araçlarının zihinsel gelişimimiz üzerindeki olumsuz etkilerinden birisi de hayal gücü, çağrışım yeteneği, düşünme ve tasarlama gibi temel zihinsel süreçleri engelleme veya zayıflatma olarak belirir. Her ne kadar kitap, dergi veya gazete gibi kitle iletişim araçları karşısında seçici davranabilme imkanına sahip olmakla bireyin aktifliği ön plana çıkabiliyorsa

(7) YÖRÜKOĞLU, a.g.e., s. 73.

(8) KÖYLÜ, Mustafa; "Televizyonun Olumsuz Etkileri", Din Öğretimi Dergisi, S. 25, Ankara 1990, s. 76; EROĞLU, a.g.m., s. 21.

(9) GÜZ, a.g.m., s. 65.

da(10). görsel ve işitsel dikkati gerekli kıldığı için özellikle TV, seyirciyi pasifize etme konusunda güçlü bir araçtır.

Her şeyin gözler önünde gerçekleştiği bir ekran karşısında pasifize olmuş birey, kitap, gazete dergi vb. okurken bir ihtiyaç olarak ortaya çıkan hayal kurmak, çağrışım yapma, düşünme ve muhakeme etme gibi temel zihinsel faaliyetlere gerek duymayabilmektedir. Ekranda herşeyi görebildiği için, "verilmeyen ayrıntıyı haya gücüyle veya çağrışım yeteneğiyle yerli yerine oturtmak" gibi aktif bir düşünce tarzına ulaşması oldukça zordur. Bu durumda birey daha az düşünme; kendine sunulanı daha kolay kabul etme vb. gibi, gerçekten kaçmaya yönelik eğilimler geliştirir(11). Sözü edilen eğilimler güç kazandıkça zihinsel yapı, gelen verilere, eleştiriye veya tenkide tabi tutmadan, başka bir ifadeyle yeterince değerlendirmeden kucak açar, hazır bulunduğunda yeatinmeye başlar ve zamanla bu eğitilimi alışkanlık haline getirir. Olsa eleştirme, tenkid ve değerlendirme, entellektüel sürecin temel yapıtaşlarıdır.

Kitle iletişim hazır olarak sunduğun olduğunu gibi benimseme ve kabul etme alışkanlığı geliştiren bireylerin, hayata bakış açılarında da aynı alışkanlığı sürdürecekleri tabiidir. Böyle bir yönelişte birey, dışarda meydana gelen olaylara da kayıtsız kalmayı yeğler ve gittikçe hayattan koparak, TV karşısında nasıl pasif ve hareketsiz kalıyorsa, hayatın gerçeklerine karşı da aynı tutumu sergilemeye başlar(12).

Diğer taftan başta yine TV olmak üzere, kitle iletişim araçlarında sık sık yayınlanan, korku, umutsuzluk, gerilim, acı ve heyecan yüklü yayınların, sağlıklı düşünme; tasarlama; muhakeme ve çağrışım gibi temel zihinsel faaliyetleri tahrip edebilecek boyutlara ulaştığını zorlanmadan müşahade edebiliriz.

c. Kitle iletişim araçlarının çoğu yayınları zihni, hiçbir ihtiyacı karşılamayan gereksiz boş bilgi ve konularla meşgul eder. Kitle iletişim araçlarında, ilmi veya haber değeri olmadığı gibi, eğlenme veya dinlenme ih-

(10) Bkz. AVCI, Nabi; Enformatik Cehalet, 2. Baskı, Rehber Yayınları, Ankara 1990, s. 104.

(11) EROĞLU, a.g.em., s. 22; ayrıca bkz. FROMM, Erich, Hayatı Sevmek (Çev. Ali Köse), Arıtan Yay., 1st. 1996, s. 188-189; KÖYLÜ, a.g.m., s. 77.

(12) KÖYLÜ, a.g.m., s. 77; EROĞLU, a.g.m., s. 22.

tiyacına cevap vermekten uzak pek çok yayın, mevcudiyetini sürdürmektedir. Gerek TV'de ve gerekse gazete ve dergilerin büyük bir kısmında, magazin adı altında çoğunlukla kendi kültürümüzle uzaktan yakından hiçbir ilişkisi olmayan çeşitli şahsiyetlere veya konulara çekicilik katılarak yer verilmektedir. Bu konuya ayrıca değineceğiz.

TV karşısında seyretmek üzere oturanların büyük çoğunluğu, faydalı veya zararlı ayırımı yapmaksızın ekrana yansıyanların hemen tümünü takip etme eğilimi gösterir. Öyle ki, bu eğilim, zamanla psikolojik bir bağımlılığa neden olabilmektedir(13). Bu durumda zihin, asıl işlevi olan düşünme, fikir yürütme ve çözümleme gibi pekçok fonksiyonu işletmek yerine bir yandan gereksiz boş çoğu zaman zararlı bilgilerle meşgul olmak zorunda kalırken, diğer yandan ise, telafisi yine ancak kendisi olan "değerli zaman" boşa harcanmaktadır.

d. Kitle İletişim araçlarının zihinsel gelişimimiz üzerindeki olumsuz etkilerinde birisi de ahlak dışı, doğruluk ve dürüstlükten uzak düşüncelerin oluşmasında ve gelişmesinde kaynaklık fonksiyonuyla ortaya çıkar. TV'de yayınlanan film, dizi veya eğlence programlarının çoğunda olduğu gibi gazete ve dergilerde kaleme alınan yazıların önemli bir kısmının muhtevasında, kaçınılmaz özdeşleşmelere yol açabilecek cinsellik, entrika, doğruluk ve dürüstlükten uzak, ahlak dışı tutum ve davranışlar ağırlık kazanmaktadır. Özellikle yabancı dizi ve filmlerde rol alan aktörler, kendi yetiştikleri kültüre uygun hareket etmektedirler. Kahraman olarak öne sürülen böyle şahsiyetlerin davranışları, izleyenler tarafından zamanla tabii ve doğru kabul edileceği için, onların öldürme, gasbetme, cinsel eğilimleri ve diğer bütün tutumları aklilleştirilerek meşuriyet kazanabilmektedirler. Bunun doğal bir sonucu olarak birey, seyrettiği sahnelerle uygun senaryolar geliştirmeye yönelik düşünceler üretmeye ve bunları gerçek hayatta uygulama istek ve arzusu duymaya başlamaktadır.

Hayat, her anıyla zihinsel organizyonları gerekli kılar. Bunun için zihin mevcut durumun ve zamanın gerekleri doğrultusunda belirli konulara yoğunlaşmak zorundadır. Kitle iletişim araçlarına teslim olmuş, eleştirisel tarzda yaklaşmayı teketmiş bir insanın çözüm olarak ortaya koydukları, hayatın

(13) EROĞLU, a.g.m., s. 22.

gerçekleriyle ne kadar uyuşacaktır? Zihinsel yapının temel fonksiyonu çözümlleme, problem çözme olduğuna göre bu fonksiyonu elbette yerine getirecektir. Ancak çözümlleme süreci yanlış yönelişlere dayanacağı için çözüm olarak ortaya konacaklar, problemleri ortadan kaldırmak yerine çoğaltacaktır.

Ruhsal yapıya intikal eden uyarıcıların büyük bir kısmının zihinsel süreçlerden geçtiğini dikkate aldığımızda, zihine yüklenen verilerin yıkıcı olması ya da hatalı yorumlanması, bireyin bütün dünyasını olumsuz yönde etkileyeceği kesinlik kazanır.

Ne kadar masum olursa olsun, haber aktarmak, bilgi vermek, eğlendirmek vb. adına yayınlanan, çoğu zaman ferdi ve azınlıkta kalan ahlak dışı, sapma, entrika ve saldırganlık yüklü programların benzer türde düşüncelerin uyanmasında ve mahremiyetin deşifre edilmesindeki sorumluluğu, her halde çok büyük olsa gerektir.

2- Kitle-İletişim Araçlarının Kişilik Yapımız Üzerindeki Olumsuz Etkileri

a. Kitle İletişim araçlarının kişilik yapımız üzerindeki olumsuz etkilerinden birisi, yanlış özdeşlemelere, saplantıya, saplamalara ve şiddet eğilimlerine yol açmasıdır. Başta TV olmak üzere kitle iletişim araçlarında yayınlanan ahlak dışı, özentili ve saldırganlık yüklü program ve yazılar, kişilik yapısında sapmalara ve saplantıya, olumsuz özdeşlemelere ve şiddet eğilimlerine yol açar.

Özdeşleme ve taklid eğilimi, çocukluğun ilk yıllarından itibaren başgösteren ve gittikçe güç kazanan en temel eğilimlerden birisidir. İnsan, güçlü gördüğü, hoşlandığı, ideal olarak benimsediği veya menfaat beklediği şahsiyetlere benzemeye, tutum ve davranışlarını taklid etmeye çalışır.

