

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 2548

AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 1518

MEDYA VE İLETİŞİM

Yazarlar

Doç.Dr. İzlem KESKİN VURAL (Ünite 1)

Yrd.Doç.Dr. Figen ÜNAL ÇOLAK (Ünite 2)

Prof.Dr. Uğur DEMİRAY (Ünite 3)

Doç.Dr. İncilay CANGÖZ (Ünite 4)

Yrd.Doç.Dr. Deniz KILIÇ (Ünite 5)

Prof.Dr. Nejdet ATABEK (Ünite 6, 7)

Yrd.Doç.Dr. Sibel ONURSOY (Ünite 8)

Editör

Prof.Dr. Halil İbrahim GÜRCAN



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Anadolu Üniversitesine aittir.
“Uzaktan Öğretim” tekniğine uygun olarak hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır.
İlgili kuruluştan izin almadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt
veya başka şekillerde çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz.

Copyright © 2012 by Anadolu University

All rights reserved

No part of this book may be reproduced or stored in a retrieval system, or transmitted
in any form or by any means mechanical, electronic, photocopy, magnetic, tape or otherwise, without
permission in writing from the University.

UZAKTAN ÖĞRETİM TASARIM BİRİMİ

Genel Koordinatör

Doç.Dr. Müjgan Bozkaya

Genel Koordinatör Yardımcısı

Doç.Dr. Hasan Çalışkan

Öğretim Tasarımcıları

Yrd.Doç.Dr. Seçil Banar

Öğr.Gör.Dr. Mediha Tezcan

Grafik Tasarım Yönetmenleri

Prof. Teyfik Fikret Uçar

Öğr.Gör. Cemalettin Yıldız

Öğr.Gör. Nilgün Salur

Kitap Koordinasyon Birimi

Uzm. Nermin Özgür

Kapak Düzeni

Prof. Teyfik Fikret Uçar

Öğr.Gör. Cemalettin Yıldız

Dizgi

Açıköğretim Fakültesi Dizgi Ekibi

Medya ve İletişim

ISBN

978-975-06-1218-3

1. Baskı

Bu kitap ANADOLU ÜNİVERSİTESİ Web-Ofset Tesislerinde 1.600 adet basılmıştır.
ESKİŞEHİR, Haziran 2012

İçindekiler

Önsöz.....	iv
1. İletişim Süreci.....	2
2. İletişim Türleri.....	16
3. İletişim Modelleri.....	32
4. İletişim Kuramları.....	50
5. Medya Kavramı ve Toplum.....	72
6. Medya ve Kamuoyu.....	92
7. Medya, Siyaset, Propaganda.....	114
8. Türkiye’de Medya.....	136

Önsöz

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana, kendisini diğer canlılardan ayıran en önemli özelliği olarak diğer insanlarla ve çevreyle sürekli iletişim kurma ihtiyacı duymuş, bu bağlamda da farklı iletişim biçimleri ve ortamları kullanmıştır. Kimi zaman ne yapacağını anlatmak için mağara duvarlarına şekiller çizmiş, kimi zaman bedensel figürlerle meramını anlatmaya çalışmıştır. Bunlara bağlı olarak da iletişimde; sözlü ve yazılı iletişim biçimleri gelişmiş, bunların aktarıldığı ortamlar da iletişimin pekişmesini ve kültürel değerlerin ve düşüncelerin aktarılmasında temel araçları oluşturmuştur.

İnsanlar arasında gerçekleşen bilgi, düşünce, duygu alışverişinin temelini iletişim oluşturmaktadır. İletişim, yazılı, basılı, sözlü, görsel ve biçimsel unsurlarla; yüzyüze ya da “medya” olarak tanımlanan iletişim araçları ile gerçekleşmektedir.

Medya, gazete, dergi, radyo, televizyon, internet vb. gibi yaygın mesaj iletme ortamlarını ifade eden bir kavramdır. Diğer bir ifadeyle medya, “iletişim araçları”dır. Medya, iletişim sürecinin temel unsurlarından biri olup, iletişimin kitlesel boyutta gerçekleşmesini sağlamaktadır.

“Medya ve İletişim” kitabınız, iletişim ve medyaya yönelik temel konuların öz bir şekilde ele alındığı ve ileride, başka derslerde detaylarıyla göreceğiniz konuların öz olarak sunulduğu konulardan oluşmaktadır. Kitabınızın ilk ünitesinde iletişim kavramına ve sürecine yönelik çeşitli yaklaşımlardan bahsedilmekte olup, iletişimin gerçekleştirilmesinde bireysel, bireylerarası, çevresel ve araçlar özellikler anlatılmaktadır. İletişim sürecinin temel öğelerini oluşturan mesaj, kaynak, kodlama/ kodaçma, kanal/ortam, alıcı tanımlamalarına yer verilmekte, bu tanımlarla birlikte iletişim kavram ve süreci açıklanmaktadır.

İletişim türlerinin anlatıldığı ikinci bölümde; sözlü, sözsüz ve yazılı iletişime ilişkin, dilin kullanımı, beden dili, jest ve mimikler ve yazı unsurlarının nasıl kullanıldığına yönelik temel bilgiler verilmektedir. Ünitenede ayrıca; bireysel iletişim, bireylerarası iletişim, grup iletişimi, kitle iletişimi, örgütsel iletişim türlerine de değinilmektedir.

İletişim sürecinin farklı boyutlarda, kullanım özellikleri ve etkileri üzerine yapılan çalışmalar sonucu iletişim modelleri oluşturulmuştur. İletişim modelleri, kullanılan iletişim biçimi ve ortamına göre farklı özellikleri kapsamakta olup, bu ünitenede temel iletişim modelleri öz olarak aktarılmaktadır.

Medyanın insanların yaşamları üzerinde ne tür etkilere sahip olduğu, toplumların kültürlerini değiştirme gücü, bireylerin tutum, davranış ve düşüncelerini yönlendirme düzeyi iletişim kuramlarını oluşturmuştur. Medyada ele alınan konuların; şiddetin çocuklarda ve yetişkinlerde ne denli şiddeti motive edeceği, politikacıların siyasal kampanyalarının seçmenlerin oy vermede seçimini nasıl etkileyeceği, toplumdaki ahlaki ve kültürel değerlerin yozlaşması tartışmalarının, mesaj, kaynak, alıcı, yansıma bağlamında etki ve tepkilerinin nasıl olduğu iletişim kuramları ünitenede ele alınmaktadır.

Medya ve İletişim kitabınızın beşinci bölümünden itibaren “medya” kavramı üzerinde durulmakta olup, medya ve toplum ilişkisi anlatılmakta, medyanın kamuoyu oluşturma gücü ve kamuoyuyla ilişkisi aktarılmakta, siyaset ve propaganda süreçlerinde medyanın rolü üzerinde durulmakta ve son olarak da Türkiyede medyanın durumu öz olarak sunulmaktadır.

Medya ve İletişim kitabınız, iletişim ve medya süreçlerini, bireysel ve kitlesel düzeyde ele alarak, toplumsal etkilerini de aktarmaya çalışmaktadır. Kitabınızdaki birçok konuyu, diğer derslerinizde daha detaylı olarak da okuyabileceksiniz. Sizlere başarılar dilerim.

Editör

Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN

Medya ve İletişim Editörü ve Program Koordinatörü

1

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  İletişim kavramını tanımlayabilecek,
-  İletişim sürecinde yer alan öğeler ve özellikleri ifade edebilecek,
-  İletişim sürecinin işleyişini açıklayabilecek,
-  Etkin iletişim ve iletişim becerilerini tanımlayabilecek

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- | | |
|--|---|
|  İletişim kavramı ve tanımı |  Oluk (kanal) |
|  İletişim süreci ve öğeleri |  Hedef (alıcı) |
|  Kaynak kişi |  Yansıma |
|  İleti (mesaj) |  Gürültü |
|  Kodlama |  İletişimde Etkinlik |
|  Kodaçma |  İletişim Becerileri |

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ İletişim Kavramının Tanımlanması
- ❖ Bir Süreç Olarak İletişim
- ❖ İletişim Sürecinde Yer Alan Öğeler
- ❖ İletişimde Etkinlik
- ❖ İletişim Becerileri

İletişim Süreci

GİRİŞ

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana doğası gereği, toplumsal bir varlık olarak çevresiyle iletişim kurma ihtiyacı ve mücadelesi içinde olmuştur. Bu mücadelede birey, içinde bulunduğu zaman, mekan ve fiziki koşullara uygun olarak farklı yöntem, araç ve sistemler geliştirmiş ve bunun sonucunda da bugün 21. yüzyılın uzağı yakın eden modern iletişim teknolojilerine sahip olmayı başarmıştır.

İnsanoğlunun dumanla ve mağara duvarlarına basit figürler çizmesiyle başlayan haberleşme macerası aslında her dönemde ve kullanılan her yöntem ve teknikte bireyin kendini anlatma, duygu ve düşüncelerini dile getirme, görüş ve kanaatlerini paylaşma ve diğerlerini anlama ihtiyacının doğal bir sonucudur.

Bireyin iletişim ihtiyacının temelinde yatan nedenlerden önemli biri olarak, kendini anlatmak, ifade etmek, karşındakini anlamak ve diğer bireyleri etkilemek ve ikna etmek arzusunun olduğunu söylemek mümkündür. Bu, aynı zamanda bireyin toplumsallaşması için de bir gerekliliktir. Bu bağlamda iletişimin dairesel; diğer bir deyişle çift yönlü, döngüsel/dönüşümsel özelliği olan bir süreç olması önemlidir. Etkileşimin çift yönlü olduğu düşünülecek olursa; mutlak olarak mesajı alan kişi/kişilerin bir geri bildirim/yansıma vermesi gerekmektedir. Şimdi iletişim kavramının tanımlamasını, iletişim sürecinin işleyişini ve bu süreç içinde yer alan öğelere yer verilecektir.

İLETİŞİM KAVRAMI

İletişim kavramı Latince'deki Communicatio ve batı dillerindeki Communication kavramının karşılığıdır. İletişim en geniş anlamıyla canlılar arasında belirli ortaklaşa unsurlara dayanan süreci ifade etmektedir. Bu anlayıştan hareketle iletişimin sadece insanları değil tüm canlıları kapsadığı söylenebilir. Bununla birlikte, iletişim kavramının kapsamlı ve sınırlı olmak üzere, iki anlamda kullanıldığı görülmektedir. Sınırlı anlamda iletişim, insanlararası ilişkilere yönelik kullanılmaktadır. Kapsamlı anlamda iletişim ise çok çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Örneğin, iletişim kavramı hayvanlar arasındaki ilişkileri (animal iletişim), canlı varlıklar arasındaki ilişkileri (bio iletişim), teknik sistemler arasındaki ilişkileri (teknik iletişim) ya da insanlar ile teknik araçlar arasındaki ilişkileri (insan- makine- iletişim) ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Gökçe, 2002: 7, 8).



Kaynak: <http://office.microsoft.com/tr-tr/images/results.aspx?qu=insanlar&ex=1#pg:12>

İletişim kavramına ilişkin literatür taramalarından da görüleceği üzere, kavramın tek bir tanımlamasının olduğunu söylemek olanaklı değildir. Ancak iletişim, en yalın şekliyle, en az iki kişi arasında duygu, düşünce ve bilginin farklı araç ve yöntemler kullanılarak paylaşılması olarak tanımlanabilir. Bu araçlar, örneğin bazen kişinin bedenidir. Kişi bedeninin duruşu, bakışları, jest ve mimikleriyle hatta giysisi ile karşısındaki kişi/kişilere duygu ya da düşüncelerini bir mesaj olarak gönderebilmektedir ki, bu sözsüz iletişimin de önemli bölümünü oluşturan iletişim biçimidir. Bununla birlikte kullanılan ses ve sözcükler, eş deyişle dil, iletişimde en önemli simge sistemlerinden biridir. Dilin kullanımı, en anlaşılır ve açık mesajları sağlasa da zaman zaman ses tonlamaları, sesin rengi mesajlardaki anlamı en az kelimeler kadar etkileyebilmekte ve değiştirebilmektedir: Gür ve yüksek bir ses tonu ile dile getirilen mesajın içeriği her ne kadar içerik açısından olumlu da olsa, alıcı tarafından farklı ya da olumsuz biçimde algılanabilir.

SIRA SİZDE



İletişim, en yalın şekliyle nasıl tanımlanmaktadır?

Watzlawick'e göre iletişimsizlik mümkün değildir. Bir kişinin başkasının nezaretinde ya da başkası ile birlikte her davranışı bir ileti oluşturmakta ve bu nedenle iletişim olarak nitelendirilmesi gerekmektedir. Kişilerarası ortamlarda her davranışın bir iletişimsel nitelik taşıması, yani iletişim olması, iletişimsizliğin mümkün olmadığı çıkarımına vurgu yapmaktadır. Öyle ki, eylemde bulunmak ya da bulunmamak, konuşmak ya da susmak, bunların hepsinin ileti niteliği vardır ve bunlar karşısındaki kişi/kişileri etkilemektedir (Akt.:Gökçe, 2002: 40). Bu çerçeveden bakıldığında, iletişimin yokluğunun olanaksız olduğunu; gündelik yaşamda iletişimin olmadığı tek bir an'ın dahi bulunmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Öyle ki, iletişimin gerçekleşmesi için sadece kişinin kendisi de yeterli olmaktadır. Kişinin kendi içinde gerçekleştirdiği, kendisine sorular sorarak cevaplar aradığı, kendi özeleştirisini ve kendine ya da çevresine ilişkin yaptığı değerlendirmeler de bir tür iletişimdir ve birey içi iletişim olarak tanımlanmaktadır.

Neden iletişim kuruyoruz ? sorusunun en açık cevabı ise, etkilemek ve ikna etmek olarak verilebilir. Her iletişim sürecinin temel amacı olan etkileme ve ikna etme çabası alıcının davranışlarında, düşüncelerinde, tutumlarında ya da kanaatlerinde bir değişiklik, bir farklılık yaratma isteğinden kaynaklanmaktadır. Mesajı gönderen alıcıyı etkilemeye çalışırken, alıcı da geriye verdiği mesajla mesajı üreteni etkilemektedir. Dolayısıyla bu nedenle, iletişim süreci dairesel ya da döngüsel ifadeleriyle açıklanmaktadır.



Kaynak: <http://www.flickr.com/photos/upvcfrontdoor/4642105273/>

Her davranışın/iletişimin temel güdüsünü amaç oluşturmaktadır. Amaçsız davranış/iletişim düşünülemez. İletişimde bulunan, başkası ile ilişki kurmak isteyen her kişinin önce genel bir amacı vardır. İletişimde bulunan kişi, en azından başka birine bir şeyler bildirmek veya iletmek istediğini, yani iletişimsel eylemin bildirme niteliğini gerçekleştirmek amacını gütmektedir. Eğer bu kişinin böyle bir amacı olmasaydı, karşısındaki ile ilişki kurması da mümkün veya gerekli olmazdı (Gökçe, 2002: 47).

Genel anlamıyla iletişim kavramının, birbirlerini etkilemek amacıyla olan en az iki öge arasında meydana gelen bir etkileme olgusunu ifade ettiğini belirten Yüksel, kavrama ilişkin şu farklı tanımlamaları da dile getirmektedir (2008: 10):

- İletişim, insanların arasında duygu ve fikirlerin akışıdır.
- Bir kimsenin düşüncelerini ve duygularını diğerlerine açık seçik olarak belirtmesi sürecidir.
- Bireyler arasında anlamları ortak kılma sürecidir.
- Bir kaynağın bir iletiyi bir oluk üzerinden bir alıcıya iletmesi sürecidir.
- Seçilmiş bir haberin, bir haber kaynağından belli bir mesafeye iletilmesi sürecidir.

İletişimin en temel özelliklerinden biri anlam yaratma ve anlamları ortak kılma sürecidir. İletişim sürecinde mesajı alan birey duygusal ve bilişsel yapılarıyla o mesajı algılar ve anlamlandırır. Bu, bireyin almış olduğu mesajı açımlayarak, ona bir anlam yüklemesidir. İşte bu noktada zaman zaman iletişim sorunları ile karşılaşmaktadır; zira, her mesaja her bireyin aynı anlamı yüklemesi her zaman mümkün olmamaktadır. Kimi zaman mesaj oldukça açık ve anlaşılır ve hatta iletişimde bulunanlar aynı grubun üyeleri de olsa, mesajı algılama ve buna bağlı olarak anlamlandırma biçimleri birbirinden farklı olabilmektedir.

Bu farklılıkların varlığı istenen düzey ve etkililikteki iletişimin ne kadar güç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu güçlülüğün yenilmesinde şu öğelere dikkat etmek gerekir:

- Çevresel etmenler,
- Bireyler arası ilişkiler,
- Özel iletişim biçimleri,
- Kullanılan ortam, kanal ya da oluklar.



İletişimde mesajı algılama ve anlamlandırmada bazı farklılıkların ortaya çıktığı durumlarda nelere dikkat edilmelidir?

Çevresel etmenler, çok özel biçimde ifade edilirse, belli bir iletişim sürecinin içinde gerçekleştiği şartlar ya da durumlardır. Kaynak ya da alıcının içinde bulunduğu çevresel etmenler iletişim sürecini olumlu ya da olumsuz bir biçim veya yönde etkileyebilir (Yüksel, 2008: 5, 6).

İLETİŞİM SÜRECİNDE YER ALAN ÖĞELER VE ÖZELLİKLERİ

İletişim kavramı tanımlanırken, iletişim sürecinin de genel olarak yapısına değinilmişti. Ünitenin bu bölümünde ise bir süreç olarak iletişimin işleyişi ve öğeleri üzerinde durulacaktır.

İletişimin döngüsel/dairesel olması, bir süreç içinde işlediğini göstermektedir. Süreç ise öğelerin bir araya gelmesi ve birbirlerini etkileyerek devam etmesi olarak düşünülmelidir. Öyle ki, bu öğelerden herhangi birinden kaynaklanan bir sorun nedeniyle, sürecin işleyişinde veya tamamlanmasında aksamalar ya da engeller ortaya çıkabilir. Bireyin günlük yaşamında en temel ihtiyaç ve eylemlerinden biri olan iletişim söz konusu olduğunda bu engeller ve aksamalar, kimi zaman çatışmalara kimi zaman duygu ve düşünceleri anlatamamaya ya da duygu ve düşüncelerde anlaşılamamaya kadar varan bir dizi sorunu ve çatışmayı da yaratabilir.

İletişim Süreci

İnsanlığın geçmişinden günümüze ve geleceğe uzanan, bireyin doğumundan ölümüne yaşamının her alanında ve her an etkin olan iletişimin başı ve sonu yoktur. İletişim bireyin biyolojik gelişimine ve kültürel ve toplumsal çevresindeki ilişki ve etkileşimlerine koşut olarak sürekli gelişen, değişen ve buna karşılık bireyi de değiştiren bir olgudur. İletişim bireyin kültürel çevresi (hem doğal, hem toplumsal çevresi) ile ilişkilerine göre değişip gelişen ve buna karşılık insanı değiştiren bir süreçtir (Zıllıoğlu, 1993: 94).

En az iki kişi arasında gerçekleşen iletişim süreci, kaynak kişi tarafından mesajın oluşturulması ile başlamaktadır. Duygu ve düşünceleri ifade etmek için oluşturulan iletinin kodlanması, iletiyi en etkili iletecek oluğun/aracın seçilmesi ve bu yolla hedefe, eş deyişle, alıcıya gönderilmesi; alıcının ise iletiyi aldıktan sonra kod açımını yapması ve iletiyi gönderen kişiye bir karşılık olarak (yansıma) yeni bir ileti oluşturmaya, kodlamaya ve bir araç kullanarak göndermesi ile iletişim süreci döngüsel bir işleyişte devam etmektedir. Bu döngüsellikte, süreç devam ettiği sürece kaynak ve hedef sürekli yer değiştirmekte ve yeni iletiler üretilmektedir.



İletişim sürecini nasıl tanımlayabiliriz?

Sürecin işleyişi hakkında genel bilgiden sonra şimdi de, sürecin içinde yer alan temel öğelere değinilecektir.

İletişim Sürecinin Temel Öğeleri

İletişim sürecinin en temel öğeleri kaynak, ileti (mesaj), araç (kanal/ oluk), hedef (alıcı) ve yansımadır (feedback).

Kaynak

İletişim sürecini başlatan, ilk iletiyi oluşturan ve gönderen kişidir. Kaynak algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderen kişi ya da kişilerdir (Zıllıoğlu, 1993: 98). İletişim süreci yapısı gereği önce kişi ya da kişilerin duygu, düşünce, kanı, bilgi ve gereksinimlerini iletme isteyen bir kaynağı gerektirir ve onunla başlar. Kişiler arası iletişim, başka deyişle yüz yüze iletişim, en sık ve önemli biçimde dil ile olmaktadır (Yüksel, 2009: 11).

Bir konuşmada konuşmacıyı, bir kongrede/sempozyumda tebliğ sunucusunu, eserlerde yazarı, kitle iletişim sürecinde ise, yayının ya da iletinin üretiminde katkıları olan kişi ya da grubu kapsayabilir. Kaynak, başka bir kimseye araç ve kanallar aracılığıyla bir şey iletme isteyen ve böylece iletişimi başlatan bir kişidir (Gökçe, 2002: 136).

Özetle kaynak, iletiyi gönderen, uyaran, çizen, yazan, beden ve yüz anlatımında bulunan, yayımlayan birey, kurum ya da kuruluştur. Televizyon istasyonu, gazete, ajansın hazırladığı reklam, muhabir, editör, yayınevi, film kaynağı iyi birer örnektir (Demiray, 1994: 14).

Kaynak kişinin/kişilerin iletiyi oluştururken öncelikle dikkat etmesi ya da göz önünde bulundurması gereken kimi noktalar vardır. Kaynak, iletiyi göndereceği hedef kişi/kişilere göre tasarlamalıdır. Enflasyon oranlarına dair bir ekonomik bilgi paylaşılırken, bu iletinin ulaşması istenilen kişi/kişilerin bu tür teknik bilgilere sahip olup olmadığının göz önünde tutularak ileti içeriğinin oluşturulması ya da bir köy kahvesinde yapılacak konuşmada, konuşmanın içerisinde sık sık yabancı dilde kelime ve tanımların yer almaması gibi. İletişimin karşılıklı ilerleyen bir süreç olduğu düşünüldüğünde, yabancı dil ve ekonomi bilgisi olmayan hedef kişi/ kişilerin bir geri ileti yollamayacakları, daha da ötesinde o iletiyi büyük ölçüde anlayamayacakları dikkatlerden kaçırılmamalıdır.

İletişim becerisi, tutumlar, deneyim ve bilgi düzeyi ile çevresel, toplumsal ve kültürel öğeler iletiyi oluşturacak kaynak kişi/kişilerin kuracakları iletişimi de etkilemektedir (Yüksel, 2008: 14):



İletişim sürecinde kaynak kişi kimdir?

İletişim Becerisi

İletişim sürecinde, kaynak kişi iletiyi hedefe gönderdiğinde ve bunu sözlü (sözel) gerçekleştirdiğinde şu noktalara dikkat etmelidir:

- İyi söyleyiş,
- Sözcük zenginliği,
- İyi tümce kuruluşu,
- Uyumlu söz dizimi,
- Gerekli ve uygun sözcüklerin seçilişi.

İletiler herhangi bir iletişim aracı yoluyla verildiğinde de uygun aracın seçimi, seçilen araca uygun şekilde iletinin kodlanması, yine iletilerin yapısına dikkat edilmesi ile iletişim süreci içindeki kaynakla ilgili noktalar hep iletişim becerisi kapsamında ele alınmaktadır. Beş adet sözlü iletişim becerisi söz konusudur. Bunların ikisi kodlama becerisi olarak adlandırılacak olan konuşma ve yazmadır. Diğer ikisi ise, kodaçma becerisi olarak nitelendirilen okuma ve dinlemedir. Beşinci beceri ise hem kodlamada hem de kodaçmada etken olan düşünme ve nedensellikler .



Sözlü iletişim becerileri nelerdir?

Tutumlar

İletişim sürecinde, sürecin başlangıç ögesi olan kaynağın iletişim kurmasında en önemli etkileyicisi aslında kaynağın kendi kişiliğidir. Bir başka deyişle, kaynağın kişiliği onun iletişim biçimine etki eder. Örneğin kişilik olarak çekingen yapı taşıyan bir kişi, daha çok çekingen birtakım önerilerde bulunur. İletişimde bulunan kişilerin toplumsal norm ve değerleri ile çok farklı konulara ilişkin değişik tutumları da bulunabilir. İnsanların kişiliklerinin biçimlenmesini sağlayan bu öğeler, doğal olarak kişilerin iletişimine de yansımaktadır .

Deneyim ve Bilgi

Herhangi bir kişinin ne olursa olsun denemediği, yaşamadığı bir konu, bir eylem üzerinde hangi düzlemde gerçekleşirse gerçekleşsin doğru ve sağlıklı bir iletişimde bulunması son derece güçtür. Bu nedenle kaynağın kodlayacağı iletinin sağlıklı olabilmesi, başka bir deyişle, asıl amaç olan alıcı tarafından anlaşılabilmesi ve inandırıcı olması için kaynağın bilgi birikiminin ve deneyiminin yoğun olduğu konularda iletişimde bulunması daha yararlı olacaktır. Kaynak bilgi ve deneyim sahibi olduğu konuları daha iyi anlatacak ve alıcının da aynı konularda bilgi sahibi olmasını sağlayacaktır .

Çevresel- Toplumsal ve Kültürel Öğeler

Kişilerin iletişimleri ve iletişimi nasıl gerçekleştirdikleri bir anlamda kendi çevresel, toplumsal ve kültürel durumlarını da yansıtan bir ölçüt olarak görülebilir. Toplumsal yapı içinde bulunan kişilerin, üyesi oldukları toplum içinde belirli bir takım rolleri, konumları, saygınlıkları (prestij) ve belirli işlevleri söz konusudur. Bir başka deyişle, insanlar toplum içinde yukarıda belirtilen ve bir anlamda bireylerin toplumsal yerini de belirleyen belirli sınırlar içinde yaşamaktadırlar. Bu koşullar ve sınırlar kuşkusuz insanların iletişimlerine de yansımaktadır .

İleti (mesaj)

Kaynak tarafından iletişim sürecinin içinde yer aldığı toplumsal ortamca bilinen sembol ya da simgelerle kodlanmış, aktarılacak, paylaşılmak istenen bilgi, duygu ve düşüncelerle yüklü ve alıcıya çeşitli iletişim ortam ve kanalı ile ulaşan şey ya da öğedir. Yazı, söz, mimik, iletiye örnek olarak gösterilebilir (Demiray, 1994: 14).

İletişim sürecinin önemli öğelerinden biri olan, kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bir düşünce, bir duygu, kanı ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış hali olarak tanımlanan ileti iki bölümde incelenebilir. Bunlar iletinin dili ve iletinin içeriğidir. İletinin dili, iletinin ulaştırılmasında yararlanılan herhangi bir koddur. Bu bağlamda iletinin dil, herhangi bir ulusal dil olabileceği gibi müzik, sanat ve hareketler (jestler ve mimikler) gibi konuşulan dil dışında da bazı kodlar olabilir. İletinin dili konusunda önem verilmesi gereken en önemli nokta, etkin ve sağlıklı anlamda bir iletişimin gerçekleşebilmesi için, ileti dilinin hem kaynak hem alıcı açısından net ve anlaşılır bir yapı taşıması gereğidir. İletinin içeriğinde ise iki önemli nokta bulunmaktadır: İletişimde işlenecek düşünce, duygu ve bilgilerin seçilmesi ve ikinci olarak da bunların nasıl işleneceği, başka bir deyişle, işlenme yöntemidir. Öncelikle kodlanacak ileti açık biçimde seçilmeli, daha sonra seçilen bu ileti ulaşılması amaçlanan alıcının niteliklerine bağlı olarak en kolay anlaşılabilir hale getirilmelidir (Yüksel, 2008: 15, 16).

İletişim yüz yüze, eş deyişle, birebir karşılıklı ve aracısız/ araçsız olarak gerçekleşiyor ise, iletiyi alan kişi/kişilerin yüz ifadelerine ve beden hareketlerine de aynı zamanda o anda tanık olunacağından iletinin anlaşılıp anlaşılmadığına dair ip uçları da elde edilebilir. Örneğin kaynak tarafından sıra dışı olarak nitelenebilecek bir bilgiye ilişkin oluşturulan ileti, alıcının yüzündeki şaşkınlık ifadesi ileti içeriğinin anlaşıldığına dair bir işaret olacaktır. İletişimin özünü insan oluşturduğu için, kimi zaman, örneğin iki kişiden birinin diğerine heyecanını, korkusunu, üzüntüsünü, sevincini, endişelerini anlatırken kullandığı yüz ifadesi, beden dili, ses tonu ve rengi ve kullandığı sözcükler kişisel tercihi olmaktadır. Diğer bir deyişle, iki kişi arasında olan birebir yüz yüze iletişimde iletiyi kodlama ve iletme biçimi bireylerin kendi tercihleri doğrultusunda şekillenmektedir.

Gündelik yaşamda yolda yürürken görülen trafik işaretleri, bir hastanede muayene sırası beklerken göze ilişen kurallar listesi de birer tasarlanmış iletidir ve gören alıcıda o an'a, o mekâna ya da o duruma ilişkin bir anlam yaratmaktadır. Bu bağlamda gözün gördüğü, kulağın işittiği her şey genel anlamda bir iletidir ve alıcıda bir anlam yaratması beklenmektedir. Bu nedenle büyük bir alıcı grubu, eş deyişle geniş bir kitle için ileti seçilip oluşturulurken alıcıların tamamı için anlaşılır, açık, net ve tereddüde oluşturmayacak bir tasarlama yapılmalıdır.

Benzer şekilde iletinin gönderileceği kişi ya da grubun özellikleri de önem taşıdığı için ileti tasarlanırken dikkate alınmalıdır; görme engeli olan alıcı/alıcılar için görsel bir ileti hazırlamaktan kaçınılması gerektiği gibi, işitme engeli olan alıcı/alıcılar için de işitsel ileti hazırlamaktan kaçınılmalıdır. Aksi takdirde iletinin ulaşması ya da alıcı tarafından anlaşılması mümkün olmayacaktır.

SIRA SİZDE



İletişim sürecinde ileti nedir?

Kodlama

Kodlama kaynak tarafından iletiye yüklenen anlamdır ve amaç, iletiye kaynak tarafından yüklenen bu anlamın alıcı tarafından aynı anlam çerçevesinde çözümlenmesi ve bu doğrultuda yansıma verilmesidir.

Kaynağın düşüncesi başkalarının da anlayabileceği bir biçimde ifade edilmelidir. Bunu biraz daha genişleterek, eğer bir kişi düşündüklerini dile getiremiyorsa, belli bir düşünceden de söz edilemeyeceğini öne sürülebiliriz. Dil, kodlama için en önemli basamaktır. Bu bağlamda jestler, mimikler, hareketler gibi önemli ve hatta karmaşık kodlama yolları da aslında dile dayanmaktadır. Nesneleri, olguları, olayları nasıl adlandıracağımızı bilmezsek, onlar hakkında iletişimde bulunmamız güç olur (Yüksel, 2008: 18).

Tasarlanan iletinin kimi zaman ses tonlaması, kimi zaman mimik kimi zaman da jestlerle anlam yaratması beklenebilir. Örneğin öğretmen derse girdiğinde sınıfa sessiz olmaları konusunda bir uyarı yapmak istediğinde elini tahtaya ya da masaya vurduğunda aslında dersin başladığını, artık sessiz olunması gerektiğini sözcüklere dökmeden bir kodlama yapabilir. Eğer bu sözsüz uyarıya karşılık öğrencilerde suskunluk belirliyorsa, kaynak tarafından iletiye yüklenen anlam, eş deyişle, kod doğru açılmış demek olacaktır. Çünkü kaynak tarafından iletiye yüklenen anlam, tam da bu karşılığın ya da tepkinin gelmesini beklemektedir.

SIRA SİZDE



Kodlama nedir?

Kodaçma

Kaynak tarafından iletiye yüklenen anlam kodlama olarak tanımlanırken, alıcı/hedef tarafından gönderilen iletiye yüklenen anlam ve yorumlama da kodaçma olarak tanımlanmaktadır. İletişim süreci içerisinde iletiler ancak kodaçma yoluyla, kağıt üzerindeki anlamsız işaretler ya da birtakım ses ve görüntü sinyalleri olmaktan çıkıp anlam kazanır ve iletişimin başarısını ölçen en önemli sorun iletinin alıcı tarafından kodaçımının yapılmasıdır. Bu durumun en önemli ölçütü ise alıcı ile kaynağın deneyim ve yaşantılarının çakışması ya da en azından kesişmesidir (Yüksel, 2008: 18).

Kaynak ve alıcı birbiri hakkında ne denli bilgiye sahipse, iletideki anlamı oluşturma ve buna karşılık o anlamın doğru ve istendik yönde çözümlenmesi ve yorumlanması da o oranda güçlü olacaktır. Yeni girilen bir arkadaş çevresinde ya da bir grupta ortak davranış ve hareket biçimleri bilinmediği ve tahmin de edilemeyeceği için zamana ihtiyaç, gereksinim vardır; ortak geliştirilen bu dilin anlaşılması ve yorumlanması için yaşanmışlıkların çoğalması gerekmektedir. Örneğin bir futbol takımında o grubun ortak geçmişi olan oyuncularını teknik direktörün mimiklerinden, ses tonlamasından gerçekte ne söylemek istediğini, neyin anlaşılmasını ya da yorumlanmasını istediğini kolayca ve kısa zamanda anlarken, takımın yeni oyuncusu olan kişi için bu kolay olmayacaktır.



Kodaçma nedir?

Oluk (Kanal)

İletişim sürecinin başarıyla ilerlemesinin önemli bir koşulu da, kaynak tarafından oluşturulan ve kodlanan iletinin fiziksel olarak gönderilebilmesi ve alıcı/alıcılar tarafından alınabilmesidir. Dolayısıyla iletinin bir kanal/oluk ya da farklı bir deyişle bir araç kullanılarak hedeflenen kişi ya da gruba gönderilmesinde mutlaka bir araca, kanala ihtiyaç vardır.

Bu kanallar iletinin gönderileceği kişi sayısına, bu kişi ya da grupların kimi özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir. Yüzyüze iletişimde ses önemli bir araçtır. Ses tonlaması yine aynı şekilde önemli bir araçtır, zira ruh halini yansıtan önemli bir göstergedir. Aynı zamanda yine beden hareketleri olarak tanımlanan mimik ve jestler de iletiyi göndermede hayli sık kullanılan önemli araçlardır. Örneğin, yoğun bir trafikte araç seyirlerini kontrol eden trafik polisi el kol hareketleriyle trafik akışını düzenlemekte ve sürücülere yönlendirmektedir. Trafik polisi sürücülere orada uyulması gereken kurallardan oluşan iletileri zihninde tasarladıktan sonra, araç olarak bedeninin hareketlerini kullanarak göndermektedir.

Kitlesel yığınlara ileti gönderen gazete, radyo, televizyon ve internet ise uydu, frekans, kablo ses dalgaları, kâğıt ve fotoğraf yoluyla iletileri taşıyan araçlardır.

Etkili bir iletişim sürecinin gerçekleşmesinde kanal seçiminin önemi büyüktür. Alıcıda yaratılmak istenen etki, alıcının özellikleri, alıcının zaman ve mekân kullanımı göz önünde bulundurulmalıdır. Siyasi seçim dönemlerinde partiler ve liderler iletilerini en geniş kitlelere en etkin biçimde ulaştırmak için genellikle sözü edilen kitle iletişim araçlarını tercih etmektedirler. Yine benzer şekilde büyük kentlerde trafik ve yol durumlarına ilişkin bilgiler, ağırlıklı olarak trafikte bulunan hedef kitleyi göz önüne alarak radyo aracılığıyla verilmektedir çünkü trafikte seyredenlerin televizyon izleme gibi bir imkânları bulunmamaktadır.

İletişim oluklarını beş duyu (görme, duyma, dokunma, tatma, koku alma) olarak düşünmek de bir sınıflandırmadır. Bu sınıflama, iletişim sürecinde iletiyi almada kullanılabilecek yollar olarak beş duyuyu görmekten kaynaklanmaktadır. Alıcı, kod açmayı anılan beş duyusunu kullanarak gerçekleştirir. Bir ileti görülebilir, duyulabilir, dokunulabilir bir yapı taşır ve bu sınıflamaya göre iletişim sürecinde anılan oluklardan ne kadar çoğu kullanılırsa iletişim o denli etkili olur (Yüksel, 2008: 21).

Alıcı (Hedef)

İletişim sürecinde kaynağın oluşturduğu iletinin kodlandıktan ve iletiye uygun bir oluk (araç/kanal) seçildikten sonra iletinin ulaşmasının istendiği kişi/kişilerdir. Alıcı bir tek kişi olabildiği gibi bir grup,

kalabalık bir kitle de olabilir. Bir mektubun alıcısı, bir kitabın veya gazetenin okuyucusu, radyo dinleyicisi, televizyon seyircisi veya bir anfi de ders dinleyicileri olabilir. Görüldüğü gibi hedef kavramında, kaynağı şahsen tanıyanlar veya tanımayanlar arasında bir ayırım yapılmamaktadır. Aynı şekilde hedefin amaçlı olarak yöneldikleri kaynak ile tesadüfi hedef grubuna dahil olan kimseler arasındaki fark da pek gözetilmemektedir (Gökçe, 2002: 138).

Alıcı yüzyüze iletişimde kendi iletisini tasarlayarak duygu, düşünce ve tepkisini oluşturabilir ve sürece katılabilir, ancak kitle iletişim araçları tarafından gönderilen iletilerde alıcının fiziki koşullardan, zaman ve mekan engellerinden dolayı sürece o an katılması çoğunlukla mümkün olamamaktadır. Örneğin televizyonda bir haber- tartışma programı izleyen alıcı (hedef) programa sadece elektronik posta ya da telefon bağlantısı ile katılıp iletiyi paylaşabilir. Ancak çoğunlukla canlı yayına ulaşmak zahmetli ve zaman alıcı olmaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarından gelen iletilere o an tepki vermek ve sürece aktif katılmak genellikle mümkün değildir. Ancak elbette günümüzde teknolojinin sağlamış olduğu bu kolaylıklar geçmiş yıllara oranla alıcıyı çok daha aktif bir katılımcı olarak sürece dahil etmektedir. Özellikle internet yayıncılığının sunduğu sosyal paylaşım ortamları, alıcının dahil olduğu haberleşme gruplarına aynı anda katılımını mümkün kılmaktadır.

İletişim sürecinde iletiyi oluşturan ve kodlayan kaynak kişi/kişilerden sözedilirken iletişim becerisinden, deneyim ve bilgi düzeyinin önemine de değinilmiş ve bunların sürece olan olumlu katkıları üzerinde durulmuştur. Benzer şekilde, sürecin başarıyla işleyişinde iletilerin gönderildiği alıcı/alıcılar için de kimi özellikler ön plana çıkmaktadır.

Alıcının iletişim becerileri de, kaynağın iletişim becerileri gibi iletişim sürecinin işlemesi, özellikle de sağlıklı işlemesi ve istedik amaçlara ulaşılabilmesi açısından önemlidir. Eğer alıcının dinleme, okuma, düşünme yeteneği yoksa ya da kısıtlıysa kaynağın gönderdiği iletilerin kodaçımını gerçekleştirmesi, büyük ölçüde kendisine, kaynağı ve iletinin içeriğine olan birtakım tutumları tarafından belirlenir. Ayrıca alıcının sahip olduğu bilgi düzeyi de iletişimin sağlıklı olarak gerçekleşmesinde önemli bir faktördür (Yüksel, 2008: 22).

İletişim sürecinin bir ikna ve bir etkileme süreci olduğu hatırlandığında, alıcı/alıcılar üzerinde istedik yönde duygu, düşünce ya da tutum değişikliği yaratılabilmiş ise süreçte başarılı olunduğundan sözedilebilir. Aksi taktirde eğer alıcının/alıcıların duygu, düşünce ya da tutumlarından herhangi birinde bir değişiklik gerçekleşmemişse, bir etkilenme söz konusu olmamışsa doğal olarak sürecin işleyişinde herhangi bir noktada bir hata ya da eksiklik olduğunu düşünülmelidir.

Bu bağlamda, etkin iletişimin ölçüsü kaynak tarafından amaçlanan davranışın ve davranış değişikliğinin alıcıda görülmesidir. İletişimin etkilerini üç ana grupta toplamak mümkündür (Yüksel, 2008: 23):

- Alıcı kesimin bilgi düzeyindeki değişme
- Alıcının tutumunda görülen değişme
- Alıcının açık davranışında görülen değişme



Alıcı (hedef) kimdir?

Yansımada (Geribildirim, Feedback)

Kaynak tarafından oluşturulan iletinin bir oluk kanalıyla alıcıya ulaşmasıyla, sürecin önemli bölümü tamamlanmış olmaktadır. Sürecin son adımlarından olan ve bu kez alıcının kaynağına verdiği tepki olarak adlandırılan yansımada (geribildirim, feedback) süreci başlayacaktır. Yansımada, alıcının kaynaktan gelen iletiye verdiği karşılıktır. Alıcının iletiye karşılık vermesiyle, böylelikle, bu kez sürecin başında kaynak olan kişi/kişiler alıcı, sürecin başında alıcı/alıcılar olan ise kaynak durumuna geçecek, yeni iletiler hazırlayacak ve dairesel döngü işleyişi içerisinde çift yönlü iletişim akışı devam edecektir. Alıcının, kaynağın iletisine verdiği karşılık bir anlamda kaynağına iletişim sürecinin başarısı ya da başarısızlığı hakkında da ipuçları verecektir. Bu, kaynağın iletisinin alıcı tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını ya da doğru anlaşılıp anlaşılmadığını gösterecektir.

İletişim sürecinde iki kişi birbirine yönelik eylemde bulunmaktadır. Bu kişilerin eylemleri, denetim süreci yansıma (feedback) üzerinden birbiriyle bağlantılıdır. İletişim sürecinde kaynak, yorumun denetimi sayesinde hedefin algılama ve anlama fonksiyonu hakkında bilgi edinmektedir. Bu bağlamda yansıma (feedback), kaynağın güncelleştirdiği anlamı alıcının algılayıp algılamadığı, algılamışsa tepkisinin ne olduğu hakkında bilgi temin ettiği süreçtir (Gökçe, 2002: 143).



Yansıma (geribildirim) nedir?

Gürültü

Gürültü, iletişim sürecinin aksamasına neden olan her şeydir. İletişim sürecinde kullanılan oluk radyo, televizyon gibi görsel işitsel kitle iletişim araçları ise, frekanslardaki zayıflama, görüntülerdeki parazitlenme olarak düşünülebilir. Yüzyüze gerçekleşen iletişim sürecinde ise gürültü, dış etkenlerden kaynaklanan herhangi bir ses ya da kaynak ve alıcı arasında herhangi başka bir kişinin ya da aracın iletilere müdahalesi olarak ifade edilebilir. Sınıfta ders anlatan öğretmeni dinleyen öğrenciler için sokaktan gelen siren sesi bir gürültü ögesidir. Her iki durumda da, sürece dışarıdan yapılan müdahalede kaynak ile alıcı arasında gidip gelen ileti zarara uğrayacak, hasar görecektir ve anlaşılması güçleşecektir. Kısacası gürültü, iletişim sürecini aksatan ve iletilere zarar veren her şeydir.

İletişim Becerileri

İletişim sürecinde iletişim becerisi, başkalarını anlamada, onların duygu ve düşüncelerini onlarla özdeşleşerek görme duyarlılığı kazanmaktır. İletişim becerilerinin geliştirilmesinde bilinen en önemli yaklaşımlardan birisi empatidir. Bir insanın karşısındakinin ne hissettiğini o anda yaşayabilme ve ona bu hususta hak verebilme yeteneğine sahip olması yaklaşımı, sağlıklı ve etkili bir iletişimde önem taşımaktadır. Çünkü bilindiği gibi bir iletişim etkinliğinde kaynağın sahip olduğu tutum ve davranışlar, bilgi ve deneyimler onun iletişim becerilerini doğrudan etkileyecek olan değişkenlerdir. Bu değişkenler sözlü- sözsüz iletişim/beden dili, yazılı iletişim, radyo, televizyon, bilgisayar gibi görsel- işitsel özelliklere sahip elektronik araçlardır ve etkili iletişim ortam ve yöntemlerinin sağlanmasında dikkate alınmalıdır (Akt.: Künüçen, 2009: 58).

İletişimde Etkinlik

İletişimde etkin olabilmek, diğer bir deyişle, kurulan iletişimde etkili olabilmek için amaç, etkidir. Kuşkusuz iletişim, amaçlı bir etkinliktir, süreçtir. Ancak burada etki, iletilecek mesajın amaçlanana ulaşması temel ölçüttür. Bu bağlamda iletişimi etkin, başarılı kılan temel şu bilgilere bakmak yerinde olacaktır (Künüçen, 2009: 59):

- İletilecek mesajın alıcının/hedefin dikkatini çekmesi,
- İletinin kodlanmasında iletiyi gönderen kaynak kadar onu alacak ve açımlayacak alıcı/hedef tarafından da bilinmesi,
- İletinin alıcı/hedefin gereksinimlerine seslenebilmesi,
- Alıcı/hedefte istenilen tutum değişikliğinin elde edilebilmesi için, alıcı/hedefin tutum ve değerlerinin bilinmesi, beklenti ve davranış kalıplarına ters düşülmemesi,
- Alıcı/hedefe ulaşmada en uygun oluğun/kanalın ne olduğunun bilinmesi
- İletilecek mesajın içeriği alıcı/hedef için yeni bir bilgi niteliği taşıyorsa, söz konusu mesajın hedefin alışkın olduğu yaşam deneyimlerine uygun tarzda aktarılması,
- İletişimde iletilmesi zor konuları, hazırlayıcı iletişim süreci ile alıcı/hedefin bilgi ve algılama düzeyinin yükseltilerek aktarılması,
- İletişimde hazırlayıcı iletişim sürecine rağmen kırılmayan dirençlerin de olabileceğinin unutulmaması, özellikle temel nitelikteki değerlere dolaysız saldırılmaması gerekmektedir.

Özet

İnsanoğlu, toplumsal bir varlık olarak çevresiyle iletişim kurma ihtiyacı ve mücadelesi içindedir. Bu nedenle birey, içinde bulunduğu zaman, mekan ve fiziki koşullara uygun olarak farklı yöntem, araç ve sistemler geliştirmiş ve bunun sonucunda da bugün 21. yüzyılın uzağı yakın eden modern iletişim teknolojilerine sahip olmayı başarmıştır. İnsanoğlunun dumanla ve mağara duvarlarına basit figürler çizmesiyle başlayan haberleşme macerası aslında her dönemde ve kullanılan her yöntem ve teknikte bireyin kendini anlatma, duygu ve düşüncelerini dile getirme, görüş ve kanaatlerini paylaşma ve diğerlerini anlama ihtiyacının doğal bir sonucudur.

Bireyin iletişim ihtiyacının temelinde yatan nedenlerden önemli biri olarak; kendini anlatmak, duygu ve düşüncelerini ifade etmek, karşısındakini anlamak ve diğer bireyleri etkilemek ve ikna etmek arzusunun olduğunu söylemek mümkündür. Bu, aynı zamanda, bireyin toplumsallaşması için de bir gerekliliktir. Bu bağlamda iletişimin dairesel; diğer bir deyişle, çift yönlü, döngüsel/dönüşümsel özelliği olan bir süreç olması önemlidir.

Kendimizi Sınayalım

1. İletişim kavramının en yalın tanımı aşağıdakilerden hangisidir?

- a. İletişim, dumanla haberleşmektir.
- b. İletişim, kendini anlatmaktır.
- c. İletişim, en az iki kişi arasında duygu, düşünce ve bilginin farklı araç ve yöntemler kullanılarak paylaşılmasıdır.
- d. İletişim, jest ve mimik kullanmamaktır.
- e. İletişim, susmaktır.

2. İletişim süreci için aşağıdakilerden hangisi söylenebilir?

- a. Etkileyici değildir.
- b. İletişim süreci daireseldir.
- c. İletişim süreci çizgiseldir.
- d. İletişimde süreç yoktur.
- e. İletişim amaçsız bir davranıştır.

3. Aşağıdakilerden hangisi iletişim sürecinin öğelerinden **değildir**?

- a. Araç (oluk)
- b. Hedef (alıcı)
- c. Televizyon
- d. Kaynak kişi
- e. Yansıma

4. İletişim sürecini başlatan öge aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Yansıma
- b. Kodaçma
- c. Kanal
- d. Kaynak kişi
- e. Gürültü

5. Aşağıdakilerden hangisi sözel iletişim becerisi olarak düşünülemez?

- a. İyi söyleyiş
- b. Susma
- c. Sözcük zenginliği
- d. Uyumlu söz dizimi
- e. İyi tümce kuruluşu

6. Aşağıdakilerden hangisi iletinin/mesajın dilini tanımlamaktadır?

- a. Mesaj
- b. İletinin ulaştırılmasında yararlanılan herhangi bir koddur.
- c. Alıcı
- d. Yansıma
- e. Süreç

7. Kaynak tarafından iletiye/mesaja yüklenen anlama ne ad verilir?

- a. Kodaçma
- b. İleti dili
- c. Araç
- d. Yansıma
- e. Kodlama

8. Alıcı/hedef tarafından gönderilen iletiye yüklenen anlam ve yorumlamaya ne ad verilir?

- a. Dinleme
- b. Kodaçma
- c. Susma
- d. Yansıma
- e. Kanal

9. Alıcının, kaynaktan gelen iletiye verdiği karşılığa ne ad verilir?

- a. Kanal
- b. Kaynak kişi
- c. Yansıma
- d. Süreç
- e. Hedef

10. İletişim sürecinin aksamasına neden olan her türlü uyarıcıya verilen ad hangisidir?

- a. Gürültü
- b. Beceri
- c. İleti içeriği
- d. Yansıma
- e. Alıcı

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. c Yanıtınız yanlış ise “İletişim Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. b Yanıtınız yanlış ise “İletişim Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. c Yanıtınız yanlış ise “İletişim Sürecinin Temel Öğeleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. d Yanıtınız yanlış ise “İletişim Sürecinin Temel Öğeleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. b Yanıtınız yanlış ise “İletişim Sürecinin Temel Öğeleri- İletişim Becerisi ”başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. b Yanıtınız yanlış ise “İletişim Sürecinin Temel Öğeleri- İleti” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. e Yanıtınız yanlış ise “İletişim Sürecinin Temel Öğeleri- Kodlama” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. b Yanıtınız yanlış ise “İletişim Sürecinin Temel Öğeleri- Alıcı (Hedef)” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. c Yanıtınız yanlış ise “İletişim Sürecinin Temel Öğeleri- Yansıma” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. a Yanıtınız yanlış ise “İletişim Sürecinin Temel Öğeleri- Gürültü” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

İletişim, en yalın şekliyle, en az iki kişi arasında duygu, düşünce ve bilginin farklı araç ve yöntemler kullanılarak paylaşılması olarak tanımlanabilir.

Sıra Sizde 2

Çevresel etmenlere, bireyler arası ilişkilere, özel iletişim biçimlerine, kullanılan ortam, kanal ya da oluklara.

Sıra Sizde 3

İnsanlığın geçmişinden günümüze ve geleceğe uzanan, bireyin doğumundan ölümüne yaşamının her alanında ve her an etkin olan iletişimin başı ve sonu yoktur. İletişim bireyin biyolojik gelişimine ve kültürel ve toplumsal çevresindeki ilişki ve etkileşimlerine koşut olarak sürekli gelişen, değişen ve buna karşılık bireyi de değiştiren bir olgudur. İletişim bireyin kültürel çevresi (hem doğal, hem toplumsal çevresi) ile ilişkilerine göre değişip gelişen ve buna karşılık insanı değiştiren bir süreçtir

Sıra Sizde 4

İletişim sürecini başlatan, ilk iletiyi oluşturan ve gönderen kişidir. Kaynak algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderen kişi ya da kişilerdir.

Sıra Sizde 5

İyi söyleyiş, sözcük zenginliği, iyi tümce kuruluşu, uyumlu söz dizimi, gerekli ve uygun sözcüklerin seçilişi.

Sıra Sizde 6

Kaynak tarafından iletişim sürecinin içinde yer aldığı toplumsal ortamca bilinen sembol ya da simgelerle kodlanmış, aktarılacak, paylaşılacak istenen bilgi, duygu ve düşüncelerle yüklü ve alıcıya çeşitli iletişim ortam ve kanalı ile ulaşan şey ya da ögedir. Yazı, söz, mimik, iletiye örnek olarak gösterilebilir.

Sıra Sizde 7

Kodlama, kaynak tarafından iletiye yüklenen anlamdır ve amaç, iletiye kaynak tarafından yüklenen bu anlamın alıcı tarafından aynı anlam çerçevesinde çözümlenmesi ve bu doğrultuda yansıma verilmesidir.

Sıra Sizde 8

Kaynak tarafından iletiye yüklenen anlam kodlama olarak tanımlanırken, alıcı/hedef tarafından gönderilen iletiye yüklenen anlam ve yorumlama da kodaçma olarak tanımlanmaktadır.

Sıra Sizde 9

İletişim sürecinde kaynağın oluşturduğu iletinin kodlandıktan ve iletiye uygun bir oluk (araç/kanal) seçildikten sonra iletinin ulaşmasının istendiği kişi/kişilerdir. Alıcı bir tek kişi olabildiği gibi bir grup, kalabalık bir kitle de olabilir.

Sıra Sizde 10

Kaynak tarafından oluşturulan iletinin bir oluk kanalıyla alıcıya ulaşmasıyla, sürecin önemli bölümü tamamlanmış olmaktadır. Sürecin son adımlarından olan ve bu kez alıcının kaynağa verdiği tepki olarak adlandırılan yansıma (geribildirim, feedback) süreci başlayacaktır. Yansıma, alıcının kaynaktan gelen iletiye verdiği karşılıktır.

Yararlanılan Kaynaklar

Demiray, U. (1994). *İletişim Ötesi İletişim*. Eskişehir: Turkuaz Yayıncılık.

Gökçe, O. (2002). *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Künüçen, H. (2009). Etkili İletişim. *Genel İletişim*, içinde s: 55- 70. Ankara: Pegem Akademi.

Yüksel, H. (2008). İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri. *Etkili İletişim* (ed.: Uğur Demiray) içinde s: 1- 43) Ankara; Pegem Akademi.

Yüksel, H. (2009). İletişim Kavram ve Tanımı. *Genel İletişim* (ed.: Uğur Demiray) içinde s: 1- 34. Ankara: Pegem Akademi.

Zıllıoğlu, M. (1993). *İletişim Nedir?*. İstanbul: Cem Yayınevi.

<http://office.microsoft.com/tr-tr/images/results.aspx?qu=insanlar&ex=1#pg:12>].

<http://www.flickr.com/photos/upvcfrontdoor/4642105273>.

2

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁 İletişim türlerini ve özelliklerini açıklayabilecek,
- 👁 İletişim türlerine örnekler verebilecek,
- 👁 Amaca uygun iletişim türünü belirleyebilecek,
- 👁 İletişim biçimlerinin neler olduğunu ve özelliklerini ifade edebilecek

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- | | |
|---------------------|---------------------------------|
| 🔑 Sözlü İletişim | 🔑 Kitle İletişimi |
| 🔑 Sözsüz iletişim | 🔑 Grup İletişimi |
| 🔑 Yazılı iletişim | 🔑 Bireylerarası İletişim |
| 🔑 Örgütsel iletişim | 🔑 Bireyin Kendisi İle İletişimi |

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ İletişim Türleri
- ❖ İletişim Biçimleri

İletişim Türleri

GİRİŞ

İletişim türleri genel olarak; sözlü iletişim, sözsüz iletişim ve yazılı iletişim olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Bir başka iletişim sınıflandırmasına göre ise iletişim, toplumsal ilişkiler sistemi olarak, bireyin tek başına kendinden başlayarak sırasıyla; bireyin kendisi ile iletişimi, bireylerarası iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişim ve kitle iletişimdir.

Bu bölümde iletişim türleri; iletişim türleri ana başlığı altında sözlü, yazılı ve sözsüz iletişim olarak; iletişim biçimleri ana başlığı altında da bireyin kendisi ile iletişimi, bireylerarası iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişim ve kitle iletişimi olarak ele alınmaktadır.

İLETİŞİM TÜRLERİ

Sözlü İletişim

Sözlü iletişim, bireyler arasında iletişimi sağlayan en yaygın iletişim türlerinden biridir. Günlük yaşamda ve birçok alanda insanlar arasındaki iletişim çoğunlukla sözel iletişim ile başka deyişle konuşma ile sağlanmaktadır. İnsanın ses organları ile alıcıya gönderdiği iletiler, dinleyicinin işitme organlarıyla alınarak beyinde ilgili merkezlerde anlamlandırılır ve böylece sözlü iletişim süreci gerçekleşmiş olur.

Sözlü iletişim, insanlık tarihinin herhangi bir çağında, belli bir topluluğun veya toplulukların içinde, kamunun kullanmasıyla evrim geçirerek değer kazanmış ve tanınabilir duruma gelmiş sistemlere göre düzenlenip seslendirilen, boğumlu seslerden oluşmuş bir anlatım ve anlaşma aracı olarak tanımlanmaktadır (Taşer: 2000, 40).

Sözlü iletişimde başarılı olmak, ne zaman ve nasıl konuşma sırasının size veya bir başkasına geldiğini anlamayı, ne zaman bir konuyu açıklamayı ve değiştirmeyi, konuşmaya bir başkasını davet etmeyi, konuşmayı nasıl sürdürülebileceğini veya sonlandırabileceğini bilmeyi içerir. Anlamda uzlaşma varma her iki tarafın da birbirlerini doğru anladıklarından emin olmaları demektir. Sağlıklı bir sözlü iletişim aşağıdakileri kapsamaktadır (Nunan, 1989: 32):

- Dilsel öğeleri doğru seslemek,
- Vurgulamaya ve tonlamaya hâkim olabilmek,
- Söz sırası alabilmeyi becermek,
- Anlamda uzlaşmayı sağlamak,
- Dinlemek ve dinlediğini anlayabilmek,
- Sözlü iletişimi ve uzlaşma yollarını bilmek.

Başarılı bir sözlü iletişimin anahtarı güzel konuşma, anlaşılır olma ve sesi etkili kullanmaktır. Bunun için de birtakım bilgi ve eğitime ihtiyaç duyulabilir. Hem bireysel hem de toplumsal açıdan önemli bir yere sahip olan sözlü iletişimin, hayatta başarı ya da başarısızlığı doğrudan etkilediğini ifade eden Özbay (2005:117) iyi bir sözlü iletişimin ses özelliklerini de şöyle sıralamaktadır:

- İşitilebilirlik
- Akıcılık
- Açıklık
- Hoşagiderlik
- Bükümlülük

Bu doğrultuda, iyi konuşan bir birey kendini tam ve doğru olarak ifade edebilmelidir. Eğitim kurumlarındaki sözlü iletişim becerisi derslerinin genel amacı, öğrencilere duygu, düşünce, gözlem, hayal ve isteklerini dil kurallarına uygun, doğru ve etkili biçimde anlatma becerisi kazandırmaktır. Sözlü iletişim, eğitim ve öğretim etkinliklerinin de temelinde yer alır. Öğretmen – öğrenci arasındaki bilgi alışverişi, açıklama, anlatma ve değerlendirme en çok sözlü iletişim aracılığıyla yapılan etkinliklerdir. (Özbay, 2005:119)

Yüz yüze görüşmeler, mülakatlar, toplantılardaki konuşmalar, eğitim programlarındaki dersler, halka hitaplar, sözlü sunumlar, telefonla yapılan görüşmeler, konferanslar, resmi konuşmalar, resmi görüşmeler, komite toplantıları, oryantasyon eğitimleri, bir kurum içinde kullanılan sözlü iletişim araçlarına örnek olarak gösterilebilir.

İyi bir konuşmanın özellikleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir (Birsen, 2012: 28-31):

a. Bilgiye Dayalı Oluşu

Bir konuda fikir sahibi olabilmek için öncelikle konu hakkında yeterli bilgiye sahip olunmalıdır. Konuşmacı, konu hakkında görüşlerini dinleyiciye aktarırken vurgulamak istediği noktaları destekler nitelikte görüşlere ya da istatistiklere yer vermelidir. Duygulardan çok somut verilerle ve kanıtlarla konuları açıklamak ve bilimsel verilerden yararlanmak konuşmayı güçlendirir.

b. Kullanılan Dilin Kurallarının ve Yapısının Doğru Kullanılması

İyi konuşabilmek için eldeki tek araç dildir. Dilin yapısı ve kurallarını yeterince bilmeyen konuşmacı kendini ifade etmekte güçlük çeker. Kendi dalında çok yetkin olsa bile bir konuşmacının, konuşma sırasında yaptığı anlatım bozuklukları ve dil yanlışları dinleyicinin ilgisini dağıtabilir. Konuşmacıya duyulan saygı ve beğeniği zedeleyebilir.

c. Bir Amacı Oluşu

Her konuşmanın bir amacı olmalıdır. Amacı olmayan bir konuşma ancak gündelik konuşmalar için geçerlidir. Topluluk önünde ya da kitle iletişim araçlarında yapılan konuşmaların bir amacı olmak zorundadır. Konuşmacı, öncelikle dinleyiciye neyi anlatmak istediğine karar vermelidir. Konuşmacı, amaç sorusunu belirlemeli ve konuşma boyunca da bu soruya sadık kalarak konuşmayı desenlemelidir.

d. Konuşmacının Kişiliği ile Bütünleşmesi

Konuşmacının kişiliği ile sözleri bir bütündür. Konuşmacının kişiliği sesine, sözlerine, jestlerine yansır. Dinleyici, konuşmacıyı içtenliksiz, gururlu, hırçın, küstah, açık sözlü, samimi, sevimli, dürüst bulabilir. Konuşmacıdan dinleyiciye geçen bu duygular konuşmanın inandırıcılığını belirler. Olumlu, samimi bir kişilik konuşmanın dinleyiciye doğru geçmesinde etkilidir.

e. Hedef Kitlenin Özelliklerini Dikkate Alması

Ne söylendiği kadar, nasıl söylendiği ve kime söylendiği de önemlidir. Hedef kitlenin tanınması ve özelliklerinin bilinmesi konuşmanın amacına ulaşmasını sağlar. İlkokul öğrencilerine yönelik konuşma içeriği ile üniversite öğrencilerine yönelik konuşmanın içeriğinin aynı olması beklenemez. Dinleyicinin yaş, eğitim, gelir düzeyi gibi demografik özellikleri ve sosyo-kültürel yapısı, konuşmanın içeriğinin belirlenmesinde, verilecek örneklerin ya da kullanılacak sözcüklerin seçilmesinde belirleyicidir. Eğitim durumu çok düşük bir dinleyici grubuna terimlerden oluşan bir konuşma yapmak, dinleyici açısından da sunum yapan konuşmacı açısından da işlevsizdir.

f. Güçlü Bir Konuşma Yöntemine Sahip Olması

Konuşurken ya da yazarken amaç, konuşmacının kendisini tanıtmasıdır. Hazırlıklı konuşmalarda konuşmacının amacı, dinleyicilerle düşünceleri paylaşmak ve karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmaktır. Konuşmada dört ana amaç ve bu amaçlara yönelik dört ana yöntem vardır. Tartışma, betimleme, açıklama ve öyküleme. Hazırlıklı konuşmalar, dört yöntemden herhangi biri ya da birkaçının birlikte kullanılması ile yapılmaktadır.

a. İlgi Çekici Oluşu

Dinleyicinin ilgi ve dikkatini çekemeyen ya da devamlılığını sağlayamayan konuşmalar amacına ulaşamamıştır. Konuşmacı, konuyu ilginç kılabilmek için çaba göstermelidir. İyi bir konuşma hem ilginç olmalı hem de değerli konuları kapsamalıdır. Okumadan, araştırmadan, sorgulamadan yaşamak beraberinde renksizliği ve sıradanlığı da getirir.

b. Beden Dilini Doğru Kullanmayı Gerektirmesi

Ses tonu, konuşmanın etkisini güçlendirmesi açısından önemlidir. İyi bir ses tonu ve doğru beden dili dinleyicinin dikkatini canlı tutmayı kolaylaştırır. İyi bir dinleyici, iletişim kurduğu kişinin yalnız söylediklerini değil, yüzü, eli, kolu ve bedeniyle yaptıklarını da görür. Yüz ifadeleri, el kol hareketleri, beden konumları ve sesin yükselip alçalmasıyla gönderilen sözsüz mesajlar, iletişimde kullanılan mesajların daha büyük bir bölümünü kapsar. Kurulan bir iletişim içerisinde sözlü ifadelerin en iyi biçimde dinleyenlere, izleyenlere ulaşması için beden dili, söylenenler kadar önemlidir.

c. Doğru Üslup Gerektirmesi

Konuşmanın daha akıcı ve canlı olabilmesi, kurulan cümlelere ve seçilen sözcüklere bağlıdır. Seçilen sözcüklerin doğru telaffuz edilmesi, konuşmanın üslubunu olumlu bir biçimde etkilemektedir. İyi bir konuşma için olay ve olguları kısa ve anlamlı cümlelerle anlatmak ve birbirini izleyen cümleler arasındaki bağı kurmak gereklidir.

Sözlü iletişimin çeşitli üstünlük ve sınırlılıkları bulunmaktadır (Tutar, 2003). Üstünlüklerinden başlamak gerekirse; sözlü iletişim sayesinde, iletilen mesajın anlaşılma derecesi denetlenabilir, verilen yanıtlar kontrol edilebilir ve anlaşılmayan bir konu varsa bu konuya açıklık getirilebilir. Eş zamanlı olarak geribildirimde bulunulur. Sözlü iletişimin zayıf yönü, mesajın çok sayıda insandan geçmesi gerektiğinde ortaya çıkar. Örneğin; bir örgüt içinde, kararların ve diğer iletilerin otorite hiyerarşisinde aşağıya ya da yukarıya sözlü olarak iletilmesi gerektiğinde, mesajların bozulma ya da değişme tehlikesi ortaya çıkabilir. Buna benzer olarak kararlar, planlar, politikalar ve stratejiler gibi kalıcı ve uzun süreli iletişim için sözlü iletişim uygun bir yöntem sayılmaz. Sözlü iletişimde alınan ileti zamanla ya tamamen ya da kısmen unutulmakta ya da değişikliğe uğramaktadır. İletilerin kalıcılığının sağlanması kurulan iletişimin yazılı iletişimle desteklenmesi ile mümkün olacaktır.



Bir topluluk önünde konuşmanız gerektiğinde ne tür bir hazırlık yaparsınız?

Yazılı İletişim

Yazılı iletişimi diğer iletişim biçimlerinden ayıran bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri yazılı iletişime bazı üstünlükler sağlarken aynı zamanda bazı sınırlılıkları da beraberinde getirir. Yazılı iletişimin kendine has özellikleri şöyle sıralanabilir (Küçük, 2012):

- Bilginin kalıcı olmasını sağlar.
- Bilginin aynen aktarılmasını sağlar.
- Gelecekte başvurmak amacıyla iletişimin kalıcı olarak kaydedilmesini sağlar.
- Uzun iletilerin aktarılması için en ideal yoldur.

- İletide izinsiz olarak yapılabilecek değişiklik riskini en aza indirir.
- Kesin, açık ve kapsamlı bir şekilde iletişim kurmayı sağlar.
- Aynı anda birden çok kişiye iletinin ulaştırılmasını sağlar.

Bu özellikler üzerinde düşünülürse, daha birçok yeni özellik eklemenin mümkün olduğu görülebilir. Burada yazılı iletişime has en önemli özellik kalıcı olmasıdır. Yazılı iletişimin kalıcı olması ve bu iletişim biçiminde ileti üzerinde değişiklik yapma riskinin az olması nedeniyle, herhangi bir anlaşmazlık durumunda yasal kanıt olarak kullanılabilme üstünlüğünü de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle kişiler ve kurumlar arasında kurulan iletişimde yazı hem bağlayıcı hem de güvenilir bir araçtır. Yazılı iletişimin kalıcı olması bazı istenmeyen durumlarda bir sınırlılığa da dönüşebilir. Örneğin, bir şirket raporu ya da özel bir mektup, iletilmek istenen alıcının dışındaki diğer insanların eline geçerse gizliliğin ve mahremiyetin ortadan kalkmasına yol açabilir. Yazılı iletişimin zaman alıcı olması, baskı ve dağıtım maliyetlerinin olması, bürokrasiyi arttırması ve birçok formalite içermesi gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır.

Yazmanın gücünden yararlanmak ve sağlıklı yazılı iletişim kurabilmek için uyulması gereken çeşitli kurallar vardır. Bunlar dikkate alındığında ortaya çıkan sonuç çok daha etkili olacaktır (Küçük, 2012):

- Yazıda kullanacağınız sözcüklerin anlamını iyi bilin ve yerinde kullanın.
- Her cümlede bir düşünceyi, her paragrafta tek bir konuyu anlatmaya çalışın.
- Mümkün olduğunca kısa cümleler yazmaya çalışın.
- Olumlu ifadeler kullanın çünkü olumsuz ifadeler daha zor anlaşılacaktır.
- Özne-yüklem uyumuna dikkat edin.
- Yazdıklarınızı tekrar okuyarak ifadelerinizin doğruluğundan ve açıklığından emin olun.
- Dikkat edilmesini istediğiniz sözcük veya cümleleri belirginleştirin. (altını çiziniz, italik yazın, vb.)
- Fazla abartılı ve gereksiz sözcüklerden kaçının.
- Eski, az kullanılan, herkes tarafından bilinmeyen sözcükleri ve deyimleri kullanmayın.
- Gereksiz tekrarlardan kaçının.
- Okuyucuyu düşünerek yazın.



Günlük yaşamda sıklıkla kullanmanız gereken yazılı iletişim araçları nelerdir?

Sözsüz İletişim

İletişimin temel bir yönünü sözsüz iletişim oluşturur. Başka deyişle, günlük yaşamda gerçekleştirilen ilişkilerde başvuru olan simgesel kodlar içinde sözsüz olanlar, anlam yaratma ve paylaşmada çoğu kez bilincinde olmaksızın, ama kaçınılmaz olarak sürekli kullanılırlar. Bireylerarası yüz yüze iletişimde doğal olarak yer alan ses tonlaması, yüz ifadeleri, mimikler, beden hareketleri, jestler sözlü iletişimin çerçevesini ve anlamını belirlemede her zaman etkili olmuştur. Öte yandan, başkaları hakkındaki izlenimlerin ve kararların oluşmasında görsel kodlar sezgisel değerlendirme aracı olarak önemli bir işlev üstlenirler (Zıllıoğlu: 2004).

Sözsüz iletişim, tıpkı sözlü iletişim gibi bireylerarası iletişimde ve örgütsel iletişimde gerekli bir araçtır. Sözsüz iletişim sözlü iletişimi tamamlayıcı ve destekleyici niteliktedir. Kelimelerin yetersiz kaldığı durumlarda veya konuşmanın mümkün olmadığı durumlarda sözsüz iletişim devreye girmektedir. Bir kelime herkes için ortak bir anlam ifade etmektedir, ancak bir yüz ifadesi her insan tarafından farklı yorumlanabilir. Her yüz ifadesinin kendine has bir anlamı ve mesajı bulunmaktadır ve bu anlam herkes tarafından farklı yorumlanmaktadır. Tutar ve Yılmaz (2003), sözsüz iletişimin özelliklerini şu şekilde açıklamaktadırlar:

- *Sözsüz iletişim etkilidir.* Bazı anlamlar, özellikle duygular, sözsüz iletişimle daha etkili ve dolaysız biçimde ifade edilebilir. Duygu ve ilişkiyle ilgili en etkili mesajlar sözsüz mesajlardır.
- *Sözsüz iletişim duyguları belirtir.* Düşünceler sözlü iletişimle, duygular ise, sözsüz iletişimle daha iyi ifade edilir: Örneğin; yorgunluğu ve kızgınlığı sözsüz mesajlarla çok daha etkili ifade edebiliriz.
- *Sözsüz iletişim çift anlamlıdır.* Çoğu kez, kişinin sözlü ve sözsüz mesajları, farklı anlamlar vurgular. Sinirli olan kişinin yüz ifadesi, ses tonu ve bedeni, kızgınlık dolu mesajlar gönderdiği halde, sözleri bu kızgınlığı saklamaya çalışabilir.
- *Sözsüz iletişim belirsizdir.* Sözsüz iletişimde belirsizlik derecesi yüksektir. Bireyin gerçek duygularını daha iyi yansıtabilir. Örneğin; espriler yapıp gülüp eğlendiğiniz bir arkadaşınızın birdenbire derin bir sessizliğe gömülmesini nasıl yorumlarsınız? Bu sessizliğin bir tek anlamı mı vardır, yoksa bunu birkaç türlü yorumlamak mümkün müdür? İşte böyle bir durum sözsüz iletişimin belirsizliğini gözler önüne sermektedir.

