

**T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

GAZETECİLİK

**KİTLE İLETİŞİMİ
90KG00014**

Ankara, 2011

- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul / kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
- Milli Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
- **PARA İLE SATILAMAZ.**

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	ii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	3
1. KİTLE İLETİŞİMİNİN ÖZELLİKLERİ	3
1.1. Kitle İletişiminde Kaynak	5
1.2. Kitle İletişiminde Mesaj	6
1.3. Kitle İletişiminde Hedef Kitle	7
1.4. Kitle İletişiminde Kanal	9
1.5. Kitle İletişiminde Feedback (Geri Bildirim- Geri Dönüt).....	9
1.6. Kitle İletişiminde Yabancılaşma ve Tekelleşme	12
1.6.1. Yabancılaşma.....	12
1.6.2. Tekelleşme.....	15
UYGULAMALA FAALİYETİ	18
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	19
ÖĞRENME FAALİYETİ- 2	20
2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ KARŞILAŞTIRILMASI	20
UYGULAMA FAALİYETİ	26
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	27
ÖĞRENME FAALİYETİ- 3	28
3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İŞLEVLERİ.....	28
3.1. Haber Vermek	28
3.2. Eğitmek	29
3.3. Eğlence.....	30
3.4. Denetlemek	31
3.5. Kamuoyu Oluşturmak	31
3.6. Reklam ve Tanıtım.....	33
UYGULAMA FAALİYETİ	35
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	36
MODÜL DEĞERLENDİRME	37
CEVAP ANAHTARLARI.....	38
KAYNAKÇA	39

AÇIKLAMALAR

KOD	90KG00014
ALAN	Gazetecilik
DAL/MESLEK	Alan Ortak
MODÜLÜN ADI	Kitle İletişimi
MODÜLÜN TANIMI	Kitle iletişim sürecini çözümlmek ve kitle iletişim araçlarının işlevlerini değerlendirmek ile ilgili temel bilgi ve becerilerin kazandırıldığı öğrenme materyalidir.
SÜRE	40/32
YETERLİK	Kitle iletişiminin özelliklerini ve kitle iletişim araçlarının işlevlerini değerlendirecek yöntem ve teknikleri öğrenmek
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç Kitle iletişim sürecini çözümlenebilecek ve kitle iletişim araçlarının işlevlerini değerlendirebileceksiniz. Amaçlar 1. Kitle iletişim sürecinin şemasını çizebileceksiniz. 2. Kitle iletişim araçlarını karşılaştırabileceksiniz. 3. Kitle iletişim araçlarının işlevlerini değerlendirebileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Sınıf ortamında projektör, uygulama, TV, radyo, internet, gazete, dergi
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Her faaliyet sonrasında o faaliyetle ilgili değerlendirme soruları ile kendi kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmen modül sonunda size ölçme aracı (uygulama, soru-cevap) uygulayarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek değerlendirecektir.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

Bu modül, gazeteciliğin ve radyo televizyonculuğun birinci koşulu olan iletişim becerilerini geliştirmeniz ve bu becerileri kullanarak hedef kitle tarafından doğru anlaşılmanız açısından yararlı olacaktır.

Baş döndürücü hızla gelişen teknoloji, insanları bir yandan rahatlığa kavuştururken diğer yandan yeni psikolojik sorunları beraberinde getirmektedir. “Kalabalıklar içinde yalnız yaşayan insan” sorunu günümüz insanını kuşatan en önemli problemlerden biridir. Hızlı değişim karşısında ne olup bittiğini tam anlayamayan birey yaşadığı çevreye ve topluma yabancılaşmaktadır. Bu yabancılaşma sürecinde giderek kendi içine kapanan insan; ürkerek izlediği teknoloji, çevre ve toplum hakkındaki merakını giderebilmek için kitle iletişim araçlarına başvurmaktadır. Bu şekilde dışarıdaki yaşam hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünmektedir.

Gerçekte bu böyle midir? Kitle iletişim araçları gerçekten dünyayı bizlere olduğu gibi gösteriyor mu? Yoksa ileti üreticilerinin elinde şekillendirilen sanal bir dünyayı mı yansıtıyor? Sanal dünyanın parlak ve renkli yansımaları insanları gerçekten etkiliyor mu? Çağımız insanı gerçekten çevresinde olup bitenleri izliyor mu? Yoksa sadece gerçek dünyanın izleyicisi mi?

Kitle iletişim araçlarından sunulan bu dünyanın ne ölçüde gerçekleri yansıttığını insan, toplum ve kitle iletişim araçları sürecindeki bu üç fenomenin birbirleriyle etkileşimini bu modül içinde bulacaksınız.

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Kitle iletişim sürecinin şemasını çizebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlardır:

Çevrenizdeki kişilerin kitle iletişim araçlarından ne şekilde yararlandıkları ile ilgili araştırma yapınız.

Realty show yarışma programlarının izlenme nedenlerini inceleyen bir anket yapınız.

Büyük medya kuruluşlarının imtiyaz sahiplerinin, basın sektörü dışında farklı sektörlerde de faaliyet göstermelerinin kitle iletişim araçlarının yayınlarına yansımalarını araştırınız.

1. KİTLE İLETİŞİMİNİN ÖZELLİKLERİ

Kitle iletişimi, iletinin, bir veya daha çok kitle iletişim araçları (gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon, internet, sinema vb.) aracılığıyla geniş ve bilinmeyen bir kitleye (okuyucu, dinleyici, izleyici kitlesi) iletilmesidir.

Kitle iletişiminde:

- Kitle iletişiminin hedef kitlesi görece geniştir.
- Hedef kitle çeşitli toplumsal kümelerden oluşur.
- Hedef kitleyi oluşturan bireyler birbirlerini tanımazlar.
- İletişimci de hedef kitleyi oluşturan bireyleri tanımaz.
- Kitle iletişim araçlarıyla, kaynaktan uzakta, birbirinden ayrı mekânlarda bulunan çok sayıda insanla aynı anda iletişim kurulabilir.
- Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir.
- İletişim tek yönlüdür. Hedef kitlenin anında yanıt verme olanağı yoktur.
- Kitle iletişim araçlarının ürünlerinin bireye maliyetinin düşük olması nedeniyle halkın çoğunluğu için kolay elde edilebilir.

Kitle iletişimi, iletişimin örgütlü ve kurumsal bir yapıya dönüşmüş şeklidir. Kitle iletişimi, çağımızın yeni olgusudur. İletişim süreci içinde hedef alıcının sayısını toplum düzeyine çıkartan iletişim yönetimidir. Hedef alıcı sayısındaki artış kitle kavramını da beraberinde getiriyor.

I



Profesyonel iletişimciler, sunu için değişik içerikli iletiler oluştururlar;

II



İletiler mekanik araçlar aracılığında hızlı ve sürekli olarak dağıtılır veya yayınlanır .

III

Kitle: Okuyucu, dinleyici,
seyirci.
Çok sayıda alıcı.
Kendisine
gelen iletileri
anlıyor

İleti çok sayıda ve çeşitli izleyiciye yani kitleye ulaşır.

IV-



Kitle içindeki her birey kendi deneyimlerindeki anlamlara göre yorumlar. Sonuçta bireyler şu veya bu şekilde etkilenir.

1.1. Kitle İletişiminde Kaynak

Kitle iletişimi, çağımızın yeni olgusu olup iletişimin örgütlü ve kurumsal bir yapıya dönüşmüş şeklidir. Kitle iletişim araçları hedef kitleleriyle iletişim kurduğunda bir süreç başlatılır.

Kaynak, tek kişi değil, biçimsel bir örgüt (gazete, dergi, televizyon kanalı, sinema vb.) veya profesyonel iletişimcilerdir (gazeteci, yapımcı, çeşitli kademelerde çalışan profesyonel ileti üreticileri vb.). Kitle iletişim kurumları bir yandan toplumdaki olaylara veya görüşlere yanıt verirken, öte yandan da iletişimin oluşturucuları ve başlatıcılarıdır.

Kurum da kod açıcısı, yorumlayıcı ve kodlayıcı olarak üç iş birden yapar. Örneğin, bir gazetede bütün telekslerden, haber ajanslarından ve muhabirlerden, kodları açıklamak üzere pek çok haber gelir. Bunlar üzerinde değerlendirme yapılır. Haberler tek tek incelenir ve gerekirse yeniden düzenlenir. Bir hikâye meydana getirecek şekilde yeniden yazılır, basılır ve en sonunda gazetede yayınlanır. Medya örgütünün kaliteli iş görmesi için muhabirlerin ve matbaacıların uyum içinde çalışması gerekir. Medya örgütünün içinde yer alan tüm elemanların uyum içinde gerçekleştirdikleri kod açma, yorum yapma, kodlama işlemi ile ortaya çıkan ürünün (haber, yazı vb.) belli bir kalitesi olur.

Bir medya örgütüne bir gün içinde çok fazla enformasyon gelir. Medya örgütlerinin kuruluşu binlerce kodlamayı bir anda yapabilecek ve bunları aynı anda gönderebilecek şekilde planlanmıştır. Bu işin yerine getirilebilmesi için çok karmaşık ve çok etkin kanalların elde bulunması gerekmektedir. Binlerce sayıda gazetenin basımı ve dağıtımı, filmlerin kopya edilmesi ve yüzlerce sinema salonunda gösterilmesi, ses dalgalarının elektriğe dönüştürülmesi ve bunların milyonlarca alıcıya ulaştırılması için pek çok teknik çalışmanın yapılması gerekmektedir. Bu nedenle kitle iletişim kurumları gerekli örgütsel alt yapıyı oluşturmak, üretim ve dağıtım araçlarını satın almak için büyük sermayeye ihtiyaç duyar. Kitle iletişim araçlarıyla iletişim üretmek için uzman bir kadro ve geniş bir iş bölümü gerektirir. Muhabirler, redaktörler, program yapımcıları, köşe yazarları ise kurumsallaşmış kişilerdir. Buna göre kitle iletişimi denildiğinde kamu veya özel çıkarlara göre biçimlendirilmiş örgütlenme biçimleri akla gelir. Kitle iletişim araçlarının örgütlenmesi özel teşebbüs şeklinde veya devletin yönetiminde olabilir.

Devletçi yönetim biçimlerinde kitle iletişim araçlarının yönetimi devletin elindedir. Kamu yayıncılığı sistemi adı verilen bu sistemde, kitle iletişim araçları kamu hizmeti verme amacıyla kurulmuş kamu kurumlarıdır. Bu sistemde, devlet güçleri medya içeriğini denetleme şansına sahiptir. Bu yayıncılık sisteminde medyanın kâr elde etme isteği ikinci plandadır. Medyanın asıl görevi toplumsal sorumluluk içinde yayın yapmaktır. Eğlendirirken eğitmek, eğitirken eğlendirmek asıl amaçtır.

Özel teşebbüs şeklinde olan örgütlenme biçiminin amacı sermaye pazarının bir parçası olmaktır. Medya organizasyonları pazar ortamında ürettikleri iletişim ürünlerinin satışından kâr elde etmek amacı güder. Para kazanabilmek için daha çok izleyici veya dinleyiciye ulaşmaları gerekir. Yüksek rating fazla reklam demektir. Çünkü bu örgütlenme biçiminde medya organizasyonlarının en önemli gelir kaynağı reklâmlardır.