Televizyon ve diğer basın yayın araçlarında rol alan veya idealize edilen aktörler ya da çeşitli şahsiyetler, toplumu oluşturan bireylerin büyük bir çoğunluğu tarafından güçlü özdeşim örnekleri olarak algılanır. Zira özdeşleme, aynı zamanda sosyalleşmenin zorunlu öğelerinden birisidir(14).

(14) Geniş bilgi için bkz. KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, İnsan ve İnsanlar, 7. Baskı, Evrim Bas. Yay. Paz. İst. 1988, s. 68-71; KÖKNEL, Özcan; Cumhuriyet Gençliği ve Sorunları, Cem Yay. İst. 1979, s. 61-62; CEMİLE, Meryem, Batı Uygarlığı ve İnsan (Çev. İ.E. Bilgin), Kültür Bas. Yay., İst. 1996, s. 44.

Sözü edilen kahraman, artist veya aktörlerin kişiliklerine ve davranışlarına birleştirdikleri çekicilikleri, insanlarda onları her türlü davranışlarını olumlama eğilimi doğurur.

Gerek filimlerde ve gerekse basında çıkan yazı ve fotoğraflarda ön plana çıkarılan özdeşim örneklerinin daha çok ahlâki ve kültürel değerlere uymayan tutum ve davranışlar sergilediklerini gözönünde bulundurduğumuzda, bunların ruhsal yapımız üzerindeki onarılması son derece güç tahribatlarda bulunabileceğini kabul etmek zorunda kalırız.

Dövüşme, cinayet, soygun gibi saldırganlık ve şiddet eğilimi, günümüz filmlerinin, hatta çizgi filmlerinin vazgeçilmez ortak konusu haline gelmiştir. Çeşitli metodlarla gerçekleştirilen araştırmalar, şiddet eğilimlerini konu alan filmlerin izlenmesiyle bunun ardından gelen saldırganlık davranışı arasında yakın bir ilişkinin varlığı ortaya koymuştur. Çocuklar üzerinde yapılan bir araştırmaya göre çok TV izmeyen çocuklar, az izleyenlere; muhtevasında şiddet ve saldırganlık görüntüleri bulunan filmleri izleyenler, izlemeyenlere oranla daha fazla saldırgan davranışlarda bulunmaktadırlar(15). ABD'de yapılan bir araştırma, ülkede cinayet işleme oranının 20 yıl içinde %300 arttığını ortaya koymuştur. Televizyonda gösterime giren programlarda, şiddet ve saldırganlığın yoğunluk kazanmasının da 20 yıllık bir geçmişe sahip olması iki fenomen arasındaki ilişkiye destekler mahiyettedir(16). Aynı oran ve ilişkilerin saplantılar ve sapıklıklar için de geçerlilik arzedeceğini varsaymamızın, büyük bir yanılgıya yol açmayacağı kanaatindeyiz. Çünkü toplumsal dejenerasyonda toplum bütünlüğünü oluşturan herhangi bir unsurdaki bozulma, diğer unsurlardaki bozulmayı da birlikte getirir.

b. Cinsel sapmalara ve saplantılara kaynaklık etmesi açısından kitle iletişim araçları kişilik yapısı üzerindeki tahribatların en büyük sorumlusudur. Kitle iletişim araçlarının ruhsal yapımız üzerindeki en büyük tahribatı kuşkusuz müstehcen yayınlarıyla ortaya çıkmaktadır. Cinsellik, insanda en güçlü eğilimlerden birisi olduğu kadar -muhteva ve hedefi değişmekle birlikte- en

(15) YAVUZER, Halis; Çocuk Psikolojisi, 10. Baskı, Altın Kitaplar Yay., 1st. 1994, s. 239;

KÖYLÜ, a.g.m., s. 78.

(16) KÖYLÜ, a.g.m., s. 79.

fazla süreklilik arzeden yönlerinden birisidir (17). Kontrol altına alınmadığı takdirde cinsel arzu ve istekler, hemen hemen tüm davranışlarda temel belirleyici hale gelebilmektedir. Belirleyiciliğin ötesinde cinsellik, çoğu zaman şiddet, cinayet ve çeşitli saplantıların en güçlü kaynağı olarak kaşımıza çıkabilmektedir.

Cinsel özgürlüğün gittikçe yaygınlık kazandığı, hatta teşvik edildiği modern toplumlarda, sahip olduğu yaptırım gücü nedeniyle cinsellik, en fazla kullanılan ve istismar edilen vasıtaların başında gelmektedir. Cinselliği bu anlamda gündemde tutan araçların başında kitle iletişim araçları gelir(18). Basın özgürlüğü adı altında ekrana getirilen filmler, basılan fotoğraflar ve yazılar, cinselliğin çekiciliğini son sınırına kadar kullanmakla hem ruhsal dengeyi bozarak doyumsuzluklara, hem de sun'i ihtiyaçlar üreterek gereksiz tüketime neden olmaktadır. Bu anlamda TV'de yayılan pek çok müstehcen film, dizi ve magazin türü programlar ile gazete ve dergilerde basılan müstehcen fotoğraflar, yazı ve hayat hikayeleri, insanda pek çok içsel çatışmaları, doyumsuzluğa yol açacak yönelişleri ve çeşitli cinsel sapmaları gündeme getirmektedir. Diğer taraftan özellikle reklamlarda her zaman işlenen cinsellik, uzaktan yakından hiçbir alakası olmasa bile (kamyon lastiği, motor yağı, inşaat malzemesi, otomobil vb, reklamlarında kadın cinselliğinin kullanılması) tüketimi körükleyen güçlü bir vasıta haline getirilmiştir.

Çağdaş maddeci materyalist görüş, her türlü girişimde cinsellikten faydalanma yoluna gitmektedir. Belirli bir gelişme seviyesine ulaşmış Batı toplumlarında gittikçe yaygınlık kazanan kitle iletişim araçları, sanat da dahil bütün insanî öğeleri cinsellikle süsleme eğilimindedir. Bu tutum, toplumları dejenere edebilecek güçlü ve tedaviye muhtaç büyük bir hastalığa işaret etmektedir(19), ki bu hastalığın odağında "Kadın Objiesi" yatmaktadır. Kadın pek çok erdemin sembolü olarak yüceltilmesi gerekirken, çağdaş anlayışta,

(17) Geniş Bilgi İçin Bkz. SCHWARTZ, Oswald; Cinsiyet Psikolojisi (Çev: H. Özgü), Özgü Yayınevi, İst. 1977, s. 42 vd; ADASAL, Rasim; Normal ve Anormal Cinsiyet ve Evlilik, Gürsoy Basımevi, Ank. 1975, s. 11 vd; DANİNOS-MORALI, Andre; Cinsel İlişkiler Sosyolojisi, (Çev. S. Tiryakioğlu), Varlık Yay. İst. 1973, s. 5 vd.

(18) Bkz. GÜZ, a.g.m., s. 67; YILMAZ, a.g.m., s. 42; YÜKSEL, a.g.e., s. 67-68.

(19) SOGAR, A.; a.g.m., s. 114; FRANKL, Viktor, Duyulmayan Anlam Çılgılığı (Çev. S. Budak), Öteki Yay., Ankara 1994, s. 72-73; YAVUZER, a.g.e., s. 237; KÖYLÜ, a.g.m., s. 79; EROĞLU, a.g.m., s. 23.

cinselliğin sembolü ve tüketim vasıtası olarak algılanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının aracılık yaptığı bu yönelişin iki temel sonucu vardır: Birisi, kadının asil onurunu ayaklar altına almakla asla haketmediği bir değersizliğe mahkum edilmesi; diğeri ise, insanları en zayıf olduğu duygusal yönlerinden yakalayarak, sırf tüketmek için üreten maddeci toplumların oluşmasına yol açmasıdır.

Cinsel ağırlıklı yayınların çocuklar ve gençlerin ruhi gelişimleri üzerindeki tahribatları ayrıca ele alınması gereken çok daha vahim bir konudur.

c. Kitle iletişim araçlarının kişilik yapısı üzerindeki büyük tahribatlarından birisi de bireyi suçluluk ve günahkarlık duyguları altında ezdirmekle ortaya çıkmaktadır.

Medyanın bu tarz olumsuz etkileri tabiatıyla dinî-ahlakî değerlerin korunduğu toplumlarda belirginlik kazanır. Çeşitli vesilerle inancına ters düşen yayınlara muhatap olduğu zaman birey, içsel bir çatışma yaşar, vicdanı tarafından mahkum edilerek cezalandırılır, suçluluk duyar(20). Suçluluk duygusunun dindardaki yansıması, günahkarlık duygusudur. Dindar, mühtescen neşriyatın ruhunda doğurduğu günahkarlık duygusu nedeniyle, kendisini "ilahi mahkeme" tarafından cezalandırılmış hisseder, sıkıntı ve ızdırap duyar(21). Ergenler üzerinde yapılan bir araştırmada cinsel duygularını tahrik eden müstehcen yayınların dinî hayatını olumsuz etkilediğini ifade edenlerin oranı %57.8 olarak belirlenirken, bu tür yayınların kendilerinde dini suçluluğa yol açtığını belirtenlerin oranı, %45.8 olarak tesbit edilmiştir(22). Hiçbir özel kastı olmasa bile, gördüğü müstehcen sahneler karşısında kendine hakim olmadığı inancına ulaştığı taktirde dindar, huzursuzluk duyar, bunalıma girer. Kitle iletişim araçlarının neden olduğu suçluluk veya günahkarlık duyguları bazan kendini reddetmeye yol açacak boyutlara kadar ulaşp ki, böyle bir sapma neticesinde nevrotik hastalıkların ortaya çıkması kuvvetle muhtemeldir.