Sözsüz iletişim süreci ve süreçten çıkarılabilecek her anlam kültürden kültüre değişebilmektedir. Bir kültürdeki olağan davranışlar, bir başka kültürün üyeleri tarafından tamamen yanlış anlaşılabilir. Farklı toplumlardaki selamlaşma biçimlerini ele almak gerekirse; Koper Eskimoları yabancıları kafalarına veya omuzlarına indirdikleri bir yumrukla karşılar, onlara bu şekilde “Hoşgeldiniz” derler. Kuzeybatı Amazon bölgesinde ise, selamlaşırken kişilerin birbirlerinin sırtlarını tokatlama geleneği vardır. Polinezya’da selamlaşmak için kucaklaşırlar. İspanyol kökenli Amerikalıların geleneksel selamlaşma tarzları da şöyledir: Baş karşı tarafın sağ omzuna gelecek şekilde kucaklaşılarak sırtı üç şaplak vurulur; sonra baş karşıdakinin sol omzuna gelecek şekilde sırtı üç şaplak daha vurulur (Laver & Hutcheson, 1972).

Uzak Doğu yöreleri ele alınırsa, olumluluk ve olumsuzluk belirten işaretlerin kültürden kültüre ne derece büyük bir çeşitlilik taşıdığı da ayrıca görülebilir. Japonya’nın kuzey bölgelerinde yaşayan Ainu’lar arasında bu anlamda kafa işaretlerine hiç rastlanmaz. Ainularda, olumsuzluk işareti için genellikle sağ el kullanılır. Sağ elin sağdan sola sallandıktan sonra göğüs hizasına getirilmesiyle olumsuzluk işareti verilmiş olur. Her iki elin de zarif bir davranımla göğüs hizasına kaldırılarak, avuç içleri yukarı bakacak şekilde aşağı doğru salıverilmeleri ise olumluluk anlatımını taşır. Malaya’nın iç bölgelerinde yaşayan zenci pigmelerden Semanglar arasında, "evet" anlamında baş sert bir davranımla öne uzatılır; "hayır" anlamında bakışlar yere indirilir. Habeşler, "hayır" anlamında başlarını sağ omuza doğru sert bir hareketle çevirirler; "evet" demek için, başı geriye atarken kaşlarını da kaldırırılar, Borneo’lu Dyaklar için kaşların kaldırılması "evet", hafifçe çatılması "hayır" anlamına gelir. Maoriler kafayı ve çeneyi kaldırmak suretiyle "evet" derler; Sicilya’da ise aynı davranım "hayır" anlamını taşır (Laver & Hutcheson, 1972).

Farklı ülkelerde farklı anlamlara gelebilen örnek hareketler (AÖF: 2004) ise şöyledir:

- Çene sıvazlamak: Fransa, İsviçre’nin Fransızca konuşulan bölgesi ve Belçika’da “sıkıldım” demektir.
- Burna dokunmak: İngiltere ve İskoçya’da “seninle bir sırrı paylaşıyoruz” demektir. Galler’de “burnun şekilsiz” anlamındadır.
- Şakak göstermek: Hollanda hariç tüm batı ülkelerinde delilikle ilgili bir işarettir. Hollanda’da ise “akıllı” anlamındadır.
- El sallama: Dünyanın pek çok yerinde selamlaşma veya veda anlamına gelirken, Yunanistan’da “cehennem ol” anlamındadır.



Siz de doğduğunuz şehir ya da bölgede kullanılan, yöreye özgü sözsüz iletişim örnekleri veriniz.

İLETİŞİM BİÇİMLERİ

Toplumsal ilişkiler sistemi olarak iletişim, bireyin kendisi ile iletişimi, bireylerarası iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişim ve kitle iletişimi olarak da düşünülebilir. Bu yaklaşım bireyden içinde bulunduğu gruba, kuruma ve en son yığınlara yani kitleye doğru ele alınmaktadır.

Bireyin Kendisi ile İletişimi

Simgelerin, bir bireyin dışı vurulmayacak şekilde, kişinin kendi içinde üretimi, iletilmesi ve yorumlanması, bireyin kendisiyle iletişimidir. Bireyin kendisiyle iletişimi, insanın kendi içinde, kendisiyle kurduğu iletişimidir. İnsanın kendisiyle iletişimi için, "içsel iletişim" ya da "öz-iletişim" terimleri de kullanılmaktadır (MEB, 2007).

Kişinin kendisi ile iletişimi, onun içsel iletişimidir. Kişinin kendi kendini motive ederek, ihtiyaçları ile kafasındaki kimliğini kavramasında yardımcı olan yol, kişinin kendi kendini sorgulaması, iç iletişim kurmasıdır. Kişinin; ihtiyaçlarının, değerlerinin, tutum, davranış ve yeteneklerinin farkına varması, düşündüklerini ve hissettiklerini kavramaya çalışması, kendisiyle geliştirdiği iç iletişimle mümkün olur. Bu bir anlamda kişinin kendisine ilişkin farkındalığını artırmasıdır (MEB, 2007).

Bir bireyi onun kişiliği tanımlamaktadır. Bireyin kişiliği kendi içinde üç yapıdan oluşur. *Birinci yapı*, düşünsel yapısını oluşturur ve bireyin sahip olduğu bilgileri ifade eder. *İkinci yapı*, duygusal yapısıdır ve bireyin tutumları, davranışları, görüşleri ve güdülerini oluşturur. *Üçüncü yapı* ise amaç yapısıdır ve bu yapı bireyin gerçek güdülerini sağlayan değerler dizisini oluşturur (Tutar & Yılmaz, 2003: 100).

İnsanın iletişiminde içine yönelmesi, kendi iç dünyasını ilgilendiren psikolojik bir olaydır. Kişinin kendi kendini anlaması ve çeşitli duyu organları arasında gerekli ilişkileri kurabilmesiyle ilgilidir. Yemek ve içmek, insanın biyolojisi için ne anlama geliyorsa, iletişim de, insan psikolojisi için aynı anlama gelir. İnsan iletişim kurma ihtiyacını başkaları ile karşılayamadığı zaman, kendi kendisiyle iletişim kurarak, bu ihtiyacını gidermeye çalışır (Tutar & Yılmaz, 2003: 101).

Bireylerarası İletişim

Bireylerarası iletişim, “iki ya da daha fazla kişi arasında meydana gelen mesaj alışverişi” dir. Genel bir tanımlamayla, kaynağı ve hedefi insanların oluşturduğu iletişime, “kişiler arası iletişim” denir. Karşılıklı iletişimde bulunan kişiler, bilgi/sembol üreterek, bunları birbirlerine aktararak ve yorumlayarak iletişimi sürdürürler. Bir iletişim etkinliğinin, bireylerarası iletişim sayılabilmesi için şu üç faktörün bulunması gerekir (Tutar & Yılmaz, 2003; MEB, 2007):

- Bireylerarası iletişime katılanlar, belli bir yakınlık içinde yüz-yüze ilişki halinde olmalıdırlar,
- Katılımcılar arasında tek yönlü değil, karşılıklı mesaj alış-verişi, dolayısıyla çift yönlü iletişim olmalıdır,
- Söz konusu mesajlar, sözlü ve sözsüz nitelikte olmalıdır.

Toplumsal iletişim, bireylerarası iletişim ile başlar. Kişiler kendilerini çevrelerine kabul ettirebilmek ve toplum içinde yaşayabilmek için; bilgi, anlam ve düşünce alışverişlerini içeren iletişim eylemine girerler. Toplumsal yaşamın doğasında varolan, kurumsal yapının özünü oluşturan iletişim sistemi; bireylerarası ve gruplararası ilişkileri düzenlemeyi amaçlayan bir olgudur. Kişilerarası iletişim, toplumsal iletişimin ve onun bir çeşidi olan kurumsal iletişimin özünü oluşturur. İletişimin başlıca amacı, bireylerarası ilişkilerin kurulup devam ettirilmesini sağlamaktır. İletişim toplumun, kurumsallaşmanın ve bir arada yaşamının temelidir. İletişim olmadan toplumsal hayatın varlığı ve devamı düşünülemez (Sabuncuoğlu, 2001).

Bireylerarası iletişim; yüz yüze ya da kişisel iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişim türüdür. İnsan, bireylerarası iletişimde başkasıyla yüz yüze konuşabileceği gibi, kitle iletişim araçları dışında kalan kişisel araçlarla da (mektup, telefon, faks vb.) iletişim kurabilir. Özellikle gündelik yaşamda kişisel iletişim kanallarının açık ve gelişkin olması, bireylerin kuracakları iletişimi sağlıklı kılar. Bireylerarası iletişimde kullanılan çeşitli ortamların bilgi taşıma ve veri işleme kapasitesi Tablo 2.1.de görülebilir.

Tablo 2.1: Bireylerarası İletişimde Kullanılan Farklı Ortamların Bilgi Taşıma ve Veri İşleme Kapasitesi (Tutar & Yılmaz, 2003, s.103)

Ortam	Bilgi Zenginliği	Veri Kapasitesi
Yüz yüze görüşme	En yüksek	En düşük
Telefon	Yüksek	Düşük
Elektronik posta	Orta	Orta
Özel mektuplar	Orta	Orta
Kişisel notlar	Orta	Orta
Resmi raporlar	Düşük	Yüksek
El ilanı veya bülten	Düşük	Yüksek
Resmi sayısal raporlar	En düşük	En Yüksek

Tabloya bakıldığında bilgi zenginliği en yüksek ortam yüzyüze iletişimdir. Bilgi zenginliğinin yüksek olmasına karşın yüzyüze iletişimde başka bir araç ya da ortamdan yararlanılmadığı için veri kapasitesi en düşüktür. Bunun tam tersi olarak resmi sayısal raporların bilgi zenginliği en düşük olmasına karşın veri kapasitesi en yüksektir. Sayılardan yararlanılarak aynı türde çok sayıda bilgi raporlarla sunulabilir. Yüzyüze görüşmede farklı türlerde zengin bilgi elde edilebilir, ama çok sayıda veri taşıma özelliği zayıftır. Telefon da yüzyüze görüşmeye benzerdir. Konuşma ile bilgi açısından zengindir ama oransal olarak daha az veri iletebilmektedir. Elektronik posta, özel mektuplar ve kişisel notlar da bilgi zenginliği ve veri kapasitesi orta düzeyde olan ortamlardır. Buradan yola çıkılarak, aynı anda birden fazla ortam kullanılırsa, zayıf yanların bertaraf edilebileceği ve bireylerarası iletişimin daha güçlü kılınabileceği görülebilir. Örnek vermek gerekirse, bir kurumda amirine belirli bir bilgi sunması gereken kişi, yüzyüze görüşme ve resmi sayısal raporları birarada kullanarak hem bilgi zenginliği hem veri kapasitesi yüksek bir iletişim süreci gerçekleştirmiş olur.

Grup İletişimi

Grubun değişik açılardan çok sayıda tanımı yapılmıştır. Basit ama kapsamlı bir tanımlama ile "grup, birbiriyle etkileşimde bulunan iki veya daha fazla kişidir" diye tanımlanabilir. Tanımı biraz ayrıntılandırmak gerekirse grup; birbiriyle etkileşim içinde olan, psikolojik olarak birbirlerinin farkında olan, kendilerini grubun üyesi olarak algılayan, ortak bir amaç doğrultusunda birleşen iki veya daha fazla kişidir. Gruplar, insanların sosyal varlık olmasının doğal bir sonucudur. "Grup" ile "İletişim" olgusu adeta birbirinin ayrılmaz bir parçasıdır: Grupların oluşması ve varlığını sürdürebilmesi için mutlaka bireylerarasında bir iletişimin bulunması gerekir. Diğer yandan "grup" diye adlandırılan sosyal varlıklar; genel bir deyişle insanların "iletişim davranışı"nı etkilemektedir (MEB, 2011).

Bireylerarasında iletişim olmaksızın "grup"tan söz etmek mümkün değildir. Gruptan söz edebilmek için insanların "birarada" veya "yanyana" bulunmaları yeterli değildir; aralarında bir etkileşim veya iletişim de mutlaka bulunmalıdır. "Grup" ile "kalabalığı" birbirinden ayıran temel faktör, iletişimdir. Aralarında iletişim bulunmayan bir insan topluluğu ancak bir kalabalıktır. Fiziksel açıdan birlikte olan insanlar gruba benzese de, eğer birbirleriyle etkileşim içerisinde değillerse, aralarında bir iletişim yoksa grup değillerdir. Örneğin; sinema izleyicileri arasında etkileşim olmadığı için grup değillerdir. Bir grubu oluşturmak için bireylerin yanyana bulunmaları ya da ortak mekanda olmaları yeterli değildir. Bu açıdan gruplar yığın ya da topluluklardan ayrılırlar (MEB, 2011).

Grup iletişiminin sınırı, bireylerarası iletişimin bittiği yerde başlar. Grup içi ve gruplararası iletişim bu yüzden bireylerarası iletişime oldukça benzer. Ancak burada iletişim, “bir grup olarak hareket etme özelliği kazanmış kişiler” arasında gerçekleşmektedir. Grubun ortak özellikleri artık grup iletişimini büyük ölçüde belirlemektedir. Grup iletişimi de bireylerarası iletişimde olduğu gibi, aynı mekânı paylaşma ve yüz yüze gerçekleşme özelliklerini taşır.

Grupların varlık nedeni, insan ilişkileridir. Gruplar, belli işlevlerini ancak insanî ilişkiler yoluyla yerine getirebilir. İnsan ilişkileri de toplumsal grupların içinde kurulur. Çeşitli ilişki türleri, grubun niteliğine göre grup içinde gerçekleşir.

Grubun özelliklerine göre kendine has iletişim yapısı vardır. Kişiler, içinde yer aldıkları yapıya ters düşmemek için, zorunluluğu olan ya da olmayan iletişim kurallarına ve biçimine uymaya özen gösterirler. Çevremizde isteyerek ya da istemeyerek içinde bulunduğumuz grupları göz önüne alırsak farklı dinamikleri olduğunu farkedebiliriz. Bir arkadaş grubundaki iş bölümü, statüler, norm ve beklentiler, haberleşme (iletişim) örüntüsü bir devlet dairesindekilere çok farklıdır. Bir apartmanda oturan kişilerin aralarındaki iletişim, o kişilerin özellikleriyle ya da ne kadar süredir aynı binada yaşıyor oluşlarıyla ve başka faktörlerle şekillenecektir.

Devlet dairesi çalışanları ve arkadaş grubunu karşılaştırdığımızda, göze çarpan en önemli fark, devlet dairesinde arkadaş grubundakinden daha belirgin ve yerleşmiş bir grup yapısı olmasıdır. Ayrıca, devlet dairesinde kimden kime bilgi iletişimi olacağı, kimlerin hangi mevkilerde olduğu, bu mevkilere ilişkin statüler ve rol beklentilerinin ne olduğu, nasıl bir iş bölümü bulunduğu, karar verme mekanizmasının ne olduğu vb. ilişkiler bilinir. Yeni oluşan bir arkadaş grubunda ise bu yapısal özelliklerin çoğu söz konusu değildir. Ancak, eğer bu arkadaş grubu söz gelimi sınıfta bir proje çalışması yüklenirse ve bir müddet bu proje üstünde grup halinde çalışırsa, yukarıdaki yapısal özelliklerin bazıları bu grupta da belirmeye başlayabilir, örneğin, bir iş bölümü, belirli bir iletişim örüntüsü, statü ve rol farklılaşması görülebilir (MEB, 2011).

Örgütsel İletişim

İnsanlar; okullar, dernekler, kulüpler, şirketler, çeşitli kamu kurumları, siyasi partiler, hastaneler gibi farklı örgütlerle iç içe yaşarlar. Genel olarak örgüt denildiğinde, iki veya daha fazla insanın, ortak bir amaca ulaşabilmek için, davranışlarını biçimsel kurallara göre düzenlediği yapı anlaşılmaktadır. Örgütsel iletişim, bir örgütün çeşitli kısımları ve personeli arasındaki bilgi, veri, algı, anlayış, yaklaşım aktarmaları içinde kullanılan her türlü yöntem, araç, gereç ve tekniği ile bu aktarmadaki çeşitli sistemleri (kanalları) ve yazılı, sözlü, sözsüz her türlü mesaj şeklini içermektedir (Koçel, 2003). Örgütsel iletişimi bir kavram olarak ele almak gerekirse ‘bir örgütün çeşitli birimleri ve çalışanları arasında bilgi, duygu, anlayış ve yaklaşım paylaşımını, bu paylaşım sürecindeki her türlü araç-gereç ve yöntemi, söz konusu paylaşım ile ilgili çeşitli kanalları ve mesaj şekillerini içeren süreç’ (Gürgen, 1997: 33) olarak tanımlanmaktadır.

Örgütsel iletişimin önemli işlevleri vardır. Bunlar örgüt için yaşamsal önem taşımaktadır. Örgütsel iletişimin işlevleri; bilgi sağlama, ikna etme ve etkileme, emredici ve öğretici iletişim kurma ve birleştirme olmak üzere dört grupta toplanmaktadır (Gürgen, 2007: 39).

a. Bilgi Sağlama İşlevi

Bilgi alışverişi, iletişimin en temel işlevi olarak kabul edilir. Bilgi, bireyin çevresi ile uyumlu bir ilişki kurması için gereklidir. Diğer yandan, örgütün hedeflerine ulaşmak amacıyla, etkinliklerin gerçekleştirilebilmesi için; çalışanların neyi, nasıl ve neden yapacaklarını bilmeleri, dolayısıyla bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

b. İkna Etme ve Etkileme İşlevi

İkna etme; insanın karşısındaki kişi ve kişilerin davranış, düşünce ve tutumlarını istenen biçimde etkileme ve değiştirme sürecidir. Etkileme ise, kişilerin tutum ve davranışlarını, onların istek ve amaçlarına ters düşmeyecek şekilde, daha uzun sürede değiştirme girişimidir. İkna etmeye ilişkin iletişimin amacı açıkça ortaya konmasına karşın, etkilemede daha gizli ve uzun dönemli iletişim stratejisi izlemek gerekir.

c. *Emredici ve Öğretici İşlevi*

Örgütlerde yöneticiler, astlarıyla yalnızca bilgi vermek için değil; neyi, nasıl yapacaklarını söylemek ve onlara yön vermek veya davranışlarını yönlendirmek amacıyla da iletişim kurarlar. Astların, örgütsel amaçlar doğrultusunda performans göstermeleri için, eğitim gereksinimlerinin karşılanması gerekir. Eğitimin başarılı olması için, eğitici ve eğitilenler arasında olumlu bir iletişim kurulması gerekir.

d. *Birleştirme ve Eşgüdüm Sağlama İşlevi*

İletişimin bir diğer işlevi de, birleştirme ve eşgüdüm sağlamadır. Kültürel olarak bir toplumsal sistem içerisinde yer alan kişilerin, karşılıklı ilişki ve bağlılığını sürdürebilmeleri iletişim ile mümkündür. Bireylerin örgütsel amaçlar etrafında toplanmalarını sağlayan iletişim, aynı zamanda bireylerin psikolojik bütünlüğünü ve dengesini korumada da önemli bir işleve sahiptir.

Örgütsel iletişim, örgütsel yapı içerisinde biçimsel iletişim ve biçimsel olmayan iletişim olarak ikiye ayrılır. Örgütsel yapı içerisinde biçimsel iletişim ve biçimsel olmayan iletişim birbirini tamamlayan niteliktedir.

Biçimsel iletişim sistemi, biçimsel örgüt yapısına bağlı olarak ortaya çıkan iletişim ilişkilerini ve kanallarını içerir. Bu kanallar, örgüt içindeki ve örgütle çevresi arasındaki bilgi ve mesaj alışverişini sağlamak üzere, örgütlenme sürecinde belirlenmiştir. Örgütteki hiyerarşik yetki yapısı ile ilgili olan biçimsel iletişim sistemi, örgüt içindeki ve örgütle çevre arasındaki bilgi akımını sağlayan kanalları gösterir. Biçimsel iletişim, örgütte bütünlüğü sağlaması, sorumlulukların belirlenmesi ve görevlerin yerine getirilmesinde önemli rol oynar (Arslan ve Arslan, 2009).

Biçimsel olmayan iletişim, biçimsel iletişim gibi bir örgütün olmazsa olmaz süreçlerindendir. Biçimsel olmayan iletişim, bir örgütün görünen tüm biçimsel süreçlerini tamamlayıp desteklediği kadar, görünmeyen ancak çalışanlarca bilinen değerler, tutumlar, algılar, sözel ve sözel olmayan iletişim süreçleri gibi birçok öğeyi içinde barındırmaktadır. Biçimsel olmayan iletişim, bir kurumda ya da bir çalışma ortamında insanların birbiriyle iletişimi ve etkileşiminden doğan bir toplumsal ilişkiler ağıdır denilebilir. Her biçimsel organizasyonun ya da her kurumun içinde biçimsel olmayan organizasyonun varlığından söz edilebilir. Bir kurumda süreklilik kazanmış dostluk ve arkadaşlık ilişkileri, paylaşılan aynı hobiler, aynı yöreden olanların bir grup oluşturmaları gibi durumlar biçimsel olmayan iletişimin varlığını ortaya koyar.

Biçimsel olmayan iletişim sistemi, örgüt üyeleri arasındaki biçimsel iletişim yapısının dışında oluşan, biçimsel düzenlemelere bağlı olmayan, bireylerin doğal gereksinimleri sonucunda ortaya çıkan iletişimi kapsar. Biçimsel olmayan (doğal) iletişim ile biçimsel iletişim karşılaştırıldığında doğal iletişimin belli başlı olarak şu özelliklere sahip olduğu görülebilir (Koçel, 2011: 533):

- Mesajların akış hızı yüksektir.
- Yöneticilere önemli ipuçları verir.
- Biçimsel sistemin taşımadığı mesajları taşır.
- Güvensizlik ve belirsizlik içinde olan kişiler bu kanallardan gelen mesajlara daha fazla inanır.
- Örgüt kültürünü kuvvetlendirici rol oynayabilir.
- Mesajların akış yönü kestirilemez.
- Dedikodu türü mesajları yayabileceği gibi organizasyon hakkındaki doğru bilgileri de yayabilir.
- Yönetim tarafından kontrol edilemez ancak etkilenebilir.
- Grup dayanışmasını güçlendirebilir.
- Bir yönetim aracı olarak kullanılabilir.

Kitle İletişimi

Kitle iletişimi, yığın iletişimini anlatır. Kitle iletişiminde "kitle" kavramı izleyicilerin sosyal, siyasal ve ekonomik bakımlardan belirsiz, ayırdedilemeyen kişiler kümesi olduğunu ima eder. Kişiler kümesi geniş izleyici, okuyucu ya da seyircidir.

Kitle iletişiminin iletisi, ürettiği mesaj olarak isimlendirilir. Mesaj söylenen bir söz, yazılan bir makale, bir program ya da programda söylenenler, bir haber ya da haberde sunulanlar olarak izleyici karşısına çıkabilir. Mesaj, aracın içerdiği teknolojik özelliklerine göre çeşitli biçimler alır. Hemen her

kitle iletişim aracı birden daha fazla biçimde iletiye izin verir. Örneğin; televizyonda ses, görüntü ve yazılar aynı çerçeve içinde ya da ard arda verilebilir. Radyo sesli iletişime izin verir ve görüntü "alıcının" beyinde imajlar olarak yaratılmaya çalışılır. Kitle iletişim aracının letisi eğlence, eğitim, haber, spor, söyleşi, film, tartışma ve yarışma biçimlerinde olabilir (Erdoğan, 2012).

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 (MEB, 2007):

- 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 araçları aracılığıyla kaynaktan uzakta, birbirinden ayrı mekânlarda bulunan çok sayıda insanla aynı anda iletişim kurulabilir.
- 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 iletişim süreci içinde hedef, alıcıların sayısını toplum düzeyine çıkartan ya da başka deyişle alıcıları tüm toplumun üyeleri olarak yaygınlaştıran iletişim biçimidir. İletişim sürecinin alıcıları sayısındaki artış, kitle kavramını da beraberinde getirmektedir.

Kitle iletişim araçları; birey, grup ya da örgüt, sosyal kurum, toplum ve kültür düzeyinde etkili olurlar. Bireyin de bilgi, duygu, görüş, tutum ve davranışlarını etkiler. Bu etki bireyin değerleri ile örtüştüğü sürece daha fazla olur. Toplumsallaşma (sosyalleşme) sürecinde de bireylere yardımcı olurlar. Özetle kitle iletişim araçları; bilgi, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan; sosyal örgütlenmeyi güçlendiren; kamuoyu oluşturan; insanların anlama, anlatma, öğrenme ve eğitim gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan; insan ilişkilerini değiştirip geliştiren; yeni davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştıran en etkili iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının işlevleri aşağıda kısaca listelenmektedir (medyaokuryazarligi.org):

- Bilgilendirme, haber verme,
- Etkileme, kamuoyu oluşturma,
- Kişileri yaşadıkları toplumun bir parçası hâline getirme (toplumsallaştırma),
- Kültürün nesilden nesile geçişine ve gelişmesine katkı sağlama,
- Eğitim,
- Eğlendirme, hoşça vakit geçirtme,
- Dış dünyayı görmemizi sağlama,
- Eşya ve hizmetlerin tanıtılmasına, satılmasına yardımcı olma.



Sizce toplumları eğitmek için planlı biçimde kullanıldığında hangi iletişim biçimi en etkilisidir?

Kitle iletişim araçları, halkın sosyalleşmesinde, siyasal ve sosyal kararlara varmasında, günlük bilgi ihtiyacını karşılamasında önemli rol oynar. Kitle iletişim araçlarının, toplumun siyasal yönden olgunlaşmasında, demokratik davranışı ve temel hakları içselleştirerek karar verme sürecinde, doğru etkilenmesinde büyük bir önemi vardır. Kitle iletişim araçlarının ülke ve dünya sorunları hakkında kamuoyuna bilgi vermesi ve bu konulardan hangisinin kamuoyunda önceliğe sahip olması gerektiği konusunda etkili olduğu görüşü kabul edilmektedir. Toplumda, kitle iletişim araçlarının gündemine aldığı, büyük ağırlık ve yer verdiği konular önemli olarak algılanmaktadır.

Özet

İletişim türleri genel olarak; sözlü iletişim, sözsüz iletişim ve yazılı iletişim olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Sözlü iletişim, bireyler arasında iletişimi sağlayan en yaygın iletişim türlerinden biridir. Günlük yaşamda ve birçok alanda insanlar arasındaki iletişim çoğunlukla sözel iletişim ile, başka deyişle konuşma ile sağlanmaktadır. Sözlü iletişimde başarılı olmak, ne zaman ve nasıl konuşma sırasının size veya bir başkasına geldiğini anlamayı, ne zaman bir konuyu açıklamayı ve değiştirmeyi, konuşmaya bir başkasını davet etmeyi, konuşmayı nasıl sürdürülebileceğini veya sonlandırabileceğini bilmeyi içerir. Yüz yüze görüşmeler, mülakatlar, toplantılardaki konuşmalar, eğitim programlarındaki dersler, halka hitaplar, sözlü sunumlar, telefonla yapılan görüşmeler, konferanslar, resmi konuşmalar sözlü iletişim araçlarına örnek olarak gösterilebilir.

Yazılı iletişim ise değişmezliği, kalıcılığı gibi temel özellikleriyle diğer iletişim türlerinden ayrılır. Yazının gücünden yararlanmak ve etkili yazılı iletişim kurabilmek için uyulması gereken çeşitli kuralları vardır. Şirket raporları, e-postalar, mektuplar yazılı iletişim araçlarına örnek verilebilir.

Günlük yaşamda gerçekleştirilen ilişkilerde başvuru, anlam yaratma ve paylaşmada kullanılan simgesel kodlar sözsüz iletişim kapsamı içine girer. Bireylerarası iletişimde doğal olarak yer alan ses tonlaması, yüz ifadeleri, mimikler, beden hareketleri ve jestler sözlü iletişime örnek verilebilir. Sözsüz iletişim kültürden kültüre, millettan millete değiştiği için farklı kültürlerdeki sözsüz iletişim öğelerinin anlamlarını bilmek etkili iletişim kurma konusunda yardımcı olacaktır.

İletişim biçimleri; toplumsal ilişkiler sistemi olarak, bireyin kendisi ile iletişimi, bireylerarası iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişim ve kitle iletişimidir.

Simgelerin, dışı vurulmayacak şekilde, bireyin kendi içinde üretimi, iletilmesi ve yorumlanması, içsel iletişim de denilen bireyin kendisiyle iletişimidir. Kişinin kendi kendini motive ederek, ihtiyaçları ile kafasındaki kimliğini kavramasında yardımcı olan yol, kişinin kendi kendini sorgulaması, iç iletişim kurmasıdır. Kişinin; ihtiyaçlarının, değerlerinin, tutum, davranış ve yeteneklerinin farkına varması, düşündüklerini ve

hissettiklerini kavramaya çalışması, kendisiyle geliştirdiği iç iletişimle mümkün olur.

Bireylerarası iletişim, “iki ya da daha fazla kişi arasında meydana gelen mesaj alışverişi” dir. Genel bir tanımlamayla, kaynağın ve hedefini insanların oluşturduğu iletişime, “kişiler arası iletişim” denir. Bireylerarası iletişim; yüz yüze ya da kişisel iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişim türüdür. İnsan, bireylerarası iletişimde başkasıyla yüz yüze konuşabileceği gibi, kitle iletişim araçları dışında kalan kişisel araçlarla da (mektup, telefon, faks vb.) iletişim kurabilir.

Grup, birbiriyle etkileşimde bulunan iki veya daha fazla kişidir. Grup iletişiminin sınırı, bireylerarası iletişimin bittiği yerde başlar. Grup içi ve gruplararası iletişim bireylerarası iletişime oldukça benzer ancak gruplarda iletişim “bir grup olarak hareket etme özelliği kazanmış kişiler” arasında gerçekleşmektedir.

Örgütsel iletişim, bir örgütün çeşitli kısımları ve personeli arasındaki bilgi, veri, algı, anlayış, yaklaşım aktarmaları içinde kullanılan her türlü yöntem, araç, gereç ve tekniği ile bu aktarmadaki çeşitli sistemleri ve yazılı, sözlü, sözsüz her türlü mesaj şeklini içermektedir. Örgütsel iletişimin işlevleri; bilgi sağlama, ikna etme ve etkileme, emredici ve öğretici iletişim kurma ve birleştirme olmak üzere dört grupta toplanmaktadır. Örgütsel iletişim, örgütsel yapı içerisinde biçimsel iletişim ve biçimsel olmayan iletişim olarak ikiye ayrılır. Örgütsel yapı içerisinde biçimsel iletişim ve biçimsel olmayan iletişim birbirini tamamlayan unsurlardır.

Kitle iletişimi, yığın iletişimini anlatır. 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 kitle) iletilmesidir. Kitle iletişim araçlarının; bilgilendirme, haber verme, etkileme, kamuoyu oluşturma, toplumsallaştırma, kültürün nesilden nesile geçişine ve gelişmesine katkı sağlama, eğitme, eğlendirme gibi çeşitli işlevleri bulunmaktadır.

Kendimizi Sınayalım

1. Aşağıdakilerden hangisi sözlü iletişimin dezavantajlarından biridir?

- a. Konu ile ilgili soru sorulabilir.
- b. Unutulma olasılığı vardır.
- c. Verilen cevaplar gözden geçirilebilir
- d. Anlaşılmayan konulara açıklık getirilebilir
- e. Aynı anda birden fazla kişiyle gerçekleştirilebilir

2. Aşağıdakilerden hangisi sözsüz iletişimi kapsamaz?

- a. Mimikler
- b. Göz hareketleri
- c. Duruş
- d. Telefonla konuşma
- e. Sessizlik

3. Aşağıdakilerden hangisi yazılı iletişimin üstünlüklerinden biri değildir?

- a. Aynı anda birden çok kişiye ulaşmayı sağlar.
- b. Bilginin aynen aktarılmasını sağlar.
- c. Kalıcıdır dolayısıyla unutulmaz.
- d. Zaman içinde bir etki olmanızın değişmez.
- e. Sözsüz iletişim öğelerinin aktarılmasını kolaylaştırır.

4. Aşağıdakilerden hangisi iyi bir sözlü iletişimin ses özelliklerinden biri değildir?

- a. İşitilebilirlik
- b. Akıcılık
- c. Açıklık
- d. Hosa giderlik
- e. Eğimlilik

5. Aşağıdakilerden hangisi iyi bir konuşmanın özelliklerinden biri değildir?

- a. Bir amacı oluşu
- b. Beden diline gerek duymaması
- c. Bilgiye dayalı oluşu
- d. İlgi çekici oluşu
- e. Hedef kitleyi dikkate alması

6. Aşağıdaki sıralamalardan hangisi bir kurumdaki örgütsel iletişimin işlevlerini içeren doğru sıralamadır?

- a. Bilgi sağlama, ikna etme, öğretici iletişim kurma, birleştirme
- b. Bilgi sağlama, etkileme, ikna etme, birebir iletişim
- c. İkna etme, cezalandırma, eşgüdüm sağlama, değerlendirme
- d. Emredici iletişim, bilgi sağlama, kitle iletişimi kurma, öğretme
- e. Emredici iletişim, cezalandırma, birleştirme, öğretme

7. Aşağıdakilerden hangisi bir iletişim etkinliğinin bireylerarası iletişim sayılabilmesi için bulunması gereken unsurlardan biri değildir?

- a. Belirli bir yakınlık içinde yüz-yüze iletişim kurulması
- b. Kişiler arasında tek yönlü iletişim olması
- c. İletilerin sözlü iletiler olması
- d. İletilerin sözsüz iletiler olması
- e. Karşılıklı mesaj alış-verişi kurulması

8. Aşağıdakilerden hangisi bir sözlü iletişim örneği değildir?

- a. Yüz yüze görüşme
- b. Telefonla görüşme
- c. Topluluk önünde konuşma
- d. Mikrofonla halka hitap etme
- e. E-posta ile mesaj iletme

9. Bireylerarası iletişimde kullanılan aşağıdaki ortamlardan hangisinin bilgi zenginliği diğerlerine göre en yüksektir?

- a. Yüzyüze görüşme
- b. Telefonla görüşme
- c. Elektronik posta
- d. El ilanı
- e. Resmi sayısal raporlar

10. Aşağıdakilerden hangisi biçimsel olmayan iletişimin özelliklerinden biri değildir?

- a. Bir yönetim aracı olarak kullanılabilir.
- b. Grup dayanışmasını olumsuz etkiler
- c. Çoğunlukla sözlüdür ve konuşmaya dayalıdır
- d. İletişimin hızı yüksektir
- e. Biçimsel iletişimi tamamlar

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. **b** Yanıtınız yanlış ise “Sözlü İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. **d** Yanıtınız yanlış ise “Sözsüz İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. **e** Yanıtınız yanlış ise “Yazılı İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. **e** Yanıtınız yanlış ise “Sözlü İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. **b** Yanıtınız yanlış ise “Sözlü İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. **a** Yanıtınız yanlış ise “Örgütsel İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. **b** Yanıtınız yanlış ise “Bireylerarası İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. **e** Yanıtınız yanlış ise “Sözlü İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. **a** Yanıtınız yanlış ise “Bireylerarası İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. **b** Yanıtınız yanlış ise “Örgütsel İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Bir topluluk önünde konuşma yapmadan önce, konuşma yapılacak mekânın görülmesi, herhangi bir araç kullanılacaksa kontrol edilmesi, konuşma metninin dil açısından gözden geçirilmesi, hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak hitap edilmesi, konuşma yapılmadan gerekirse prova yapılması, konuşma sırasında sade ve tertipli bir giyim tercih edilmesi gibi çeşitli kuralları vardır. Konuşma yapacak kişi, dinleyici kitlesi kim olursa olsun belirli bir hazırlık yapmalı ve özenli davranarak topluluğa duyduğu saygıyı göstermelidir.

Sıra Sizde 2

Günlük yaşamda kullanılan yazılı iletişim araçları kişilerin yaşantılarına ve mesleklerine göre değişmektedir. Ancak herkesi ilgilendiren ve hangi meslekten olursa olsun kişilerin kullanması gereken yazılı iletişim araçları vardır. Bu araçlar; kişisel mektuplar, e-postalar, dilekçeler, şikayet ve öneri yazıları ve kişisel notlar sayılabilir.

Sıra Sizde 3

Sözsüz iletişim süreci ve süreçten çıkarılabilecek her anlam kültürden kültüre değişebilmektedir. Bir kültürdeki olağan davranışlar, bir başka kültürün üyeleri tarafından tamamen yanlış anlaşılabilir. Kültürleri kendi ülkemizdeki yerel kültürler açısından ele aldığımızda; örneğin, birbirine yakın yerleşim yerleri olmalarına karşın iki farklı köyde geleneklerin de etkisiyle kadın ve erkekler arasındaki selamlaşmaların farklılaştığı görülebilir. Kendi doğduğumuz, büyüdüğümüz çevreye ait buna benzer örnekler artırılabilir.

Sıra Sizde 4

Kitle iletişimi yığın iletişimini anlatmaktadır. Kitle iletişimi araçları kullanılarak, birey, grup ve örgütlerin de ötesinde kitlelere, topluluklara ulaşılabilir. Örneğin, herkesin evinde bulunan bir kitle iletişim aracı olan televizyondan yararlanarak geniş bir kitleye hitap edilebilir ve böylece, kitle iletişim araçlarının işlevlerinden olan eğitim işlevi de amacına uygun kullanıldığında diğerlerine oranla daha etkili olabilir.

Yararlanılan Kaynaklar

AÖF (2004). *Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri*. (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi.

Birsen, Ö. (2012). *Sözlü İletişim. İçinde İletişim* (Ed. İzlem Vural). Ankara: PegemA.

Erdoğan, İ. *Kitle iletişimi: Ekonomik ve siyasal pazar için bilinç yönetimi*. 10 Mart 2012'de <http://www.irfanerdogan.com/intro2com/massmedia.html> adresine erişildi.

Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde iletişim kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.

Koçel, T. (2011). *İşletme yöneticiliği* (13.baskı). İstanbul: Beta.

Küçük, M. (2012). *Yazılı İletişim. İçinde İletişim* (Ed. İzlem Vural), Ankara: Pegem Akademi.

Laver, J. & Hutcheson, S. (1972). *Communication in Face to Face Interaction*. Harmondsworth: Penguin Books. 8 Mart 2012 tarihinde <http://www.ingilizce-ders.com/ceviri-tercume/beden-dili/beden-dili.htm> adresine erişildi.

MEB. (2011). *Grup İletişimi*. Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri. 8 Mart 2012 tarihinde http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/90KG00017.pdf adresine erişildi.

MEB (2007). *Gazetecilik: Kitle iletişim araçları*.

MEGEP (Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). 8 Mart 2012 tarihinde http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/kitle_iletisi_mi.pdf adresine erişildi.

Medyaokuryazarlığı.org.tr. 10 Mart 2012'de http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/documents/2_Unite.pdf adresine erişildi.

Nunan, D. (1989). *Designing Tasks For the Communicative Classroom*, Cambridge: Cambridge University Press.

Özbay, M. (2005), Sesle İlgili Kavramlar ve Konuşma Eğitimi, *Milli Eğitim Dergisi*, 33 (168), 116-125.

Sabuncuoğlu, Z. (2001). *Kurumsal Psikoloji*, Bursa: Ezgi Kitabevi.

Taşer, S. (2000). *Konuşma Eğitimi*. İstanbul: Papirüs Yayınları.

Tutar, (2003). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tutar, H. & Yılmaz, M. K. (2003). *Genel İletişim: Kavramlar ve Modeller*. (4. bs.). Ankara: Nobel Yayınları.

Zıllıoğlu, M.(2004). *İletişim Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

3

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁 Model kavramını tanımlayabilecek,
 - 👁 Temel iletişim modellerini açıklayabilecek,
 - 👁 İletişim sürecinde modelin ne işe yaradığını açıklayabilecek
- bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- | | |
|------------|--------------------------|
| 🔑 İletişim | 🔑 Doğrusal Model |
| 🔑 Süreç | 🔑 Doğrusal Olmayan Model |
| 🔑 Model | |

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Model Nedir?
- ❖ Bazı Temel İletişim Modelleri Nelerdir?
- ❖ İletişim Sürecinde Model Ne İşe Yarar?

İletişim Modelleri

GİRİŞ

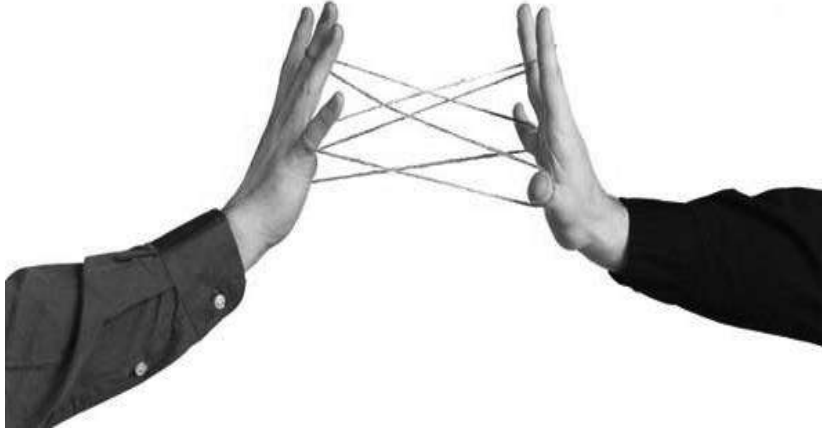
İletişimin çeşitli düzlemlerde ve ilişkisel boyutlarda tanımları daha önceki bölümlerde yapılmıştı. Ancak, tüm bu tanımları bir ortak paydada toparlar isek iletişimin, bilginin karşılıklı değişimi olduğunu ve bu bilginin içeriğine bağımlı olarak etkili araçlarla anlaşma sağlaması olduğunu söyleyebiliriz.

Bu söylediğimizin etkili olabilmesi için, iletişimin mutlaka karşılıklı bir anlaşmayı sağlamaya yönelik olması gerekir. Çift yönlü iletişim olmadıkça, sağlıklı ve etkili bir iletişimden söz edilemez. Çünkü herhangi bir ortamda kişinin herhangi birşeyi işitiyor olması, onun anlıyor olması anlamına gelmeyebilir ya da diğer bir deyişle, bir kişinin sadece anlatıyor olması onun anlatabildiği anlamına gelmeyebilir. Örneğin, bir eğitmen elindeki bir ders planını bir sınıfa okuyor. Bu sağlıklı ve etkili iletişim midir? Elbette değildir, ancak hepimiz büyük sıklıkla aynı şeyi yaparken buluyoruz kendimizi. Tek yönlü iletişim, çoğunlukla sağlıklı bir iletişim değildir!

Günlük yaşamda zamanımızın birçoğunu söze dayalı iletişim süreci olarak geçirirken, zaman zaman da tek bir sözcük bile kullanmadan iletişim kurabiliyoruz. Örneğin vücut dilimiz aracılığı ile iletmek istediğimiz bilgiyi çok daha sesli ve etkileyici konuştuğumuzu, farklı bir bakış ile anlattığımızı ya da uygun el kol işaretleri ve farklı mimikler kullanarak iletmek istediğimiz konuyu daha etkin kılma çabalarımızı hatırlayalım.

Bir konu hakkında, o konuyu çok iyi bilenlerden biri olabiliriz, ancak çok iyi bildiğimiz o konudaki bilgiyi karşı tarafa aktarma konusunda güçlük çekiyorsak, iletişimde tamamen başarısız ve etkisiz olabiliriz. Bu; “bir konuyu çok iyi bilmek başka, bu bilgiyi aktarabilme, iletebilme, satabilme ve etkin biçimde kullanabilme başka” anlamına gelmekle birlikte, etkin biçimde kullanabilmek için farklı yolları denemeli ya da en iyi aktarma yolunu, araçlarını seçmek gerekliliğini gündeme getirmektedir. Gönderilen ileti, karşıdaki kişinin nasıl algılayacağı düşünülerek verilmelidir. Bu, iletiyi alacak kişinin varlığının kabul edilmesini gerektirir. Kullanılan sembollerin alıcı tarafından bilinip bilinmediği bilgisi ile süslemesiz, dolaysız ve yalın dil kullanımı iletişimi kolaylaştırır. Çünkü etkili iletişim sürecinde olayların sadece görüneni değil, görünmeyen başka yüzlerini de görmeye çalışmak gerekir.

Etkileşim, kişilerarası faaliyeti açıklamak için kullanılan bir kavramdır. Bu faaliyetin genellikle bir etki doğurması beklenir. Yeni iletişim ortamlarında etkileşim kavramının egemen olduğu tanım, kullanıcının, ortamın içeriğini değiştirebilme özelliğine sahip olması durumu şeklindedir. Böylece geleneksel ortamlardaki izleyici, aktif bir rol üstlenerek kullanıcı haline dönüşür. Bir başka tanımda ise; Etkileşim, en az iki nesne arasındaki iletişim vasıtasıyla, nesnelerin birbirlerini davranışsal ya da biçimsel olarak değişikliğe uğratmasıdır. Yeni medya etkileşim olanak ve ortamı sunmaktadır. Ancak etkileşim kavramını bu egemen tanımla sınırlamak, büyük çerçevenin görünmesini engelleyecektir.



Resim 3.1: İletişimin etkileşim süreci karmaşıktır.

Bir kişinin mesleği her ne olursa olsun, yaptığı işin en önemli kısmı, insanlarla ilgili olmasıdır. Hemen her gün başarısız iletişimden kaynaklanan hatalar ve problemler görülebilmektedir ve iletişim bu durumda bir günah keçisi haline gelmektedir. Aslında her birimiz birer iletişim uzmanıyız, olmamız da gerekir. Çünkü her zaman ya bilgi, duygu ve düşünceyi birine aktarma ya da birinin bilgi, duygu ve düşüncesini alma durumuyla karşı karşıyayız. İnsanoğlunun doğası da bu durum için oldukça uygun.

Kısaca uyku dahil olmak üzere, yaşamımızın her anında tıpkı soluk aldığımız gibi, birbirimizle ve kendimizle iletişiyoruz. İletişim, insanlar için oksijen kadar önemli. “iletişim her zaman her yerdedir”; insan istese de istemese de bir iletişim ağı içinde yaşamaktadır ve iletişim kurmaması olanaksızdır.

Yaşamımız boyunca hep ama hep kullandığımız sözcüklerin arkadaşlarımız, dostlarımız, ailemiz, çocuklarımız ve öteki bireyler üzerinde, ne tür etkilere sahip olacağını saptamak üzere, binlerce ileti arasından ayırmayarak alacağımız iletileri seçme yöntemine ulaşma arayışı içerisinde olmuşuzdur.

Bu ünite de temel iletişim modelleri ile bu modellerin iletişim sürecinde etkin biçimde kullanılması yönünde bilgilere yer verilmektedir.



Yaşam boyunca hep iletişim içindeyiz. Bu iletişim ortamlarına örnekler veriniz.

MODEL NEDİR?

Hepimiz günlük yaşamımızda çeşitli modeller kullanırız. Erkek çocukları oyuncak otomobille, kız çocuklar bebeklerle oynarlar. Uçak mühendisi yeni bir kanat modeli oluşturur. Kent planlama uzman bir kent modeli geliştirir. Muhasebeci para akış için bir model kurar. İşadamı/yönetici örgüt içi otorite dağılımı için bir model çizer. Fizikçi olayların matematiksel modellerini yaratır. Psikanalist, düş dünyamızı kendince yorumlayıcı, açıklayıcı modeller kurabilir. İletişimbilimci, iletişim sürecini çözümlemek amacı ile model oluşturur. Okul yöneticisi, okuldaki düzeni sağlamak için, öğretmen ise sınıf içi etkili iletişimi sağlamak için iletişim modellerinden yararlanır.

Doğa bilimlerinde genellikle somut bir olgunun yine somut bir modeli oluşturulabilir. Bu anlamında geliştirilen modeller olgunun asıl cisminde daha büyük ya da daha küçük olabildiği gibi, yerini tuttuğu gerçek olgu ile aynı büyüklükte ve yapıda da olabilir. Bir toplum bilimi olan iletişim biliminde ise konu ve olgular elle tutulur, gözle görülür nesneler değildir.

Uğraş alanı insan davranışları ve bu davranışların temelinde yatanlar insan olduğu için, iletişimle ilgili olarak geliştirilen modeller birbiri ile farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak model oluşturulmasında, oluşturulmuş modellerin çözümlenmesinde, modellerin derin okumasında ve değerlendirilmesinde doğruluk ile yararlılık ilkeleri yol gösterici olmaktadır. Bu iki temel ilke, aynı zamanda modellerin etkin iletişim ortamlarındaki yararları ve işlevselliği ile yakından ilişkilidir.

Öte yandan, iletişim süreçlerinin somut olmaması yanı sıra iletişim biliminde model oluşturma'nın önemli bir sınırlılığının ise iletişim süreçlerinin durağan değil dinamik bir yapıya sahip oluşudur. Bu sınırlılık, etkili iletişim sürecini de kapsamaktadır.

Ancak biz iletişimciler, somut olmayan bu iletişim sürecini sanki somutmuşçasına dondurur ya da sürecin bir fotoğrafını çektiğimizi varsayarak, onu büyüteç altına alır, kaynağı başlangıç noktası, alıcıyı da sonul nokta olarak görürüz. Bu iki temel öge arasındaki var olan diğer öğeleri ve öğelerin birbirleri ile olan ilişkilerini ve etkileşimlerini açıklamaya çalışırız. Hemen belirtmekte yarar vardır ki, dinamik bir yapıyı yapay bir durağanlıkla incelemenin bir takım sınırlılıkları olacaktır. Kurulan modelde zorunlu olarak yer alması beklenen, sıralanan ve tanımlanan öğeler dışında, iletişim sürecini etkileyen, rollerini kesin olarak saptayamadığımız ya da ayrıntılı olarak soyutlayamadığımız başka öğelerin de olabileceğini göz önünde bulundurmalıyız.

Bütün amaçlar ve her düzeydeki çözümlemeler için uygun olabilecek bir iletişim modeli bulmak mümkün olmayabilir; önemli olan amaca hizmet edecek doğru modeli seçebilmektir. Öte yandan sunulan modeller farklı şekillere ve formüle edilmeyecek kadar da kutsal değildir. Modeller, kimi zaman sadeleştirilmeye, kimi zaman da eklemelenmeye açık olan yapılar olarak görülmelidir. Bu anlamda herkesin kendi modelini geliştirebileceğini söylemek de olası görülmektedir. Geniş anlamda model, bir nesneye ya da olgunun dizgeli (sistematik) simgelenmesidir. Bir başka anlatımla model, gerçekliğin ya da onun bir bölümünün grafiksel ya da şematik olarak basitleştirilmiş bir biçimidir. Model, herhangi bir yapının ya da sürecin temel öğelerini ve bu öğeler arasındaki ilişkiyi göstermeye, açıklamaya çalışır.



Geniş anlamda “model” nasıl tanımlanabilir?

Modellerle uğraşanlar iki sürece dikkat çekerler. Bunlar; “kodlama” (modelin gönderen ucunda) ve “açıklama”dır (modelin alıcı ucunda). Kodlama; gönderenin hedeflenen alıcılara ya da iletinin yüklendiği araca uygun olarak bir dile ya da koda çevrilmesi, açıklama ise; gönderenin anlam çıkartmak üzere tekrar çevrilmesi demektir.

Birçok iletişim modelinde geri besleme kavramına yer verilmiştir. Modelleme süreci ile ilişkili olarak geri besleme genelde, iletişimcinin hedeflenen alıcının iletiyi gerçekten istenilen gibi alıp alınmadığı hakkında bilgi edinilen herhangi bir sürece ilişkindir. Geri besleme bilgisi, süregiden ya da gelecekteki iletişim davranışını değiştirmeye yardımcı olabilir. Kodlama ve açıklama kavramları da geri beslemenin yapısının oluşma ve iletilme biçimlerini belirlemede işlevsel olmaktadır.

Genelde iletişim modelleri doğrusal ve doğrusal olmayan modeller olarak ikiye ayrılır. Doğrusal modeller geri besleme kavramını dikkate almayan modellerdir. En bilinen doğrusal modeller; Aristo, Lasswell, Shannon-Weaver, Berlo modelleridir. Doğrusal modeller basitçe kaynak-ileti-alıcı kavramlarını dikkate alan modeller olmakla birlikte, dairesel, spiral gibi doğrusal olmayan modeller ise; geri beslemeyi ve diğer iletişim süreci öğelerini de içeren modeller olmaktadır. Bunlar; Osgood ve Schramm, Dance, Gerbner, Newcomb, ABX, Westley- MacLean ve Riley-Riley modelleridir. Doğrusal olmayan bu modellerin, iletişim sürecinin daha iyi anlaşılmasına kaynaklık ettiği ve iletişim biliminin açıklanmasına, gelişmesine katkıda bulunduğu söylenebilir.

TEMEL İLETİŞİM MODELLERİ NELERDİR?

Doğrusal Modeller

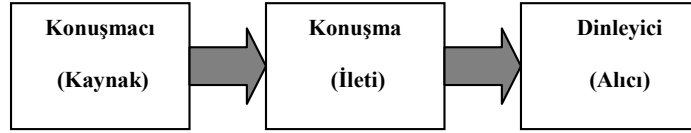
Burada sözünü edeceğimiz iletişim modelleri, genel ve anlaşılabilir düzeyde en temel iletişim modelleridir. Bu temel modeller değişik iletişim durumları karşısında nasıl ileti tasarlayıp, gönderme stratejisini belirleneceğiyle yakından ilgilidir. Öte yandan, bu modeller karşımızdakinin de bize gönderdiği geri besleme anlamındaki iletileri anlamamıza yardımcı olabilmektedir. Doğrusal olarak bilinen modeller; Aristo, Lasswell, Shannon ve Weaver modelleridir.



Genelde iletişim modelleri doğrusal ve doğrusal olmayan modeller olarak ikiye ayrılır. Doğrusal modeller geri besleme kavramını dikkate almayan modellerdir.

Aristo Modeli

Milattan önce 4. yüzyıla dayanan bir görüş olarak Aristo'nun düşüncesi ilk iletişim modeli olarak bilinmektedir. Bu modelde aslolan konuşmacı ve dinleyici arasındaki basit iletişim sürecidir.



Şekil 3.1: Aristo'nun İletişim Modeli

Aristo'nun iletişim modeli, yüzyüze iletişimi temel olarak anlatmaktadır. Örneğin bu modelde, geleneksel sınıf ortamında konuşan eğitimci ve dinleyen öğrenci arasında aktarılan bilgiler olarak ifade edilebilir. Ancak bu model günümüz iletişim süreci ve günümüz yüzyüze iletişim ortamlarında gerçekleşen iletişimi tümüyle açıklama açısından yetersiz kalmaktadır. Model, iletişimin model oluşturma çabalarının ne denli eskiye dayandırıldığını vurgulamak için önemli bir örnek olarak görülmelidir.

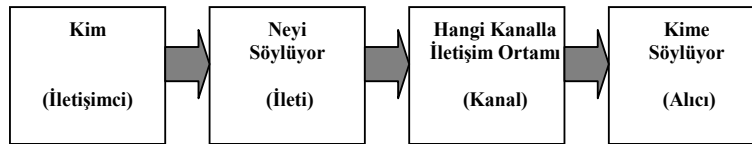
Lasswell Modeli

Amerikalı siyaset bilimci Harrold D. Lasswell 1948 yılındaki bir çalışmasında, “kim, neyi, hangi kanalla, kime, hangi etkiyle” söylediği konusunda “tek yönlü” iletişim sürecini vurgulayarak doğrusal bir model ileri sürmüştür. Lasswell'in 1948 ABD başkanlık seçimlerinde propaganda amaçlı ileri sürdüğü ve savunduğu bu modelinde, geri besleme olmakla birlikte şekilsel anlatımda görülmemektedir.



Şekil 3.2: Lasswell'in Öncü Modeli

Bu modelin kullanımı, her ne kadar basit görülsede model, daha sonra başka araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ve Braddock, Lasswell'in bu modeline, iletinin hangi koşullar altında gönderildiğinin önemi, ve hangi amaçla gönderildiği konularında eklemelerde bulunmuş, Lasswell'in modelini Şekil 3.3'deki şekilsel anlatıma dönüştürmüştür.



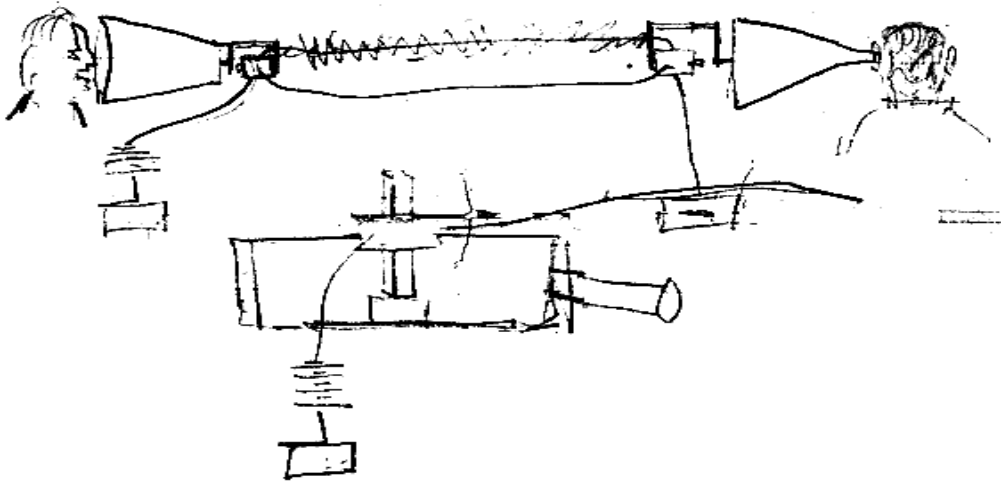
Hangi Koşullarda?
Hangi Amaçla?
Hangi Etkiyle?

Şekil 3.3: Lasswell Modeli

Lasswell'in modelinde örneğin; sınıf öğrenme ve öğretim ortamlarında zaman zaman bu modelin işlevsel olduğu görülmektedir. Eğitimcinin bazı konu ve kavramları anlatımında ya da herhangi bir bilgiyi, öğrencilere söz, yazı kanalı ile öğretmek amacı ile anlattığı, hatta öğrencilerin bu aktarım karşısında soru sormadıkları durumları hatırlayınız. İşte bu durumlar Lasswell modeli ile açıklanabilecek durumlardır.

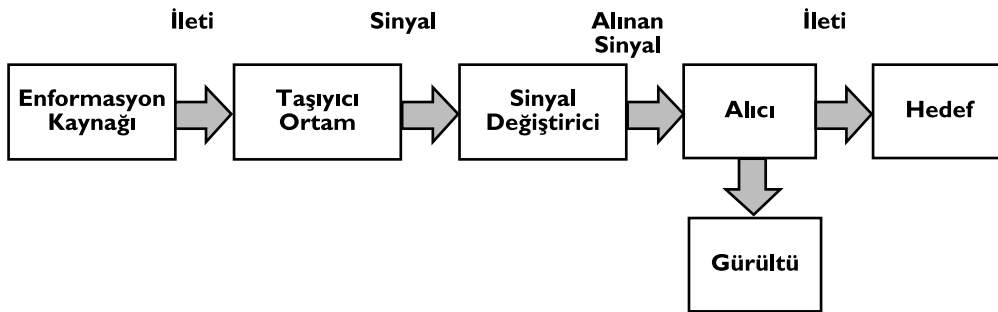
Shannon ve Weaver Modeli

Claude Shannon ve Warner Weaver, Bell telefon şirketi laboratuvarlarında görevli oldukları sırada bu iletişim modelini geliştirmişlerdir. 1949 yılında geliştirilen bu model, ileti gönderimi ile ortaya çıkan sorunlar üzerinde durmaktadır. Model ağırlıklı olarak “hangi kanal” en çok sinyal iletir, iletilen bu sinyallerin ne kadarı gürültü ögesi tarafından zarar görür, sorularını kapsar.



Resim 3.2: Shannon ve Weaver'in Öncü Modeli

Modelde ileti kavramı; iletilen mesajın içine gömülmüş herhangi bir girdi olarak tanımlanmaktadır. “Gürültü”, iletinin düzenine karşı çıkıp onu herhangi bir biçimde bozan, istenmeyen belirteçlerdir. Örneğin telefon görüşmesinde, önce bir kişinin sesi kodlanarak bir elektrik gücü-sinyali biçimine gelir. Daha sonra bu güç bir kanal -telefon telleri- aracılığı ile bir alıcıya -telefon ahizesine- iletilir. Dinleyici için bu belirteç, yeniden duyulabilir bir ses biçimine -kodaçma- çevrilir. Ancak bu süreçte zaman zaman telefon teli yüzünden, ahize ya da hatlardaki sıkıntılar ya da başka iletilerin karışması yüzünden fiziksel bazı parazitler söz konusu olabilir ki; bunlar gürültülerdir.



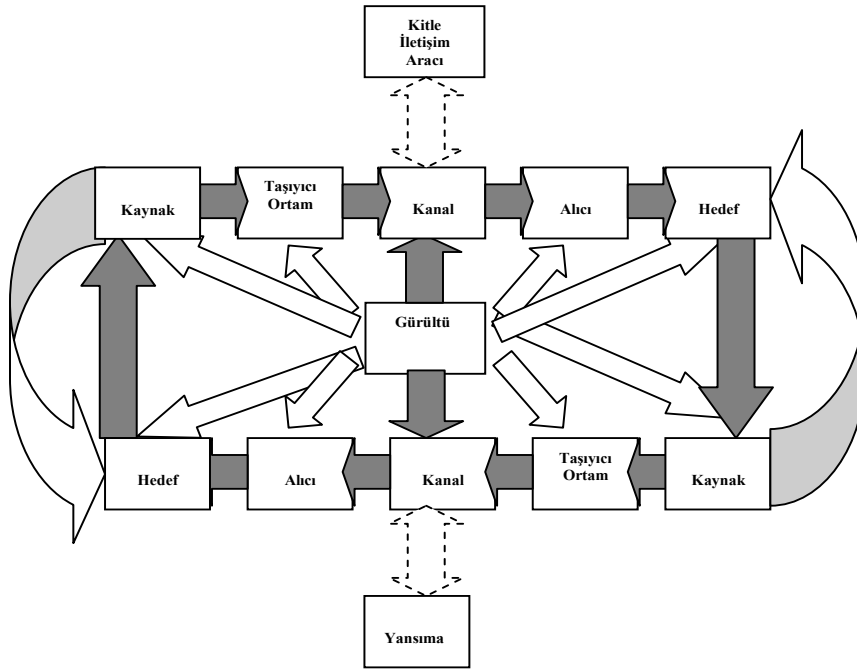
Şekil 3.4: Shannon ve Weaver Modeli

Gürültü unsuruna teknik ve fiziksel etkenler yanında DeFleur, gürültü ögesinin kaynak ya da hedeflenen alıcı tarafından da kaynaklanabileceğini ileri sürerek gürültüye, bir de duyusal anlam

yüklemiştir. Bu tür gürültüye örnek olarak da, kaynağın hasta olması ve kendini iyi hissetmemesi, iletiyi tam vurgulayamaması, iletiyi iletirken kafasının başka şeylerle uğraşıyor olması ya da aynı şekilde alıcının iletiyi alırken kafasının başka noktalara odaklanmış olması, o iletiyi alacak ruh hali içerisinde olmaması, kendisi için çok daha farklı iletilere eğilimli olması gibi durumlar verilir.

Heinich, Molenda ve Russell, Shannon ve Weaver modeline verdikleri örnekte “kalbin yapısı” konulu bir çalışma tahtaya çizilmekte ve ses ile anlatılmaktadır. Salondakiler, göz ve kulakla aldıkları bu iletilerde bazen tahtanın parlaması, bazen de dışarıdan gelen gürültüler nedeniyle iletileri çok net anlamamakta ve konuyu gerektiği gibi anlayamamaktadır.

Heinich, Molenda ve Russell bu örneklerinde gürültüyü bu biçimde tanımlarken, Shannon ve Weaver modelinin gerçek gürültü ögesini teknik anlamdaki sinyal parazitleri oluşturmakta idi. Böylelikle gürültü ögesi biraz daha farklılaşmış ve daha da işlevsel olarak açıklanmıştır.



Şekil 3.5: Shannon ve Weaver'a Katkı Getiren DeFleur'un Gürültü Ögesi

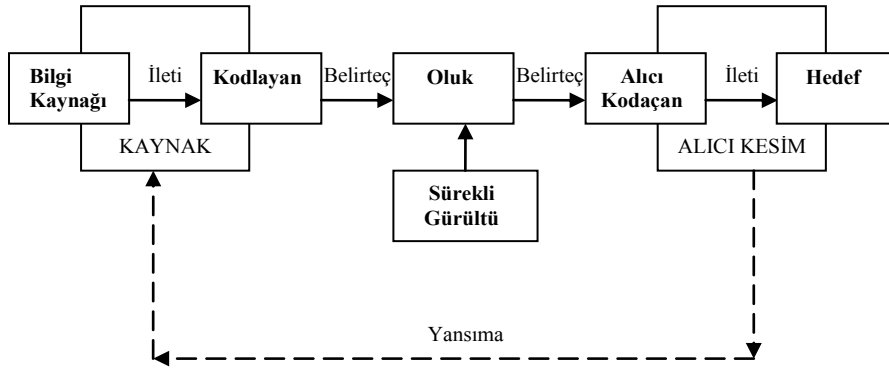


Heinich, Molenda ve Russell bu örneklerinde gürültüyü bu biçimde tanımlarken, Shannon ve Weaver modelinin gerçek gürültü ögesini teknik anlamdaki sinyal parazitleri oluşturmakta idi. Böylelikle gürültü ögesi biraz daha farklılaşmış ve daha da olarak açıklanmıştır.

Shannon ve Weaver'ın iletişim modelinde kaynak ve alıcı arasındaki iletişime ek olarak alıcıdan kaynağa doğru bir geri bildirim mevcuttur. Geri bildirim, kaynağı, alıcıya iletiyi gönderdikten sonra alıcının kaynağa geri gönderdiği iletidir. Ancak etkileşim, geri bildirimden farklıdır. Alıcı, kaynağın tasarladığı iletinin tamamını almadan duruma müdahale edebilme seçeneğine sahiptir. Böylece kaynak da etkileşim doğrultusunda asıl iletiyi değiştirmeye yönelmektedir. Bu durumda kaynak, alıcıya istediği etkiyi doğrudan yansıtamamakta, aksine alıcı kendi istekleri doğrultusunda kaynağı manipüle edebilmektedir.

Berlo Modeli

David Berlo tarafından geliştirilen bu model, iletişim sürecinin kaynak, ileti, kanal ve alıcı olarak temel öğelere dayanmaktadır. Geri besleme ögesi bu modelde çok açık bir şekilde yer almamaktadır.



Şekil 3.6: Berlo Tarafından Geliştirilen Model

Kaynağın iletişim sürecindeki davranışlarını belirleyen; düşünme, konuşma, yazma, çizme görüntüleme gibi iletişim becerileri bir dizi etmenle, ileti olarak kodlanmaktadır. Bu iletişim becerileri kaynağın içinde bulunduğu sosyo-kültürel çevreye karşı olan tutum ve davranışlarından bağımsız değildir. Başka deyişle kaynağın iletişim konusundaki becerileri, tutumu ya da davranışı, bilgisi ve içerisinde bulunduğu toplumsal yapılanma, onun iletişim işlevini belirleyen başlıca etmenler olarak görülmektedir.

Berlo modeline göre iletişim öğelerinden biri durumundaki ileti, kaynak tarafından gönderilen uyarımlarla ilgilidir. Burada önemli kodlama ögesi, kullanılan Türkçe, Almanca ya da İngilizce gibi dildir. Alıcıya gönderilen ileti desenlenirken alıcının bildiği ya da kullandığı dil önem kazanmaktadır. Bununla birlikte el-kol hareketleri, mimikler gibi sözsüz öğeler ile müzik, resim ve sanat dallarının kullandığı semboller kullanılır. Yine bu modelde kanal ögesi olarak ön plana çıkan durum, beş duyu ya da iletinin üzerine yüklendiği araçtır. Burada iletinin yüklendiği duyu kanalları ve araçlar arttıkça iletişim sürecinin etkinliğinin artacağı ileri sürülmektedir.

Gönderilen iletilere hedef olan alıcı ögesi de tıpkı kaynaktaki olduğu gibi iletişim becerileri, içinde bulunduğu toplumsal yapı ve sosyo-kültürel ortam açılarından önemli görülmelidir. Bu örtüşmeyi bize fark ettirecek öge ise geri beslemedir. Ancak modelde geri besleme ögesinin çok açık ve net bulunmaması iletilerin ne kadarının algılandığını belirtmemektedir. Bu durum Berlo modelinin zayıf bir noktası olarak eleştirilmektedir. Bununla birlikte model, iletişimin temel öğelerini açıkça belirttiği ve içerdiği için bazı alanlarda geçerliğe sahiptir.

Sonuç olarak Berlo modelinde etkileşim süreci, devingen değil, durağan bir yapıdadır. Bu noktada gözlemlenebileceği gibi, ileri sürülen yeni modeller, bir önceki modelin ömrünü tamamlaması sonucunda geliştirilmemektedir. Bir model tartışılıp, uygulamaya koşulduğu anda, yeni modeller, önceki modelin eksiklerinin farkında olarak eleştirilmesi ve önerilerin eklenmesi ile gelişmektedirler.

Bir model uygulamadaki ömrünü tamamlarken içinden bir yenisini doğurmaktadır. Modelleme tarihlerinin birbirine yakın olmasının bir nedeni de budur.

Yukarıda yer verilen modeller, temel doğrusal modellerdir. Şimdi doğrusal olmayan modellere örnekler verilecektir ki, bu modellerde iletişim sürecinde şimdiye kadar yer verilmeyen ya da belirgin olarak ön plana çıkarılmayan iletişim öğeleri ile bu öğelerin işlevselliği üzerinde durulacaktır.

Doğrusal Olmayan Modeller

İletişimde doğrusal olmayan modeller; Osgood ve Schramm, Dance, Gerbner, Newcomb ABS, Westley-MacLean ve Riley-Riley modelleridir.

Osgood ve Schramm Modeli

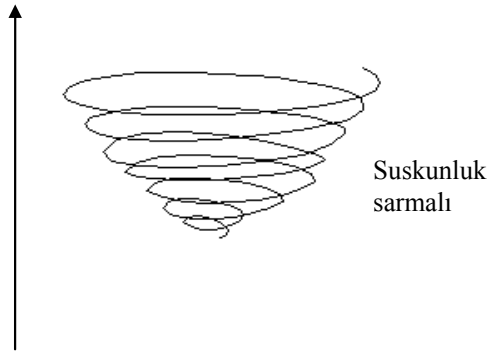
C. E. Osgood ve Wilbur Schramm tarafından 1954 yılında geliştirilen bu modelde kaynak ve alıcılar eşit sorumluluk ve işlev yüklenmektedir. Kaynaktan alıcıya gönderilen ileti alıcıya ulaştıktan sonra bir kodaçımı sürecine, oradan da yorumlanma süreci geçirdikten sonra yeniden kodlanarak kaynağa geri besleme olarak gönderilir. Kaynağa ulaşan alıcının bu ileti, kaynak tarafından kodaçımı sürecine tabi olduktan sonra yorumlanır ve tekrar alıcıya gönderilir. Bu iletişim süreci süregider. Bu modelde yorumlama ve geri besleme ögesi belirgin olarak görülür ve önemli işleve sahiptir.