Reklamcılar, medyadan tüketicilerin ilgisini çeken, tüketimi özendiren nitelikte programlar yapmasını ister. İçerikte insanı düşünmeye yöneltmesi, önemli konular üzerinde kafa yordurması önemli değildir. Onlar için “mutlu ve eğlenen insanlar” gereklidir. Reklamcılarının giderek artan etkisiyle medya reklam endüstrisinin doğrudan kontrolü altına girebilmektedir. Medyanın tüketicileri çekme çabası giderek yayıncılıktaki toplumsal sorumluluk anlayışının ikinci plana itilmesine neden olmakta bu da yayınlardaki seviyenin düşmesine yol açmaktadır. Serbest teşebbüs şeklindeki örgütlenme biçiminde medyanın denetimi tekelciliği önleyen yasalarla veya özel denetleme kuruluşlarıyla sağlanır.



Resim 1.1. Profesyonel kurum ileti tasarımları

1.2. Kitle İletişiminde Mesaj

İleti, kaynaktan alıcıya gönderilen uyarı, düşünce, duygu, kanı veya bilginin kaynak tarafından kodlanmış biçimidir. İnsanların karşılıklı konuşurken birbirlerine söyledikleri sözler, iletidir. İletinin yalnızca sözlü olması gerekmez. Yüz ifadeleri, el kol hareketleri, oturuş ve duruş, birer sözsüz iletidir.

Kitle iletişim sürecinde ileti medya kuruluşunun hedef aldığı tüketici profiline göre hazırlanır. Çünkü ileti tasarlanırken temel amaç hedef üzerinde etkili olmaktır. İleti, kullanılacak kanalın özelliği ile hedef kitlede yaratılmak istenen tutum değişikliğine göre belirlenir. İletinin kodlanmasında, kullanılan simgelerin hedef kitle tarafından bilinen simgeler olmasına dikkat edilmelidir. Yani her iki tarafın yaşam deneyimlerinin ortak ürünleri olması gerekir. İletinin temel biçimini oluşturan sözel ve sözsüz kodlar iletişim sürecinde sesli veya sessiz kanallar aracılığıyla gönderilir.

Kaynak tarafından tasarlanan içerik, duygusal veya düşünsel olabilir. İçerik ve yapı iletinin iki önemli ögesini oluşturur. İçerik anlamla, yapı simgeler ve kodlarla ilgilidir. Anlam, insanlar tarafından yaratılan öğrenilen, unutulmuş değişen değerlerdir. İşaret, söz, kitap, gazete, dergi, vb. üzerindeki mürekkep, havadaki ses dalgası, telefon, telgraf telleri üzerindeki titreşimler şeklindeki sembollerin tümüdür.

İleti hedef kitleye hızla gönderilir. Basılı kitle iletişim araçlarıyla gönderilenlerin tekrar okunma şansı vardır. Ancak radyo televizyon gibi elektronik ortamlarda gönderilen iletiler anlıktır; bir kez algılanır ve sonra kaybolur.



Resim 1.2. “Gidiş yönü” (Efes antik kent)

Yapımlardaki temel iletileri ve anlamlar inandırıcılığı ve kalıcılığı sağlamak için belli aralıklarla tekrarlanır. Ayrıca temel iletiler tanınmış kişiler, yıldız oyuncular tarafından sunulur. Bu şekilde ürün ile hedef kitle arasında bir ilişki kurar.

İletiler, standartlaşmış ve çoğalmış bir çalışma ürünü, değış tokuş değeri olan bir maldır. Kitle iletişim araçlarının programlarının içeriği yaratıcılarının simgesel anlamlarını yansıtır. Programlar yapıp iletildiğinde artık ayrı birer nesnedir; yapımcının veya izleyicinin karşısına çıkan gerçeklerdir.

İletiler ne söyledikleri ve nasıl söyledikleriyle önem kazanır. İletilerin temel amacı hedef kitlenin inançları, düşünceleri ve tutumları üzerinde etkili olmaktır. Anlamlar kişilere birtakım işaretlerle verilir. Gazetenin başlığı veya atılan manşet neyin, kimin önemsenmesi gerektiği konusunda hedef kitleye mesaj verir. Televizyon eğlence programında “yıldız kişinin” sahneye çıkarken kameranın odaklanması, alkışlar, sahne süsleri ile karmaşık iletiler gönderilir. İzleyici de, aldığı bu iletiler sonucunda programın izlenmeye değeri olduğu düşüncesine kapılır.

1.3. Kitle İletişiminde Hedef Kitle

Kitle olumsuz anlamda kuru kalabalığı anlatır. Kalabalık basit anlamıyla değışik toplumsal birim, meslek, cinsiyetteki bireylerden oluşan topluluktur. Bireyler bir araya geldiklerinde kalabalık hâline dönüşürler. Kalabalıkları oluşturan bireylerin benzer bir yapısı vardır. Farklı inançlar, düşünceler ve yorumlar bir potada eriyerek benzer bir görünüm alır. Kalabalıkta heyecanlar ve tepkiler ani bir dışı vuruşla gerçekleştiğinden, kalabalıklar çok kolay yönlendirilebilir. Kitlenin olumlu anlamı ise ortaklaşa amaçlar için bir araya gelerek örgütlenmiş insan topluluklarıdır.

Kitle iletişim bağlamında kitle kavramı, çok dağınık ve üyeleri birbirini tanımayan, sosyal grupların öğelerine sahip olmayan, devamlılığı olmayan bir yapıyı anlatır. Kitleyi meydana getiren bireyler arasında karşılıklı bağlılık, hareket ve tavırlarda aynı davranış kalıplarının paylaşımı yoktur. Özellikleri aynı olmayan, aynı norm ve değerleri taşımayan kümelerdir.

Kitlenin özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Kitle, kalabalık ve kamudan daha büyüktür.
2. Kitle olabildiğince dağınıktır; üyeler birbirini tanımaz, aynı zamanda izleyicileri bir araya getiren kişi de üyeleri tanımaz.
3. Kitle, belirli amaçlar için bir araya gelip birlikte eylemde bulunma yeteneğinden yoksundur.
4. Değişen sınırlar içinde kitleyi oluşturan birimler değişik yapılar gösterir.
5. Kitle, kendi başına eylemde bulunamaz, aksine kitle üzerinde eylemde bulunulur.

Kitle iletişim kavramı en eski imparatorluklardan beri vardır. O dönemlerde kitle iletişimi, medya aracılığıyla kitleleri etkilemek için kullanılan bir yöntem değildi. Eski çağlarda savaş, ayin, tören, eğlence, krallar için piramitler ve anıtlar yapma gibi yöneticilerin gücünü kitlelere anlatmak ve kitleleri bu şekilde boyun eğmeye zorlamak amacıyla kitle iletişimi kullanılmıştır. Eskiden insanların öyküleştirerek belleklerinde tutmaya çalıştığı kültürel ürünler, günümüzde modern kitle iletişimi teknolojisiyle kopyalanıp çoğaltılmaktadır. Destanları, ağıtları, olayları, olguları, üzüntüleri ve sevinçleri ifade ve öyküleme, yerel halkın elinden alınarak medyanın elinde yeniden yapılandırılmıştır. Bu yolla kitleler üzerinde kültürel denetim sağlanmaya başlanmıştır.

Kitle iletişimini diğer iletişim türlerinden ayıran bir diğer nokta da hedef kitledir. Kitle iletişimin hedefi kitledir. Hedef kitle, belli bir profesyonel çalışmayla belirlenir. Hedef kitle belirlenirken belirli araştırmalar, piyasa analizleri, demografik ve psikografik yapı analizleri yapılır. Örneğin her gazetenin okuyucu kitlesi, o gazetenin haberlerine, sayfasına, olayları yorumlama biçimine göre farklı dünya arayan kesimlerden oluşur.

Demografik analizler kitleyi oluşturan insanların yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir düzeyi, yerleşim yeri araştırmasının yapılmasıdır. Örneğin, piyasaya yeni sürülecek bir otomobil için Türkiye'deki tüketici kitlesinin yapısını bilmek gerekir. Ayrıca reklam için üretilecek sloganların üretimi de yine hedef kitlenin özelliğini göre gerçekleştirilecektir. Kitlenin tepkisi yalnızca reyting veya baskı sayısı (tiraj) ölçülmez. Kitlenin medyada sürekli karşı karşıya bırakıldığı şiddet gösterilerinden ne ölçüde etkilendiği, bilimsel yöntemlerle gerçekleştirilecek kamuoyu araştırmalarıyla belirlenebilir.

Psikografik analiz ise üretilen mal, hizmet veya ileti tüketicisinin psikolojik farklılıklarını ortaya koymaktır. Bu araştırmalarda tüketicinin kişiliği, gizli kalmış yönleri, beklentileri, sorunları incelenir. Bu sorunlar doğru olarak belirlendiğinde kampanyalarda bu beklentileri karşılayacak yanıtlar yer alacağından başarıya ulaşılır. Oysa kişiler arası iletişimde hedef kitlenin özelliğini belirleme gibi bir kaygımız yoktur.

Zaten iletişim kurduğumuz bireye doğrudan ulaştığımızdan iletimizi de karşımızdaki bireyin durumuna göre oluşturabiliriz.

1.4. Kitle İletişiminde Kanal

Kaynak ve hedef birimler arasında yer alan ve işaret haline dönüşmüş iletinin gitmesini sağlayan yola, geçide “kanal” adı verilir. İletileri taşıyan bu kanallar fiziksel (ses hava vb.), teknik (telefon, telgraf vb.) veya sosyal (televizyon, okul vb.) araç olabilir.

Kaynağın biçimlendirdiği ileti hangi kanalla hedef kitleye gönderilecektir? Burada seçilen kanalın özelliği çok önemlidir. Özellikle iletinin biçimi ve özelliği, seçilen kanalın teknik yapısına uygun olmalıdır. Örneğin, afişlerin radyo aracılığıyla verilmesi anlamsızdır. İletinin ele alınış ve işleniş biçimi, algılanışını etkiler. Temelde aynı olan ileti değişik biçimlerde ele alınıp işlenebilir. Televizyona uygun iletelerde, görsel zenginlik görüntü kompozisyonu, renkler vs. önem taşır. Radyoya uygun iletelerde ise sloganlar, çarpıcı ifadeler ön plana çıkar.

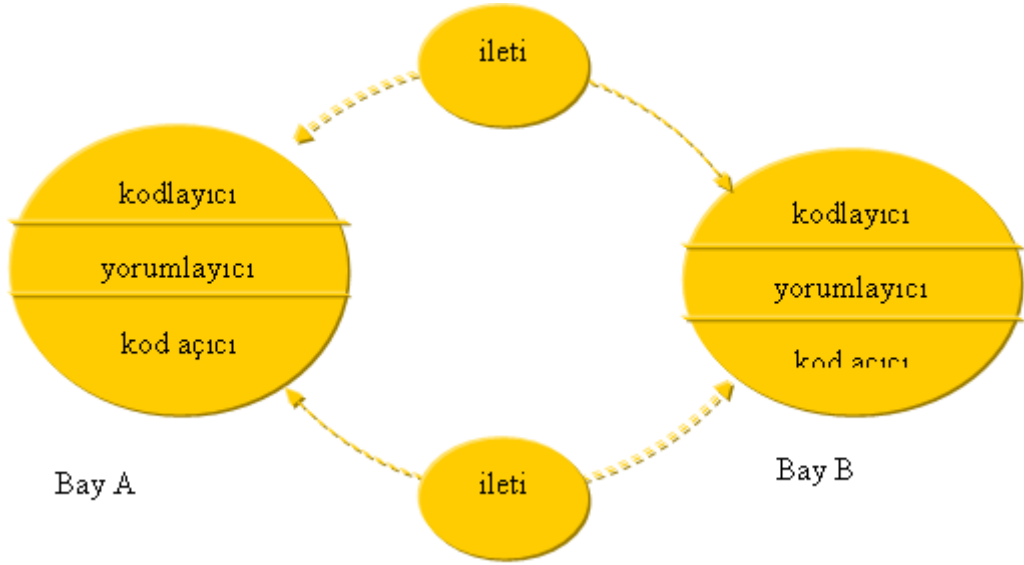
Günümüzde kanalın ekonomik iletileri yönlendirmede etkili olmaktadır. Örneğin, Körfez Savaşı sırasında savaş, bilinen formatın dışına çıkılarak uydu yayınları sayesinde bütün dünyaya canlı olarak yayımlanmıştır. İnsanlar ilk kez savaşı anında televizyonlarda izlemişlerdir. Burada iletişim teknolojisi, “ileti olarak savaş” kavramını gölgelemiştir.