(20) JERSİLD, Arthur; Gençlik Psikolojisi (Çev: İ. Özgür), 2. Baskı, Gün Mat. İst. 1974, s. 417.

(21) HÖKELEKLİ, Hayati; Din Psikolojisi, TDV Yay., Ankara 1993, s. 105; ayrıca konuyla ilgili geniş bilgi için bkz. KIZILAY, Mehmet; Suçluluk ve Günahkarlık Duyguları (Yayınlanmamış Lisans Tezi), U.Ü. İlahiyat Fak. Bursa, 1985, s. 8 vd.

(22) BAHADIR, Abdülkerim; Ergenlik Döneminde Dini Şüphe ve Tereddütler, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), U.Ü. Sos. Bil. İnstitüsü, BURSA, 1994, s. 106-108.

d. Bireyde yalnızlık ve yabancılaşmaya, ilgi ve duygu bütünlüğünde bozulmalara yol açma, kitle iletişim araçlarının ruhsal yapımız üzerindeki olumsuz etkilerinden bir diğeridir. Özellikle son çeyrek asırda basın-yayın organlarında köklü bir değişim, hızlı bir gelişme ve çeşitlilik ortaya çıkmıştır. Özel TV'lerin kurulması kanal sayısını hızla artırırken, aynı tür bir artış radyo kanallarında, gazete ve dergi sayılarında da gözlenmektedir. Kitle iletişiminde meydana gelen bu zenginliğin elbette bir bedeli vardır: Kendine ve çevreye yabancılaşma, duygusal bütünlükte bozulma.

Günümüz modern toplumsal yapıda, boş vakitleri ya da iş dönüşünden uyku saatine kadar geçen süreyi TV izlemek, radyo dinlemek ya da bunların yanında gazete ve dergi okumakla geçirmek yaygın alışkanlıklardan birisidir. Kitle iletişim araçlarıyla belirli zaman ve program ölçüleri çevresinde ilişki olmak elbette faydalıdır ve gereklidir. Fakat günlük meşgaleden artan vaktin tamamını medyaya ayırmak yarardan çok zarar getirir. Psikolojik bağımlılığa dönüşmüş veya dönüşmeye açık böyle bir eğilimde birey, kendisine ve çevresine yöneltmesi gerektiği dikkatinin tamamına yakını TV'ye veya diğer yayın araçlarına yönelttiği için kendi benliğine ve çevresine yabancılaşır.

Kendine yabancılaşan insan herşeyden önce özgüvenini ve öz saygısını yitirir. Kendi mutluluk ve huzurunu, bağımlısı haline geldiği medya ile kayıtlı kılar. Kendine olan güvenini kaybettiği için birey derin bir kaygı yaşar. Kaygı, kaynağı belirsiz bir korku türü olduğu için farklı türden pekçok nevroza yol açar(23). Kendine yabancılaşmanın tabii bir sonucu olarak birey, gittikçe çevresine ve ailesine de yabancılaşır. İleri durumlarda bu yabancılaşma bireyi herşeyden soyutlamaya götürebilir. Özellikle batı ülkelerinde dünya ile bütün ilişkisini TV ile sınırlayanların hızla çoğaltması, sosyal bilimcileri endişelendirmektedir.

Toplumumuzda yaygın bir eğilim olarak çoğu ev hanımının TV'de yayınlanan yerli yabancı dizilere bağımlılık derecesinde ilgi gösterdikleri; bu yüzden aile-içi huzursuzlukların attığı; her zaman duyar hale geldiğimiz sıradan haberler arasında yer almaktadır. Ailece TV'ye böylesine bir bağımlılık, bireyler arasında çeşitli problemleri gündeme getirmektedir. Problemlerin

(23) KÖKNEL, Özcan; Kaygıdan Mutluluğa Kişilik, 4. Baskı, Altın Kitaplar Yay. İst. 1982, s. 155.

başında, ferdi ve ailevi sorumlulukların askıya alınması gerekir. Hem baba, hem anne, hem de çocuklar, üzerine düşen görevleri yerine getirmekten kaçınır hale gelmektedirler. Programlar veya kanallar arasında tercih noktasında çıkan tartışmalar aile içi uyumu sarsan, tahamülsüzlüğü arttıran temel problemlerden bir diğeridir. Bütün bunlar, aile üyelerinin her birinde ruhsal problemler ortaya çıkarırken, bu problemlerin gittikçe büyümesine de neden olmaktadır.

TV ekranlarında ortaya çıkan çeşitlilik ve zenginliğin ruhsal yapı üzerindeki en olumsuz etkilerinden birisi kuşkusuz, ilgi ve duygu bütünlüğünün bozulmasıyla açığa çıkmaktadır. TV'de ekrana gelen programlar arasında herhangi bir uyum söz konusu değildir. Peşpeşe gelen farklı programlar, birbirini bütünleyebileceği gibi, çoğu zaman birbirinin mesajını bölebilmekte veya tamamen farklı muhtevalara sahip olabilmektedir. Bu çerçevede "melodramatik bir filmin final sahnesini göz yaşlarıyla izleyen binlerce insan, on saniye sonra bir ciklet reklamını hoppa dünyasına savrulabiliyor. Aradan üç dakika geçmeden, dünyanın öbür ucundaki insanlarla birlikte maden ocaklarına iniyor; beş dakika sonra bir de gün ışığına çıkıyor ki, bir Hollywood yapımında Üçüncü Dünya Harbi başlamış..."(24). Bir duygu sürecinden diğerine geçiş bir anda olup biten sıradan bir gelişme değildir. Bunun için ruhsal dengelerde düzenli değişimlere ihtiyaç vardır. Peşpeşe gelen ve tamamen farklı muhtevalara sahip programları izleyen insanda, ruhsal gerilimin ortaya çıkacağı bir gerçektir. Birkaç dakika önce hüzünlenmiş veya ağlamış birisinin heyecanla gülmeye başlaması ve hemen akabinde de korkudan titreme nöbetine tutulması ne kadar anormal ve dengesiz kabul edilirse, aynı şekilde TV bağımlılarında da -içsel yaşantılarında dışa yansıması bile-benzer dengesizliklerin ortaya çıkacağı kabul edilmelidir.

e. TV'nin çocukların ruhsal yapıları üzerindeki tahribatları çok yönlüdür. Burada biz sadece çizgi filmler ve reklamlar üzerinde duracağız.

Çocukları TV ekranı karşısına çeken en güçlü programlar kuşkusuz çizgi filmlerdir. Dikkat edilirse çizgi filmlerin muhtevalarında çocuğun zihinsel, ruhsal ve toplumsal gelişiminin tüm aşamalarına karşılık gelecek re-

(24) AVCI, a.g.e., s. 114; EROĞLU, a.g.m., s. 23.

ferans noktalar, her zaman mevcudiyetini sürdürür. Çizgi filmleri cazip kılan asıl bu yönleridir.

Günümüzde çizgi filmlerin çoğunluğunun, çocuğun gelişimi üzerinde son derece etkileyici ve bir o kadar kalıcı rollere sahip bulunduğu bir vakıa olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gerçeği çizgi filmlerdeki muhtevadan hareketle açıklamaya çalışalım:

Herşeyden önce çizgi filmlerin tamamına yakınlığı dış kaynaklıdır. Bunlar ekrana getirilirken hiçbir kültürel adaptasyona veya sansüre tabi tutulmamaksızın, olduğu gibi yansıtılarak sadece tercemeyle yetinilmektedir. Bu durumda çocuk, daha ilk okula gitmeden kültürel çatışmayla karşı karşıya gelmektedir.

Merak, öğrenme arzusu, problem çözme vb. gibi hususlar çocukta çok güçlü zihinsel gelişim özellikleri arasında yer alır. Soyut düşünme seviyesine ulaşamamış çocuklarda, anlamakta güçlük çektikleri sahneler ne kadar ilgiyle izleseler bile zihinsel karışıklıklara, çözümleme bozukluklarına, düzensiz ve tutarsız düşünme eğilimlerine yol açar. Çünkü bu sahnelerin çoğu günlük hayatta gerçekleşmesi mümkün olmayan enstantanelerle doludur.

Özdeşleşme ve taklid etme, çocuklarda en temel ruhsal eğilimlerin başında gelir. Savaş, şiddet, saldırganlık, korku, acı ve hayal ürünü unsurların çizgi filmlerde olmazsa olmaz ortak unsurlar olarak yer aldığını(25) düşündüğümüzde, çocukların zamanla bu sahnelerde gördüklerini aynen taklid etmeye, hayali kahramanlarla özdeşleşmeye gidecekleri kaçınılmazdır.