Yorumlama ve geri besleme ögesi, gerek kaynağın, gerekse de hedef alıcının sosyal, eğitim ve bilgi birikimlerine koşut olarak iletinin yeniden düzenlenmesini kaçınılmaz kılmakta ya da kısaltmaktadır. Bu durum, tek yönlü ve doğrusal iletişim süreci kavramının açıkça yıkıldığını göstermektedir. Model bu özelliği ile bireylerarası iletişim sürecini tanımlama ve çözümlemede oldukça işlevseldir.

Bu modelin örneklerine günlük yaşam pratiğinde sıklıkla karşılaşmaktayız. Bu modelin işleyişi daha çok yüzyüze iletişim süreçlerinde belirgin olarak gözlemlenmekte ve konferans, seminer ya da panel gibi akademik ortamlardaki tartışmalar bu modele uygun olarak gerçekleştirilmekte ve iletilerin sağlıklı değişimi süreci yaşanmaktadır.

Dance'ın Spiral (Helical) Modeli

Osgood ve Schramm modelinin gelişmiş bir sürümü olarak bilinen ve 1967 yılında gündeme getirilmiş bu model, doğrusal modeller ile doğrusal olmayan modellerin karşı karşıya getirildiği en net ve temel bir modeldir. Şimdiye kadar sözü edilen modeller açıklanmasında, iletişim sürecinin dondurularak açıklanmaya çalışılmışken, Dance, iletişim sürecinin devingen bir yapıya sahip olduğunu altını çizmektedir. İletişim süreci, diğer tüm toplumsal süreçlerde olduğu gibi devamlı değişen ögeleri, ilişkileri ve çevresel etmenleri içerir. Spiral model, bu sürecin zamanla nasıl değiştiğini, boyutların nasıl farklılaştığını tanımlar. Örneğin; karşılıklı bir konuşmada tarafların konu ve gerçek hakkında giderek bilgilenmesi ile konunun genişlemesi gibi.



Şekil 3.7: Dance'ın, Spiral Modeli

Spiral; farklı durum, olgu ve bireyler karşısında farklı biçim alır. Birisi için spiral çok geniştir, çünkü konu ve olay hakkında ön birikimi ve bilgisi farklıdır. Bir diğeri için çok küçük ve dardır. Çünkü o konu ya da olay hakkında daha az ön birikim ve bilgisi vardır. Sahip olunan bilginin, diğer bilgilerin yaratılması ya da elde edilmesini kolay kıldığını göstermede de yararlıdır. Ayrıca, iletişim sürecinde bireylerin karşılıklı olarak karşı tarafı bilgilendirdiği ya da bu bilgilenme ile daha ileri noktalara gidildiğini göstermesi açısından da model önemli ve işlevseldir.

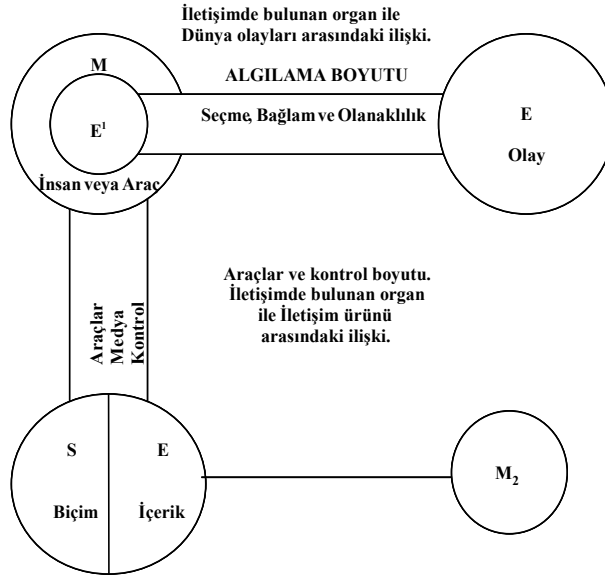


Dance'ın spiral modelinde iletişim nasıl bir yapıya sahiptir?

Gerbner Modeli

Amerikalı iletişimci George Gerbner, 1956 yılında kendi iletişim modelini ileri sürmüştür. Modelin temeli iletiyi gerçeklik ile ilişkilendirmeye yöneliktir. İletinin ne hakkında olduğunu göstermeyi amaçlar ve bizim algı ve anlam ile ilgili sorular üzerinde durmamızı sağlar.

Bu modelde “algı” kavramı özgün bir yere sahiptir. Modelin yatay boyutu algısal boyut ile ilişkilidir. Modeldeki dikey boyut ise iletişim sürecinin bir ögesi olan araçların, iletişim aracı ve kanal ile ilişkili boyuttur.



Şekil 3.8: Gerbner Modeli

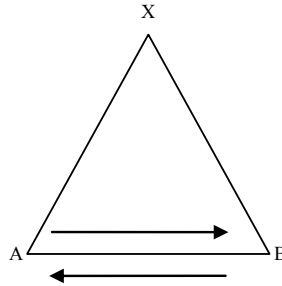
Modelde aslolan işleyiş, birisi (M) bir olayı (E), (E') olarak algılar, tepki gösterir. Algıladığı ve tepki gösterdiği bu durumu bazı araçlar yardımı ile belli bir biçim ve bağlamda, içeriğe bağlı kalmak üzere bazı sonuçlarla sunar (SE). Karmaşık gibi görülen bu anlatım aslında basit ve işlevseldir. Şekilde, ne algılandığı (E) ile gösterilmiştir. M, olayı algılayan ve E'de olayın algılanmış yeni biçimidir, yani gerçek olayın tam kendisi olmamakla birlikte, gerçeğe yakın bir sürümüdür (M bir birey olabileceği gibi bir makine de olabilir. Bu makinenin bir termostat olduğunu varsayarsak, algıladığı ısı düşüklüğü/yüksekliği bağlamında devreye girer). Burada E, M ve E' arasındaki ilişki bir algılamadır. Olayın ifadesini dinleyen, kaynağın ifadesi olan SE'den hareketle ne kadarını, nasıl algıladığı gerçeği M olarak bir başkasına (SE) olarak aktardığını varsayalım. Bu durumda gerçek ne kadar gerçektir ya da ne kadar gerçek olacaktır? Bu durumun sürüp gitmesi durumunda ne düşünüyorsunuz? Her iletiyi alanın geçmişteki deneyim ve birikiminin farklı olabileceğini hesaba kattığımızda, modelin ileti çözümlemelerinde ne kadar işlevsel olduğunu görebiliriz.

Örneğin dedeniz, pencereden uzaklara bakarak ufukta bir hava kararması, bulutlanma görür ve hava kararması ve bulutlanma bağlamında fırtına, kar yağışı ya da sağnak yağışın olduğu algılamasında bulunur. Ve bu fotoğrafı size aktararak, havanın felaket bozuk olduğu gerçeğini, ortalığın toz duman olacağını algılamamız bağlamında aktarır. Burada gerçeğe ne kadar yakınsınız? Kuşkusuz algılamasının doğru olduğu oranda gerçeğe yakındır. Bunun için dedenizin “felaket bir hava” deneyimi, fırtınalı bir hava deneyiminin olması gereklidir. Bu iletiyi alan sizin, kardeşinize bu durumu aktarmasını düşündüğümüzde, iletiyi dedenizin ve onun anlattığından sizin algıladığınız kadarını iletacaksınız.

Toplumsal düzlemde ise, E'yi potansiyel haber, bilgi, ileti ya da gerçeklik, M'i de iletişim aracı ya da kaynak, SE'yi algılanan iletinin ifadesi, M₂'yi de alıcı, hedef olarak görelim. Modele böyle bakıldığında şu türden sorular sorma olanağı doğar. Medya tarafından verilen gerçeklik durumu muhabir tarafından algılanıp hazırlanan haber ile gerçeklik arasındaki bağıntı nasıldır? (E ve SE), (M) ve “alıcı kitle= M₂ tarafından anlaşılan medya iletisi (SE) nasıl bir şeydir?”,

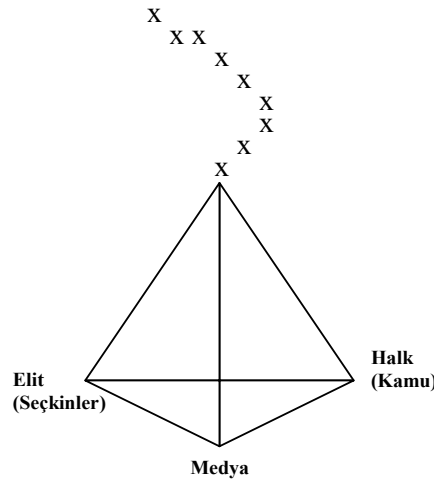
Newcomb ABX Modeli

1953 yılında Newcomb tarafından, Heiderin 1946'da geliştirdiği iki insanın ya da obje ile olan ilişkilerindeki uyum ya da uyumsuzluk çalışmaları üzerine formüle edilmiştir. Model temelde, iki kişi arasındaki iletişim ilişkilerindeki dinamiği sunmaktadır. Daha geniş ölçekte ise bu dinamik iletişim ilişkisi sonucunda tutum değiştirme, düşünce oluşturma ve propagandist bir işlev sergilemektedir.



Şekil 3.9: Newcomb ABX Öncü Modeli

A ile B'nin iletişim ilişkilerinin çok iyi olduğunu ve A'nın X kişi, konu ya da objesine olan tutumunun ya da düşüncesinin pozitif, B'nin ise negatif olduğunu varsayalım. Model bize, A ile B'nin bilgi iletme, inandırma, deliller sunma, kandırma, yeni bilgilisel düzenlemelere yer verme türünden iletişim ilişkisine dayanarak, B, A'nın X'e karşı olan pozitif tutumunu negatif ya da tersi olarak, A, B'nin X'e karşı negatif olan düşünce ya da tutumunu pozitif yapabilme gücüne sahip olduğunu anlatır. Bunu gerçekleştirebilmek için; A ve B bireyleri arasında bir çekim gücünün olması, X kişi, kavram ya da objesinin en az A ya da B için savunulabilmesi amacıyla önemli olması ve X'in A ve B için ortak bir ilgi alanı olması gerekmektedir.



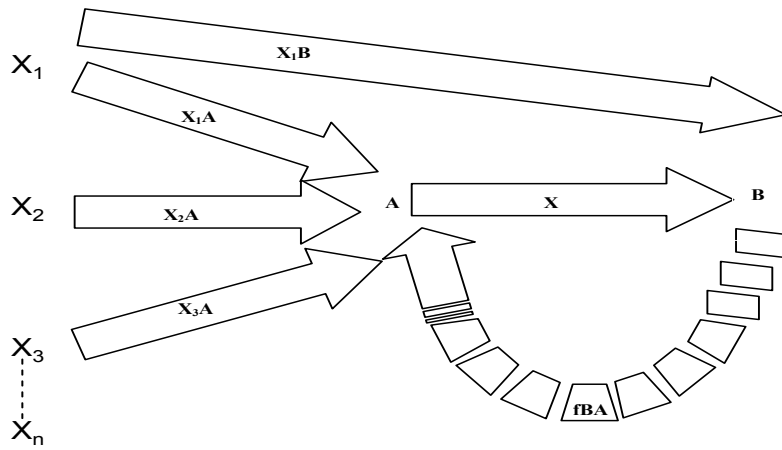
Şekil 3.10: Newcomb ABX Modeli

Yeniden uyum olarak adlandırılan Newcomb ABX modelinde A=Elit, toplumu yönlendirici karar alanları, XXXXXX'ler ise gündemdeki konuları ve B=Kamuyu simgelemektedir. Elitin X konularından birine olan tutumunun pozitif, halkın aynı X konusuna tutumunun ise negatif olduğunu düşünelim. Model, Elitin medyayı kullanarak Halkın X konusuna olan negatif tutumunu pozitif yapabilme olasılığına karşılık, Halkın medyayı kullanarak, Elitin X konusuna olan pozitif tutum ya da düşüncesini negatif yapma olasılığının çok az olduğunu söyler. Çünkü Elitin medya üzerinde iktidar-medya çıkar ilişkisi doğrultusunda her zaman için bir kontrol gücü varken, Halkın medyayı kontrol gücü oldukça zayıftır. Bu nedendir ki, her iki kesimin ihtilal ya da devrim niteliğindeki eylemlerinde ele ilk geçirilen örgüt, medya örgütleri olmaktadır.

Westley ve MacLean Modeli

1957 tarihine dayanan bu model, varolan araştırma modellerini düzenlemek ve kitle iletişim araştırmaları için yararlı olabilecek sistematik bir işleyiş biçimi bulmak üzere geliştirilmiştir. Modelin kökenleri; sosyal psikoloji, Newcomb ABX modelindeki denge ve yeniden uyum düşüncesine uzanır. Westley ve MacLean, iki kişinin dış objelere karşı olan yeniden uyumlarındaki sistematik ve birbirleri ile ilişkili özelliğini de dikkate alarak, kitle iletişiminin son derece karmaşık konumlarını yansıtan bir model oluşturmaya çalışmışlardır.

Westley ve MacLean düşüncelerini, Newcomb'un modeline uyarlarlarken temelde iki aşama önerirler. Bu iki aşama kitle iletişimi ve bireyler arası iletişimdeki temel farklılığı dikkate almaktadırlar. Burada bu farkların kitle iletişiminde geri beslemenin en aza indirildiği ya da gecikmeli olması ve bireyler arası iletişim sürecinde iletiye hedef olan alıcının çevresindeki birçok objeden hangisini seçeceğine yönlendirilmesidir.



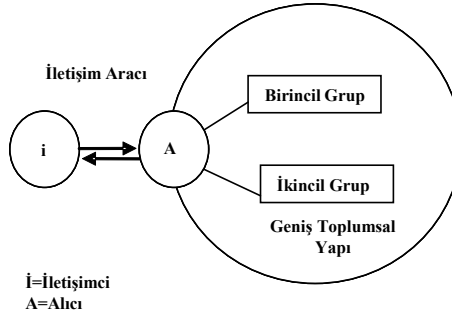
Şekil 3.11: Westley ve MacLean Modeli

Bu modelde A çevresindeki X'den X4 gibi ya da Xsonsuz kadar gitmekte olan konu ya da objelerden örneğin, X1'i seçmiş ve alıcı konumundaki B'ye iletmektedir ve onu X1 konusunda bilgilendirmek, etkilemek ya da yönlendirmek istemektedir. Seçtiği bu X1 ile B'ye, diğer X konuları arasından seçme şansı sunmamakta, onu bu seçimi ile yönlendirmektedir. Oysa alıcı konumundaki B'nin genel olarak şu ya da bu ölçüde X1 konusuna ilişkin bir düşüncesi de bulunabilir. Burada B'nin A'ya gönderdiği geri besleme (fBA), sadece A'nın X'ler arasından seçip, düzenleyip desenleyerek gönderdiği iletiye verilen bir yansıma olmayıp, B'nin daha öncesine X1'e ilişkin varolan düşüncesi ve A'nın B'ye gönderdiği ileti ile birleştirilerek verilen bir geri besleme durumundadır. Oysa normal iletişim sürecinde bu geri beslemenin A'nın B'ye gönderdiği iletiye karşılık olan gerime besleme olması gerekirdi, ama bu modelde geri besleme böyle olmayıp, B'nin daha önce X1 konusuna ilişkin düşüncesi ile birleştirilip A'ya gönderilen geri besleme konumundadır.

Bu modelde, bir kaynağın bize ilettiği bilgi karşısında alıcı olarak bizler sadece bize gönderilen iletiye ilişkin geri beslemede bulunmuyoruz, bize gönderilen ileti ile bizim o iletiye ilişkin önceden sahip olduğumuz deneyim ve birikimlerimizi de bize gönderilen iletiyle harmanlayıp geri beslemede bulunuyoruz. Kaynak aldığı geri besleme doğrultusunda iletişimi yeniden düzenliyor ve bize tekrar gönderiyor. Alıcı olarak biz, elde ettiğimiz bu bilgiyi bir başkasına aktarken, bu kez ilettiğimiz ileti sadece kaynaktan aldığımız ileti olmayıp, birikimlerimiz ve deneyimlerimizin de katıldığı yeni bir ileti haline dönüşmektedir.

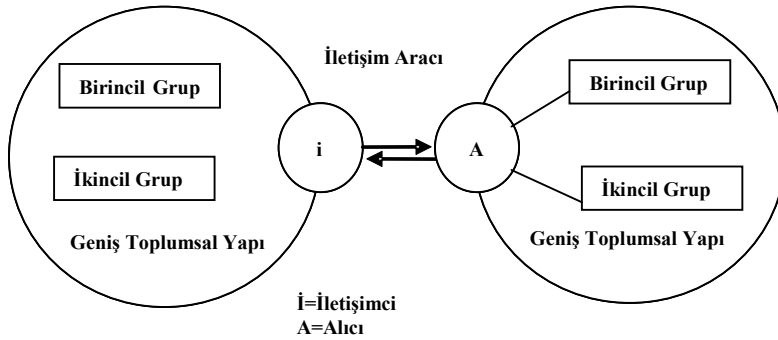
Riley-Riley Modeli

Öncül iletişim modelleri, iletişimin toplumsal bir boşlukta yer alıp, çevresel etmenlerden etkilenmediği gibi bir izlenim yarattılar. Ancak iletişim tartışmalarının ivme kazanmaya başlaması ile birlikte, iletişimde bulunan bireyin toplumsal yapının bir parçası olduğu görüşü ağırlık kazanmaya başladı. John W. Riley ve Mathilde W. Riley iletişim sürecinin açıklanmasında sosyolojik ağırlıklı açıklamalarda bulundular. İleti gönderen kaynak ya da iletiye maruz kalan alıcıların toplumdan izole olmuş yaratıklar olmadığını ve bu bireylerin birinci dereceden kan bağı olan yakınları ile geleneksel, kalıtsal ve toplumsal bir bağ olduğunu belirterek birincil gruplar olduğunu vurguladılar.



Şekil 3.12: Riley-Riley Öncü Modeli

Öte yandan yine bu bireylerin kan bağı ilerisinde, içerisinde bulundukları toplumda sürekli ilişki ve etkileşimde bulundukları, arkadaş çevresi, okul çevresi, iş çevresi, partiler, sendikalar gibi ikincil grup olarak adlandırılan toplumsal örgütlerin bulunduğu gerçeğini dile getirdiler.



Şekil 3.13: Riley-Riley Modeli

Bu anlamda, gönderilen ya da alınan iletilerin desenlenmesi ve işlevsel olması açısından bu birincil ve ikincil grup kavramının dikkate alınmasının önemi bu modelin odak noktası haline geldi.

İLETİŞİM SÜRECİNDE MODEL NE İŞE YARAR?

Kimi zaman çözümlemeye çalıştığımız iletişim sürecinde birden çok modelin işlevsel olduğunu görebilmekteyiz. İletişim modellerinin bir yararı; mesleğinin odağında iletişim hatta etkili iletişim konusu bulunanların amaçlarına ulaşmada onlara yardımcı olur, çözümleme ve açılımlarda bulunmasını kolaylaştırır. Daha da ötesi iletişim süreçlerini anlama, anlatma, çözümleme ve en önemlisi iletilerini desenlemelerinde eleştirel düşünme alışkanlığı yaratır.

Bununla birlikte farklı toplum ve gruplar içerisinde oluşan farklı iletişim süreçleri için yeni ve hatta özgün modelleri oluşturmak da söz konusudur. Ancak, modellerin kullanımı ya da iletim süreçlerini açıklamada yararlandığımız ya da oluşturduğumuz model çalışmalarında aşırı basitleştirmeye, yanlışa düşmememiz gerekmektedir. Çünkü aşırı basitleştirme; süreç içerisinde bazı önemli işleve sahip öğeleri atlamamıza ya da göremememize neden olur.



Bu bölümde belli başlı iletişim modellerine yer verilmiştir. Söz konusu edilen modellerin her biri, iletişim sürecine değişik bakış açısı getirmektedir. Hiçbir model ya da yaklaşım iletişim sürecini tümüyle çözmeye yetkin değildir.

1950’li yıllardaki modellerde de görüleceği üzere, gelişmekte olan toplumsal olayları iletişim süreçleri açısından anlayabilmek, açıklayabilmek, çözümlemek ve hatta derin okuyabilmek; kısıtlı modelleme çalışmaları nedeni ile çok kolay olmamıştır.

Ancak ilerleyen yıllarda modelleme çalışmalarının çeşitlenmesi, iletişim süreci öğelerinin hemen neredeyse tümünün sorgulandığı gelişmiş iletişim modelleri sayesinde gerek iletişim bilimcilerin gerekse iletişim sürecini mesleki alanlarında sıklık ve yoğunlukla kullanan bireylerin çalışmalarında modelleri kullanımları artmıştır.

Temelde modeller, bizim olayların karmaşık yapılarını açıklığa kavuşturmamıza, bir iletişim süreci öğelerinin birbirleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yararlar.

Bir modelin amacı, gerçek bir olgunun karmaşıklığını görmezlikten gelmek ya da bir iletişim öğesini örneğin “kaynak” diye adlandırdığımızda o öğenin aynı zamanda “alıcı” rolüne de girdiğini ve sürekli biçimde değişik roller aldığını anımsamamız gerekir.

Özet

İletişimin, tanımlarını bir ortak paydada toparlar isek bilginin karşılıklı değişimi olduğunu ve bu bilginin içeriğine bağımlı olarak etkili araçlarla anlaşma sağlaması olduğunu söyleyebiliriz.

Bu bir anlamda, herhangi bir konu hakkındaki bilgiyi çok iyi bilmek başka, bu bilgiyi aktarabilme, iletebilme, satabilme ve iletişimi etkin biçimde kullanabilme anlamına gelmekle birlikte, etkin biçimde kullanabilmek için farklı yolları denemeli ya da en iyi aktarma yolunu, araçlarını seçmek gerekliliğini gündeme getirmektedir. Modeller ve “kuramlar birbirlerine oldukça yakın, ilişkili ancak ayrı kavramlardır. Bu bölümde buraya kadar yer verilen bilgiler ışığında, model kavram, işlevi ve yararları tartışmasına yer verilmesinin temel nedeni yaşanan iletişim süreçlerinin açıklanması, derin anlamlandırılması, iletinin yapılandırılması sürecinde iletişim süreci öğelerinin yerli yerine oturtulmasını sağlayarak, iletinin alıcıya en etkin biçimde ulaşmasını açıklamaktır.

Hepimiz günlük yaşamımızda çeşitli modeller kullanırız. Erkek çocukları oyuncak otomobille, kız çocuklar bebeklerle oynarlar. Uçak mühendisi yeni bir kanat modeli oluşturur. Kent planlama uzman bir kent modeli geliştirir. Muhasebeci para akışı için bir model kurar. İşadamı/yönetici örgüt içi otorite dağılımı için bir model çizer. Fizikçi olayların matematiksel modellerini yaratır. Psikanalist, düş dünyamızı kendince yorumlayıcı, açıklayıcı modeller kurabilir.

Doğa bilimlerinde genellikle somut bir olgunun yine somut bir modeli oluşturulabilir bu anlamında geliştirilen model/ler olgunun asıl cisminde daha büyük ya da daha küçük olabildiği gibi, yerini tuttuğu gerçek olgu ile aynı büyüklükte ve yapıda da olabilir. Bir toplum bilimi olan iletişim biliminde ise konu ve olgular elle tutulur, gözle görülür nesneler değildir.

İletişimle ilgili olarak geliştirilen modeller birbiri ile farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak ne var ki; model oluşturulmasında, oluşturulmuş modellerin çözümlenmesinde, modellerin derin okumasında ve değerlendirilmesinde doğruluk ile yararlılık ilkeleri yol gösterici olmaktadır.

Model, bir nesneye ya da olgunun dizgeli (sistematik) bir simgelenmesidir. Öte yandan yine model, bir başka anlatımla gerçekliğin ya da onun bir bölümünün grafiksel ya da şematik olarak basitleştirilmiş bir biçimi olarak tanımlanır ve model herhangi bir yapının ya da sürecin temel öğelerini ve bu öğeler arasındaki ilişkiyi göstermeye, açıklamaya çalışır.

İletişim modellerinin her biri bağımsız olarak tanımlanamazlar. Bir model işleyişte iken, bu modele yönelik eleştiri ve eklemlmelerle yeni bir model oluşur. Diğer deyişle modeller, olimpiyat bayrağındaki daireler gibi içiçe geçmişlerdir. Bir model sonlanırken yeni bir model oluşur. Bu nedenle, modeller genel olarak doğrusal ve doğrusal olmayan modeller olarak sınıflandırılır.

Genelde iletişim modelleri doğrusal ve doğrusal olmayan modeller olarak ikiye ayrılır. Doğrusal modeller geri besleme kavramını dikkate almayan modellerdir. En bilinen doğrusal modeller Aristo, Lasswell, Shannon-Weaver, Berlo modelleridir. Doğrusal modeller basitçe kaynak-ileti-alıcı kavramlarını dikkate alan modeller olmakla birlikte, dairesel, spiral gibi doğrusal olmayan modeller ise; geri beslemeyi ve diğer iletişim süreci öğelerini de içeren modeller olmaktadır.

Bunlar; Osgood ve Schramm, Dance, Gerbner, Newcomb ABX, Westley-MacLean, Riley-Riley modelleridir. Doğrusal olmayan modeller iletişim sürecinin daha iyi anlaşılmasına kaynaklık etti ve iletişim biliminin açıklanmasına, gelişmesine katkıda bulundu.

Kendimizi Sınayalım

1. “Çift yönlü iletişim olmadıkça, sağlıklı ve etkili bir iletişimden söz edilemez” denildiğinde aşağıdakilerden hangi seçeneğe katılırsınız?

- a. Alıcının, işitiyor olması onun anlıyor olması anlamına gelmeyeabilir.
- b. Kaynağın, anlatıyor olması onun anlatabildiği anlamına gelmeyeabilir.
- c. Alıcının, o anda ilgisi başka bir konu üzerinde odaklanmış olabilir.
- d. Kaynağın, o anda etkili ve kavrayıcı anlatımı olmayabilir.
- e. Yukarıda belirtilenlerin hepsi doğrudur.

2. “Tek yönlü iletişim, çoğunlukla sağlıklı bir iletişim değildir!” denildiğinde aşağıdakilerden hangi seçeneğe katılırsınız?

- a. Alıcının, işitiyor olması onun anlıyor olması anlamına gelmeyeabilir.
- b. Kaynağın, anlatıyor olması onun anlatabildiği anlamına gelmeyeabilir.
- c. Alıcının, o anda ilgisi başka bir konu üzerinde odaklanmış olabilir.
- d. Kaynağın, o anda etkili ve kavrayıcı anlatımı olmayabilir.
- e. Yukarıda belirtilenlerin hepsi doğrudur.

3. “ Model nedir?” denildiğinde aşağıdakilerden hangi seçeneğe katılırsınız?

- a. Model, kimi zaman sadeleştirilmeye, kimi zaman da eklemlemeye açık olan yapılardır.
- b. Model, bir nesneye ya da olgunun dizgeli (sistematik) simgelenmesidir.
- c. Model, gerçekliğin ya da onun bir bölümünün grafiksel ya da şematik olarak basitleştirilmiş bir biçimidir.
- d. Model, bir sürecin temel öğelerini ve bu öğeler arasındaki ilişkiyi göstermeye, açıklamaya çalışır.
- e. Yukarıda belirtilenlerin hepsi doğrudur.

4. “Aristo ve Lasswell Modellerinde geri bildirin hangi notadadır?” denildiğinde aşağıdakilerden hangi seçeneğe katılırsınız?

- a. Doğrusal modellerde geri bildirim yer yoktur.
- b. Doğrusal modellerde geri bildirim beklemeler.
- c. Geri bildirim, kaynak ve alıcı arasında Doğrusal modellerde belirtilmez.
- d. Doğrusal modellerde amaç hedefi etkilemektedir.
- e. Yukarıda belirtilenlerin hepsi doğrudur.

5. Shannon ve Weaver Modelinde “Gürültü ilk kez söz konusu edilmiştir” denildiğinde aşağıdakilerden hangi seçeneğe katılırsınız?

- a. “Gürültü”, iletinin düzenine karşı çıkıp onu herhangi bir biçimde bozan, istenmeyen belirteçlerdir.
- b. Zaman zaman telefon teli yüzünden, ahize ya da hatlardaki sıkıntılar ya da başka iletilerin karışması yüzünden fiziksel bazı parazitler söz konusu olabilir.
- c. Öğretme ve öğrenme ortamlarında sınıfın uğultusu, akustığı ya da alçaktan geçen uçağın sesi gürültüdür?
- d. Bu modelde, kaynak, alıcıya istediği etkiyi doğrudan yansıtamamakta ise mutlaka bir gürültü öğesi vardı.
- e. Yukarıda belirtilenlerin hepsi doğrudur.

6. Sizce “Gürültü” denildiğinde aşağıdakilerden hangi seçeneğe katılırsınız?

- a. Gürültünün sadece bilinen fiziksel bir kavram olmadığına.
- b. DeFleur gürültü öğesinin kaynak ya da hedeflenen alıcı tarafından da kaynaklanabileceği.
- c. Gürültü öğesinin kaynak, alıcı ya da iletişim ortamından kaynaklanacağına.
- d. Kaynak ya da alıcının, o anda herhangi bir nedenden dolayı etkili ve kavrayıcı iletişim de bulunmadığını.
- e. Yukarıda belirtilenlerin hepsi doğrudur.

7. “David Berlo tarafından geliştirilen model iletişim sürecinin kaynak, ileti, kanal ve alıcı gibi temel öğelerine dayanmaktadır”. denildiğinde aşağıdakilerden hangi seçeneğe katılırsınız?

- a. Geri besleme ögesi bu modelde çok açık bir şekilde yer almamaktadır.
- b. Berlo modeline göre iletişim öğelerinden bir diğeri durumundaki ileti, kaynak tarafından gönderilen uyarımlarla ilgilidir.
- c. Gönderilen iletilere hedef olan alıcı ögesi de tıpkı kaynakta olduğu gibi iletişim becerileri, içinde bulunduğu toplumsal yapı ve sosyo-kültürel ortam açılarından önemli görülmelidir.
- d. Berlo modelinde etkileşim süreci, devingen değil, durağan bir yapıdadır.
- e. Yukarıda belirtilenlerin hepsi doğrudur.

8. “Doğrusal Olmayan Modeller”. denildiğinde aşağıdakilerden hangi seçeneğe katılırsınız?

- a. Osgood ve Schramm modeli doğrusal olmayan Modellerdendir.
- b. Dance modeli doğrusal olmayan Modellerdendir.
- c. Gerbner modeli doğrusal olmayan Modellerdendir.
- d. Newcomb ABX modeli doğrusal olmayan Modellerdendir.
- e. Yukarıda belirtilenlerin hepsi doğrudur.

9. “Osgood ve Schramm Modelinde şu özellikler vardır”. denildiğinde aşağıdakilerden hangi seçeneğe katılırsınız?

- a. Osgood ve Schramm modelinde kaynak ve alıcılar eşit sorumluluk ve işlev yüklenmektedir.
- b. Kaynaktan alıcıya gönderilen ileti alıcıya ulaştıktan sonra bir kod açımı sürecine oradan da yorumlanma süreci geçirdikten sonra yeniden kodlanarak kaynağa geri besleme olarak gönderilir.
- c. Kaynağa ulaşan alıcının iletisi, kaynak tarafından kod açımı sürecine tabi olduktan sonra yorumlanır ve tekrar alıcıya gönderilir.
- d. Bu modelde yorumlama ve geri besleme ögesi belirgin olarak görülür ve önemli işleve sahiptir.
- e. Yukarıda belirtilenlerin hepsi doğrudur.

10. “Dance’ın Spiral (Helical) Modeli iletişim sürecine şunları katmıştır”. denildiğinde aşağıdakilerden hangi seçeneğe katılırsınız?

- a. Dance’ın Spiral (Helical) Modeli Osgood ve Schramm modelinin gelişmiş bir sürümü olarak bilinir.
- b. Dance’ın Spiral (Helical) Modeli, doğrusal modeller ile doğrusal olmayan modellerin karşı karşıya getirildiği en net ve temel bir modeldir.
- c. Dance’ın Spiral (Helical) Modeli, iletişim sürecinin devingen bir yapıya sahip olduğunun altını çizmektedir.
- d. Dance’ın Spiral (Helical) Modeli, sürecin zamanla nasıl değiştiğini, boyutların nasıl farklılaştığını tanımlar.
- e. Yukarıda belirtilenlerin hepsi doğrudur.

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. a Yanıtınız “e” şıkkı değil ise “iletişimin tanımı bölümünü” yeniden gözden geçiriniz.

2. a Yanıtınız “e” şıkkı değil ise “iletişimin tanımı bölümünü” yeniden gözden geçiriniz.

3. a Yanıtınız “e” şıkkı değil ise “Model tanımı bölümünü” yeniden gözden geçiriniz.

4. a Yanıtınız “e” şıkkı değil ise “Aristo ve Lasswell Modelleri bölümünü” yeniden gözden geçiriniz.

5. a Yanıtınız “e” şıkkı değil ise “Shannon ve Weaver Modeli bölümünü” yeniden gözden geçiriniz.

6. a Yanıtınız “e” şıkkı değil ise “Shannon ve Weaver Modeli ve deFleur Modelleri bölümünü” yeniden gözden geçiriniz.

7. a Yanıtınız “e” şıkkı değil ise “David Berlo modeli bölümünü” yeniden gözden geçiriniz

8. a Yanıtınız “e” şıkkı değil ise “Doğrusal Olmayan Modeller bölümünü” yeniden gözden geçiriniz.

9. a Yanıtınız “e” şıkkı değil ise “Osgood ve Schramm Modeli bölümünü” yeniden gözden geçiriniz.

10. a Yanıtınız “e” şıkkı değil ise “Dance’ın Spiral (Helical) Modeli bölümünü” yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

İnsan; uykuda, yaşamın her anında, birbirimizle, kendimizle sesli ya da sessiz şekilde, sözcükler ve jestler kullanarak arkadaşlarımızla, dostlarımızla, ailemizle ve diğer insanlarla, televizyon seyrederken, radyo dinlerken, gazete okurken hep iletişim sürecinin içindeyiz. Yalnız kaldığımızda bile, geçmiş, bugünü, yarını düşünerek kendimizle iletişim kurarız.

Sıra Sizde 2

Model, bir nesne ya da olgunun dizgeli (sistematik) simgelenmesidir. Model, gerçekliğin ya da onun bir bölümünün grafiksel ya da şematik olarak basitleştirilmiş bir biçimidir. Model, herhangi bir yapının ya da sürecin temel öğelerini ve bu öğeler arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışır.

Sıra Sizde 3

Aristo modeli, kaynak-ileti-alıcı öğelerine değinirken, Lasswell modeli, Kim-neyi söylüyor, hangi kanalla kime söylüyor, hangi düzeyde etkiyle söylüyor sorularına cevap arayarak, kaynak-ileti-kanal-alıcı öğelerini sıralamaktadır.

Sırasizde 4

Shannon ve Weaver modelinde iletişim, kaynağın iletileri bir kanal (telefon aracılığıyla) kodlayarak ulaştırması ve kaynakta kodaçımı yapılması ile gürültü olarak tanımlanan bu süreçte meydana gelebilecek çeşitli iletişim engelleri üzerine kuruludur. Bu model, kaynak-ileti-kanal-alıcı-gürültü-alıcı unsurlarından oluşur.

Sıra sizde 5

Dance, iletişim sürecinin devingen bir yapıya sahip olduğunu ve diğer tüm toplumsal süreçlerde olduğu gibi devamlı değişen öğeleri, ilişkileri ve çevresel etmenleri içerdiğini belirtir. Spiral model, bu sürecin zamanla nasıl değiştiğini, boyutların nasıl farklılaştığını tanımlar.

Sırasizde 6

Model temelde, iki kişi arasındaki iletişim ilişkilerindeki dinamiği sunmaktadır. Bu, iletişim ilişkisi sonucunda tutum değiştirme, düşünce oluşturma ve propagandist bir işlev sergilemektedir. Modelde; elit-medya-halk etraftaki konular üzerinden iletişim kurmaktadır.

Yararlanılan Kaynaklar

Demiray, U. (1994). **İletişimötesi iletişim**. Turkuaz Kitabevi, Eskişehir,

Kamile Ü. A. (1996). **Etkili Öğrenme ve Öğretme**, İzmir.

Ergüder, A. (1979). “Genel İletişim Kavramı ve Modelleri”, **Kurgu**. Eskişehir Televizyon ile Öğretim ve Eğitim Fakültesi. Eskişehir, s. 294.

Ergin, A.(1995). **Öğretim Teknolojisi İletişim**. Pegem Yayıncılık, Yay. No 17, Ankara.

Mc Quail, D. ve Sven W. (1982). **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri**, yayına haz: Banu Dağtaş ve Uğur Demiray, Anadolu Üniversitesi ESBAY yayınları, Eskişehir, Yay No 92, 1994.

Mc Quail, D. ve Sven, W. (1982). **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri**, Çev: Konca Yumlu, İmge yayınevi, Ankara, 1997.

Yüksel, A. H. (1987). **Atatürkçü Düşünce Sisteminde Kültürel İletişimin Modele Dayalı Boyutları**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 123, Eskişehir.

Yararlanılan İnternet Kaynakları

Baha Kurtboğanoğlu, B. (2010). “İletişim Modelleri ve Etkileşim”,

<http://www.bahakurt.com/?s=İletisim-Modelleri-ve-Etkilesim> . Erişim tarihi 12.12.2011

4

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁️ Medya üzerine neden bilimsel çalışma yapılması gerektiğini açıklayabilecek,
- 👁️ Öncü iletişim çalışmaları ve kuramlarını tanımlayabilecek,
- 👁️ Eleştirel medya çalışmalarını ifade edebilecek,
- 👁️ Günümüz medya kuramlarını açıklayabilecek,

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| 🔑 Medya gücü | 🔑 Suskunluk Sarmalı |
| 🔑 Güçlü Etkiler | 🔑 Yetiştirme/Ekme Kuramı |
| 🔑 İki Aşamalı Akış Kuramı | 🔑 Kültürel Çalışmalar |
| 🔑 Kullanımlar ve Doyumlar | 🔑 Ekonomi-Politik Yaklaşım |
| 🔑 Gündem Belirleme | 🔑 Feminist Medya Çalışmaları |

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Öncü İletişim Çalışmaları
- ❖ Medya Gücünden Kuşku Duymamak: Yeniden Etki Çalışmak
- ❖ Eleştirel Medya Çalışmaları
- ❖ Feminist Medya Çalışmaları

İletişim Kuramları

GİRİŞ

Medyanın insanların yaşamları üzerinde ne tür etkilere sahip olduğu, toplumların kültürlerini değiştirme gücü, bireylerin tutum, davranış ve düşüncelerini yönlendirme rolü 20. yüzyılın bilimsel çalışma konularından biridir. Medyada gösterilen şiddetin çocuklarda ve yetişkinlerde ne denli şiddeti motive edeceği, politikacıların siyasal kampanyalarının seçmenlerin oy vermede seçimini nasıl etkileyeceği, toplumdaki ahlaki ve kültürel değerlerin yozlaşması sıklıkla güncel tartışmalarında konusu olmaktadır. Medya şiddeti kanıksatması, toplumun ahlaki değerlerini “bozması”, yeni neslin tüketime alıştırılması gibi pek çok olumsuzluğun nedeni olarak işaret edilmekte; siyasi otorite tarafından denetim altına alma ve yönlendirme çabaları hiç bitmemektedir. Toplumsal yaşamda önemli bir güç olarak medya, bir taraftan elde edilmek ve denetlenmek istenen bir güç, diğer taraftan da insanları etkileme ve yönlendirme potansiyeliyle kolaycı bir yaklaşımla olumsuzlukların da sorumlu aktörü olarak suçlanmaktadır. Ne var ki medyanın veya kitle iletişiminin gündelik yaşamdan toplumların ekonomik ve politik yaşamına hatta uluslararası ilişkilere kadar önemi gittikçe artmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle de her geçen gün her yaştan ve her sosyo-ekonomik gruptan insanın yaşamında vazgeçilmez şekilde yerini almakta; küreselleşmenin arttığı bir dünyada da medyasız bir yaşam düşünülemezdir.

Medyanın toplumsal yapıdaki işlevleri düşünüldüğünde medya üzerine bilimsel çalışma yapmak önemli ve gereklidir; çünkü günümüz toplumlarında ekonomik alandan toplumsal ve kültürel alana kadar toplumsal yaşamda önemli meselelere doğrudan bir aktör olarak katılan önemli bir güçtür. Dolayısıyla medyanın ulaştığı niceliksel artışın yanı sıra niteliksel olarak da toplumsal yaşama ilişkin kararları etkileyen ve ideolojik üretime katılan önemli bir kurumdur. İletişim araştırmaları geleneği içerisinde medyanın gücü ve ideolojik işlevlerinden kuşku duyulmamasına karşın pek çok farklı kitle iletişim aracı ve bu araçlarda üretilen haberler, diziler, reklamlar, tartışma programları gibi hayli farklı program türleri içerisinde nasıl olup da medyanın yekpare ve homojen bir şekilde ideoloji üretebildiği önemli ve tartışmalı bir sorudur. Ayrıca, medyanın birbirinden farklı özelliklere sahip gruplara, coğrafyalara ve toplumlara seslenmesine rağmen nasıl olup da herkeste aynı tarz etki ve yönlendirme yapabildiği de bir başka anlamlı ve önemli tartışma konusudur. Medyanın nasıl işlediği ve insanları nasıl etkilediği farklı dönemlerde ve farklı teorik yaklaşımlar çerçevesinde farklı şekillerde sorgulana gelmektedir.

İletişim çalışmaları 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkıp gelişme gösteren bir alandır. 20. yüzyılın başlarında ilk çalışmaların yapılması bir tesadüf değildir çünkü yüksek tirajlı gazeteler, reklamların yaygınlaşması, popüler sinema ve gramofon müziklerinin başlangıcı ayrıca radyo ve telefonun icadı bu yıllardadır.

ÖNCÜ İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

İletişim araştırmaları 20. yüzyılın başlarında ilk kez Amerika’da sosyoloji, sosyal psikoloji ve psikoloji gibi temel sosyal bilim disiplinleri içerisinde yapılmıştır. Üniversitelerde iletişime özgü bölümlerin veya araştırma merkezlerinin açılması II. Dünya Savaşı sonrasıdır. Yüzyılın başında Amerikan üniversiteleri bünyelerinde açılan ilk gazetecilik okullarının alandaki bilimsel bilgi birikimine pek katkısı yoktur; çünkü bu okulların amacı basın kuruluşlarına nitelikli uzman yani iyi gazeteciler yetiştirme amacı taşımaktadır. Bununla birlikte, endüstrileşme sonrasında başlayan kırdan kente göç, kentlerdeki hızlı büyüme ve hızlı

değişmeye paralel olarak gelişen Amerikan sosyal bilimleri kavrayışı içerisinde “iletişim” de çalışma konusu olarak önem kazandı. İletişim sürecine dayanan bir kültür ya da toplum anlayışının mevcut olması sebebiyle “iletişim” olgusu öncelikli bir teorik sorun ve demokratik bir toplumun başarısının bir ölçütü haline geldi. Dewey ise 1925 yılında kaleme aldığı çalışmasında iletişimi “emsalsiz olarak araçsal ve emsalsiz olarak sonuldu” şeklinde tanımladı. Ona göre iletişim, “bireyleri olayların bunaltıcı baskısından serbestleştirmesi ve anlamı olan bir şeyler dünyasında yaşamayı olanaklı kılmasından ötürü de araçsal, bir topluluk açısından değerli olan nesneleri ve sanatları bir paylaşma olarak da sonuldu”. Dewey’e göre demokrasi bir yönetim biçiminden daha fazla bir şeydir; gönüllü biraradalığa dayalı hayat tarzını, ortak iletilmiş tecrübe tarzını temsil etmektedir (Hardt, 1993: 4). Dolayısıyla çoğulcu demokrasi ile kitle iletişim araçları arasında doğrudan bir ilişki olduğu görüldü ve kitle iletişim araçları, özellikle basın kuruluşları haber verme işlevi ve eleştiri yapma hakkı ile çoğulcu demokrasinin işleyişi ve korunmasında “zorunlu” bir kurum olarak kabul gördü. Böylesi iyimser bir yaklaşımdan hareketle de basın yasama, yargı ve yürütmenin yanı sıra, ama bu üç gücün dışından bu üç gücü denetleyen bir güç olarak tanımlanır; çoğulcu demokrasinin garantörü olarak “4. Güç” metaforu kullanılarak basın kuruluşlarına, ideal bir yerden bakarak ve iktidar ilişkileri sorunsallaştırılmaksızın önemli bir toplumsal misyon atfedildi.

Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada’da II. Dünya Savaşı sonrasında iletişim araştırmalarında önemli bir artış görülür ve iletişim araştırmaları geleneğinin temellerini atan çalışmalar da hayata geçirilir. 1940’lardan sonra yapılan medya veya iletişim çalışmaları, sosyoloji disiplininin yapısal işlevselci yaklaşımından ve sosyal bilimlerde egemenliğini hissettiren pozitivistten hayli etkilenmiştir. Örneğin, Lasswell 1948 yılında yayınladığı çalışmasında kitle iletişiminin toplumdaki işlevlerini sıralanırken teorik yaklaşımı yapısal işlevselci yaklaşıma yaslanır ve medyanın temel işlevi de toplumun sürekliliğini sağlamak olarak tanımlanır. İşlevselci yaklaşımın iletişimden ve kitle iletişiminden beklentisi toplumda *uyumu yükseltme, devamlılık/süreçlilik ve toplumun normalleştirilmesidir*. Bununla birlikte medyanın işleyişinde, şiddet yönelimini artırma gibi istenmedik sonuçların olabileceği de kabul edilir.

Amerika ve Kanadalı bilim insanlarının öncülüğünde geliştirilen iletişim araştırmaları bugünden bakılarak üç ana gruba ayrılarak ele alınmaktadır:

- İlk dönem (1890-1930): Güçlü Etkiler Dönemi
- Orta dönem (1930-1960): Sınırlı Etkiler Dönemi
- Geç Dönem (1960’tan günümüze uzanan süreç): Yeniden Etkiler Dönemi

SIRA SİZDE



Medya veya kitle iletişimi neden bilimsel çalışma konusu olmalıdır?

Güçlü Etkiler Dönemi

19. yüzyılın sonu ile II. Dünya Savaşı’nın başlamasına kadar ki süreçte yapılan iletişim araştırmaları “Güçlü Etkiler Dönemi” olarak adlandırılmaktadır. Çünkü bu dönemde medyanın insanlar üzerinde çok güçlü etkilere sahip olduğu ön kabulü vardır. Bu nedenle de bu zaman diliminde geliştirilen kuramlara “Hipodermik Şırınga”, “Gümüş İğne” ve “Sihirli Mermi” gibi isimler verilmiştir. Tıpkı bir şırıngadan ilacın insan vücuduna enjekte edilmesi veya bir merminin yönünden sapmaksızın tam hedefine ulaşması gibi medya aracılığıyla insanların istenildiği gibi yönlendirilebileceği öne sürülmektedir. Psikolojinin Uyarıcı-Tepki modelinin kullanıldığı ilk dönemin iletişim çalışmalarında medya mesajlarının birer uyarıcı olduğu ve bu uyarıcıya karşılık vermelerde tepki olarak kabul edilir. Dolayısıyla iletişim araştırmaları bireylerin medyanın etkisiyle davranışlarındaki değişimle ilgilenir. Medyanın iletilerinin insanların zihinlerine rahatlıkla nüfuz edebileceği ve bu kişilerin de rahatlıkla bu mesajların söylediğine uygun davranacağı kabul edilmektedir. Dolayısıyla, medyayı elinde bulunduranların veya medyaya sahip olma şansına sahip olanların, toplumu istediği gibi yönetebileceği bu dönem kuramlarının öne sürdüğü iddialardır.

1940’lı yıllara kadar bilim insanlarının medyanın hayli güçlü ve insanları istenildiği şekilde etkileme gücüne sahip olduğu inancı dört temel nedene dayanmaktadır.

- Radyo ve sinema geniş kalabalıklara seslenme kapasitesine sahip yeni iletişim teknolojileri sayesinde, iletişim alanında da seri üretimin yapılması ve bunun bir sonucu olarak da kitle izleyicisinin yaratılması.
- Sanayi Devrimi sonrasında kentleşmenin artması ve kırsal alanlardan insanların kalabalıklar halinde kentlere göç etmesi. Dolayısıyla kentlerde değişken, katılsız, cemaat bağlarından ve geleneksel değerlerinden koparak köksüzleşmiş, kendisine yabancılaşmış; doğal olarak da manipülasyona açık toplumların oluştuğuna olan inanç.
- Böylesi bir toplumda yaşayan insanların hayli savunmasız duruma düşerek medyanın etkilerine daha açık hale geldiğine inanılması.
- II. Dünya Savaşı öncesinde Nazi propagandasında radyonun etkin kullanımı sonucu medyanın, I. Dünya Savaşı'nda halkın beynini yıkadığı ve Avrupa'da faşizmin iktidara gelmesine yol açtığı düşüncesi.

Güçlü etkiler olarak adlandırılan ilk dönemin iletişim kuramlarında bireyler, sanayileşme ve kentleşmenin bir sonucu olarak medya programları karşısında hayli savunmasız ve edilgen olarak tasavvur edilmiş, medyanın insanları kısa vadede ve doğrudan rahatlıkla etkileyebileceği, insanların tutum ve düşüncelerinin istedik şekilde yönlendirilebileceği kabul edilmiştir. Ayrıca bu dönemin araştırmalarında yetersiz ve eksik yöntemlerin kullanılması, kuramların yanlış ve abartılı varsayımları nedeniyle toplum ile medya etkileşimine ilişkin yeterli bilgiler sunamamış; medyaya, sahip olduğundan çok daha fazla bir güç atfedilmesine yol açmıştır.

Sınırlı Etkiler Dönemi

Medyayı neredeyse her şeye gücü yeten bir araç olarak gören birinci dönemin medya kuramları, daha sonraki dönemde yapılan araştırmaların sonuçlarıyla terk edilmiş; yeni ve farklı bir etki tanımlaması geliştirilmiştir. Bunlardan birincisi askerlerle yapılan eğitim amaçlı çalışmalar; diğeri ise 1940 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimi esnasında seçmenlerin oy verme davranışında medya etkisinin araştırılmasıdır: Hitler'in liderliğinde Nazi propagandasının geniş insan toplulukları tarafından kabul görerek hayli etkili olması pek çok araştırmacıyı, medyanın bireylerin tutumlarını neden ve ne şekilde etkilediği üzerinde çalışmaya yöneltir. İkinci Dünya Savaşı'nın hemen sonrasında yapılan araştırmalar sahaya inilerek değil, askerlerden oluşturulan gruplarla yapılır. Amerikalı araştırmacı Hovland, askerlere propaganda içerikli filmler izlettirerek, hem onları savaşıma konusunda eğitmeye hem de medya aracılığıyla yapılan propagandanın etkilerini ölçmeye çalışır. Askerlerle yapılan laboratuvar çalışmaları önemlidir; çünkü bu araştırmaların bulguları ilk dönemde olduğu gibi medyanın, insanların tutumlarını değiştirmede ve ikna etmede sanıldığı kadar güçlü olmadığını ortaya koyar. Deney grubunda bulunan askerlere yoğun propaganda içeren filmler izlettirilmesine rağmen bu grupta bulunan askelerin savaşıma motivasyonunda önemli bir artış sağlanamaz. Eğitim seviyesi yüksek olan askerlerin, eğitimi daha az olanlara göre daha fazla bilgilendiği gözlenir. Ancak deney grubu ile kontrol grubu arasında anlamlı farklılıkların bulunmaması, ilk dönemin etki tanımlamasının değiştirilmesine, medyanın tüm insanlar üzerinde aynı derecede ve çok güçlü etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmasına yol açar.

Avrupa'dan Amerika'ya göç eden araştırmacı Paul Lazarsfeld ve ekibinin yaptığı seçim araştırmaları da ilk dönemin kuramlarının “medyanın güçlü etkilere sahip” varsayımını doğrulamaz. Bu çalışmalarda, seçim öncesi dönemde siyasi partiler tarafından yürütülen siyasi propaganda içerikli iletişim kampanyalarından farklı etkilendiği gözlenir. Farklı etkilenmenin nedeni ise insanların farklı sınıf, bölge ve sosyo-ekonomik yapıya sahip olması ile açıklanır. Dolayısıyla herkesin aynı tarzda etkilendiği homojen bir toplum yoktur. Bu araştırmalar sonucunda Lazarsfeld ve ekibi medya etkileri konusunda *aktifleme*, *güçlendirme* ve *değiştirme* olmak üzere üç farklı ve önemli etki tespiti yapar:

Aktifleme: Siyasal kampanyalar insanların var olan yönelimlerini aktifler. Çünkü insanlar zaten medyadan kendi yönelimlerine uygun içerikleri seçerek takip ederler. Medya insanların toplumsal konumlarından kaynaklanan tercihlerini gerçekleştirmeleri için teşvik eder.

Güçlendirme: Kararlı seçmenler için siyasal kampanyaların anlamı farklıdır. Medya, insanların sahip oldukları tutum ve fikirlerin daha güçlenmesini veya kuvvetlenmesini sağlar.

Değiştirme: Medya bireylerin var olan tutum, görüş veya davranışlarını tümüyle değiştirmede başarılı olamamaktadır. Örneğin, bireyler, kendi görüşleri ve yaşam tarzlarına uygun olmayan bir siyasal partinin seçim kampanyasından etkilenmemekte ve o partiye oy vermemektedir.

Lazarsfeld ve arkadaşları yaptıkları araştırmalar sonucunda, medyanın seçim kampanyalarının insanların oy verme davranışı üzerinde doğrudan ve birebir çok etkisinin olmadığı, ancak yüz yüze iletişimin veya bireyler arasındaki etkileşiminde önemini koruduğunu ifade eder. Doğrudan etkilerden çok bireylerin içinde bulunduğu toplumsal koşullara dikkat çeken Lazarsfeld dolaylı yani bireylerarası etkileşime vurgu yapar. Grup dinamiği ve liderlik vasfına sahip insanların etkileme kapasitesine işaret eden İki Aşamalı Akış adlı yeni bir kuram geliştirir.

Kamuoyu lideri veya kanı önderi denilen kişiler, ortalama insanlara göre medyayı ve siyasal gelişmeleri daha çok takip eden; halk arasında eğitimi, yaşam deneyimi veya kuvvetli öngörüye sahip olması gibi nedenlerle saygınlığı olan kişilerdir. Köy muhtarları, öğretmenler, ailenin büyükleri, toplumun aydınları birer kamuoyu lideri olarak kabul edilebilir. Bu kişiler medyadan aldıkları bilgileri kendi bilgi, deneyim ve görüşleri doğrultusunda değerlendirirler; kendi yorumlarını da katarak çevrelerindeki insanları yönlendirirler. İnsanlara ne yapmaları veya nasıl davranmaları gerektiğini medyadan ziyade kendi cemaat veya grup içinde saygınlığı olan kişiler telkin etmektedir. Örneğin, ülkemizde de özellikle seçim dönemlerinde cemaat veya grup içi bağların kuvvetli olduğu ortamlarda insanlar, belirli kanı önderlerinin telkinleri doğrultusunda oy verebilmektedir. Kanı önderleri din adamları, öğretmenler, muhtarlar, köyün en yaşlısı gibi eğitim, bilgi veya yaşam deneyimine sahip insanlar olmaktadır. İki Aşamalı Akış Kuramı veya kanı önderleri, eğitim seviyesinin yüksek olduğu ve birey kimliğinin gelişkin kılındığı modern kent ortamlarında etkin olarak görülmeyebilir. Daha çok kırsal alanlarda, dışarıya kapalı olarak yaşanan cemaat veya grup içi ortamlarda daha etkili olmaktadır. Böylelikle 1940'lı yıllarda medyanın ilk yıllarda olduğu gibi tek başına çok güçlü bir etkileme potansiyeline sahip olmadığı; yüz yüze iletişimin de önemini koruduğu görülür. Dolayısıyla bu dönemin kuramlarında, araştırmalardaki bulgulardan hareketle medyanın sınırlı veya zayıf etkilere sahip olduğu öne sürülür.



Maigret, Eric (2011). Medya ve İletişim Sosyolojisi, Çev. Halime Yücel, İstanbul: İletişim.

MEDYA GÜCÜNDEN KUŞKU DUYMAMAK: YENİDEN ETKİ ÇALIŞMAK

Yeniden Etkiler Dönemi

1960'lı yıllar yeni bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun başdöndürücü bir hızla insanların yaşamına girdiği dönemdir. Televizyon önce Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkelerinde kısa süre sonra da Türkiye'de ve dünyanın geniş bir coğrafyasında geniş kitleler tarafından çok çabuk benimsenir. Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon, kolay erişim ve hayli ucuz olması nedeniyle süratle her evin oturma odasına girerken tiyatro, opera ve sinema gibi dışarıda salonlarda izlenen kültür ve sanat etkinliklerinin de yerini kolaylıkla doldurmuştur. Televizyonda yayınlanan kültür ve sanat programları veya eğlenceler, estetik açıdan hayli tartışmalı ve genelin beğenisini yakalama gibi kaliteden taviz verici olsa da geniş kitlelerce kabulü çok kolay olmuştur. Görsel-işitsel bir araç olması, her eğitim düzeyi ve ekonomik gruptan insana hitap edebilmesi nedeniyle televizyon hem politikacıların hem de siyasal iktidarın kendi politikalarını anlatma, benimsetme ve yönlendirmede yoğun olarak kullandığı bir kullanışlı bir propaganda aracı olarak gündelik yaşamda yerini almıştır. Dolayısıyla daha sonraki yıllarda televizyon ve etkileri, üzerinde yoğun çalışılan bir alan olmuştur. 1960'lar ve daha sonraki zaman diliminde, iletişim araştırmaları ise ilk iki döneme göre önemli oranda gelişme göstermiştir. Televizyon gibi her haneye giren sürekli akan görüntüleriyle tüketimi hayli kolay bir aracın insanları etkileme ve yönlendirme kapasitesinin olmaması düşünülemezdi. Daha gelişkin araştırma yöntemleri ve istatistik gibi niceliksel çözümleme teknikleri kullanılmaya başlanmasıyla iletişim kuramlarında da bir zenginlik görülür ve medya etkileri artık daha geniş bir bağlam içerisinde irdelenir.

Yeniden etkiler olarak adlandırılan üçüncü iletişim araştırmaları döneminde günümüzde de geçerliliğini koruyan şu temel kuramlar geliştirilmiştir:

- Kullanımlar ve Doyumlar
- Gündem Belirleme
- Suskunluk Sarmalı
- Yetiştirme/Ekme Kuramı

Kullanımlar ve Doyumlar

Amerikalı bir psikolog olan Elihu Katz, o zamana kadarki iletişim araştırmalarının “Medya insanlara ne yapar?” sorusu doğrultusunda şekillendiğini oysa “İnsanlar medya ile ne yapar?” sorusu ekseninde çalışmak gerektiğini belirterek, bu sorudan temellenen Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı’nın gelişimine yol açan alan çalışmaları yapar.

Katz’a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli olmak üzere değişik ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar nedeniyledir ki insanlar, medyadan ve diğer bilgi kaynaklarından bu ihtiyaçlarını gidermek için beklentilere sahiptir. Örneğin, bireyler sosyal bir varlık olmanın bir gereği olarak içinde yaşadıkları toplum ve dünyada neler olup bittiğini öğrenmek, haber ve enformasyona ulaşmak isterler. Bu nedenle de medyanın sunduğu haber bültenleri onların bilgilene ihtiyaçlarını doyuma ulaştırır. Aynı şekilde günlük yaşamın sıkıntıları ve zorluklarından kurtulmak için eğlenme ihtiyacı duyarlar. Sinema, radyo tiyatroları, müzik programları ve özellikle pek çok televizyon program türü insanlara ucuz eğlence sunar; gündelik yaşamın stres ve bunalımlarından geçici süreliğine de olsa uzaklaşmaları sağlanır. Böylelikle psikolojik bir ihtiyaç olan sorunlardan kaçış ve eğlenme isteği bazı medya içeriklerinin izlenmesi/okunması/dinlenmesi ile giderilir.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı’nda izleyiciler, medya içeriklerinin yönlendiriciliğinde pasif alıcılar değil; ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda medyayı bilinçli olarak kullanan tüketiciler olarak değerlendirilmektedir. Medya kullanımında ve medya içeriklerinin tüketilmesinde izleyicilerin kendi dünya görüşleri, eğitim seviyeleri, politik yönelimleri doğrultusunda seçim yaptıkları tespit edilmiştir. Örneğin, insanlar, günlük olarak okudukları veya satın aldıkları gazeteleri seçerken ideolojik görüşlerine en yakın olanı veya benzer yayın politikasına sahip olanını seçmektedirler. Ayrıca bu kurama göre, izleyici, okuyucu ve dinleyicilerin medya metinlerinde verilmek istenen anlamdan çok daha farklı yorumlar geliştirebileceği de öne sürölmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı’nda, insanların medya içeriklerini kendi ihtiyaçları doğrultusunda seçerek tükettikleri görüşü izleyicilerin medya karşısında savunmasız olmadığı, medyanın onları rahatlıkla manipöle edebileceği görüşünün aksine bir varsayıma dayanmaktadır. Ayrıca izleyiciler “kültürel eblehler” olarak kabul edilmemekte; insanların her programı izlemeyerek seçici olma gibi bir edimle kendilerini medya manipölasyonundan koruyabildiği öne sürölür. Ayrıca toplumun tüm bireyleri medya programlarını zaten benzer tarzda tüketmemektedir. Yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik konum gibi pekçok değişken medyanın kültürel tüketiminde belirleyicidir. Örneğin erkekler haberler, spor ve futbol gibi programları daha yoğun tüketirken, kadınların dizi ve sinema filmleri gibi kurgusal türleri tercih ettikleri bilinmektedir.

Bu kuramın en fazla eleştiri alan yönü medya içeriklerinin her zaman insanların her çeşit ihtiyaçlarını karşılayacak kapasiteye sahip olmadığıdır. Yayıncılık politikalarının ve dolayısıyla da medya içeriklerinin medya sahiplerinin istekleri ve ekonomik çıkarları doğrultusunda üretildiğidir. Medya patronlarının bireysel olarak ekonomik ve hatta politik çıkarlarının korunmasının halkın taleplerinin karşılanmasından daha belirleyici olabilmektedir. Medyaya sahip olan sermaye grupları çoğuna politik aktörlerle de ekonomik ve siyasi çıkar ilişkileri içerisinde olmakta ve bir dayanışma sergilemektedir. Böyleci bir sermaye ile politik aktör grubunun hizmetinde olsa bile medya toplum için yönlendirici bir güç olmaya devam etmektedir.

Nicelik olarak pek çok medya kuruluşunun yayıncılık sektöründe olması ise her zaman izleyiciye çok seçenek sunulduğu anlamına da gelmemektedir. Örneğin, ülkemizde eğlence amaçlı izlenen televizyon dizilerinin çoğu, içerik açısından birbirine çok benzerlik taşımakta ve aynı tür mesajlar vermektedir. Çünkü yayıncılık sektöründe medya kuruluşları bir rekabet içindedirler. Reklâm, medya kuruluşlarının en temel gelir kaynağıdır. Reyting adı verilen en çok izlenen, okunan veya dinlenen programlar ve kuruluşlar pazardaki reklâm gelirinin büyük payını almaktadır. Reyting oranları günümüzde reklâm verenlerin en temel ölçütüdür ve her zaman en fazla izlenen, okunan veya dinlenen programlar tercih edilir. Görünürde insanların medyadan seçerek izleme/dinleme/okuma gibi bir seçenekleri olması ve kumandanın kendi ellerinde olması dolayısıyla istemedikleri programları izlememeleri gibi bir kontrol hakkına sahip olmasına rağmen medya içeriklerinin oluşturulmasında ve tüketilmesinde, reyting rekabeti daha belirleyicidir. Kontrolün izleyicide olduğu öne sürülse de gerçekte program içerikleri birbirine çok benzemektedir, sektördeki reyting mücadelesi belirleyici olmaktadır.

Gündem Belirleme

Her gün dünyada ve ülkemizde milyonlarca olay meydana gelmektedir. Bunlardan bir kısmı medyada haber olarak duyurulmakta ve toplum bu gelişmelerden haberdar olmaktadır. Bir kısmı ise medyanın gündemine girememekte; dolayısıyla bu olaylar da tanık olanların dışındakiler tarafından bilinmemektedir. İnsanlar, medyadan aldıkları enformasyon ve haberler çerçevesinde dışsal dünyada olan bitenler konusunda bilgilenebilmekte; medyanın bu olaylara ilişkin olarak kurduğu gündem çerçevesinde olayların önem derecesini bilmektedir. Dolayısıyla günlük gelişmeler, ülkenin toplumsal sorunları ve çözüm adına yapılmakta olanlar önemi oranda medyanın merceğinden halka sunulmaktadır. Öyleyse hangi olayların haber olacağına kim ve neye göre karar vermektedir?

Eşik bekçileri adı verilen medya profesyonelleri, haberlerin üretim aşamasında hangi olayların haber olarak halka duyurulacağına, hangi olayların ise haber olarak yer almaması gerektiğine karar verirler. Eşdeyişle basın kuruluşlarındaki editör, yayın yönetmeni gibi yöneticilik konumundaki gazeteciler gündemi kurmaktadır. Medya profesyonelleri neyin haber olacağına karar vermede kişisel görüş ve kanaatlerine göre hareket etmediklerini öne sürerler. Haber değeri adı verilen gazetecilik normlarına göre davranmaları ve görevlerini de tarafsız/adil şekilde yerine getirmeleri gerekmektedir. Güncellik, önemlilik, olumsuzluk, nadirlik gibi haber değerleri profesyonel bir gazetecilik kodu olarak işlev görmektedir.

Toplumda medyanın daha çok önem verdiği olaylar yani daha çok vakit ayrılan ve hakkında geniş tartışmalar yapılan konular veya meseleler insanlar tarafından da daha önemli olarak algılanma eğilimindedir. Medyanın gündemine almadığı veya görmezden geldiği olaylar halkın da gündemine girememekte; önem atfedilmediği için konu veya olay üzerinde tartışılmadığı gibi çözüm önerileri için de kafa yorulmamaktadır. İşte Gündem Belirleme Kuramı'nın temeli, medyanın haber üretme ve sunuş tarzıyla halk veya kamu gündemini belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Kamu gündemi ise doğrudan halkla görüşerek, "Bugünlerde sizi en çok ilgilendiren problem nedir?" şeklinde onlara yöneltilen soruya alınan yanıtlardan oluşan, kamuoyunun en çok ilgilendiği sorun ya da konuların sıralamasıdır.

Kuramın kurucu isimleri Amerikalı iletişim bilimciler Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw'dır. McCombs ve Shaw seçim döneminde medya gündeminin, kararsız seçmenlerin kararlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Medyanın gündemine aldığı yani önem verdiği olaylar seçmenler tarafından da önemli hale gelmeye başlamıştır. Buradan hareketle McCombs ve Shaw, medyanın kurduğu gündem ile halkın bilişsel dünyalarını biçimlendirdiğini öne sürmektedir. Bu kuramın temel varsayımına göre *medya insanların nasıl düşüneceklerini etkilemede önemli bir güce sahip değildir; ancak ne hakkında düşüneceklerini ve neyi önemli olarak algılayacaklarını belirlemede hayli güçlü/etkili bir araçtır.*



Günlük yayınlanan gazetelerin gündemlerini inceleyiniz. Gazeteler arasında manşete taşınan haberler arasında farklılık var mı? Varsa nedenlerini düşünün.

Bu kuram medyanın insanlar üzerindeki etkileme ve ikna gücünü ölçmekten ziyade medyanın toplumun gündemini şekillendirme ve insanları bilgilendirme gücü ile ilgilenmektedir. Medyanın olaylara ve konulara verdiği öncelik, kamuoyunda da önem ve öncelik kazanmaktadır. Halkın ne hakkında ve ne tür bir önemle düşüneceğini belirlemek kamuoyunun oluşumu ve şekillenmesi açısından önemli bir noktadır. Kamuoyu ve medya gündeminin siyasal iktidarlar nezdinde bir etkileme gücü vardır.

Suskunluk Sarmalı

Bir toplumu oluşturan insanlar, belirli değerler ve hedefler etrafında bir arada yaşamaktadırlar. Bu birliktelik anayasa ve yasalar gibi yazılı belgelere dayandığı gibi gelenek, görenek ve genel ahlak gibi yazılı olmayan belirli anlaşmalar veya uzlaşmalara da dayanmaktadır. Eski Yunan'daki filozoflar günümüzde de kullanılmakta olan “toplumsal denetim” deyişini kullanırken; 20.yüzyılda yaygın kullanıma kavuşan “kamuoyu” kavramı da insanları bir arada tutan “yazılı olmayan yasalar” için kullanılmaktadır. İşte toplumun çoğunluğu tarafından kabul gören bu uzlaş/oydaşma insanları bir arada tutmaktadır.

Suskunluk Sarmalı Kuramı, yalnızca üyelerinin birbirlerini tanıdıkları grupların değil, toplumun da genel uzlaşıdan sapan bireyleri tehdit ettiği varsayımına dayanmaktadır. Bu tehdit ise şantaj, göz dağı verme, korkutma gibi somut eyleme dayanmaz; bireyler belki de genetik olarak belirlenen bilinçaltı bir dışlanma korkusu taşımaktadırlar. Bu dışlanma korkusu, insanların çevrelerinde hangi fikirlerin ve davranış biçimlerinin taraftarlarının arttığını veya azaldığını düzenli olarak kontrol etmelerine yol açar. İşte bu gözlemlerin sonuçları insanların kamu önünde konuşma ve davranışta bulunma isteklerini etkiler. Eğer insanlar kendi fikirlerinin kamuoyundaki uzlaş/ içinde yer aldığına inanırlarsa, özel ve kamusal tartışmalarda yüksek sesle konuşma cesaretine sahip olurlar. Örneğin rozetler ve arabalarına yaptırdıkları sloganlarla veya giysilerinde halkın görebileceği biçimde üzerlerinde taşıdıkları çeşitli simgelerle düşüncelerini açığa vururlar. Bunun aksine insanlar azınlıkta olduklarını hissettiklerinde ise suskun ve temkinli davranırlar; böylelikle kamu önünde kendi taraftarlarının zayıflığı konusundaki yargı daha da güçlenir. Bu durum, geçmişten gelen değerlere sıkı sıkıya bağlı kararlı bir azınlık dışında, zayıf tarafın fikirleri tümüyle ortadan kaybolana kadar veya bir tabuya dönüşene kadar sürer.

Kuram şu varsayımları kabul ederek araştırmalar yapmaktadır:

- Toplum, genel kabul görmüş değerler ve düşüncelerin dışında davrananları tehdit eder.
- Bireyler sürekli olarak dışlanma korkusu duyarlar.
- Bu korku nedeniyle bireyler, sürekli çevrelerindeki tutum ve düşünceleri gözlemleyip, öğrenmeye çalışırlar.
- Bu gözlemleri sonucunda edindiği izlenimler doğrultusunda fikirlerini açıkça dile getirir veya suskun kalmayı tercih eder.
- Bu dört varsayım birbiriyle etkileşim halinde kamuoyunun oluşması, sürdürülmesi ve değişmesinde etki etmektedir (Noelle-Neuman, 1998, s.234).

Suskunluk Sarmalı Kuramı da gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma konularıyla ilgilidir. Bu bağlamda medya, etkilerine ilişkin olarak şunları öne sürmektedir: Toplum tartışmalı bir konu hakkında tarafların güçlülüğü veya zayıflığı hakkındaki bilgiye iki şekilde ulaşabilir. Birincisi, birey kendi deneyim alanı içinde doğrudan gözlem yapabilir. İkincisi ise medyanın sağladığı haber ve enformasyonu takip edebilir. Günümüzün modern toplumlarında ise bireylerin kendi yaşam ve kişisel deneyimiyle ilgisi olmayan tüm konularda fikir iklimine ilişkin bilgilenmeler önemli oranda medya aracılığıyla olmaktadır.