Resim 1.3. Kitle iletişim aracı olarak televizyon

1.5. Kitle İletişiminde Feedback (Geri Bildirim- Geri Dönüt)

Kitle iletişiminde dönüş süreci besleyici yankı (geri besleme, geri bildirim veya geri dönüt) İngilizce’deki feedback’in karşılığıdır. . Feedback gönderilen iletinin ne şekilde ve ne yönde yorumlanmakta olduğunu anlatır. Başka bir deyişle geri besleme (feedback), göndericinin iletişimine alıcı tarafından gösterilen tepkidir. Kitle iletişim sürecinde en önemli sorunlardan biri feedback olanağının zayıflığıdır. Bireyin bireyle olan iletişimde geri besleme anındadır. Birebir iletişimde gönderilen iletinin karşımızdakinde yarattığı etkiyi anında gözlemlene ve yanlış anlaşılması durumunda iletimizi anında gözden geçirme olanağımız vardır.



Şekil 1.1. Feedback süreci

İletişim sürecinde Bay A kodlayıcı olarak iletiyi yollar. Bay B ise bir kod açıcı olarak bu iletiyi alır. Yanıt verme aşamasında Bay B, kodlayıcı olarak iletiyi hazırlar. Kodlanan yeni ileti Bay A'ya yollanır. Bu kez Bay A iletiyi kod açıcı olarak yorumlar ve yorumuna göre yeni bir ileti hazırlar. Eğer Bay A, Bay B'ye gönderdiği iletide istemediği halde yanlışlık yapmışsa Bay A, Bay B'ye gönderdiği iletinin yanlışlık yüzünden çarpıtılmadığından emin olmak isteyebilir. Bu durumda Bay A ilk iletinin “feedback”ini denetler. Yanlış anlaşılmaya yol açacak bir sözcük kullanmışsa, bunu düzeltir. Görüldüğü gibi birebir iletişimde kişi iletisine anında yanıt almaktadır. Buna dolaysız geri besleme denir.

Toplum söz konusu olduğunda iletişim yalnızca iki kişi arasında gerçekleşmemektedir. İşin içine çok sayıda insan, grup ve medya örgütleri girmektedir. Medya örgütü söz konusu olduğunda ileti kodlayıcısı kurum veya kurumsallaşmış kişi (yazar, editör, muhabir vb.) olmaktadır. Çeşitli iletişim kanallarıyla medya örgütüne (gazete, televizyon, haber ajansı vb.) gelen “girdi”ler, kurumda çalışan (muhabir, yazar, editör) elemanlar tarafından açıklanmaktadır. Daha sonra değerlendirilip, gözden geçirilen bilgiler, yeniden kodlanarak hikâyeleştirilir ve teknik destekle hedef kitleye sunulur.

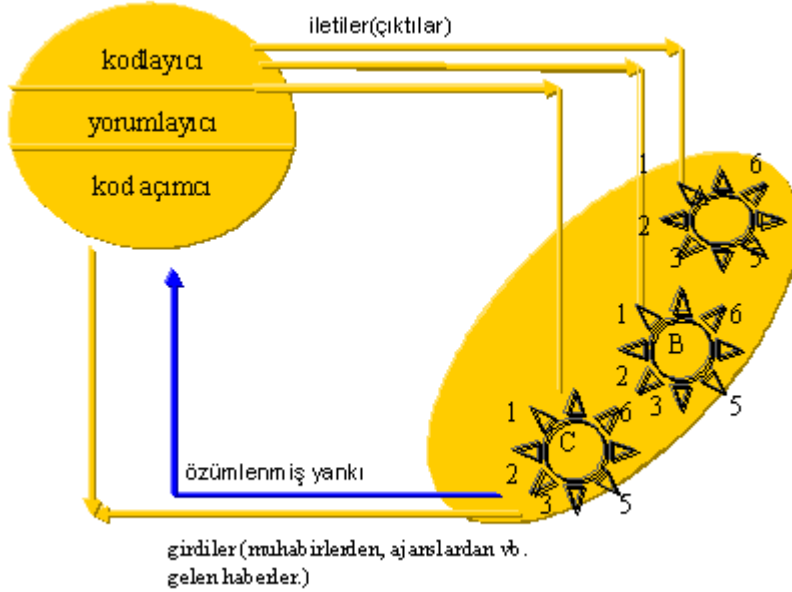
Kitle iletişimi sürecinde, kaynak ve alıcı birimlerin bir araya gelme şansı yoktur. Bu nedenle, kitle iletişiminde ortak yaşam alanını yakalamak, bireyler arası iletişime oranla daha zordur. İşte bu noktada, iletişim süreci açısından alıcı ve kaynağın yaşantı ve yaşam etkinliklerinden kazanımları; süreci anlamak, açıklamak ve daha önemlisi, sürecin iletisini artı veya eksi yönde paylaşmak için çok önemli görülmektedir.

Her basın yayın organının hedef kitlesi farklıdır. İzleyici kitlenin bir gazeteyi veya bir televizyon kanalını tercih etmesinde pek çok etken vardır. İzleyici veya okuyucu, gazetenin köşe yazarlarından sayfa düzenine, yayın politikasından magazin sayfalarına, televizyon kanalının sunucularından programların içeriğine kadar kendine yakın bulunduğu bir öge

yakaladığında programı izlemekte veya gazeteyi okumaktadır. Bazen bir tek bulmaca sayfası bile gazetenin satın alınmasına neden olmaktadır. Yayın kanalının sabah kuşağı ile akşam kuşağının izleyici kitlesinin özellikleri farklılık göstermektedir.

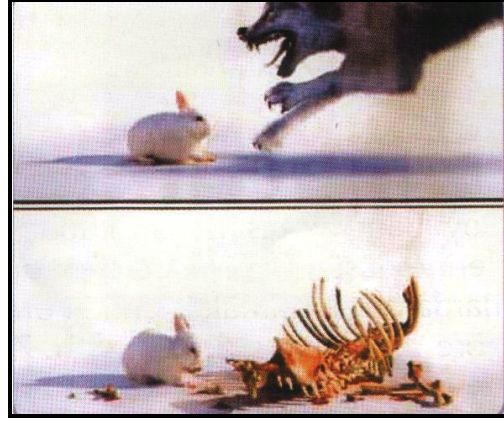
Kitle iletişiminde radyonun düğmesini çeviren bir dinleyici, ya da gazetenin belli bir yerini okuyan bir okuyucu iletişim zincirinde en son halkadır. Okuyucunun veya dinleyicinin yazı veya program hakkındaki düşüncelerini o anda öğrenmek mümkün değildir. Yankı geç geldiği için hedef kitlenin tepkisini izleyip ona göre yeni bir iletişim politikası izlemekte gecikebiliriz. “Feed-back” sonunda gelir. Ama okuyucu sayısı azalmaya başladığında gazetenin yayın politikasının beğenilmediğini anlayabiliriz. Ancak bu geç kalmış bir “feed-back”tir.

Kitle iletişiminde asıl etki, dolaysız olarak bireyler üzerinde değil, tersine bireyler aracılığı ile gruplar üzerinde olmaktadır. Medya örgütleri aracılığıyla bir yazı, bir haber, bir televizyon programı şeklinde gelen iletiler önce bireye gelir. Daha sonra o iletiyle ilgili olan gruplar bu iletiyi yeniden yorumlar. Örneğin, tarımsal kredilerle ilgili bir iletiyi alan birey, daha sonra üyesi olduğu çiftçi derneğinde de bu iletiyi grup içinde diğer üyelerle birlikte yeniden yorumlar. Bu yeniden yorumlama ile ileti yeniden kodlanır. Bu kodlama sonucu, kimi zaman eyleme de yansır. Bu yansıma seçimlerde kullanılan oylarda da görülür.



Şekil 1.2. İletinin yeniden kodlanması

△ Kitle: Okuyucu, dinleyici, seyirci.
Çok sayıda alıcı. Kendisine
gelen iletileri açmıyor.
Her biri ayrı bir gruba bağlı.
Gelen iletiler bu gruplarda da
yeniden yorumlanır.



Resim 1.4. Tasarlanmış bir ileti

1.6. Kitle İletişiminde Yabancılaşma ve Tekelleşme

1.6.1. Yabancılaşma

Her toplumda ve her çağda görülen anomi ve yabancılaşma, özellikle sanayi devrimi ile birlikte toplumun yapısında meydana gelen, köklü sosyal ve kültürel değişmelere bağlı olarak, yoğun bir şekilde yaşanmaya başlanmıştır. Sanayi devrimi, makinelerle birlikte seri halde üretimi getirmiştir. Üretimin niteliğinin değişmesi, toplumsal yapıyı kökten değiştirmiştir. Üretimin merkezi evden fabrikalara aktarılmış, buna bağlı olarak kentlere göç artmış; kentleşmeyle birlikte geleneksel geniş aile, kentsel çekirdek aileye dönüşmüştür. İş bölümü artmış, eğitimle statü elde edilmesi önem kazanmıştır.

Bu değişimlere ilk aşamada insanların uyum sağlaması güç olmuştur. İnsanların uzun süre içinde geliştirdikleri ve alıştıkları hayat tarzı ile yeni oluşan hayat tarzı arasındaki ikilemler, anomi ve yabancılaşmaya neden olmuştur. Diğer taraftan, geleneksel üretim sürecinde, birey ürettiği ürünün bütün aşamalarını kendisi üstlenmekte ve elde ettiği üründen manevi tatmin duymaktadır. Buna karşılık, sanayileşme sürecinde birey, iş bölümü çerçevesinde makineleşmeyle montaj bandında sürekli aynı işin sadece küçük bir bölümünü yapmak zorunda kalmakta, dolayısıyla ürettiği ürünün bütününü göremediği ve monoton bir iş yaptığı için işine, kendisine ve topluma yabancılaşmaktadır. Sanayi toplumunda, başka bir tekdüze çalışma modeli bürokrasidir.

Sanayileşme ile bir taraftan, seri üretim ile ürünlerde standartlaşma sağlanırken, diğer taraftan kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve etkinliğiyle düşüncelerde ve hayat tarzlarında standartlaşma sağlanmış, böylece kitle toplumu ve kitle kültürü meydana gelmiştir. Ayrıca, kitle iletişim araçlarının uyardığı özlemler ile bu özlemleri karşılama düzeyi arasındaki dengesizlik de anomiye sebep olmaktadır. Kitle toplumu ve kitle kültürü, kapitalist ekonomik sistemin tüketim boyutunda anlam kazanmaktadır. Üretimin sürekliliğini sağlamak için kitle psikolojisi bağlamında, reklam ve moda endüstrileriyle tüketim teşvik edilmektedir. Kültür ürünleri de standartlaştırılarak tüketimi özendirilmektedir. Adorno'nun söylemiyle "kültür endüstrisi" hayat alanlarımızı kuşatmaktadır.