Çocuk pek tabii olarak gördüklerini yapmaya çalışır. Çocuğun izlediği programın muhtevası ve daha sonra sergilediği davranışın muhtevası arasındaki ilişkiyi esas alan birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların ortak bulgularına göre şiddet ve saldırganlık konulu sahneleri izleyen çocuklar, benzer eğilimleri davranışlarında da göstermişlerdir. Ayrıca bu eğilimlerin genellikle kalıcılık kazandığı da tesbitler arasında zikredilmiştir(26). Netice

(25) Bkz. KÜÇÜKKURT, Mehmet; "Televizyon ve Çocuk" Aile Yazıları 3, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, Ank. 1990, s. 400; ÖCAL, a.g.e., s. 77, 84.

(26) CÜCELOĞLU, İnsan ve Davranışı, s. 314-315; KÜÇÜKKURT, a.g.m., s. 400-401; KÖYLÜ, a.g.m., s. 78.

olarak, çocuğun gelişim özellikleri uygun düşmeyen programların onlarda kişilik bozukluklarına yol açtığı kesinlik kazanmıştır(27).

Özellikle çizgi filmlerde gösterime sunulan, her istediği yapabilen, güçlü ve cüsseli varlıklar çocuklar tarafından, anne-babanın kendilerinden zaman zaman bahsettikleri kutsal varlık olarak algılanabilmektedir. Böylelikle çocukta ileride bazı inanç problemlerine yol açabilecek yanlış tanrı tasavvurları gelişebilmektedir.

Konu ile ilgili yapılan araştırmalar dikkate alındığında, çizgi film ve diğer programlar karşısında uzun süre vakit geçirmeyi alışkanlık haline getirmiş çocuklarda ortaya çıkan sorunları, şöyle sıralamak mümkün görülmektedir. Gerçek hatta belirli konular üzerinde yoğunlaşmama veya bundan kaçınma; verilen mesaj doğrultusunda zihinsel şartlanma; aşırı hareketlilik veya aşırı pasiflik, umursamazlık; yanlış taklid ve özdeşleşme tutumları geliştirme, düşünce bulanıklığı, yönlendirilmeye açık olma, olaylara katılma yerine seyirci kalmayı yeğleme, hazır olanla yetinme, yeteneklerde körelme(28).

Çizgi filmlerin çocuk ruh sağlığını olumsuz tarzda etkileyen bir başka yönü, korkunç, iğrenç görüntülere sahip yaratıkların gösterime sunulduğu ürkütücü sahneleriyle ortaya çıkmaktadır. Bu tür sahnelerle karşılaşan çocukların kişiliklerinde korku, güvensizlik, endişe vb. gibi hem yaşadığı dönemi, hem de geleceğini tehlikeye sokacak birtakım duyguların gelişmesi güçlü ihtimallerden birisidir.

Çocukların ruhsal yapıları üzerinde olumsuz anlamda etkilere sahip olan bir diğer medya unsuru, kuşkusuz reklamlardır. Tüketimi yaygınlaştırmak amacıyla kitle iletişim araçlarının en fazla istismar ettiği kesimlerin birisi kadınlar, diğeri ise çocuklardır.

Herhangi bir nesneye veya yiyeceği karşı ilgi, iste ve arzu, çocuklarda son derece güçlüdür. Bunun bilincinde olan reklamcılar, çocuğa karşı duyulan sevgiyi ve şefkati de kullanmak suretiyle pazarlamak istedikleri ürünleri tanıtırken ya çocuk aktörlerden yararlanırlar ya da çocukların sınırsız ilgi ve isteklerini uyuracak yollara başvururlar.

(27) YÖRÜKOĞLU, Çocuk Ruh Sağlığı, s. 72.

(28) KÜÇÜKKURT, a.g.m., s. 402-403.

Çocukların reklam kahramanı olarak seçilmelerinin sebebini psikolojik temellere bağlayan Psikolojik Feuerhanh bu konuyu şu şekilde açıklamaktadır; "Bizler bir çocuk görüntüsü karşısında kendimizde hemen şefkat ve koruma duygularının uyandığını farkederiz. Çünkü reklamdaki çocuk bizim için bir semboldür. Bu sembol bizi etkilemektedir. Çünkü biz onda, gelenksel olarak çocukluğa atfedilen ve yetişkin olarak artık bizim elimizden kaçırduğımız bütün mitolojik değerleri buluruz... Reklamlar genel olarak kendileriyle özdeşleşme arzusu uyandıracak hoş modeller seçer ve herkes bu modellerde biraz da kensini bulur. Çocuk güçlü bir modeldir. Çünkü geçmişin yanında o, geleceği de canlandırır. O hem süreklilik hem değişimdir. Şu halde o, hem gelişme yanlılarını hem de gelenekçi olanları, yani herkesi tatmin eder" (29).

Gerek yetişkinlere ve gerekse çocuklara yönelik hazırlanmış ticari amaçlı ve tüketimi kamçılayan reklamlar, hem beslenme hem de sağlık açısından birçok problemi gündeme getirmektedir. Ülkemizde yapılan bir araştırmada annelerin %95'inin çocuklarına reklamı yapılan yiyecek ve içecekleri almaya yönelik bir takım eğilimler gösterdikleri ortaya çıkmıştır (30). Özellikle TV, reklamlar aracılığıyla çocuklara ne kadar fazla eşyası olursa, o kadar mutlu olacaklarını empoze etmektedir. Oysa doyumsuzluk, çocuklarda yetişkin insanda olandan çok daha güçlüdür. Gelişmeye ve değişmeye açık dinamik ruhları, çocukların, sahip olduklarıyla yetinlerini engeller.

Günümüzde yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip zengin aileler, çocuklarına reklamda sunulan ürünleri almakla onların yanlış ve sağlıksız beslenmelerine neden olurken, diğer taraftan da doyumsuzluklarını arttırmaktadırlar. Buna kaşılık sosyo-ekonomik statüsü düşük fakir aileler, reklamlarda empoze edilen ürünleri alamadıkları için çocukları ile çoğu zaman karşı karşıya gelmektedirler. Reklamların her iki sınıf ailede ortaya çıkardığı bu tür huzursuzluklar, hem toplumda, hem ailede, hem de çocuklarda birçok problemin doğuşuna zemin hazırlamaktadır.

Reklamlarda rol alan çocukların daha sonra çeşitli kompleksler ge-

(29) GÜZ, a.g.m., s. 126.

(30) KÖYLÜ, a.g.m., s. 78.

liştirdiklerini, uyumsuzluk ve kişilik bozuklukları gösterdiklerini(31) dikkate alan ve olayın vehametini farkedenden bazı batı ülkeleri (Kanada, ABD,...) hem reklamlarda oynatıla çocukları, hem de bunların etkisinde kalan ekran karşısındaki çocukların korumak amacıyla çocuklu reklamları yasaklama yoluna gitmişlerdir(32).

Çocuk reklamlarının sadece çocuklara yönelik olmadığını, bu reklamların büyükleri de tüketime zorladığını burada belirtmek gerekir. Oto reklamlarında, sigorta, banka, ev gibi daha çok yetişkinleri ilgilendiren konuların reklamında çocukların kullanılmaları, bunun açık bir delili olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tür reklamlarda çoğunlukla suistimal edilen unsur, çocuklara duyulan sevgi ve şevktir.

TV'nin çocuk üzerindeki olumsuz etkilerinden birisi de kuşkusuz çocuğun erken gelişmesine, bir başka deyiş geleceğe itilmesine neden olmasıdır.

Bazılarının iddia ettiği gibi TV, çocukların olgunlaşmalarını sağlamaz. Olgunlaşmalarında katkıda bulunabilir, ancak bu noktada TV'nin kaybettirdiği kazandırdığından çok daha fazladır. Olgunlaşma ile erken gelişme birbirinin yerini tutması mümkün olmayan iki farklı süreçtir. Olgunlaşma, insanın biyo-psiko-sosyal bir bütünlük dahilinde uygun ortam ve zaman koşullarına bağlı dengeli ve yeterli bir gelişmeyi ifade ederken, erken gelişmede eksiklik ve yetersizlik her zaman mevcudiyetini sürdürür. Bu anlamda çocuklar TV tarafından gerek biyolojik ve gerekse psiko-sosyal olarak henüz hazır olmadıkları geleceğe itilmektedirler(33). Böyle bir süreçte çocuk, kendisini anne-babasının veya taklide uygun bulduğu özdeşleşme örneklerinin yerinde görmeye başlar ve bunu ispatlamak için büyüklere has tutum ve davranışları acemice sergilemeye çalışır. Bu çerçevede onlar, ruj, ve makyaj kullanma cinselliği ön plana çıkaran giysiler giyme(34), sigara içme, alkol kullanma, saldırganca davranma vb. gibi yaş ve gelişim özelliklerine uygun olmayan davranışlar ortaya koymaktan çekinmezler(35). Sırf kendisini yetişkin göstermek amacıyla büyüklere özenen ve onlara has davranışları sergileyen ço-

(31) AKYÜZ, Yahya; "Çocukların Televizyon Reklamlarına Karşı Korunması", Aile Yazarları 3, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, Ankara 1990, s. 125-126.