- Toplumdaki çoğunluğu oluşturan taraf yaygın medya tarafından desteklendiği takdirde, bu grubun üyeleri düşüncelerini dile getirmekte daha istekli olurlar.
- Eğer medya karşıt tarafı, yani azınlığı oluşturan tarafı desteklerse çoğunluğu oluşturan taraf suskun kalmayı yeğler ve sessiz çoğunluk haline gelir.
- Azınlık, medyanın düşmanca tutumuyla karşılaşarsa kamusal alanda düşüncelerini dile getirmeye çekinir ve sessizliğe bürünür.

Suskunluk Sarmalı Kuramı'na göre bir toplumda “tartışmalı konular gündeme geldiğinde, kamuoyunun hükümeti veya toplumun bir üyesini tehdit etme gücü kesinlikle medya aracılığıyla biçimlenmektedir” (Noelle-Neuman, 1998, s.387).

Yetiştirme/Ekme Kuramı

1950’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da televizyonun yaygın kullanımı başlamıştır. Ülkemizde ise 1968-69 yıllarında deneme yayınları yapılmış; 1970’li yıllarda da tüm ülkeyi kapsayan devlet tekelinde, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu aracılığıyla televizyon yayınları gerçekleştirilmiştir. Televizyon hem görsel hem de işitsel bir araç olması, anlaşılması kolay bir içerikle her eğitim düzeyindeki insana hitap edebilmesi ve geniş kitlelere ucuz eğlence sunması nedeniyle halk tarafından çok çabuk benimsenmiş, yaygın bir kullanıma ulaşmıştır. Televizyon kullanımının günlük yaşamda ulaşmış olduğu sayısal artışın yanı sıra insanların tutum ve değerler dünyasının şekillenmesindeki rolü de merak konusu olmuştur. Dolayısıyla 1960’lardan sonraki iletişim araştırmalarında televizyon ve etkileri daha çok araştırılan bir konudur.

Yetiştirme veya Ekme Kuramı’na göre televizyonun etkileri kısa sürede ortaya çıkmamakta, uzun vadeli olarak, yavaş yavaş ve zaman içerisinde birikerek oluşmaktadır. Bu kurama göre televizyonun etkileri insanların davranışlarından çok tutumlarına etki etmektedir. Günümüz toplumlarında bireyler var olan bir medya ağı içinde doğmaktadır ve insanların toplumsallaşma yani içinde bulunduğu toplum ve kültürü tanıyıp, ona adapte olma sürecinde televizyon artık çok önemli bir etkidir.

Günümüz toplumlarında insanlar, içinde yaşadıkları toplum ve dünyada neler olup bittiğini, çoğunlukla televizyon aracılığıyla öğrenmektedir. Medya insanlara sadece olayları anlatmamakta; aynı zamanda gelişmeleri nasıl yorumlamaları gerektiğini de söylemektedir. Dolayısıyla Yetiştirme veya Ekme Kuramı’na göre televizyon, modern toplumların “merkezileşmiş bir öykü anlatma sistemidir” (Gerbner, 1998). İşte bu sistem, insanların içinde yaşadıkları toplumda nesnelerin ve olayların nasıl işlediği, olayların ne olduğu ve nesnelerle ne yapılması gerektiğini ifade etmektedir. Dramalar, reklâmlar, haberler ve diğer televizyon programlarıyla her eve ortak imgeler ve iletiler dünyası götürmektedir, işte televizyonun yansıttığı dünya, gerçek dünyadan farklıdır. Bununla birlikte televizyon ekranlarında kurulan sosyal gerçeklik insanların algılamasında farklılaşır (Özer, 2007) ve dışsal dünya veya gerçek dünya algısına dönüşür. “Kötü dünya sendromu” kavramıyla açıklanan yaklaşıma göre insanlar, içinde yaşadıkları toplumunda televizyonda gördükleri kadar kötü, güvenilmez ve şiddet yoğun olduğuna inanmaktadır.

Yetiştirme/Ekme Kuramı’nın kurucu ismi G. Gerbner, medyanın bir kültürde var olan egemen değer ve tutumları ektiğini öne sürmektedir. Yani medya insanları bir arada tutan değerleri yaymakta, benimsetmekte ve bu değerlerin sürdürülmesine katkı sağlar. Televizyon var olan liberal sistemin kültürel silahıdır; bu nedenle de bu sisteme istikrar kazandırmak ve güçlendirmek için çaba sarf eder.

Bu kuramı temel alarak yapılan araştırmalar, daha çok televizyon ve şiddet konusuna yoğunlaşmıştır. Çok fazla televizyon seyreden insanların, televizyon programları aracılığıyla verilen iletilerden az seyreden kişilere kıyasla daha çok etkilendiği ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca televizyon dünyasında gündelik yaşamdakinden daha fazla şiddet olduğu; aksiyon, macera veya polisiye türü programların kanun ve düzene, toplumsal adalete ve statükoya olan inancı pekiştirme etkisine sahip olduğu açığa çıkarılmıştır. Günümüz toplumlarında sadece Türkiye’de değil dünyanın pek çok ülkesinde az sayıda medya şirketi tekel ortamı oluşturmuştur. Yayıncılık uğraşı da hayli ticarileşmiştir. Televizyon şirketleri, ulaşabilecekleri en fazla izleyici için genel beğeniye seslenen ve egemen değerleri içeren programlar hazırlamaktadır; bu yayıncılık politikası ile olası en fazla izleyiciye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Çünkü ilan ve reklâm veren şirketler her zaman için reklâmlarını en çok sayıda insana ve en ucuz şekilde duyurmaya çalışmaktadır. Bu sistem medyayı bir reyting kaygısına yöneltmekte; televizyon kanalları arasında rekabeti artırmaktadır. Şiddet her zaman reyting kazandıran bir içerik olduğu için de medya programlarında sıklıkla yer verilmektedir.

ELEŞTİREL MEDYA ÇALIŞMALARI

İletişim çalışmalarında eleştirel paradigma olarak adlandırılan medya araştırmaları, 1960’lardan sonra Avrupa kıtasında özellikle Fransa, Almaya ve İngiltere’deki teorik gelişmelerden hareketle yapılmıştır. 20. yüzyılın ilk yarısında Avrupalı sosyal bilimciler de medyayı görmezden gelmemiş, her biri kesin sonuca götüren düşünce ögeleri ortaya koymuştur. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki pozitivist

düşünürler, iletişim konusuyla iletişimin modern dünyada edindiği merkezi konumu nedeniyle ilgilendiler. Buna karşın Avrupalı sosyal bilimciler, toplumların gelişimi üzerine kimi zaman kötümser görüşleri de barındıran bu düşünürlerin yapıtlarında ekonomik, politik ve toplumsal modernliğin kesinliğinin ortaya koyduğu temel kopuşun önemli bir etkisi vardır. Yıkıcı iki dünya savaşının ardından gelen totaliter ideolojilerin iklimiyle birleşen bu kötümserlik, Avrupa’da modernliğin en belirleyici nesnelerinden biri olan medya üzerine araştırma geleneğinin daha olumsuz bir bakışla yerleşmesine yol açar (Maigret, 2004: 46). Amerika’daki çalışmalarla kıyaslandığında tarihsel olarak da daha geç bir döneme, 1960’lardan sonraya denk gelir.

Eleştirel araştırma geleneği, yukarıda anlattığımız Amerika ve Kanadalı araştırmacıların öncülüğünde gelişen anadamar iletişim araştırmasının davranışçı yöneliminin aksine medyayı *iletişim ve toplumsal iktidar* arasındaki ilişkiyi irdelemeye odaklanır. Buradaki iktidar kavramı, anadamar iletişim çalışmalarından farklı bir karakteristiğe sahiptir. Anadamar çalışmalarda liberal toplum modeline yaslanarak göndermede bulunulan iktidar, siyasetçiler, hükümet veya iktidardaki siyasal parti temsilcileri ile ilişkili olarak irdelenir. Eleştirel medya çalışmaları ise Marksist toplum modeline yaslanan, dolayısıyla toplumu birbiriyle eşitsiz rekabet koşulları içerisinde mücadele eden grupların oluşumu olarak gören bir bakışa sahiptir. Dolayısıyla her iki araştırma geleneğinin medya ve iktidar hakkındaki sorularının altında yatan farklılık Liberal ve Marksist olmak üzere iki farklı toplum projesi (Fejes, 1994: 252), eşdeyişle anadamar iletişim araştırma geleneği ile eleştirel iletişim çalışmaları hayli farklı epistemolojik ve metodolojik ardalana sahiptirler. Dolayısıyla toplumsal yapı içerisinde, medyanın nasıl bir işleve sahip olduğu hayli farklı tanımlanmakta; çoğulculuğun garantörü bir kurum olarak kabul edilmemektedir. Medyanın ideolojik bir işleyişe sahip olduğu, iktidara sahip kişi/kurum/gruplar ve varolan toplumsal bütünün devamlılığı lehine üretim yapan kültürel bir kurum olduğu öne sürülür. Bu bağlamda, *toplumsal denetim* ve medyanın *iktidar ile ilişkisi* eleştirel medya çalışmalarında düşünsel emek sarf edilen bir mesele olarak karşımıza çıkar. Buradaki iktidar ise kültürün içerisindeki tüm eşitsiz ilişkileri kapsar. Örneğin askeri, ekonomik ve politik seçkinlerin iktidarının yanı sıra erkeklerin kadınlar, heteroseksüel olanların eşcinseller üzerindeki baskıları da çalışılan konular arasındadır.

Stuart Hall (1994: 69-70) eleştirel medya çalışmalarının “ideolojik boyutun yeniden keşfi” ile yeniden şekillendiğini; iki noktanın gündemde kalarak daha fazla tartışıldığını belirtir. Bunlar: İdeolojik süreç nasıl işler ve mekanizmaları nelerdir? Bir toplumsal formasyonda “ideolojik” olanı öbür pratiklerle ilişkisi içinde nasıl kavramak gerekir? Hall’a göre ideolojik söylemlerin üretimleri ve dönüşümleriyle ilgili olarak çalışmalar ideolojik söylemlerin sembolik ve dilsel karakterine ilişkin teoriler tarafından şekillendirilir. Ona göre, bir toplumsal formasyonda ideolojik kertenin (instance) nasıl kavramsallaştırılması gerektiği sorusuyla ilişkili olan ikinci soru da daha yaygın bir teorik ve ampirik gelişme alanı bulmuştur.

Eleştirel medya çalışmaları da kendi içinde farklılıklara sahip olsa da başlıcaları: Frankfurt okulu, ekonomi-politik yaklaşımı, yapısalcılık ve kültürel çalışmalardır.

Frankfurt Okulu

Frankfurt okulu, 1923 yılında Frankfurt’ta kurulan Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü’ndeki düşünürlerin *kapitalizm, kitle iletişim araçları ve modern toplumlarda kültürel/sanatsal üretim* konularındaki eleştirel görüşlerini anlatmada kullanılır. Okulun öncü isimleri olan Max Horkheimer ve Theodor Adorno, 1930 ve 1940’lı yıllarda pek çok yayın yapmışlardır ancak görüşleri savaş ortamında yaygınlaşamamış; ancak 1960’lı yıllardan sonra benimsenmeye ve tartışılmaya başlanmıştır. Okul, 1933 yılında, Hitler’in tüm Almanya’da egemen olmasıyla Amerika’da Columbia üniversitesine taşınmış, 1942 yılında da tekrar Frankfurt kentine dönmüştür. Max Horkheimer’den sonra, okulun müdürlüğünü ölünceye (1968) kadar Theodor Adorno yürütmüştür.

Frankfurt okulu düşünürleri, kapitalizmin 19. yüzyılda bir kitle toplumu yarattığını ve kitle toplumunun ürünü olan “kitle insanı” ile “kitle kültürü”ne değin hayli eleştirel değerlendirmeler yaparlar. Sözünu ettikleri kitle toplumu içerisinde medyaya kötümser bir yerden bakarlar ve olumsuz işlevlerine dikkat çekerler. Kitle toplumu ve kitle kültürü sadece okulun düşünürlerinin benimsediği bir yaklaşım değildir. Freud, Le Bon, Spengler ve Ortega y Gasset gibi çağdaş düşünürler tarafından da benimsenen,

19. Yüzyıl sonlarından başlayarak modern toplumları tanımlamada ve “kalabalık” kavramıyla benzer anlamda kullanılan bir kuramdır. Toplumda patolojik bir sapmaya dikkat çekmeye çalışan kitle toplumu yaklaşımı, Frankfurt okuluna özgü şekilde Marksist düşünceyle birleşir ve okulunun çalışmalarında ekonomik yapı, yoksulluk, işsizlik ve emek sömürüsü gibi Marksizm’in bilimsel açıklamaları değil yabancılaşma, fetişizm ve sahte bilinç gibi eleştirel kavramlarını kullanırlar (Erdoğan ve Korkmaz, 2002: 408).

Adorno ve Horkheimer’a göre, tekniğin her yerde olması ve insan ilişkilerinin ticarileşmesi modernizmin temel özellikleridir. Bireylerin, varoluşlarına anlam vermelerini sağlayan aile gibi temel ve büyük toplumsal kurumlar, kapitalizmin tempolu iş hayatı ve rekabet ortamı içerisinde parçalanmıştır. Çocukluktan itibaren, boş zamanları da dâhil olmak üzere, insanların tüm yaşamları bir kamusal evrenle sarmalanmıştır. Günümüzde insanlar bireysel kararlarıyla hareket ettiklerini sanırlar. Oysa davranışları, sosyal mekanizmalar tarafından biçimlendirilir. Gelecekleri bağımsız bireylerin rekabetleri sonucunda şekillenmez, onun yerine yönetici klikler ve ekonomik sistem arasındaki ulusal ve uluslararası çatışmalarla belirlenir. Ama hiç kimse de kendine özgü fikirlere sahip değildir. Halkoyu denen şey egemen özel ve kamu bürokrasilerinin bir ürünüdür. İnsanlar arasında dayanışmayı yerleşmiş toplumlarda değil gangsterler arasında bulmak daha olasıdır. Günümüzde insanlık acılı bir durumdadır, geldikleri bu nokta ise kar ile çıkar ilişkisi üretimine dayanan toplum yapısının eksikleri değil doğrudan sonuçlarıdır.

Bir başka Alman düşünür olan Hannah Arendt, Eleştirel okulla benzer görüşleri benimseyerek, mutlak despotizm olarak nazizmin yükselişini sınıfsal analizle değil *toplumsal köksüzlük* ve *topluluk kurallarının yokluğuyla* açıklar. Ona göre, “kitle insanının” temel özelliği yalnızlaşma ve toplumsal ilişkilerin eksikliğidir. Adorno ve Horkheimer ise toplumsal parçalanma diye adlandırdıkları olguyu, modern toplumların kötülüklerin kaynağı olarak işaret ederler. İnsanlar ait oldukları köklerini yitirmiş ve kendi başlarına kalmışlardır. Bu köksüzlük ve yalnızlık ise onların kendilerine de “yabancılaşmalarına” yol açar. Modern toplumun savunmasız ve yabancılaşan bireyleri, toplumu yöneten yeni güçlerin egemenliğindedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları, kitle toplumunu rahatlıkla manipüle edebilir ve zihinleri yönlendirilebilir.

Okulun düşünürleri kuramlarında “kültür endüstrisi” kavramını geliştirirler. 20. yüzyılda sanatın da tıpkı diğer sanayi kollarında olduğu gibi kitlesel üretildiğini ve yine kitlesel bir tüketiminin hedeflendiğini öne sürerler. Burada sorunlu nokta, kültür endüstrilerinde üretilen sanatın bağımsız olmayışıdır, eserler (veya medya programları) sanatsal ve entelektüel kaygılarla üretilmez. Düşünürlere göre, sanatsal ve kültürel üretimin işlevi bireylerin aklını kullanmasını engellemek, eleştirel aklı ve insanların değerlendirme yetisini köreltmektir. Kültür endüstrisinin ürünleri bireyleri baştan çıkarmaya çalışır; çünkü onları rahatlatır, umut aşılar, düşler kurdurur. Medyanın kurgusal dünyasından izleyicilere sunduğu karakterlerle dünyanın karmaşası ve çatışmalarıyla başa çıkma yolunu anlatır. Ancak bu öğretilenler eleştirel bir aklı değil kapitalizme uyumlu bireyler olma üzerinden açıklanır. Yarışma ve şans programında para kazanma, iyi bir talihin sonucunda zengin bir iş adamı olma veya zengin biriyle evlenerek sınıf atlama dahası üst sınıfların da alt sınıflarla diyaloga açık olması gibi yöntemlerle bireysel kurtuluş öyküleri ve rol modelleri sunulur. Örneğin 1970’li yıllarda Yeşilçam filmlerinde aşağılanan fakir kızın veya erkeğin kaderinin bir anda değişmesi ve talihin onu fabrikatör yaparak insanlara umut aşılması Türkiye’de sinema izleyicilerinin çok aşına olduğu senaryolardır. Oysa bunlar toplumun çoğunluğu için birer yanılsamadır. Medya dünyasının umut aşılayan karakterleri, toplumsal meselelerin çözümüne yönelik bir şey yapmazlar, bireysel kurtuluşu gerçekleştirerek iyimserlik sunarlar (Maigret, 2011).

Frankfurt okulu düşünürlerinin çalışmalarında kültür endüstrilerinin bir diğer işlevi olarak tüketim kültürü ele alınır. “Tüketim düzeyinde kültür endüstrileri, tüketici davranışının iki faktör tarafından sınırlandırıldığı bir pazarda izleyici ilgisi için rekabet ortamına çekilirler: mevcut satın alma ve mevcut tüketim zamanı. Medya tüketiminin sınıfsal yapısını, gerek doğrudan gerek dolaylı bir tarzda belirleyen, her şeyden önce bu iki faktördür” (Garnham, 2008: 78). Adorno’ya göre tüketiciler, kültür endüstrilerinde yüceltilen bir seçme özgürlüğü söylemine karşılık, tüketmesi gereken bir “nesne” konumuna indirgenmektedir. Ona göre, kültür endüstrisi için özellikle uydurulmuş olan kitle iletişim araçları sözcüğü, vurguyu zararsız bir alana kaydırmaktadır zaten. Burada ne kitleler ne de bilinen şekliyle

iletişim teknikleri önemlidir; önemli olan onları şişiren ruhtur; onların efendilerinin sesidir. Kültür endüstrisinin bizzatı kendisi kitlelere uyum sağlayarak var olmasa bile kitleler onun bir ölçüsü değil, ideolojisi (Adorno, 2005: 241).

Burada sözü edilen ideoloji ise Batı'nın ileri kapitalist toplumlarının geniş insan topluluklarını siyasal olarak tahakküm veya egemenliği altında tutma yöntemidir. Söz konusu tahakküm kurma stratejileri doğrudan iletişim teknolojileri ve kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Eleştirel okulun vurgulamaya çalıştığı, Uyarıcı-Tepki modelinde olduğu gibi medyadan alınan bir uyarana karşı doğrudan tüketerek karşılık vermek şeklinde bir davranış geliştirme değil; eleştirel medya kuramlarında sıklıkla karşımıza çıkacak olan bir ideolojik üretim mekanizması olarak kitle iletişimidir.

Tıpkı diğer kuramlar gibi Frankfurt okulu da toplumsal gerçekliği her boyutuyla açıklayabilen, kusursuz bir kuram değildir. Görüşlerini benimseyen takipçileri olduğu gibi okulun eleştirilen boyutları da vardır: Kültür ve sanat üretimini sadece seçkinler tarafından yapılabilecek bir uğraş gibi tanımlamaları elitist veya seçkinci olmakla eleştirilir. Ayrıca "kitle toplumu" yaklaşımının kendisi eleştirilir, 20. Yüzyıl toplumlarında bireylerin edilgen ve savunmasız olarak tanımlanması sorunludur. Yüzyıl sonlarında Rusya, Yugoslavya gibi eski Komünist ülkelerde yükselen mikro milliyetçilik ve çatışmalar da kitle toplumu olgusunu zora sokmaktadır.

Ekonomi-Politik

Ekonomi politik yaklaşım medya kuruluşlarının ve medya ekonomilerinin politikaları eksenli çalışır. İktidar, zenginlik, mülkiyet ve denetim meseleleri ekonomi-politik çalışmaların temel odağıdır. Ekonomi politik yaklaşım doğrudan klasik Marksizm ile bağlantılıdır. Klasik Marksizm toplumdaki ham madde ve üretim araçlarının mülkiyeti üzerine yürütülen mücadeleyi kapitalist toplumdaki dengesiz servet dağılımının temel kaynağı olarak kabul eder. Dolayısıyla üretici güç (emek) ve ilişkilerini (mal ve hak) denetimde tutanlar, bencil düşünce ve ilkelerini güçsüz kitleler yani halk üzerinde kullanabilen ayrıcalık sahibi kapitalist sınıfı temsil ederler. Benzer şekilde, medyaya sahip olan sermayedarlar, kendi ekonomi ve politik gündemlerini de kurma ayrıcalığına sahip olurlar. Üretim kaçınılmaz olarak tüketimi belirler. Bu nedenle, ekonomi-politik yaklaşım medyanın kurumsal yapı ve pratiklerini eşdeğerleştiren neyin üretilip neyin tüketileceğini nasıl etkilediğini irdeler (Laughey, 2010: 69-70).

Medya çalışmalarında ekonomi-politik yaklaşım dar ve geniş olmak üzere iki farklı şekilde tanımlanır. Dar anlamıyla ekonomi politik karşılıklı olarak kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini meydana getiren toplumsal ilişkilerin, özellikle iktidarın nasıl işlediği sorunsalı doğrultusunda irdelenmesidir. Medya sektöründe üretilen gazeteler, kitaplar, videolar, filmler ve izleyicilerin kendileri de birer kaynak olarak görülür. Mosco'nun burada altına çizmeye çalıştığı, pazar dinamikleri açısından temel güçler (forces) ve sektörün işleyiş süreçleridir. Medya/iletişim sektöründe üretimden tüketime kadar uzanan tüm sürecin irdelenmesi gerektiğini vurgular; ona göre üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarından oluşan bu süreçteki ilişkilerin her birinin önemli olduğu öne sürülür ve bu önem nedeniyle medya sektöründe üretim boyunca kontrolün değişen formları, dağıtım ve tüketim zincirini araştırmaya yönelir (Mosco, 1998). Örneğin, 1990'lı yıllarda Amerikan medyasının, tarihinin hiçbir aşamasında olmadığı kadar özel sektör şirketlerin sahipliğine geçmiştir; dolayısıyla haber ve eğlence endüstrileri de bu sermaye gruplarının kontrolüne (Bagdikian: 2004) geçmiştir. Buradaki kontrol sadece ticari kazanç elde etmede bir üstünlüğü sahip olmanın ötesinde insanların eğlenmesi gibi hayli masum görünen bir alan da hayli ideolojik olabilmekte; sermayeye sahip kişi veya grupların çıkarları doğrultusunda içerikleri yapılandırılabilir.

Mosco'ya (1998: 26) göre toplumsal yaşamda egemenliğin ve iktidarın irdelenmesi ekonomi politığın daha geniş anlamıdır. Kontrol grup üyeleri veya medyaya sahipleri, bireysel kuruluşların hayatta kalabilmek için neleri yeniden üretmeleri gerektiği kararının alınmasında kendi içsel kontrolleri anlamında kullanılmaktadır. Kontrol süreçleri bir toplulukla ilişkiler içerisinde sosyal bir organizasyona dâhil olduklarından politiktir. Hayatta kalma süreçleri ise esas olarak ekonomiktir; çünkü üretim ve yeniden üretim süreçleriyle ilgilidir.

Modern toplumlarda medya kültürel üretim yapan dolayısıyla diğer kapitalist teşebbüslerle benzer özelliklere sahip, ticari bir işletme olarak üretim yapmaktadır. Her ne kadar medya sektöründe simge evreni ve imgelere dayalı sembolik bir üretim yapılsa da doğrudan değer üretimine katılan bir işletmedir aynı zamanda. Örneğin bir gazetede köşe yazarı olarak çalışan bir gazeteci gerçekte ücret karşılığı çalışan bir emekçidir/işçidir. Her ne kadar yaptığı iş bedensel bir emek/çaba gerektirmese de entelektüel faaliyetini veya yaratıcılığını medya örgütüne üretim araçlarına sahip olan bir sermaye sahibine satmaktadır. Gazetede köşe yazarı tarafından kaleme alınan yorum/görüş teknik üretim süreçlerinin ardından pazara satışa sunulmaktadır. Böylelikle kültürel bir üretim, değişim değerine de kavuşmuş olmakta ve metalaşmaktadır. Ancak bu noktada medya endüstrilerindeki metalaşmanın ne/ler olduğu noktasında farklı görüşler olduğunu belirtmek faydalı olacaktır. Bazı araştırmacılar medyanın ürettiği sembolik ürünlerin bizzat kendilerinin metalaştığını kabul ederken Smith (2006) medyanın ürettiği tek meta biçiminin izleyiciler olduğunu öne sürmektedir. Bu görüşe göre, medya kuruluşları ilgili programın izleyicileri veya gazete okurlarının sayılarını reklamverenlere olası pazar olarak sunmakta ve bizzat onları metalaştırmaktadır.

Mosco (1998) medya endüstrileri için böylesi bir metalaştırma kavramsallaştırmasının, medya program içeriklerinin ideolojik yapılanışını ve daha genel anlamıyla da toplumun maddi üretim temeli ile ideolojik süreçler arasındaki ilişkiyi yeterince açıklayamadığını öne sürmektedir. Çakmur (1998, 120-121) ise medya endüstrileri tarafından gerçekleştirilen kültürel üretimde gerçekte tek tip bir metalaşma olmadığını farklı metalaşmaların olduğunu ifade etmektedir. Ona göre, kültürel ürünlerin metalaşması konusunda görüşlerin farklılaşmasının nedeni araştırmacıların metalaşmanın farklı yönlerine vurgu yapmalarıdır; kültürel üretimin daha bütününe bakarak bir değerlendirme yapıldığında bir taraftan izleyiciler metalaşmakta öte taraftan ise medyanın ürettiği imgeler. Çakmur, medyanın artık değer üretimini reklamlar aracılığıyla yaptığını dolayısıyla izleyicilerin de metalaşmasının altını çizmektedir.

Medya endüstrilerinde çalışmakta olan kültür işçilerinin rolleri ise ayrı bir tartışma konusudur: Daha esnek ekonomi politikçilere göre medya profesyonelleri sahiplik yapısından veya medya patronlarından görece özerkliği sahiptirler (Murdock ve Golding, 2002). Daha Ortodoks ekonomi politikçi olan Garnham'a göre ise medya profesyonellerinin özerkliği yanıltıcıdır. Murdock (1982) editöryal kadronun görece bir özerkliğe sahip olduğunu kabul etmekle birlikte, genel yayın yönetmenleri veya üst düzey yönetici kadroların, mülkiyet sahipleriyle doğrudan ilişkileri nedeniyle haber içeriklerini denetim altında tutulabildiğini öne sürmektedir. Türkiye'de medya kuruluşlarına yönelik politik baskı arttığında medya içerikleri doğrudan siyasal iktidar tarafından belirlenebilmektedir.

Yapısalcılık ve Göstergebilim

Yapısalcılık toplumu çözümlemeye çalışan bir yaklaşımdır. Diğer kuramlardan farklılığı ise toplumun işleyiş yasalarının, dilin işleyiş yasalarıyla aynı olduğunu kabul etmesidir.

Sosyal bilimlerde toplumun dilin işleyiş yasalarından hareket çözülme çabalarının medya çalışmalarına yansımaları medya metinlerinin veya anlam dizgelerinin irdelenme yönelimini güçlendirdi. Medya metinleri işaretler ve mitlerden oluşur; medya anlatılarının içerik ve yapılarının çözülmesindeki amaç içinde yaşanan kültürle bunların bağlantısını kurmak ve böylelikle toplumsal denetimin nasıl işlediğinin açığa çıkarma kaygısıdır. Göstergebilim ise yapısalcılığın daha dar bir versiyonudur. Tüm anlam dizgelerini ve medyanın anlam dünyasını dilin işleyiş yasalarından hareketle çözümlemeye çalışır.

İnsan varlığı iletişim kurmak için gösterge üretir. En önemli ve gelişkin gösterge dizgesi dildir. Ayrıca sözsüz iletişimde kullanılan çeşitli jestler (el, kol, baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, flamalar ve bayraklar, reklam afişleri, giyim-kuşam kodları, mimari düzenlemeleri, yazın, resim, müzik gibi çeşitli birimlerden oluşan ve ses, yazı, görüntü, hareket gibi gereçler vasıtasıyla oluşturulan dizgelerin tümü insan iletişiminin anlamlı bütünü birer parçasıdır. Dolayısıyla göstergebilim, sadece dilsel göstergeleri değil, temsili olan ve anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi inceler.

Göstergebilimin temeli göstergeye değinen çalışmalarıyla Pierce, göstergelerin toplumsal işlevi ve dilbilim çalışmalarıyla R. D. Saussure ve antropolojik çalışmalarıyla C.L Strauss atmıştır. Dilbilim ve antropoloji alanındaki dilsel açılımları medya program türleri ve popüler kültür çözümlemelerine

uyarlayan öncü sosyal bilimciler Roland Barthes ile John Fiske'dir. Barthes'in en popülerleşen medya mit-üretim analizi, Paris-Match adlı derginin ön kapağının göstergebilimsel okumasıdır. Kapakta siyahi bir genç erkek askeri kıyafetler içerisinde gökyüzüne doğru bakmakta ve bir Fransız bayrağını selamlamaktadır. Barthes bu imgeyi dil ve mit olarak yorumlamaktadır. Dil bağlamında (anlamlandırmanın birinci düzeyi), imge Fransız asker selamı vermekte olan bir genç erkek temsil eder. Ancak bu imgeyi, mit bağlamında da (anlamlandırmanın ikinci düzeyi) okumak mümkündür. Barthes bir mit olarak ifade ettiği bu imgenin işaret ettiği anlamın şu olduğunu öne sürer: "Fransa öyle büyük bir imparatorluktur ki, herhangi bir renk ayrımı görülmezsiniz, tüm oğulları ülke bayrağı altındaki görevleri aynı sadakatle yerine getirirler. Gururla bayrağı selamlayan siyahi asker Fransa'nın eşit fırsatlarla dolu mitini temsil ederken, bu sayede yabancı insanlara baskı uygulayan sömürgeci bir devlet olarak Fransa'nın tarihsel geçmişini gizler (Laughey, 2010: 86).

Kültürel Çalışmalar

Kültürel çalışmalar, *kültür* ve *iktidar* kavramlarıyla ilgilenir. Asıl ortaya çıkarılmaya çalışılan ise *toplumsal/kültürel yapıdaki eşitsizliktir*. İngiltere'nin Birmingham Üniversitesi'nde, 1964 yılında Richard Hoggart'ın yönetiminde kurulan Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin öncü çalışmalarıyla birlikte yaklaşımın temelleri atılmış, Stuart Hall'un merkez yönetimine geçişiyle birlikte de medyayı irdeleyen araştırmalarda bir artış olmuştur. Kültürel çalışmalar, İngiltere'de ortaya çıkmakla birlikte kısa sürede kıta Avrupa'sı dışında da benimsenmiş; çok daha geniş bir coğrafyada benimsenerek kültürel çalışmalar perspektifinden medya, kültür ve toplum analizleri yapılmaya başlamıştır.

1960'lar ve 70'ler boyunca klasik Marksist altyapı/üstyapı formülünün veya ekonomik determinizm yumuşatılması, kültür kuramı bağlamında da ideoloji olgusunun yeniden kavramlaştırılması iletişim araştırmalarında önemli bir açılmıştır. 1970'li ve 1980'li yıllardaysa, Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin, özellikle yapısalcı Marksist bakış açısıyla, dilbilimsel gelişmelerin ışığında *ideoloji, dil ve özne* sorunsalına, dinamik ve bütüncül bir yaklaşım geliştirir. Kültürel çalışmalar, metin odaklı çözümlemeler yapmakta; metinde iktidarın kuruluşunu ve medya metinlerine sızan bu iktidarın toplumsal denetim işlevini açığa çıkarmaya çalışır. Çok renkli bir mozaik benzetmesi yapılan kültürel çalışmalar, disiplinler arası bir çalışma alanıdır. Kültür sosyoloğu Raymond Williams'ın görüşlerinden, dil felsefesi yapan Bakhtin'in metinlerarasılık kavramından, Volosinov ve Kristeva'nun dilbilime kazandırdıkları yeni yaklaşımlardan, Barthes'in yapısalcılık sonrası tartışmalarından, Gramsci'nin hegemonya konusundaki görüşlerinden, Althusser'in ideoloji teorisinden ve psikanaliz içinden Lacan'ın Freud'u yeniden okumalarının tümünden yararlanarak bütüncül bir medya analizi geliştirmeye çalışır.

Kültürel Çalışmalar Merkezi'nde kültüre elitist bakışı kırarak, sosyal bilim disiplinleri içerisinde üzerinde çalışmaya değer görülmeyen popüler kültür, etnik kimlik, göçmenler gibi pek çok yeni konularda araştırmalar yaptılar. Kültür sosyoloğu Williams, geleneksel kültür tanımını daha da genişleterek "belirli bir halkın ya da sosyal grubun genel hayat tarzı" olarak tanımlamaktadır. Williams, kültürü toplumun üstünde ya da üst sınıflara özgü bir üretim şeklinde algılayıştan kurtararak gündelik yaşam pratikleri ve simgelere kadar kazınmış bir üretim olduğunu öne sürmektedir. Ona göre kültür, 'kültürel pratik'in ve 'kültürel üretim'in başka pratiklerce kurulmuş toplumsal düzenin basit bir ürünü olmayıp aksine, tüm bu yapının kuruluşunda yer alan temel öğelerden bir tanesidir (Williams, 1993: 11). Williams'ın kültür sosyolojisinde yaptığı geniş tanım sadece medya çalışmalarında değil pek çok sosyal bilim alanında da benimsenmiştir. Toplumda en alt tabakadan en üst tabakaya kadar tüm kesimlerin üretimini kültürel üretim olarak kabul eden bu yeni kültür sosyolojisine göre, kültürün bizatihi kendisi bir anlam kurma pratiği olarak kabul görmeye başlamıştır. Bu kültürel pratiğin belirlediği ürün ise toplumsal yapıdaki anlamların tümüdür (Turner, 1990: 16). Aynı zamanda kültürün kendisi de bir mücadele alanı olarak kabul edilir. Burada işaret edilen mücadele ise sadece kültürel bir çatışma değil, aynı zaman da politik bir edim ve çıkar mücadelesidir. Böylesi bir bakışla da popüler kültürden temellenerek yapılan her çeşit üretim estetik değeri düşük dolayısıyla önemsiz bir çaba değil, egemen güce karşı bir duruş veya muhalif tavır alma olarak değerlendirilir. Örneğin arabesk müziğin ilk yıllarında geliştirilen "batsın bu dünya" veya "kula kulluk edene yazıklar olsun" gibi kurulan şarkı sözleri bir tepkiyi veya öfkeyi dışa vuran anlam üretim pratikleri olarak kabul görür.

Yapısalcılığın sosyal teorideki açılımlarını takip eden kültürel çalışmalara göre anlam, toplumsal bir üretimdir/prattiktir. İnsanlar içinde yaşanan dünyanın anlamlı ve anlaşılır olması önemlidir. Dil ve sembolleştirme, anlamın üretildiği araçlardır. Anlamlandırma, toplumsal yapıda mücadele verilen alanlardan biridir ve anlamlandırma iktidarı da yansız bir güç değildir. Anlamlandırmalar, çekişmeli ve çatışmalı konulara gerçek ve olumlu bir güç olarak katılmakta dahası sonuçları etkilemektedirler. Olgular veya olayların tanımlanması aynı zamanda uğruna mücadeleye girilen şeyin de bir parçasıdır çünkü anlamlandırma kolektif toplumsal anlamların yaratıldıkları araçtır. İşte bu nedenle de belli sonuçların alınabilmesine yönelik toplumsal rızanın etkili bir şekilde seferber edilebildiği bir araçtır (Hall, 1994a: 72-75).

Kültürel çalışmalar yaklaşımına göre *anlamlandırma pratiği*, *hegemonya* ve *ideoloji* birbiriyle ilgili üç tahakküm kavramıdır. Hegemonya yapıları ideolojiyle çalışır. Egemen sınıfların lehine olan sivil toplum ve devlet tarafından kurumsallaştırılan gerçeklik tanımları bizzat bağımlı –alt veya düşük sosyo ekonomik statüye sahip- sınıfların yaşanan gerçeklik tanımları haline gelir. Bu şekilde tüm bir toplumsal bloğun ideolojik birliğini koruyan ideoloji, bir toplumsal formasyonda çatlak oluşmasını engelleyen bütünleştirici sıvayı sağlamış olur (Hall, 1994b: 191). Bu nedenle de modern toplumlarda anlam üreten ve sembolik üretim yapan kuruluşlar olarak medya örgütleri önemlidir. Medyaya ideolojik gücünü veren şey, durum tanımları yapma yeteneğidir. Medyanın kurduğu durum tanımları önemlidir; çünkü insanlar bu durum tanımlarına göre bilgilendirilmiş olur ve eyleme geçmede bu tanımlar üzerinden yapılır. Örneğin Orta Doğu’da 2011’de yaşanan gelişmeleri Arap Baharı veya Arap Devrimi olarak nitelendirme, bir durum tanımları yapmadır. Aynı gelişmeler, farklı bir medya kuruluşu tarafından “halk ayaklanması” veya “asilerin başkaldırışı” olarak da tanımlanabilir. Burada yapılan durum tanımları, gerçekte politik bir duruşu da yansıtır; asilerin başkaldırışı olarak tanımlandığında, siyasal iktidarın toplumun huzur ve düzenini yeniden kurma adına güç kullanma ve şiddet uygulamasını meşru kılar. Oysa bunun bir bahar veya devrim gibi yenilenmeyi ve gelişmeyi çağrıştıran olumlu kavramlarla tanımlanması siyasal iktidarın meydanlarda muhalefet yapan insanlara kötü muamelesini olumsuz kılar.

Kültürel çalışmalar perspektifinden medya analizleri yapan araştırmacılara göre, medyanın temel işlevlerinden biri kültürdeki sınırları korumaktır. Toplumsal çıkarları bütünleştirmek için bazı görüş ve değerler kabul edilebilirlik sınırları içinde kabul edilirken, diğerleri meşru olmayanlar veya sapkınlık biçiminde tanımlanmaktadır. Böylelikle varolan toplumsal kurallar yeniden onaylanmakta, kültürün sınırları çizilmekte ve tanımlanmaktadır (Shoemaker ve Reese, 2002: 133-134). Örneğin heteroseksüel olmanın dışında farklı cinsel tercihe sahip insanların her zaman saldırgan, şiddet olaylarıyla özdeş kılınarak haberlerde yer alması veya dizilerde eğlendiren yani gülünç duruma düşürülerek temsil edilmeleri gibi. Burada yapılan bir durum tanımlamasıdır, bu durum tanımlaması toplumdaki genel kabul gören heteroseksüelliğe ilişkin normlarının yüceltilmesi ve farklı olanların “sapkın”, “suça eğilimli” veya “özenilmemesi gereken azınlık” olarak temsil edilmesidir.



Eleştirel medya çalışmaları kendi içinde farklı kuramlara sahip olsa da bu çalışmaların ortak özellikleri nelerdir?

FEMİNİST MEDYA ÇALIŞMALARI

Feminist kuram sosyoloji, felsefe, ekonomi ve siyaset bilimi gibi disiplinler içerisinde getirmiş olduğu yeni sorgulama düzeyi, sosyal bilimsel yöntem ve kuramların yeniden değerlendirilmesinin önünü açmıştır. Feminist kuram, bilimin erkek odaklı bakışı ve kadınların tarihsel süreçlerde görünmezliğine tepki duyarak yola çıkmış, sosyal bilimlerin alanında da yeni çalışmalar ve kavramlar sağlamıştır. Bu yeni oluşum ile birlikte sosyal bilimlerin içerisinde öncelikle toplumsal yaşamda “iktidar” sorunu irdelenmiştir. İktidar sorununun kaynağı araştırılırken, diğer taraftan da tarihte kadının görünür kılınması sorunu gündeme gelmiştir. Kadın tarihi araştırmaları ile toplumsal yaşamdaki kadın ve erkek arasındaki “işbölümü” kavramını sorgulanmaya açmıştır. Kamusal ve özel alan ayrımlarının tartışılması, toplumsal cinsiyeti gündeme getirmiştir. Kadınlar tarafından disiplinli bir şekilde sorunsallaştırılan bu alanlar ve meydana gelen farklılaşmalar kadın çalışmalarının belirlenmesine yardımcı olmuştur.

1960’larda başlayan kadın hareketi, 1970’li yıllarda sosyal bilimlerde etkisini göstermeye başlamıştır. Feminist hareket içerisinde yer alan bazı entelektüel kadınların üniversitelere geçmesi ve kadın hareketinin toplumsal yaşamda ciddi bir baskı grubu haline gelmesiyle birlikte sosyal bilimlerin bu duruma kayıtsız kalması da mümkün olmamış, üniversitelerde kadın çalışmaları ayrı bir disiplin olarak varlığını kabul ettirmiştir. Kadın hareketi ile amaçlanan kadını toplumun veya ailenin bir parçası olarak değil, bir birey olarak kadına saygınlık kazandırmaktır. Kadınların birey olarak duyguları, deneyimleri ve bilgilerine başvurulması ve görünür kılınmasıyla ilgilenir. Ayrıca kadınların sorunlarına sahip çıkmasının önemi vurgulanarak, kadınlara bu fırsatın yaratılması ve bu bağlamda kamuoyu oluşturulmaya çalışılır. Kadın hareketi, toplumsal yaşamın her alanında birey olarak kadınları güçlü bir konuma taşımaya yöneliktir (Suğur ve diğerleri, 2006).

İletişim araştırmaları ve medya analizlerini feminist perspektiften değerlendiren çalışmalar, medyanın olduğu kadar kuramsal çalışmaların da kadını ve kadınlık deneyimlerini ihmal ettiğini tespit eder. Kadınların baskılanması ve ihmal edilmesiyle ilgili olarak “toplumsal cinsiyet” olgusunun altını çizer. Feminist kuramda önemli bir yere sahip olan “toplumsal cinsiyet”, insan varlığının sahip olduğu biyolojik özelliklerinin dışında toplumsal olarak yapılandırılan kimliğini tanımlamada kullanılır. Cinsiyet (sex) fizik varlık olarak kadın ve erkeği tanımlamada kullanılırken; toplumsal cinsiyet (gender) toplumsal ve kültürel olarak kadın olma ve erkek olma sosyal rollerinin öğrenilme sürecini yani toplumsal olarak kadın(sı)lık ve erkek(sı)lık değer, tutum ve kimliğini anlatmada kullanılır.

Toplumsal cinsiyet kavramının farklı bir kullanımı da kadın ile erkek arasındaki ayrımın ilişkisel boyutlarını ortaya çıkarmak için geliştirilmiştir. Bu kavramı sosyal ilişki olarak ele alan yaklaşım aslında, kadın ve erkek olmanın, nasıl kamusal alandaki kaynaklara giriş, bunların kullanım hakkı ve bu hakların kontrolü (Kandiyoti, 1998) ile süreğenliğini açıklamada da elverişlidir. Toplumsal cinsiyet kavramsallaştırması hem aile içinde ve dışındaki sosyal ilişkilerin neler olduğunun, hem de bu ilişkilerin neye göre tanımlandığının, mücadele sürecine girdiğinin ve üzerine pazarlık edildiğinin anlaşılması açısından da önem taşır. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet, sosyal ilişkileri anlamak için önemli bir açılım sağlar (Dedeoğlu, 2000); çünkü bu açılım ideoloji, güç ve toplumsal sınıflar gibi kavramların tümünü yatay kesmekte ve daha iyi anlaşılmasına yol açmaktadır. Medyada toplumsal cinsiyetin nasıl yer aldığı araştırılması gereken bir konudur çünkü toplumsal cinsiyetin kuruluşunda, insanların kendilerini birer erkek veya kadın olarak inşa etmelerinde; kendi dışındaki kadın olma veya erkek olma durumuna ilişkin bilgisi ve rol modellerinde modern toplumlarda medya önemli bir bilgi kaynağıdır.

Medyada Kadın Çalışanlar ve Cam tavan

1870’li yılların Feminist dalgasından etkilenen ve medyayı feminist perspektiften değerlendiren çalışmalar, kadın ve erkeğin toplumsal özneler olarak medyada nasıl sunulduğunu irdelemekle işe başlar: Amerikalı araştırmacı Gaye Tuchman 1978 yılında yaptığı bir araştırmada kadın hareketleri ve gösterilerinin gazetelerde politik bağlamından uzaklaştırıldığını; ikincil bir önem ve statüde haberleştirildiğini, hareketin liderleri olan kadınların da yine kadının toplumsal meselelerine ilişkin radikal görüşleriyle yani politik eylem ve düşünceleriyle değil, bireysel yaşamlarındaki başarılarıyla haberlere konu olduklarını tespit eder. Kadınların medyada böylesi sorunlu temsilleri medya kuruluşlarında çalışan çok az sayıda kadın gazeteci veya medya profesyoneli ile açıklanır. Eşitlikçi feminist perspektif medya sektöründe çalışan kadın gazetecilerin nicel olarak artışının “doğal” olarak kadın temsili konusundaki sorunların çözümünü sağlayacağı görüşünü benimser. 1970’lerden sonra özellikle hem Türkiye’de hem de dünyada eğitilmiş kadın sayısında ciddi bir artış yaşandı. Her alanda iyi eğitim almış meslek sahibi kadınların sayısında ciddi artış gözlenir ve medya kuruluşlarında kadın gazetecilerin sayısında önemli artış vardır. Ancak medyanın cinsiyet ayrımcılığı yapan, kadının sesini ve sözünü simgesel olarak yok eden, kadını ev içi ve ev hanımlığı ile sınırlayan yayıncılık politikasında değişim kaydedilemez.

2000’li yılların başından itibaren medya sektöründe çalışan kadın gazeteci sayısının oranlarının neredeyse tüm çalışanların yüzde kırkına yaklaştığı bilinmektedir. Bununla birlikte hem kadın temsili hem de kadın çalışanların çalışma koşullarındaki sorunlar da dikkate değerdir. Medya sektöründe çalışan kadınların çoğunluğu 25 yaşın altında ve yüksek eğitilmiş, büyük kentte yaşayan, erkeklere oranla bekâr

sayısı fazla, ücretleri erkeklere oranla daha düşük ve mesleki kariyerlerine daha çok ara veriyorlar. Kadın gazetecilerin daha çok kadın sayfalarında çalışmakla başlayan kadınların daha çok eğitim, sağlık ve kültür sayfalarında görevlendirildikleri saptanmıştır. Radyo ve televizyonların da haber odalarından ziyade sohbet programları sundukları, mesleki özerkliklerini çok önemsemedikleri, düzeltme ve uyarılara açık oldukları tespit edilmiştir (Köker, 2007: 122). Bunun anlamı ise aydın gazeteciler ekonomi, politika veya uluslararası ilişkiler gibi etkili ve önemli konularda haber ve yorum üretmede sınırlı kalmaktadırlar. 80’li yıllara kadar, kadınlar, sinemada sadece kamera önünde, yani oyuncu sıfatıyla yer almışlardır. Ancak bu yıllardan sonra üstelik de sinemanın ciddi bir kriz yaşamasına rağmen, video piyasasının desteklemesiyle yaratılan yeni yapım ortamında, giderek kadınların daha fazla oranda sektöre girdiği görülür. Bununla birlikte yönetmen, senarist ve sanat yönetmeni kadın sayısı hala çok azdır. Geleneksel yapının cinsiyete dayalı işbölümü, kadın çalışan sayısındaki ciddi artışa rağmen medya kuruluşlarında ve sinema sektöründe değişmemiştir.

Medya sektöründe çalışan kadın sayısında önemli artışa rağmen yönetici konumunda yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü gibi kurumun yayın politikasının belirlendiği üst düzey yönetici konumunda kadınlar görülmemektedir. BBC’nin pozitif ayrımcılık politikası ile % 30 civarında kadın yönetici politikası olumlu sonuçlar vermiş, kurumda üst düzey kadın yönetici sayısı artış göstermiştir. Daha gelişkin demokrasilere sahip batı ülkelerinde kadın yönetici oranı % 15 civarındadır (Köker, 2007); Türkiye’de ise kimi zaman bir iki kadın yayın yönetmeni veya yazı işleri olsa da süreğenliğini koruyan bir oran vermek mümkün değildir. Toplumsal yaşamın farklı sektörlerinde olduğu gibi kadınların üst düzey yöneticilik pozisyonunda yer alamayışı “cam tavan” ile açıklanmaktadır; medya sektöründe de cam tavanın kadın çalışanlar için hayli kalın olduğu, kadın çalışanların medya kuruluşlarında karar mekanizmalarında kolay yer alamadıkları görülmektedir.

Medyanın Eril Öyküleri

Eşitlikçi feminist teorinin kadın gazetecilerin sayısının artmasıyla medyada kadın temsiline daha eşitlikçi bir niteliğe kavuşacağını öne süren görüşü kadın gazeteci sayısındaki ciddi artışa rağmen doğrulanmadı. Medyada kadınların magazin konular ve ağırlıklı olarak ev içine ait haberlerde ve rollerde yer bulması, bedenle ve kalıp yargılar içerisinde temsiline de değıştirmede. Çünkü medya sektöründe programlar söz konusu olduğunda, konuların ve ilgili kişilerin seçiminden tasarımına doğrudan toplumsal cinsiyet eşitliğine bakış açısı önem taşır. Toplumsal cinsiyet eşitliği temel ilke olarak kavranmadığı sürece medya sektöründe kadınların çoğalması yeterli olmamaktadır. Özellikle de kadın bakış açısına sahip ve bunu yansıtmaya kararlı kadınların ve zihniyet yapılarının varolması daha önemli bir nokta olarak vurgu almaktadır. Eşitlikçi bir bakış açısı ve haklar temelli yayıncılık politikasının hayata geçirilebilmesi ise üst düzey yönetim ve karar aşamalarında varolacak bir politika ile mümkündür.

Feminist eleştirmenler haberin eril bir tür ve eril bir anlatı olduğunu öne sürer. Gazetecilerin “ciddi haber-magazin haberi” ayrımı kadına atfedilen konuları ve ilgili alanları değersiz kılan yaklaşımı da pekiştiren bir niteliğe sahiptir. Haberler çoğuna erkekler tarafından erkeklere anlatılan öyküler olarak kabul görür; çünkü ekonomik gelişmeler, politikayla ilgili olaylar ve uluslararası ilişkiler çoğuna erkeklerin yer aldığı haberlerdir. Oysa magazin, popüler sanat dünyası, moda gibi daha değersiz görülen konular kadın sunucular tarafından ve kadın öyküleri olara sunulur (Rakow ve Kranich, 2002).



Ülkelerin ekonomi-politik düzenleri ve kültürel yapıları farklılaşsa da medyada kadınların temsil politikasının değışmediği görülmektedir. 2005 yılında, 75 farklı ülkenin haber medyasının değerlendirildiği “haberi kim yapar?” isimli bir uluslararası araştırması medyada kadınların ne kadar az yer aldığını; yer aldığı da kalıp yargılar ve geleneksel rollerle temsil edildiğini ortaya çıkarmaktadır. Dünya nüfusunun % 52’si kadın olmasına karşın haberlerde % 21’lik bir temsile sahipler. TV’de % 22, gazetede % 21 ve radyoda ise % 17 oranında bir temsil sözkonusu; görselliğin olmadığı araçlarda temsil oranı daha da düşüyor. Kadın medyadaki haberlerde çok sınırlı temsil şansı bulmanın ötesinde gibi “ciddi” dolayısıyla “önemli” olarak algılanan politika, ekonomi gibi olaylarda yer al(a)mamaktadır. Politika veya hükümete ilişkin haberlerde ifade edilen

görüşlerin sadece %14'ü kadınlara aittir; ekonomi veya iş dünyası hakkındaki haberler de ise bu oran % 20'dir. Oysa bu iki alana özgü olaylar ülkelerin medya gündemini oluşturmakta, ilgili alanlardaki gelişmeler kadınları ve erkekleri eşit oranda etkilemektedir. Eğlence dünyası veya magazin haberleri sözkonusu olduğunda ise kadınların temsil oranı % 42'ye çıkmaktadır, çünkü magazin önem atfedilen bir alan değildir. Kadınlar uzman veya herhangi bir kurumun sözcüsü olarak da habere erişim veya temsil edilmede erkeklere oranla daha dezavantajlıdır. Örneğin, haber söylemindeki uzmanların % 83'ü erkek, sözcülerin de % 86'sı erkektir. Dolayısıyla kadın deneyimleri ve bakış açısı medyada çok az yer bulabilmektedir.

Türkiye'deki medyada yapılan bir araştırmada medyada kadınların sunumunda dört temel kategori tespit edilmiştir (Binark ve Gencel-Bek, 2007):

Anne ve eş olarak kadın: Reklamlar, diziler, filmler, magazin programları ve haberler gibi pek çok medya program türünde kadınlar, erkek egemen bakışla kadına yüklenen rollerle medyada sunulmaktadır. Medyada kadının anne ve eş olarak sunumu temizlik, yemek ve çocuk bakımı odaklıdır. Kadınlar temizlik yapmakla, çocukların ve eşlerinin sağlıklı beslenmesi ile mutlu olurlar. Kadının evdeki karşılıksız emeği sorgulanmaz ve eşitsiz işbölümü görünmez kılır.

Cinsel nesne olarak kadın: Özellikle reklamlarda kadının cinsel amaçlı kullanımı kadınların medyada sunumunda bir başka sorunlu noktadır. Kadın tümüyle bedeniyle temsil edilmekte, cinsel bir nesneye indirgenmektedir.

Şiddete eyleminin hedefi olarak kadınlar: Türkiye'deki medya program türlerinde psikolojik, sosyal, fiziksel ve cinsel şiddet yoğun olarak görülmektedir. Kadının şiddete maruz kaldığı durumlarda ise failden çok kurban olan kadın habere konu olmaktadır. Dahası şiddeti meşrulaştıran ve haklılaştıran bir haber dili kullanılmaktadır.

Farklı kadınlık durumlarının “dişilik temelinde” toplanması ve kadınlara öğütler: Medyada ideal kadın imgesi yeniden üretilir. “Vücudun formda ve saçların dolgun olmalı”, “başarı için çok çalışmalısın”, “erkeğin desteğini arkana almalısın”, “erkeği mmenun etmelisin” gibi öğütler farklı şekillerde sıklıkla verilen mesajlardır. Bu öğütlerde de benzer şekilde kadın bedeni öncelikli konudur ve teşvik edilen ise daha fazla tüketimdir.



Medya analizlerinde neden feminist kurama ihtiyaç vardır?

Özet

Günümüzde insanlar haber ve bilgiye erişme, eğlenme; boş vakitlerini değerlendirme hatta politik eylem için örgütlenmeye kadar pek çok konuda medyaya bağımlıdır. Medyanın ortalama insanların günlük yaşamında edindiği bu konumun yanı sıra ülkenin en ucra köşelerine kadar ulaşma kapasitesiyle politikacılar için de önemli bir araçtır. Medyanın toplumsal yaşamda edindiği bu yaygın kullanımın yanı sıra bir diğer özelliği de insanların doğrudan zihinlerine seslenerek, etkileme ve yönlendirme gücüne sahiptir. İşte insanları böylesi etkileme gücüne sahip bir aracın bilimsel analizi toplum için önemlidir.

İletişim araştırmaları tarihinin yaklaşık bir yüzyıllık bir geçmişi vardır: anadamar ve eleştirel olmak üzere temelde iki paradigmaya ayrılır. Anadamar iletişim araştırmaları, liberal toplum modeline yaslanırken anadamar iletişim kuramları marksizmi temel alır. Anadamar iletişim araştırmaları tarihi üç ana döneme ayrılır: Medyanın hayli güçlü etkilere sahip olduğuna inanılan güçlü etkiler dönemi; medyanın zayıf veya sınırlı etkilere sahip olduğuna inanılan sınırlı etkiler dönemi ve yeni iletişim araçlarının özellikle televizyonun yaygın kullanımıyla başlayab yeniden etki dönemidir. Eleştirel paradigma içinde farklı kuramlar olsa da başlıcaları ekonomi-politik, kültürel çalışmalar ve yapısalcı medya analizleridir. 1980'lerden sonra yapılan iletişim araştırmalarında ise iki paradigma arasında bir etkileşim vardır, çoklu araştırma yöntemlerinin kullanıldığı melez ve uluslararası kıyaslamaların yapıldığı çalışmaların sayısı artmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nda araştırılan soru "İnsanlar medya ile ne yapmaktadır?" İnsanların medyayı bilinçsizce kullanmadığını; kendi ihtiyaçlarının tatmini için kullandığını dolayısıyla insanların medya karşısında tümüyle savunmasız olmadığını öne sürmektedir. Gündem Belirleme Kuramı, medyanın insanlara "ne düşüneceğini" değil ama "ne hakkında" düşünmesi gerektiğini gündem oluşturma gücü aracılığıyla telkin ettiğini kabul eder. Suskunluk Sarmalı Kuramı, insanların, içinde bulunduğu ortamı gözlemlediği ve kendi görüşlerinin azınlıkta kaldığını fark ettiğinde suskunluğu seçtiğini belirtir. Medyada baskın şekilde dile getirilme olanağına kavuşan görüşlerin egemen olurken diğer görüşlerin sayıca daha fazla insan

tarafından kabul görse bile sessizliğe bürüneceğini vurgular. Yetiştirme/Ekme Kuramı ise, televizyonun topluma değerler ektiğini ve süreç içerisinde de bu yeni değerlerin insanlar tarafından benimsendiğini öne sürer.

Eleştirel medya çalışmaları Avrupa'da 1960'lardan sonra ortaya çıkıp gelişir. Yıkıcı iki dünya savaşının ardından gelen totaliter ideolojilerin ikliminde gerçekleştirilen bu çalışmalar, medya üzerine araştırma geleneğinin daha olumsuz ve eleştirel bir bakışla yerleşmesine yol açar. Avrupa'daki eleştirel araştırma geleneği, anadamar iletişim araştırması bireylerin tutum ve davranışlarındaki etkiyi ölçme değil, toplumsal yapıdaki iletişim yapıları ve iktidar ilişkilerini irdelemeye odaklanır. Medyanın toplumda varolan iktidarı nasıl ve ne şekilde yeniden ürettiğini açığa çıkarmayı hedefler. Ekonomi-politik, yapısalcılık ve kültürel çalışmalar başlıca kuramlardır.

Feminist medya çalışmaları ise 1970'lerdeki feminist kuram ve kadın hareketlerinden etkilenmiştir. Feminist medya çalışmalarının ilgilendiği başlıca konular, medyada kadınların ve toplumsal cinsiyetin temsili, medya kuruluşlarında kadın medya profesyonellerinin çalışma koşulları, kadına yönelik şiddet ve toplumsal cinsiyete bağlı olarak medyanın kültürel tüketim pratiğidir. 1970'lerin başında yapılan çalışmalarda kadının medyada yeterince yer almadığı, haber konusu olduğunda ise kamusal alandaki politik görüş ve hareketleriyle değil bireysel başarı öyküleriyle haber yapıldıkları; dizi veya sinema filmlerinde de rol aldıklarında ise ev içinde kalan geleneksel rolleri temsil edildikleri vurgu alır. 2000'li yıllarda dünyada pekçok ülkeyi kapsayacak ölçekte yapılan haberlerde kadının temsili irdeleyen araştırmada kadının ekonomi, politika ve uluslararası ilişkiler gibi önemli görülen haberlerin aktörü olamadığı dahası uzman olarakta görüşüne başvurulmadığını tespit eder. Magazin ve moda gibi ikincil önemde görülen haberlerde daha çok kadın vardır. Kadının medya tarafından böylesi ayrımcılığa maruz kalması medya kuruluşlarında eril bakışın egemen olmasıdır.

Kendimizi Sınayalım

1. Medya konusunda neden bilimsel çalışma yapmak gerekir?

- a. İnsanları etkileme gücü nedeniyle
- b. Yöntemleri ilginç olduğundan
- c. Eğlenceli olduğundan
- d. İnsanlar sevdiği için
- e. Heyecan yarattığı için

2. İletişim kuramlarında ilk döneme ait araştırmalar aşağıdakilerden hangisi ile adlandırılır?

- a. Güçlü etkiler
- b. Sınırlı etkiler
- c. Nötr dönem
- d. Yeniden etkiler
- e. Medya okuryazarlığı

3. “İnsanlar medya ile ne yapmaktadır?” sorusu hangi iletişim kuramının çıkış noktasını oluşturur?

- a. Kullanımlar ve Doyumlar
- b. Gündem Belirleme
- c. Suskunluk Sarmalı
- d. Gümüş İğne
- e. Kültürel Çalışmalar

4. Aşağıdakilerden hangisi medyanın insanlara hangi konu hakkında konuşmaları ve düşünmeleri gerektiğini belirleme gücüne sahip kurum olduğunu öne sürer?

- a. Gündem Belirleme
- b. Kullanımlar ve Doyumlar
- c. Ekonomi Politik
- d. Kültürel Çalışmalar
- e. Feminist Kuram

5. Toplumun genel kabul görmüş fikir ve davranışlardan sapan kişileri tehdit ettiği; dolayısıyla azınlık kaldığını hissettiğinde görüşlerini ifade edemediğini ileri süren kuram aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Suskunluk Sarmalı
- b. Gündem Belirleme
- c. Kültürel Çalışmalar
- d. Feminist Kuram
- e. Ekonomi Politik

6. Aşağıdakilerden hangisi eleştirel paradigma içinde kabul edilir?

- a. Kültürel Çalışmalar
- b. Kullanımlar ve Doyumlar
- c. Gündem Belirleme
- d. Ekonomi Politik
- e. Gümüş İğne

7. Toplumdaki iktidar ilişkileri ile medya ilgisini irdeleyen çalışmalara ne ad verilir?

- a. Eleştirel Medya Çalışmaları
- b. Güçlü Etki Çalışmaları
- c. Sınırlı Etki Çalışmaları
- d. Suskunluk Sarmalı
- e. Kullanımlar ve Doyumlar

8. Medyada toplumsal cinsiyet eşitliğine vurgu yapan kuram hangisidir?

- a. Feminist Kuram
- b. Kullanımlar ve Doyumlar
- c. Suskunluk Sarmalı
- d. Kültürel Çalışmalar
- e. Ekonomi Politik

9. Kadınların medyada temsiliyle hangi kuram ilgilenir

- a. Feminist Kuram
- b. Kültürel Çalışmalar
- c. Ekonomi Politik
- d. Kullanımlar ve Doyumlar
- e. Gündem Belirleme

10. Medyanın anlam pratiği kurma ve ideoloji ile ilişkisini hangi kuram çalışır?

- a. Kültürel çalışmalar
- b. Ekonomi politik
- c. Feminist kuram
- d. Yapısalcılık
- e. Kullanımlar ve Doyumlar

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1.a Yanıtınız yanlış ise “Giriş” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

2.a Yanıtınız yanlış ise “Öncü İletişim Çalışmaları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

3.a Yanıtınız yanlış ise “Yeniden Etkiler Dönemi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

4.a Yanıtınız yanlış ise “Yeniden Etkiler Dönemi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

5.a Yanıtınız yanlış ise “Yeniden Etkiler Dönemi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

6.a Yanıtınız yanlış ise “Eleştirel Medya Çalışmaları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

7.a Yanıtınız yanlış ise “Eleştirel Medya Çalışmaları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

8.a Yanıtınız yanlış ise “Feminist Medya Çalışmaları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

9.a Yanıtınız yanlış ise “Feminist Medya Çalışmaları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

10.a Yanıtınız yanlış ise “Eleştirel Medya Çalışmaları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Medya çok geniş bir coğrafyaya yayılmış, televizyon, cep telefonu veya internet gibi farklı ve yeni iletişim teknolojisiyle de her haneye girmiş durumdadır. Böylesi yaygın kullanıma sahip olan iletişim araçları, insanların tutum ve davranışlarını etkileme ve yönlendirme gücüne de sahiptir. Dolayısıyla medya her zaman bu potansiyeliyle politikacılar tarafından kontrol edilmek ve aktif kullanılmak istenir. Toplumsal yapıda varolan iktidar ilişkilerinin süreğenliği veya kültürel yapıdaki değişimler doğrudan medya tarafından yönlendirilmekte ve medya kendisi de bu değişimlerden etkilenmektedir.

Böylesi geniş kullanıma sahip olan, toplumsal yapıdaki süreğenlik ya da değişimden etkilenen toplumsal bir kurum hakkında bilimsel çalışma yapmak önemli ve gereklidir.

Sıra Sizde 2

Gazetelerin ülke veya dünya gündeminde en fazla önem attığı olay benzer olacağı gibi farklılar da taşıyabilir. Doğal afetler, memur veya emekli maaşlarında zam, genel ve yerel seçimler gibi ülkenin çoğunu ilgilendiren olaylarda aynı haber olabilir. Ancak bazen de gazetelerin manşete taşıdıkları haberlerde olaylar ve konular çok farklılaşabilir. Gazetelerin haber yapmalarında sahiplik yapıları ve yayıncılık politikaları belirleyicidir. Siyasal iktidara yakınlıkları veya uzaklıkları, sermaye grubunun ekonomik alandaki ilişkileri haber yapmalarında belirleyici olmakat ve farklı olayları önemsemelerine yol açabilmektedir.

Sıra Sizde 3

Eleştirel medya kuramlarını ortak özelliği medyayı toplumdaki çoğulcu demokrasiyi besleyen bir kurum olarak değil; toplumda varolan eşitsiz ilişkileri yeniden üreten ideolojik bir araç olarak görmeleridir. Ancak medya ekonomi, siyaset ve kültürü etkileme ve dönüştürme potansiyeli olan da bir araçtır. Eeştirel medya kuramları toplumda gücün ve kaynakların eşitsiz dağılımı ile ilgilenir.

Sıra Sizde 4

Farklı açılardan medyayı analiz etmeye çalışan kuramlar medyada erkek egemenliğini bir sorun olarak vurgulamadılar. Kadınların simgesel olarak yok edilmesi, etkili ve önemli görülen konularda yer almayışları feminist kurama kadar irdelenen ve nasıl dönüştürülebileceği tartışılan bir konu olmadı. Oysa toplumun % 52’sinin kadınlar olduğu düşünöldüğün de bir grubun ayrımcılığa uğradığı açıktır. İşte bu eşitsiz ve cinsiyet ayrımcılığı yapan yayıncılık politikasını değışmedi için feminist kuramla medya analizlerine ihtiyaç vardır.

Yararlanılan Kaynaklar

Adorno, W.T. (2005) "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek", Kitle İletişim Kuramları, Der. Erol Mutlu, Ankara: Ütopya

Bagdikian, B. (2004) **The New Media Monopoly**, Boston: Beacon Press.

Çakmur, B. (1998). "Kültürel Üretimin Ekonomi Politikliği", **Kültür ve İletişim**, 1(2), ss.111-148

Binark M. ve Mine Gencel-Bek (2007) **Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, İstanbul: Kalkedon

Dedeoğlu, S. (2000). "Toplumsal Cinsiyet Roller Açısından Türkiye'de Aile ve Kadın Emeği", **Toplum ve Bilim**, Sayı 36, ss.139-170.

Dan, L. (2010). **Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar**, İstanbul: Kalkedon.

Erdoğan, İ. ve Korkmaz Alemdar(2002) Öteki Kuram Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Ankara: Erk

Fejes, F. (1994). "Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri: Yokolan İzleyici Sorunu", **Medya, İktidar İdeoloji**, Çev. Mehmet Küçük, Ark Yayınevi, Ankara.

Garnham, N. (2008) " Bir Kültürel Materyalizm Teorisine Doğru", İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar, Der. ve Çev. Sevilay Çelenk, Ankara: De Ki Yayınları

Gerbner, G. (1998). "The Stories We Tell", **Kültür ve İletişim**, 1/1

Golding P. Ve Graham Murdock (2002). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", Çev. Beybin Kejanlıoğlu, **Medya Kültür Siyaset**, II. Basım, Ed. Süleyman İrvan, Ankara: Alp Yayınevi.

Hall, S. (1994a). "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü", Der. Ve Çev. Mehmet Küçük, **Medya İktidar İdeoloji**, Ankara: Ark

Hall, S. (1994b). "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki", Der. Ve Çev. Mehmet Küçük, **Medya İktidar İdeoloji**, Ankara: Ark

Kökalan, F. (2002) "1980 Sonrası Türkiye'de Kadın Çalışmaları." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köker, E. (2007) "Kadınların Medyadaki Hak İhlalleriyle Baş Etme Stratejileri", **Kadın Odaklı Habercilik**, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Maigret, E. (2011) **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, Çev. Halime Yücel, İstanbul: İletişim

McQuail, D. (2003). **Mass Communication Theory**, London: Sage Publication.

Mosco (1998). **The Political Economy of Communication**, London: Sage.

Murdock, (1982) "Large Corporations and the Control of the Communications

Industries", Ed. Michael Gurevich, **Culture, Society and the Media**, London: Routledge.

Özer, Ö. (2007). **Medya Şiddet Toplum**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Rakow, L. Ve K. Kranich (2002). "Televizyon Haberlerinde Gösterge Olarak Kadın", **Medya Kültür Siyaset**, Der. Süleyman İrvan, Alp Yayınları, Ankara

Smith, D. (2006). "Batı Marksizminin Kör Noktası", **Kitle İletişiminin Ekonomi Politikliği**, Der ve Çev. Levent Yaylagül, Ankara: Dalbaz Yayınları

Suğur, S. ve diğerleri. **Toplumsal Yaşamda Kadın** (Eskişehir: Açık öğretim Fakültesi Yayınları, 2006).

Tanrıöver-Tufan, H. (2000) "Medya Sektöründe Kadın İşgücü", **Toplum ve Bilim**, Sayı 86, ss. 171-193

Turner, G. (1990). **British Cultural Studies an Introduction**, London: Unwin Hyman.

Shoemaker P. ve Stephen D. R. (2002). "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", **Medya Kültür Siyaset**, Der ve Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Ark

Williams, R. (1993). **Kültür**, İstanbul: İletişim.