Resim 1.5. Tekdüze çalışma modelinin birey üzerine etkisi

Kitle tüketim toplumu ve kitle tüketim kültüründe, insanlar sadece nicelik olarak önem ifade ederler. Tüketim pazarının bir müşterisi olan birey, maddi hazlara yönelik (hedonistik) bir kültür içinde hayatını sürdürmektedir. Bu maddi hayat tarzı ve kitleselleşme, insanları özüne yabancılaştırmaktadır. İleri derecede kapitalistleşmiş toplumlarda kitle toplumu ve kültürüne bir tepki olarak, iletişim araçlarının gelişimine paralel, her sosyal grup ve cemaatin kendi kültürünü yaşamak istemesi oranında kitle toplumu çözülmektedir.

İnsanın kendisinden, toplumdan ve çevresinden soyutlanması olan yabancılaşma kavramı, ilk kez, insanın kendi eliyle yaptığı ve yarattığı puta tapması ile ilgili olarak ortaya çıkmıştır. Çağdaş toplumda insan, kendi özgür iradesiyle düşünmemekte, kamuoyunun putlarına, gazetelere, iktidara veya bir lidere göre düşünmektedir. Dolayısıyla, tek bir fikre saplanıp onu ikon (tapınma aracı) haline getirmek, insanın varlığını tehdit etmektedir. Çağımızda insanı kuşatan imaj bombardımanı, insanlara yeni ikonlar sunmaktadır. Yabancılaşma kavramı insanın ihtiyacının sınırsızlığına bağlı olarak insanın her eşya üretiminde ruhunun da nesneleşmesi, dolayısıyla yabancılaştırmasıdır. Sanayileşme ile birlikte maddeye aşırı tapınma olarak nitelendirilen parasal ilişkilerin yüceltilmesi; insan ilişkilerini çıkara dayalı, nesnelere arası ilişkiye dönüştürmüş, dolayısıyla insanı yabancılaştırmıştır.



Resim:1.6. Teknoloji insanları esir almış durumda

Sanayi toplumunda kitle iletişim araçlarının yardımıyla, insanın davranışları, tutumları, düşünceleri ve eylemleri standart hâle gelmiş, dolayısıyla tek boyutlu insan ve tek boyutlu toplum meydana gelmiştir. Sanayi toplumunda insanlar, “homo economicus”, yani ekonomik düşünen insan olarak hareket ederler. Sistemin devamlılığı daha fazla üretmek ve daha fazla tüketmektir. İnsanlar da bu ekonomi çarkında, kitle psikolojisi ile yönlendirilmekte, bütün boyutlarıyla kendi ürettiği nesnelere kölesi olmaktadır. Bu bakımdan çağdaş insanın puta tapan insan ile özde hiçbir farkı yoktur. Sosyal ilişkilerimiz dahi nesnelere çerçevesinde anlam kazanmaktadır. Bunun sonucu olarak insanın kendisini güçsüz hissederek kendine güvenemediği ve sürü güdüsüyle kendi özgürlüğünü diktatörlere devrederek özgürlüğünden kaçtığı görülmektedir.

Sanayi toplumu bireylerin topluma ve siyasete etkin olarak katıldığı kamu toplumu yerine, insanların kitle iletişim araçları vasıtasıyla yönlendirildiği ve güdüldüğü kitle toplumu biçiminde yapılanmıştır. İnsanlar kitle toplumunda yabancılaşmaktadır.

Kırsal alanda yaşayanlar “biz” duygusuna dayalı toplum hayatı; şehirlerde yaşayanlar ise, bireysel ilişki temelinde, farklı hayat tarzları ve çeşitli kültürlerin birlikte bulunduğu karmaşık yapı içinde sosyalleşirler. Dolayısıyla, köyden şehre göç edenlerin uyum problemi olmaktadır.

Sanayileşmenin ileri aşamalarında üretim, otomatik makineler ve bilgisayarlarla otomasyona geçmiştir. Böylece, insanın fiziksel emeğine duyulan ihtiyaç azalmıştır. Otomasyon ile üretimde çalışan insan, giderek bir koordinasyon görevi üstlenmektedir. Üretim, insan emeğinden çok makineleri kullanmada karar verme ve uygulama işlevi ile bilgili olmayı gerektiren bir yapıya geçmektedir. Otomasyon üretimi ile insanların serbest zamanları çoğalmaktadır. Önemli olan bu serbest zamanları verimli kullanarak, hayat alanlarını daha yaşanılır kılmak için yeni kazanımlar sağlayabilmektir. Bu anlamda, acaba insan eleştirel bir düşünce yapısı içinde, düşünce yapısını geliştirip, daha iyi bir sosyo-kültürel çevre oluşturma faaliyeti mi geliştirecek? Yoksa tüm serbest zamanlarını teknoloji karşısında pasif ve izleyici bir konumda mı geçirecek? Eğer, insan kendi yarattığı teknolojinin egemenliğine girerse kendisine, çevresine, insanlara ve dünyaya yabancılaşacaktır.

21. yüzyıla doğru, iletişim araçlarının gelişmesi ve etkinliğiyle, dünya bağlamında ekonomik, sosyal ve siyasal küreselleşmenin yanında, özellikle etkisi daha yoğun olarak görülen kültürel küreselleşme yaşanmaktadır. Kültürel küreselleşmenin boyutu, uydu yayımları aracılığıyla medyaların etkinliğinde artmaktadır. Kanadalı İletişim Bilimci Marshall McLuhan'ın dediği gibi dünyamız “global bir köy”e dönüşmektedir. Dünyanın her yerinden her an haberdar olmaktadır. Ancak, TV vasıtasıyla tek boyutlu kültürel ürünler sunulmaktadır. Dolayısıyla bu yayıncılıkta, kültürel enformasyon üretimini elinde bulunduran hâkim ülkelerin “kültür kodları” ve “kültür modelleri” diğer ülkeleri etkilemektedir. Bu bağlamda, yabancılaşma meydana gelmektedir. Milli kültür kodları ile yabancı kültür kodlarının çatışması ve uyumsuzluğu, sosyo-kültürel hayatta ikilemlere, bunalımlara ve anomik yapılanmalara neden olmaktadır.

1.6.2. Tekelleşme

İletişim teknolojilerinin serbest pazar koşulları çerçevesinde işletilmesi çabaları sonucunda, basında tekelleşmeye yol açmıştır. Bir ülkenin basınının durumu, o ülkedeki demokrasinin niteliğini gösterir. Eğer basında ahlâki bir çöküntü ve mesleğin kuralları ile ilgili ahlâki bir yozlaşma varsa, bu durum siyasi sistemi, partileri ve siyasetçileri doğrudan olumsuz bir biçimde etkiler. Onun için bir ülkede demokratikleşmeyi sağlam temellere oturtmak için önce basını çağdaşlaştırmak gerekir. Basını çağdaşlaştırmanın yöntemi de, yozlaşmaya asıl neden olan basında tekelleşmeyi önleyici yasaları çıkarmak ve uygulamaktır.

Genel anlamda tekelleşme, dağınık, ayrıık şeylerin bir araya getirilmesi eylemi, bu biçimde bir araya getirilmiş şeylerin durumu olarak tanımlanır. Ekonomik tanımına göre tekelleşme, işletilen daha büyük sermayeler, kullanılan el emeği ve üretilen ürün miktarının artmasıyla kendini belli eden orta büyüklükteki işletmelerin büyüme eğilimidir.

Tekelleşmenin sonunda ortaya çıkan sonuç, işletmelerin büyümesi, başka bir deyişle üretim birimlerinin büyümesi ve buna bağlı olarak işletme sayılarının azalmasıdır. Tekelleşme yatay ve dikey olmak üzere ikiye ayrılır.

Yatay tekelleşme bir ana başlık etrafında yer alan ve ilk bakışta başkaları tarafından yayımlandıkları izlenimini veren diğer bazı ikinci derecedeki gazete ve dergilerin çıktığı işletmelerde görülen tekelleşmedir.

Dikey tekelleşmede işletmeler, çalışma alanlarını aynı ürünün üretiminde satışına kadar yer alan çeşitli işlemlere yayar. Örneğin: İngiliz, Alman ve Fransız basın gruplarında görülen haber toplamadan dağıtıma kadar olan işlemlerle uğraşan ve aynı yönetim altında birbirini tamamlayan işletmelerin bir araya gelmesi gibi. Kısaca bir işletmenin ham maddesi diğerinin ürünü olmaktadır. Dikey tekelleşmede bütünleşme söz konusudur.

Basın alanında gözlemlenen tekelleşme olgusu iki dünya savaşı arasında ortaya çıkan ekonomik krizdir. Daha sonraları özellikle 1945'ten sonra her tarafta büyük bir hızla gelişmiştir. Teknolojideki hızlı değişimler medya kuruluşlarının giderek daha güçlü ekonomik yapıda olmasını gerektirmektedir. Medya organizasyonlarının kurulması büyük sermayeler gerektirmektedir. Bunun sonucunda küçük ve orta çaplı işletmeler ya kapanmakta ya da daha büyük işletmelerle birleşme yoluna gitmektedir. Teknolojik gereklilikler ulusların üretici kesimlerinin çoğunda üretici veya dönüştürücü işletmelerin boyutlarını da büyümeye götürmektedir. Basın-yayın işletmeleri de birer ticari kuruluş olduğuna göre, onlar da bu sistemin dışında kalmaz. Yani basın-yayın işletmeleri de ekonomik tekelleşmenin gereklerinden kurtulamaz.

Bugün hemen her ülkede gerek ulusal düzeyde yayın yapan günlük gazeteler, gerek dergilerin sayılarında önemli bir azalma göze çarpmaktadır. Bu tekelleşme olgusu haber ajanslarını da etkilemektedir.

Tekelleşmenin en önemli nedeni ekonomiktir. Basın ve yayın kesiminde işletmelerin büyümesi ve buna bağlı olarak işletme sayılarının azalması tekelleşmeye yol açmaktadır. Burada söz konusu olan basın gruplarının kurulmasıdır. Medya grubu, aynı mali güce tâbi çeşitli başlıklar demeti olarak tanımlanabilir. Bu güç, bir kişi veya aynı kişi tarafından yönetilen şirketler grubu olabilir. Bazı gruplar yayın organlarını daha iyi kontrol altına almak için ancak kâr getirebilecek bir piyasanın varlığı durumunda gazete çıkarır.

Basın ve yayın kuruluşlarının işletme maliyetleri oldukça fazladır. Teknik donanım, kâğıt, iletişim masrafları, ücretlerin artışı, dağıtım sorunları gibi giderler güçlü bir sermaye gerektirmektedir. Bu maliyetleri karşılayamayan küçük işletmeler büyük işletmelerle birleşmektedir.

Basın kuruluşları genellikle ekonomik açıdan açık veren işletmelerdir. Çok sayıda kimsenin gazete satın alabilmesi için fiyatlar düşük tutulur. Gazetelerin en önemli gelir kaynakları ilan ve reklamlardır. Gazetelerin ilan ve reklamlardan sağladıkları gelir, satıştan sağladıkları gelirlerden daha çoktur. İlan ve reklamlar, başlı başına ayrı bir tekelleşme nedeni olmaktadır. Reklam verenler, fazla sayıda okuyucuya erişebilmek, aynı ilan ve reklamı birden çok gazeteye vermemek için ilan ve reklamları tirajları yüksek olan gazetelere vermekte, bunun sonucu olarak da reklam ve ilan alamayan gazetelerin ekonomik sıkıntıları daha da artmaktadır. Kısaca ilan ve reklamlar yayımlandıkları gazetelerin yararına olarak basit bir rekabet kuralını bozmaktadır. Teknik nedenlerden dolayı ilan ve reklamlar birleşmeleri de sağlanmaktadır. İki veya daha çok ilan ve reklamcılık kuruluşunun birleşmesi buna örnektir.