(32) AKYÜZ, a.g.m., s. 128.

(33) Bkz. EKŞİ, Aysel; Çocuk Genç Ana Babalar, Bilgi Yay. İst. 1990, s. 152.

(34) AKYÜZ, a.g.m., 123.

(35) KÜÇÜKKURT, a.g.m., 401.

cukların ölümle sonuçlanabilecek tehlikelerle karşı karşıya geldikleri sıkça duyduğumuz haberler arasında yer almaktadır.

II. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ AİLEMİZ VE TOPLUMSALYAPIMIZ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

1. Kitle iletişim araçlarında ortaya konan muhtelif yayınlar ve yazılar aile-içi pekçok huzursuzluğa, uyumsuzluğa ve çatışmaya yol açmaktadır. Gerek TV'de ekrana gelen çeşitli film, dizi, reklam ve diğer programlar , gerek radyoda günlük yayınlanan senaryolar, reklamlar ve gerekse yazılı basında kaleme alınan biyografiler, magazin türü haberler ve reklamlar, aile içi ilişkileri olumsuz yönde etkileyecek çok güçlü mesajlara sahiptir.

Kitle iletişim araçlarının aile içi çatışmalara yol açan en güçlü yönü, konforu özendirici ve özdeşleşme eğilimini aşırı uyarıcı yayınlarıyla ortaya çıkmaktadır.Daha önce de değindiğimiz gibi değişiklik ihtiyacı; herşeyin daha fazlasına sahip olma duygusu ve beğenilen, benimsenen şahıslara benzeme; onları taklid etme eğilimi, hemen her insanda ortak yönelişler arasında yer alır. Bunlar, insan tabiatında doğuştan potansiyel olarak vardır ve sağlıklı bir kişilik gelişimi içinde işlerlik kazanmak zorundadırlar. Bu noktada problem, bu tür yönelişlerin aşırı uyarılmaları ve ölçüsüzce tatmin edilmek istenmeleriyle ortaya çıkmaktadır.

Dikkat edilirse gösterime giren film ve dizilerin büyük çoğunluğunda aşırı konfor ve tüketicilik göze çarpmaktadır. Aktörlerin parayı nasıl kazandıkları değil, nasıl hacadıkları, nasıl zevk ve eğlence peşinde koştukları ekrana getirilmektedir. Aynı şekilde reklam edilen hemen her ürün, mutluluğun kazanılması için zorunlu bir koşul olarak sunulurken böyle algınması sağlanmaktadır. Bunun tabii bir neticesi olarak sürekli aynı sahnelerle karşı karşıya gelen aile fertleri, mutluluk arayışlarında, gerçekte sınırlılıklarıyla hiç uyuşmayan bir konfor özentisi içine girmektedirler. Bu tür duygular içerisinde eşler, birbirlerinden veya çocuklarından ya da çocuklar, anne-babalarından aslında ihtiyaçları olmayan şeyleri ihtiyaçları varmış gibi bir kanaatle - farkında olarak ya da olmayarak- istemeye başlarlar ve mutluluklarını istediklerine kavuşmaya bağlarlar.

Zengin tabakanın azınlıkta olduğu bir toplumda bu tür isteklerin karşılanamayacağı, karşılansa bile bunun ağır bir bedeli olacağı açıktır. Bu du-

rumda aile içi çatışmalar, geçimsizlik ve huzursuzluk kaçınılmaz olur ve çoğu zaman aile çözümlerine yol açacak kadar vahim neticeler doğurur. 1986 yılı istatistiklerine göre ülkemizde gerçekleşen boşanmaların %75'ine neden olarak "geçimsizlik" gösterilmiştir(36).Konforun ve tüketimin hızla artmaya devam ettiği 1986 yılından günümüze gelirken, kitle iletişim araçlarındaki gelişmeleri de hesaba kattığımızda yukarıda verilen oranın çok daha arttığını takdir etmek kolaylaşır.

Diğer taraftan medyanın çeşitli programlar ve yazılar vasıtasıyla verdiği mesajlar, aile içi güven ve saygınlığı bozmada önemli fonksiyonlara sahiptir. Bu tür mesajlar ve özentilere neden olabilecek yayınlar, ailenin bağlı olduğu değerlere genellikle ters düşmektedir. Eşlerin birbirinin hayat tarzlarını, görüş ve inançlarını tenkid ettikleri kadar çocukların da anne-babanın hayat felsefelerini, görüşlerini ve inançlarını reddeder hale gelmelerinde, kitle iletişim araçlarının küçümsenemeyecek roller oynadığı bir vakıadır (37).

Özellikle TV'de yayınlanan ve halk tarafından sürekli izlenen dizilerde ön plana çıkan kahramanlar, aile bireylerince özdeşleşebilecek şahsiyet örnekleri olarak algılanabilmektedir(38). Dizilerin çoğunun dış kaynaklı olduğunu düşündüğümüzde, aktörlerle özdeşleşenlerin birtakım uyum problemleri ile karşı karşıya olduklarını kabul etmek durumundayız. Buna göre, kendilerine yabancı aktörleri model alan aile bireyleri, kendileri olmaktan çıkarlar, kendileriyle çatışmaya girerler. Bu kendine yabancılaşma, doğal olarak çevreye karşı da yabancılaşmayı doğurur. Böyle olunca eşler arası çatışmalar başgösterir. Bu aşamada eşlerden birisi kendisini herhangi bir aktör yerinde görürken karşısındakini de başka bir aktör yerinde görme ve dizilerde ortaya konan ilişkileri uygulama yoluna gidebilir. Nitekim geçmiş yıllarda ülkemizde yayınlanan ve oldukça popüler olan "Dallas" dizisinin fert ve toplumsal yapımız üzerinde önemli etkilerde bulunduğu ve bunların büyük ölçüde kalıcılık kazandığı tesbit edilmiştir(39).

Günümüzde dizi filmler, hayranlarını öylesine etkilemektedir ki, in-

(36) BAHADIR, Abdülkerim; *"Modern Toplumda Boşanmanın Temel Nedenleri"*; Kamer Dergisi, S. 5., Ank. 1996, s. 10.

(37) GÜL, a.g.m., s. 66.

(38) EROĞLU, a.g.m., s. 24-25.

(39) Dizinin etkileri ve yorumlar için bkz. ŞENYAPILI, a.g.e., s. 117 vd.

sanlar yaşadıkları "gerçek dünya" dan daha çok dizideki "sun'i dünya" da olup bitenlerle ilgilenmektedirler. Böylece günlük sorunlarını unutmakta, kendi gerçek sorunlarından çok, hayâli bir dünyaya ve o dünyanın sorunlarına önem vermektedirler(40). Bu eğilim aslında gerçeklerden kaçmanın bir ifadesidir. Oysa gerçek sorunlar bütün katlıklarıyla her zaman varlıklarını hissettirirler.

Batı kültürünü yansıtan pek çok programa kucak açtıkları için kitle iletişim araçları, aileyi ve toplumu bir arada tutan dini, ahlaki ve kültürel değerlerin dejerenasyona uğramasında da önemli rollere sahiptir(41). Türk geçliğinin bu kaynaklı film ve dizilerde rol alan aktörlere benzemeye çalıştıkları, giyim kuşamlarında, hal ve hareketlerinde, hatta kullandıkları kelimelerde kendini açıkça göstermektedir. Kimlik arayışının bir belirtisi olarak kabul edilirse bile bu tür yönelişlerin ardında, daha çok ölçsüz bir bağımsızlık arzusu ve geleneksel, kültürel değerlere açık bir başkaldırma eğilimi yattığı söylenebilir. Ancak, bu yöneliş sadece gençlikle sınırlamak mümkün değildir. Pembe dizilerin Türkiye'deki izlenme oranı hiç de düşük değildir ve bu dizileri muhafazakar kesimler de izlemekten kaçınma gereğini çoğu zaman duymaksızın takip etmektedir. Aile mefhumunun rafa kaldırıldığı bu tür yayınları izleyen Türk ailelerinin bu tutumlarında ısrar ettikleri taktirde, aile içi birlik ve uyumlarını koruyacaklarını kimse garanti edemez. Çünkü değerler arası çatışmada iradenin devreye girdiği bir tercih geliştirilmezse mevcut değerlerin asimile olma ihtimali oldukça büyüktür. Pembe dizilerin geliştirilmezse mevcut değerlerin asimile olma ihtimali oldukça büyüktür. Pembe dizilerin ve pornografik yayınların çocukların kişilikleri üzerindeki tahribatları elbette çok daha büyük olacaktır.