5

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  Sanayi toplumunu, enformasyon toplumunu, kitle kavramını ve kitle iletişimini tanımlayabilecek,
-  Kitle iletişim araçlarını ve işlevlerini açıklayabilecek,
-  Medya kavramını, medyanın gelişimini ve medya ile ilgili yaklaşımları ifade edebilecek,
-  Medyanın toplumdaki rolü ve gücünü açıklayabilecek

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- | | |
|---|--|
|  Kitle Toplumu |  Ulusal basın |
|  Kitle İletişimi |  Kamuoyu |
|  Kitle İletişim Araçları |  Gündem belirleme |
|  Enformasyon Toplumu |  Alternatif Medya |

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Teknolojik İlerlemenin Medyanın Gelişimine Katkısı
- ❖ Medya ve Toplum İlişkisi
- ❖ Medyanın Toplumsal İşlevleri
- ❖ Medyanın Toplumsal Gücü
- ❖ Medya ve Demokrasi
- ❖ Medyanın Ekonomik Yapısı
- ❖ Medya ve Eğlence

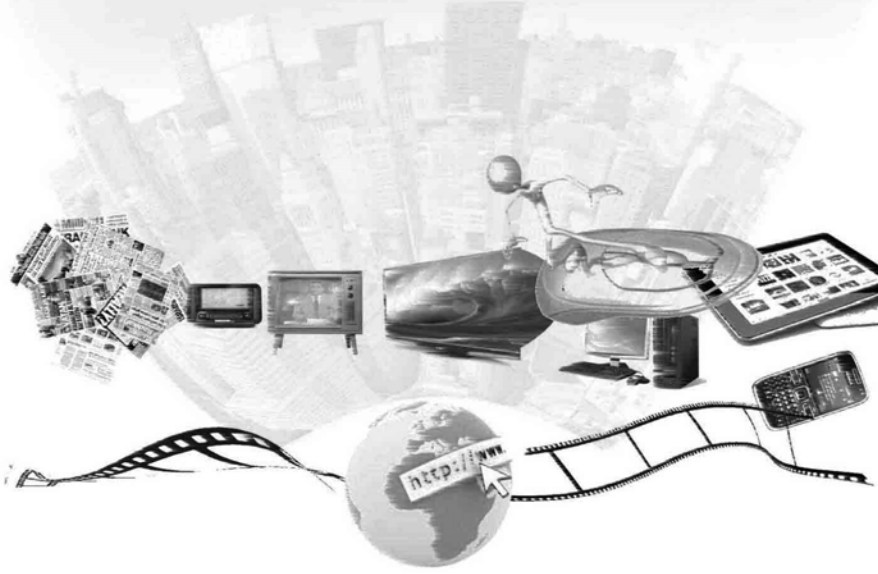
Medya Kavramı ve Toplum

GİRİŞ

İnsan, yaşayan bir varlık olarak birlikte yaşadığı toplumdan, toplum içindeki diğer grup ve kurumlardan ayrı tutularak var olamaz. İnsanın çevresiyle kurduğu ilişkiler ve bu ilişkilerin içindeki iletişim ile toplumda yer bulur. Başka bir deyişle toplumsal bir varlık olan insan, toplum içindeki ilişkilerini iletişim yoluyla gerçekleştirir. Bütün bu ilişkiler sistemi, insanın hem yaşamını kolaylaştırır hem de insanı sosyal yapının bir parçası haline getirir. Düşüncelerimizi ve duygularımızı iletişim yoluyla aktarırız. Bir insanın bir başka insanla iletişim kurma yoluna **bireylerarası** iletişim adı verilir. El kol hareketlerimiz jest ve mimiklerimiz beden dilimizin bir parçası olarak **sözsüz iletişim** gerçekleştirmemizi sağlar. Sözcükler ve tonlamalar ile konuşarak, **sözlü iletişimi** gerçekleştiririz. İster harfler yoluyla yazarak ister resim vb. gibi görseller kullanarak iletişimi **yazılı** ve daha kalıcı hale getiririz.

Aslında iletişim, özünde konuşabilmek, yazabilmek ve okuyabilmekten daha fazlasıdır. Çünkü geçmişten günümüze toplumdaki ilişkiler zamanla değişmiş ve daha karmaşık hale gelmiştir. Özellikle üretim ilişkileri farklılaştıkça ve geliştikçe toplumdaki iletişim şekli de değişmiştir. 18. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren İngiltere’de başlayan ve 19. Yüzyılda bütün Avrupa ülkelerine yayılan Sanayi Devrimi, insanlık tarihinde üretim şeklinin değişimini temsil eder. Tarıma, toprağa ve insan gücüne dayalı üretim şeklinin makineleşme ve seri üretime dönüşmesi dünyadaki toplumların yapısını, başka bir anlatımla yaşam şeklini değiştirmiştir. Bu dönüşümde elbette coğrafi özelliklerin, iklimin, doğal kaynakların, geçmişte yapılan coğrafi keşiflerin, bilimde ve teknolojiye ilerlemenin etkisi büyüktür. Sanayileşme ve makineleşmeyle beraber seri üretim için insan gücü giderek daha büyük bir gereksinim haline gelmiştir. Bu dönüşüm, tarımsal üretim nedeniyle küçük gruplar halinde köylerde ya da kasabalarda yaşayan insan gruplarının ticari ilişkilerin ve sanayi üretiminin yoğun olarak yaşandığı kentlere göç etmesine neden olmuştur. Kalabalıklaşan insan grupları içinde insan bireysel tutum ve davranışlardan kitlesel tutumlara davranışlara yönelmiştir. Kitle kavramı birbiriyle ilişkisi olmayan, heterojen, sınıf, cinsiyet ve ırk bakımından kesin farklardan yoksun geniş bir nüfus demektir. Bir başka tanım kitle kavramını belli bir alana, bölgeye yayılmış olan insanların birbirleriyle fiziksel ilişkiye girmeden aralarında duygu ve düşünce birliği olmadan oluşturduğu insan topluluğu şeklinde açıklamaktadır. Kitle içinde her bir bireyin farklı farklı olan inancı, istekleri, düşünceleri ve duyguları önemsizleşerek tek bir düşünce ve inanç anlayışının altında birleşebilir. Kitle içinde birey kendini güçlü ve yenilmez hissetmekle beraber sürü psikolojisi içinde hareket edebilir. Birey kolayca yönlendirilebilir, sindirilebilir, çoğunluğun ya da belli bir kesimin istek, inanç ve düşüncelerine kapılabilir.

Günümüz toplumbilimcileri 19. Yüzyıldan itibaren toplumların kitleselleştiğini ve kitle toplumu haline geldiğini ifade etmişlerdir. Büyüyen kentlerde üretim, tüketim, ulaşım nasıl değişik ve büyük bir boyut aldıysa iletişimin boyutu da değişmiştir. Kalabalıklaşarak büyüyen insan toplulukları kitlesel özellikler göstermekle beraber aralarındaki iletişimin boyutu da kitlesel özellik kazanmıştır. Bir kişi ya da kuruluşun (iletişimcinin) bir araç, ortam veya kanal (gazete, dergi radyo, televizyon) kullanarak hızlı ve sürekli bir biçimde iletiler (mesajlar) yayarak geniş kitlelere ulaşmasına **kitle iletişimi** denir. Kitle İletişim ifadesi ilk kez 1940 yılında Horald D. Lasswell tarafından kullanılmıştır. Sanayi devrimi ile teknolojiye ve bilimde yaşanan ilerleme, iletişim araçlarını geliştirerek insanların daha geniş kesimlere ulaşmasını sağlamıştır. Matbaanın yanı sıra, 1827 yılında fotoğrafın, sesin teller yardımıyla bir yerden bir yere iletilmesinin sağlayan telgrafın (1837), telefonun (1876) bulunması iletişimde çığır açan keşiflerdir. Sesin kaydedilmesiyle plağın (1894), hareketli görüntüler sağlayan filmin (1895), radyonun (1920), televizyonun (1936) bulunması kitlesel iletişime geçişi sağlamış ve yaygınlaştırmıştır.



Resim 5.1: Kitle iletişim araçlarının teknolojik ilerleme ile hızla gelişmiştir.

Sanayi devrimi ile gelişen gazete, ilk kitlesel yayın yapan araçtır. Bilgi verme ve geniş kitlelere yayma bakımından kitle iletişimin öncüsü olmuş olan gazete, yapısı bakımından **yazılı basın** olarak kabul edilmektedir. Gazete ve dergiler yalnız göze hitap eden kitle iletişim araçlarıdır. Okuma yazma bilmeyenler, yazılı basının yazdıklarını okuyamazlar ve elbette etkisi sınırlı kitlelere ulaşabilmektedir. Gazetenin ortaya çıktığı yıllar göz önüne alındığında belirli bir gruba ve onların çevresinde gelişen olaylara yer vermesi bakımından gazete başlangıçta belirli konulara odaklanmıştır. Yazılı basının ulaştırdığı haberler herkes tarafından saklanabilir niteliktedir. Haberler ve bilgiler diğer kitle iletişim araçlarına göre daha ayrıntılı ve derinliğine inerek sunulmaktadır. Radyo için sözlü ya da işitsel televizyon için yaygın olarak **görsel basın** terimi kullanılmaktadır. Bazı kaynaklarda hem radyo hem televizyon hem de internet için elektronik basın terimleri kullanılabilir. Kitle iletişim araçlarıyla ilgili ayırım yayın teknikleri ile ilgili olarak yapılmaktadır. Yayın tekniklerinin farklılığı bu araçların işleyişini ve içeriklerini de etkilemektedir. Teknolojik ilerleme ile internetin getirdiği fırsatlar bütün bu kitle iletişim araçlarını aynı ortamda kullanmamızı sağlamaktadır.

Günümüz dünyasının bilgi düzeyini tanımlamada tam bir görüş birliğine varılmış olmamakla beraber bilim ve teknolojiye gelişmenin sonucu olarak son yıllarda dünya toplumlarında yaşanan dönüşüm ve değişim sonucu ortaya çıkan topluma *bilgi toplumu* ya da *enformasyon toplumu* adı verilmektedir. Elbette bu dönüşüm ve değişimde medyanın yeri tartışılmaz. Ünlü ABD’li düşünür ve fütürist (Gelecekçi) Alvin Toffler’in Üçüncü Dalga adını verdiği sanayi sonrası toplumun dönüşümü ardından ortaya çıkan toplum, günümüzde bilgi toplumu olarak tanımlanmaktadır. Toffler’in bilgi çağı olarak tanımladığı ve özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası 1950’li yıllardan itibaren başlayan uzaya yolculuk, bilgisayar teknolojisi ve daha sonra internet gibi gelişmeler bu dönemi uzay çağı, teknolojik çağı, bilgi çağı gibi ifadeyle tanımlamalara neden olmuştur. Elektronik iletişimin yaygınlaşması ile medyanın bu süreçte aldığı rol gereği Marshall McLuhan dünyanın *küresel bir köy* haline dönüştüğünü ifade etmiştir. McLuhan, teknolojik gelişmenin sonucu iletişim olanaklarının kolaylaşmasından dolayı dünyanın küresel anlamda küçüldüğünü başta ekonomik olmak üzere, toplumsal, siyasal, kültürel değerlerin değişerek medya vasıtasıyla tüm dünyaya yayıldığını işaret etmektedir. Enformasyon ya da bilgi çağı, bilginin üretim için temel kaynak olduğu, bilgi üretimi ve iletiminin yaygınlaştığı, bilgi üretimi ve dağıtımında çalışanların çoğunlukta olduğu, sürekli öğrenme ve bilgilenme yoluyla değişme ve gelişmenin kaçınılmaz hale geldiği yeni toplumsal ve ekonomik örgütlenme dönemini işaret etmektedir. (Balay 2004)

Küreselleşme dünyanın geçirdiği enformasyon çağının yansımalarından biri olarak özünde paylaşma, değişme ve dönüştürme olmakla beraber aslında ekonomik bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Toplumlararası ilişkileri zenginleştiren, farklı toplumların insanlarını bir araya getiren mal, hizmet ve fikir alışverişinde bulunmalarını sağlayan yeni dünya düzenidir. Küreselleşmenin yararlı veya zararlı

olduğu yönünde iki belirgin düşünce olmakla beraber zararlı olduğu konusundaki genel kanı, baskın kültürlerin ve değerlerin ekonomik yayılmacı güçten kaynaklı olarak dünyaya hakim olduğu ve bununda dünya toplumlarında tektipleşmeye yol açtığı yönündedir. Dünya toplumlarının Amerikanlaştığı ya da Batılılaştığı, ekonomik ve teknolojik olarak geride olan toplumların kendi kültürel birikimlerinin, değer yargılarının aşındığı ifade edilmektedir. Ulus devletlerinin ekonomik gücünün giderek uluslararası şirketlere kayması, küresel rekabetin kurallarının bu uluslararası şirketler tarafından belirlenmesi, dünya dengelerinin yeniden düzenlenmesine neden olmuştur. Ulus devlet ile ulusal kültürün giderek birbirinden uzaklaştığı bu yeni dönemde medya sayesinde dünyanın dört bir tarafından toplanan bilgilerin, kültürel öğelerin, yaşam şekillerinin aslında taklit olduğu belirtilmekte, sadece tüketim alışkanlıklarının değiştirilip devamlı olarak tüketmeye yönelten küresel serbest piyasa ekonomisinin bir sonucu olarak ortaya çıkan küresel kültürün geçmişin sömürgeci anlayışının yeni yüzü olduğu vurgulanmaktadır. Bununla birlikte ulusal kültür anlayışının giderek zayıflamasının yerel kültürlerin güçlenip tanınmasını sağladığı yönünde düşünenler de bulunmaktadır



Kitle iletişimine geçişte toplumsal dönüşümü etkileyen süreci açıklayınız.

Teknolojik İlerlemenin Medyanın Gelişimine Katkısı

Kitle iletişiminin yaygınlaşmasında teknolojik gelişmenin katkısı göz ardı edilemez. İletişimin teknik anlamda kitleselleşmesindeki en önemli ilerleme baskı tekniğinin bulunması ve endüstriyel olarak kullanılmasıyla başlamıştır. İletişim teknolojisi açısından ilk gelişme matbaanın bulunmasının yanı sıra baskı süresinin kısalmasıdır. Yazının icadı kadar matbaanın icadı da dünya tarihinde önemli bir rol oynamaktadır. 15. Yüzyıla kadar farklı ulusların baskı yoluyla eser çoğaltmaya ilişkin çeşitli icadları ve alet kullanımları olmakla beraber Gutenberg'in icad edip kullanmaya başladığı mekanik matbaa yazılı eser çoğaltmada bir devrim yaratmıştır. Başlarda Almanlar tarafından yoğun olarak kullanılan sonradan Avrupa'nın diğer kentlerine yayılan matbaacılık, kitapları ve diğer basılı ürünleri geniş kitlelere ulaştırarak Avrupa'da aydınlanma çağının başlamasında önemli katkı sağlamıştır. Matbaanın kurulduğu başlıca kentler şunlardır: Köln (1464), Basel (1466), Roma (1467), Venedik, (1469), Paris, Nurnberg, Utrecht (1470), Milano, Napoli, Floransa (1471), Augusta (1472), Lyon, Valencia, Budapeşte (1473), Krakov, Bruge (1474), Lüberk, Breslav (1475), Westminster, Rostock (1476), Cenevre, Palermo, Messina (1478), Londra (1480), Anvers, Laypzig (1481), Odense (1482), Stockholm (1483) (Gönenç, 2004). Osmanlı'da matbaa, İspanya'dan göç eden Yahudiler tarafından 1493-1495 yılında getirilmiştir. İstanbul'da kullanılan ilk matbaada Yahudilere Tevrat'ı ve dini kitapları basma izni verilmiştir. İbrahim Müteferrika, 16 Aralık 1727 tarihinde Türkçe olarak ilk kitap dizgisine başlamış ve iki yıllık bir çalışmadan sonra 31 Ocak 1729'da ilk kitaplarını basıp yayınlamayı başarmıştır. (İnuğur, 1982)

Süreli yayın olarak gazetenin ilk kez nerede ve ne zaman çıktığı konusunda bir kesinlik olmamakla birlikte Hollanda'da 1605'te ticari bültenden doğduğu kabul edilen "Nieuwe Tijdingen" adlı yayının ilk gazete olduğu düşünülmektedir. 1609'da Bremen yakınlarında Augsburg'da yayınlanan "Avis Relation Oder Zeitung"u ilk gazete olarak kabul edenler olduğu gibi aynı yıl, Strasburg'da "Relation" adlı bir başka gazetenin de yayınlandığı bilinmektedir. 14 Mayıs 1622'de Londra'da ilk İngiliz gazetesi "The News Fran Italy and Germany" ve 1631'de Paris'te ilk Fransız gazetesi "La Gazette" adıyla haftalık yayınlanmış, bunları 1640'da Roma'da yayınlanan ilk İtalyan gazetesi "Gazetta Pulica" izlemiştir. Avrupa'da ve dünyada gazetelerin sayısı giderek artmış ve önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. 18. Yüzyılda gazetenin ve gazeteciliğin gelişimini değiştiren, gazetecilik mesleğini günümüz gazeteciliğine yaklaştıran iki önemli olay olmuştur. Bunlar Amerikan Bağımsızlık Savaşı ve Fransız İhtilalidir. Bu olaylarla birlikte basın özgür olmasının gereği ilk kez kabul görmüş ve ABD anayasasına basın özgürlüğünün bir hak ve engellenemez olduğu yazılmıştır (Tokgöz, 1995). Sanayi devrimi ile birlikte 19. Yüzyılın ilk yıllarından itibaren kentleşme giderek yaygınlaşmış ve burjuva sınıfı Avrupa toplumlarına hakim olmaya başlamıştır. İletişimin giderek hızlandığı bu dönemde gazete ancak sınırlı bir seçkinler topluluğuna ulaşmakta, vergi vererek oy hakkına sahip olanlar gazete okuyabilmekteydiler. En

bilindik gazeteler bile en fazla 1000 adet baskı yapmaktadır çünkü bu yıllarda gazete pahalı bir üründür. Bu dönemde icat edilen telgraf, haber niteliğinde bilgilerin bir yerden bir yere iletilmesini hızlandırmış, Amerikan gazetelerinde telgraf editörü (wire editor), muhabir kavramından sonra mesleki bir unvan olarak yer almıştır (Kılıç, 2003). Buhar makinesinin lokomotiflere adaptasyonu ile demiryolu, yerel düzeyde basımı ve dağıtımı yapılan gazetelerin başka yerlere ulaştırılmasını kolaylaştırmıştır. Haber üretiminde telgraf ile bilgi iletimi, demiryolları ile basılı materyallerin dağıtımı ucuzlamıştır. Basım teknolojisindeki gelişme tek yaprak olarak çıkan gazetelerin sayfa sayısını arttırmış 1800'lü yılların sonlarında sayfa sayısı 4 ile 6 sayfayı bulan gazeteler satılmaya başlanmış, hatta İngiltere'de 20 sayfa olan gazeteler basılmıştır. Endüstriyel ortamda 1860'lı yıllarda gazeteler 1 Peniye (Kuruşa denk en küçük İngiliz parası) satılmış ve herkes tarafından alınabilir olmuştur. (Gönenç, 2004)



Kitle iletişimin gelişmesinde bugünkü gazetecilik anlayışının yayılmasında siyasi devrimlerin etkisi büyük olmuştur. Amerikan Bağımsızlık Savaşı ve Fransız ihtilali ile ifade özgürlüğü, anayasalara yazılırken modern demokrasinin devamı için özgür basının gerekliliği işaret edilmiştir.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle geleneksel habercilikten endüstriyel basına bir geçiş olmuştur. Gazete ilk kitle iletişim aracı olmakla birlikte aynı zamanda endüstriyel bir üründür. Bireyler tarafından kullanılacağı kabul edilerek toplanan bilginin haber haline dönüşmesi düşünsel bir katkıyı gerektirmektedir. Toplumda gerçekleşen olayların, durumların, fikirlerin habere dönüştürülmesi görsel unsurlarla (fotoğraflar, resimler, grafikler, tablolar vb. gibi) desteklenmesi, düşünsel anlamda bir üretim sürecinin parçasıdır. Bununla birlikte bu düşünsel dönüşümün yazıya aktarılacak kâğıtlara basılması ve bir çıktı olarak dağıtılması gazeteyi endüstriyel bir ürün yapar. Dünyanın herhangi bir yerinde bir muhabirin gördüğü olay, yazılarak fotoğraflanarak elle tutulur bir nesne haline getirilerek okuyucuya sunulmaktadır. Başka bir ifadeyle gündelik bir bilgi, katma bir değerle yeni bir ürün haline getirilerek alınıp satılabilir olmaktadır. Endüstriyel ortamda bilgi, habere dönüşerek bir meta haline gelmektedir. Basının, temel amaçlarından biri; insanlara çevrelerinde gelişen olayları en kısa zamanda iletmektir. Bu durum karşısında doğal olarak medya en fazla yatırımı, gelişen teknolojinin yeni iletişim ürünlerine yapmıştır ve halen yapmaktadır. Kuşkusuz gelişen teknoloji ürünlerine yapılan yatırım haber toplama ve bunların iletimi için gereken süreyi de olabildiğince kısaltmaktadır. Yeni teknoloji ile haber toplama ve bunların iletimi için harcanan süre hızla kısaltmakla beraber bu yeni teknoloji ürünleri, teknolojiye uyum sağlayabilecek nitelikli insan kaynağını da kaçınılmaz kılmaktadır. Her çalışma kolunda olduğu gibi basında da insan unsuru teknolojinin sunduğu olanaklarla yan yana yürümek zorunda kalmaktadır. Kalifiye olmuş iş gücü, çalışma koşullarının gereklerini yerine getirmek birinci derece önemli olmakla beraber işin kalitesi konusunda da belirleyici unsur durumundadır.

20. Yüzyılın en hızlı ve yaygın kitle iletişim araçları sırasıyla radyo, televizyon ve internet olarak yer almaktadır. Anımsalılık söz konusu olduğunda bir kitle iletişim aracı olarak ilk kez radyo ile kitlelere ulaşan yayıncılar insanları nasıl etkileyebileceklerini radyonun ortaya çıktığı ilk yıllarda gördüler. 1938 Yılında H.G. Well'in 'Dünyalar Savaşı' isimli kitabından radyoya uyarlanan oyun, CBS stüdyolarından radyoda yayınlandığında ABD'de ciddi bir panik yaşanmıştır. Oyunda böceğe benzer Marslıların Londra ve New York başta olmak üzere dünyaya indiği ve dünyayı işgal ettiklerinin anlatılması dinleyicileri çok etkilemiş, elinde silahla uzaylıları bekleyenler, New York şehrini terk edenler olmuştur. Hem radyo oyunundan hem de sunuş şekline kaynaklanan yanlış anlama ve panik ertesi gün basında önemli bir yer bulmuş, yayıncılar halkı paniğe sevk etmekten mahkemeye çıkarılmış ve programın radyoda yayınlanması yasaklanmıştır. Anlaşılabileceği üzere etkileme gücü giderek artan kitle iletişim araçlarının potansiyeli artık kentlerden ülkelere ulaşmış dünya çapında yayılım göstermeye başlamıştır. Haberlerin, tartışma programlarının yanı sıra müzik ve uyarılma tiyatro oyunlarının radyoya taşınması, kitle iletişim araçlarının eğlendirme aracı olarak işlev görmesinde belirleyici olmuştur. Özellikle radyonun kulağa hitap eder olması nedeniyle trafikte otomobil kullanırken, evde iş yaparken, ofiste çalışırken, tarlada çapa yaparken, çocuk bakarken bile dinleyicileri yakalaması radyoyu hala vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak gündelik hayatımızın içinde kullanmamızı sağlamaktadır. Marshall McLuhan radyoyu sıcak bir kitle iletişim aracı olarak tarif etmiştir. McLuhan kitle iletişim araçlarını sıcak ve soğuk iletişim araçları olarak

ikiye ayırmaktadır. Sıcak iletişim araçları, alıcının bir duyusuna yüksek düzeyde hitap eder ve alıcının tek duyusunun önemli bir işlev yüklediği iletişim şekli gerçekleşir. Soğuk iletişim araçları ise alıcı ile kurduğu iletişim şeklinde birden fazla duyuya hitap eder ve izleyicinin iletişim sürecine yüksek düzeyde katılımını gerektirir. Bu nedenle sadece işitme duyusuna seslenen radyo ve yalnızca görme duyusuna hitap eden fotoğraf, sıcak iletişim araçları olarak adlandırılırken; hem göze hem de kulağa hitap eden televizyon, soğuk bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Radyonun etkileri ve yaygınlığı kitle iletişimi konusunda televizyonun görselliği ile taçlanmıştır. Geçtiğimiz yüzyılda kitle iletişimi televizyon ile doruk noktasına ulaşmıştır. Televizyon zamanla en önemli bilgi ve özellikle eğlence unsuru olarak kitlelerin ilgisini en çok çeken kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Yayıncılık teknolojisinin gelişmesiyle canlı yayın yapılması televizyonun inandırıcılık etkisi konusunda kitle iletişim araçlarının en belirleyici unsuru olmuştur. Görsel teknolojinin gelişmesi televizyonu diğer kitle iletişim araçlarına göre avantajlı hale getirirken eğlencenin merkezi yapmıştır. Önce siyah-beyaz yayın, sonra renkli yayın zamanla yüksek çözünürlüklü görüntü (HD) ve üç boyutlu yayınların yapılması televizyonu birçok kişi için vazgeçilmez, ucuz ve çoğu zaman tek eğlence kaynağı haline getirmiştir.



Kitle iletişim araçlarını anlamak için yararlı bir kaynak olarak, *Kitle İletişim Kuramları* adlı kitaba başvurabilirsiniz (Derleyen: Erol Mutlu, Ankara, Ütopya Yayınevi, Eylül 2005).

MEDYA VE TOPLUM İLİŞKİSİ

Medya sözcüğü dilimize İngilizce'den geçmiştir. İngilizce'de "media" sözcüğü araç, ortam, ortam aracı anlamına gelen "medium" sözcüğünün çoğuludur. Bununla birlikte dilimizde medya sözcüğünün yerine "kitle iletişim araçları" ifadesi de kullanılmaktadır. Günümüzde medya kavramı içinde tanımlanan kitle iletişim araçları; televizyon, radyo, gazete, dergi, internet, cep telefonları, kitaplar, afişler ve billboardlar olarak sayılabilir. Her türlü sözlü, yazılı, görsel ve işitsel unsur medyanın bir parçası haline gelebilir. Medya sözcüğü çoğulu ifade etmesine rağmen medya aracı, alternatif medya, medyalar gibi tekili ifade eder şekilde de kullanılmaktadır. Bu yanlış kullanımlarla beraber, "kitle iletişim araçları" ifadesinin uzun olmasından dolayı gündelik kullanımda yaygın bir şekilde "medya" sözcüğü tercih edilmektedir. Kitle iletişim araçları, toplumsal statüsüne göre farklı bir yaklaşım oluşturmaksızın aynı iletiyi aynı anda çok sayıda insana iletebilir. Uzağı yakın ederek farklı kesimlere ulaşılmasını sağlar. İzleyici kitle homojendir, bünyesinde farklı düşüncedeki, farklı özelliklerde insanları, grupları barındırır. Kendi içinde organize karmaşık kurumları ve kuruluşlar içerir. İçinde, gazeteci, yapımcı, editör, programcı, reklamcı gibi profesyonel iletişimcileri barındırır. Tek yönlü bir iletişim şekliyle okuyucu, dinleyici ve izleyici konumundaki kitlelere anında ulaşır. Kitle iletişimi kamusaldir, herkese açıktır, belirli bir süreklilik ve düzenlilik vardır. Kitle iletişim araçları izler kitlenin doğrudan geri bildirim vermesine izin vermez. Bu tek yönlü iletişimde ancak internet teknolojisi ile izinli/koşullu bir geri bildirim vermek mümkün olabilmektedir. Kitle iletişimi kaynak konumundaki profesyonel bir iletişim kuruluşu tarafından gazete, televizyon, radyo, internet gibi bir kanal aracılığıyla, gönderilen iletilerin (bilginin, haberin, filmin, reklamın) alıcının (izleyici/dinleyici/okuyucu) isteğine ve seçimine bağlı olarak alınıp, yorumlanmasıyla gerçekleşir. Kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel anlamda hem de bireye maliyetinin oldukça az olması nedeniyle maddi anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilirdir. (Mutlu, 1994)

Geleneksel iletişim ile kitle iletişimini birbirinden ayıran iki temel özellik bulunmaktadır. İlki kitle iletişim araçları, zamandan kazanarak kapsamı alanını genişleterek, enformasyonu taşınabilir ve saklanabilir hale getirmişlerdir. İkincisi ise kitle iletişim araçları, işleyişi bakımından bir örgütlenme gereksinimi bulunmaktadır. Bu örgütlenmenin gereği ise kitle iletişim araçlarına yüklenen kamusal özellik ve yükümlülüklerden kaynaklanmaktadır. (Tokgöz, 2000)



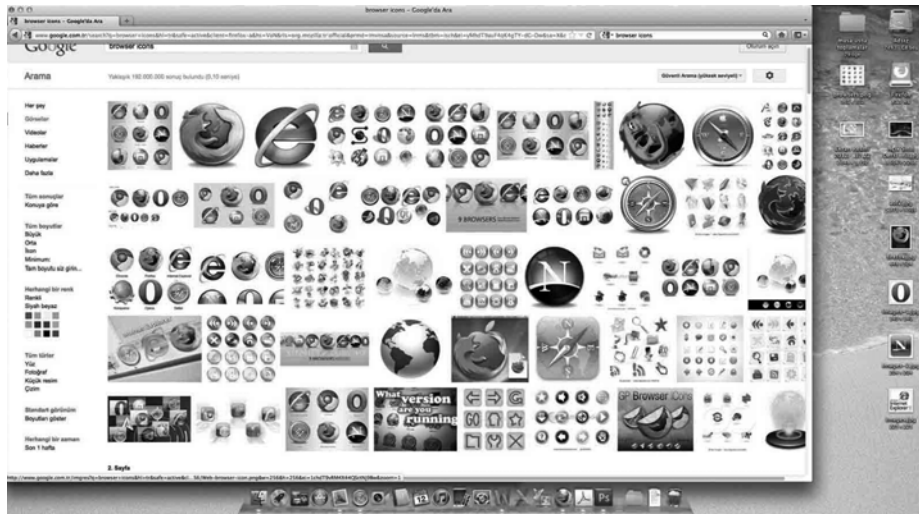
Kitle iletişiminin özelliklerini nasıl açıklayabiliriz?

Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri ile geri bildirim almak, artmış ve hızlanmış olmasına rağmen kitle iletişimde belirli bir kaynaktan hedef kitleye iletinin tek yönlü olarak gönderilmesi söz konusudur. Kitle iletişimi kitlesel tepkiler uyandırma ve bu tepkileri çeşitli şekillerde belirleme sürecidir. Kitle iletişimde üzerinde en çok durulan konular arasında kitle iletişim araçlarının yapısı, bu araçların sahipleri ve bu araçlarda çalışan profesyonellerin özelliklerinin yanısıra, gönderilen iletilerin içeriği ve amaçları bulunmaktadır. Sonuçta kitle iletişim araçlarının varoluşundan günümüze en ilgi çekici konu kitle iletişim araçlarının etkileri olmuştur.

Medyanın etkileri konusunda yapılan araştırmalar 20. Yüzyılın başından bu yana üç dönemde gerçekleşmektedir. 1910'lardan başlayarak 1940'lara kadar süren evrede Birinci Dünya Savaşı sırasında kitle iletişim araçlarının propaganda ve manipülasyon amaçlı kullanımı söz konusudur. Kitle iletişim araçlarının propaganda gücü savaşın taraflarınca yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Özellikle otoriter rejimlerin yükseldiği ve iktidara geldi bu dönemde kitle iletişim araçlarının gücü dönemin faşist liderlerinin çok işine yaramıştır. Bu yıllar baskıcı rejimlerin etkisiyle bireyin güçlü medya karşısında parçalanmış/pasifize edilmiş kişiler olarak kabul edildiği bir dönemdir. Bu dönemde radyo ile müzik yayınları yapılmaya başlanmış, 1936 yılında ilk televizyon yayının yapıldığı bu dönemde televizyon izleyicisi ile ilgili araştırmalar savaş sonrası döneme denk gelmiştir. Yine bu dönemde ilk okur araştırmaları yapılmıştır. Kitle toplumunun ortaya çıktığı bu dönem güçlü medya dönemidir.

1940-1960 arası olan ikinci dönemde kitle iletişimi bir disiplin/bilim alanı olarak gelişme göstermiştir. Bu dönemdeki izleyiciler üzerinde alan araştırmaları yapılmış ve medyanın etkisinin sınırlı olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Sınırlı etkiler dönemi olarak kabul edilen bu dönemde izleyiciler üzerinde alan araştırmaları yapılmıştır. İzleyici araştırmaları, içerik analizleri, etki çözümlemeleri bu dönemde yapılan araştırmalardır. Bu dönemde yapılan araştırmalarda elde edilen bulgular kitle iletişim araçlarının sanıldığı aksine çok etkisinin bulunmadığını veya barış döneminin koşullarını yaşayan özgür ve refah düzeyi yüksek izleyicilerin etkiye sınırlı derecede açık olduğunu göstermiştir.

1960 sonrası üçüncü dönemde kitle iletişim araçlarının etkilerinin bir önceki dönemin aksine sınırlı değil, güçlü etkilerinin olduğu yönünde anlayış gelişmiştir. Başka bir ifadeyle açıklamak gerekirse kitle iletişim araçlarını etkileri konusunda güçlü etkilere geri dönüş sayılan ve halen günümüze kadar gelen anlayış, kitle iletişim araçlarının toplumsal dönüşüm içinde etkili bir değişken olarak kabul ederek izleyiciyi aktif bir konuma yerleştirmektedir.



Resim 5.2: İnternet günümüzde kitle iletişimin en yaygın aracı olarak bireylerin hayatında önemli bir yeri bulunmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının etkileriyle ilgili yapılan araştırmaların temelinde tutumlar, kanatlar, davranışlar, alışkanlıklar, düşünceler üzerinde kitle iletişim araçlarının etkisinin ne kadar olduğunun kesin bir şekilde ispatlanamamasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle tartışmalar ve araştırmalar medyanın etkisini kabul edip, etki düzeyini, sınırlarını belirlemeye yönelmiştir. İnsanların kitle iletişim araçlarının etkisine açık olmaları ve bu araçların giderek yaygınlaşması, kitle iletişim araçlarının olumlu ve olumsuz etkilerinin çokça tartışılmasına neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarının etkileri disiplinlerarası çalışmalara bir hayli konu olduğundan sosyologlar, siyasetçiler, psikologlar, ekonomistler iletişim alanının birer parçası haline gelmiştir.

Medyanın etkilerine yönelik araştırmalar olumlu, olumsuz ve sınırlı olmak üzere üç farklı görüş ile şekillenmiştir. Medyanın etkilerine olumlu bakanlar medyanın toplumsal değişime ilerletici ve olumlu katkılar yaptığını savunarak özellikle bireylerin toplumsallaşması konusunda medyayı önemli bir etken olarak kabul etmişlerdir. Medyayı dünyaya açılan bir pencere olarak kabul edip insanların yaşadıkları kısıtlı çevrelerden başka düşünce ve yaşam alanlarına, kültürlere ulaşma aracı olarak görmüşlerdir. Yeni fikirlerin öğrenilmesi, var olan fikirlerin değiştirilmesi ve bunun hayata geçirilmesi konusunda medyanın önemli bir rol üstlendiği kabul edilmiştir. Medyanın etkilerinin sınırlı olduğunu savunanlar öncelikle medyanın belirli konularda genellikle fikirleri ve siyasal görüşleri değiştirmekten çok var olanı pekiştirdiği ya da sağlamlaştırdığı özellikle vurgulamaktadırlar. Ancak hiçbir görüşü olmayanların medyanın yönlendirici etkisine doğrudan açık hale geldikleri ifade edilmektedir. Medyanın özellikle suç ve şiddetin artmasına, kötü alışkanlıkların yaygınlaşması, bilinç körleşmesine neden olabilmesi, yerel kültürlerin silikleşmesi, küresel kültürün olumsuz yanlarının yaygınlaşması, adil olmayan egemen ideolojilerin devamlılığını sürdürmeye katkı sağlaması gibi konularda olumsuz etkileri olduğu ifade edilmektedir. Bütün bu eleştirilere rağmen medya ister gelişmiş ülkelerde ister gelişmekte olan ülkelerde bilgi, haber, eğlence, kültür gibi çeşitli gereksinimlerin karşılanmasında yoğun olarak kullanılan bir öğedir. Medyanın olumlu, olumsuz ya da sınırlı etkilerinde elbette tek başına sorumluluğu yoktur. Medyanın yanı sıra siyasal iktidarın, var olan ekonomik düzenin, toplumsal yaşantının demokrasi düzeyinin, dinin ve ulusal kültürün etkileri önemli etkenlerdir. Medya içeriklerinin belirlenmesinde bütün bu unsurlar farklı düzeylerde etkilere sahiptirler.

İnsanlar olayları medyadan takip etmektedirler. Medya sayesinde dünyayı, ulusları, toplumumuzu, kültürümüzü, farklı kültürleri ve insanları yakından tanıma fırsatı buluruz. Medya bir bilgi ve kültür aktarıcısı ve yayıcısıdır. Medya bize dünya hakkında bir çerçeve çizer ve dünyayı, belli bir düzeyde de olsa medyanın dilinden anlamamızda yardımcı olur. Medya zaman ve mekan sınırlılıkları içerisinde bireyin gelişmesine yardımcı olur. Toplumsal ve politik hareketliliğe yön ve hız kazandıran medya toplumda birçok sorunun ortaya konmasında, tartışılmasında ve çözümünde önemli bir rol üstlenmektedir. Medyanın insanların yaşam şekillerini etkilemesi kabul edilen bir gerçektir. Medya yöneticileri, köşe yazarları, editörler ve muhabirler gibi medya profesyonelleri toplum içinde önemli güç noktalarıdır. Medya kurumsal olarak ulaştığı bu gücüyle bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmenin ve hatta değiştirebilmenin en etkin yöntem ve araçlarına sahiptir. (Burton, 1995).



Kitle iletişim araçlarının etkileri açıklamak için yararlı bir kaynak olarak *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri* adlı kitaba bakabilirsiniz. (Ünsal Oskay, Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 495, 1982)

Medyanın Toplumsal İşlevleri

Kitle iletişim araçlarının işleyişi toplumda sürekli ve işlevsel bir bağ kurmasıyla gerçekleşir. Liberal demokratik siyasal sistemlerde medya için öngörülen işlevlerin sınıflandırılması altında toplanmıştır. Medyanın işlevlerini Denis McQuail beş temel kategoride toplamıştır. Bu kategoriler bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma ve eğlendirmedir. Bu bölümde medyanın işlevleri daha ayrıntılı şekilde anlatılmaya çalışılmıştır. (Kaya, 1985)

Haber verme ve bilgi sağlama: Medyanın en önemli görevi haber ve bilgi verme işlevidir. Medya olaylar ve durumlar hakkında haber ve bilgi vererek ulusal ve uluslararası konulardan haberdar olmamızı sağlar. Medya içinde yaşadığımız dünyayı coğrafyasıyla, kültürüyle, insanıyla tanımamızı sağlar. Farklı kıtalarda, ülkelerde, kendi ülkemizde olan olayları medya haberleştirerek bize yaşadığımız dünya hakkında anında bilgi taşır. Medya bu görevleri yerine getirirken kamuyu doğru ve tarafsız şekilde bilgilendirmelidir. Medyanın haber ve bilgi verme işlevi, demokratik yapı içinde, özgür bir ortamda kitlelere haber ve bilgi vermesi belirlenen yasalar çerçevesince haktır. Özgürlükçü demokrasilerde medyanın en önemli kamusal sorumluluğu, siyasal iktidarın çalışmalarını, uygulamalarını, politikalarını, her türlü kurum ve kuruluşu gündeme taşıyıp denetleme ve eleştirmesidir. Demokratik sistem gereği devleti, sivil toplum kuruluşlarını, toplumdaki her türlü farklı sesi, düşüncüyü yakından takip edip kamunun gözcüsü olarak hareket etmelidir. Medya, hükümet politikaları hakkında haberler, açık

oturumlar, belgeseller yayınlarak seçimlerde ve referandumlarda demokratik hakkımızı bilinçli ve bilgili bir yurttaş olarak kullanmamıza katkı sağlar. Demokratik özgürlükçü bir hukuk ortamında kamusal bir görev yapan medyadan beklenen kamunun ortak konusunu haline gelmiş sorunlar hakkında yayın yaparak ortak bir anlaşmaya varılmasını sağlamaktır. Medya kendiliğinden gündeme gelmeyecek konuları var olan şartlara göre gündeme taşıyabilir, tartışma ortamı sağlayarak kamuoyu tarafından değerlendirilmesine imkan verir. Dış ülkelerde meydana gelen olayları ülke gündemine koyarak toplumsal bir mutabakatın oluşmasına olanak vererek bu konuların uluslararası toplumun gündeminde de yer almasını sağlar.

Tartışma ortamı yaratma: Medya toplumsal değerlere ve amaçlara açıklık kazandırır ve gelişmelerine katkıda bulunur. Kamuoyunda kanaatlerin oluşabilmesi için fikirlerin ve bilgilerin açıkça ifade edilmesini sağlamalı ve bunların toplumda bütün kesimler tarafından anlaşılabilmesi için çaba sarf etmelidir. Medya, sağlıklı bir yurttaş bilincinin oluşabilmesi için tartışma ortamı yaratarak değişik fikirlerin ifade edilmesine yardımcı olmalıdır. Toplumda var olan sorunların konuşulmasını, öğrenilmesini sağlayarak çözüm önerilerinin ortaya çıkmasında önemli bir rol üstlenir. Özgürlükçü demokrasi, kamusal çıkarlara ilişkin sorunların özgürce tartışılması ile en doğru, en rasyonel çözümün bulunacağı inancına dayanır.



Resim 5.3: TRT Okul kanalında yayınlanan Açık Sınıf programından bir görüntü. (Fotoğraf: Cem Korkmaz)

Toplumsallaştırma: Toplumdaki değerlerin inançların, davranışların birey tarafından benimsenmesinde medyanın etkin rolü bulunmaktadır. Medya yaptığı yayınlarla, toplumun bir parçası haline gelmiş bireylerin yaşadıkları çevreyi, kültürü, kuralları, yasaları, gelenekleri tanımasını ve toplumla bağ kurmasını sağlar. Medya, toplum hakkında devamlı olarak bilgi sağlayarak bireyin yaşadığı toplumu anlamasını katkıda bulunur. Medya toplum kurallarını öğrenmesini, benimsemesini, onaylamasını ve toplumdaki rolleri dikkate almasını sağlar. Medya toplumun kuralları ve amaçları doğrultusunda bireylerin toplumda yer edinmesine katkıda bulunur.

Güdüleme: Toplum içinde belirlenen amaçlar doğrultusunda bireyin özendirilmesini ve teşvik edilmesini sağlayarak bu amaçlar doğrultusunda gerçekleşen toplumsal yaşama katılmasını olanak verir.

Bütünleştirme: Medya yaptığı yayınlarla bir ayna görevi yaparak toplumsal yaşamın bireylere yansıtır ve bireyin toplumla bütünleşmesini kolaylaştırır. Toplum içinde bireylerin birbirini tanımasını sağlayıp birbirlerini anlaması için ortam hazırlar.

Kültürü geliştirme: Medyanın bireyin kültürel yaşantısını zenginleştirici etkisi vardır ve medyanın kültürün yayılmasını yaptığı yayınlar ile sağlar, Toplumda var olan kültürün benimsenmesinde, yeni kültürel akımların toplumda bilinmesinde medyanın önemli katkıları olur. Kültürel mirasın korunmasında ve yeni nesillere aktarılmasında medyanın önemli bir işlevi vardır. Özellikle kitaplar, filmler, belgesel nitelikteki yayınlar ile bu yayınların saklanması, kültürün devam etmesine medyanın ciddi faydaları bulunmaktadır. Farklı kültür yapılarını buluşturma kaynaştırma kültürel alışverişi ortamı sağlama ve var olan kültürü zenginleştirme açısından medyanın yararlı faaliyetleri bulunmaktadır.

Eğitim: Medya, bireylerin bilgi düzeylerinin artırılmasına, yetenek ve becerilerinin geliştirilmesine önemli katkılarda bulunur. Televizyondaki eğitim programlarından gazete ve dergilerdeki eğitim içerikli yazılara, kitap, CD, DVD şeklinde eğitim setlerinden eğitim amaçlı tasarlanmış web sayfalarına kadar birçok içerik medyanın kapsamı içinde kabul edilmektedir. Medya yaygın eğitim olanaklarından faydalanamayanlar için ortam sağlar. Örgün eğitim dışında medyanın her unsuru, uzaktan eğitimin kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Eğlence: Medya bireyleri toplumsal yaşamın tekdüzeliğinden ve yorgunluğundan uzaklaştırıp, hoşça vakitler geçirtmek olanağı verme konusunda hem çeşitli, hem hızlı hem de ucuz bir hizmet vermektedir. Televizyon vasıtasıyla eğlence içerikli programlardan film, tiyatro, konser, opera dans ve bale gösterilerine kadar birçok sanatsal faaliyet kitlelerle buluşur. Kitap yorumlarından şiir ve anı programlarına, sanatçı, sporcu ve siyasetçilerle yapılan söyleşi yayınlarını gazete, dergi, radyo ve her türlü kitle iletişim aracında bulmak mümkündür. Yaşadığımız kentin dışındaki herhangi bir resim, heykel sergisini yine medya yoluyla yakından görmek mümkün olabilmektedir.

Yukarıda sayılan bu işlevlere ek olarak kitle iletişim araçlarının ekonomik işlevleri de bulunmaktadır. Medyanın ekonomik işlevi konu olduğunda özellikle mal ve hizmetlerin tanıtımı ve pazarlanması ön plana çıkmaktadır.



Kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevlerinden eğitim işlevini örnek vererek açıklayınız.

Medyanın Toplumsal Gücü

Medya bireylerin tutum ve davranışlarını doğrudan olmasa bile dolaylı yollardan etkileyebilme ve pekiştirme gücüne sahiptir. Medya, toplumda var olan yerleşik, kuralları ve durumu devamlı olarak tekrar ettiği gibi bütün bunları bünyesinde verdiği haberlerle, eğlence programlarıyla, dizi filmlerle, yeniden üretmekle kamuoyunun gündemine sunar. Unutulmuş, tarihsel nitelik kazanmış konuları, belgeseller ile yeniden gündeme getirerek, halka bu konuları hatırlatarak devamlı olarak akıllarda kalmasını sağlar. Bu kapsamda toplumsal ilişkiler hatırlanır, yeniden yaratılır, tanımlanır ve yorumlanır. Medya içeriklerinde (haber metinleri, videolar, resimler, fotoğraflar, semboller, vb. gibi) bireylerin dünyası yeniden şekillendirilip yorumlanır ve yeni bir boyut kazanır. Bununla birlikte medyaya kamu adına gözcülük yapma görevi yüklenmiştir. Modern demokrasinin temel özelliği, toplumdaki tüm sosyal, siyasal ve ekonomik sınıflara görüşlerini ifade edebilme, seslerini duyurabilme olanağı vermesidir. Toplumdaki farklı katmanlarla, hükümet, siyasal partiler, sivil toplum kuruluşları gibi siyasal sistemin içinde yer alan unsurlar arasındaki iletişim süreci medyanın vasıtasıyla çoğulcu demokrasilerin gelişimine katkıda bulunur.

Liberal çoğulcu demokrasilerde medya 4. güç olarak kabul edilmektedir. Medyanın dördüncü güç olma özelliği demokratik devlet yönetimini düzenleyen yasama, yürütme ve yargı kuvvetlerinin yanında bir dördüncü kuvvet olarak kabul edilmesidir. Medyaya atfedilen bu sıfat demokrasinin devletin kurumları dışındaki genel toplum yaşantısının içinde yer alan sivil toplum örgütleri, cemaat örgütlenmeleri, genel ahlak, din, kültürel nitelikler vb. gibi denetim ve denge unsurları içinde basına verilen önemi göstermektedir. Bu anlamda demokrasinin bir parçası olan medyanın demokrasiyi ve demokrasinin niteliklerini nasıl tanımladığı önemli hale gelmektedir. (Kejanlioğlu, 1995)



Medyanın neden 4.güç olarak kabul edildiğini anlamak için yararlı bir kaynak olarak, *Medya ve Demokrasi* adlı kitaba başvurabilirsiniz (John Keane, Çeviren Haluk Şahin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1991).

Medya ve Demokrasi

15. Yüzyıldan itibaren modern devletin ilk izlerinin ortaya çıkmasıyla toplumsal, ekonomik ve siyasal ilişkiler yeniden tanımlanmaya başlamıştır. Özellikle eşitsiz güç ilişkilerinin ifadesi olan ‘iktidar’, her

toplumda farklı şekilde ortaya çıkarken yöneten ve yönetilen şeklinde iktidarı yansıtan ilişkiler ağı kurulmuştur. Geçmişten günümüze toplumlar kral ya da imparatorların iktidarına feodal güçler, dini unsurlar (Özellikle Avrupa’da Kilise), ortak olmaya çalışmış yöneten sınıf olarak toplumun üzerinde egemenlik kurmaya çalışmıştır. Bu tarihsel gelişim içinde egemenlik kavramı iktidar mücadelesini niteleyen bir kavram olarak yer almıştır. Modern devlet ile birlikte iktidar olmanın şekli ve süreci değişmiştir. Bireysel özgürlüklerin sağlanması ve çoğulcu toplumun gelişmesi için en iyi yönetim yurttaşlara karşı sorumlu ve yurttaş tarafından denetlenebilecek temsili demokrasidir. Bu sistem içinde iktidar, demokrasinin gereği olarak devletin kurumları –yasama, yürütme, yargı- arasında birbirini denetleyebilecek şekilde, belli bir dengede dağıtılmıştır. Yöneten ve yönetilenler toplumun her kesiminin rıza gösterdiği bir anayasaya bağlı olarak –olabildiğince- eşit şartlarda sistemin içinde varlıklarını kurmaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte demokratik bir yönetim; ifade, toplanma, örgütlenme ve basın var olma koşullarına dayanan temel yasal özgürlükler ile halkın temsiliyi kapsayan özgür, genel ve eşit oy hakkı olarak tarif edilmektedir. Toplumun doğal haklara sahip özgür ve eşit bireylerden oluştuğunu ifade eden liberal felsefi söylem, anayasal devlet, özel mülkiyet ve rekabetçi piyasa ekonomisi mekanizmalarıyla bireylerin haklarının korunmasını kapsar. Liberal felsefi söylemde, basın özgürlüğü anlayışı devlet ve sivil toplum ayrımı çerçevesinde ele alınmaktadır. Sivil toplum, kişisel yaşam, aile ve iş yaşamından oluşan devletten bağımsız özel bir alan olarak kabul edilmekte ve basın özgürlüğü de özel mülkiyet bağlamında düşünülerek bireylerin doğal hakları kapsamına girmektedir. (Kejanlıoğlu, 1995) Başka bir anlatımla basın özgürlüğü kişisel bir haktır, hiçbir şekilde kısıtlanamaz, engellenemez ve yasaklanamaz. Liberal demokratik sistem içinde özgür basın her zaman istenen ve aranan bir unsurdur. Bireyi ve dolayısıyla toplumu düşünce ve davranış bakımından serbest bırakan Liberal düşünce, bireyi merkeze alarak bireylerin refahını ve mutluluğunu öncelikli görmektedir. Çoğulcu demokrasilerde medya, periyodik olarak yapılan seçimlerde, partiler ve adaylar arasındaki rekabette, baskı gruplarının yanı sıra siyasal iktidarın kurumsal yapılanması (yasama-yürütme-yargı) dışında, denetleme ve etkin bir demokrasiyi garanti altına alma aracı olarak düşünülmektedir. Bu durum medyayı dördüncü kuvvet yerine koymaktadır. Medyada çoğulculuğun korunması demokrasinin varlığı ve devamlılığı için serbest piyasa ekonomisi koşulları içinde ekonomik gücün sınırsız egemenliğine izin verilmesi söz konusu olamaz. Sadece parası olanın yaşam hakkına sahip olması, bugün kapitalizmin beşiği olan Batı demokrasilerinde dahi savunulmamaktadır. Çünkü bu yaklaşımın sağlıklı bir toplumun adil ve demokratik yaşam gereksinimlerini karşılamaktan uzak olduğu anlaşılmıştır. (Avşar, 2004)

Yukarıda yapılan demokrasi tanımı ve bu tanım içindeki medyanın yeri günümüz koşullarında medyanın dördüncü güç olarak ne kadar işlevsel olabildiği tartışma konusu olmaktadır. Günümüz toplumlarında büyük sermaye grupları ile devletin kurumsal baskısı altında kalan medya, sıradan vatandaşın ifade aracı olma yolunda çoğu kez eleştirilerle karşılaşmakta ve bir güven sorunu yaşamaktadır. Serbest pazar ortamında kitle iletişim araçlarının daha çok kendi sahiplerinin sesi olmaları, taraflı yayın yapmaları, reklam verenlerin etkisinde kalmaları, toplumsal gelişmeye direnmeleri, toplumsal sorunlar yerine yüzeysel konulara yönelmeleri, kişisel hakların çiğnemekten kaçınmaması iletişim alanının bilim insanları, uzmanlar ve halk tarafından çokça eleştirilmiştir. Medyadan beklenen toplumdaki değişik görüş ve kesimlerin kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayarak, kamuoyunun serbestçe oluşumuna katkı sağlamalıdır. Böyle bir durumda gelişen olay ve durumlarla ilgili her türlü bilgiyi de halka ileten medyanın toplumsal sorumluluk duyarak kamuoyunun bilgilendirilmesini ve serbestçe oluşmasını sağlamalıdır.

Genel olarak olaylar ve hakkında haber vermenin yanı sıra insanların siyasal olaylar hakkında bilgi edinmeleri ve kanaat oluşturabilmeleri için en çok kullanılan kaynak medyadır. Diğer yandan medyanın siyasal olarak çok önemli işlevleri bulunmaktadır. Demokrasilerde halkın kendi yönetimi hakkındaki tercihini ve bazen doğrudan doğruya siyasete ilişkin isteklerini öğrenmek amacıyla düzenlenmiş olan ayrıntılı seçim mekanizmalarının tümü, kamuoyunun sesini dinlemek, ondan bilgi ve haber almak için yapılmış bir yatırım olarak kabul edilebilir. Özellikle gelişmiş ülkelerde, seçimler, yönetime ilişkin iletileri (mesajları) kitleden yöneticilere ulaştırır. Bu süreçte ortaya konulan oy tercihleri de kamuoyudur. İletişim ve toplumsal etkileşim süreci içinde ortaya çıkan kamuoyu kamunun ortak düşüncesidir. Toplumun olayları ve politikacıları izlemek için kullandığı medya, seçmenlerin siyasal kararlarını verebilmelerinde de önemli rol oynamaktadır. Kanaatlerin oluşmasını belirleyen temel

unsurlar bireylerin deneyimledikleri, gördükleri, işittikleri veya okudukları olgulardır. Bir protesto ya da miting izlemek, bir politik konuşmayı dinlemek veya politika içerikli bir haber okumak bir kanaatin oluşmasını ve oy olarak ifade edilmesini sağlayabilir. Bütün bunların medya ortamında sergilenmesi bireylerin oy tercihini belli bir düzeyde etkileyebilir. Medya mevcut siyasal düzeni yansıtırken, bir yandan toplumdaki diğer etki merkezlerinden kanaat oluşumu için iletişimde bulunurlar ve öte yandan da sahiplerinin görüşlerini yansıtırlar. Ancak unutulmaması gereken medyanın bütün bunları toplumsal sorumluluk ilkesine bağlı olarak yapmasıdır. (Bektaş, 1996)

Kitle iletişim araçları bir yandan özellikle siyasal mesajların özgür ya da doğru olarak halka iletilmesi görevini üstlenirken, diğer yandan da halkın, siyasal seçkinlere (siyasetçiler, siyasal partiler vb. gibi) duyduğu ilgiyi arttırmak, kamuoyunun fikir ve kanaat ve faaliyetlerini açıklamak, dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin etkilenmelerini sağlama işlevini yürütür. Yapılan kamuoyu araştırmaları medyanın kişilerin var olan görüş ve kanılarını güçlendirebilmekte fakat değişimlerinde fazla etkili olmadığını göstermektedir. Kitle iletişim araçlarıyla yapılan ikna edici kitle iletişimi genellikle izleyicilerin var olan fikirlerini ‘değiştirmekten’ çok onları ‘destekler’ nitelikte olabilmektedir. Bu konuda medyanın doğrudan bir etkisi olmasa bile dolaylı bir etkisinin var olan ve medyanın olsa olsa ancak kararsızların siyasal tercihlerini belirlemede ve mevcut kanıları değiştirmede rol oynayabileceğine dikkat çekilmektedir. Medya iletilerinin ancak bireysel ilişkilerle birleştirildiğinde siyasal tutum ve davranışların değişiminde rol oynadığı kabul edilmektedir. Kamuoyunun oluşmasında bireylerin kişilik yapısı etkili olabildiği çevresel unsurların rolü büyüktür. Birey ile sosyal çevrenin karşılıklı ilişkisi kamuoyunun oluşmasında büyük önem taşımaktadır. Bireyin toplum içindeki yeri, topluma hakim olan ideoloji, demografik yapı (nüfus), kültür, siyasal kurumlar, din, sivil toplum örgütleri, toplumda etkin olan birlikler, cemaatler, etnik yapı, birincil ve ikincil gruplar ile kitle iletişim araçları gibi çevresel faktörler bireyin kanaatini büyük ölçüde etkiler. (Bektaş, 1996)



Liberal demokratik sistemde yer alan medya ile kamuoyu kavramı ilişkisini açıklayınız.

Kitle iletişim araçlarının halk üzerinde etkili olmasının olası yollarından birisi de gündem oluşturmaktır. Gündem oluşturma medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Kamunun gündemine medya tarafından özellikle seçimlerden önce getirilen olumlu ya da olumsuz yayınlar kamunun kanaatlerini, düşüncelerini etkiler. Kitle iletişim araçları dünyayı insanlar için düşünsel olarak düzenler ve organize eder. Bu düzenleme sırasında belli bir fikrin alacağı yönü belirlemeksizin kamuoyu için gündem hazırlarlar. Böylece kitle iletişim araçlarının öncelikleri halkın öncelikleri haline getirilmiş olur. (Bektaş, 1996) Gündem belirleme ile ilgili olarak Bernard Cohen, “Medya ne düşüneceğimizi söylemekte başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemekte fevkalade başarılıdır” şeklindeki ifadesiyle gündemi belirlemenin temel düşüncesini ortaya koymuştur. Bu düşünceden hareketle medyanın kamunun zihinsel sıralamasına medyanın istediği bilgileri eklemekte ve toplum gündemindeki konuları düzenlemekte olduğu söylenebilir. Böylece medya toplumun “eşikbekçiliği” rolünü üstlenmektedir. Medya eşikbekçiliği yaparak topluma ulaşacak bilgilerin önemliliklerini sıralamakta ve belirli bir düzen içerisinde filtre ederek sunulmasını ya da öğrenilmesini sağlamaktadır. Hangi bilgilerin toplum için önemli olduğunu belirlemekte; neyin ya da hangi konunun haber değeri taşıdığını topluma dikte ettirmektedir. Medya bu işi yaparken örneğin bir haberi gazetede birinci sayfaya alarak, fotoğraflarını diğer haberlerden daha büyük girerek ya da başlıklarını, önemli görülen tarafların metinlerini büyük puntolarla (harfleri daha büyük yazarak) vererek okurun o habere ilgisini çekmekte diğer haberleri önemseme olasılığını azaltmaktadır. Bununla birlikte medya açık bir şekilde önemsemediği, istemediği konuları gündeminde tutmayıp, görmezden gelebilmektedir. (Yüksel, 2001)

Medya ve demokrasi ilişkisi içinde sözü geçen kavramlardan birisi de “alternatif medya”dır. Tekelleşmiş ve kar odaklı medya ile kamu yayıncılığı yapan medyanın dışında (bunlara alternatif olarak) temel niteliği kar gütmemek olan, sınıfsal, cinsel, etnik, dinsel eşitsizliklerden mağdur olanların, kamusal ve siyasal alandan dışlanmışların seslerini duyurma ihtiyacı ile ortaya çıkan medyaya alternatif medya denmektedir. Alternatif medyaya olan gerekliliğin altında yatan ana nedenler arasında kamu adına

denetleme iddiasıyla 4. güç olarak kabul edilen bu günkü ana akım/yaygın/ticari medyanın küreselleşen dünyanın getirdiği sonuçlar ile kapitalizmin yarattığı eşitsizlik sorunları karşısında etkisiz kalması gelmektedir. Farklı bir misyonla hareket eden alternatif medya, liberal demokrasi anlayışı içinde kamusal yayıncılık anlayışından uzaklaşmış, toplumsal sorumluluk ilkesini kaybetmiş, kendisi için güç/iktidar merkezi haline gelmiş yaygın medyadan başka bir medya (seçenek) olarak, iletişimin demokratikleşmesi çabalarının bir sonucudur. Toplumsal muhalefetin tarihi kadar eski olan alternatif medya, dar anlamıyla söylemek gerekirse alternatif basın, İngiliz işçi sınıfının 18. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren çıkarmaya başladığı radikal gazeteler esas alındığında iki yüzyıllık bir tarihi bulunmaktadır. (Alankuş, 2008)

Medyanın Ekonomik Yapısı

Medyaya yüklenen kamusal sorumluluğun yanı sıra medya organizasyonlarının aynı zamanda kar amacı güden ticari işletmeler olduğu da unutulmamalıdır. Bununla birlikte medya organizasyonlarının (gazeteler, televizyon ve radyo kanalları vb. gibi) kamusal sorumluluk alanı öncelikle yasal düzenlemelerdeki eksiklikler, iktidarın baskısı ve ticari kaygılar yüzünden devamlı olarak okur/izler kitle aleyhine ihlal edilmektedir. Medyanın toplum üzerindeki etkisinden dolayı öncelikle ticari yönden kendi lehine kullanmak isteyen büyük sermaye sahipleri medyaya hakim olmaya çalışmaktadırlar. Sermaye sahipleri dışında toplumda güç kazanmak isteyen her türlü grup, siyasal partiler ve iktidar medya üzerinde egemenlik kurmak üzere medyada yoğunlaşma çabaları içine girmektedirler. Bu hakimiyet medyada tekelleşme/yoğunlaşma olarak görülmektedir. Bir şirketin aynı alanda birden fazla yayın organına sahip olması medyada *yatay yoğunlaşma* olarak adlandırılmaktadır. Örneğin bir şirketin aynı anda farklı gazetelere sahip olması yazılı basında o şirketin yatay olarak yoğunlaştığını gösterir. Farklı yayın politikalarına sahip, farklı içerikteki birçok gazetenin sahibinin aynı kişi/şirket olması basında çok seslilik varmış görüntüsü vermekle beraber aslında çok sesliliğin önündeki en büyük engeldir. Şirketin ticari/siyasi çıkarlarına uygun hareket edenler gazetelerde yer alırken muhalif seslere yer verilmeyecektir. Eğer bir şirket medya alanında üretimden tüketime ticari olarak her safhada yer alıyorsa medyada *dikey yoğunlaşma* söz konusu demektir. Bu durumu örneklendirmek gerekirse bir gazete sahibinin hem haber ajansına, hem yüksek baskı sayısına sahip matbaalara, hem de basın pazarlama ve dağıtım alanına hakim rekabeti ortadan kaldıran dağıtım şirketine sahip olmasıdır. Böylece o gazete sahibi, ajans sahipliği ile haberlerin dağıtımında etkili bir konuma geldiği gibi kendi matbaaları olmayan gazeteler için de baskı unsuru haline gelecektir. Aynı zamanda dağıtım ağı ile istediği gazeteyi ya da dergiyi dağıtacak, istemediğini (Ticari koşulları, dağıtım ağının alt yapısını vb. gibi durumları bahanederek) dağıtmayacaktır. Bir şirketin farklı medya alanlarında ve aynı zamanda başka ticaret kollarında rekabeti önleyecek şekilde varlık göstermesi *çapraz yoğunlaşma* olarak adlandırılmaktadır. Bir şirketin hem gazete, televizyon ve radyo kanallarına, internet sağlayıcısına sahip olması hem de reklam veren başka ticari faaliyetleri ve yatırımları olması çapraz yoğunlaşmaya örnek oluşturmaktadır. (Avşar, 2004; Bek, 2003)

Büyük sermaye sahipleri medyadaki prodüksiyon (üretim) işinin yüksek getirisi ve buna bağlı olarak ilan ve reklam gelirlerindeki paralel artış yüzünden medyada farklı düzeylerde hakimiyet kurmaya çalışmaktadırlar. Aynı zamanda bu büyük sermayedarların siyasal iktidar ile kurdukları çıkar ilişkileri, hem iktidardakinin iktidarının devamlılığı hem de sermayedarın karlılığı için önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu durum mutlak suretle medyanın kamusal sorumluluğunu olumsuz etkilemektedir.

Medyanın ekonomik üretim süreci düşünüldüğünde birçok unsur önem kazanmaktadır. Teknolojik altyapı, eğitilmiş işgücü, basılı yayın üretenler için kağıt bedeli ve yayın dağıtımı, televizyon ve radyo yayıncılığında frekans tahsisi için ödenen bedel ve elbette elde edilmesi beklenen kar bu unsurların başlıcaları olarak kabul edilebilir. Bir gazeteyi okumak üzere satın almak için ödenen paranın yanı sıra gazetede yayınlanan ilan ve reklamların gazetelerin ekonomik anlamda gelişip büyümesine ciddi etkisi olmuştur. Gazetelere alınan ilanlar gazete fiyatlarının düşürerek daha geniş kitlelere ulaşılmasını sağlamıştır. İlan ve reklamların yüksek gelir getirici etkisiyle gazeteler daha çok okuyucuya ulaşmaya çalışmaktadırlar. Çünkü ilan ve reklam verenler verdikleri ilan için ödedikleri paranın karşılığını en yüksek düzeyde (yüksek kar) almak istemektedirler. Bu nedenle reklam verenler, okur sayısı yüksek olan gazeteye reklam vermek istemekte bu durum doğal olarak gazeteler arasında haber verme konusunda büyük bir rekabet yaratmaktadır. Kızıışan bu ekonomik ortamda kitle iletişim araçları gelir getiren ve

serbest pazarın en önemli unsurlarından ilan ve reklamın etkisiyle büyük sermaye sahibi şirketlerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Bununla birlikte gazetelere alınan ilan ve reklamların basım teknolojinin gelişmesiyle tüketiciyi etkileme boyutu değişmiş, bu değişim gazetelerin ekonomik gelirlerinin artmasına önemli bir katkı sağlamıştır. Okurlar aynı zamanda ilan ve reklam verenler için potansiyel müşteri olarak kabul görmüş ve bu durum basılı yayın çeşitliliğinin artmasına neden olmuştur. Basılı ürünlerde güncel sorunların dışında hayata ilişkin her türlü konunun eğlenceli içeriklerle beraber yer alması dergi ve benzeri yayınları doğurmuştur. Bu yayınlar daha uzun soluklu, ayrıntılı konuları okura sunarken aynı zamanda popüler kültür ürünlerinin kolay tanıtımı için bir mecra olmuştur. Bir anlamda basılı ürün çeşitliliğinin artması kendilerine potansiyel müşteri arayan reklam verenlerin etkisiyle gerçekleşmiştir. Sektörel konuların ayrıntılı olarak işlendiği bu basılı ürünlerde aslında o sektörün ürünlerinin tanıtımı yapılmaktadır. Avcılıktan, denizcilğe, bahçıvanlıktan otomobil yarışlarına kadar özel izler kitle yaratma çabası sadece okurdan gelen popüler konulara yanıt vermek değildir, aynı zamanda nitelikli tüketicilerin kimler olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. Belirli bir gelir seviyesine sahip insanların aldığı bu tip yayınlar halihazırda potansiyel müşterilere ulaşmanın en kolay yolu olmaktadır. Başka bir ifadeyle yatıcılıkla ilgilenen bir okur o dergiye reklam veren saat ve kronometre markalarının, denizcilik navigasyonu ile ilgili her türlü malzemenin satışını yapanların potansiyel müşterisi haline gelmektedir. Bir bakıma hobi, spor, popüler ve aktüel konulara yer veren dergilerin çoğu pazar arayışı içindeki reklam verenlerin çabasıyla ortaya çıkmış ve yayılmıştır.

Benzer şekilde televizyon içerikleri de teknolojik gelişmelerden çok etkilenmiştir. Öncelikle televizyon yayıncılığının oluşturduğu ekonomik pazarın sonuçlarına bakmak gerekir. Televizyonda yayınlanan programların tekrar yayınlanabilir olma özelliği televizyon yayıncılığının ekonomik işleyişi açısından bazı avantajlar sunmaktadır. Bir televizyon kanalı için hazırlanan program, kanalda yayınlandığı zaman o kanalın reklam alabilmesi için çekici bir ürün olmaktadır. Aynı zamanda bu ürün başka bir kanalda yayınlanmak üzere satıldığında ikinci kez ekonomik değer haline gelmekte ve yapımcılar için önemli bir gelir kaynağı haline dönüşmektedir. Yapılan programların saklanarak tekrar tekrar yayına verilebilmesi, hazırlanan programların başka kanallarda gösterilmek üzere satılması yayıncılık alanında ciddi bir pazar yaratmış televizyon kanalları için önemli bir kazanç kapısı haline gelmiştir. Televizyon ve radyoya gelir getiren en önemli unsur programların içinde veya programlar arasında yayınlanan reklamlardır. Televizyon ve radyoda yayınlanmak üzere hazırlanan reklamlar medya içinde yeni bir prodüksiyon alanı yaratmış ve aynı zamanda reklam sektörünün büyümesini sağlamıştır.

İlk televizyon yayınından günümüze televizyon yayın şeklindeki değişim endüstriyel olan televizyon alıcılarının değiştirmiş ve televizyon izlemek isteyen bireylerin devamlı olarak yayın teknolojisine bağlı olarak en azından her 10 yılda bir televizyon alıcısını değiştirme gereği duymuştur. Bu değişimin yarattığı elektronik endüstriyel pazar beraberinde başka teknolojilerle birlikte uluslararası dev şirketler yaratmıştır. Türkiye’de İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) tarafından yerel/bölgesel nitelikteki yayın TRT kanununda yapılan değişikle televizyon yayın hakkı TRT’ye verilince İTÜ yayınlarına son verilmiştir. 1984 yılında TRT yayınları tamamıyla renklenirken 1986’da TRT-2 yayınına başlamış ve çok kanallı yayıncılığa geçilmiştir. Haftanın birkaç günü ve birkaç saat yapılan yayınlar zamanla çoğalmış kanal sayısı giderek artmıştır. Günümüzde TRT 2010 yılından beri TRT HD’de yüksek çözünürlüklü yayın yapmaktadır. Türkiye’de ilk özel televizyon yayını ise Almanya üzerinden 1990 yılında gerçekleşmiştir. Uydu ve kablolu kanallardan yüzlerce yayın Türkiye’de izlenebilmektedir. Son 30 yıl içinde Türkiye’de ve genel olarak dünyada televizyon yayıncılığindeki teknolojik değişim hem yayıncılığı, hem içerikleri hem de yayıncılık yasalarını ve ilgili düzenlemeleri değiştirmiştir.