Tekelleşmenin bir de siyasal görünüşü vardır. Siyasal tekelleşme basın araçlarının tamamen veya kısmen ya da az sayıda kişilerin veya özel grupların veya devlet yöneticilerinin egemenliği altına girmesidir. Yetkinin devlet yararına olarak tekelleşmesi özellikle yayın denetimi şeklinde olmaktadır. Yetkinin özel kişiler yararına tekelleşmesi ekonomik tekelleşme sonucunda gerçekleşir. Ekonomik tekelleşme bir grubun tekeline ortam hazırlamaktadır.

Tekelleşmenin sonuçlarını şu şekilde özetleyebiliriz:

1. Az sayıda işletmelerin veya yalnız bir işletmenin tüm yapımı içine alması,
2. Faaliyetleri tamamen veya kısmen aynı yönetim altında toplanan işletmelerin az veya çok sıkı bir biçimde gruplaşması (teknik üretim olanaklarının ortak hâle getirilmesi),
3. İşletmeler arasında ilişkiler kurulması (ilan ve reklam servislerinin birleştirilmesi gibi.).

Basındaki tekelleşme Batı Avrupa demokrasilerini ciddi bir biçimde tehdit etmektedir. Buna karşılık AB'nin basında tekeli kaldırmayı öngören bağlayıcı kararı bulunmamaktadır.

Avrupa Birliği ülkelerinden İngiltere ve Almanya'da anti tekelleşme kanunları nispeten yumuşak olmakla birlikte, Fransa ve Portekiz gibi ülkelerde basında çoğulculuğu güvence altına alan çok sıkı kurallar geçerlidir.

Günümüzde uluslararası haber ajanslarını ve yayın organlarını ellerinde tutan güçler, dünya devletlerinin politikalarına genel olarak yön vermekteler. Bu güçler, ulusal medya gruplarını da kendi çıkarları doğrultusunda etkilemektedir. 1980 sonrası silah, gıda, sinema veya otomotiv sanayi devlerinin medyaya girmesiyle başlı başına bir sanayi haline gelen medya sektörü, stratejik sanayilerin de yan kolunu oluşturmaktadır. Hal böyle olunca medya patronları medya etiğini göz ardı etmektedir.

Bir ülkede yayın yapan gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi yayın organlarının çoğalmasa haber özgürlüğü ve demokrasinin gelişimi açısından olumlu olarak görülebilir ancak, sayıca çok olan bu medya organlarının birkaç kişinin egemenliği altına girmesiyle birlikte çoğulculuktan veya haber alma özgürlüğünden söz edilemez.

Günümüzde en önemli kitle iletişim araçlarından olan interneti de kendi çıkarlarına göre biçimlendirmek isteyen güçler belirlemektedir. Kişi özgürlüğünün son kalesi olarak görülen interneti bir para makinesi hâline getirmek üzere harekete geçenlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Kuşkusuz, sadece bir yıl içinde sayısı tam olarak bilinmemekle birlikte çok sayıda kullanıcıyı birbirine bağlayan internet, ticari firmalar için büyük cabize taşımaktadır. Bugün internete bağlanan ağların yüzde 40'ının ticari amaçlı ağlar olduğu tahmin edilmektedir.

Kuşkusuz internetin önünde dikilen bu ticarileşme eğilimi çok önemli bir olgudur ve bu gelişmenin bilgi kaynaklarına erişim ve özgür iletişim açısından çok önemli sonuçları olacaktır.

İnternetin büyük sermayenin ilgi odağı haline gelmesinin doğurabileceği sonuçlar da ayrıca tartışma konusudur.

UYGULAMALA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ Kitle iletişim şemasının temel unsurlarını yerleştiriniz.➤ Kaynağın fonksiyonlarını belirtiniz.➤ Şema üzerinde kitle iletişim sürecini analiz ediniz.➤ Feedback sürecini şema üzerinde gösteriniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Araştırmalarda tarafsız olmaya özen gösteriniz.➤ İnsan davranışlarını gözlemleyiniz.➤ Vücut dilini inceleyiniz.➤ İnsan psikolojisi ile ilgili ek kaynaklara başvurunuz.➤ Sosyolojik araştırmaları gözden geçiriniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruların cevaplarını doğru ve yanlış olarak değerlendiriniz.

1. () Kitle iletişiminin ögeleri kaynak hedef ilettir.
2. () Tekelleşmenin en önemli nedeni ekonomiktir.
3. () Yabancılaşma, sanayi devrimi ile birlikte toplumun yapısında meydana gelen, köklü sosyal ve kültürel değişmelerle ortaya çıkmıştır.
4. () Tekelleşme yatay ve dikey olmak üzere ikiye ayrılır.

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ- 2

AMAÇ

Kitle İletişim araçlarını karşılaştırabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlar olmalıdır:

- Bayilerde yer alan yazılı basın örneklerini tanımalısınız.
- Radyo ve televizyonu etki açısından incelemelisiniz.
- İnternetin olumlu olumsuz yönlerini değerlendirmelisiniz.

Tanıma işlemleri için internet ortamı radyo televizyon kanalları, gazetelerin bölge bürolarını ziyaret etmelisiniz.

2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Kitle iletişim araçları şunlardır:

Yazılı Basın

Gazete
Dergi

Elektronik Basın

Radyo
Televizyon
İnternet



Resim 2.1. Yazılı basın örneği



Resim 2.2. Yazılı basın örneği



Resim 2.3. Elektronik basın örneği



Resim 2.4. Elektronik basın örneği

Kitle iletişim araçlarının kendi tekniklerinden kaynaklanan özellikleri vardır. Kitle iletişiminde ileti göndermek için değişik araçlar kullanılır. Gazete, yalnız başına ve referans gruplarına danışılmadan hızlı okunan bir kitle iletişim aracıdır. Gazete günlük haberleri öğrenmek için alınır. Gazeteyi bir kere okumak yeterlidir. Ancak anlaşılmayan konular olunca bir kez daha okuma şansı vardır. Dergi evlerde bir hafta ya da daha uzun süre durabilir. Dergi birkaç kere okunabilir. Çünkü dergide yazılanları referans gruplarıyla tartışılabilir ve defalarca okunabilir. Dergiler özellikle belli konularda ayrıntılı araştırmalar içerdieği için başvuru aracı olarak da kullanılabilir. Radyo ise gazetede ve dergiden çok daha farklı bir kitle iletişim aracıdır. Radyoda sade, açık ve tekrarlanan bir metin yazılır.

Televizyonda hareketli görüntü ve ses vardır. Ancak televizyon görüntüsü yansımadır. Küçük noktaların yoğunluklarıyla oluşan resim insan zihnince daha önceden tanımlanan bilgilerle çakıştırılır ve algılanıp, anlamlandırılır. Gerçekte görüntü yoktur. Yarım görüntülerin diğer yarısı zihince tamamlanır, zihin mekanik olarak çalışır. Ancak zihin gazete okurken, televizyon izlediğindeki kadar kod çözümüyle uğraşmaz. Televizyonda, izleyici, anında çözümleme yapmak zorundadır. Ancak televizyonda geri dönme şansı yoktur. Ne durdurabilirsiniz, ne birine sorabilirsiniz. Sürüklenip gidersiniz. Televizyonda insanın günlük yaşamına ve hayata bakış açısına göndermeler yapılır.

Gazetede görüntü yoktur. Ancak semboller vardır. Zihnimizde okuduğumuz şeyleri canlandırırız. Fotoğraflar vardır ama bunlar görüntü gibi değildir. Anlamlar dil bilgisi kurallarına göre oluşur. Dil bilgisi ve söz dizimi kullanımına göre zihnimiz bir mesaj alıp değerlendirir. Radyocu son derece açık, tekrarlamacı bir teknik sunar. Çünkü dinleyicinin gazetede okuduğu gibi metni baştan okuma veya dinleme şansı yoktur. Radyo ve televizyonda tekrar şansı yoktur.

Televizyon görüntülerinin hepsi yansımalar sonucu olur. İnsan beyni, daha önceden tanıdığı televizyonda oluşan çeşitli yansımalara yabancılık çekmez. Bu yansımalar belli bir yoğunluğu geldiği zaman beyin bunları alır, algılar.

Bu yansımalarından meydana gelen şekil normal hayatta görülmüştür. Renkler biçimler biliniyordur; bu yüzden görüntüler gerçek sanılır. Televizyon zihni çok yorar. Televizyon izleyen kişinin zihni, gazete okuyan kişiden daha yoğun çalışır. Televizyon izleyen kişinin zihni birçok mesajı aynı anda çözmeye çalışır. Fakat kod çözümlenmede çalışmaz, tembeldir. Söz ve görüntü akmaya devam eder. Televizyon izleyicisi söze dayanan kodlamayla görüntüye dayanan kodlamayı birlikte ve anında algılamak zorundadır. Bu yüzden televizyon izleyen kişiler okuma-yazmayı yeni öğrenmiş kişiler gibidir. Televizyon, renge ve biçime dayanan görsel bir araçtır. Televizyon basmakalıp çözümler yaratır. Geri dönüşü yoktur. Kalıplaşmış metin, kalıplaşmış çözümlenme yapmayı gerektirir. Fakat izleyici gönderilen her iletiyi anlamaz. Çünkü izleyici kendisini belli iletiler için şartlandırmıştır.

Gazetelerin görsel öğeleri olan fotoğraflar, çeşitli süslemeler ve grafikler; inandırıcılığın yanında sayfaya renk katma, okuyucuyu eğlendirme ve haberleri mizah yolu ile eleştirme gibi işlevlere de sahiptir. Haber grafikleri ve diğer süslemeler, fotoğrafın çekilmesinin mümkün olmadığı ve çeşitli nedenlerle fotoğraf çekilmediği durumlarda haberi desteklemek için kullanılır.

Basılı araçların diğer kitle iletişim araçlarına göre üstünlüklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

Okuyucu metnin görünümünü kontrol eder.

Radyo ve televizyonun ürünlerini sunabilmesi için özel bir sahne ortamına gerek vardır. Televizyon ve sinemada izleyici veya dinleyici belli mekânlarda ve konumlarda bulunarak gösterilen ürünleri hızlı bir şekilde izleyebilir. Oysa basılı yayımları okuyucu istediği zaman istediği yerde okuma şansına sahiptir.

Tekrarı mümkündür.

Diğer araçların aksine basılı araçlar kitleye bir kere erişme olanağı ile sınırlı değildir. Radyo programları genel olarak bir defa sunum için hazırlanır. Çok özel durumlar dışında sinema filmlerinin birden fazla gösterilme şansı yoktur. Basılı araçlar ise her zaman el altında tutulabilir ve okuyucular ise istedikleri zaman tekrar okuma şansına sahiptirler.

Konu daha detaylı işlenebilir.

Herhangi bir konuyu detaylı bir şekilde ele almak için uygun tek araç basımlı araçlardır. Radyo ve televizyon programları ise kısa süreli olmaları nedeniyle konunun ancak ana hatları işlenebilir. Belli konunun gelişimini verebilmek için gerektiğinde seri filmler ve radyo programları yapılabilir. Ancak bunların etkisi izleyici kitlesinin programı izleyebilmesiyle sınırlı kalmaktadır. Yani izleyici programın yayın saatini yakalayabilirse izleme şansını elde edebilmektedir. Bu nedenle karmaşık ve güç konuların sunulması için en uygun araç basılı araçlar olmaktadır.