Bütün bunların dışında TV, aile bireylerini ekran karşısına çekmekle, aile içi ilişkilerin kopmasının da; sohbetlerin ve eğlenmede birlikteliğin git-tikçe zayıflamasında en büyük sorumlusudur. TV seyreden aile bireyleri, genellikle birbiriyle ilgelenmeyi gerek görmezler. Kimsenin kimseye soru sorma fırsatı olmadığı gibi, içinde bulundukları gelişim çağı gereği soru sormaktan hoşlanan, konuşma ihtiyacı duyan, ilgi bekleyen çocuklar, çoğu kez

(40) ŞENYAPILI, a.g.e., s. 119.

(41) GÜZ, a.g.e., s. 65; YALÇIN, Şehabettin, "Anlam Arayışı", Bilgi ve Hikmet, İz Yayıncılık, S. 10, İst. 1995, s. 136-137.

büyükleri tarafından bu masum isteklerinden ötürü terslenirler. Böyle bir ortamda birlikte yaşamaktan bahsetmek mümkün değildir. İyimser bir niyetle aile bireylerinin ancak "yanyana yaşadıkları" (42) söylenebilir. Aile bireylerinin gittikçe ferdileştiği veya daha doğru bir ifadeyle gittikçe yabancılaştığı böyle bir hayat tarzından, sevgi, danışma, saygı gibi birliktelikte anlam kazanan pekçok ortak duygu, körelmeye mahkumdur. Böyle bir yaşantıda kitap okuma, veya başka meşguliyetler, komşu ilişkileri gibi toplumsal gerekler, hiçbir değer ifade etmez.

2-Kitle İletişim araçları aşırı harcamayı teşvik ederek tüketici bir toplum oluşmasını kolaylaştırmaktadır. Doyumsuzluk ve arzuların sınırsızlığı insan psikolojisinin en temel nitelikleri arasında yer alır(43). Bu anlamda insan sürekli istek üreten bir canlıdır. Bir isteğine kavuştuğu an yeni bir istek üretir; sahip olduklarıyla yetinmekle kalmaz; her zaman daha ötesini arzular. Üreticiler, insanın doğuştan getirdiği bu eğiliminden istifade ederek ürünlerini pazarlamak üzere çeşitli reklam ajanslarıyla ilişkiye girerler, suni ihtiyaçlar üretmeye çalışırlar. Reklamlar, toplumda zengin-fakir, köylü-şehirli her kesiminin ilgisini çekecek çeşitli yöntemler kullanır. Zenginler için bir ürünün en lüksünü pazarlamaya çalışırken aynı reklam içinde bu ürünün daha ekonomik olanını da dar gelirli için pazarlamaya çalışır.

Herhangi bir ürünü insanların zevkine sunmak üzere hazırlanan reklamların arka planında, sözkonusu ürünün toplum tarafından zorunlu bir ihtiyaç gibi algılanabilmesi ve sürekli olarak tüketilebilmesi için bazan bir kaç psikolog birlikte çalışabilmektedir. Bu çerçevede çeşitli telkin ve şartlandırma medotları kullanılmaktadır. Bunun doğal bir neticesi olarak, insanların pek çoğunda daha çok yemek, daha çok eşyaya sahip olmak ve daha çok tüketmek, ihtiyaç tarzında algılanan psikolojik bir hastalık olarak ortaya çıkar(44). Sürekli aynı spot veya puntolarla karşı karşıya gelen birey, zamanla reklamı edilen ürünün kendisi için gerekli olduğuna inanmaya başlar ve genellikle sözkonusu ürünü alamadığı müddetçe huzursuzluk duyar hale gelir. Reklamı yapılan ürünleri alamadıkları için kendilerini çağın gerisinde kalmış hisseden

(42) YÖRÜKOĞLU, Çocuk ve Ruh Sağlığı, s. 73.

(43) ÖZGÜREL, a.g.m., s. 6.

(44) Bkz. FROMM, a.g.e., s. 28; BAYMUR, Fehiha; Genel Psikoloji, 8. Baskı, İnkılap Kitabevi, İst. 1989, s. 8.

ve bunun ezikliği altında sıkıntı çeken ailelerin, çevremizde küçümsenmeyecek bir orana ulaştıkları kolaylıkla müşahade edilebilir.

İnsanı, tabiatında var olan zayıf yanlarından yakalayarak tüketime zorlayan reklamlar, aynı zamanda toplumsal sınıfların arasına çekemezlik, kin ve nefret tohumları da ekmektedir. TV'de veya gazetede reklamını gördüğü, fakat asla almayacağı bir ürünü çok geçmeden daha varlıklı komşusunda veya arkadaşında gören bireyin aşağılık kompleksine kapıldığı ve bir tepki olarak ilişkileri kestiği, toplumumuzda sıkça rastladığımız olaylardandır.

En cazip ve pahalı reklamların batı ürünlerine ait olduğunu(45) dikkate aldığımızda, reklamların bir taraftan da kültür emperyalizminin çok güçlü kaynaklarından birisini teşkil ettiğini kabul etmek durumundayız.

3-Kitle İletişim araçlarında ortaya konan pek çok yayın; kumara, içkiye, uyuşturucuya ve fuhuşa teşvik ederek toplumun bozulmasına yol açmaktadır. Dikkat edilirse TV'de ekrana gelen yerli-yabancı film, dizi veya diğer programlarda içki sahneleri, olmazsa olmaz bir anlayışla hemen her zaman senaryonun vazgeçilmez bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Her evde içki şişelerinin sergilendiği bir "Amerikan Bar", mutlaka göze çarpar. Eve dönen aktörün ilk uğradığı yer içki tezgahıdır. İçkisini yudumlarken büyük bir rahatlama ve huzur bulunduğunu gösteren sahnelerle film sürüp gider...

Dizilerde ev sahibinin misafirine en makbul ikramı içkidir. "Bir şeyler içer misiniz?" sorusu artık demode olmuş, yerini "ne içersiniz?" tarzında sorular almıştır. Böylece çay-kahve teklifleri yerini, Wiski, Cin-tonik, Likör veya biraya bırakmıştır. ABD'de yapılan bir araştırmada reklamlarda etkilenen liseli gençlerin %90 gibi büyük bir çoğunluğunun içki tükettiği, bunlardan %10'unun içkide aşırıya kaçtığı tesbit edilmiştir(46). Aynı şekilde, TV yayınlarında kumar türünden çeşitli oyunlar, aile toplantılarının tabii eğlence vasıtalarında birisi olarak takdim edilmektedir.

Özellikle heyecan ve maceranın bütün çekiciliğiyle işlendiği yabancı film ve dizilerde uyuşturucu, rahatlatanın, cesaret ve kahramanlığın tehmini

(45) ÖZGÜREL, a.g.m., s. 7.

(46) YÖRÜKOĞLU, Atalay; Gençlik Çağı, 3. Baskı, İş Bankası Yay., Ank. 1986, s. 281-282; ayrıca KÖYLÜ, a.g.m., s. 76.

olarak takdim edilmektedir. Diğer taraftan insan arzularını son noktasına kadar uyaran sevişme sahneleriyle, fuhşun ne kadar normal ve gerekli!? bir insani yöneliş olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır. İnsan üzerindeki bunca tahribatlarını çok iyi bildikleri halde senaristler ve film yapımcıları, sadece daha fazla kazanmak pahasına bu tür filmleri gösterime koymaktan kaçınmamaktadırlar. Burada hemen belirtmek gerekir ki, ülkemizde toplumsal dejenerasyona kaynak teşkil eden bu tür programları ekrana getirenler en az senaristleri kadar sorumlu ve suçludur. Film ve dizilerde sergilenen ahlak dışı, sınır tanımaz sahneleri toplumun çeşitli kesimlerinde uygulamaya koymaya çalışan ve yaptığını doğal karşılayacak kadar vicdani sorumluluktan uzaklaşan bir gençliğin ortaya çıkmasında, kitle iletişim araçlarının oynadığı rol, diğer bütün olumsuz etkileri bastırarak kadar büyüktür.

4-Kendi kültürel özelliklerini yansıtan dış kaynaklı yayınlar öz-kültürümüzde önemli tahribatlara neden olmaktadır. Her yayın, kendisini hazırlayan zihniyetin izlerini, yaşama tarzı ve dünya görüşünü yansıtır. Kitle iletişim konusunda dünyanın hemen bütün köşelerine ulaşabilecek teknolojik ve stratejik imkanlara sahip bulunan ABD, TVprogramları üretme konusunda büyük bir potansiyele sahiptir. Hollywood, film sektöründe tartışmasız liderliğini sürdürmektedir. Dünya üzerinde sahip bulunduğu pazarın büyüklüğü, film sektörünün ABD ekonomisine olan katkısının boyutlarını gözler önüne sermektedir(47). Ekonomik avantajlarının yanında bu yayınlarıyla ABD kendi kültür özelliklerini başka toplumlara aktarma imkanını da bulmaktadır(48). Böylece millîlik özelliğini henüz kazanamamış ya da sağlam temellere oturtamamış toplumlara tesir ederek onların ekonomik, siyasi, sosyo-kültürel ve bireysel yapılarında belirleyici rollere sahip olabilmektedir.