Medya ve Eğlence Dünyası

20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler toplumların değişim eğilimine girmesinde etkili olmuştur. İçinde bulunduğumuz dönemi tanımlamak üzere ‘Sanayi Sonrası Toplum, Bilgi Toplumu, Postmodern Toplum veya Enformasyon Toplumu’ gibi ifadeler kullanılarak toplumlarda ki dönüşümün içeriği açıklanmaya çalışılmıştır. Elbette siyasal ve ekonomik koşulların etkisinin kaçınılmaz olduğu bu dönemde medyanın dönüştürücü bir unsur olarak yer aldığı kabul edilmektedir. Modern toplumun ve medyanın son zamanlardaki gelişimine bakıldığında da hem pazar analistleri hem de medya araştırmacıları her şeyin eğlence olduğu görüşünde birleşmektedirler. Medya

içeriklerine ve izleyicilerin bu içerikleri kullanma şekillerine bakıldığında da, çoğu insanın çeşitli eğlence biçimlerini her şeyden daha çok aradığı görülmektedir. Şüphesiz haber ve benzeri enformasyon ağırlıklı programlarda da artan bir şekilde çeşitlenme olmaktadır. Ancak eğlenceye yönelik etkileyici artış hâlâ büyük öneme sahiptir. Sonuç olarak hem pazar analistleri hem de medya araştırmacıları çağımızı “Eğlence Çağı” olarak adlandırmaktadırlar. Günümüzde medya denildiği zaman hemen hemen herkesin aklına öncelikle televizyon gelmektedir. Hem televizyon programları hem de izleyici ilgisi bakımından son zamanlarda yapılan araştırmalar, daha çok eğlence içeriği izlendiğini ve eğlence arayan izleyici bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bir çok araştırmacı ve eleştirmen televizyonun varlık nedenini, insanları eğlendirmek ya da onlara hoş vakit geçirildiği duygusunu yaratmak, başka bir anlatımla oyalamak olarak göstermektedir. Medya içerikleri, bireylerin psikolojik tatmin aracı olarak işlev görmektedir, onları eğlendirmekte ve medya kullanımı, boş zaman aktivitelerinin başında gelmektedir. Çünkü medya içerikleri hem grup olarak hem de bireysel olarak tüketilebilmekte ve her iki durumda da tatmin sağlamaktadır. Medya toplum ilişkileri çerçevesinde yapılan araştırmalarda televizyonun özel bir yerinin olduğu tüm araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir. Bunun nedenlerinin bir bölümü aracın niteliklerinden kaynaklanırken bir bölümü de, televizyonun topluma nüfuz etme düzeyinin yüksekliği ve günlük yaşamda kullanılma yoğunluğuna bağlıdır. Medya arzının bir olgusu olarak eğlence faaliyeti temelde evde gerçekleşmektedir. İzleyici kitlelerin kamusal toplantı mekânlarından kendi özel alanlarına çekilmesi yalnız eğlencenin doğasını değiştirmekle kalmamış, hayatlarımızı yaşayış biçimimizi de değiştirmiştir. Elektronik kitle iletişim medyasının ortaya çıkışıyla bir sosyal etkinlik olarak eğlence ve oyunun doğası da değişmiş, eğlence ve oyun bir katılım faaliyetinden bir görsel gösteriye dönüşmüştür. Kitle iletişim araçları tarafından dönüştürülen ve yaşantı (deneyim) arzusu tarafından baştan çıkarılan izleyici kitleleri, fantezi arayışının ve zevkin ivmelendirdiği hiper kapitalizm dünyasına girmiş bulunmaktadırlar. (Çakır, 2004)



INTERNET

<http://alternatifmedyaseenligi.wordpress.com/>

Özet

19. Yüzyılda bütün Avrupa ülkelerine yayılan ve insanlık tarihinde üretim şeklinin değişimini sembolize eden Sanayi devriminin ardından nüfusun kentlere taşınması, insanların yaşam şeklini değiştirmiştir. Sanayi devrimi bireylerin yaşamlarını değiştirdiği gibi birbirleriyle olan iletişim şeklini de değiştirmiştir. Kalabalıklaşan insan grupları içinde insan, bireysel tutum ve davranışlardan kitlesel tutumlar ve davranışlara yönelmiştir. Teknolojik ilerleme iletişim araçlarını geliştirmiş ve giderek kitlesel bir hal almıştır. Bu yeni dünya düzeni içinde bir araç, ortam veya kanal (gazete, dergi radyo, televizyon) kullanarak hızlı ve sürekli bir biçimde iletiler yayarak geniş kitlelere ulaşılarak yapılan iletişime kitle iletişimi denmiştir.

Sanayi toplumu ve teknolojik gelişmenin kitlesel iletişim araçlarının ortaya çıkışında ekonomik, siyasal ve kültürel birçok değişim söz konusudur. İlk önce gazete ile başlayan kitle iletişimi radyo ve televizyon ile doruk noktasına ulaşmıştır. Elektronik iletişimin yaygınlaşması ile medyanın bu süreçte aldığı rol gereği Marshall McLuhan dünyanın *küresel bir köy* haline dönüştüğünü ifade etmiştir. Sanayi sonrası toplumun dönüşümünün sonrasında ortaya çıkan yeni toplum, günümüzde bilgi toplumu olarak tanımlanmıştır. Uzaya yolculuk, bilgisayar teknolojisi ve daha sonra internet gibi gelişmeler bu dönemi uzay çağı, teknolojik çağ ya da Alvin Toffler'in ifade ettiği gibi *bilgi çağı* olarak tanımlanmıştır.

Kitle iletişimin yaygınlaşmasıyla beraber kitle iletişim araçlarının önemi ve toplumsal işlevleri ön plana çıkmıştır. Toplumda kitle iletişim araçlarının, haber vermek, bilgi vermek, toplumsallaştırmak, güdülemek, tartışma ortamı yaratmak, bütünleştirmek, kültürü yaymak gibi işlevleri vardır. Medya sayesinde dünyayı, ulusları, toplumumuzu, kültürümüzü, farklı kültürleri ve insanları yakından tanıma fırsatı buluruz. Medya bir bilgi ve kültür aktarıcısı ve yayıcısıdır. Medyanın kitleleri etkileme gücü bilim insanların dikkatini çekmiş ve medya disiplinler arası bir çalışma alanı olarak araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırmalar medyanın bireylerin tutum ve davranışlarını doğrudan olmasa bile dolaylı yollardan etkileyebilme ve pekiştirme gücüne sahip olduğunu açıkça göstermiştir.

Toplumsal doğal haklara sahip özgür ve eşit bireylerden oluştuğunu ifade eden liberal felsefi söylemde medya dördüncü kuvvet olarak kabul görmektedir. Anayasal devlet, özel mülkiyet ve rekabetçi piyasa ekonomisi mekanizmalarıyla bireylerin haklarının korunmasını kapsayan liberal felsefi söylemde basın özgürlüğü devlet ve sivil toplum ayrımı çerçevesinde ele alınmakta ve çoğulcu demokrasinin ana unsuru kabul edilmektedir.

Medya genel olarak olaylar ve durumlar hakkında haber vermenin yanı sıra insanların siyasal olaylar hakkında bilgi edinmeleri ve kanaat oluşturabilmeleri için en çok kullandıkları kaynaktır. Medya bir yandan özellikle siyasal mesajların özgür ve doğru olarak halka iletilmesi görevini üstlenirken, diğer yandan da halkın, siyasal seçkinlere (siyasetçiler, siyasal partiler vb. gibi) duyduğu ilgiyi arttırmak, kamuoyunun fikir ve kanaat ve faaliyetlerini açıklamak, dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin etkilenmelerini sağlama işlevini yürütür. Kamuoyunun oluşmasında çevresel unsurların rolü büyüktür. Birey ile sosyal çevrenin karşılıklı ilişkisi kamuoyunun oluşmasında büyük önem taşımaktadır. Bireyin toplum içindeki yeri, topluma hakim olan ideoloji, demografik yapı (nüfus), kültür, siyasal kurumlar, din, sivil toplum örgütleri, toplumda etkin olan birlikler, cemaatler, etnik yapı, siyasal gruplar ile kitle iletişim araçları gibi çevresel faktörler bireyin kanaatini büyük ölçüde etkilemektedir.

Medyaya yüklenen kamusal sorumluluğun yanı sıra medya kuruluşları aynı zamanda kâr amacı güden ticari işletmelerdir. Medyanın ekonomik üretim süreci düşünüldüğünde birçok unsur önem kazanmaktadır. Özellikle ilan ve reklamlar medyanın kârlılığı bakımından en önemli unsurlardan birisidir. Medyanın yüksek kâr getiren ekonomik yapısının yanı sıra toplumsal bir güç olarak etkili olması medyada yoğunlaşmak ve medyaya hakim olmak isteyenler için çok önemli bir unsurdur. Medya içeriklerine ve izleyicilerin bu içerikleri kullanma şekillerine bakıldığında da, çoğu insanın çeşitli eğlence biçimlerini her şeyden daha çok aradığı görülmektedir. Şüphesiz haber ve benzeri enformasyon ağırlıklı programlarda da artan bir şekilde çeşitlenme olmaktadır. Ancak eğlenceye yönelik etkileyici artış hâlâ büyük öneme sahiptir. Sonuç olarak medya uzmanları çağımızı *Eğlence Çağı* olarak adlandırmaktadır.

Kendimizi Sınavalım

1. Bir iletişimcinin bir araç, ortam veya kanal kullanarak hızlı ve sürekli bir biçimde iletiler yayarak geniş kitlelere ulaşmasına ne denir?

- a. Sözlü iletişim
- b. Kitle iletişimi
- c. Bireyler arası iletişim
- d. Sessiz iletişim
- e. Genel medya

2. Alvin Toffler'in Üçüncü Dalga adını verdiği sanayi sonrası toplumun dönüşümü ardından ortaya çıkan topluma ne ad verilir?

- a. Tarım toplumu
- b. Burjuva toplumu
- c. İkinci sanayi toplumu
- d. Enformasyon toplumu
- e. Eğlence toplumu

3. Elektronik iletişimin yaygınlaşması ile medyanın bu süreçte aldığı rol gereği Marshall McLuhan dünyanın büyük bir köy haline dönüştüğünü ifade ederken hangi kavramı kullanmıştır?

- a. Kitle iletişimi
- b. Küreselleşme
- c. Yaygın basın
- d. Liberalizm
- e. Kapitalizm

4. Günümüz dünyasında özgür basınının gelişimine hangi siyasi iki olay etkili olmuştur?

- a. Amerikan bağımsızlık savaşı ve Fransız İhtilali
- b. Birinci ve İkinci dünya savaşları
- c. Amerika kıtasının keşfi ve sömürgecilik
- d. Dinler savaşı ve matbaanın keşfi
- e. Bilgisayarın keşfi ve uzaya yolculuk

5. Kitle iletişiminde kullanılan ilk araç hangisidir?

- a. Telefon
- b. Telgraf
- c. Televizyon
- d. Gazete
- e. Radyo

6. İlk sürekli yayın olan gazete Avrupa'da hangi yüzyılda ortaya çıkmıştır?

- a. 15. Yüzyıl
- b. 16. Yüzyıl
- c. 17. Yüzyıl
- d. 18. Yüzyıl
- e. 19. Yüzyıl

7. Aşağıdakilerden hangisi kitle iletişimini geleneksel iletişimden ayıran temel özelliktir?

- a. Örgütlü olması
- b. Genelleyici olması
- c. Anlaşılabilir olması
- d. Evrensel olması
- e. Bağdaştırıcı olması

8. Medyanın seçim dönemlerinde açık oturumlar yapması hangi toplumsal işlevi ile bağdaşmaktadır?

- a. Eğitim
- b. Eğlendirme
- c. Tartışma ortamı yaratma
- d. Güven verme
- e. Kültürü yayma

9. Kar amacı gütmeyen, sınıfsal, cinsel, etnik, dinsel eşitsizliklerden mağdur olanların, kamusal ve siyasal alandan dışlanmışların seslerini duyurma ihtiyacı ile ortaya çıkan medyaya ne ad verilmektedir?

- a. Ulusal Medya
- b. Anaakım Medya
- c. Görsel Medya
- d. Magazin Medyası
- e. Alternatif medya

10. Liberal çoğulcu demokrasilerde medyanın 4. güç olarak kabul edilmesinde medyanın hangi toplumsal sorumluluğuna vurgu yapılmaktadır?

- a. Eğlendirme
- b. Denetleme
- c. Kültürleme
- d. Demokratikleştirme
- e. Canlandırma

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. **b** Yanıtınız yanlış ise “Medya Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. **d** Yanıtınız yanlış ise “Medya Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. **b** Yanıtınız yanlış ise “Medya Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. **a** Yanıtınız yanlış ise “Teknolojik İlerlemenin Medyanın Gelişimine Katkısı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. **d** Yanıtınız yanlış ise “Teknolojik İlerlemenin Medyanın Gelişimine Katkısı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. **a** Yanıtınız yanlış ise “Teknolojik İlerlemenin Medyanın Gelişimine Katkısı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. **a** Yanıtınız yanlış ise “Medya ve Toplum İlişkisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. **c** Yanıtınız yanlış ise “Medyanın Toplumsal İşlevleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. **e** Yanıtınız yanlış ise “Medya ve Demokrasi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. **d** Yanıtınız yanlış ise “Medya ve Demokrasi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Sanayi devrimiyle tarıma, toprağa ve insan gücüne dayalı üretim şeklinin makineleşme ve seri üretime dönüşmesi dünyadaki toplumların yapısını, dolayısıyla yaşam şeklini değiştirmiştir. Kalabalıklaşan insan grupları içinde insan bireysel tutum ve davranışlardan kitlesel tutumlara davranışlara yönelmiştir. Kitle kavramı birbiriyle ilişkisi olmayan, heterojen, sınıf, cinsiyet ve ırk bakımından kesin farklılardan yoksun geniş bir nüfus demektir. Kalabalıklaşarak büyüyen insan toplulukları kitlesel özellikler göstermekle beraber aralarındaki iletişimin boyutu da kitlesel özellik kazanmıştır. Kitle içinde birey kendini güçlü ve yenilmez hissetmekle beraber sürü psikolojisi içinde hareket edebilir. Birey kolayca yönlendirilebilir, sindirilebilir, çoğunluğun ya da belli bir kesimin istek, inanç ve düşüncelerine kapılabilir.

Sıra Sizde 2

Kitle iletişim araçları, toplumsal statüsüne göre farklı bir yaklaşım oluşturmaksızın aynı iletiyi aynı anda çok sayıda insana iletebilir. Uzağı yakın ederek farklı kesimlere ulaşılmasını sağlar. İzleyici kitle homojendir, bünyesinde farklı düşüncedeki, farklı özelliklerde insanları, grupları barındırır. Kendi içinde organize karmaşık kurumları ve kuruluşlar içerir. İçinde, gazeteci, yapımcı, editör, programcı, reklamcı gibi profesyonel iletişimcileri barındırır. Tek yönlü bir iletişim şekliyle okuyucu, dinleyici ve izleyici konumundaki kitlelere anında ulaşır. Kitle iletişimi kamusaldır, herkese açıktır, belirli bir süreklilik ve düzenlilik vardır. Kitle iletişim araçları internetin getirdiği yan olanaklar dışında izler kitlenin doğrudan geri bildirim vermesine izin vermez.

Sıra Sizde 3

Medyanın en önemli işlevlerinden biri olan eğitim işlevi, toplumu şekillendiren, geliştiren ve değiştiren bir işlevdir. Bireyleri eğitmek amacıyla hazırlanmış her türlü yayın medyanın eğitim işlevi içinde kabul edilir. TRT Okul, medyanın sadece ve sadece eğitim işlevinin bir parçası olarak yayın yapmaktadır. Her yaştan kişiye ulaşmak adına yapılan eğitsel yayınlar herhangi bir nedenle eğitim olanaklarından geri ya da eksik kalmış bireylerin yararlı ve güncel bilgilere ulaşmasını sağlamaktadır.

Sıra Sizde 4

Bireyi ve dolayısıyla toplumu düşünce ve davranış bakımından serbest bırakan Liberal düşünce, bireyi merkeze alarak bireylerin refahını ve mutluluğunu öncelikli görmektedir. Çoğulcu demokrasilerde medya, periyodik olarak yapılan seçimlerde, partiler ve adaylar arasındaki rekabette, baskı gruplarının yanı sıra siyasal iktidarın kurumsal yapılanması (yasama-yürütme-yargı) dışında, denetleme ve etkin bir demokrasiyi garanti altına alma aracı olarak düşünülmektedir. Bu durum medyayı dördüncü kuvvet yerine koymaktadır. Medyadan beklenen toplumdaki değişik görüş ve kesimlerin kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayarak, kamuoyunun serbestçe oluşumuna katkı sağlamalıdır. Böyle bir durumda gelişen olay ve durumlarla ilgili her türlü bilgiyi de halka ileten medyanın toplumsal sorumluluk duyarak kamuoyunun bilgilendirilmesini ve serbestçe oluşmasını sağlamalıdır.

Yararlanılan Kaynaklar

Avşar, Zakir (2004). Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları, İletişim Araştırmaları 2(2):87-112.

Aydoğan, Filiz. (2000) **Medya ve Serbest Zaman**, Om Yayınları, İstanbul.

Balay, Refik. Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, yıl: (2004) cilt: 37, sayı: 2, 61-82.

Bayram, Nazlı (2007). Toplum ve İletişim, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.

Bek, M. G. (der.) (2003). Küreselleşme, İletişim Endüstrileri ve Kimlikler- Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları. Ankara: Ümit Yayıncılık.

Bektaş, A. (1996). **Kamuoyu İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Bozkaya, M. ve Kılıç, L. (2010). **Ders Kitabı Hazırlarken**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.

Burton, Graeme (1995). Görünenden Fazlası, Alan Yayıncılık, İstanbul.

Çakır, Vedat (2005) Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gönenç, (2004). **İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerindeki Etkileri**, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130847878.pdf>

Kaya, Raşit (1985). Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları, Ankara.

Kejanlıoğlu, (1995). Türk Basınında Demokrasi Sorunu: Milliyet Gazetesi Örneği 1971, Ankara Üniversitesi, SBF Oergisi, C. 50, NO. 3-4

Mutlu, Erol. **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara (1994).

Tokgöz, Oya (2000). Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, Ankara.

Yüksel, E. (2001). **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Çizgi Yayınları, Konya.

6

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  Kamuoyu olgusunu açıklayabilecek,
-  Kamuoyu kavramını tanımlayabilecek,
-  Kamuoyu ve siyasal sistemler arasındaki ilişkiyi tanımlayabilecek,
-  Kamuoyu araştırmalarının etkilerini açıklayabilecek,
-  Kamuoyu ve medya ilişkisini açıklayabilecek

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- | | |
|---|---|
|  Kamu |  Demokrasi |
|  Oy |  Medya |
|  Kamuoyu |  Kitle iletişiminin etkileri |
|  Kamuoyu araştırması |  Kitle iletişim kuramları ve kamuoyu |
|  Baskı grupları | |

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Kamuoyu Kavramı ve Tanımı
- ❖ Toplumsal İletişim ve Kamuoyu
- ❖ Kamuoyunun Gücü ve Demokrasi
- ❖ Kamuoyu ve Medya
- ❖ Basın Özgürlüğü ve Kamuoyu
- ❖ Kamuoyu Olgusuna Bakış
- ❖ Medya ve Kamuoyu Araştırmaları
- ❖ Kamuoyu Araştırmalarının Etkileri
- ❖ Kamuoyu Araştırmalarının Seçmenler ve Siyasetçiler Üzerine Etkileri
- ❖ Medya, Kamuoyu ve Siyasal İktidar Etkileşimi
- ❖ Kitle İletişiminde Etki Araştırmaları ve Kamuoyu Oluşumu
- ❖ Sessizlik Sarmalı Kuramı ve Kamuoyu
- ❖ Gündem Belirleme Kuramı ve Kamuoyu

Medya ve Kamuoyu

GİRİŞ

Kamuoyu, günümüz çağdaş toplumlarının en belirleyici özelliklerinden biridir. Güçlü bir kamuoyunun varlığı bir ülkedeki demokratik siyasal sistemin gelişmişliği, sivil toplum örgütlerinin gücü ve ekonomik refah düzeyinin yüksekliği hakkında ipuçları verir. Kamuoyu olgusunun etkin bir biçimde ortaya çıkabilmesi için düşünce ve ifade özgürlüğünün sağlandığı ve insanların haber kaynaklarına serbestçe ulaşabildiği demokratik bir sisteme gereksinim vardır. Buna ilave olarak, bireyler temel ekonomik sorunlarını çözmüş olmalı, ülke sorunlarına zaman ayırabilmeli ve sivil toplum örgütleri aracılığıyla örgütlenerek bu sorunların çözümü yolunda fikirler üretmelidir.

Medya, kamuoyunun oluşumunda çok önemli bir role sahiptir. Günümüzde toplumu oluşturan bireyler, büyük ölçüde medya sayesinde toplumsal yaşamdaki sorunları, bunlar hakkındaki tartışmaları ve ortaya çıkan farklı düşünceleri öğrenirler. Dolayısıyla, kamuoyunun sağlıklı bir biçimde oluşabilmesi için medya kuruluşlarının özgürce çalışabilecekleri bir ortamın varlığı son derece önemlidir. Bu sayede medya temel habercilik ilkeleri doğrultusunda toplumsal görevlerini yerine getirebilir. Gazetecilik etik ilkeleri doğrultusunda yaptığı yayınlarla kamuoyunun en doğru biçimde bilgilendirilmesini sağlayabilir. Bu sayede, doğru bir biçimde bilgilendirilen kamuoyu, yaptığı tercihlerde daha isabetli kararlar verebilir ve toplum için en yararlı düşünceleri desteklemiş olur.

İçinde bulunduğumuz çağın bir iletişim çağı olduğu konusunda pek çok düşünür fikir birliği içindedir. Günümüz toplumlarında kamuoyu en önemli toplumsal aktörler arasında ön sıralarda gelmektedir. Bundan dolayı günümüzde kamuoyuna ilişkin olarak her birey şu sorular hakkında fikir sahibi olmalıdır:

Kamuoyu nasıl oluşur?

Kamuoyunun gücü nedir?

Kamuoyu ve demokrasi arasında nasıl bir ilişki vardır?

Kamuoyunun oluşumunda medyanın rolü nedir?

Kamuoyunun görüşlerinden yararlanmak, ondan beklenen toplumsal yararı ortaya çıkarabilmek için kamuoyunun ne olduğunu ve nelerden etkilenecek ortaya çıktığını bilmek gerekir. Serbestçe oluşmasına olanak sağlanan kamuoyu, bir toplumun gelişmesi ve ilerlemesi için en önemli güçtür.

KAMUOYU KAVRAMI VE TANIMI

Kamuoyu kavramı Latince'deki publicus ve opinion sözcüklerinden türetilerek batı dillerine girmiş bir kavramdır ve İngilizcede public opinion sözcükleri ile ifade edilmektedir. Batılı ülkelerden dilimize geçen kamuoyu kavramının karşılığı olarak ilk zamanlar efkarı umumiye, halk efkarı, amme efkarı, kamu efkarı gibi kavramlar kullanılmıştır. Günümüzde ise kamu ve oy sözcüklerinin bileşimiyle kamuoyu olarak tek bir sözcük halinde dilimize yerleşmiştir.

Kamu ve oy sözcüklerinden oluşan kamuoyu kavramını bu iki sözcüğü ele alarak inceleyebiliriz. Kamu kavramı sosyal bilimciler tarafından grup ile eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Söz konusu grubun en önemli özelliği grup içindeki bireylerin karşılıklı iletişimi ve sürekliliğidir. Bu iki özellik grubu, gelişigüzel ve tesadüfen bir araya gelmiş insan topluluklarından ayırır. Kamuyu oluşturacak grup

üyelerinin birbirlerini tanımaları ve ilişkide bulunmaları da gerekmemektedir. Toplumsal yaşamda sorunlar daima değiştiği ve çok çeşitli olduğu için bunlara tepki olarak oluşacak kamular da o kadar çeşitli olacaktır. Başka bir deyişle her sorun kendi kamusunu da yaratır. Belli bir sorun karşısında oluşan kamunun üyelerinden bazıları başka bir sorun karşısında oluşan kamunun üyeleri arasında da yer alabilir.

Kamu, belirli bir sorun ile karşılaşmış, bu sorun etrafında toplanmış bireylerden oluşan bir gruptur. Kamu, az sayıda katılımı ve özel konularda oluşabileceği gibi bazen de toplumun genelini ilgilendiren konularda geniş katılımı oluşabilir. Bir kentteki trafik sorunu, bir mahalledeki yeşil alan ve oyun parkı sorunu sadece o kentteki veya mahalledeki kişileri ilgilendirdiğinden bu sorunlara ilişkin kamuoyu daha az sayıdaki kişinin katılımıyla oluşur. Diğer taraftan, çevrecilik, barış, insan hakları gibi genel konular etrafında oluşan uluslararası ya da dünya kamuoyundan söz etmek de mümkündür. Dolayısıyla kamuoyu, ülke genelinde ya da küçük bir yerleşim biriminde oluşabileceği gibi farklı uluslardan insanları içine alarak dünya genelinde de oluşabilir. Ayrıca, bir soruna ilişkin olarak oluşturulan kamuoyu onlarca yıl değişmeden kalabileceği gibi çok kısa süreler içinde de ortaya çıkıp kaybolabilir. Kamuoyunun bir sorun etrafında oluştuğunu ve sorun ortadan kalkınca kamuoyunun da dağıldığını göz önünde bulundurmalıyız.

Kamuoyu kavramında yer alan “oy” sözcüğünün anlamı, bir konuda tutulacak yolu belirlemek için ileri sürülen görüştür. Bu sözcük, kamuoyu kavramı içinde rasyonel, kesin, pozitif bilgiye dayanan bir fikirden daha çok tartışmalı bir konuda ifade edilen görüşleri, düşünceleri ve kanaatleri ifade etmektedir. Kalıplaşmış değerler ve inançlarla ilgili konularda ise bir kamuoyu kanaatinin oluşmasından söz etmek mümkün değildir. Bunun nedeni toplumda bu değerler ve inançlar hakkında zaten oluşmuş bir kanaatin var olmasıdır. Bu istisna ile kamuoyu kavramı içindeki ‘oy’ sözcüğünü belirli somut bir sorun etrafında, grubun çoğunluğu tarafından desteklenen ve benimsenen kanaat olarak tanımlamak uygundur. Ancak kamuoyu kavramı içerdiği anlam bakımından halkın kanaatlerinden daha fazlasını ifade eder.

Bir kanaatin kamuoyu görüşü olarak ifade edilebilmesi için şu koşulların bulunması gerekir:

1. Grubu ilgilendiren bir sorunun var olması.
2. Bu gruptaki kişilerin iletişim içinde olması, sorun hakkında düşünüp tartışmaları.
3. Tek tek kişilerin değil grubun ortaklaşa sahip olduğu düşüncenin ifade edilmesi.
4. Dile getirilen düşüncenin bir karar mekanizmasını, bir kuruluşu veya değişik toplumsal kesimleri harekete geçirme arzusu olmalıdır.

Bir sorunla ilgili olarak ortaya çıkan kamuoyu başlangıçta her çeşit karşıt görüş, inanış ve arzular yığıdır. Sorun hakkında vatandaşlar tarafından açıkça benimsenen ve savunulan belli bir görüş doğuncaya kadar, tartışma ve birleşme aşaması devam eder. Kamuoyunun bireysel görüşlerden farkı da burada ortaya çıkmaktadır; bireysel amaç ve faydadan toplumsal amaç ve faydaya geçiş vardır. Kamuoyunun topluma hakim bir kanaat olduğu ve içinde değişik fikirleri, karşıt görüşleri, kararsızları ve hatta ilgisiz insanları barındırdığı göz ardı edilmemelidir.

Kamuoyu, uzun yıllardır bilim insanlarını ilgilendiren bir konu olmasına rağmen üzerinde uzlaşılan bir kamuoyu tanımı bulunmamaktadır. Bunun nedeni, kamuoyu kavramının sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, iletişim ve siyaset bilimi gibi pek çok sosyal bilim dalını ilgilendirmesi ve her bilim dalı da bu kavramı tanımlarken kamuoyu olgusunun belirli yanlarına vurguda bulunmasıdır. Aşağıdaki tanımlar kamuoyunun ne olduğunu daha iyi anlayabilmemizde ufuk açıcı olacaktır:

Kamuoyu, bir grup insanın ortaklaşa ilgisini çeken sorunlar hakkında belirli karar mekanizmalarını veya çeşitli toplumsal kesimleri harekete geçirmek amacıyla ifade edilen görüşleridir.

Kamuoyu, belirli bir zamanda, belirli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hakim olan kanaattir.

TOPLUMSAL İLETİŞİM VE KAMUOYU

Toplum bilincimiz başkalarıyla yaşadığımız ilişkilerde, geçmişten gelip geleceğe uzanan paylaştığımız değerlerde ve uymak gereği duyduğumuz davranış kurallarında somutlaşır. Tüm bunlar iletişim sayesinde öğrenilir, yine iletişim ile öğretilir ve değiştirilir. Ancak toplum yaşamı ve buna bağlı olarak toplum bilinci yalnız doğrudan ilişkilerle ve iletişimle sınırlı olsaydı, hiçbir toplum herkesin birbirini tanıdığı ve bireysel ilişkiler kurduğu küçük toplumlardan öteye geçemezdi. Bu durumda kamuoyunun önemi, etkinliği ve gücü de çok sınırlı olurdu. Öyleyse, bütün bu ilişkileri kapsayan ve aşan toplumsal boyuttaki bir iletişimden söz etmek gerekir. Toplumsal iletişimi, bir toplumun üyelerinin ortak maddi ve manevi etkinlikleri dolayısıyla aralarında oluşan bağlantıları doğrudan ya da dolaylı yollarla göreceli olarak toplumun bütününde gerçekleştiren süreçlerin tümü olarak tanımlayabiliriz.

Kamuoyu olgusu, toplumsal yaşam ve toplum içinde gerçekleşen iletişim süreçlerinden ayrı düşünülemez. Söz konusu iletişim süreçlerini izlediğimizde üç aşamadan söz etmek mümkündür (Zıllıoğlu, 1996:88):

1. Küçük gruplar içindeki bireyler arasındaki iletişim aşamasıdır. Bu iletişimin toplumsal boyutu, toplumda geçerli kurallara göre gerçekleştirilmesinden ve toplum yaşamının temel etkinlikleriyle ilgili olmasından kaynaklanır.
2. Bireysel iletişimlerin zamanda ve mekanda birbirine eklendiği, gruplar ve örgütler arası iletişimin belirlendiği aşamadır. Bu aşamada aile içindeki ilişkilerden kuşaklar arası iletişimin, toplum düzeni ve işleyişi ile ilgili bireysel kanaatlerden kamuoyunun ve politikaların belirlenmesi, alış veriş ilişkilerinden pazarın oluşması söz konusudur.
3. İkinci aşamadaki iletişimin toplumsal iletişim aracılığıyla, özellikle de kitle iletişim araçlarıyla, yenilenip yaygınlaştığı aşamadır. Bu aşamada aynı zamanda doğrudan doğruya toplumun tümünü ve dolayısıyla kamuoyunu hedefleyen iletişim türleri bulunur. Bunlara eğitim ve öğretim kurumları, eğitim televizyonu, kamuoyunun araştırılması ve duyurulması, kamuoyunu oluşturmaya yönelik propagandalar, mitingler, grevler, protesto yürüyüşleri, vb. örnek olarak verilebilir.

Kamuoyu çağdaş demokratik toplumlarda vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Bu nedenle başta siyasi aktörler olmak üzere tüm toplumsal kesimlerin, örgütlerin ve kuruluşların kamuoyuna karşı duyarlı olmaları, kamuoyunun sağlıklı bir biçimde oluşabilmesi için üzerlerine düşen katkıyı yapmaları gerekir. Ergin (2010:219) kamuoyunun sağlıklı bir biçimde oluşabilmesi için gerekli toplumsal ortamın şu unsurları içermesi gerektiğini belirtmiştir:

1. Fikirlerin özgürce tartışılabildiği, ifade edilebildiği bir ortam olmalıdır. Bu ancak demokratik yönetimlerde mümkündür.
2. İnsanlar asgari müşterekler etrafında birleşmiş olmalıdır. Birbirlerine taban tabana zıt ve çatışan gruplar arasında kamuoyunun oluşmasını beklemek imkansızdır.
3. İnsanların belli bir sosyal, kültürel ve ekonomik seviyeye ulaşmış olmaları gerekmektedir. Temel gereksinimlerini karşılamakta zorlanan insanlar, sorunlar hakkında bağımsız fikirlere sahip olamazlar.
4. İletişim araçlarına erişim ve onları kullanım yaygın ve sınırsız olmalıdır. Kısaca haberleşme özgürlüğü mevcut olmalıdır.
5. Dışarıdan gelen etkilere açık olmakla beraber, rasyonel fikirler etrafında toplanacak bir insan topluluğu olmalıdır.
6. İnsanların yaşayış biçimleri ve örgütlenme yapıları serbest etkileşime müsait olmalıdır. Aşiret, dini cemaatler gibi kapalı grupların güçlü olması, buna karşılık sosyal gruplaşmaların ve sivil örgütlenmelerin zayıf olması, kamuoyunun serbestçe oluşmasını engeller.

Bir sorunla karşılaşan insanların bu sorunla ilgili verileri tartarak, bilinçli ve rasyonel bir değerlendirmeye tabi tuttuktan sonra bir sonuca vardıkları; bu yolla ulaşılan kanaatlerin de kamuoyunu oluşturduğu düşünülüyordu. Ancak yapılan araştırmalar kamuoyunun oluşumunun öncelikle bireyin, bir

kısmı da kalıtımla edinilen, kişilik özellikleriyle başladığını ortaya çıkarmıştır. Daha sonra ise bireyin içinde yer aldığı sosyal çevre belirleyici olur. Bu unsurlar çok çeşitli biçimlerde sınıflandırılabilir de temel olarak birkaç önemli unsurdan söz edebiliriz. Bunlar arasında kırsal ve kentsel yaşam, birincil ve ikincil grupların etkisi, yasal ve siyasal kurumlar, kitle iletişim araçları, kültür, din ve ideoloji sayılabilir.

Demokrasilerin en önemli unsuru olan halk iradesinin egemen olmasının sağlanması için sadece seçimler yeterli değildir. Seçimler arasında iktidarın denetlenmesi için çeşitli yollara başvurulur. Katılımcılığın giderek önem kazandığı ve değişik biçimlerde kökleştiği günümüz demokrasilerinde, baskı ve çıkar grupları kamuoyu gibi siyasi etki mekanizmalarından biri olarak görülür. Baskı ve çıkar grupları, çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılan kavramlardır. Ancak aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Çıkar grubu kavramı, bir araya gelen insanların ortak maddi ve manevi çıkarlarını korumak için oluşturdukları birliktelik için kullanılır. Baskı grubu kavramı ise ortak çıkarlar etrafında birleşen ve bunları gerçekleştirmek için siyasal otoriteler üzerinde etki yapmaya çalışan örgütlenmiş gruplar için kullanılır.

Günümüzde medya baskı gruplarına amaçlarını gerçekleştirebilme yolunda önemli olanaklar sağlar. Kitle iletişim araçları olarak adlandırdığımız gazete, dergi, radyo ve televizyonlar aracılığıyla verilen mesajlar çok geniş halk kitlelerine ulaşır. Bu nedenle medya, kamuoyunu etkilemek isteyen baskı grupları için büyük bir öneme sahiptir. Medya aracılığıyla bu gruplar, kendi grup çıkarlarının aslında toplumun genel çıkarlarıyla nasıl uyumlu olduğunu ve toplum refahının nasıl iyi yönde etkileneceğini anlatırlar. Örneğin, çevreci gruplar çeşitli etkinliklerde bulunarak çevre kirlenmesini ekranlara taşırlar ve tüm toplumsal kesimlerin ilgisini bu konu üzerine çekerler. Baskı gruplarının stratejisi önce medyanın belirli bir konuya ilgisini çekmek, konuyu ekranlarda görünür kılmak; daha sonra da medya sayesinde kitleleri sorundan haberdar etmek ve kendi görüşleri doğrultusunda harekete geçirmektir. Medya, bu şekilde çeşitli çevreler ve gruplar tarafından kullanılarak kamuoyunu oluşturma'nın önemli bir aracı haline getirilir.

Baskı gruplarının nihai amacı yasama organını etkilemektir. Bunu için de önce kendi görüşleri doğrultusunda bir kamuoyu oluşturma gereği duyarlar. Bu yüzden baskı grupları ikili bir strateji izleyerek medya aracılığıyla hem kamuoyunu hem de siyasal iktidarı aynı anda etkilemeye çalışırlar. Medya, kurumsal altyapısı ve çok sayıda çalışanıyla tabii ki bu süreçte tamamen bir aktarıcı durumunda değildir. Medya da toplumu ilgilendiren konularda yaptığı araştırmalar ve sunduğu yorumlarla kamuoyunun oluşmasında önemli bir işlevi yerine getirir.

KAMUOYUNUN GÜCÜ VE DEMOKRASİ

Bugünkü anlamda kamuoyunun Avrupa'da ilk kez ortaya çıktığı 18. yüzyıldan beri bu olgunun hükümetlerin aldığı siyasi kararları etkilemede ve öncelikleri belirlemede herhangi bir güce sahip olup olmadığı tartışma konusu olmuştur. Genel olarak demokratik rejimlerde kamuoyunun büyük bir gücü olduğu ve kamuoyunun karşı çıkmasına rağmen hükümetlerin çeşitli sorunlara ilişkin politikalarını uygulamaya koymalarının güç olduğu dile getirilmektedir. Ancak günümüz toplumlarında kamuoyunu oluşturan bireylerin toplumsal gelişmeler hakkında doğru veya yeterli bilgiye ulaşmalarının çoğu zaman mümkün olmadığı fikri genel olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, kamuoyunu oluşturan bireylerin iktidarın, medyanın ve çeşitli çıkar gruplarının görüşleri doğrultusunda yönlendirilebileceği de bir gerçektir. Bugüne kadar yapılan tartışmalar, ortaya konan görüşler ve yaşanan pratik, kamuoyunun güçsüz olduğu ve güçlü olduğu yönünde iki farklı görüş ortaya çıkartmıştır.

Bazı düşünürler demokratik rejimlerde kamuoyunun sanıldığı gibi güçlü olmadığını ileri sürerken bazı bilim adamları da kamuoyunun önemli bir güce sahip olduğunun altını çizmektedirler. Kamuoyunun en etkin olduğu demokratik rejimlerde dahi kamuoyunun herhangi bir etkileme gücünün olup olmadığı tartışma konusudur. Kamuoyunun yeterince güçlü olamamasının nedenleri şöyle sıralanabilir:

1. Kamuoyunu oluşturan gruplar içinde yer alan bireylerin siyasal olaylara ilişkin ilgi noksanlığı.
2. Sosyal ve siyasal gelişmelere ilişkin bilgilerin doğru, güncel ve tam olarak hazır olmaması ya da kolayca elde edilememesi.

3. İletişim ve haberleşme olanaklarının coğrafi, teknolojik ve ekonomik nedenlerden dolayı toplumun tüm kesimlerine aynı ölçüde ulaşamaması.
4. Kamuoyunu oluşturan bireylerin toplumsal olayları ve sorunları genellikle birinci elden değil de daha çok medya aracılığıyla öğreniyor olması.

Kamuoyunun önemli bir güç olduğunu savunan görüşler de vardır. Demokratik rejimlere sahip toplumlarda oluşan toplumsal ve siyasal koşullar iktidarların ülke sorunlarını çözmeye yönelik politikalarını izleyen güçlü bir kamuoyunun ortaya çıkmasını mümkün kılar. Kamuoyunun hem siyasal iktidarlar hem de toplumda iyi bir imaj edinmek isteyen çeşitli kuruluşlar ve örgütler tarafından dikkate alınması, onun önemli bir güce sahip olduğu yönündeki görüşlerin temelini oluşturur. Demokratik rejimlerde siyasal iktidarlar seçimle iş başına geldiklerinden, kamuoyunun çeşitli toplumsal sorunlara ilişkin görüşlerini dikkate almak zorunluluğu duyarlar. Bu nedenle de kamuoyu duyarlılığı, çeşitli toplumsal sorunların çözümü yolunda uygulanacak politikaları oluştururken ve öncelikler saptanırken dikkate alınır. Aynı şekilde çalışanlarına veya üyelerine çıkar sağlamak, hizmet götürmek gibi çeşitli amaçlar etrafında oluşturulan kuruluşlar ve örgütlenmeler de söz konusu amaçlarına daha kolay ulaşabilmek için kamuoyunun desteğine gereksinim duyarlar. Bir başka deyişle, demokratik rejimlerde kamuoyunun gücü, siyasal iktidarlara, sivil toplum örgütlerine, ekonomik ve siyasal çevrelere ait karar alma süreçlerinde dikkate alınmasından ve bu süreçleri denetleyebilmesinden kaynaklanmaktadır.

Kamuoyunun gücüne ilişkin olarak genel bir dizi çıkarımlarda bulunmak bazı detayların gözden kaçmasına neden olabilir. Çünkü gerek siyasal iktidarlar gerekse diğer kuruluşlar ve örgütlenmeler doğrudan kamuoyunun genel çıkarlarına hizmet etmeyen çeşitli politikalarını (vergilerin arttırılması, zamlar, istihdam azaltıcı politikalar vb.), kamuoyunun tepkisini çekmeyecek şekilde kitle iletişim araçlarının sağladığı olanaklardan da yararlanarak sunabilir ve uygulamaya koyabilirler. Kamuoyu ile siyasal iktidarlar ve diğer toplumsal güçler arasındaki bu karşılıklı etkileme ve ikna sürecinin nasıl sonuçlanacağı daha çok karşılaşılan sorunun özelliklerine, toplumsal koşullara, iktidarın ve kamuoyunun söz konusu dönemdeki gücüne ve etkinliğine bağlıdır.

Demokrasinin olmazsa olmaz koşulu, kamuoyu tarafından sisteme gösterilen rızadır. Demokratik rejimlerde rızanın baskıya başvurulmadan kazanılması ancak yönetenler ve yönetilenler arasındaki iletişim kanallarının açık olması ile mümkündür. Demokrasi, toplumsal rızanın dile getirilmesini sağlayan serbest seçimleri kendisine temel alır. Bu sayede yurttaşlar seçimler aracılığıyla kendilerini yönetecek olanları seçerek yönetime katılmış olurlar. Demokrasilerde seçmenlerin oy verme sırasında en akılcı ve rasyonel kararları verebilmeleri, seçtiği yöneticileri denetleyebilmeleri, onların uyguladıkları politikalarından ve yaptıkları işlerden haberdar olabilmeleri ancak medya sayesinde mümkündür (İrvan, 1994-95:76). Demokratik rejimlerde halkın yöneticileri denetlemesi sadece düzenli aralıklarla yapılan seçimler ve medya ile sağlanmaz. Bunların yanı sıra sivil toplum örgütleri ve dolayısıyla kamuoyu aracılığıyla da siyasal iktidarlar üzerinde sürekli bir denetim söz konusudur. Gelişmiş demokratik ülkelerde kamuoyu düşüncesinin önem taşıdığı, kamuoyunun siyasal yaşamda kendisini bir güç olarak hissettirdiği, hükümetlerin siyasal kararlarını etkilediği, yöneticilerin kamuoyuna karşı sorumluluk taşıdığı görülür (Bektaş, 1996:241-251). Demokratik sistemlerde siyasal iktidarlar kamuoyuna büyük önem verir ve onun özgürce oluşumuna olanak sağlar. Demokratik rejimlerde haber ve bilgilenme kaynaklarının görece çeşitliliği, siyasal kararların alınmasında belirli bir güce sahip olan kamuoyunun doğru ve rasyonel düşünceler etrafında oluşabilmesine olanak sağlar. Bu nedenle, kamuoyunun görüşlerinin özgürce oluşabilmesi ve ifade edilebilmesi bakımından en uygun rejimler demokratik rejimlerdir.



Dünyada oy verme hakkının yaygınlaşması nasıl bir gelişim göstermiştir ve bu gelişim kamuoyunun önemini niçin arttırmıştır?

Totaliter rejimlerde ise kamuoyu siyasal iktidarın sahip olduğu resmi ideoloji ve görüşler doğrultusunda oluşturulmaya çalışılır. Bu ülkelerde medya, tamamen siyasal iktidarın tekeli veya kontrolü altında bulunur. Yönetici kadrolar medya sayesinde sistemli, tek yönlü ve yoğun propaganda yaparak kamuoyunu istedikleri yönde oluşturma olanağına sahiptir. Totaliter rejimlerde tek yönlü

propaganda ile oluşturulan güdümlü bir kamuoyundan söz edilebilir. Ancak, uygulamada her zaman bu sonucun ortaya çıktığı ileri sürülemez. Otoriter rejimlerde gerçekte resmi ve örtülü olmak üzere iki tür kamuoyunun varlığından söz edilir (Daver, 1968:233-255). Resmi kamuoyu, açıktan açığa ifade edilen, iktidarı elinde bulunduranların görüşleri doğrultusunda oluşturulan kamuoyudur. Örtülü kamuoyu ise fısıltı halinde gelişen, siyasal iktidara muhalif olarak oluşan kamuoyudur.

Kamuoyu, iletişim ve ifade özgürlüğüne bağlı olduğundan, bu özgürlük en fazla nerede ise kamuoyunun etkinliği de orada daha büyüktür. Fiziksel, sosyal ve psikolojik nedenler yüzünden iletişim sınırlandırılmışsa, kamuoyunun biçimlenmesi ya da değişmesi de daha zordur. Öyleyse kamuoyu, özgür, açık ve gelişmiş toplumlarda gelişmekte olan veya kapalı toplumlarda olduğundan daha güçlüdür (Kapani, 1989:152:158). Kamuoyunun oluşumu, yapısı ve niteliği ile içinde bulunulan siyasal sistem arasında yakın bir ilişki vardır. Serbestçe oluşan kamuoyu demokratik sistemin temel taşlarından biridir.

KAMUOYU VE MEDYA

İletişim, bir haberin, bilginin ya da en genel anlamıyla kültürün insan topluluklarına dağıtımı olarak tanımlanabilir. İletişim sayesinde bireyler yakın ve uzak çevreleri hakkında bilgi sahibi olurlar. Bu bilgilenme süreci, insanların gerek sosyalleşmelerinde gerekse toplumsal ve siyasal gelişmeler karşısında tercihlerde bulunmalarına olanak sağlar. Sosyal bir varlık olan insan, günümüzde içinde yaşadığı topluma ilişkin bilgilerin büyük bir kısmını medya aracılığıyla elde etmektedir. Dolayısıyla kamuoyunu oluşturan bireyler toplumsal ve siyasal konularda fikir yürütürken ve tercihlerde bulunurken büyük ölçüde medyanın etkisi altındadırlar.

Toplumsal ve teknolojik gelişmelere paralel olarak medyanın giderek yaygınlaşması, siyasal iletişimin kişilerarası iletişime olan bağımlılığını azaltmıştır. Vatandaşlar, asıl olarak medya aracılığı ile siyasal gelişmeleri izler; hükümetin politikaları, ülkenin karşı karşıya olduğu iç ve dış sorunlar hakkında bilgi sahibi olurlar. Günümüzde insanlar bizzat yaşayarak öğrenemedikleri olay ve olguları, çok büyük ölçüde, kendilerine medyanın yansıttığı biçimde, onlar tarafından yapılan tanımlamalara göre yeniden ve “inşa” yoluyla kavrarlar (Kaya, 1999:24). Bir başka deyişle, ülkemizde ve dünyada olan gelişmeleri medyanın kurguladığı şekilde, onun bakış açısından izleriz.

Demokratik rejimlerde medyanın iki temel işlevinden söz edilmektedir. Birincisi, medyaya kamu adına gözetim rolü yüklemektedir. Daha çok siyasal iktidarların gözetimi biçiminde algılanan bu işlev medyanın dördüncü güç olarak nitelendirilmesini de beraberinde getirmektedir. Dördüncü güç kavramıyla medyaya, demokratik siyasal sistem içinde kendi başına halkın gözü ve kulağı olan, doğruyu ve haklıyı temsil eden, siyasal iktidarı denetleyen ve gözetleyen, toplumun üretim ilişkilerinin belirleyiciliğinden bağımsız ideal bir görev atfedilir (Erdoğan, 1999:34). Medyanın yerine getirmesi beklenen ikinci işlev ise, farklı görüş ve düşüncelere yayınlarında yer vererek toplumun bilgilenmesine ve dolayısıyla kamuoyunun serbestçe oluşmasına katkıda bulunmaktır. Medya bu işlevini ancak serbest rekabet koşullarında, kamusal yayıncılığa da olanak sağlandığı durumlarda ve medya sektöründe tekelleşmenin engellendiği ortamlarda gerçekleştirebilir.

Medya kuruluşları arasındaki rekabet, toplumsal ve siyasal sorunların çözüm yolları üzerine görüş çeşitliliğini teşvik ettiğinden önemli bir işleve sahiptir. Sermaye, hükümet ve baskı grupları tarafından etkilenmeyen, bağımsız ve güçlü medya kuruluşları değişik görüş açılarını gündeme getirme yeteneğine ve arzusuna sahiptir. Medyada farklı görüş açılarına yer verilmesi, kamuoyunda tartışmanın ve fikir alış verişinin sürmesini, bu da vatandaşların sürekli bilgilendirilmesini olanaklı kılar. Bilgilendirilmiş vatandaşların karşılıklı tartışma ve görüş açıklaması yoluyla ortaya çıkan kamuoyu görüşü sayesinde de hükümet ve belirli karar mekanizmaları kamuoyu görüşleri doğrultusunda yönlendirilir. Böylece halkın kendi kendini yönetme ilkesine dayanan demokrasi fikri meşruiyet kazanır.

SIRA SİZDE



Medya, kamuoyu oluşumunda nasıl bir rol oynamaktadır?

Medya kuruluşları özünde ticari birer işletme olduklarından piyasanın kuralları bu kuruluşlar için de geçerlidir. Medya sektöründe sermaye yoğunlaşması veya tekelleşme eğilimlerinin artması nedeniyle medya kuruluşlarının belirli ellerde toplanması demokratik siyasal sistemin sağlıklı bir şekilde işleyişi adına önemli riskleri de beraberinde getirmektedir.

Demokratik rejimlerde kuramsal olarak medya ve kamuoyu bir araya gelerek siyasal iktidarın vatandaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediklerini denetlerler. Medya ile kamuoyu arasındaki ilişki iki biçimde değerlendirilebilir. Birincisi, medya kamuoyunun sesi, bir başka deyişle

ortaya çıkan kamuoyunun yansıtıcısıdır. İkinci görüşe göre ise medya kamuoyunun düzenleyicisi, hatta yaratıcısı durumundadır. Ancak medya ve kamuoyu ilişkisi çerçevesinde ifade edilen süreçler çoğu zaman birbirinin içine geçmiş durumdadır. Genel olarak ifade etmek gerekirse, demokratik rejimlerde medya, kamuoyunu oluşturma ve oluşan kamuoyunu yansıtmaya işlevlerine sahiptir.

BASIN ÖZGÜRLÜĞÜ VE KAMUOYU

Demokratik rejimlerde medyanın kamuoyu oluşturma işlevi hayati bir öneme sahiptir. Medyanın bu önemli işlevini yerine getirebilmesinin en önemli ön koşulu basın özgürlüğünün sağlanmasıdır. Basın özgürlüğünün olmadığı toplumlarda kamuoyunun serbestçe oluşamayacağı ortadadır. Basın özgürlüğü, demokratik toplumların vazgeçilmez bir özelliğidir. Ancak basın özgürlüğü sayesinde kamuoyu serbestçe oluşabilir ve topluma katkı sağlayabilir.

Demokratik ülkelerde başta hükümetler ve siyasi partiler olmak üzere tüm siyasal, toplumsal ve ekonomik örgütlenmeler kamuoyuna karşı duyarlıdır. Bu örgütlenmeler tutumlarını ve politikalarını belirlerken kamuoyunun düşüncesine, tepkisine büyük önem verirler. Bu nedenle de başta siyasi iktidarlar olmak üzere tüm örgütler ve kuruluşlar, kamuoyuna kendilerini ve uygulayacakları politikaları anlatmak için medyadan yararlanmak isterler ve bunun için büyük çaba gösterirler. Tüm bu örgütlerin ve kurumların liderleri veya basın sözcüleri kameralar karşısına geçerek veya basın bültenleri dağıtarak kendi görüşlerini, politikalarını, tutumlarını ve uygulamalarını medya aracılığıyla izleyicilere aktarmak için adeta yarışır. Medyada görünme, haber bültenlerinde yer alabilme isteği bu liderlerin veya sözcülerin temsil ettikleri kurumların görüşlerini kendi bakış açılarından tüm toplumsal kesimlere anlatma arzusundan kaynaklanır. Bu sayede kamuoyunu kendi bakış açıları doğrultusunda bilgilendirme ve etkileme olanağına kavuşurlar. Bu nedenle tüm liderler ve örgütler medyada görünür olmak isterler, medyaya çıkmak konusunda çekingen davranmazlar. Demokratik toplumlar, tüm toplumsal kesimlere kendi düşüncelerini kamuoyu ile paylaşma olanağı sağlar. Medya, basın özgürlüğü sayesinde tüm toplumsal kesimlerin sesini duyurarak kamuoyunun sağlıklı bir şekilde oluşmasında çok önemli bir işlevi yerine getirir.



Demokratik gelişim, ifade özgürlüğü ve kamuoyu arasında nasıl bir ilişki vardır?

Toplumun tüm kesimlerinin kamuoyu düşüncesi karşısında gösterdiği duyarlılık medyanın da gücüne güç katar. Başka bir ifadeyle, medya haberdar etme ve bilgilendirme işlevi ile kamuoyunun oluşmasını sağladığı için büyük bir güce sahiptir. Kamuoyu da medya sayesinde kanaatlerini tüm topluma ve ilgili birimlere ulaştırabildiği için, kamusal alanda görüşlerini ifade edebildiği için güçlüdür. Kısaca, medya ve kamuoyu birbirlerini karşılıklı olarak güçlendirme özelliğine sahiptir. Bu karşılıklı güç ilişkisi kendisini en iyi şekilde basın özgürlüğünün bulunduğu demokratik toplumlarda ortaya koyar. Özgür bir medyaya ve güçlü bir kamuoyuna sahip ülkelerde tüm karar alıcılar toplumsal taleplere karşı daha duyarlı ve özenli bir tutum sergilerler.

Kamuoyu ve medya arasında çift yönlü bir ilişki vardır. Medya kamuoyunun oluşabilmesi için toplumu ilgilendiren ekonomik, sosyal ve siyasal konularda gerekli haber ve bilginin akışını sağlar. Diğer taraftan, oluşan kamuoyunu siyasal iktidara ve ilgili birimlere duyurarak kamuoyunun yansıtılması işlevini yerine getirir. Böylece medya, kamuoyunu ilgilendiren konunun geniş kitleler tarafından tartışılmasını, oluşan kamuoyunun kamusal alanda ifade edilmesini, kamuoyu düşüncesinin ilgili birimlere iletilmesini ve tüm bu süreçte ortaya çıkan sonuçların topluma duyurulmasını sağlayarak önemli bir işlevi yerine getirir.

KAMUOYU OLGUSUNA BAKIŞ

Çağdaş toplumlarda kamuoyu olgusu iletişim ve medya alanlarında yaşanan gelişmelere paralel olarak her geçen gün önemini artırmaktadır. Demokratik rejim açısından taşıdığı önem ise kamuoyunu sürekli göz önünde bulundurulması gereken siyasal bir aktör haline getirmiştir. Kamuoyu deyince bir taraftan her gün sürekli enformasyon bombardımanı altında bulunan halk kitlelerini diğer taraftan da demokratik

siyasal yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olarak bilinçli seçmen kitlelerini aklımıza getiriyoruz. Kamuoyunun toplumsal yaşamda gerçekte neyi ifade ettiği, ne olduğu ya da nasıl anlaşılması gerektiği bilim insanlarının üzerinde düşündüğü bir konudur.

Günümüzde kamuoyunun ne olduğu ve nasıl öğrenilebileceği hakkında iki hakim görüş bulunmaktadır:

1. Sosyolojik Model,
2. Yığın Modeli.

Sosyolojik model: Kamuoyu akışkan ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Kamuoyu bir sorun etrafında ve zaman içinde oluşur. Bu görüşe göre, tartışma ile birlikte sorun değişik boyutlar kazandıkça, sorunla ilgilenen kamuoyunu oluşturan kişilerin sayısında da değişiklikler olur.

Yığın modeli: Kamuoyu daha çok “bireysel düşüncelerin bir yığını” veya “kamuoyu araştırmacılarının ölçmeye çalıştığı şey” olarak algılanmaktadır. Bu modele göre “bir kişi bir oy” demektir ve bu yaklaşımı temel alan kamuoyu araştırmaları sayesinde toplumda çeşitli sorunlara ilişkin kamuoyu görüşleri ortaya çıkarılabilir.

Sosyolojik Model bakış açısına sahip bilim adamları kamuoyu kavramının geçirdiği değişiklikleri ve kamuoyunun oluştuğu sosyal, siyasal ve psikolojik süreçleri incelerken Yığın Modeli bakış açısına sahip diğer bazıları da kamuoyu araştırmalarının ölçüm teknikleri üzerinde yoğunlaştılar (Price, 1992:34).

Sosyolojik modeli savunan Blumer’e göre kamuoyu toplumsal yapı içinde karşılıklı etkileşim ile üretilen ve gücü elinde bulunduran insanların dikkate değer bulduğu bir olgudur. Kaçınılmaz olarak da konuyla ilgili çıkar gruplarını, lobileri ve dolaylı bağlantısı olan bazı kesimleri ilgilendirir. Sosyolojik modele göre birey düşüncelerinin/kanaatlerinin biçimlendiği ve ifade edildiği kolektif süreçlerin incelenmesi gerekir. Çünkü kamuoyu, “karşılıklı etkileşimin ve iletişimin” bir ürünüdür. Bu görüşü savunanlara göre kamuoyu konusundaki çalışmalar çeşitli sosyal ve siyasal süreçler üzerine yoğunlaşarak bunları açıklama çabası içinde olmalıdır. Bu doğrultuda sorunların nasıl ortaya çıktığı, sorunların etrafında kamuyu meydana getiren bireylerin nasıl bir araya geldiği, sorunun çözümüne ilişkin tartışmalarda izlenecek son kararın nasıl belirlendiği gibi sorular yanıtlanmalıdır. Bunun için de araştırmacıların önce bireyi anlaması, bireysel düzeyde kanaatlerin nasıl oluştuğunu açıklayabilmesi gerekir. Blumer’e göre birbiri ile tamamen ilişkisiz bireyleri kendi toplumsal konumlarından soyutlayarak her birini eşit ağırlıkta değerlendiren bir örneklem biçimi, kamuoyu kavramının “gerçekçi” herhangi bir anlamıyla alay etmektir (Herbst, 1990:144).

Yığın modeli bakış açısı, kamuoyunun çoğunluk görüşü olduğu şeklindeki görüşle ve popülist demokratik ideallerle tutarlıdır. Kamuoyu araştırmalarında yığın modeline dayanmak büyük kolaylıklar sağlar. Bu model sayesinde araştırmacılar örneklem üzerinde çalışarak çeşitli konularda kamuoyu araştırmaları yapabilmişlerdir. Başka bir deyişle, bu görüşü paylaşan araştırmacılar için anket yöntemi kullanarak örnekleme yer alan bireylerden bireysel düzeyde veriler toplayarak çeşitli sorunlar hakkındaki kamuoyu görüşünün öğrenilmesi mümkündür. Günümüzde pek çok kişi kamuoyunu anket çalışmalarıyla anlaşılabilir, birey düşüncelerinin basit bir yığını olarak görmektedir.

Kamuoyu araştırmaları toplumun tümünün veya belirli kesimlerinin bir sorun karşısındaki tutum ve düşüncelerini ortaya çıkarmak için yapılır. Bu araştırmalar günümüzde gelişmiş ülkelerde neredeyse her toplumsal konu ile ilgili olarak uygulanmaktadır. Kamuoyu araştırmaları, hangi siyasi partinin seçimi kazanacağından, dış politika ile ilgili hükümet uygulamalarına, belirli belediye hizmetlerinin tatmin edici bulunup bulunmadığından çevre kirliliği ile ilgili sorunlara kadar uzanan pek çok konuda yapılabilir. Ancak, kamuoyu araştırmaları en geniş uygulama alanını genellikle seçimlere az bir süre kala siyasal seçim kampanyaları döneminde bulmaktadır. Bunun da en büyük nedeni siyasi partilerin, medyanın ve geniş toplumsal kesimlerin seçim kampanyası dönemlerinde dikkatlerini yoğun bilgi bombardımanı ve oluşturulan atmosferin de etkisiyle seçim sonuçları üzerine yoğunlaştırmasıdır.

MEDYA VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

ABD’de ilk kamuoyu araştırmaları yerel gazeteler tarafından seçim sonuçlarını tahmin etmeye yönelik olarak yapılmıştır. Bu kamuoyu araştırmalarında ilki 1824’de Harrisburg Pennsylvanian’da yayınlanmıştır. 19. yüzyıl boyunca zaman zaman basında gözüken seçimlere ilişkin bu tür yerel kamuoyu araştırmaları 20. Yüzyıla gelindiğinde büyük bir yaygınlık kazanmıştır. Bunun bir nedeni, taşıdığı haber değerinden dolayı bu tür araştırmaların önemli ölçüde okuyucu çektiğinin görülmesi üzerine medyanın kamuoyu araştırmalarını yayınlama işine önem vermesidir. Diğer nedeni ise toplumsal gelişmeyle birlikte insanların siyasal olaylara ilgisinin artması ve seçim sonuçlarına daha fazla ilgi göstermesidir. ABD’de Başkanlık seçimlerine yönelik kamuoyu araştırmalarına Farm Journal 1912’de, Literary Digest ise 1916’da başladı. Dünyada düzenli ve kuramsal bir temele dayalı olarak bugünkü anlamda ilk kamuoyu araştırması ABD’de Elmo Poper ve arkadaşları tarafından Fortune Poll adı ile Temmuz 1935’de Fortune Dergisi’nde yayımlandı. Bundan birkaç ay sonra Ekim 1935’de George Gallup 35 gazeteye Gallup Poll adıyla hizmet vermeye başladı. 1936’da ise Archibald Crossley bu alana girerek kamuoyu araştırmaları yapmaya başladı.

ABD’deki bu gelişmeler Avrupa ülkelerini etkilemekte gecikmedi. Bu ülkelerdeki araştırma şirketleri George Gallup’un önderliğinde İngiltere’de British Gallup Pool adıyla 1937’de, Fransa’da 1938’de, Avustralya’da 1940’da, Kanada’da 1941’de, Almanya, Fillandiya, Norveç ve İtalya’da da 1945-46 yıllarında birbiri ardına kuruldu. 1950’li yıllara gelindiğinde ABD’de kamuoyu araştırma şirketleri kullandıkları yöntemleri iyice geliştirmişlerdi ve belirli konularda düzenli aralıklarla araştırma yapar hale gelmişlerdi. Medya kuruluşları ABD’de 1960’lı yılların ikinci yarısından sonra, Avrupa ülkelerinde 1970’li yıllarda, Türkiye’de de 1980’li yıllarla birlikte özellikle seçim zamanları yapılan kamuoyu yoklamalarının en büyük finansal destekçisi oldular.

Türkiye’de kamuoyu ve Pazar araştırmaları konusunda çalışma yapan kişi ve kuruluşları bir araya toplamayı amaçlayan Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği 1988’de kurulmuştur. 1996 yılı itibariyle bu derneğe 30 civarında araştırma derneği üye iken bu sayı günümüzde yüzlerle ifade edilmektedir. Türkiye’deki araştırma şirketlerinden en eskisi Nezih H. Neyzi tarafından kurulan PEVA’dır (Piyasa Etüt Müşavirlik Araştırma Ltd. Şirketi). PİAR (Piyasa araştırma Ltd. Şirketi) ise Bülent Tanla ve arkadaşları tarafından 1975’de kurulmuştur ve 1991’de GALLUP ile ortaklık kurarak PİAR/GALLUP adını almıştır. Türkiye’deki Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği’ne üye diğer araştırma kuruluşları 1980’li ve 1990’lı yıllarda kurulmuşlardır.

Bir kamuoyu araştırmasına başlarken yapılacak ilk iş neyin öğrenilmek istendiğinin (araştırmanın konusunun) net bir şekilde belirlenmesidir. Daha sonra üzerinde araştırma yapılacak olan örneklem biriminin tespit edilmesi gerekir. Araştırmanın konusuna göre örneklemin alınacağı ana kütle, bir ülkedeki veya şehirdeki tüm seçmenler, gazete okurları, televizyon izleyicileri, ev kadınları vb. olabilir. Örneğin araştırma, ülke çapında yapılacak bir genel seçimin sonucunu tahmin etmeye yönelik olarak yapılıyorsa bu takdirde ana kütleimiz ülkedeki seçmenlerin tümüdür. Araştırmayı tüm seçmenleri kapsayacak şekilde yapmak zaman kısıtlılığı ve maliyet nedeniyle mümkün olmadığından (Ayrıca, istatistik bilimi gereği ve örneklem alma tekniklerinin varlığı nedeniyle buna gerek de yoktur.) ana kütlelerden belirli kurallara göre alınan bir örneklem üzerinde çalışılır (Karasar, 2003:109-130). Örneklem üzerinde çalışmanın sağladığı başlıca yararlar şöyle sıralanabilir:

1. Zamandan tasarruf
2. Maliyet azalması
3. Koşullar değişmeden araştırılan bilgilerin elde edilmesi
4. Eleman ve araç tasarrufu

Genel seçimlere yönelik bir kamuoyu araştırması milyonlarca seçmen nüfusuna sahip bir ülkede yapılıyor olabilir. Bu ana kütlelerden belirli kuralları gözeterek alınacak en az bin en fazla iki bin kişilik bir örneklemin araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için yeterli olduğu kabul edilmektedir.

Kamuoyu ve Pazar araştırmalarının tüm dünyada yaygınlaşması ve bu alanda çalışmalar yapan firmaların çoğalması, uluslararası örgütlenmeyi de beraberinde getirmiştir. Bu rgtler yaptıkları çalışmalarla kamuoyu ve Pazar araştırmalarında kullanılacak ltleri belirlemişlerdir. Çeşitli ülkelerdeki pazarlama ve kamuoyu araştırma şirketlerinin ye olduğu uluslararası düzeyde çalışmalar yapan başlıca dernekler şunlardır (Atabek ve Dağtaş, 1998:244-245):

1. ESOMAR: Avrupa Kamuoyu ve Pazar Araştırmacıları Derneği
2. ICC: Uluslararası Ticaret Odası
3. WAPOR: Dünya Kamuoyu Araştırmacıları Derneği
4. Uluslararası Araştırma İstatistikileri Derneği

Kamuoyu ve pazar araştırmalarının etik ilkelere bağlı olarak ve belirli standartlara uygun biçimde yapılmasını hedefleyen bu dernekler, kendilerine ye araştırma şirketlerinin uyması gereken kurallara sahiptir. Araştırma dernekleri, sonuçları gazetelerde yayımlanan kamuoyu araştırması sonuçlarının okuyucuları ya da seçmenleri yönlendirmemesi için bazı kurallar belirlemişlerdir. Araştırma dernekleri medyanın yaptırdığı veya sonuçlarını yayımladığı kamuoyu araştırmalarıyla ilgili olarak sorumluluğun bir gereği olarak en azından şu bilgilere yer vermesini önermektedirler:

1. Anketi finansal olarak üstlenen kuruluşun ismi: Okuyucuların araştırmadan elde edilen sonuçları değerlendirirken araştırmayı kimin yaptırdığını, parasının kim tarafından ödendiğini bilmesi önemlidir.
2. Soruların tam listesi: Araştırmada örneklemde yer alan kişilere sorulan soruların tam listesinin yayınlanması önemlidir. Böylece okuyucu, hangi soruların sorulduğunu, bu sorulardan hangilerine verilen cevapların yayınlandığını görme olanağına kavuşur.
3. Örneklem alınan kitlenin tanımı: rneklemde yer alan kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafi bölge, meslek vb. ne tür özelliklere sahip olduğunun bilinmesi araştırma sonuçlarının okuyucu tarafından değerlendirilebilmesi bakımından önemlidir.
4. Örneklem büyüklüğü: Araştırmanın kaç kişi üzerinde yapıldığı, örneklem alınan kitlenin büyüklüğünün bilinmesi önemlidir.
5. Örneklem hatasının belirtilmesi: İstatistik bilimi gereği bir araştırmanın hangi güven düzeylerinde yapıldığı belirtilmelidir.
6. Hangi sonuçların tüm örneklemde daha çok örneklemin bazı kesimlerine dayandığı: Araştırmalardan elde edilen bulguların neyi anlattığı ifade edilirken dikkatli olunmalıdır. Örneğin Bir parti ülkenin bazı bölgelerinde seçmenden %80 oranında destek görürken, diğer bazı bölgelerinde bu destek %20'ye kadar düşmektedir. Böyle bir sonuç karşısında sadece söz konusu partinin ülke genelinde %50 oranında destek gördüğünü söylemek okuyucular açısından yanıltıcı olabilir.
7. Araştırma yöntemi: Araştırmada nasıl bir yöntem uygulandığı belirtilmelidir. Örneğin bir anket uygulandıysa, soruların deneklere yüz yüze görüşme, telefon, internet vb. hangi şekilde ve nerede sorulduğu belirtilmelidir.
8. İlgili olaylara ilişkin araştırmanın zamanlaması: Araştırma yapılan konu ile ilgili olarak araştırma henüz yapılmadan yakın zamanda gerçekleşmiş önemli olaylar varsa araştırmadan çıkacak sonuçları önemli ölçüde etkileyebilir. Okuyucu bu konularda da bilgilendirilmelidir. Örneğin, Avrupa Birliğine yelik konusunda Türk halkının düşüncelerini ortaya çıkarmayı hedefleyen bir araştırma, Avrupa Birliği yesi ülkelerde mali kriz söylentilerinin yoğun olarak ifade edildiği bir dönemde yapılyorsa, bu durumun araştırma sonuçlarını etkilemeyeceği düşünülemez.

Seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu araştırması sonuçlarının basında yayınlanması uzun yıllardır pek çok ülkede tartışılan bir konudur. Araştırma sonuçlarının basında yayınlanmasına karşı çıkanlar, bu yayınların seçmenin aday ve parti tercihini etkileyebileceği endişesi duyarlar. Araştırma sonuçlarının serbestçe yayınlanmasını isteyenler ise bu tür araştırmaların medya için önemli bir haber kaynağı oluşturduğunu ileri sürerler.

KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ ETKİLERİ

Kamuoyu araştırmaları pek çok gelişmiş batılı ülkede demokratik siyasi rejimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Ancak bu ülkelerde de seçimlere yönelik kamuoyu araştırması sonuçlarının medya aracılığı ile yayınlanmasının seçmenlerin siyasi parti tercihleri yönlendirme etkisi yapabileceği zaman zaman çeşitli tartışmalarla gündeme gelmektedir. Daha çok araştırma kuruluşları, akademisyenler, konuya ilgi duyan aydınlar ve gazeteciler arasında geçen bu tartışmalar bazen de siyasi platformlara taşınabilmektedir. Hükümetler bu konu ile ilgili olarak yasal düzenlemelerin gerekip gerekmediği yolunda çeşitli incelemeler yaptırmakta ve bazı yasal düzenlemelere gidilmektedir.

Bir başvuru üzerine Avrupa Konseyi Parlamento Meclisi medyada yayınlanan kamuoyu araştırması sonuçlarının seçmenin siyasi parti tercihlerini, dolayısıyla seçim sonuçlarını etkileyip etkilemediği konusunu ele almıştır. Parlamento ve Halkla İlişkiler Komisyonu, Avrupa Konseyi'ne üye ülkeler ile diğer bazı demokratik ülkelerdeki mevcut durumu da dikkate alarak şu sonuçlara varmıştır(Yeğenoğlu, 1988:3):

1. Kamuoyu araştırmalarının seçim sonuçlarını etkilediği yolundaki bütün deliller nesnellikten uzaktır.
2. Seçimler sırasında seçmenler oylarını gizli olarak kullandıklarından, kamuoyu araştırmalarıyla seçim sonuçlarına müdahale edildiğine ilişkin kesin kanıtlar yoktur.
3. Kamuoyu araştırması sonuçlarına göre siyasi partiler seçim kampanyası sırasında üzerinde durdukları konuları zaman zaman değiştirmelerine rağmen, kamuoyu araştırması sonuçlarının medya aracılığı ile objektif bir biçimde yayınlanmasının seçim sonuçları üzerine dikkate değer bir etkisi yoktur.



Kamuoyu araştırmaları ile seçim sonuçlarını önceden öğrenmek mümkün müdür?

Kamuoyu araştırmalarının bilgilendirme işlevi ve kamuoyu yaratma (kamuoyunu etkileme/yönlendirme) işlevlerinin nerede birbirlerinden ayrıldığı uzun süredir çeşitli çevreler tarafından tartışılmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının toplum üzerinde etkili olup olmadığına yönelik görüşler üç grupta dile getirilebilir (Özerkan, 1992:61-83):

1. Kamuoyu araştırmalarının halka hizmet ediyor görüntüsü altında aslında egemen görüşlere hizmet ettiğini düşünenler,
2. Araştırma sonuçlarının fazla etkili olmadığını, bu etki konusunun fazla abartıldığı görüşünde olanlar,
3. Kamuoyu araştırmalarının halkın taleplerini yansıttığını ve temsili demokrasiye hizmet ettiğini savunanlar.

KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ SEÇMENLER VE SİYASETÇİLER ÜZERİNE ETKİLERİ

Demokratik rejimlerle yönetilen ülkelerde kamuoyunun belirli sorunlar ve olaylar üzerine ne düşündüğünü öğrenmek bakımından kamuoyu araştırmaları büyük bir öneme sahiptir. Seçmenlerin pek çoğu oy verme kararlarında bu araştırma sonuçlarını dikkate alırlar. Aynı şekilde politikacılar da kamuya yönelik politikalarını belirlerken kamuoyu yoklamalarının sonuçlarını göz önünde bulundurur. Bu nedenle kamuoyu araştırmalarını okuyucular ve politikacılar üzerine etkileri bakımından değerlendirmek gerekir.