Her konuda uzmanlaştırılmış bir sunuma elverişlidir.

Diğer kitle iletişim araçları göz önünde bulundurulduğunda içerik olarak en az standartlaşma basılı araçlarda görülmektedir. Basılı araçlar olabildiğince geniş bir yelpazeye dağılmış kitlelere seslenme durumunda olduğu için azınlık görüşlerini de basılı araçlarda yansıtmak mümkün olabilmektedir.

Daha yüksek güvenilirliği vardır.

Basılı araçların var olan okuyucu kitlesi bu yayınlara güvenmektedir. Belli okuyucu kitlesi belli yayın organlarının yayınlarından etkilenmektedir.

Basılı araçlar diğer araçların tersine bireye, olayı dilediği hızla izleyebilme olanağı sunmaktadır. Okuyucu, gazetesini kendi algılama ve okuma hızına göre okuma avantajını kullanır. Basılı araçlar azınlıkta kalan görüş ve düşüncelere diğer kitle iletişim araçlarına göre daha cesurca yer verebilmektedir. Azınlık grupları veya belirli çıkar gruplarına seslenmek için yapılan yayınlar ikna etme konusunda diğer araçlara göre özel bir üstünlüğe sahiptir.

Radyonun diğer kitle iletişim araçlarına göre en önemli üstünlüğü ikna edici özelliğinin olmasıdır. Dinleyiciler radyo dinledikleri zaman, basılı araçlardan elde edemedikleri kişisel yakınlık duygusunu hissetmektedirler. Özellikle siyasi, kampanyalar sırasında dinleyiciler siyasilerle, gazetelere oranla daha çabuk ve aktif olarak etkileşim içine girebilmektedirler. Öyle ki, önemli kişilerle yüz yüze iletişim kurulmuş gibi olmaktadır.

Basılı yayınların kitleye ulaşabilmesi için dağıtılması gerekmektedir. Radyonun teknik özelliğinden dolayı diğer araçlara göre hızlı bir haber akışı sağlayabilme özelliğine sahiptir. Bir olay hakkındaki ilk bilgiler çoğunlukla radyodan öğrenilebilir.. Radyo ile bir ülkenin en uzak köşesine en hızlı ve en etkili biçimde ulaşılabilir. Dağ başındaki çobanın bile radyo dinleme şansı olabilmektedir. İnsanlar başka işlerle uğraşırken de radyo dinleyebilirler. Yazı yazarken, yatarken, gezerken, okurken her zaman radyo dinlenebilir.

Radyonun basılı araçlara göre tercih edilmesinin nedenlerinden biri de radyo dinlemek için okuma yazma bilme zorunluluğunun olmayışıdır. Basılı yayımları takip etmek okuma yazma bilmeyi gerektirir. Bu nedenle özellikle eğitim düzeyi düşük, okuma yazması olmayan kitlelerin tercih ettikleri kitle iletişim aracı radyodur.

Radyo düşünsel görüntüler çizme sanatıdır. Radyonun yalnızca kulağa seslenen bir araç olması nedeniyle dinleyiciler radyoda anlatılanları kendi düş dünyalarına göre yorumlarlar. Radyoda ses, müzik ve efekt kullanılarak insanların beyinlerinde görüntüler yaratılır. Bunlar kimi zaman bir trafik kazasının görünmeyen, gerçekle hiç ilgisi olmayan görüntüsü; kimi zaman gerçekte olmayan bir üzüntü, yine gerçekle hiç ilgisi olmayan bir sevincin görüntüsüdür.

Radyo dinleyici ile baş başa kalabilen tek ve en önemli iletişim aracıdır. Radyonun etkisi buradadır. Bu durum radyoya karşı kişisel bir yakınlık duygusu kazandırmaktadır.

Radyonun kişinin arkadaşı olma özelliğine karşı televizyon izleyicilerin düşünmesine, hayal kurmasına imkân vermez. Çünkü görüntüler izleyenin karşısındadır. Televizyon genellikle diğer bireylerle bir arada izlenebilir.

Gazetelerde spor sayfalarını daha çok erkek okuyucuların; moda ve sosyete sayfalarını ise kadınların izlediği belirlenmiştir. Önemli bir ulusal bunalım olmadığı sürece gazetelerdeki dış haberleri daha çok lise veya yüksek öğrenim düzeyindeki okuyucular izlemektedir. Genelde insanlar haberlerin tamamını okumamaktadırlar. Eğlendirici sayfalar daha ilgi çekici bulunmaktadır. Sürükleyici ve aktüaliteye dayanan bir anlatım ilgi çekmekte, buna karşılık soyut ve ciddi anlatımlar itici bulunmaktadır.

İnsanların çoğu okumaya gerek bırakmayan bol fotoğraflı ve renkli gazeteleri tercih etmektedirler. Heyecan uyandıran haberler, belli bir gazete tercihi olmayan insanların o gazeteye yönelmesini sağlamaktadır. Sansasyonel haberleri tercih eden gazeteler tercih edilmektedir.

Gündelik hayatın rutin işleyişi içinde yorulan ve bunalan insan ciddi haberlerden çok eğlendirici haberlere yönelmektedir. Günlük yaşamın sorunları karşısında çaresiz kalan insan gazetelerde, radyoda ve televizyonda kaçış olanağı sunan haberleri, metinleri ve programları daha ilgi çekici bulmaktadır. İçinde yaşadığı toplumsal ortamın yarattığı sorunlardan kaçan insan bir televizyon dizisinde, aynı sorunları yaşayan başka insanların var olduğunu görerek rahatlamaktadır. Kendini o dizideki kahramanla özdeşleştirerek yalnız olmadığını hissetmektedir. Yaşadığı acı verici sorunların sorumlusunun kendisinin olmadığını görünce rahatlamaktadır.

Büyük kentlerde yaşayan insanlar birbirleriyle, otobüs beklerken, pazarda alış veriş yaparken ya da kafelerde karşılaştıklarında birbirleri hakkında pek bir şey bilmedikleri için o günkü gazetelerin yazdıklarından, televizyondaki bir diziden söz ederek, bu ortamlarda yüzeysel ve sorunsuz bir ilişki kurabilmektedirler.

Ayrıca yaşadıkları büyük kentte yayınlanan gazetelerdeki haberleri okuyanlar, bilinmezliklerle dolu kent ortamını biliyormuş duygusuna kapılmaktadırlar. Böylece büyük kentin bilinmezliklerine karşı duydukları korkuyu azaltmaya çalışmaktadırlar.

Korku filmlerine veya çizgi romanlara duyulan ilgiyi açıklamaya çalışan bazı iletişimciler bu türleri izleyenlerin ölüm veya tehlikelerin korkularını yaşayarak ya da hissederek rahatladıklarını görmüşlerdir. “Ölümü ensemizde hissetmek” bir bakıma ölümle veya korkulan bir tehlike ile dostça ilişki içinde olma duygusu yaratmaktadır. Bu ürünleri izleyenler ölüm veya tehlike ile kurdukları bu dostluk ilişkisi içinde ölümün veya tehlikenin başkalarına gideceğini umarak rahatlamaktadırlar.

UYGULAMALA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ Yazılı basının özelliklerini inceleyiniz.➤ Elektronik basının özelliklerini inceleyiniz.➤ Kitle iletişim araçlarının avantaj ve dezavantajlarını karşılaştırınız.➤ İnternetin kitle iletişimindeki önemini inceleyiniz.➤ Kitle iletişim araçlarının tercih üstünlüklerini kanıtlayınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Gazetelerdeki köşe yazılarını okuyunuz.➤ Dergilerdeki konuların özelliklerine dikkat ediniz.➤ Çeşitli konularda başlatılan kampanyaları takip ediniz.➤ Türk dergi tarihinde önemli dergilerin içeriklerini inceleyiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruların cevaplarını doğru ve yanlış olarak değerlendiriniz.

1. () Dergilerin en önemli özelliklerinden biri haberler üzerine yorumlar sunmaktır.
2. () Eğitim amaçlı faaliyetlerde radyo ve televizyon tercih edilmelidir.
3. () Basılı araçlar, haberler ile ilgili düşünce ve yorumlara daha ağırlıklı olarak yer verir.
4. () Okuma yazma bilmeyenler gazete ve dergileri daha çok tercih ederler.
5. () İnternet kitle iletişim aracı değildir.
6. () Gazete ve dergilere daha az güvenilmektedir.

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ- 3

AMAÇ

Kitle iletişim araçlarının işlevlerini değerlendirebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlar olmalıdır:

Medya organizasyonlarını gezerek buradaki teknolojik gelişmeleri takip ediniz. Kitle iletişim araçlarının rating raporlarını inceleyerek hedef kitlenin hangi programları izlediğini tespit ediniz. Eğitim öğretim farklılığı ile kitle iletişim araçları etkilerini karşılaştırınız. Kitle iletişim araçlarını kamuoyu oluşturma, eğitme, haber verme amaçlı programlarının sonuçlarının istenen ölçüde olup olmadığını değerlendiriniz.

3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İŞLEVLERİ

3.1. Haber Vermek

Haber vermek, kitle iletişim araçlarının en temel ve en bilinen işlevidir. İnsanlar bilgilenme, anlama, başkalarından geri kalmama ve hoş vakit geçirme isteği gibi nedenlerle kitle iletişim araçlarını izlerler. Gazetelerin sayfalarında, radyoların ve televizyonların haber saatlerinde verdikleri bilgiler bu işlevin bir göstergesidir. Kitle iletişim araçları birbirinden bağımsız geniş kitleler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratarak insanların bilgi düzeylerini değiştirir. Gelişen teknoloji, yeni iletişim araçlarının (radyo, televizyon, bilgisayar ağları ve internet vb.) kullanılmasını olanaklı kılmıştır. Bu iletişim araçları geniş kitlelere ulaşmış ve buna bağlı olarak kullanım alanları genişlemiştir.

Kitle iletişim araçları sayesinde dünya küçülmüş, kültürler birbirine benzemeye başlamıştır. İnsanlar, birçok olayı kitle iletişim araçlarından takip etmektedir. Böylelikle, kitle iletişim araçları ile önce bir dünya imajı çizilir, ardından da çizilen bu imaj hakkında ne düşünülmesi gerektiği kitlelere aşılır. Bir başka deyişle, üzerinde düşünülecek dünya, bu dünya hakkında düşünülebilecek düşünme biçimleri, çıkar sahibi bireyler ve gruplar tarafından belirlenmekte ve kitleler bu şekilde yönlendirilmektedir. Artık, yakın çevremiz ve yüz yüze iletişimde bulunduğumuz bireylerle ilgili sahip olduğumuz bilgiler dışında, dünya hakkında bütün bildiklerimiz veya bildiğimizi sandıklarımız bize, günlük gazeteler, haftalık dergiler, radyo ve televizyon vb. gibi kitle iletişim araçlarından aktarılmakta ve benimsetilmeye çalışılmaktadır.