Emperyalist amaçları barındıran bu tür eğilimler, kuşkusuz toplumsal kimliğin dağılmasına yol açmaktadır. Böyle bir süreçte zayıf kültür, genel anlamda güçlü kültür karşısında tamamen savunmasız kalmaktadır. Toplumsal süreç boşluk kabul etmeyeceğine göre, zayıf kültürün neticede güçlü kültüre bağımlılığı mukadder olacaktır. Batı kültür emperyalizmi karşısında

(47) ŞENYAPILI, a.g.e., s. 112; YILMAZ, a.g.m., s. 7; EROĞLU, a.g.m., s. 24.

(48) EROĞLU, a.g.m., s. 24.

üçüncü dünya ülkelerinin içinde bulundukları durum, bunun açık bir ifadesidir. Güçlü bir tarihi geleneğin ve törenin uzantısı olmasına rağmen aynı durumun ülkemiz için büyük ölçüde geçerlilik arzettiğini; günümüz kültür emperyalizmi karşısında kendisini savunacak sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel açıdan tutarlı bir politika henüz geliştiremediğini, burada esefle belirtmek gerekir.

Kitle iletişim araçlarının zihinsel, ruhsal ve toplumsal hayatımız üzerindeki tahribatlarının yanında bütünleyici olması açısından ayrıca biyofizyolojik yapımız üzerindeki olumsuz etkilerine de kısaca değinmekte fayda görüyoruz. En yaygın ve en dikkat çeken olması bakımından burada TV'nin insanın biyofizyolojik yapısı üzerindeki olumsuz etkilerine değinmekle yetineceğiz: Hareketsizlik ve enerji birikimi nedeniyle aşırı kilo artışı; çeşitli yoğunluktaki ses frekansları nedeniyle işitme bozuklukları; yaydığı radyasyon nedeniyle görme bozuklukları; gerilim ve heyecan dolu sahneleri nedeniyle sindirim ve uyku bozuklukları ve buna benzer daha pek çok biyolojik ve fizyolojik bozulmalar, TV'ye bağımlılık gösterenlerde ortaya çıkan genel komplikasyonlardır.

Kitle iletişim araçlarının zihinsel, ruhsal ve toplumsal yapımız üzerindeki olumsuz etkileri elbette yazdıklarımızla sınırlı değildir. Çünkü bu etkiler, hem muhteva, hem fonksiyon hem de kapsam açısından göz kamaştırıcı bir çeşitliliğe ve zenginliğe sahiptir. Kaynak-hedef ilişkisi çevresinde ele aldığımızda kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerinden her birisi, başlı başına birer araştırma konusu teşkil edebilir. Bu itibarla yazımızda özellikle irdelenmesi gerektiğine inandığımız hususları ele almaya çalıştık.

III- KİTLE-İLETİŞİM ARAÇLARININ OLUMSUZ ETKİLERİNDEN KORUNMA YOLLARI

Kitle iletişim araçlarının arzulanan fonksiyonuna yeniden kavuşturulmasında en büyük görev kuşkusuz program yapımcılarına ve yönetmenlere düşer. Ancak günümüz materyalist anlayış içerisinde yapımcıların bu görevi yerine getirmediğini hesaba kattığımızda, devletin sorumluluğu gündeme gelmektedir. Devletin en asli görevlerinden birisi şüphesiz halkının beden-zihin-ruh bütünlüğünü koruyarak sağlıklı bir toplumun oluşumunu ve bu oluşumun sürekliliğini temin etmektedir. Buna göre kitle-iletişim araçlarını denetlemek devletin veya daha özel anlamda hükümetlerin en temel politikaları arasında yer almalıdır.

Son yıllarda isabetli bir teşebbüs olarak kurulan Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), kişisel halk ve özgürlüklerin ancak başkalarına ait hak ve özgürlüklerin başladığı yere kadar geçerlilik arz edilebileceği gerçeğinden hareketle TV ve radyo yayınları üzerindeki denetim gücünü arttırmalı; dînî-ahlakî ve sosyo-kültürel değerleri taminat altına alabilecek gerçekçi bir yapılanmaya kavuşturulmalıdır. Diğer taraftan yazılı basın-yayın araçlarını aynı ilkeler doğrultusunda denetleyecek RTÜK'e benzer etkili bir kurulun, ivedilikle oluşturulması gerektiğine inanıyoruz. Ancak bu suretle basın hürriyeti maskesi altında sansür yasaının açıklarından faydalanarak zararlı yayınlarını sürdürmede ısrar eden kuruluşları, denetleme ve duruma göre yayınlarını engelleme imkanına kavşulmuş olur.

Kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerinden korunmak için tüm girişimleri devletten beklemek elbette doğru değildir. Aile büyükleri olarak veya daha genel anlamda medyanın tahribatlarıyla ister istemez karşı karşıya bulunan toplumun birer üyesi olarak, kendimizi ve çevremizi korumak amacıyla bazı önlemlere başvurmak zorundayız.

Hem kendi içimizde hem de çevremiz ile olan ilişkilerimizde uyumlu ve barışık tecrübelerle ulaşabilmemiz için herşeyden önce düşünce, tutum ve davranışlarımızın hayatımızdan neler getireceği ile neler götüreceğini takdir etmek zorundayız. Bunu başarabilmek en doğru ve en uygun olanı seçmeye yönelik geliştireceğimiz gerçekçi bir tutuma bağlıdır. Tercihlerimizde iyi niyet ve güçlü bir irade hakim olmalıdır.

Kitle iletişim araçları karşısında seçici davranmak ve kontrolü elde tutma bağlamında kişisel planda alınabilecek önlemlerden bazılarını aynı zamanda birer öneri olarak şu şekilde sıralayabiliriz.

1- Seçici Tutum: TV'de izlenecek programları önceden seçerek tesbit etmek. Günlük gazetelerin hemen hepsi, haftalık çeşitli dergilerin büyük bir kısmı veya sadece TV ve radyo yayınlarını gösteren değişik dergiler, yayınlanacak program, film ve dizileri, konuları ve muhtevaları hakkında bilgi vererek, ekrana ne zaman geleceklerini önceden bilgimize sunmaktadır. Bu yayınlar vasıtasıyla programlar arasında tercihler yapılabilir. Böylece izlenmesinde sakınca görülen yayınlar da elenmiş olur.

Seçici tutum, izlenecek programları önceden tesbit etmede olduğu gibi,

izlenecek TV veya radyo kanallarının tercihi noktasında da ortaya konmalıdır. Buna göre dini-ahlaki ve sosyo-kültürel değerleri gözeten, eğlendirirken bile eğitmeyi ve öğretmeyi hedefleyen, doğru ve ciddi haber politikası güden TV ve radyo kanallarını tercih etmek gerekir. Aynı tutumu diğer kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkilerimize de yaygınlaştırmalıyız. Böyle yapmakla hem zararlı yayınların olumsuz etkilerinden, hem de bu tür yayınlara itibar göstermekle bunların maddi olarak desteklenmesinden doğacak suç ve sorumluluktan uzak kalabilme imkanına kavuşmuş oluruz.

Kumanda cihazı TV programları arasında tercihi kolaylaştıran önemli bir imkan kabul edilebilir. Kanal değiştirme ya da TV'yi kapatma tarzında iki temel seçeneği sadece tuşlama rahatlığıyla gerçekleştiren kumanda cihazı uygunsuz çirkin, ürkütücü ve korkutucu sahneleri bertaraf etmeye yönelik büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

2- Araştırmacı Tutum: Kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerinden birisi de, ön kabule dayalı ciddiyetten ve doğruluktan uzak haberleri yayınlamalarıyla ortaya çıkmaktadır. Bu tür yayınların doğruluğunu araştırmadan kabul etmek yanlış kararlara yol açabilir. Özellikle günümüzde, pek çok yayın kuruluşunun kişisel veya toplumsal bir fenomen tarzında yayınladıkları haberlerin önemli bir bölümü, çoğu zaman aceleye getirilmektedir. Verilen bilgilerin gerçek nedenleri ve muhtevası yeterince araştırılmamış olduğu; haberi-şayet gerçeklik payı varsa- ilk defa yayınlama ayrıcağına kavuşmaya yönelik çabalara dayandığı, çok geçmeden ortaya çıkmaktadır. Genelde sansasyonel ve sunî gündem oluşturma değerinden öteye geçemeyen bu tür yayınlar, hem haklarında hükümsüz infaz vererek bireyleri mağdur etme açısından, hem de toplumu yanlış ve asılsız haberlerle bilgilendirme açısından bir taraftan kişisel hak ve özgürlükleri ayaklar altına alırken; diğer taraftan da toplumsal dejerenasyona kaynaklık etmektedir.

Bu noktada yayınlanan her haberin, yayınladığı tarzın dışında bir gerçekliğe sahip olabileceği ihtimalini gözönünde bulundurmak gerekir. Zira kitle-iletişim araçlarının çoğaldığı günümüzde bir kanalın veya gazetenin, haberi yayınlama tarzı, yorumlayışı ve hüküm şekli, diğer kanallar veya gazeteler tarafından çürütülebilmektedir. Medyanın asıl görevinin bilgilendirmek olduğunun, hüküm vermek olmadığının bilincinde olarak ve-rilerine yaklaşmak isabetli olacaktır.