Seçim öncesi yapılan kamuoyu araştırması sonuçlarının medyada yayınlanmasının seçmenin siyasi tercihlerini etkileyip etkilemediği halen önemli bir tartışma konusudur. Bununla birlikte seçim öncesi yayınlanan kamuoyu araştırması sonuçlarının okuyucu üzerine beş tür etkiye sahip olduğu ileri sürülmektedir:

Gözde Taraf Etkisi (Bandwagon Etkisi): İnsanların kazanan tarafta olmak istemeleri yaygın olarak görülen bir durumdur. Seçim kampanyası döneminde yayınlanan kamuoyu araştırmaları hangi parti veya adayın önde olduğunu gösterirse, özellikle kararsız seçmenlerin bu parti veya aday için oy kullanabileceği ileri sürülür. Bu yaklaşıma göre kamuoyu yoklamalarını izleyen seçmenler, seçimleri kazanması olası adayları veya partileri desteklemeye yönelirler.

Yenilmişlik (Kamçılanma) Etkisi: Bazı seçmenler, seçim öncesi açıklanan kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına göre zayıf durumda gözüken adayı veya partiyi destekleme eğiliminde olabilirler. Seçmenler seçileceği anlaşılan adaya sırt çevirip, şansı az olan adaya destek verirler. Bunun nedeni, insanlar bazen sonucu açıkça belli olan seçimde bir tarafın ezici bir çoğunlukla kazanmasını istemezler.

Bumerang Etkisi: Kamuoyu araştırmalarından kendi desteklediği partinin veya adayın büyük bir üstünlükle kazanacağını gören seçmen, seçimi kaybetmekte olan tarafın durumuna üzüлp onu destekleyebilir, mücadeleyi bırakabilir veya seçimde oy kullanma zahmetine girmek istemeyebilir.

Toparlanma Etkisi: Kamuoyu araştırmaları seçime katılan küçük partilerden birinin oy oranının giderek arttığını gösteriyorsa, bu partinin seçim kazanamayacağı düşüncesiyle diğer partilere yönelen seçmenler tekrar eski partileri lehine oy kullanmaya karar verebilirler.

Tedbirli Oy Kullanma Etkisi: Bazı seçmenler oylarını tuttukları bir partiye göre değil, kamuoyu araştırması sonuçlarına bakarak bir değerlendirme yaptıktan sonra kullanırlar. Bu durumdaki seçmenler genellikle en çok istenir, en az karşı çıkılır şekilde oylarını kullanma eğilimindedirler. Başka bir deyişle, oylarını büyük partiler lehine kullanırlar. Bu tür davranışın temelinde toplumsal çevre tarafından eleştirilme ve dışlanma endişesi vardır.

Günümüzde kamuoyu araştırmalarının politikacılar üzerindeki etkisi daha önemlidir. Düzenli aralıklarla yapılan kamuoyu araştırmalarının yaygınlaşmasıyla birlikte politikacılar, seçmenlerin çeşitli sorunlara ilişkin görüşleri hakkında daha sağlıklı bilgiler edinmeye başlamışlardır. Oysa daha önceki dönemlerde sadece kendi sezgileri ve danışmanlarının önerileriyle kamuoyu hakkında fikir yürütüyorlardı. Bu nedenlerden dolayı uyguladıkları politikalar konusunda kamuoyunun gerçek tepkilerini isteseler bile dikkate alamıyorlardı.

Siyasal partiler ve adaylar, kampanya stratejilerini ve taktiklerini geliştirmek için kamuoyu araştırması sonuçlarına büyük önem verirler. Örneğin kamuoyu araştırmaları siyasal partiler tarafından bir adayın ileri sürülmesi ya da aday gösterilmemesi kararının alınmasında belirleyici bir rol oynayabilir. Bazen de yapılacak bir seçimde parlamentoda istediği güce erişemeyeceğini ya da belirli seçim barajlarını aşamayacağını düşünen siyasal partilerin seçimlerde diğer partilerle ittifaklar kurmasına ya da benzer görüşleri savunan daha güçlü bir partiye katılmalarına yol açabilir.

İktidara geldikten sonra politikacılar hem seçmenlerden bilgi toplamak, hem onların tepkilerini ölçmek hem de bulundukları görevi nasıl daha iyi yerine getireceklerini belirlemek için kamuoyu araştırması sonuçlarını kullanırlar. Bu anlamda kamuoyu araştırmaları, kamu ile seçilmiş görevliler arasında bir köprü işlevi görür.

MEDYA, KAMUOYU VE SİYASAL İKTİDAR ETKİLEŞİMİ

Demokrasilerde kuramsal olarak kamuoyu ve medya bir araya gelerek hükümetlerin vatandaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediği denetlerler. Medya toplumdaki gelişmeleri izler, çok sayıdaki izleyicileri ve okuyucuları büyük bir hızla haberdar ederek ve bilgilendirerek kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunur. Daha sonra da ortaya çıkan kamuoyunun taleplerinin sözcülüğünü yaparak bu talepler doğrultusunda çeşitli politikaların hayata geçirilmesine yardım eder. Medyanın kamuoyu oluşturma ve oluşan kamuoyunu yansıtmaya gücünden siyasal iktidarın yanı sıra toplumdaki çeşitli çıkar grupları ve sivil toplum örgütleri de etkilenirler. Bu nedenle bir taraftan medyanın gücünden kendi hedefleri doğrultusunda kamuoyu oluşturmak yararlanırken diğer yandan da ekonomik ve siyasal bakımdan rakip durumdaki çevrelerin medya aracılığıyla kendilerine yöneltecekleri olumsuz eleştirileri engellemek isterler.

Kamuoyunun gücü, siyasal iktidara, sivil toplum örgütlerine, ekonomik ve siyasal çıkar çevrelerine ait karar alma süreçlerinde dikkate alınmasından ve bu süreçleri denetleyebilmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak, kamuoyunun gücüne ilişkin olarak sadece böylesine bir dizi çıkarımlarda bulunmak bazı detayların gözden kaçırılmasına yol açmaktadır. Çünkü toplumsal yaşamda devamlı olarak çok değişik sorunlar ortaya çıkmakta ve bunlar etrafında çok farklı siyasal ve ekonomik çıkarlar sürekli bir mücadele içinde bulunmaktadır. Kamuoyu, toplumsal sorunlarla ilgili olarak iktidarlar ve çeşitli amaçlarını gerçekleştirme çabası içinde olan kuruluşlar üzerinde kendi çözüm yollarını uygulatabilmek için etkili olmaya çalışırken, onlar da inandıkları politikalarını kamuoyunun karşı çıkmasına rağmen uygulama yoluna gidebilirler. Bunu yaparken de kamuoyunu doğrudan karşılarına almak yerine medyanın sağladığı olanaklardan da yararlanarak kamuoyunu kendi görüşlerine ve çözüm önerilerine yaklaştırmayı tercih ederler. Kamuoyu ile siyasal iktidar ve çeşitli çıkar çevreleri arasındaki bu karşılıklı etkileme ve ikna sürecinin nasıl sonuçlanacağı daha çok karşılaşılan sorunun özelliklerine, toplumsal koşullara, iktidarın ve kamuoyunun söz konusu dönemdeki gücüne ve etkinliğine bağlıdır.

KİTLE İLETİŞİMİNDE ETKİ ARAŞTIRMALARI VE KAMUOYU OLUŞUMU

Kitle iletişim araçlarından gazetenin gelişmiş batılı ülkelerde bir milyonu aşan tirajlara ulaşması 1800’lü yılların ikinci yarısında gerçekleşmiştir. Teknolojik ve toplumsal gelişmelere bağlı olarak bu ülkelerde radyo yayıncılığı 1920’li yıllarla birlikte, televizyon yayıncılığı ise ancak ikinci Dünya Savaşı sonrasında yaygınlık kazanmıştır. Kitle iletişim araçlarının 19. yüzyılın başında toplum yaşamına girişi son derece etkileyici oldu ve beraberinde kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerine etkilerini sorgulayan araştırmaları tetikledi. İnsanların kırsal kesimden şehirlere göç edişi, buralarda içine düştükleri zorluklar ve yalnızlık; kitle iletişim araçlarının insanların düşüncelerini, inançlarını ve yaşam biçimlerini değiştirebilecek kadar güçlü olduğu imajını yaydı. Bu yıllarda ortaya atılan Şınga Modeli ya da Gümüş Mermi Kuramı kitle iletişim araçlarının bir iğne ya da mermi gibi izleyicilere hemen etki ettiğini ve onları istediği görüş açısına kolayca getirebildiğini ileri sürüyordu. Başka bir deyişle, kitle iletişim araçları ile izleyiciler arasında mekanik bir etki-tepki ilişkisi olduğunu ima ediyordu. Ancak bu görüşler bilimsel araştırmalara dayanmıyordu. Yazılı basının, sinemanın ve radyonun ABD’de ve Batı Avrupa ülkelerinde inanılmaz derecede popüler olmasına ve kamu olaylarının yanı sıra gündelik yaşamın pek çok alanına girmesi gözlemine dayanıyordu.

1940’lı yıllarda seçim kampanyaları ve seçmenlerin oy verme davranışları üzerine Colombia Uygulamalı Sosyal araştırmalar Bürosu tarafından iki önemli araştırma yapıldı. 1940 ABD başkanlık seçimleri sırasında Ohio’nun Erie yerleşim biriminde gerçekleştirilen ilk araştırmanın amacı, seçmenlerin oy verme tercihlerini etkilemede kitle iletişim araçlarının gücünü ortaya çıkarmaktı. Bu araştırmada Paul F. Lazarsfeld ve arkadaşları bireysel ilişkilerin oy verme kararını etkilemede kitle iletişim araçlarına göre daha etkili olduğu sonucuna vardılar. Erie araştırmasında İki Aşamalı Akış Kuramı geliştirildi. Bu kurama, kitle iletişim araçlarından yayılan iletilerin ilk önce kanaat önderlerine (muhtar, imam, öğretmen, gazeteci, akademisyen gibi toplumda saygı gören ve sözü dinlenen kişilere) ulaştığını; daha sonra da söz konusu iletilerin bu kişiler aracılığıyla yakın çevrelerinde bulunan insanlara ve takipçilerine geçtiğini ileri sürer. Bu süreçte kanaat önderlerinin kitle iletişim araçlarından aldıkları iletileri diğer insanlara aktarırken kendi yorumlarını katmaları kaçınılmazdır.

İkinci araştırma ise 1948 yılında ABD başkanlık seçimleri sırasında New York’un Elmira yerleşim biriminde gerçekleştirildi. Bu araştırmanın amacı da seçim kampanyası sırasında kitle iletişim araçlarının oynadığı rolü ortaya çıkarmaktı. Araştırma sonucunda Bernard R. Berelson ve arkadaşları, insanların kendi fikirlerine yakın buldukları haberleri izlediklerini ortaya çıkardılar. Elde edilen diğer bir çarpıcı bulgu ise kitle iletişim araçlarının seçmenlerin önceden sahip oldukları fikirleri güçlendirici yönde etki ettiğiydi. Başka bir deyişle bu araştırmalarda kitle iletişim araçlarının, seçmenlerin bakış açılarını değiştirmede tek başına başarılı olamadıkları bulundu.

Melvin L. DeFleur, Kitle İletişim Kuramları adlı kitabında kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerine etkilerini incelerken dört kuramsal yaklaşımın göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmiştir (DeFleur, 1970):

1. **Bireysel Farklılıklar Kuramı:** Kitle iletişim araçlarından gelen aynı iletinin kişisel özelliklerinden dolayı izleyici bireylerde farklı etkiler yapacağını ileri sürer.
2. **Sosyal Kategoriler Kuramı:** İzleyicilerin yaşı, eğitimi, dini inancı, gelir düzeyi vb. bakımdan farklı sosyal kategorilere ayrıldığını ve kitle iletişim araçlarından gelecek bir ileti karşısında bu kategorilerde yer alan izleyicilerin az çok benzer tepkiler göstereceğini savunur.
3. **Sosyal İlişkiler Kuramı:** İzleyicilerin içinde bulundukları resmi olmayan ilişkilerin, kitle iletişim araçlarından gelen iletilerin etkisini (özellikle iki aşamalı akış kuramında sözü edilen kanaat önderlerinin de etkisiyle) farklılaştırabileceğini vurgular.
4. **Kültürel Normlar Kuramı:** Kitle iletişim araçlarının bazı konuları seçerek ve vurgulayarak toplumda bir ölçüye kadar da olsa belirli düşüncelerin ve kanaatlerin yayılmasına katkı sağladığını ve bu etkinin ancak bireylerin sahip olduğu kültürel normlar çerçevesinde olabileceğini ileri sürer.

Kitle iletişim araçlarının izleyicilerin kanaatlerini, dolayısıyla kamuoyunu ne ölçüde etkileyebileceği yönündeki düşünceler, kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazandığı 20. Yüzyıl başından itibaren çeşitli gözlemlere ve bilimsel araştırmalar konu olmuştur. İlk zamanlar kitle iletişim araçlarının kamuoyunu yönlendirme etkisinin çok büyük olduğu düşünülürken, özellikle 1940'lı yıllardan başlayarak yapılan araştırmalar bu etkinin sanıldığı gibi doğrudan olmadığı, çevresel ve toplumsal bazı unsurların da göz önünde bulundurulması gereğini ortaya çıkarmıştır. Özellikle 1960'lı yıllarla birlikte bilimsel araştırma yöntemlerindeki ilerlemeler, kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerindeki etkilerinin dolaylı ve uzun dönemli olduğunu göstermektedir. İzleyicilerin tutum, kanaat ve davranışlarında ortaya çıkan bu dolaylı ve uzun dönemli etkileri bilimsel olarak açıklamaya çalışan söz konusu kuramlar şunlardır: Bilgi Açığı Kuramı, Medya Bağımlılığı Kuramı, Sessizlik Sarmalı Kuramı ve Gündem Belirleme Kuramı. Her biri kitle iletişim araçlarının dolaylı ve uzun dönemli etkilerini sorgulayan bu kuramlar, medyanın farklı tür etkilerini güçlü bir şekilde ortaya koymaları ve etkinin çeşitli biçimlerde olabileceğine dikkat çekmeleri bakımından önemlidir. Kamuoyu kanaatlerinin kitle iletişim araçları tarafından nasıl biçimlendirildiğini sergilemelerinden dolayı burada sadece Sessizlik Sarmalı Kuramı ve Gündem Belirleme Kuramından söz edilecektir.

SESSİZLİK SARMALI KURAMI VE KAMUOYU

Toplumda fikirlerin yayılmasında ve kamuoyunun oluşmasında kitle iletişim araçlarının nasıl bir role sahip olduğu merak konusudur. Alman medya sosyoloğu Elizabeth Noelle-Neuman'ın "Sessizlik Sarmalı: Bir Kamuoyu Kuramı" adlı 1974'de yayınladığı makale asıl olarak kamuoyunun nasıl biçimlendiğine bir açıklama getirmek amacıyla yayımlanmıştır.

1960'lı yılların ortasında Almanya'da yapılan seçimler sırasında geliştirilen Sessizlik Sarmalı kuramı, bireylerin toplumda çoğunluk tarafından benimsenmeyen kanaatleri benimsemekten kaçınarak dışlanmaya maruz kalmamaya çalıştıkları varsayımına dayanır. Bu nedenle bireyler, toplumda hangi bakış açılarının egemen olduğunu ya da güç kazanmakta olduğunu öğrenmek için çevreyi gözlemlerler. Bir kimsenin, benimsemekte olduğu görüşlerini, bunların çoğunluğuyla tutarlı olduğunu gördüğü vakit dışı vurması daha olasıdır. Gerçek durumu yansıtmaya bile bir görüşün çoğunlukta olduğuna ilişkin algılama karşıt görüş sahiplerini suskunluğa sürükler (sessizlik sarmalı) ve bu suskunluk giderek derinleşir. Çoğunluk gibi algılanan görüşler ise fiilen geçerli görüşler olarak kabul edilir. İnsanlar gündemdeki sorunlar etrafındaki fikirlerden hangilerinin daha güçlü ve geçerli olduğunu öğrenmek için medyaya yöneldikçe sessizlik sarmalı da gelişir.

Sessizlik sarmalı kuramının dayandığı en önemli varsayım, bir toplumda egemen değerlere bağlılığın ve temel sorunlar karşısında sağlanan fikir birliğinin yaşamsal öneme sahip olduğu şeklindedir. Sessizlik sarmalı kuramı dört varsayım üzerine kuruludur (Noelle-Neuman, 1998):

1. Toplum sapkın bireyleri dışlamakla tehdit eder.
2. Bireyler sürekli olarak dışlanma korkusu duyarlar.

3. Bu dışlanma korkusu, bireylerin her an fikir iklimini değerlendirmeye çabalamalarına neden olur.
4. Bu değerlendirmelerin sonuçları, kamu önündeki davranışları ve özellikle de fikirlerin açıkça ifade edilmesini ya da gizlenmesini etkiler.

Bir arada ele alındıklarında sessizlik sarmalı kuramının bu varsayımlarının, kamuoyunun oluşumunu, sürdürülmesini ve değiştirilmesini açıklayabilecek nitelikte olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, toplum kamuoyunu ilgilendiren tartışmalı bir sorunla ilgili olarak çeşitli tarafların güçlülüğü ve zayıflığı hakkındaki bilgileri elde etmek için asıl olarak iki kaynağa dayanır: Birincisi, bireylerin özellikle kendi yakın çevrelerinde meydana gelen olaylarla ilgili olarak doğrudan gözleme. İkincisi, Bireylerin uzak çevrelerinde meydana gelen olaylarla ve sorunlarla ilgili olarak medya aracılığıyla sahip oldukları dolaylı gözleme.

Bireylerin kendi yakın çevrelerinde meydana gelmeyen ve kişisel deneyimleriyle ilişkili olmayan konularda toplumda var olan fikir iklimine ilişkin izlenimler medya aracılığı ile edinilir. Sessizlik sarmalı kuramına göre medya, toplumda fikir ikliminin oluşması bakımından şu tür etkilerde bulunabilir (Noelle-Neuman, 1998):

1. Tartışmalı bir sorunla ilgili olarak çoğunluğun ve azınlığın görece gücü izleyici kitle tarafından medyanın gösterdiği şekilde, medyanın bakış açısından görülür.
2. Toplumdaki çoğunluk kesim, medya tarafından desteklendiği takdirde konuşmak için azınlıkta kalan görüşün üyelerine göre daha isteklidir.
3. Eğer etkili medya azınlıkta kalan görüşün tarafını desteklerse, çoğunluk görüşünü temsil eden kesim sessiz çoğunluk haline gelir.
4. Azınlıkta kalan görüş taraftarları medyanın ağır eleştirisiyle karşılaşır sessizliğe bürünür.
5. Azınlıkta kalan görüş taraftarları medyadan destek gördüğü takdirde çoğunluktan daha fazla konuşma arzusu duyar.

Sessizlik sarmalı kuramı kamuoyunun, büyük ölçüde medyanın yarattığı fikir ikliminin etkisiyle biçimlendiğini dile getirmektedir. Başka bir deyişle, kamuoyunu oluşturan bireyler medyayı takip ederek düşüncelerinin azınlıkta kaldığı izlenimine sahip olduklarında dışlanma korkusu ile fikirlerini açıklamaktan geri durmakta ve giderek artan bir sessizliğe bürünmektedir. Oysa medya tarafından görüşleri desteklenen kesim, kendisi gibi düşünenlerin toplumda çok fazla olduğu izlenimi edinmekte, görüşlerini dışlanma korkusu yaşamadan rahat bir şekilde dile getirebilmekte ve bu görüşleri daha da yaygınlaştırarak kamuoyunu oluşturabilmektedir.

Sessizlik sarmalı kuramını ortaya atan Noelle-Neuman'ın öne sürdüğü gibi bireylerin tartışmalı konularda fikirlerini açıklayıp açıklayamamasının yalnızca kişinin algıladığı ve medya tarafından oluşturulan fikir iklimine mi bağlı olduğu sorgulanmıştır. Bu süreçte yaş, eğitim, geliri, politik konulara ilgi düzeyi, kendine güven düzeyi ve kişinin haber medyasını kullanma biçimi gibi diğer bazı değişkenlerin de etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen bulgular, sessizlik sarmalı kuramının ileri sürdüğü gibi insanların medyanın ve oluşan kamuoyunun önünde o kadar da çaresiz olmadığı, diğer unsurların da etkili olduğu yönündedir.

GÜNDEM BELİRLEME KURAMI VE KAMUOYU

Gündem Belirleme Kuramı kapsamındaki araştırmalar Maxwel E. McCombs ve Donald L. Shaw'ın 1968 Amerikan Başkanlık Seçimleri sırasında gerçekleştirdikleri ve ilk olarak 1972'de yayınladıkları "Kitle İletişiminin Gündem Belirleme İşlevi" adlı makale ile başlamıştır. Bu yaklaşım çerçevesinde yapılan çok sayıdaki araştırma ile kitle iletişiminin dolaylı ve uzun dönemli etkileri alanında yeni bir ufuk açılmıştır.

Kitle iletişim araçlarının izleyiciler ya da medyayı izleyen kamuoyu üzerinde sırasıyla şu etkilere yol açtığı bilinmektedir (Shaw ve McCombs, 1977):

1. Farkına varma
2. Bilgi edinme
3. Tutum belirleme
4. Davranış değiştirme

20. yüzyılın başında ilk kitle iletişim araştırmalarında bilim adamları bu etki zincirinin en son aşamaları üzerine eğilmişlerdir. Fakat elde edilen bulguların da gösterdiği gibi kitle iletişim araçlarının tutum ve davranışlar üzerine doğrudan etkisi çok sınırlıdır. Gündem Belirleme Kuramı ise farkına varma ve bilgi edinme gibi kitle iletişim sürecinin ilk aşamalarında meydana gelen etkiler üzerine eğilmiştir. Bu kurama göre kitle iletişim araçları, izleyiciler olarak “ne düşüneceğimizi değil ne hakkında düşüneceğimizi” söylemede başarılıdır. Daha önce kitle iletişim araçlarının “düşünce, tutum ve davranış” değiştirme gücü bakımından etkilerini inceleyen ve bu araçların sınırlı etkisi olduğu sonucuna ulaşan bilim adamları Gündem Belirleme araştırmalarıyla birlikte ilgilerini bu araçların “bildirme ve farkına vardırma” gücü üzerine çevirmişlerdir.

Kitle iletişim araçları, dünya ve ülke haberlerini izleyen insanların gözü ve kulağı gibidir. Bu nedenle izleyiciler, dış dünyayla ilgili haberlerin önemli ya da önemsiz olduğuna ilişkin fikirlerini oluştururken kitle iletişim araçlarına güvenmek zorundadırlar. Gündem Belirleme Kuramına göre izleyiciler medyadan sadece bazı haberleri/gerçekleri öğrenmekle kalmazlar. Üstelik medyanın bir soruna veya konuya ayırdığı yerin konumu veya zamanın miktarı ile o sorunun veya konunun ne kadar önemli olduğu yolunda çıkarımlarda da bulunurlar. Örneğin, bir haber gazetesinin birinci sayfasında, üst tarafta ve büyük veriliyorsa ya da televizyon haber bülteninde ilk sıralarda ve uzun bir süreyi kapsayacak şekilde veriliyorsa izleyiciler bu tür haberleri önemli olarak algılar. Bir başka deyişle, gazete editörlerinin veya televizyon yayıncılarının gündelik işlerini yaparken yayınlanacak haberleri seçmesi ve haberin gazete veya televizyondaki konumlarını belirlemesi, izleyicilerin ya da medyayı izleyen kamuoyunun dünyayı algılayış biçimi üzerine önemli etkiler yapar. Medya, sahip olduğu bu etki sayesinde izleyicilerin ya da medyayı izleyen kamuoyunun düşünme ve tartışma gündemini belirlemede önemli bir role sahiptir. Özetle, medya ne düşüneceğimizi söylemekte başarılı olmayabilir fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemekte başarılıdır.

Gündem Belirleme Kuramı, medyanın gündem belirleme etkisini bir süreç olarak ele alır ve bu süreç üç ayrı gündem ile ilgilidir:

1. Medya Gündemi: Medyada yer alan haberlerle ilgilidir. Haber değeriyle veya izleyici tercihleri ile fark edilir.
2. Kamu Gündemi: Medya tarafından etkilendiği varsayılan ve medya dolayısıyla insanların gündemlerine giren konulardır. Bir kişiye, “Bugün ülkenin karşı karşıya olduğu en önemli sorun nedir?” diye sorduğumuzda, alacağımız cevap genellikle gazete manşetlerinde veya televizyon haber bültenlerinde ilk sıralarda yer verilen bir konu olacaktır.
3. Politika Gündemi: Siyasal iktidarın, siyasetçilerin, siyasal çıkar gruplarının belirlediği gündemdir. Politika gündeminde yer alan konular önce medya gündemine iner, medyada haber olarak yer alır. Buradan da medya aracılığıyla kamunun gündemini etkiler.

Gündem Belirleme Kuramına göre medyanın belki de en önemli etkisi, dünyamızı bizim için düşünsel olarak düzenlemesi ve organize etmesidir. Çünkü bu kurama göre, medyanın kendi önem sırasına göre verdiği haberler zaman içinde izleyiciler tarafından da benzer bir şekilde önemli olarak algılanmaktadır. Medyanın çeşitli toplumsal ve siyasal konulara/tartışmalara gündeminde yer vermesi ve bunları çoğu zaman kaçınılmaz olarak belirli bakış açılarıyla sunması, kamuoyunun uzun dönemde de olsa ne yönde oluşacağını çoğu zaman etkilemektedir.

Özet

Kamuoyu kavramını anlayabilmek için öncelikle bu kavramı oluşturan kamu ve oy sözcüklerini incelemek gerekir. Günümüzde sosyal bilimciler kamu kavramını grup ile eş anlamlı olarak kullanmaktadırlar. Kamuoyu kavramı içinde sözü edilen kamu, belirli bir sorun ile karşılaşmış, bu sorun etrafında toplanmış bireylerden oluşan bir gruptur. Bu kavram içinde yer alan oy sözcüğü ise belirli somut bir sorun etrafında, grubun çoğunluğu tarafından desteklenen ve benimsenen kanaat olarak tanımlanabilir. Kamuoyu, belirli bir zamanda bir grup insanın ortaklaşa ilgisini çeken sorunlar hakkında belirli karar mekanizmalarını veya çeşitli toplumsal kesimleri harekete geçirmek amacıyla ifade edilen görüşlerdir. Kamuoyunun oluşumunu etkileyen çevresel unsurlar arasında kırsal ve kentsel yaşam, birincil ve ikincil gruplar, kitle iletişim araçları, yasal ve siyasal kurumlar, kültür, din ve ideoloji sayılabilir.

Çağdaş demokratik toplumlarda büyük bir öneme sahip olan kamuoyunun sağlıklı bir şekilde oluşabilmesi, demokratik siyasal sistemin yaşayabilmesi ve toplumsal gelişimin sürdürülebilmesi için büyük bir öneme sahiptir. Kamuoyunun sağlıklı bir şekilde oluşabilmesi belirli toplumsal koşullara bağlıdır. Bunlar arasında, fikirlerin özgürce ifade edilebilmesi, haber kaynaklarının çeşitliliği, bireylerin belirli bir sosyokültürel düzeye sahip olması, bireylerin örgütlenme özgürlüklerinin olması gibi unsurlar sayılabilir. Kamuoyunun kendisinden beklenen toplumsal yararı ortaya koyabilmesi için öncelikle doğru bir şekilde bilgilendirilmelidir. Ancak bu sayede kamuoyu doğru fikirler etrafında oluşabilir, siyasal iktidarlar ve belirli karar mekanizmalarını en doğru şekilde etkileyerek işlevlerini yerine getirebilir. Bu koşullarda da ancak demokratik rejimlerde mevcuttur.

Bugüne kadar yapılan tartışmalar ve yaşanan gelişmeler, kamuoyunun güçsüz olduğu ve güçlü olduğu yönünde iki farklı görüş ortaya çıkarmıştır. Bazı düşünürler demokratik rejimlerde kamuoyunun sanıldığı gibi güçlü olmadığını ileri sürerken bazı bilim adamları da kamuoyunun önemli bir güce sahip olduğunu belirtmektedirler.

Bireylerin siyasal ve toplumsal olaylara ilişkin ilgi noksanlığı, doğru bilgiye ulaşma yolundaki engeller, iletişim ve haberleşme olanaklarının yetersizliği, medyanın çok sesliliğini yitirmesi gibi unsurlar kamuoyunun yeterince güçlü olamamasına neden olabilir. Demokratik

rejimlerde kamuoyunun gücü, siyasal iktidara, sivil toplum örgütlerine, ekonomik ve siyasal çevrelere ait karar alma süreçlerinde dikkate alınmasından ve bu süreçleri denetleyebilmesinden kaynaklanmaktadır.

Demokratik rejimlerde halkın yöneticileri denetlemesi sadece düzenli aralıklarla yapılan seçimler ve medya aracılığıyla sağlanmaz. Bunların yanı sıra sivil toplum örgütleri ve dolayısıyla kamuoyu aracılığıyla da siyasal iktidarlar üzerinde sürekli bir denetim söz konusudur. Gelişmiş demokratik ülkelerde kamuoyu düşüncesinin önem taşıdığı, kamuoyunun siyasal yaşamda kendisini bir güç olarak hissettirdiği, yöneticilerin kamuoyuna karşı sorumluluk taşıdığı görülür.

Kamuoyu çağdaş demokratik toplumların en önemli unsurlarından biridir. Kendisine böylesine önem atfedilen kamuoyu görüşü belirli sorunlar karşısında kendiliğinden ortaya çıkan bir şey değildir. Kamuoyu görüşünün ortaya çıkabilmesi için her şeyden önce kamuoyunun bir sorun hakkında bilgilendirilmesi ya da haberdar edilmesi gerekmektedir. Günümüzde bu işlevi büyük ölçüde medya yerine getirmektedir. Bir başka deyişle medya kamuoyunu oluşturan en önemli araçtır.

Medya kamuoyu araştırması sonuçlarının okuyuculara duyurulması için önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Kamuoyu araştırması sonuçları haber değeri taşıdığından bu araştırmalar medya tarafından sık sık yayınlanmaktadır. Medyada sonuçları yayınlanan kamuoyu araştırmalarının okuyucuları veya seçmenleri yönlendirmemesi için uluslararası kuruluşlar tarafından bir dizi etik ilkeler benimsenmiştir.

İletişim kuramları medyanın birey ve toplum üzerinde ne tür etkileri olduğunu açıklamaya çalışır. Bu amaçla üretilen kuramların her biri medyanın izleyiciler üzerindeki etkilerinin bazı boyutlarına ışık tutabilmektedir. Bunun nedeni izleyici bireylerin değişken ve karmaşık doğasının yanı sıra sürekli çok çeşitli toplumsal, sosyal, psikolojik, fizyolojik vb. etkiler altında olmasından kaynaklanmaktadır. Medyanın kamuoyu oluşum süreçleri üzerine etkisini açıklamaya çalışan en önemli iki kuram Sessizlik Sarmalı ve Gündem Belirlemedir.

Kendimizi Sınayalım

1. Kamuoyu olgusundan nerede söz edemeyiz?

- a. Aile içinde
- b. Kasaba, mahalle gibi küçük yerleşim birimlerinde
- c. Uluslararası alanda
- d. Ülke genelinde
- e. Dünya genelinde

2. Bir toplumda kamuoyu kanaatleri hangi konularda değişiklik göstermez?

- a. Anayasa maddeleri alanında
- b. Kalıplaşmış değerler ve inançlar alanında
- c. Uluslararası ilişkiler alanında
- d. Hükümet icraatları alanında
- e. Ekonomik politikalar alanında

3. Kamuoyu kavramı aşağıdakilerden hangi bilim dalı ile ilgili değildir?

- a. İletişim
- b. Psikoloji
- c. Siyaset bilimi
- d. Sosyoloji
- e. Ekoloji

4. Aşağıdakilerden hangisi kamuoyunun oluşumunu etkileyen çevresel unsurlardan biri değildir?

- a. Birincil ve ikincil gruplar
- b. Kırsal ve kentsel yaşam
- c. İklimler
- d. Din
- e. Yasal ve siyasal kurumlar

5. Bugünkü anlamda kamuoyu tarihte ilk kez Avrupa'da hangi yüzyılda ortaya çıkmıştır?

- a. 17. Yüzyıl
- b. 18. Yüzyıl
- c. 19. Yüzyıl
- d. 20. Yüzyıl
- e. 21. Yüzyıl

6. Aşağıdakilerden hangisi kamuoyunun yeterince güçlü olamamasının nedenleri arasında sayılmaz?

- a. Bireylerin sosyal ve siyasal olaylara ilgi noksanlığı
- b. Bireyler için sosyal ve siyasal gelişmelere ilişkin bilgilerin doğru, güncel ve tam olarak hazır olmaması
- c. Toplumun tüm kesimlerinin benzer iletişim ve haberleşme olanaklarına sahip olmaması
- d. Bireylerin farklı eğitim ve gelir düzeylerine sahip olması
- e. Bireylerin toplumsal olayları ve sorunları genellikle medya aracılığı ile öğreniyor olması

7. Kamuoyunu karşılıklı etkileşimin ve iletişimin bir ürünü olarak gören model hangisidir?

- a. Yığın modeli
- b. Birikim modeli
- c. Kamuoyu modeli
- d. Bireysel model
- e. Sosyolojik model

8. Hangi tür siyasal rejimlerde kamuoyu daha güçlü ve etkilidir?

- a. Az gelişmiş ülke rejimlerinde
- b. Gelişmekte olan ülke rejimlerinde
- c. Totaliter rejimlerde
- d. Demokratik rejimlerde
- e. Otoriter rejimlerde

9. Dünyada ilk kamuoyu araştırmaları hangi ülkede başlamıştır?

- a. ABD
- b. İngiltere
- c. Kanada
- d. Almanya
- e. Fransa

10. Araştırma dernekleri, sonuçları medyada yayınlanan kamuoyu araştırmalarında aşağıdakilerden hangi bilgiye yer vermezler?

- a. Anketi finansal olarak üstlenen kuruluşun ismi
- b. Soruların tam listesi
- c. Anketörlerin kim olduğu
- d. Araştırma yöntemi
- e. Örneklem alınan kitlenin tanımı

Kendimizi Sıneyalım Yanıt Anahtarı

1. a Yanıtınız yanlış ise “Kamuoyu Kavramı ve Tanımı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

2. b Yanıtınız yanlış ise “Kamuoyu Kavramı ve Tanımı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

3. e Yanıtınız yanlış ise “Kamuoyu Kavramı ve Tanımı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

4. c Yanıtınız yanlış ise “Toplumsal iletişim ve Kamuoyu” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

5. b Yanıtınız yanlış ise “Kamuoyunun Gücü ve Demokrasi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

6. d Yanıtınız yanlış ise “Kamuoyunun Gücü ve Demokrasi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

7. e Yanıtınız yanlış ise “Kamuoyu Olgusuna Bakış” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

8. d Yanıtınız yanlış ise “Basın Özgürlüğü ve Kamuoyu” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

9. a Yanıtınız yanlış ise “Medya ve Kamuoyu Araştırmaları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

10. c Yanıtınız yanlış ise “Medya ve Kamuoyu Araştırmaları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Demokratik rejimlerin kurulmasından önce oldukça sınırlı bir kesim oy verme hakkına sahipti. Demokratik rejimlerin yaygınlık kazanmasıyla ve oy vermede genellik ve eşitlik ilkelerinin kabul edilmesiyle birlikte ilke olarak tüm yurttaşlara oy kullanma hakkı tanınmıştır. Oy verme hakkı bakımından tarihsel gelişim sınırlı oydan genel oya doğru olmuştur. Örneğin İngiltere’de seçme hakkı 1867 ve 1884’de genişletildiyse de seçme yaşına gelmiş bütün erkeklere oy hakkı 1918’de, kadınlara ise ancak 1928’de tanınmıştır. 20. Yüzyılda demokratik rejimlerin yaygınlaşması, dolayısıyla oy kullanma hakkının pek çok ülkede tüm toplumsal kesimleri kapsayacak şekilde uygulanmasıyla birlikte artık yöneticiler ve yönetime aday olanlar programlarını ve politikalarını oluştururken kamuoyunun görüşlerini dikkate almak zorunda kalmışlardır. Çünkü demokratik rejimlerde iktidara gelebilmek ancak seçmenin oyunu alarak seçimleri kazanmak yoluyla mümkündür. Bu nedenle kamuoyu, demokratik rejimlerde çok büyük bir öneme sahiptir. Kamuoyu desteği alınmadan iktidar olunamaz ve kamuoyunun görüşleri dikkate alınmadan uzun süre iktidarda kalinamaz. Tüm bunlardan dolayı kamuoyu, desteğine gereksinim duyulan, bu nedenle de ikna olması için yoğun çaba gösterilen bir siyasi güç haline gelmiştir.

Sıra Sizde 2

Günümüzde insanlar içinde yaşayarak, doğrudan öğrenemedikleri pek çok olay ve olguları büyük ölçüde medyadan, medyanın yansıttığı biçimde öğrenirler. Vatandaşlar, asıl olarak medya aracılığıyla siyasal gelişmeleri izler, hükümetin politikaları, ülkenin karşı karşıya olduğu iç ve dış sorunlar hakkında bilgi sahibi olurlar. Dolayısıyla kamuoyunun da bir sorun hakkında nasıl bir kanaate sahip olacağını büyük ölçüde medya belirler. Çünkü bir konuda bireylerin, grupların ve dolayısıyla kamuoyunun bir kanaat oluşturabilmesi için öncelikle bilgilenebilmesi ve haberdar olması gerekir. Günümüz toplumlarında medya en önemli haberdar etme ve bilgilendirme aracıdır. Ayrıca, medyada konularında uzman gazetecilerin, akademisyenlerin ve araştırmacıların yaptığı yorumlar kamuoyunun ne yönde oluşacağına belirleyici bir öneme sahiptir.

Sıra Sizde 3

Düşünce ve ifade özgürlüğü demokratik rejimlerin en önemli özelliklerinden biridir. Demokratik rejime sahip batılı ülkeler düşünce ve

ifade özgürlüğü sağlayabilmek için 19. ve 20 yüzyıllar boyunca ülkelerinde eğitim, iletişim ve hukuk alanlarında önemli çalışmalar yapmışlardır. Bu sayede demokratik bir rejimin yaşayabilmesi için zorunlu olan insanların düşüncelerini ifade edebilecekleri ve kamuoyunun ortaya çıkabileceği en uygun koşulları sağlamışlardır. Demokratik rejimlerde halk çok farklı iletişim kanallarından haber ve bilgi edinebilme olanağına sahiptir. Dolayısıyla, çeşitli sorunlara ilişkin olarak farklı bakış açılarından pek çok bilgiye sahip olan bir toplumda kamuoyu da en doğru fikirler etrafında oluşur. Sağlıklı bir kamuoyu demokratik rejimlerin yaşamasında ve toplumsal ilerlemenin sağlanmasında en önemli güvencedir.

Sıra Sizde 4

Seçim öncesi seçmenlerin siyasal parti tercihlerini ortaya çıkarmak için yapılan kamuoyu araştırmalarının geçerliliği hakkında iki temel görüş vardır. Birincisi, kamuoyu araştırmalarının amacı, özellikle belirli bir süreç izleyen durumlarda eğilimlerin, duyarlılıkların ve varsa değişimlerin ne yönde olduğunu saptayarak gerçeğe en yakın bilgiye ulaşmaktır. Bu görüşe göre kamuoyu araştırmaları, bilimsel yöntemler kullanılarak toplumdaki eğilimlerin ve değişimlerin yönünü ortaya çıkarabilir. Dolayısıyla “var olanın saptanmasından” korkmamak, aksine bu tür araştırmaları teşvik etmek gerekir. Bu yaklaşıma göre kamuoyu araştırmalarından elde edilen verilerin yalnızca araştırmanın yapıldığı zaman dilimi içinde geçerli olduğu ve seçim zamanına kadar geçen sürede meydana gelebilecek gelişmelerin bu eğilimleri değiştirebileceği ileri sürülür. İkinci görüşe göre ise seçim öncesi seçmenlerin siyasal parti eğilimlerini ortaya çıkarma amacıyla yapılan kamuoyu yoklamaları, birer seçim tahmininden ibarettir. Bunun için de kamuoyu araştırma kuruluşları, seçim öncesi yaptıkları kamuoyu araştırması sonuçlarıyla seçim sonuçlarının karşılaştırılmasından pek hoşlanmazlar. Seçim sonuçlarını doğru tahmin edemedikleri zamanlarda durumu kurtarabilmek için de seçim öncesi üzerinde çeşitli yorumların yapılabileceği sonuçlar sunarlar. Kamuoyu araştırma şirketlerinin elde ettiği sonuçlar ile seçim sonuçları arasında her hangi bir sapma meydana geldiğinde ileri sürülen en önemli mazeretlerden biri kararsız seçmenlerin varlığı, diğeri ise

araştırma sonuçlarının sadece belirli bir zaman dilimi için geçerli olduğu iddiasıdır. Gerçekte ise kamuoyu eğilimlerinin araştırma ile ortaya çıkarılabilmesi, istatistik bilimi gereği ancak belirli güven düzeylerinde mümkündür. Bunun yanı sıra araştırmanın doğasından kaynaklanan bir takım zorlukların da üstesinden gelmek gerekir. Bunlar arasında örneklem seçimi, örneklem büyüklüğünün tespiti, anket sorularının yazılışı, anketörlerin becerisi, dürüstlük ve cevapların kodlanması sayılabilir.

Yararlanılan Kaynaklar

- Atabek N. ve Dağtaş E. (1998). **Kamuoyu ve İletişim**. Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı Yayınları, Eskişehir.
- Bektaş, A. (1996). **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**. Bağlam, İstanbul.
- Daver, B. (1968). **Siyasal Bilime Giriş**. Ankara Üniversitesi SBF Yayınları, Ankara.
- DeFleur, M. L. (1970). **Theories Of Mass Communication**. David Mckay. New York.
- Erdoğan, İ. (1999). Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği. İçinde K. Alemdar (Ed.), **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**. Afa, İstanbul.
- Ergin, Ç. (2010). Kamuoyu ve Baskı Grupları. İçinde Mümtaz'er Türköne (Ed.), **Siyaset**. Opus, İstanbul.
- Herbst, S. (Winter 1990). Assessing Public Opinion In The 1930s-1940s: Retrospective Views Of Journalists. **Journalism Quarterly**. 67:943-949
- İrvan, S. (1994-95, Aralık/Ocak). Demokratik Sistemde Medyanın Rolü. **Birikim**, 68-69.
- Kapani, M. (1989). **Politika Bilimine Giriş**. Bilgi, Ankara.
- Karasar, N. (2003). **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler**. Nobel, Ankara.
- Kaya, R. (1999). Medya, Toplum, Siyaset. İçinde K. Alemdar (Ed.), **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**. Afa, İstanbul.
- Noelle-Neumann, E. (1998). **Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi**. Dost, Ankara.
- Özerkan, Ş. A. (Mayıs-Haziran 1992). Kamuoyu Yoklamalarından Hiç Korkmamak Gerekir. **İletişim Dünyası Dergisi**.
- Price, V. (1992). **Public Opinion**. Sage, New York.
- Shaw, Donald L. ve McCombs, Maxwell E. (1977). **The Emergence Of American Political Issues: The Agenda-Setting Function Of The Press**. West Publishing Company.
- Yeğenoğlu, Ö. (1988). **Dünyada ve Ülkemizde Kamuoyu Anketleri, Mesleki Davranış Kuralları ve Yasal Yaklaşım**. Ankara.
- Zıllıoğlu, M. (1996). **İletişim Nedir?**, Cem, İstanbul.

7

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  Medyada sermaye yoğunlaşmasının nedenlerini açıklayabilecek,
-  Siyaset kavramını tanımlayabilecek,
-  Siyaset ve medya ilişkisini açıklayabilecek,
-  Propaganda kavramını tanımlayabilecek,
-  Propaganda tekniklerini listeleyebilecek,
-  Siyaset ve propaganda ilişkisini açıklayabilecek

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- | | |
|--|---|
|  Medya |  Siyasal İletişim |
|  Medyada Sermaye Yoğunlaşması |  Medya düzenlemesi |
|  Tekelleşme |  Kamusal yayıncılık |
|  Deregülasyon |  Propaganda |
|  Yakınsama |  Propaganda teknikleri |
|  Siyaset |  Kamuoyu |

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Medyanın toplumsal önemi
- ❖ Küreselleşme ve Medyada Sermaye Yoğunlaşması
- ❖ İletişim Sektöründe Yakınsama Olgusu ve Düzeyleri
- ❖ Siyaset Kavramı ve Siyaset Bilimi
- ❖ Siyasal İletişim
- ❖ Siyaset ve İletişim İlişkisi
- ❖ Medya Düzenlemesi ve Kamu Hizmeti Yayıncılığı
- ❖ Siyasal İktidar ve Medya
- ❖ Propaganda Kavramı ve Tanımı
- ❖ Siyasal Propagandanın Kökenleri
- ❖ Propaganda ve İkna Teknikleri
- ❖ Kamuoyu ve Propaganda
- ❖ Teknoloji, Propaganda ve Toplumsal Kontrol

Medya, Siyaset, Propaganda

GİRİŞ

Günümüzün çağdaş toplumları iletişim sektöründe yaşanan büyük gelişmeler sonucu bilgi toplumu veya enformasyon toplumu olarak adlandırılmaktadır. İletişim sektörü denilince geleneksel medya sektörünün tümü, telli, telsiz ve kablolu iletişim hatları, bilgisayar ağları vb. aklımıza gelmektedir. Bu sektördeki hızlı gelişim ister istemez toplumsal yaşamımızı da derinden etkilemektedir. İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin hızı ve giderek ivme kazanan küreselleşme olgusu iletişim sektöründe dünya genelinde yaşanan tekelleşme olgusunu da beraberinde getirmiştir.

Toplumsal yaşamımızda kritik bir öneme sahip olan iletişim sektöründeki bu hızlı değişimler medya siyaset ilişkilerini daha da önemli hale getirmiştir. Siyasal sistemi ne olursa olsun tüm iktidarlar medyanın gücünden yararlanmak ister. Medya halka ulaşmanın en hızlı ve en ucuz yoludur. Demokratik rejimlerde siyasetçilerin iktidara gelmesi seçim yoluyla gerçekleştiğinden, öncelikle seçmenlere ulaşmak, onların desteğini kazanmak kritik bir öneme sahiptir. Bundan dolayı, siyasal iktidarlar da uygulamak istedikleri politikaları medya aracılığıyla halka anlatarak kamuoyunun desteğini sağlamak isterler. Medya sahipleri ise karlılıklarını arttırmak için sürekli bir rekabet içindedir ve siyasal iktidarın yayıncılık alanında yaptıkları yasal düzenlemelerden önemli ölçüde etkilenirler.

Siyasetçiler ve medya sahipleri arasındaki ilişki günümüz toplumları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Siyasetçiler medya gücünden yararlanarak iktidarlarını sağlamlaştırmak, medya sahipleri ise şirket çıkarlarını daha da ilerletmek arzusundadır.

Medyanın izleyiciler ve dolayısıyla toplum üzerine etkileri de yine bu sektördeki gelişmelere paralel olarak olağan üstü artmıştır. Medyayı kontrol edebilen veya mesajlarını medya üzerinden aktarabilen kesimler zaman zaman propaganda tekniklerini de kapsayacak şekilde çeşitli iletişim teknikleri kullanarak kamuoyunu büyük ölçüde yönlendirebilmektedir. Bu bölümde, medyanın günümüzde sahip olduğu gücün boyutlarını, medya ve siyaset arasındaki ilişkiyi ve medyanın kamuoyunu nasıl yönlendirdiğini bulacaksınız.

MEDYANIN TOPLUMSAL ÖNEMİ

Modern toplumda medyanın giderek daha önemli bir yer edinmekte olduğu tartışmasız kabul görmektedir. Günümüzde toplumsal yaşamımızda sahip olduğu yer göz önünde bulundurulduğunda medyanın, toplumsal değişimin ve gelişimin bir aracı olduğu kadar toplumsal denetimin sağlanmasında da başlıca araçlardan biri olduğu görülür. Tüm çağdaş toplumlarda medya bireyleri kendi günlük yaşam pratikleri dışında kalan olay ve gelişmelerden haberdar eder. Bir başka deyişle günümüzde insanlar kendi deneyimleri dışında kalan dünyayı, bu dünyanın olay ve olgularını çok büyük ölçüde medyanın yansıttığı biçimde kavrarlar. Bireyler yakın çevrelerinde cereyan etmeyen toplumsal, siyasal, ekonomik vb. gelişmeleri medyanın yaptığı tanımlamalara göre, medyanın gösterdiği kadarıyla ve medyanın bakış açısıyla öğrenirler. Dolayısıyla medyanın çağdaş toplumlarda artan bir öneme sahip olduğu konusunda herkes fikir birliği içindedir. Tartışma konusu edilen husus ise medyanın dünyadaki gelişmeleri nasıl yansıttığı, aktardığı ve bunun toplumsal yaşam açısından yol açtığı sonuçlar üzerinedir (Kaya, 1999:23-24).

Medya da toplumun diğer kurumları gibi içinde yaşadığı ortam, siyasal sistem, hukuki düzenlemeler, sosyal ve ekonomik koşullar tarafından etkilenir ve onları etkiler. Her ülke, kendi siyasal sistemine bağlı olarak medyanın topluma hizmet verirken uygulayacağı kuralları başta anayasalar olmak çeşitli yasalar ve hukuki belgelerle düzenlemiştir. Bundan dolayı bir ülkede medyanın nasıl bir zemin üzerinde ve diğer toplumsal, siyasal ve ekonomik güce sahip çevrelerle nasıl bir ilişki içinde çalışacağı belirlenmiştir.

Medyanın en önemli toplumsal işlevlerinden biri siyasal iktidar ile halk kitleleri arasında karşılıklı haber ve bilgi akışını sağlayan bir köprü görevi üstlenerek demokratik toplumsal gelişime hizmet etmesidir. Medya bu işlevini yerine getirirken demokratik siyasal sistemi yürüten üç temel güç olan yasama, yürütme ve yargıyı halk adına gözetleyerek dördüncü bir güç olarak işlev görür. Medyaya yüklenen dördüncü güç işlevi çağdaş demokratik sistemlerde medyanın gücüne güç katar. Medyanın demokratik siyasal sistemin yürütülmesinde ve toplumsal düzenin sağlanmasındaki rolünü idealleştirir. Dördüncü güç kavramıyla medyaya halkın gözü ve kulağı olan, doğruyu ve haklıyı temsil eden, siyasal gücü halk adına denetleyen ve gözetleyen idealize edilmiş bir değer verilir. Gerçekte ise medyanın kendisine verilen bu önemli görevi ne ölçüde tarafsız ve objektif bir biçimde toplum yararına yerine getirebildiği tartışma konusudur.

KÜRESELLEŞME VE MEDYADA SERMAYE YOĞUNLAŞMASI

Günümüzde medya sektörü, yatırım ve üretim maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle sadece büyük sermayenin yatırım yapabildiği, dolayısıyla faaliyet gösterebildiği bir alandır. Bundan dolayı medya işletmeciliği öncelikle ekonomik bir faaliyet alanıdır ve her şirket gibi medya kuruluşları da ayakta kalabilmek için ekonomik bakımdan güçlü olmak zorundadır. Medya kuruluşları bakımından belirli bir karlılık oranını sağlamak sadece ekonomik bağımsızlığı garanti etmez. Aynı zamanda medya içeriklerini de serbestçe, gazetecilik mesleğinin habercilik ve etik ilkelerini göz önünde bulundurarak sağlayabilmeyi beraberinde getirir. Ekonomik bakımdan güçlü olmayan bir medya kuruluşunun dışarıdan, ekonomik ve siyasal bakımdan güçlü çevrelerden gelebilecek baskılara karşı koyamayacağı ortadadır.

20. yüzyılın son çeyreği hem medya sektörü için hem de uluslararası siyaset için dünya genelinde etkilere sahip gelişmelere tanıklık etmiştir. Marc Porat tarafından 1976 yılında yayınlanan Enformasyonun Ekonomisi adlı kitap hem siyaset ve iş çevrelerinde hem de akademik dünyada önemli yankılar yaratmıştır. Bu çalışmada “enformasyon teknolojisine dayalı ekonominin” genel ekonomi içindeki ağırlığının çok arttığı ifade ediliyordu. “Yeni ekonomi” olarak da adlandırılan bu ekonominin gelişimi dünya genelinde etkilere sahiptir. Diğer taraftan 1989 yılında Berlin Duvarı’nın yıkılması ve Sovyetler Birliği’nin dağılması İkinci Dünya Savaşı sonrasında ABD ve Sovyetler Birliği arasında yaşanan Soğuk Savaş Dönemi’ni bitirmiştir. Böylece dünyada Yeni Dünya Düzeni diye adlandırılan yeni bir döneme girilmiştir. Yeni Dünya Düzeninin bir ayağı kürese para piyasalar ise diğer ayağı global medyadır (Kaya, 2009: 137).

Medya alanındaki yoğunlaşma 20. yüzyıl boyunca hep gözlenmiş bir eğilimdir. Ancak yeni olan bunun, kuralların kaldırılması (deregülasyon) ve özelleştirmelerden sonra yepyeni bir ivme ve boyut kazanmasıdır. İletişim ve medya endüstrisinde “kuralların kaldırılması eğilimi 1970’lerden itibaren özellikle Batı Avrupa ülkelerindeki kamu yayıncılığı tekellerinin ortadan kalkması ve özel radyo ve televizyon yayıncılığının yaygınlaşmaya başlaması sürecini anlatmak için kullanılmaktadır (Adaklı, 2006: 39). Deregülasyon uygulamalarının ortaya çıkmasının iki temel nedeni vardır:

1. Teknolojik gelişmeler
2. Medya sektöründe yoğunlaşma

Özellikle televizyon yayıncılığı ile ilgili olarak bir ülke sınırları içinde coğrafi nedenlerle frekansların sınırlı olması, o ülkede yayın yapabilecek televizyon kanallarının da sınırlı sayıda olmasını gerektiriyordu. Bu frekanslar bir kamu malı olduğundan buralardan kimlerin hangi koşullarda yayın yapabileceğine de ilgili ülke yönetimleri karar veriyordu. Yeni medya olarak adlandırılan uydu ve kablolu TV’nin sunduğu neredeyse sınırsız kanal sayısı, sınırlı doğal kaynak sayılan frekansların kamu adına devlet tarafından kullanılmasının sorgulanmasına yol açmıştır. Diğer taraftan dünya genelinde bir eğilim olarak büyük sermayenin giderek önem kazanan iletişim ve medya sektörüne girmeleri, bu

şirketlerin dünya genelinde yayılma, başka ülkelerde de yayıncılık faaliyetlerinde bulunma çabalarını beraberinde getirmiştir. Bu şirketler, yüksek kar oranlarının söz konusu olduğu özellikle Avrupa ve Asya pazarlarında televizyon yayıncılığının özelleştirilmesi ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı yatırım alanlarına yöneldiler. Bu gelişmeler medya sektöründeki büyük şirketlerin uluslararası ve ulusal düzeyde güçlü dağıtım ve üretim ağlarını kurmalarını olanaklı kılmıştır. Bu ağların getirdiği kar oranları, bazı ülkelerin milli gelirini aşan miktarlara varmaktadır.

Peter Golding ve Graham Murdock 1973'de yazdıkları Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası adlı çalışmada 1970'li yılların ilk yarısında medya sektöründeki gelişmelerle ilgili olarak şu ana eğilimleri belirlemişlerdir:

1. Birleşme
2. Yoğunlaşma
3. Çeşitlendirme
4. Uluslararasılaşma

Cees J. Hamelink 1994'de yazdığı Dünya İletişiminde Eğilimler adlı kitapta küresel ölçekte iletişim sektöründe dört ana eğilim bulunduğunu saptamıştır:

1. Dijitalleşme
2. Birleşme
3. Kuralların kaldırılması
4. Küreselleşme

İletişim endüstrisinde, kontrolün sayıları giderek azalan büyük şirketlerin eline geçmesiyle artan bir yoğunlaşma söz konusudur. Medyada sektöründe tekelleşme deyince, belli bir alanda sermayenin yoğunlaşması, aynı işletme, kuruluş ya da kuruluşlar içerisinde daha büyük bir birikimin sağlanması ve buna bağlı olarak üretimden dağıtıma, hatta tüketime kadar pazarda egemenlik ve denetim sağlanması anlamına gelmektedir. Medyadaki tekelleşme üç düzeyde meydana gelmektedir (Özsever, 2004:115):

1. Yatay Tekelleşme: Değişik basın kuruluşlarının birleşme ya da satın alma yoluyla tek çatı altında bir araya gelmesi demektir. Örneğin, bir şirketin sadece televizyon kuruluşlarını kendi bünyesinde toplaması veya sadece gazete kuruluşlarını kendi bünyesinde toplaması yatay tekelleşmeye örnek olarak verilebilir. Diğer bir deyişle, bu tür tekelleşme yazı işleri kadrolarının tek bir çatı içinde birleşmesi sonucunu doğurmaktadır.

2. Dikey Tekelleşme: Medya sektöründeki ayrı etkinlik dallarının tek bir yapı içinde bütünleşmesi demektir. Örneğin, üretimden dağıtıma kadar bütün aşamaların tek bir medya kuruluşunun denetiminde gerçekleşmesi, dikey tekelleşme tanımına girmektedir. Başka bir deyişle, bir medya kuruluşu hem kağıt üreten bir kağıt işletmesine hem de gazete ve dergilerin dağıtımını gerçekleştiren bir dağıtım işletmesine sahip olabilmektedir.

3. Çapraz Tekelleşme: Çeşitli alanlardaki faaliyetlerin bir kişi ya da grubun bünyesinde toplanması ve denetim altına alınması anlamına gelmektedir. Bu yolla aynı kişi ya da topluluk, hem gazete hem radyo hem televizyon hem de inşaat, sigorta, turizm gibi diğer faaliyet alanlarında mülkiyet sahibi olabilmektedir.



Medya Sektöründe küresel düzeyde yaşanan sermaye yoğunlaşması demokratik toplumsal yaşam için bir tehdit oluşturuyor mu?

Tuncel'e (1994) göre medya dışı sermayenin medyaya doğru akışının nedenleri arasında şunlar sayılabilir:

1. Medyanın dördüncü güç olduğu düşüncesi
2. Siyasal çevrelerde itibar kazanmak, gerektiğinde medyayı kullanarak baskı oluşturmak
3. Toplumsal denetim
4. Diğer sektörlerdeki riskli kapitalin riskinin azaltılması
5. Kredi alımında ve devlet ihalelerinde nüfuz
6. Reklam harcaması yapmak yerine gazete çıkarmak, radyo ve televizyon kurmak
7. Pazarlama
8. Para ticareti

ABD’de 1984 yılında 50 medya kuruluşu tüm ülkedeki medya üretiminin yarısını elinde tutarken, tekel niteliğindeki bu medya sayısı 1997’de 10’a inmiştir. Sayıları gittikçe azalan bu medya tekelleri tüm toplumu her bakımdan etkileme ve dönüştürme potansiyeline sahip olduklarından siyasal iktidarlar tarafından da önemli bir aktör olarak kabul edilmişlerdir. Dünyada medya tekellerine sahip olma bakımından ABD’den sonra İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya önde gelen ülkeler arasında sayılmaktadır (Özsever, 2004:128-129).

Günümüzde dünyada medya alanında faaliyet gösteren şirketlerin sayısı azalmış ancak büyüklükleri geçmişle karşılaştırılamayacak kadar büyümüştür. Bu şirketler medya sektöründe uluslararası alanda faaliyet göstermekte ve farklı ülkelerden de çeşitli medya kuruluşlarını bünyelerine katmaktadırlar. Adaklı (2006); dünyanın en büyük medya gruplarını, ait olduğu ülke, gelirleri toplamı ve çalışan sayısı bakımından şöyle sıralanmaktadır:

1. Time Warner, ABD, 47 milyar dolar, 86.400 çalışan.
2. Walt Disney, ABD, 38 milyar dolar, 150 bin çalışan.
3. News Corporation, Avustralya, 33 milyar dolar, 64 bin çalışan.
4. Viacom Inc., ABD, 15 milyar dolar, 11.500 çalışan.
5. CBS Corporation, ABD, 14 milyar dolar, 26 bin çalışan.
6. Vivendi Universal, Fransa, 26 milyar dolar, 40 bin çalışan.
7. Bertelsmann, Almanya, 16 milyar dolar, 106 bin çalışan.

Medya sektöründe görülen sermaye yoğunlaşması beraberinde mülkiyet ve kontrol ilişkilerini de tartışma konusu yapmaktadır. Başlangıçta küçük ölçekli medya işletmelerinde mülkiyet sahipleri medya kuruluşunun tüm kontrolünü elinde tutabiliyordu. Örneğin Türkiye’de de 1980’li yıllara kadar gazeteler genellikle aile şirketlerine aitti ve mülkiyet genellikle gazeteci olan babadan oğula geçirdi. Günümüzde ise özellikle dünya genelinde düşünüldüğünde yüz milyarlarca dolar sermayeye sahip büyük medya kuruluşlarının hisseleri borsalarda işlem görmekte ve mülkiyeti çok sayıda kişinin eline geçmektedir. Medya sektöründe faaliyet gösteren şirketler hissedarlar adına görev yapan yönetim kurulları ve üst düzey yöneticiler eliyle yönetilmektedir. Dolayısıyla medya sektöründe mülkiyet sahibi olmak ile söz konusu gazeteyi, televizyonu veya medya kuruluşu çatısı altındaki şirketleri yönetmek, onları kontrol etmek, içerikleri üzerinde söz sahibi olmak arasındaki ilişki sınırlanmıştır.



Türkiye’de medya sektöründe yoğunlaşma ve tekelleşme eğilimleri nasıl başlamıştır?

Murdock, bir bütün olarak medya şirketinin yönetiminde son karar vericinin tahsisata dair kontrol işlevini üstlenenler olduğunu belirtmektedir. Bir başka deyişle Murdock’a göre son kararları verenler mülkiyet sahipleridir. Bu görüşe karşı “yönetici devrimi” savunucuları ise mülk sahibi sınıfların kontrolü ellerinde bulundurdıkları dönemin artık hükmü kalmadığını ileri sürmektedirler. Bu görüşü savunanlar

19. yy. sonlarından itibaren şirketlerin hissedarlar yoluyla tek bir sahibin kontrolünden çıktığını, sahiplerin giderek üretim sürecinden koptuğunu ve stratejik kararlarda teknik uzmanlık ve yönetim konusundaki vasıflarıyla etkin hale gelen şirket yöneticilerinin asıl kontrol kaynağı olduğu ileri sürmektedirler. Medya endüstrisindeki yönetsel devrimin, mülkiyet ve kontrolü birbirinden ayırdığı ve sermayenin iletişim araçları üzerindeki kontrolünü yitirdiği tezi, bugün özellikle liberal “editoryal bağımsızlık” savunucularının kabul ettiği bir tezdır. Medya sektöründe üç ayrı kontrol düzeyinden söz edilmektedir (Adaklı, 2006:72-75):

1. Operasyonel kontrol düzeyi, gündelik üretime ilişkin rutin kontroldür. Örneğin, haber medyasında içeriğe ilişkin karar alma süreçlerinde söz sahibi olan editoryal kadronun her gün yinelenen standart işlemleri bu düzeyle ilgilidir. Genel yayın yönetmenleri, editörler, program müdürleri vb. manşete girecek haberlerin seçiminden hangi habere hangi muhabirin gönderileceğine kadar pek çok konuda karar alma yetkisine sahiptir. Medya içeriğinin gerek tematik gerekse biçimsel özelliklerinin belirlenmesinde söz sahibi olan editoryal kadro, operasyonel kontrolün esas öznesi olarak konumlanır.

2. Tahsisatla ilgili olan kontrol düzeyi ise bir bütün olarak medya şirketinin yapısı ve gelişimi; eylemlerinin ölçeği ve kapsamı; kaynakların kullanımı ve tahsisıyla ilgilidir. Bu düzeyde alınan kararlar şunları kapsar:

1. Temel politikanın oluşturulması
2. Anahtar personelin işe alınması ve işten çıkarılması
3. Şirketin genişleme ve daralma momentlerinin seçimi
4. Şirketi, eğer gerekiyorsa elden çıkarmak ya da bütünüyle kapatmak

3. Dışsal Kontrol: Sahipler ve yöneticiler gibi sektöre içsel kontrol mercileri dışında, medya organizasyonlarına yönelik dışsal kontroller de söz konusudur. Bunların başında kuşkusuz devlet veya hükümetler gelmektedir. Bir kamusal hizmet olarak yayıncılık, başlangıcından itibaren kamusal düzenlemenin (regülasyonların) konusu olmuştur. Bu düzenlemeler medyayı belirli konularda sınırlandırmanın yanı sıra teşvikini de kapsamaktadır. Ulusal güvenlikten çocukların zihinsel gelişimine, rekabetin tesis edilmesinden halkın haber alma özgürlüğüne kadar pek çok konu üzerinde hükümetlerin düzenleme yetkisini kullandıkları bilinmektedir. Operasyonel kontrol düzeyinde değerlendirilebilecek bu gibi konuların yanı sıra hükümetler, tahsisatla ilgili düzenlemelerde de söz sahibi olurlar. Hükümet müdahalesi tahsisatla ilgili olarak şu konuları kapsayabilir:

1. Hammadde kaynaklarının sağlanması konusundaki düzenlemeler
2. Anti-tekel yasalarıyla şirketlerin genişlemelerinin kontrolü
3. Lisans anlaşmaları yoluyla medya pazarına girişin sınırlandırılması

İLETİŞİM SEKTÖRÜNDE YAKINSAMA OLGUSU VE DÜZEYLERİ

İletişim ve medya endüstrilerinin sınırlarını belirlemek giderek güçleşmektedir. Alanı işaret etmek üzere kullanılan terimlerde de bir çeşitlenme gözlenmektedir. İletişim, medya, eğlence, boş zaman, enformasyon gibi farklı kavramlar, farklı piyasaları tanımlamak üzere birbirinin yerine kullanılabilir. Kuşkusuz iletişim sektörü medya sektörüne göre çok daha geniş bir alanı kapsamaktadır. İletişim sektörü denilince geleneksel medya sektörünün tümü, her türlü telli, telsiz ve kablolu iletişim hatları, bilgisayar ağları vb. akla gelmektedir. İletişim sektörü günümüzde dünya ekonomisine yön veren en önemli sektörlerden biridir. İletişim sektörü içinde gazete, radyo, televizyon, sinema, haber ajansları, kitap, müzik, telefon, telgraf, cep telefonu, bilgisayar, uydu sistemleri; bu ürünlerin içerikleri, yazılımları, yayın stüdyoları, üretim ve basım işlerini yapıldığı şirketler ve matbaalar vb. yer alır. Ayrıca, iletişim sektöründe üretilen her türlü içeriğin göstericisi, oynatıcısı ve ileticisi radyo, televizyon, video, uydu alıcısı, cep telefonu, her türlü müzik çalar, bilgisayar vb. araçların ve cihazların üretimi de bu sektör içinde yer alır.

Yakınsama kavramı, bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler ortaya çıkarmaları anlamına gelir. Avrupa Komisyonu tarafından yapılan tanımlamaya göre yakınsama, farklı şebeke platformları aracılığıyla benzer hizmet çeşitlerinin taşınması ya da telefon, televizyon ve kişisel bilgisayar gibi tüketici aygıtlarının bir araya getirilmesidir. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği de yakınsamayı şöyle tarif etmiştir: Geçmişte ayrı teknoloji, piyasa ya da politikalarla tanımlanmış endüstri yapılarını bir araya getiren (entegre eden) teknolojik, hukuki, pazara ilişkin ya da düzenleyici kapasitedir. Diğer bir tanıma göre ise yakınsama, temel olarak bilişim, telekomünikasyon ve geleneksel medya (elektronik yayıncılık, yazılı basın, kitap vb.) alanlarının, hem teknik hem de sektörler düzeyinde iç içe geçmesi olgusuna işaret etmektedir.

Yakınsama olgusu iletişim sektöründeki tekelleşme eğiliminin motorlarından biri olarak görülmektedir. Yakınsama olgusu üç düzeyde ele alınmaktadır (Adaklı, 2006:58-60):

Teknolojik Yakınsama: Teknolojik bir olgu olarak iletişim şebekelerinin aynı tür servisleri taşıyabilme yeteneğidir. Örneğin, internet üzerinden mesaj gönderebilme, film ve video izleyebilme, müzik dinleyebilme, radyo ve televizyon yayınlarını takip edebilme olanaklarının olmasıdır. Ayrıca, telefon, televizyon ve kişisel bilgisayarların çeşitli fonksiyonlara sahip ve farklı hizmetler sunabilen yeni ev içi cihazlar yaratmak için bir araya gelmesi şeklinde de tanımlanmaktadır. Örneğin, cep telefonlarından görüşme yapabilme, mesaj gönderebilme, internete girebilme, müzik dinleyebilme, video izleyebilme, fotoğraf çekebilme olanaklarının sağlanmasıdır. Yine aynı şekilde müzik setlerinde hem müzik dinleyebilme hem de radyo dinleyebilme özelliklerinin bulunmasıdır.

Ekonomik Yakınsama: Ekonomik boyutları göz önüne alındığında yakınsama, iletişim endüstrisinin basılı yayıncılık, radyo-televizyon yayıncılığı, telekomünikasyon ve enformasyon gibi farklı sektörleri arasındaki sınırların yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ortadan kalkmasını; üretim, dağıtım ve tüketim gibi tüm iletişimsel süreçlerde sektörler arası geçirgenliğin artmasını ifade etmektedir.

Düzenleyici Yakınsama: İletişim alanındaki geleneksel politika yapım süreçleri de yakınsamanın getirdiği gelişmelerden etkilenmektedir. Örneğin, müzik sektöründe eskiden plak, kaset, CD üretimi için büyük ölçekli yatırımlar gerekirken şimdi bu içeriklerin dijital olarak taşınması mümkündür. Dolayısıyla rekabette başarı, büyük ölçekli üretim sürecindeki başarı yerine kritik malzeme, standart, patent gibi üretim sürecinin kilit elemanlarının kontrolünden sağlanmaktadır.

SIYASET KAVRAMI VE SIYASET BİLİMİ

Arapça kökenli siyaset sözcüğü ile Yunan kökenli politika sözcüğü eşanlamlıdır. Antik Yunan'da kent devletlerine polis deniyordu. Polis sözcüğünden gelen politika sözcüğü devlete ait işler anlamını taşımaktadır. Siyaset sözcüğü günümüzde “ülke, devlet, insan yönetimi” biçiminde tanımlanabilir. Siyaset, siyaset biliminin konusudur. Ancak, bilim adamları arasında siyaset biliminin konusu içinde nelerin ele alınması gerektiği üzerinde tam bir fikir birliği söz konusu değildir. Bazılarına göre konu sadece “devlet” ile sınırlı tutulurken diğerleri daha geniş bir kavram olan “iktidar” olgusunu merkeze almaktadır.

Siyasetin devletle ilgili bir faaliyet olanı olarak tanımlanması, klasik bakış açısını yansıtır. Klasik anlamda siyaset bilimi hükümet aygıtı ve devlet iktidarına odaklanmıştır. Devleti ve unsurlarını incelemek, bu yaklaşıma göre siyaseti anlamamanın özüdür. Daha geniş anlamıyla siyaset ise toplumda otoriteyi temsil eden siyasal iktidar tarafından ödül, ceza, gelir ve kazanç gibi değerlerin dağıtılması yoluyla toplumdan gelen taleplere cevap verilmesidir (Türküne, 2010:7).