Kitle iletişim araçları dünyada ve toplumdaki durumlar ve olaylar hakkında bilgi verir. Hedef kitle içinde yaşadığı toplumsal çevre ile dolaylı ilişki içindedir. Birey grup veya örgüt kitle iletişim araçlarından etkilenir. Ancak bu toplumsal çevreye ilişkin iletileri dolaylı biçimde ve çoğunlukla da etkili olarak kitle iletişim araçlarından alır. Kitle iletişim araçlarının gündeminden halkın gündemine geçen konular halk tarafından öğrenilir. Kitle iletişim araçları insanlara bilmediği, görmediği konular ve yerlere ait bilgiler verir. Böylece insanlar, dolaylı olarak yaşamın değişik alanlarına ilişkin bilgi sahibi olurlar.

İletişim araçlarında kullanılan simgeler ve sözcüklerle bir gerçek oluşturulur. Kitle iletişim araçları dışarıdaki dünyanın kafamızdaki resmini biçimlendirir. Bireyler kitle iletişim araçlarında gördükleri davranışları izler ve anlamlandırır. Toplumu belli konularda bilgilendirilmesi, toplumun o konuda söz sahibi olması demektir. Yani, toplumu etkileyen bir gelişme hakkında bilgisi olan bir birey, grup veya topluluğun, o konuyu denetlemesi kolay olabilmektedir. Toplum, yönetimin uygulamaları hakkında ne derecede bilgi sahibi olursa, uygulamayı o derecede denetleme yetkisine sahip olur. Bu bir anlamda siyasal veya demokratik katılımı da beraberinde getirir.

3.2. Eğitmek

Günümüzde kitle iletişimi yoluyla eğitim yapılması, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak yoğun biçimde kullanılmaktadır. Ancak, bu kullanımda, ülkeler arasındaki farklar belirleyicidir. Geri kalmış ülkeler, eğitim sorunlarının çözümünde doğrudan bu araçlardan yararlanmayı hedef alırken, gelişmiş ülkeler bu araçlardan eğitimde yararlanmayı, geleneksel eğitim yöntemlerine yardımcı olmak üzere yeğlemektedirler. Bu araçlar, daha üst düzeyde eğitim amacı ile kullanılmaktadır.

Kitle iletişim araçları ile yapılan eğitimin özelliklerine kısaca değinmekte yarar vardır. Ancak burada bir noktayı hatırlatmak gerekir: Bu araçlar içerisinde eğitimde en yoğun olarak kullanılan araçlar, yazılı olmayan araçlardır. Bunların başında da radyo, televizyon ve sinema gelmektedir.

1. Kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletişim aynı anda çok geniş kitleye ulaşır. Bu iletişimden belirli asgari koşulları yerine getiren herkes yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, yerleşim farklılığı, ırk, dil, din farklılığı gözetilmeksizin yararlanabilir. Yeterli eğitim hizmeti götürülemeyen bölgelerdeki bireylerin, kitle iletişim araçlarıyla aydınlatılması, ulusal bütünlüğün sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Ulusal kültürün ve değerlerin geniş kitlelere yaygınlaştırılması ve benimsetilmesi kitlesel eğitimle gerçekleşir.
2. Kitle iletişim araçlarının, toplumsal sorunların çözümlenmesi, gereksinimlerin karşılanması için, gerekli olan ve örgün eğitim yoluyla elde edilemeyen veya elde etme olanağı bulunamayan bilgi ve becerinin kazanılmasındaki etkisi büyüktür. Özellikle bireylerin gereksinme duydukları konularda bilgi, beceri ve davranışları kazanması, temel hak ve sorumluluklarını öğrenmesi, kitle iletişim araçlarının en önemli görevlerini oluşturmaktadır.

3. Bu özelliğin doğal bir sonucu olarak da, eğitimdeki çeşitli eşitsizlikleri ortadan kaldıracaktır. Bu eşitsizliklere örnek olarak cinsiyet, bölgeler arası farklılık, köy-kent, uzman, araç-gereç, ulaşım gibi eğitimi olumsuz yönde etkileyebilecek koşulları ortadan kaldıracaktır.
4. Eğitimde önemli bir teknik olarak verilenin örneklerle gösterilmesi, bu araçlarla ve özellikle görüntüye dayanan televizyon, video ve film yöntemi ile çok sayıda verilebilir ve bu da eğitimin daha etkili ve akılda kalıcı olmasını sağlar.
5. Bu araçlardan yararlanma geleneksel eğitimde olduğu gibi sürekli bir yerde bulunmayı gerektirmez. Biraz çaba ile kitle iletişim araçlarından eğitimde yararlanma olanağı vardır. Bu daha çok radyo ve televizyon ile yapılacak eğitim için geçerlidir.
6. Kitle iletişimi yolu ile yapılan eğitimin sınırlılığı, geleneksel eğitim gibi tüm duyu organlarına yönelik bir öğrenmeyi içermemesidir. Yalnız görsel araçların kullanımı veya yalnızca işitsel araçların veya yazılı araçların kullanımı ile yapılan eğitimde bir takım eksikliklerin olacağı, dolayısıyla eksikliği gidermek gerektiği açıktır.

Toplumlar bilgiyle ilişkilerine göre değerlendirilmekte, "bilgi yoksulu, bilgi zengini" topluluklar olarak ayrılmaktadır. Bu sebeple günümüzde devletlerarası savaşlar topla, tüfekte değil iletişim kanalıyla gerçekleştirilmektedir. Çünkü artık dünyada bilgi üretilmekte, bilgi satılmakta ve dolayısıyla tüketilmektedir. Bilgi yokluğu içindeki toplumlar dışarıdan bilgi ısmarlıyor ve giderek daha çok üretilen bilgi de büyük kitlelere iletişim aracılığıyla sunuluyor. Kitleler bugün reklamlar ile kandırılıyor, propagandalarla etkileniyor, ikna ediliyor ve gösterilerle eğlendiriliyor. Örneğin; kalkınmakta olan ülkelerde gösterilen Lâtin Amerika ve Amerika dizileri veya yaygın adıyla pembe diziler aslında yenedünya düzeninin insan beynini iletişim yoluyla etkileme amacına yönelik tuzaklardır. İnsanlar bu dizilerdeki kısa yoldan zenginlik, şans ve kader iletisini alarak toplumsal değerleri ve sorumluluğu bir kenara itmektedirler. Yani, ürün satmak için uygulanan tüm bilimsel teknikler, düşünce satmak için de kullanılmaktadır. Süslenip paketlenen düşünceler alıcı bulmaktadır.

3.3. Eğlence

Kitle iletişim araçları, kitleleri eğlendirir ve hoşça vakit geçirmelerini sağlarlar. Bilgi çağının sonucu olarak insanlara sayısız kanaldan gelen bilgi bir süre sonra düşünce yoğunluğuna yol açmakta ve insanlar günlük yaşamın yorucu temposundan uzaklaşıp biraz da eğlenmek ihtiyacı hissetmektedirler. Büyük yerleşim yerlerinde eğlenmek, hem zamana hem de maddî güce dayanan bir etkinliktir. Kitle iletişim araçları insanların bu ihtiyaçlarını yayınladıkları eğlence programları ile karşılamaya çalışmaktadırlar. Eğlence yerlerinde maddî güçlerini aşan miktarda ücret ödeyerek görebileceği pek çok sanatçıyı radyoda dinleme şansını yakalayabilmektedir.

Türkiye’de ve tüm dünyada, kitle iletişim araçlarının, kamusal ya da sivil toplum medyası niteliği taşıyorsa, eğlence kutusu hâline geldiği, çoğunlukla müzik eğlence programlarıyla izleyici kitleye ulaştıkları görülmektedir. İnsanları düşündüren, eğiten programlara ya çok az yer verilmekte ya da izleyici kitlenin çoğunlukla ekran başında olmadığı saatlerde yayınlanarak geniş kitleler tarafından izlenmesi zorlaştırılmaktadır.

Eğlence programlarının içerisinde yer alan çeşitli eğitim-kültür konuları ile izleyenler hem eğlenmekte hem de bilgi sahibi olmaktadır. Radyo televizyon yayınlarında slogan haline gelen eğitirken eğlendirmek, eğlendirirken eğitmek deyimini bu şekilde hayat bulmaktadır.

Özel girişimin elinde olan yayın örgütlerinde eğlence programlarına ayrılan zaman daha fazla olmaktadır. Özel kesime ait medya kuruluşlarının en önemli gelir kaynağı reklamlardır. Reklam alabilmenin yolu da reyting almak olduğuna göre bunu sağlamanın yolu da çoğunlukla ünlü oyuncu ve sanatçıların yer aldığı eğlence programları hazırlamaktır.

3.4. Denetlemek

Yaşanan teknolojik gelişmelerin kitle iletişim sektörüne de yansımalarıyla medya toplumdaki en etkin güç merkezlerinden biri hâline gelmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak medya yöneticileri, editörler ve etkin köşe yazarlarını da içine alan medya elitleri de toplumsal yapı içinde en önemli güç odaklarından biri haline dönüşmüştür. Medya ulaştığı bu güç sayesinde bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmenin, etkilemekle de kalmayıp bunları değiştirebilmenin en etkin yöntem ve araçlarına sahip hâle gelmiştir.

Her demokratik sistem, politikalarını halkın onayını alarak uygulamak zorundadır. Bu zorunluluk toplumsal hayatın düzenlenmesinde, politik istek, talep, düşünce ve belgelerin karşılıklı olarak iletilmesini, bilgi ve enformasyonların aktarılmasını, kısaca iletişime geçilmesini zorunlu kılar. Bu iletişim sürecinde medyanın önemli bir rol üstlenmesi, modern demokratik toplumların "medya toplumu" olarak isimlendirilmesini haklı çıkartmaktadır.

Medya: toplumun yapısını, kurulu düzenini ve bireyler arasında gelişen toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, yeniden şekillendirme, yeniden üretme ve yorumlama gücüne ve yeteneğine sahiptir. Semboller, işaretler, sayılar, sözcükler ve resimlerden veya bunların bileşkesinden oluşan iletiler yalnızca ileti değildirler. . Aynı zamanda insanların dünyasını yeniden şekillendirip yorumlar, ona yeni boyutlar kazandırır. Medyanın bu şekillendirme ve değiştirme etkisi bireyler ve genel anlamda toplum boyutuyla da sınırlı kalmayıp, toplumsal ve siyasi yapı içinde etkin bir konuma sahip olan siyasi liderleri ve meşru hükümetin politikalarını da kapsayacak boyutlara ulaşabilmektedir.

3.5. Kamuoyu Oluşturmak

Halkın siyasal konular veya güncel olaylar hakkındaki tutumlarına kamuoyu denir. Toplumunu ilgilendiren konularda, değişik siyasal ve bilimsel görüşlerin serbestçe ortaya atılıp tartışılması, demokratik yönetimde önemli bir etken olan kamuoyu oluşturulmasına yol açar.

Medyanın gündemine aldığı konuların, kamunun da gündemine girdiği ve genellikle medyanın istediği biçimde kamuoyunda bir “iklim” yaratıldığı bilinmektedir. Toplumun büyük bir bölümünü etkileyen gelişmeler karşısında kamuoyu baskısı yaratmak veya ileride olumsuz sonuçlar doğuracak konularda kamuoyunun aydınlatılması, toplumun kendi kendini kontrol etmesini sağlar. Bu ise yöneten ve yönetilenlerin birbirlerinin eylem ve işlemlerini daha iyi denetlemesine yol açar. Kısaca kamuoyu, bir toplumsal denetim aracıdır: kamuoyu aleyhlerine döndüğünde bireyler, ünlerini yitirme ve dışlanma, hükümetler de iktidarlarını yitirme korkusu duyarlar.