3-Aktif Tepki: Kitle iletişim araçlarının zararlı etkileri karşısında izleyici olarak duyarsız kalmak tabii olarak bu tür yayınların daha da yaygınlaşmasına yol açacaktır. Çünkü yönetmenler, gazete patronları veya ajanslar, yayınlarının ne tür etkilerde bulandığından çok izlenme oranıyla (rating) ve tirajın yükselip yükselmediğiyle ilgilenme eğilimindedirler. Gerek TV veya radyoya, gerekse gazete ve dergilere zararlı yayınlarından ötürü aktif tepkilerle karşılık vermediğimiz takdirde, ister istemez onların yayınlarını desteklemiş oluruz. Böyle bir netice yapımçı ve yayımcıların cesaretini kuşkusuz daha da artırır.

Aktif tepki, yukarıda açıkladığımız tarzda seçici tutumla ortaya konulabileceği gibi, telefon, faks, telgraf vb. gibi telekomünikasyon araçlarıyla veya bilimsel toplantılar düzenleyerek kamuoyu oluşturmakla da ortaya konabilir. Zararlı bir yayınla karşılaştığımız anda ferdî birtakım özverilerde bulunarak, telefon veya faksla yayın kaynağına ulaşmaya çalışıp, tepkisini dile getirmeyi; insani sorumluluğumuzun bir gereği olarak kabul etmek gerekir. Nitekim çeşitli tarihlerde farklı din propagandasında bulunan veya ahlakî değerleri hiçe sayan bazı özel kanalların, halktan aldıkları büyük tepkiler neticesinde programı yarıda keserek yayından kaldırmak zorunda kalmışlardır. Bu noktada, basın-yayın özgürlüğünün hiçbir zaman toplumu bir arada tutan değerleri dejenere hakkına sahip olamayacağını,, böyle bir yönelişin fikir özgürlüğüyle açıklanamıyacağını belirtmek gerekir. Çünkü daha önce de ifade ettiğimiz gibi kitle iletişim araçları, fikir vermekten çok eyleme yönelttiği kuvvetli bir yaptırım gücüne sahiptir.

Günümüzde yayınlanan reklamların, ürün tanıtımından daha fazla, sunî ihtiyaç üreterek tüketimi kamçılayan bir fonksiyon üstlendiğinin bilincinde olmak zorundayız. Binaenaleyh, kendimizi ve sorumluluklarımızı üstlendiğimiz diğer biryeleri, reklamların zararlı yanlarına karşı uygun medotlarla korumaya çalışmalıyız. Özellikle çocukları reklamlardan uzak tutmak gerektiğine inanıyoruz. Psikologların birleştikleri bir görüş olarak iki tip nevrotik çocukluk tiplerinden birisi, tüm istekleri yerine getirilen çocuklarda gelişir.

Sonuç olarak, insan hayatında belirleyiciliği gittikçe güç kazanan enformatik modern hayatta, kitle-iletişim araçlarından tamamen soyutlanmak, ne kadar yersiz ve hatalıysa, medya ile olan ilişkileri psikolojik bir bağımlılık derecesinde yoğunlaştırmak da aynı şekilde yersiz ve hatalı olacaktır.

Bu itibarla medya-birey-toplum ilişkisi, kesinlikle bireyin ve toplumun sağlığını tehlikeye atmayacak temellere oturtulmalıdır. Kültür hayatımızın vazgeçilmez unsurlarından birisi haline gelen medya -popüler söylemle devletin dördüncü gücü- karşısında, özellikle günümüzde ulaştığı konum itibarıyla seçici ve eleştirel bir tutum takınmak, ferdi bir sorumluluk olarak kabul edilmelidir.

BİBLİYOGRAFYA

- ADASAL, Rasim; Normal ve Anormal Cinsiyet ve Evlilik, Gürsoy Basımevi, Ankara, 1975
- AKYÜZ, Yahya; "Çocukların Televizyon Reklamlarına Karşı Korunması", Aile Yazıları 3, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, Ankara, 1990, (s. 123-129).
- AVCI, Nabi; Enformatik Cehalet, 2. Baskı, Rehber Yay. Ankara, 1990.
- BAHADIR Abdülkerim; Ergenlik Döneminde Dini Şüphe ve Türüddütler, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), U. Ü. Sos. Bil. Enstitüsü, Bursa, 1994.
- BAHADIR, Abdülkerim; "Modern Toplumda Boşanmanın Temel Nedenleri", Kamer Dergisi, S.5, Ankara, 1996, (s.7-10).
- BAYMUR, Feriha; Genel Psikoloji, 8. Baskı, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1989.
- CEMİLE, Meryem; Batı Uygarlığı ve İnsan (Çev. İ. E. Bilgin), Kültür Bas. Yay., İstanbul, 1996.
- CÜCELOĞLU, Doğan; İnsan ve Davranışı, Remzi Kitabevi, İstanbul 1991.
- CÜCELOĞLU, Doğan; Yeniden İnsan İnsana, 4.Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1993.
- DANİNOS-MORALİ, Andre; Cinsel İlişkiler Sosyolojisi, (Çev. S. Tiryakioğlu), Varlık Yay., İstanbul, 1973.
- EKŞİ, Aysel; Çocuk Genç Ana Babalar, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1990.

- EROĞLU, Feyzullah; "Kitle İletişiminden Kitle Toplumuna", Türk Yurdu, C.X, S.36, Ankara 1990, (s. 20-24).
- FRANKL, Viktor; Duyulmayan Anlam Çığılığı (Çev. S.Budak), Öteki Yay. Ankara 1994.
- FROMM, Erich; Hayatı Sevmek (Çev.A.Köse), Arıtan Yay. İstanbul 1996.
- GÜZ, Nurettin;"Yazılı Basın ve Aile", Türk yurdu, C.X,S.40,Ankara 1990, (s.65-67).
- HÖKELEKLİ, Hayati; Din Psikolojisi, TDV Yay. Ankara 1993.
- JERSİLD,Arthur;Gençlik Psikolojisi, (Çev. İ.N.Özgür), 2. Baskı, Gün Matb. İstanbul, 1974.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem;İnsan ve İnsanlar, 7. Baskı, Evrim Bas. Yay. Dağ. İstanbul, 1988.
- KIZILAY, Mehmet; Suçluluk ve Günahkarlık Duyguları, (Yayınlanmamış LisansTezi), U.Ü. İlahiyat Fak., Bursa 1985.
- KÖKNEL,Özcan; Cumhuriyet Gençliği ve Sorunları, Cem Yay. İstanbul 1979.
- KÖKNEL, Özcan; Kaygıdan Mutluluğa Kişilik, 4.Baskı, Altın Kitaplar, İstanbul 1982.
- KÖYLÜ, Mustafa; "Televizyonun Olumsuz Etkileri", Din Öğretimi Dergisi, S. 25, Ankara 1990, (s.76-80).
- KÜÇÜKKURT,Mehmet; "Televizyon ve Çocuk", Aile Yazıları 3, T.C.. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, Ankara 1990, (s.399-404).
- ÖCAL, Mustafa; Din Eğitimi ve Öğretiminde Medotlar, TDV Yay., Ankara 1990.
- ÖZGÜ, Halis; Genç Erkek Psikolojisi, Özgü Yayınevi, İstanbul 1973.
- ÖZGÜREL, Asuman; "Çoğumuzun Salgın Hastalığı; Tüketim Çılgınlığı", Mürşid, S.15, Adana 1990.
- SCHWARTZ,Oswald; Cinsiyet Psikolojisi, (Çev.H.Özgü), Özgü Yay. İstanbul 1971.

- ŞENYAPILI, Önder; Toplum ve İletişim, Turan Kitabevi, Ankara 1981.
- SONGAR, Ayhan; Müstehcenlik ve Ruh Sağlığı, Din Öğretimi Dergisi, S.17, Ankara 1988, (s.112-114).
- USLUATA , Ayseli; İletişim (Cep Üniversitesi), Yenyüzyıl Kitaplığı, İletişim Yay. İstanbul, 1994.
- YALÇIN, Şehabbetin; "Anlam Arayışı" Bilgi ve Hikmet, İz Yay. S. 10, İstanbul 1995, (s.136-138).
- YAVUZER, Haluk; Çocuk Psikolojisi, 10. Baskı, Altın Kitaplar Yay., İstanbul 1994.
- YILMAZ, Mehmet Nuri; "Basın ve Din Hizmetleri", Diyanet Dergisi, S.66, Ankara 1966, (s.4-9).
- YÖRÜKOĞLU, Atalay; Çocuk Ruh Sağlığı, 4.Baskı, T.C. İş Bankası Yay. Ankara 1982.
- YÖRÜKOĞLU, Atalay; Gençlik Çağı, 3.Baskı, T.C. İş Bankası Yay. Ankara 1986.
- YÜKSEL, Nevzat; Türkiye'de Gençlik Sorunları ve Çözüm Yolları, 4.Baskı, Bayrak Yay., İstanbul 1991.