Bireyler, kitle iletişim araçlarının katkılarıyla oluşan bir toplumun parçasıdır. Kitle iletişim araçlarına bağımlıdır; tembel, edilgen izleyiciler olarak sözcük mermilerine maruz kalırlar. İletişim araçları tarafından gönderilen iletiler, kitle toplumu tarafından aşağı yukarı aynı şekilde algılanır. İletiler, uyarıcıdır ve bireylerin dünyalarını güçlü biçimde etkilemektedir. Daha da önemlisi iletilere benzer tepkiler veren bireylerin tutum ve davranışlarındaki olası değişimler de benzerdir. Dönem, 1. Dünya Savaşı sonrasıdır, gazeteler propaganda aracı olarak kullanılmış, sonrasında Naziler bu araçları kullanarak yükselişe geçmiştir.

Modern dünyanın tartışmasız egemen siyasi sistemi olan demokrasilerin kamu iradesine yaslanma zorunluluğu medyayı ve medya aracılığı ile gerçekleştirilen siyasal iletişimi, siyasal ve toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline getirmiştir. Yönetime talip olanların, yönetilenlerden onay alma ihtiyaçları vardır.



Resim 3.1: Açlık dünyanın önemli sorunu

Medyanın, bireylerin ve toplumun iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı çok önemli hizmetleri hiç kimse yadsıyamaz. Bununla birlikte madalyonun bir de öteki yüzü vardır. İnsanlık için böylesine büyük hizmetler yapan medya, istenirse çok etkin bir propaganda aracı, bunun da ötesinde geniş halk kitlelerinin beyinlerini yıkamak için güçlü bir silah olarak da kullanılabilir. Kitle iletişim araçlarının sahipliğini veya kontrolünü elinde bulunduran kişi veya gruplar, haberleri ve iletileri ilgi ve istekleri doğrultusunda bozup değiştirebilirler. Böylece insanların kanaatlerini, düşüncelerini ve şeylere yükledikleri anlamları şekillendirme yetisini kendi tekellerinde bulundurmaya isteyebilirler.

Bir haber veya konuyu medyanın gündeme getirme sıklığı birey için bir ipucu olarak değerlendirilir. İçinde yaşadığı toplumda olup bitenler hakkında bilmesi gerekenin bu olduğunu düşünür

Murray Edelman'a göre: modern toplumlarda genellikle bireylerin partilerle, örgütlerle, politikacılarla birebir iletişimde bulunmaları **mümkün olmadığından, politikanın aktarımında kitle iletişim araçları birinci derecede rol oynamaktadır. Politik iletişimde hemen hemen bütün bilgi ve enformasyon akışı doğal olarak kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilmektedir.** Edelman'ın ABD'de tespit ettiği sonuçlar ile Türkiye'de son yıllarda yapılan genel seçimler dikkate alındığında benzerlikler görülmektedir. Artık Türkiye'de de klasik anlamda "ölene kadar" aynı partiyi desteklemek söz konusu değildir. Örneğin: çok partili sisteme geçildiğinden beri lider partiler halk tarafından sorgulanır olmuştur.

Politikanın medya için yapılması, iletişimin de dilsel semboller (beyaz sayfa açmak, mavi akım projesi, düşünce özgürlüğü, vb.); dil ötesi semboller (bayrak, vatan, ordu, beden dili vb.); yaygın ön yargı ve algılamalar, basmakalıp sözler ile paketlenmesini beraberinde getirmiştir. Politik karmaşıklıktan uzak bu tür semboller alıcıda duygusal çağrışımlar uyandırabilmektedir

3.6. Reklam ve Tanıtım

Reklam: çeşitli mal ve hizmetlerin, gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela gibi medya aracılığıyla geniş halk kitlelerine tanıtımıdır. Reklam aracılığıyla mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyata alınacağı ve nasıl kullanılacağı hakkında tüketiciye bilgi verilir, ona parasını en iyi şekilde değerlendirme yolu gösterilir. Reklam, aynı zamanda üreticinin, iş adamının iyi bir pazar bulmasına, sermaye ve çabasını değerlendirmesini, yeni üretim ve yatırımlara yönelmesini sağlayan önemli bir unsurdur.

Reklamı kısaca medya aracılığıyla satış olarak da tanımlayabiliriz. Bütün reklamlarda amaç satışı artırmaktır. Fakat tek başına hiç bir reklam satışı artırmaya yeterli değildir; ürünün planlanması, üretimi, dağıtımı, ambalajlanması, fiyatının belirlenmesi ve satışı bu amaca uygun olarak yürütülmesiyle reklam başarıya ulaşır.

Bazı iletişimcilere göre medyanın amacı sorunlar, değerler, politikalar gündemini oluşturmaktır. Bu araçlar, izleyicileri kitle hâlinde üretir ve reklamcılara sunar. Bu izleyiciler kitle halinde üretilmiş tüketim malları ve hizmetlerinin kendilerine pazarlanmasında çalışırlar ve tüketilirler. İzleyiciler kitle iletişim araçlarının oluşturduğu sanal dünyada kendilerine sunulmalarıyla yetinirler.

Bir reklam ajansı belirli bir ürün için reklam kampanyası yaptığında o markanın pazarda yer edinmesini, pazarda yer edinmişse yerini korumasını sağlamayı amaçlar. Bunu sağlayamayan bir reklam kampanyası etkinliği olmayan bir iletişim kampanyasıdır.

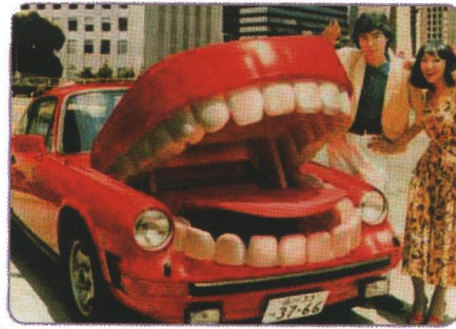


Resim 3.2: Bir televizyon reklamı

Gelişmekte olan ülkelerde yapılan tarımda modernleşme kampanyalarında çok yoğun olarak yenilikleri içeren afişler ve radyo-televizyon programlarından yararlanılmaktadır. Ancak geniş kapsamlı yenilikleri kabul etme, yayınların yanında kitle iletişim araçlarıyla anlatılanların uygulamalı olarak da gösterilmesi ile gerçekleşmektedir. Bu şekilde köylü radyoda şöyle bir kulak verip geçtiği konuyu, hayatında önemli yeri ve önemi olan bir konu olarak görmeye başlar.

Ekonomik hızı düşen, hatta sığır inen bir toplumda reklam, işlevini değiştirip yararlı hizmetlerde bulunabilmektedir. Trafik kurallarına ne şekilde uyulacağı, enerji tasarrufu için neler yapılabileceği, yabancı turistlere nasıl yardımcı olunacağı, bir yabancı dil öğrenmenin, bir sporla uğraşmanın yararları reklam hizmetleriyle duyurulabilir. Onlar hitap edecekleri kitlenin özelliklerini, neyi, nasıl, ne kadar sürede ileteceklerini bilirler. Örneğin: Meksika'da, vergi kaçakçılığının önlenmesi amacıyla, vatandaşın hükümete nasıl yardımcı olacağı, televizyonda, basında yoğun reklam harcamalarıyla önerilmiştir.

Birçok araştırmacı medyanın amansız propaganda gücü ve beyin yıkama etkisi karşısında insanların çaresiz, savunmasız, kolay etkilenir durumda olduğunu savunurken bir başka grup araştırmacı da buna karşı çıkmaktadır. Onlara göre bireyler medya karşısında pasif değil, aktif konumdadırlar. Sonuçta medyanın, az veya çok herkesi etkilediği gerçeğini herkes kabul etmektedir. Medya gücüne karşı çıkanların da belirttiği gibi, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisinin farklı biçimlerde ve miktarlarda olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Gerçekleşen etkinin niteliği ve derecesi kişiden kişiye değişir. Bu durum bireylerin yaş ve cinsiyetlerinin yanı sıra, eğitim ve kültür düzeyleri gibi etkenlerle de yakından ilgilidir.



Resim 3.3: Reklam yaratıcılık ister

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ Kitle iletişim araçlarının yayınlarını takip ediniz.➤ Kitle iletişim araçlarının işlevlerini analiz ediniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Kitle iletişim araçlarını takip ederken objektif olunuz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruların cevaplarını doğru ve yanlış olarak değerlendiriniz.

1. () Gelişmiş ülkeler, kitle iletişim araçlarından eğitim amaçlı yararlanır.
2. () Medyanın siyasal iktidarları denetleme gücü vardır.
3. () Medya, istenirse çok etkin bir propaganda aracı olarak kullanılabilir.
4. () Medyanın etkileme gücü bireylere göre farklılık gösterir.
5. () Kitle iletişim araçları günümüzde eğlence kutusu haline gelmiştir.
6. () Medyanın kamuoyu oluşturma gücü yoktur.

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

Modül ile kazandığınız yeterliği aşağıdaki kriterlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
Kitle iletişiminin özelliklerini açıklamak		
1. Kitle iletişiminin öğelerini açıkladınız mı?		
2. Kitle iletişim araçlarının yarattığı yabancılaşma olgusunu açıkladınız mı?		
3. Kitle iletişim araçlarındaki tekelleşmeyi tespit ettiniz mi?		
Kitle iletişim araçlarını karşılaştırmak		
1. Kitle iletişim araçlarını tanıdınız mı?		
2. Kitle iletişim araçlarının özelliklerini karşılaştırdınız mı?		
Kitle iletişim araçlarının işlevlerini değerlendirmek		
1. Kitle iletişim araçlarının işlevlerini açıkladınız mı?		
2. Kitle iletişim araçlarının toplumsal etkilerini açıkladınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Yaptığınız değerlendirme sonucunda eksikleriniz varsa öğrenme faaliyetlerini tekrarlayınız.

Modülü tamamladınız, tebrik ederiz. Öğretmeniniz size çeşitli ölçme araçları uygulayacaktır. Öğretmeninizle iletişime geçiniz

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ 1'İN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	D
3	D
4	D

ÖĞRENME FAALİYETİ 2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	D
3	D
4	Y
5	Y
6	Y

ÖĞRENME FAALİYETİ 3'ÜN CEVAP ANAHTARI

1	Y
2	D
3	D
4	D
5	D
6	D

KAYNAKÇA

- Aksoy Asu, **Bilgi Devrimi, Toplumun Çözülüşü mü?** Birikim, No. 60, Nisan 1994.
- Alemdar Korkmaz, Raşit Kaya, **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Savaş Yayınevi, Ankara,1983.
- Armand Michele Mattelart, Çev. Zıllıoğlu Merih, **İletişim Kuramları Tarihi**, İstanbul,1998.
- Danışman Ahmet, **Basın Özgürlüğünün Sağlanması Önlemleri**, Ankara,1982.
- Daver Bülent, **Siyaset Bilimine Giriş**, Ankara,1981.
- Erdoğan İrfan, **İletişimi Anlamak**, Erk Yayınları, Ankara,2002.
- Fiske John, Çev. Süleyman ARK, Ankara, 1996.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem, **İnsan ve İnsanlar**, Cem Matbaacılık,İstanbul1979.
- Lazar Judith, Çev. Cengiz Anık, **İletişim Bilimi**, Vadi Yayınları, Ankara, 2001.
- Mutlu Erol, **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları,Ankara1998.
- Oskay Ünsal, **İletişimin A B C'si**, Der Yayınları, İstanbul,2001.
- Oskay Ünsal, **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul,1992.
- Oskay Ünsal, **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Ders Notları
- Oskay Ünsal, **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001.
- Usluata Ayseli, **İletişim**, İletişim Yayınları.