Toplumsal yaşamda devlet, yönetimin kurumsallaşması aşamasında ortaya çıkmıştır ve büyük bir organizasyondur. Oysa siyaset olgusu, toplumlar daha devlet kurma aşamasına gelmeden önce de vardı. İktidar olgusu otorite ile birlikte var olur. İktidar kavramı, karar alma ve onu uygulama, uygulatma gücünü de içerir. Bu nedenle de iktidarın olduğu her yerde yöneten ve yönetilen ayrımı vardır. Siyaset bilimi, siyasal iktidarın oluşumu, paylaşılması, işleyişi ve kullanılması ile ilgili süreçleri konu alır. Siyaset bilimi, siyasal otorite ile ilgili kurumların ve bu kurumların oluşmasında ve işleminde rol oynayan davranışların bilimi olarak tanımlanabilir (Kışlalı, 1999: 17-18).

SIYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişimin ne olduğuna verilecek yanıt birden fazla olacaktır. Siyasal iletişimin tanımlarının fazlalığı, gerçekte kavramın karmaşık olmasından ya da belirsizliğinden değil, siyasal iletişim kavramının geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Siyasal iletişimin ne olduğunu öğrenmek için işe iletişimin tanımından başlamak yerinde olacaktır. İnsanlar arası ilişkilerin her şeklinin temeli olan iletişimi en basit şekilde “insanlar arasında bilgi, fikir ve tutumların bir insandan diğerine ulaştırılması” şeklinde tanımlayabiliriz.

Siyasal iletişimi ise hükümet işlerine ait bilgi, fikir ve tutumları yaymak için oluşturulmuş bazı uzman kuruluşların uğraşlarıdır (Tokgöz, 2010:520). Siyasal iletişimi siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere ya da ülkelere kabul ettirmek üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları olarak da tanımlanabilir (Aziz, 2011:3).

Siyasal iletişim ile ilgili burada yapılan genel tanımların dışında, daha dar anlamalı özel tanımlar siyasal iletişimin türüne ve aktörlerine bağlı olarak çeşitli şekillerde yapılabilir. Siyasal iletişim tanımlarındaki temel zorluk, hangi siyasal örgütün nasıl bir siyasal iletişimde bulunacağı ve bunu hangi iletişim tür ve teknikleri kullanarak hayata geçireceği hususlarındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Ayrıca, hangi aktörlerin yaptıkları iletişimin siyasal iletişim olacağı ve bu aktörlerin hangi mesajlarının gerçekten siyasal iletişim sayılacağı açıklığa kavuşturulmalıdır.

Siyasal iletişimin üç temel unsurundan söz etmek mümkündür (Aziz, 2011:7-8):

1. Siyasal aktörler/örgütler: Siyasal iletişim sürecini başlatan taraftır. Siyasal mesajın hedef kitle olarak belirlenen alıcıya gönderilmesini sağlar. Siyasal aktörler/örgütler bu iletişim sürecinde gönderen/kaynak olarak tanımlanır. Siyasal aktörler, siyasal iletişimde bulunan kurum, kuruluş, örgüt, grup, kurumsallaşmış kimliği bulunan kişiler; liderler, önderler, başkanlar ve yöneticilerdir.

2. Alıcı hedef kitle: Siyasal iletişim sürecinde kaynağın gönderdiği iletilere hedef olan, gönderilen iletileri alması ve etkilenmesi beklenen alıcılardır. Bunlar okuyucu, izleyici, halk, vatandaş, kamuoyu gibi çeşitli şekillerde tanımlanabilir.

3. Medya/kitle iletişim araçları: Siyasal iletişim sürecinde iletilerin siyasal aktörlerden alıcı hedef kitleye iletilmesini sağlayan kitle iletişim kanallarının tümüdür. Medya, günümüzde siyasal nitelikli iletilerin kitlelere ulaşmasının en etkili yolu olarak kabul edilmektedir. Siyasal iletişim, siyasal aktörler ve alıcı hedef kitle arasında ağırlıklı olarak medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Medya veya kitle iletişim araçları olarak gelende kastedilen gazete, dergi, radyo ve televizyondur. Kitle iletişimini sağlayan araçları daha geniş kapsamlı olarak ele almak istersek bu araçlara telefon, telgraf, bilgisayar, sosyal medya, afiş, broşür, kitap mektup vb. araçları da eklemek gerekir.

SIYASET VE İLETİŞİM İLİŞKİSİ

Siyasal süreç ve iletişim süreci arasındaki ilişki siyaset bilimcilerin üzerinde önemle durduğu bir konudur. Siyasal sistemler geçmişte olduğu gibi günümüzde de kitle iletişim araçlarının sahip olduğu gücü ve işlevleri sürekli göz önünde bulundurmışlardır. Siyasal düşünce alanında demokrasi yanlısı görüşler ileri süren düşünürler ile totaliter görüşleri savunan düşünürler, siyasal iktidar ile toplum arasındaki iletişimin nasıl yürütüleceği konusunda birbirlerinden ayrılırlar. Demokrasi kuramcıları, halkın yöneticilerin eylemlerini denetlemeleri gerektiği için basın ve ifade özgürlüğünün önemini vurgulamışlardır. Totaliter görüşler ileri süren kuramcıları ise, iletişimi sağlayan kurumları baskı altına alarak yurttaşlara giden bilgileri sınırlamak gerektiğini savunmuşlardır.

Kitle iletişiminin işleyişini düzenleme ve bu yolla kitle iletişim araçlarının hangi kurallara bağlı olarak çalışacağını belirleyerek onları denetim altında tutmak, siyasal sistemlerin olağan uygulamaları arasında sayılabilir. İktidarın düzenlemeleri arasında kitle iletişim araçlarının toplumsal kurum olarak kurulabilme ve çalışabilmeleri bakımından gerekli ortamı hazırlama ve yaratma, finansman kaynakları bulma, mülkiyet, işletme ve yönetimlerini belirleme yer almaktadır (Tokgöz, 2010:527).

İktidarların kitle iletişim araçlarını denetim altında tutması genellikle iletişimin içeriği üzerinde kontrol sağlayarak iletişim akımının denetlenmesi şeklinde uygulanmaktadır. İletişimin içeriği yönünden denetiminin gerekçesi olarak da siyasal sistemin devamlılığının korunması gösterilmektedir. Siyasal iktidarların siyasal iletişimin içeriği üzerinde aldığı önlemler ve getirdiği denetimler kuşkusuz toplumdaki iletişim akımının yönünün ve mahiyetinin belirleyicisidir. Siyasal sistemin bu tutumu, mevcut siyasal, ekonomik ve toplumsal yapının bir göstergesi olduğu gibi siyasal sistemin varlığını oluşturan temel felsefi görüşle de ilişkilidir. Dolayısıyla kitle iletişimi üzerinde uygulanan tüm düzenlemeler ve denetimler aynı zamanda söz konusu toplumun gelişim düzeyinin de bir aynasıdır. Günümüzde siyasal iletişimi iletişim özgürlüğü bakımından kabaca iki ana model içinde değerlendirmek mümkündür (Tokgöz, 2010.529):

1. GÜDÜMLÜ İLETİŞİM MODELİ: Siyasal sistem, kendi iktidarına hizmet edecek mesajların kitle iletişim araçlarından duyurulmasını ve bu yolla halkın desteğini sağlayarak rejimin güçlenmesini hedefler. Siyasal iktidar, iletişimi yukarıdan yönetmekte, denetim altında tutmakta, yaptığı uygulamanın kamu yararının bir gereği olarak yapıldığını savunmaktadır. Bu modelde iletişim özgürlüğü “güdümlü”dür. Bunun nedeni, siyasal iktidarın kitle iletişim araçları ve içerikleri üzerinde sıkı bir denetim kurması ve bu araçları kendi resmi görüşlerinin yayılmasını sağlamak için kullanmasıdır.

2. Serbest İletişim Modeli: Siyasal sistem, toplumun daha özgür ve mutlu olmasına hizmet edecek mesajların kitle iletişim araçlarından serbestçe duyurulmasını ve toplumu ilerletecek tartışma ortamının sağlanarak kamuoyunun serbestçe oluşması hedefler. Siyasal iktidar, her hangi bir şekilde doğrudan veya dolaysız olarak kitle iletişim araçlarından yayılan iletilerin içeriğine müdahale etmez. Aksine iletişimin pek çok kanaldan serbestçe ve çok sesli olarak gerçekleşmesi ve serbest tartışma ortamının sağlanması için gereken önlemleri alır. Bu modelde iletişim özgürlüğü temel bir insan hakkı olarak kabul edilir.

MEDYA DÜZENLEMESİ VE KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI

Günümüzde bir taraftan küreselleşmenin etkisi diğer taraftan teknolojik gelişmelerin katkısıyla ülkelerin medya sistemleri giderek birbirine benzemektedir. Bu benzerliğin temel dinamikleri arasında medya sektöründe ulusal ve uluslararası alanda yaşanan tekelleşme sürecini ve teknoloji alanındaki gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan yakınsama sürecini gösterebiliriz. Her ne kadar medya sektöründe tekelleşme ve yakınsama süreçleri büyük bir öneme sahip olsa da bir ülkedeki medya düzenini açıklamakta yeterli değildir. Her şeyden önce bir ülkenin medya sistemi içinde bulunduğu siyasal kültürün ayrılmaz bir parçasıdır. Bundan dolayı her ülkenin medya sektörüne ilişkin düzenlemeleri kendine özgü bazı özellikler taşır.

Medya düzenlemesi her zaman zor ve tartışmalı bir konu olagelmıştır. Bu durum hukuki ve teknolojik bazı zorluktan daha çok yayıncılığın siyaset, ekonomi ve kültürle olan sıkı ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Medya siyasal yönlendirme aracı olma potansiyeli dolayısıyla her zaman siyasal iktidarın ilgi alanında öncelikli olarak yer almıştır. Toplumsal yaşamdaki yeri ve gücü nedeniyle siyasal iktidarlar tarafından her zaman medyanın desteğine gereksinim duyulmuştur. Siyasal iktidarın yanı sıra toplumdaki diğer çıkar grupları da medyanın gücünden yararlanmak, ona sahip olmak ve medya aracılığıyla kendi amaçları doğrultusunda toplumu etkilemek isterler. Tüm bunlardan dolayı yayıncılık alanında var olan ve var olmak isteyen tüm kuruluşların çalışma koşullarını belirleyen yasal düzenlemelerin olması bir gerekliliktir.

Medya düzenlemesi, yasalar aracılığıyla medya kuruluşlarının mülk sahipliğinin, frekans tahsisinin ve yayın içeriklerinin biçimlendirilmesidir. Medya düzenlemesinin nedenleri şöyle özetlenebilir (Cangöz, 2009: 176):

1. Ülkenin ekonomik, politik ve toplumsal yaşamında eşit rekabet koşullarını korumak
2. Belirli sınıf, çıkar grubu, sermaye, siyasi parti gibi herhangi bir kişi, grup ya da örgütlenmeye ayrıcalık tanımamak
3. Milli servet olarak kabul gören frekans dağılımında; eş deyişle, yayın kanallarının dağıtımında adaleti sağlamak

4. Eğitim, sağlık, güvenlik gibi alanlarda medyanın da yardımıyla kamu yararını gözetmek ve geliştirmek
5. Yayıncılık alanında süreklilik ve tutarlılık sağlamak
6. Yayınlarda halka korku ve panik yaşatacak ve şiddeti özendirecek, ırkçı ve milliyetçi söylemleri güçlendirecek içerikleri denetlemek.

Çoğulcu demokrasilerde medya düzenlemesinin iki temel amacı vardır:

1. Yayıncılık alanında girişimciler bakımından fırsat eşitliğini sağlayarak çok sesli bir medya ortamı ortaya çıkarmak.
2. Halkın haber ve bilgi alma özgürlüğü önündeki engelleri kaldırmak.

Genel olarak bakıldığında siyasal aktörler arasında medya üzerinde en fazla denetim kurmaya çalışan aktörlerin iktidar partileri oldukları görülür. Siyasi partiler iktidara geldikten sonra medyayı kontrolleri altına almak isterler. Burada hedeflenen, siyasal iktidarın uyguladığı politikaların halka aktarılmasında medyanın olumlu bir rol üstlenmesidir (Aziz, 2010:106-107). Çünkü medya sayesinde siyasal iktidarlar çok geniş bir izleyici kitesine hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşabilirler. Sahip oldukları görüşlere ve uyguladıkları politikalara bu yolla destek sağlayabilirler.

Siyasal iktidarlar tarafından medya düzenlemesiyle veya yayıncılık politikalarıyla ilgili olarak tarih boyunca askeri, ekonomik, siyasal ve ideolojik gerekçelerle bir takım düzenlemeler yapılmıştır. Yayıncılık politikalarının konuları şunlar olmuştur (Mutlu, 2001:10):

1. Yayın kurumlarının yapısı ve örgütlenmesi
2. Finansman
3. Teknoloji
4. İçerik
5. İzleyici kitle

Her ülkede yayıncılık politikalarıyla ilgili olarak çeşitli düzenlemeler söz konusudur. Yayıncılık politikalarıyla ilgili olarak uluslararası örgütler ve uluslararası anlaşmalar yoluyla da çeşitli düzenlemeler yapılmaktadır.

Bir ülkede uygulanan yayıncılık politikasına ilişkin olarak en önemli karar alıcı kurum kuşkusuz siyasal iktidardır. Yayın politikalarıyla ilgili düzenlemelerde yayın kurumlarının sahipliği önemli bir yer tutar. Bir kişi ya da şirketin ülkedeki yayın kuruluşlarında hangi oranda mülkiyet sahibi olabileceği, yabancıların medya sektörüne girişine izin verilip verilmeyeceği bu düzenlemelerle belirlenir. Medya sektöründe dijital yayıncılık, kablolu yayıncılık, uydu yayıncılığı vb. sistemlere geçiş ya da uygulanacak deregülasyon politikalarına ilişkin kararlar da teknolojik ve uluslararası gelişmeler göz önünde bulundurularak yine siyasal iktidar tarafından verilir. Medya aracılığıyla yayınlanacak içeriklerin hangi kuralları gözeterek oluşturulacağı ve bu içerikleri hangi izleyici gruplarının izleyebileceği yine ülkede uygulanan yayın politikalarıyla yakından ilgilidir. Örneğin, şiddet içeren programlarda, söz konusu programın hangi yaş grupları tarafından izlenebileceğine ilişkin uyarıcı ifadelerin veya işaretlerin program öncesi yayınlanması zorunluluğu getirilebilir. Çocukların izlemesi sakıncalı görülen bazı tür filmlerin veya programların da gece belirli bir saatten sonra yayınlanması sağlanabilir.

Medya düzenlemesinin temel ilkeleri şöyle sıralanabilir (Cangöz, 2009: 196):

1. Fırsat eşitliği
2. Hakkaniyet
3. Bireylerin medyayı eşit kullanma hakkının sağlanması
4. Hakkın kötüye kullanılmasının engellenmesi

Medya düzenlemesinin amacı, bireylere iletişim özgürlüğü sağlamak ve bu ortamı yasal düzenlemelerle güvence altına almaktır.

Yayıcılık alanını düzenlemek ve denetlemek için ülkeden ülkeye değişen farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerin arasında, medya düzenlemesi amacıyla kurulmuş özel kurumların yanı sıra yürütme, yargı ve yasamanın birlikte bu işlevi yerine getirdiği uygulamalar da vardır (Çaplı, 2002: 48). 1980’li yıllarda yaşanan küresel ve teknolojik gelişmeler sonucu kamusal hizmet yayıncılığının önemi azalırken özel yayıncılığın önü açılmıştır. Bu gelişmeler sonucu, yayıncılık alanının düzenlenmesi ve sektörde denetimi sağlayacak kurumlar daha da önemli hale gelmiştir. Türkiye’de yayıncılık alanını denetleme yetkisi Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’na (RTÜK) aittir.

Kamu hizmeti yayıncılığı, “halk için yapılan, halk tarafından finanse edilen ve halk tarafından kontrol edilen” yayıncılıktır. Bu tanım kamu yayın kuruluşları ile ticari yayın kuruluşları arasındaki farkı da ortaya koymaktadır. Kamu yayın kurumunun hedef kitleleri bütün ülke nüfusedir ve ülkenin tüm yurttaşlarına yayın hizmeti götürmek sorumluluğuna sahiptir. Bu yayın kurumları toplumdaki tüm grupların farklı gereksinimlerini karşılayacak şekilde yayın yapmak zorundadır. Kamu hizmeti yayıncılığı sırasıyla bilgilendirmeyi, eğitmeyi ve eğlendirmeyi amaç edinmiştir. Bu yayıncılık anlayışı izler kitleyi tüketici olarak değil bir yurttaş olarak kabul eder. Yurttaşlara kaliteli program ulaştırmak birinci hedeftir. Program içeriklerinin eğitici olması gözetilir, sanatsal içerikli programlara, belgesel programlara ve kamu yararını içeren programlara ağırlık verilir.

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) Türkiye Cumhuriyeti’nin kamu yayıncılığı yapmakla görevli tek kuruluşudur. 1 Mayıs 1964 günü çıkan TRT yasasıyla kurulmuştur. İlk özel televizyon kanalı ve özel radyo kanalının 1990’ların başında yayına başlamasına kadar Türkiye’de radyo-televizyon yayıncılığı yapan tek kurum TRT’dir.

Kamu hizmeti yayıncılığında olması gereken özellikler şöyle sıralanabilir (Gencel Bek, 2003: 34):

1. Erişimde evrensellik
2. Finansmanın kamusal olarak yapılması
3. Tüm toplumsal kesimlere, farklı zevk ve ilgilere hitap edilmesi
4. Kamusal alana hizmet
5. Kamunun eğitimine öncelik verilmesi
6. Herhangi bir iktidar ya da çıkar grubuna yakın olunmaması
7. İçeriğin kamuya karşı sorumluluk çerçevesinde düzenlenmesi
8. Rekabetin reyting için değil kaliteli program için olması
9. Kurumsal işleyişte demokrasi
10. İzleyici ile ilişki kurulması

İngiliz yayın kurumu BBC’nin kuruluş yıllarına dayanan kamu hizmeti yayıncılığı Avrupa ülkelerinin yayıncılık anlayışı olarak ortaya çıkmıştır. Bu yayıncılık Avrupa’da pek çok ülkede 1980’li yıllara kadar yayıncılık alanının tek hakimi olarak faaliyet göstermiştir. Kamu hizmeti yayıncılığı yayın teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak ulus bilincinin kitlelere benimsetilmesinde önemli işlevler yerine getirmiştir. Bu yayıncılıkla temel olarak bir ülkeye özgü kültürel özelliklerin tüm vatandaşlar tarafından paylaşılabilecek hale gelmesi hedefleniyordu. Siyasal iktidarlar, kamu hizmeti yayıncılığıyla kültürel ve siyasal bütünlüğün sağlanmasını arzu ediyorlardı.

1980’li yıllarla birlikte bir taraftan iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler diğer taraftan ekonomik gelişmelerle birlikte rekabetin ve verimliliğin ön plana çıkması kamusal yayıncılığın yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kıldı. Bu değişim dalgası kamu yayıncılarının da bir parçası oldukları yeni bir yayıncılık ortamının oluşmasına neden oldu. Yayıncılığın 1980 sonrasında bugüne uzanan evrimini belirleyen gelişmeler şöyle sıralanabilir (Mutlu, 2001: 29):

1. Yayın dağıtım sistemleri üzerinde teknolojik değişimin etkisi: Karasal yayıncılığa rakip olarak kablolu yayıncılığı ve uydu yayıncılığı ortaya çıkmıştır. Kanal kapasitesinde patlama yaşanmış ve görsel-işitsel sınırlar ortadan kalkmıştır. Abonelik sistemi ve izle-öde sistemi giderek piyasada kabul görmüş ve yaygınlaşmıştır. Yayıncılıkta analogdan dijital sinyallere geçilmiştir. Fiber optik iletişim alt yapısının kurulmasıyla (internet) görsel, işitsel her türlü enformasyona istendiği yerde ve zamanda ulaşmak mümkün hale gelmiştir.
2. Sosyalist bloğun çöküşüyle devlet yayıncılığı modelinde çözülme ortaya çıkmış ve dünyanın çeşitli kesimlerinde demokratikleşmeye yönelik gelişmeler yaşanmıştır.
3. Daha önce kamu hizmeti yayıncılığı tekeline sahip ülkelerde ticari televizyonun ortaya çıkmasıyla birlikte karma yayıncılık rejimleri uygulanmaya başlanmıştır.
4. Kamu çıkarının ve ulusal kültürün korumacılığını üstlenen devletin yayıncılıktaki rolü tartışılır hale gelmiştir.
5. İletişim ve medya sektöründe mülkiyet giderek daha az sayıda şirketin eline geçmektedir ve çapraz medya sahipliği yaygınlaşmaktadır.

Bu gelişmeler yayıncılığın ekonomik bir faaliyet alanı olmaktan çok eğitim ve sağlık gibi toplumsal ve kültürel yanı ağır basan bir faaliyet alanı olduğu yönündeki görüşlere büyük darbe vurmuştur. Böylece, medya sektöründe kamu yayıncılığı fikri gözden düşerken özel sektör girişimleri daha da güçlenmiştir.

PROPAGANDA KAVRAMI VE TANIMI

Propaganda sözcüğünün kökeni Latince’de bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelen “propagare” sözcüğüne dayanmaktadır. Dolayısıyla propaganda sözcüğü belirli fikirleri yeşertmek ve yaymak anlamına gelmektedir.

Sosyal bilimciler propaganda kavramı hakkında çeşitli araştırma ve gözlemler ışığında pek çok görüş ileri sürmüşler ve tanımlamalar yapmışlardır. Bruce L. Smith (1968:579-588), Sosyal Bilimler Ansiklopedisi’nde propaganda kavramını, “İnsanların ihtilafı olarak gördükleri inançlara, değerlere ve davranışlara ilişkin düşünce ve davranışlarını semboller yoluyla (sözcükler, hareketler, bayraklar, imajlar, anıtlar, müzik vb.) görece kasıtlı bir şekilde manipüle etmektir.” diye tanımlamaktadır. Propaganda çalışmaları konusunda en yetkin bilim adamlarından biri olarak kabul edilen Qualter’a (1980:279) göre ise propaganda, “bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için, haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyettir.” Türk Dil Kurumu sözlüğü de propagandayı “Herhangi bir düşünceyi, bir kanıtı yaymak ve ondan yana olanları çoğaltmak için söz, yazı ya da başka araçlarla yapılan etki.” olarak tanımlamaktadır (1969:613). Propaganda hakkındaki diğer tanımlar da kontrol, manipülasyon ve kasıt konularındaki ayrıntılarda değişiklikler göstermektedir. Bir başka deyişle bilim adamları arasında propagandanın tanımı konusunda tam bir fikir birliği sağlanamamıştır.

Propagandanın ne olduğunu kavramak için onunla kastedilen şeyin ne olduğunu bilmek gerekir. Propaganda denildiğinde ilk aklımıza gelen şeylerden biri “yaymak”dır. Propaganda etkinliği temel olarak bir takım görüş ve fikirleri yaymayı içerir. Ancak propaganda sadece yalanları yaymak, kandırmak ve yalan söylemek şeklinde tarif edilemez. Çünkü propagandayı yapan kaynak ne kadar güçlü olursa olsun hitap ettiği kitleye karayı ak diye gösteremez (Özsoy, 1998:7).

Propagandanın amacı “bireylerin kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi, istekleriyle kabule, yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi istekleriyle yapmaya yöneltmektir.” Şeklinde ifade edilebilir (Onaran, 1984:67). Bundan dolayı propagandanın, iletişim araştırmaları içinde ikna çalışmalarıyla birlikte ele alınabileceği düşünülmüştür. Fakat propagandanın, kasıtlı olması ve manipülasyon içermesi nedeniyle “ikna”dan farklı olduğu genel kabul görmektedir. Diğer taraftan, propagandanın eğitimden ve reklamdan nasıl farklı olduğu konusunda da tam bir fikir birliği sağlanamamıştır (Jowett, 1987:97-101).

SİYASAL PROPAGANDANIN KÖKENLERİ

Propaganda konusu, gerek siyasal yaşamda bir etmen olarak gerekse akademik inceleme konusu olarak tam anlamıyla 20. yüzyılın başında sahneye çıkmıştır. 1920’li yıllarda Lenin ve Hitler dönemlerinde etkili olarak kullanılan propaganda, günümüze kadar yaşanan teknolojik ve toplumsal-siyasal gelişmeler nedeniyle önemli değişiklikler göstermiştir. Propaganda kavramı, siyasal literatürde kullanıldığı dönemlerden beri olumsuz nitelermeleri de beraberinde taşımaktadır. Bu durum propaganda konusunda çalışmalar yapan bilim adamlarını ve propaganda tekniklerinden yararlanan kimseleri bu kavramı açıkça kullanmaktan uzak tutmuştur.

Her ne kadar sıkça ifade edilmese de propaganda; siyasal iktidardan topluma doğru yayılan bilgide, kitle iletişimi kanallarında, demokratik siyasal sistemimizin işleyişinde ve sonuç olarak toplumsal rızanın üretilmesinde hep vardır. Propaganda, kendisinden pek az söz ettirse de üzerinde önemle durulması gereken bir olgudur.

Propagandayı incelemenin en etkin yollarından biri onu, bir iletişim süreci olarak ele almaktır. Propaganda, bireyleri etkilemeyi ve bireylerin davranışlarını kontrol etmeyi amaçlayan bilinçli bir manipülasyondur. Varsayıma göre propaganda sırasında bir ikna süreci bireylerin duyguları/heyecanları üzerine yönlendirilir ve izleyici kitleler içindeki bireyler, gazete, radyo veya televizyonda yer alan heyecan verici iletilerden etkilenebilirler. Söz konusu bu iletiler izleyici bireylerin ilkel duyguları, nefretleri ve geleneksel düşmanlıkları üzerinde iş görmektedir. Siyasi propaganda ise “hükümet, parti, yönetim ve baskı gruplarının kamuoyunun davranışını kendi paralelinde değiştirmek için kullandıkları etkileme tekniklerini içerir” (İnceoğlu, 1985:75).

İnsanların fikirlerini değiştirme ve davranışlarını yönlendirme çabaları insanların topluluk halinde yaşamaya başladığı tarih öncesi çağlara dek uzanmaktadır. Bir başka deyişle propagandanın tarihi yazılı tarihten daha eskidir ve konuşmanın gelişmesiyle birlikte başladığı kabul edilir (Brown, 1992:2). Siyasal propaganda ise siyasal rekabetin ortaya çıkışından beri fiilen vardır. Tarihte ilk kez iktidarın kendini meşrulaştırdığı, yöneten ile yönetilen farklılaşmasının ortaya çıktığı toplumlarda görülen siyasal propaganda, iktidarı elinde tutan ya da tutmak isteyenlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Siyasal propagandanın özgün bir çalışma alanına dönüşmesi M.Ö. 5000 yıllarında Antik Yunan’da ortaya çıkan, görüşleri inandırıcı bir biçimde sunma ilkesi üzerine kurulu retorik çalışmalarına dayandırılabilir. Kurumsal olarak siyasal propagandanın tarihi ise 17. yüzyıla kadar uzanmaktadır.

1622 yılında Papa XV Gregory, Protestan Reform Hareketi’nin etkilerine karşı mücadele edebilmek ve Kilise kurumunun saygınlığını arttırmak için Sacra Congregatio de Propaganda Fide’yi kurdu. Roma Katolik Kilisesi’nin resmi bir organı olan bu kuruluş katolik kilisesi’nin inancını yaymakla görevlendirildi. Papalığa bağlı propaganda kurumu kurulduktan sonra katolik inancını yayma işi tek bir merkezden yönetilmeye başlandı. Propaganda kurumunun temel çalışma ilkesi, insanlara Roma Kilisesi’nin inancını gönüllü olarak benimsetmekti.

Propaganda sözcüğü ilk zamanlar herhangi bir doktrini yaymak için kurulan örgütleri, daha sonraları doktrinin kendisini, günümüzde de doktrini yaymak için kullanılan teknikleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Daha 19. yüzyılda bile propaganda hala “çoğu yönetimlerin dehşet ve nefretle karşıladıkları ilke ve düşünceleri yaymak için kurulmuş gizli örgütleri” ifade etmekte kullanılıyordu. W. T. Brande, 1842’de yayınlanan Bilim Ansiklopedisi’nde propagandayı şöyle tanımlamaktadır: “Modern siyasal dilde propaganda, pek çok hükümet tarafından korku ve nefretle karşılanan düşünceler ve prensipler yayan gizli kuruluşları kınayan bir terimdir.” (Jowett, 1987:87). Propaganda kavramının içerdiği olumsuz anlam nedeniyle 17. ve 18. yüzyıllarda İngilizce’de “propaganda” hakkında neredeyse hiçbir şey yazılmamıştır. Ancak, bu dönemden sonra “propaganda” bütün dünyada siyaset bilimcilerin en çok kullandıkları kavramlardan biri olmuştur (Qualter, 1980: 256-257).

Propaganda terimi her ne kadar 17. yüzyıldan beri kullanılıyorsa da ancak 1789 Fransız Devrimi’nden sonra siyasal alana aktarılabilmıştır. Birinci Dünya Savaşı propaganda tekniklerinin gelişmesi ve modern toplumda propagandanın oynadığı rolün kabulü bakımından önemli bir dönüm noktası olmuştur. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı arasındaki dönemde propagandanın kullanımı yaygınlaşmıştır. Bunda Sovyetler Birliği’nin sosyalizmi benimseyerek yeni bir siyasal güç olarak ortaya çıkması önemli bir rol oynamıştır.

1920’li yıllarda propaganda sözcüğü geniş kitleler tarafından öğrenilmiş ve yaygın olarak siyaset bilimi literatüründe yer almıştır.

Propagandanın bilimsel olarak ele alınması ve bir etki aracı olarak kullanılması Lenin ve Hitler dönemlerinde gerçekleştirilmiştir. Siyasal propagandanın önem kazandığı 1920’li yıllardan günümüze kadar yaşanan toplumsal ve teknolojik gelişmeler nedeniyle propagandanın yapısı değişmiştir.

PROPAGANDA VE İKNA TEKNİKLERİ

İkna, kişinin davranışlarını zorlama olmaksızın etkilemeyi hedefleyen iletişim sürecidir. Bir ikna etme sanatı olarak ele alınabilecek olan propaganda aracılığı ile psikolojik, toplumsal, politik ve ticari alanlarda fikirleri, tutumları ve davranışları insanlara aşlamak, bireyleri ve toplumları etkilemek hedeflenmektedir.

Propaganda ve ikna teknikleri insanların topluluklar halinde yaşamaya başladığı ilk zamanlardan beri vardır. İnsanın topluluk olarak örgütlü bir biçimde yaşamaya başlamasıyla birlikte liderlik mücadelesine girenler kendilerine destek bulabilmek için propaganda yöntemlerini kullanmışlardır.

Propaganda teknikleri genellikle siyasetçiler ve reklamcılar tarafından kullanılır ve yedi başlık altında ele alınabilir (Severin ve Tankard,1994:158-180): Ad takma, gösterişli genelleme, aktarma, tanıklık, sade vatandaş (içimizden biri), kağıt derme ve herkes yapıyor.

Ad Takma: Bir düşünceye kötü bir niteleyici isim vererek söz konusu düşüncenin ileri sürdüğü iddiaları veya kanıtları gözden geçirmeksizin reddetmemiz için kullanılır. Ad takma siyasi tartışmalarda sıkça başvurulmuş bir propaganda tekniğidir. Örneğin, Bir siyasi parti liderinin isminin uğursuz, beceriksiz gibi olumsuz ya da kararlı, başarılı, çalışkan gibi olumlu nitelendirmeler ile birlikte anılması.

Gösterişli Genelleme: Bir şeyi etkin bir sözcükle ilişkilendirerek söz konusu şeyi kanıtları gözden geçirmeden kabul ettirmek ve onaylatmak için kullanılır. Bir şeyin yanına iliştilen bu tür bir sözcük o şeye prestij ve güç katar. Örneğin, Demir Lady, Süper Shell.

Aktarma: Bir şeyi daha fazla kabul edilebilir hale getirmek amacıyla saygı duyulan ve değer verilen başka bir şeyin otoritesini, onayını ve prestijini bu şey üzerine taşımaktır. Aktarma, çağrışım yaparak işleyen bir propaganda tekniğidir. Örneğin, bir otomobil reklamının sevilen bir müzik eşliğinde yapılması ile bu otomobile sahip olanların müzikle gelen güzel duygulara da sahip olacağı.

Tanıklık: Saygı duyulan ya da nefret edilen bir kişiye herhangi bir düşünce, program, ürün ya da kişinin iyi ya da kötü olduğunu söyletmeyi kapsar. Söyleyen kişiye saygı duyduğumuzdan, onun ağzından çıkan sözlerle de saygı duyarız. Örneğin, saygın ve sevilen bir futbol yorumcusunun bir otomobilin iyi ve sağlam olduğunu söylemesi durumunda olduğu gibi.

Sade Vatandaş: Konuşmacının, dinleyicisinin halktan bir olması nedeniyle kendisinin ve düşüncelerinin iyi olduğuna ikna etmeye çalıştığı bir tekniktir. İzleyicilerin zihninde “işte içimizden biri” düşüncesi uyanır. Örneğin, bir inşaat şirketinin pazarladığı dairelerden satın alan kişilerin burada ne kadar rahat ve huzur içinde oturduklarını belirtmeleri.

Kağıt Derme: Bir düşünce, program, kişi ya da ürünün en iyi ya da en kötü olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçeklerin ya da yalanların peş peşe sıralanması ile yapılan bir propagandadır. Bilgileri bir görüşü destekleyecek şekilde düzenlemeyi ve seçerek sunmayı kapsar. Örneğin, bir filmin veya bir romanın tanıtımı yapılırken eleştirmenler tarafından yapılan en olumlu eleştiriler filmin veya romanın tanıtımında kullanılır. Eleştirmenlerin yapmış olduğu olumsuz ya da daha az olumlu eleştirilere ise yer verilmez.

Herkes Yapıyor: Bir şeyi herkesin yaptığını ifade eden propaganda tekniğidir. Bununla propagandacı, yaptırmak istediği şeyin herkes tarafından kabul edildiğini, bu nedenle bizi de bu kişileri izlemeye ve herkesin yaptığını yapmak zorunda olduğumuza ikna etmeye çalışır. Örneğin, bir doğal afet ya da savaş durumunda yardım toplanması söz konusu olduğunda en zenginden en yoksula kadar her kesimden insanların kendi ekonomik güçleri ölçüsünde yaptıkları yardımları kamuoyuna duyurulur. Böylece, insanların yardımda bulunma konusunda duyarlı hale getirilmesi sağlanır.

Toplumu belirli bir yönde etkilemek amacıyla yapılan propagandanın kuralları şöyle sıralanabilir (Kışlalı, 1999: 176-177): Basitleştirme ve tek düşman kuralı, kabaca genel ifadelerle anlatma kuralı, tekrar kuralı, sevileni kullanma kuralı, oybirliği ve bulaşma kuralı.

Basitleştirme ve Tek Düşman Kuralı: Propaganda her şeyden önce konuyu basitleştirip, herkes tarafından kolaylıkla anlaşılabilir hale sokmaya çalışır. “Yaşasın X”, “Kahrolsun Y”, “Katil Z” gibi sıfatlar etkili bir propagandanın vazgeçilmez unsurlarıdır. Dost ve düşman, iyi ve kötü kesin olarak bellidir.

Kabaca Genel İfadelerle Anlatma Kuralı: Kitlelere verilmek istenen mesajların, seslenilen gruptaki en düşük anlama seviyesindeki kişilerin anlayacağı hale getirilmesidir. Propagandacı, detaylı anlatımlardan kaçınır, genel ifadelerle mesajlarını iletir. Akılda kolayca kalması bakımından “İşçi hakkını alacak”, “Güçlü Türkiye”, “Avrupa Birliğine gireceğiz” gibi genel ve basitleştirilmiş anlatımlar en düşük eğitim ve anlama düzeyindekileri hedefler.

Tekrar Kuralı: Etkili bir propaganda için kitlelere iletilmek istenen mesajlar az sayıda düşünce ile sınırlandırılıp, o az sayıdaki düşünce bıkmadan tekrarlanmalıdır. Bir bireyin veya ulusun “çok üstün, çalışkan, kahraman ve güçlü” olduğunun sık sık tekrarlanması durumunda olduğu gibi sürekli duyulan şey doğruymuş gibi bireylerin bilin altına yerleşebilir.

Sevileni Kullanma Kuralı: Bir topluma bir düşünceyi kabul ettirmeye çalışırken bunu doğrudan doğruya topluma dikte etmeyiz. Toplumun bu düşünceye alışması, onu benimsemesi için toplumun sevdiği şeylerle birlikte fikrimizi açıklarız. Örneğin, Bir dini ya da ideolojiyi benimsemiş insanlara “sizin inancınız yanlıştır” biçiminde propaganda yapmak başarısızlığı baştan kabullenmek anlamına gelir. Oysa, “aslında ben de sizinle aynı inancı paylaşıyorum ama ...” diye başlamak, en azından söyleyeceklerinizin daha dikkatli dinlenmesini sağlayabilir.

Oybirliği ve Bulaşma Kuralı: Sosyal bir varlık olan insan içinde yer aldığı grubun etkisi altında kalır. O gruptaki egemen düşünceye ters düşmemeye çalışır. Bir sorun karşısında kararsızlık yaşayan kişi ise çoğunlukla görüşü olmadığı için değil, ama farklı çevrelerin etkisi altında kaldığından dolayı bu durumdadır. Propagandanın amacı, sorunlar karşısında belirli yöndeki görüşleri güçlendirmek ve toplumda büyük bir kesimin o görüşü desteklediği inancını yaratmaktır. Birey bakımından çoğunluğa uymak, ondan etkilenmek genel ve güçlü bir eğilimdir.

KAMUOYU VE PROPAGANDA

Bugünkü anlamda kamuoyu tarihte ilk kez 18. yüzyıl Avrupa’sının tarihsel koşullarında ortaya çıkmıştır. 18. yüzyıl Avrupa’sının en büyük kentleri olan Londra ve Paris’teki kahvehane ve salonlarda başlayan sosyal etkileşim toplumdan o günün iktidarı krallara yönelik eleştirilere zemin oluşturmuş ve bugünkü anlamda kamuoyunun ilk örneğini ortaya çıkarmıştır (Price, 1992:9). Kamuoyu olgusunun daha önce ortaya çıkamaması çeşitli sosyal ve siyasal nedenlerden kaynaklanmaktadır.

19. yüzyıl boyunca siyasal alana damgasını vuran demokratik gelişim; parlamenter sistem, seçmenlik ve oy kullanma olgularını gündeme getirmiştir. Artık demokratik yollarla iktidara gelmek durumunda olan siyasetçiler seçmen kitlesinin oylarını almak zorunda olduklarından kamuoyuna büyük bir önem vermeye başlamışlardır. Siyasetçilerin iktidara gelmek veya iktidarlarını sürdürmek için kamuoyunun desteğini almak zorunda kalmaları, kamuoyunun siyasetçilerin beklentileri doğrultusunda oluşturulması veya yönlendirilmesi çalışmalarını da gündeme getirmiştir.

Oy kullanma hakkı genişledikten ve sonuç olarak siyasi otoritenin kamuoyunu kendisine temel alması zorunlu kılındıktan sonra siyasal yaşam, kamuoyunu yönlendirme ve kamuoyu üzerinde kontrol kurma işinde profesyonelleşmiş kişilerin, bir başka deyişle propaganda uzmanlarının, üzerine eğildikleri başlıca alan olmuştur (Qualter, 1980:305). Propagandanın siyasal yaşam içinde önemli hale gelerek kapsamlı ve örgütlü bir şekilde yapılabilmesi için gerekli koşullar 19. yüzyılda sanayileşmenin, kentleşmenin, demokratikleşmenin ve ulus devletlerin ortaya çıkmasıyla olmuştur. Bir başka deyişle, toplumsal gelişim sonucu ortaya çıkan ekonomik ve siyasal güçler nedeniyle günümüz toplumları propaganda olgusu ile karşı karşıyadır.

Çağdaş anlamda kamuoyu olgusunun ortaya çıkabilmesi için öncelikle bireylerin fikirlerini serbestçe ifade edebilecekleri demokratik bir ortama ve birbirlerinin görüşlerini öğrenebildikleri toplumsal düzeyde yaygın bir iletişim ağına gereksinim vardır. Kamuoyu sadece toplumdaki bireylerin kendi aralarındaki etkileşimiyle değil, siyasal iktidarın, çeşitli toplumsal güç merkezlerinin, çıkar çevrelerinin, sivil toplum örgütlerinin ve medyanın etkileriyle çeşitli toplumsal sorunlar etrafında ortaya çıkan bir olgudur. Bilginin serbestçe dolaşımı ve ona özgürce ulaşabilme, kamuoyunun etkili bir şekilde ifade edilebilmesi ve dolayısıyla demokratik sürecin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için vazgeçilmez öneme sahiptir. Kamuoyu kuramcılarına göre kamuoyu ancak demokratik bir ortamda, gelişmiş iletişim altyapısı ve serbestçe ulaşılabilen bilgi sayesinde rasyonel değerlendirmelerde bulunabilir ve böylece siyasal iktidarlara toplumsal çıkarlar doğrultusunda yönlendirme olanağına sahip olabilir.



Demokratik rejimlerde siyasal iktidarlara, toplumsal sorunların çözümüne yönelik olarak çeşitli konulardaki politikalarını belirlerken kamuoyunun görüşlerini ne ölçüde dikkate alırlar?

Ancak 20. yüzyılda ortaya çıkan yeni teknolojiler “kamusal müzakerenin” vazgeçilmez unsurları olurken kamusal tartışmanın ve kamusal alanın manipülasyonunu da olanaklı hale getirdiler. Toplumsal sorunları çözmek için ortaya atılan rasyonel düşünceler propaganda mekanizmaları ile çarpıtılabilir hale geldi. Bilim adamları, kitle iletişim araçlarının kullanımında olmasının ve bu sayede ortaya çıkan kamusal tartışmanın önemine işaret ederken, kamusal tartışmaya müdahaleler olduğunu ileri sürdüler. “Kamuoyu çalışmaları, rasyonel ve demokratik kamusal söylemin ortaya çıkabileceği koşullar üzerine incelemelerde bulunurken, kaçınılmaz olarak kamuoyunun düşünce biçimlenmesini bozan, engelleyen veya etkileyen güçlerle karşı karşıya gelmek zorunda kalmıştır” (Robins, Webster ve Pickering, 1987:6). Bu nedenle de propaganda, kamuoyu konusunda çalışan bilim adamlarının önem verdikleri bir alan haline geldi.

Kamuoyu olgusu genellikle çeşitli toplumsal kesimlerin siyasal iktidarı veya çeşitli karar mekanizmalarını belirli talepler doğrultusunda harekete geçirme girişimi olarak algılanır. Bu nedenle, siyasal iktidarlara da tarih boyunca kamuoyunun ya da başka bir deyişle toplumun taleplerini yönlendirmenin çeşitli mekanizmalarını kurmuşlardır.

Propaganda ile ilgili yapılan ilk çalışmalar ile kamuoyu konusundaki çalışmalar demokrasi, iktidar, iletişim, medya, manipülasyon gibi konularla ilgileri bakımından birbirleriyle kesişiyordu. Birey ile birey ve birey ile iktidar arasındaki iletişim ve bilgi akışı her iki çalışma alanının da odak noktalarını oluşturuyordu. Ancak, demokratik siyasal sistemlerde kamuoyu ve propaganda arasında yerine getirdikleri işlevler bakımından önemli bir fark bulunmaktadır. Kamuoyu, toplumsal talepleri siyasal iktidara ve çeşitli karar mekanizmalarına ileterek olumlu bir işlevi yerine getirmektedir. Öte yandan propaganda ise toplumdaki çeşitli çıkar çevrelerinin kamuoyunun taleplerini kasıtlı bir manipülasyon süreciyle engelleme ya da içeriğini değiştirme girişimi olarak ortaya çıkmaktadır.

TEKNOLOJİ, PROPAGANDA VE TOPLUMSAL KONTROL

Propaganda olgusunun toplumsal yaşamımıza girmesinde rol oynayan en önemli unsurlardan biri de kuşkusuz iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmelerdir. Teknoloji alanındaki gelişmeler ulusal ve daha sonraları uluslararası çapta oluşan grupların üyeleri arasında haberleşme ve ulaştırma olanaklarını sağlamıştır. Tıpkı mesafelerin at arabası, bisiklet, otomobil, uçak vb. kullanılarak giderek daha kısa sürede aşılması gibi fikir ve düşüncelerin yayılması da telgraf, radyo, televizyon ve bilgisayar sayesinde daha kısa sürede daha fazla sayıda kişiye ulaşacak şekilde gerçekleşmiştir.

Geleneksel toplum yapısının yıkılması ile birlikte giderek büyüyen sanayi kentlerinde büyük kalabalıklar içinde kendini bulan bireyler, birbirleriyle etkili bir iletişim kurabilmek için ortak bir bilgi birikimine sahip olma gereksinimi içindeydiler. Bunu da kitle toplumunda ancak kitle iletişim araçları sayesinde elde edebildiler. Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak özellikle 20. yüzyılın ilk yıllarından başlayarak toplumda hızla yaygınlaşan kitle iletişim araçları, yeni toplumsal sistem için vazgeçilmez araçlar haline geldi. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi sayesinde insanlar birbirleriyle yüz yüze

gelmeden de ortak görüşler ve eğilimler edinebilme, ortak değerler paylaşabilme olanağına sahip oldular. Bu dönemde kitle iletişim araçları, bireyler, kurumlar, yönetenler ve yönetilenler arasında iletişimi sağlayan, dolayısıyla yeni toplumsal sistemi ayakta tutan en önemli unsurlardan biri olarak görüldü.

19. yüzyıl sonlarında ve 20 yüzyıl başlarında teknolojik gelişmeler o zamana kadar görülmedik bilgi yayma kapasitesiyle demokratik toplumların gelişmesine katkı sağlayacak şekilde kullanılabilirdi. Ancak bu dönemde çok sayıda siyaset bilimci gelişen iletişim teknolojilerinden yararlanacak olan propagandanın demokrasi için potansiyel bir tehdit niteliği taşıdığına dikkat çekmişlerdir. Propaganda tekniklerinin giderek artan karmaşıklığı karşısında Walter Lippmann, Harold D. Lasswell ve Karl Mannheim gibi bilim adamları kamuoyunun ve dolayısıyla seçmenin profesyonel propagandacılar tarafından manipüle edilmesinden dolayı demokrasinin yaşayamayacağı korkusuna kapıldılar (Jowett, 1987:97).

Günümüzdeki ileri kapitalist toplumlarda propaganda ve bilginin kontrolü giderek artan bir şekilde yaygınlaşmakta ve tüm sistemi biçimlendirmektedir. İleri kapitalist toplumlarda bilgi yönetim ve kontrol sistemini ayakta tutan birbiriyle yakından ilişkili dört unsurdan söz edilmektedir (Robins, Webster ve Pickering 1987:12-13):

1. Propaganda, halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi aktif ikna kuruluşları
2. Bazı bilgilere toplumun geniş kesimlerinin ulaşmasını sınırlamak isteyen çeşitli gizlilik, güvenlik ve sansür mekanizmaları
3. Bilgiyi metalaşmaya ve ticarileşmeye doğru götüren piyasa güçleri, patent ve kopyalama hakları gibi nedenlerle enformasyon akışını iş çevrelerinin değerlerine ve önceliklerine bağımlı kılan giderek hızlanan gelişmeler
4. Siyasal ve sosyal kamuoyu araştırmaları, pazar araştırmaları gibi ticari ve siyasi çıkarlara hizmet eden bilginin toplanmasındaki artış

Günümüz teknolojilerinin toplumsal yaşamın her alanını çepeçevre sarması ve bilimin olanakları kullanarak yeni iletişim araçlarının (telefon, radyo, televizyon, video, bilgisayar, internet vb.) devreye girmesi propagandanın gücünü ve etkisini daha da arttırmıştır (Özsoy, 1998:13). Bazı düşünürlere göre çağdaş demokratik toplumlarda propaganda ve bilgi yönetimi sayesinde iktidarlar, toplumsal yaşamın her alanını kontrol edebilen ve yönlendirebilen bir gücü ele geçirmişlerdir. Artık söz konusu olan propagandanın ve bilgi kontrolünün giderek artan bir şekilde sistemli ve tüm sistemi etkileyecek bir tarzda var olmasıdır. Bu görüşü savunanlara göre iletişim ve bilgi teknolojilerinde sağlanan gelişmeler sonucu birey ve kamuoyu düşüncesinin kontrolü artık baskı ile değil rutin ve normal bir şekilde gerçekleşebilmektedir.

Medya sektöründeki gelişmeler de bir taraftan kamuoyunun oluşumu üzerinde diğer taraftan siyasal iktidarlar üzerinde önemli etkilere sahiptir. Medyada tekelleşme eğilimi, medya sahipliğindeki değişim ve medyanın pazar koşullarına uyarlanması ister istemez medya kuruluşlarının ürettiği ve dağıttığı içerikte yansımaları bulmaktadır. Medya şirketleri, ellerinde tuttıkları medya gücünü siyaset ve bürokrasi üzerinde kullanma, kamuoyu oluşturma ve kitleleri etkileme yönünde kullanarak, kurumsal çıkarlarını arttırma yoluna başvurabilirler (Pekman, 2005: 252-253). Medya içeriğinin “kurumsal çıkarlar” doğrultusunda belirlenmesi medyanın kamusal bir hizmet olma niteliği ve gereğinin aşarak yok olmasına, medyanın toplumsal işlevlerini yerine getiremez hale gelmesine neden olabilir.

Medya sektöründe yaşanan teknolojik ve yapısal dönüşümün medya içeriklerine yansımaları en büyük etkisini kamuoyu oluşumu süreçlerinde kendini gösterecektir. Kamuoyunun toplumsal gelişmelerden ne ölçüde doğru bir şekilde bilgilendirildiği ve haberdar edildiği demokratik siyasal yaşamımız için son derece önemlidir. Medya, siyasal iktidar ve kamuoyu birbirini karşılıklı olarak etkileyen üç önemli unsurdur. Demokratik siyasal sistemimizin geleceği bu unsurlar arasındaki etkileşimin ne ölçüde açık, şeffaf ve manipülasyondan uzak ve rasyonel ilkeler etrafında yürütüldüğüyle yakından ilgilidir.

Özet

Medyanın en önemli toplumsal işlevlerinden biri siyasal iktidar ile halk kitleleri arasında karşılıklı haber ve bilgi akışını sağlayan bir köprü görevi üstlenerek demokratik toplumsal gelişime hizmet etmesidir. Medyanın kendisinden beklenen bu önemli ne ölçüde tarafsız ve objektif bir şekilde yerine getirebildiği tartışma konusudur. Günümüzde medya sektörü, yatırım ve üretim maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle sadece büyük sermayenin yatırım yapabildiği ve faaliyet gösterebildiği bir alandır.

Medya alanında dünya genelinde 20. yüzyıl boyunca görülen tekelleşme eğilimi, 1970'li yıllardan başlayarak yaşanan özelleştirme ve deregülasyon politikalarıyla ivme kazanmıştır. Bilim adamları medya sektöründe yaşanan gelişmeleri birleşme, yoğunlaşma, çeşitlendirme, uluslararasılaşma, dijitalleşme, kuralların kaldırılması ve küreselleşme kavramları ile açıklamaya çalışmışlardır.

Medya sektöründe görülen sermaye yoğunlaşması beraberinde medya şirketlerindeki mülkiyet ve kontrol ilişkilerini de tartışma gündemine getirmektedir. Dev medya şirketlerinin yönetiminde hissedarların mı yoksa yönetici elit kadroların mı daha etkili olduğu, medyaya dışarıdan gelen etkilere karşı nasıl tepki verildiği, hangi tür kararları kimlerin verdiği inceleme konusudur.

Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belirli ideolojik amaçlarını belli gruplara, kitlelere ya da ülkelere kabul ettirmek üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmalarıdır. Siyasal düşünce alanındaki demokrasi kuramcıları, halkın yöneticilerin eylemlerini denetlemeleri gerektiği için basın ve ifade özgürlüğünün önemini vurgulamışlardır. Totaliter görüşleri ileri süren kuramcılar ise iletişimi sağlayan kurumların baskı altına alınarak yurttaşlara giden bilgileri sınırlamak ve kontrol altında tutmak gerektiğini savunmuşlardır.

Her ülkenin medya sektörüne ilişkin düzenlemeleri kendine özgü bazı özellikler taşır. Medya düzenlemesi, yasalar aracılığıyla medya kuruluşlarının mülk sahipliğinin, frekans tahsisinin ve yayın içeriklerinin biçimlendirilmesidir. Çoğulcu demokrasilerde medya düzenlemesinin iki temel amacı vardır. Birincisi, yayıncılık alanında girişimciler bakımından fırsat eşitliğini sağlayarak çok sesli bir medya ortamı ortaya çıkarmaktır. İkincisi ise halkın haber ve bilgi alma özgürlüğü önündeki engelleri kaldırmaktır.

Propagandanın amacı bireylerin kabule zorunlu olmadıkları bir düşüncüyü, istekleriyle kabule, yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi istekleriyle yapmaya yöneltmektir. Her ne kadar sıkça ifade edilmese de propaganda, kitle iletişim kanallarından topluma doğru yayılan bilgide, siyasal sistemimizin işleyişinde ve sonuç olarak toplumsal rızanın üretilmesinde hep vardır. Propaganda kendisinden pek az söz ettirse de üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

Kendimizi Sıneyalım

1. Aşağıdakilerden hangisi deregölasyon uygulamalarının ortaya çıkmasının nedenleri arasında gösterilebilir?

- a. Siyasal gelişmeler
- b. Teknolojik gelişmeler
- c. Küresel gelişmeler
- d. Kültürel gelişmeler
- e. Toplumsal gelişmeler

2. Gazete, televizyon, radyo gibi çeşitli alanlardaki faaliyetlerin bir kişi ya da grubun bünyesinde toplanması ve bu faaliyet alanlarının denetim altına alınması hangi tür tekelleşmeye örnek olarak gösterilebilir?

- a. Çapraz tekelleşme
- b. Dikey tekelleşme
- c. Sıralı tekelleşme
- d. Yatay tekelleşme
- e. Küresel tekelleşme

3. Aşağıdakilerden hangisi medya sektöründeki tekelleşme motorlarından birisi olarak görülen yakınsamanın düzeylerinden birisidir?

- a. Sınırlayıcı yakınsama
- b. Toplumsal yakınsama
- c. Düzenleyici yakınsama
- d. Hızlandırıcı yakınsama
- e. Geliştirici yakınsama

4. Hükümet işlerine ait bilgi, fikir ve tutumları yaymak için oluşturulmuş bazı uzman kuruluşların uğraşlarına ne ad verilir?

- a. Toplumsal iletişim
- b. Kitle iletişimi
- c. Kamusal iletişim
- d. Örgütsel iletişim
- e. Siyasal iletişim

5. Bir siyasal system, toplumun daha özgür ve mutlu olmasına hizmet edecek mesajların kitle iletişim araçlarından serbestçe duyurulmasını ve bu mesajlar aracılığıyla kamuoyunun serbestçe oluşmasını hedefliyorsa, buna ne tür iletişim modeli denir?

- a. Örtülü iletişim modeli
- b. Serbest iletişim modeli
- c. Kapalı iletişim modeli
- d. Resmi iletişim modeli
- e. Gündümlü iletişim modeli

6. Yasalar aracılığıyla medya kuruluşlarının mülk sahipliğinin, frekans tahsisinin ve yayın içeriklerinin biçimlendirilmesine ne ad verilir?

- a. Yakınsama
- b. Deregölasyon
- c. Yoğunlaşma
- d. Medya Düzenlemesi
- e. Operasyonel kontrol

7. Aşağıdakilerden hangisi kamu hizmeti yayıncılığında olması gereken özelliklerden birisi değildir?

- a. Erişimde evrensellik
- b. Finansmanın kamusal olarak yapılması
- c. Kurumsal işleyişte demokrasi
- d. Siyasal iktidar yanlısı yayıncılık
- e. Kamusal alana hizmet

8. Propaganda konusu gerek siyasal yaşamda bir etken olarak gerekse akademik inceleme konusu olarak tam anlamıyla ne zaman ortaya çıkmıştır?

- a. 20. yüzyılda
- b. 19. yüzyılda
- c. 18. yüzyılda
- d. 17. yüzyılda
- e. 16. yüzyılda

9. Siyasal propaganda kurumsal olarak ilk kez ne zaman ortaya çıkmıştır?

- a. 1420
- b. 1514
- c. 1622
- d. 1715
- e. 1836

10. Aşağıdakilerden hangisi toplumu belirli bir yönde etkilemek amacıyla yapılan propagandanın kurallarından birisi değildir?

- a. Basitleştirme ve tek düşman kuralı
- b. Kabaca genel ifadelerle anlatma kuralı
- c. Sevileni kullanma kuralı
- d. Oybirliği ve bulaşma kuralı
- e. Teknolojik gelişmeleri izleme kuralı

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. **b** Yanıtınız yanlış ise “Küreselleşme ve Medyada Sermaye Yoğunlaşması” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

2. **a** Yanıtınız yanlış ise “Küreselleşme ve Medyada Sermaye Yoğunlaşması” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

3. **c** Yanıtınız yanlış ise “İletişim Sektöründe Yakınsama Olgusu ve Düzeyleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

4. **e** Yanıtınız yanlış ise “Siyasal İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

5. **b** Yanıtınız yanlış ise “Siyaset ve İletişim İlişkisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

6. **d** Yanıtınız yanlış ise “Medya Düzenlemesi ve Kamu Hizmeti Yayıncılığı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

7. **d** Yanıtınız yanlış ise “Medya Düzenlemesi ve Kamu Hizmeti Yayıncılığı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

8. **a** Yanıtınız yanlış ise “Siyasal Propagandanın Kökenleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

9. **c** Yanıtınız yanlış ise “Propaganda ve İkna Teknikleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

10. **e** Yanıtınız yanlış ise “Propaganda ve İkna Teknikleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Medya sektöründe küresel düzeyde yaşanan sermaye yoğunlaşması ve yeniden yapılanma süreci demokratik toplumlarda kamuoyunun medya aracılığıyla özgürce oluşabilmesi ideali önünde ciddi bir tehdit oluşturmaya başlamıştır. Örneğin, artan iletişim olanaklarına rağmen iletişim kanallarının giderek birkaç elde toplanması, medyanın çeşitliliği ve çok sesliliği varsayımını geçersiz kılmaktadır. Dolayısıyla, medya sektöründe yaşanan gelişmeler, toplumsal hayatın ve demokrasinin vazgeçilmez unsurlarından biri olan medyada çeşitliliği ve çok sesliliği tehdit etmektedir.

Sıra Sizde 2

Türk basınında 1950'lere kadar devlet denetiminin egemen olduğu bir dönem yaşanmıştır. İlk zamanlar Türkiye'de basın sektörü gazeteci ailelerin elindeydi. Özellikle 1970-1980 arası basının şirketleştiği görülmektedir. Medya patronları bu dönemde yayın faaliyetlerinden elde ettikleri sermaye ile basın dışında ticari girişimlerde bulunmuşlardır. Türkiye'de medya sektörüne diğer sektörlerden ilk giriş İstanbul'da otomobil pazarlaması işi yapan Aydın Doğan'ın 1980 yılında Milliyet Gazetesi'ni almasıyla başladı. Daha sonra Libya'da inşaat işleri yapan ve Hisarbank'ın sahiplerinden Çavuşoğlu-Kozanoğlu Grubu 1982'de Güneş gazetesini çıkararak medyaya girdi. İngiltere'de Polly Peck adlı şirketin sahibi olan Kıbrıslı işadamı Asil Nadir 1988 yılında Günaydın ve Tan gazeteleri ile Nokta, Erkekçe ve Kadınca gibi dergileri yayınlayan Gelişim Yayınlarını, 1989'da da Güneş gazetesini satın aldı. 1990'lı yılların başında Türkiye'de özel televizyon ve radyo kanallarının ortaya çıkmasıyla birlikte medya sektöründe çapraz tekelleşme süreci de başlamıştır. O dönemde Doğan Grubu, Bilgin Grubu gibi gruplar sahip oldukları çeşitli gazetelerin yanı sıra televizyon ve radyo kanallarının da sahibi olmuşlardır. Günümüzde ise Türkiye'de medya sektöründe faaliyet gösteren çok sayıda grup vardır. Ayrıca, yabancı sermaye grupları da Türkiye'de medya sektöründe yatırım yapabilmektedirler.

Sıra Sizde 3

Demokratik rejimlerde siyasal iktidarlar seçmenlerin oyunu alarak iktidara gelirler. Bundan dolayı seçmenin, dolayısıyla kamuoyunun görüşleri iktidara aday olan ve iktidarda bulunan siyasetçiler için son derece önemlidir. Ancak bundan siyasal iktidarlar kamuoyunun her istediğini yerine getirirler gibi bir anlam çıkarmamak gerekir. Çünkü pek çok sorun ile ilgili olarak kamuoyunun talepleri ile siyasal iktidarın yapmak istedikleri arasında büyük farklılıklar olabilir. Bunun temel nedeni, siyasal iktidarların çoğu zaman ülkenin uzun vadeli çıkarlarını da göz önünde bulundurarak hareket etme zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Ayrıca siyasal iktidarlar, ülke sorunlarıyla ilgili olarak kamuoyunun bilmediği ve kamuoyuna açıklanması uygun olmayan birtakım bilgilere sahip olabilirler, toplumda pek çok insanın ilgilenmediği ve dolayısıyla bilmediği teknik bilgilere sahip olabilirler veya siyasal tercihlerini belirli bir yönde kullanabilirler. Örneğin, maaşların yükseltilmesi, fiyatların indirilmesi, işsizliğin azaltılması, sağlık hizmetlerinin ucuzlatılması, doğayı kirletmeyen enerji kaynaklarının kullanılması vb. sorunlar karşısında kamuoyunun tercihleri bellidir. Siyasal iktidarlar ise bu sorunlara yönelik çözümler üretirken bir taraftan kamuoyunun diğer taraftan konunun uzmanı kişi ve kuruluşlardan gelen bilgileri göz önünde bulundurarak kendilerince en doğru kararları vermeye çalışırlar. Toplumsal sorunların çözümü konusunda kamuoyunun talepleri ile siyasal iktidarın yapmak istedikleri arasında farklılıklar ortaya çıktığında basın açıklaması, halkla ilişkiler faaliyetleri, lobicilik faaliyetleri, propaganda vb. iletişim yöntemleri kullanılır ve tabii ki medyadan da büyük ölçüde yararlanarak taraflar birbirlerini ikna etmeye ve en azından belirli bir noktada uzlaşmaya varabilirler.

Yararlanılan Kaynaklar

- Adaklı, G. (2006) **Türkiye’de Medya Endüstrisi**. Ütopya, Ankara.
- Aziz, A. (2011) **Siyasal İletişim**. 3. Basım, Nobel, Ankara.
- Brown, J.A.C. (1992) **Siyasal Propaganda**. Ağaç, İstanbul.
- Cangöz, İ. (2009) “Sınırlar Ne İçin? Medyada Düzenleme” İçinde, **Toplum ve İletişim**. Ed. Nazlı Bayram, TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1776, Eskişehir.
- Çaplı, B. (2002) **Medya ve Etik**. İmge, Ankara.
- Gencel, B. M. (2003) **Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları**. Ümit, Ankara.
- Jowett, G.S. (1987) Propaganda and Communication: The Re-emerge of a Research Tradition, **Journal of Communication**, 37, 97-114.
- İnceoğlu, M. (1985) **Güdüleme Teknikleri**, A.Ü.S.B.F. Basın Yayın Yüksekokulu, Ankara.
- Kaya, A. R. (2009) **İktidar Yumağı**. İmge, Ankara.
- Kaya, A. R. (1999) Medya, Toplum, Siyaset, İçinde, **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, Ed. Korkmaz Alemdar, Afa Yayıncılık ve TÜSES Vakfı, İstanbul.
- Kışlalı, A. T. (1999). **Siyaset Bilimi**. İmge, 9. Basım, Ankara.
- Mutlu, E. (2001) Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılığının Hali? **Medya Politikaları**. Der. D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı, İmge, Ankara.
- Onaran, A.Ş. (1984) **Kamuoyu**, Filiz, İstanbul.
- Özsever, A. (2004) **Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci**. İmge, Ankara.
- Özsoy, O. (1998) **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma**, Alfa, İstanbul.
- Pekman, C. (2005) “Medya Sahipliğinin Düzenlenmesi Sorunu: Küresel Çerçeve ve Türkiye Örneği”. İçinde, **Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik**. Ed. Mine Gencel Bek. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Price, V. (1992) **Public Opinion**, Sage, New York.
- Robins, K. Webster, F. ve Pickering, M. (1987). Propaganda, Information and Social Control, J. Hawthorn (Ed), **Propaganda, Persuasion and Polemic**, Edward Arnold, London.
- Severin, W.J. ve Tankard, J.W. (1991) **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**, Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever (Çev), Kibele Sanat Merkezi, Eskişehir.
- Smith, B.L. (1968) **Propaganda**, D. L. Sills (Ed), **Encyclopedia of the Social Sciences**, 12, 579-588.
- Tokgöz, O. (2010) **Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**. İmge, Ankara.
- Tuncel, H. (1994) “Bab-ı Ali’den İkitelli’ye”. **Birikim**. 64,33-38.
- Türköne, M. (2010) **Siyaset**. Opus, İstanbul.
- Qualter, T.H. (1980) **Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 35, 255-308.

8

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  Türkiye’de medyanın doğuşunu açıklayabilecek,
-  Cumhuriyet döneminde medyanın gelişimini açıklayabilecek,
-  80 sonrası dönemde medyanın gelişimini açıklayabilecek,
-  21. Yüzyılda Türkiye medyasını özetleyebilecek

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- | | |
|---|--|
|  İlk gazeteler |  Radyo yayını |
|  İlk basın yasası |  Televizyon yayını |
|  İlk gazeteciler |  İnternet yayıncılığı |
|  İlk sansür |  Yeni medya |
|  İlk resim ve fotoğraf baskısı | |

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Medyanın Doğuşu ve Osmanlıda Medya
- ❖ Cumhuriyet Medyası
- ❖ 80 Sonrası Dönem
- ❖ 21. Yüzyılda Türkiye’de Medya

Türkiye’de Medya

GİRİŞ

Bütün dünyada yasama, yargı ve yürütmeye ek olarak dördüncü kuvvet olarak kabul gören medya, ilk olarak gazete ve dergiyle başlayan teknolojisini, 20. Yüzyılda radyo, televizyonla ve sonunda da bilgisayar ya da elektronik yöntemlerle zenginleştirerek toplumları bilgilendirme rolünü pekiştirmiştir.

Bu ünite de medya ile ilişkili olarak toplumumuzun gelişme süreci ve geleceğe yönelişi değerlendirilmektedir.

MEDYANIN DOĞUŞU VE OSMANLIDA MEDYA

İstanbulda ilk Türk basımevinin ürünlerini vermeye başladığı 1730’lu yıllara gelinceye kadar geçen 300 yıl içinde, batıda 1,5 milyon kitaptan 1,4 milyar nüsha basılmıştı. Londra’da 1711’de 6500 olan gazete tirajı 1753 yılında 20 bine ulaşmıştı. Basımevleri ve basın, bu 300 yıl boyunca etkilediği Avrupa toplumlarında bir çok değişme ve dinanizmi harekete geçirmişti. Gelişme, o kadar hızlı ve köklü olmuştu ki, ünlü Fransız yazar Rabelais 1530’da şöyle diyordu: “Artık okumayan kalmadı. Hırsızlar, cellatlar, meyhaneciler, seyisler ve halkın aşağı tabakası bile eskinin doktor ve alimlerinden daha bilgili. Kadın ve çocuklar bile okuyor” (Koloğlu, 2006:16).

Osmanlı topraklarında basımevi ve basın açısından ilk canlanmalar 1820’li yıllarda hissedildi. İlk olarak 1820’de Mısır’da vali Mehmet Ali Paşa’nın girişimiyle Bulak Matbaası kuruldu ve 1822’de ürünlerini vermeye başladı. Bu ürünlerin yarısından fazlası Türkçe kalanı da arapça idi. 20 kasım 1928’de Kahire’de yarısı arapça yarısı Türkçe ilk yerli gazete *Vekayi-i Mısriye* yayına başladı. Bundan üç yıl sonra 1831’de II. Mahmut İstanbul’da kendi resmi gazetesi olan *Takvim-i Vekayi*’yi yayınlattı. İlk dönemlerde gazete yayımı kitaba ağır bastı. Bu nedenle Osmanlı toplumunda 400 yılın bilgi birikimini oluşturan kitap yayınlarına ulaşılmadan gazete kültürü ağırlık taşıdı.

Gazetelerin, kitabın önüne geçmiş olması kitap olarak yayınlanacak nitelikteki bir çok konunun gazetelerde tefrika edilmesi (yazı dizileri) ve dizilmiş bu metinlerin dağıtılmayarak ayrıca kitap olarak basılması alışkanlığını ortaya çıkardı. Bu uygulamalar 20. Yüzyıl başlarında da devam etti. Bu durum kitap yayınlarını izleme olasılığını da ortadan kaldırdığı gibi aynı zamanda basının önemini de artırdı. Önceliğin gazeteye geçmesi, yeni kültürlerin belirlenmesinde bir olayın öncesiyle ve sonrasıyla ilişkilendirilerek değerlendirilmesi yaklaşımının gazetede kullanılmasına yöneltti. Türk ve islam toplumlarında basın, geçmişin bilimsel çözümlerine dayanmadan doğrudan yaşanan güncel gerçekliğe geleceğe ağırlığını koydu. Temel olarak eksik olabilecek bu yaklaşım, gazete kültürünün egemen olduğu Osmanlı toplumunun fikir hayatını etkiledi ve yaşanan bir çok çelişkinin kaynağı olarak tarihimize geçti (Koloğlu, 2006:25).

Bizdeki resmi basın, örnek alınan Avrupa basınının tersine işlese de bazı toplumsal dinamikleri harekete geçirebilmiştir. Bu toplumsal dinamikler şu şekilde özetlenebilir:

- Toplumsal değişme gerekliliğini ortaya çıkartmıştır.
- Laikleşme yolunda ilk adımlar atılmıştır. İslam artık diğer dinlerle eşit koşullarda yaşaması istenmekle yetinilen bir inanç şekline bürünmüştür.

- Merkeziyetçiliğin pekiştirilmesi mümkün olmuştur. Osmanlı, yerel yönetimlere belirli ölçüde özerklik tanıyarak ve bunu gazetelere yansıtarak, merkeze bağlılığı artırmaya çalışmıştır.
- Avrupa merkezli bir dünya görüşü benimsenmiştir. Dış haberlerde Avrupaya önem verilir ve buradaki emperyalizm övülmüştür.
- Dinamik kamuoyuna doğru ilk adım atılmıştır. Her soruna dini çerçevede sorun bulmak yerine bunu dışarda tutan açık tartışmalara girilmesi dinamik kamuoyu için ilk adımı oluşturmaktadır.
- Mesajların daha geniş kitlelere yansıtılmak istenmesi dilde sadeleşmeyi beraberinde getirmiştir.
- Batı kaynaklı sözcük ve kavramların yaygınlaşması sözkonusu olmuştur.
- Türkçe ve arapçanın yanyana kullanılması dile bağlı ulusçuluğu körüklemiştir.
- İlk gazeteler haberden çok eğitim aracı görevini üstlenmiştir.

Basının ortaya çıktığı ilk dönemlerde Osmanlıda ikili bir düzen belirmişti. Türkçe yayınlar çok azdı ve kontrol altındaydı. Örneğin, 1850 de İstanbul ve İzmir’de iki Türkçe yayına karşılık 16 Türkçe olmayan yayın vardı. Türkçe dışı yayınlar ödenek bağlanarak kontrolde tutulmaya çalışılıyordu. Avrupa gazetelerinden alıntılar Türkçe olmayan gazete için sorumluluk gerektirmiyordu. Sadece asıl kaynağı belirtmek yetiyordu. İzinsiz litograf matbaalarının artışı 1857’de Matbaa Nizamname’sinin yayınlanmasını gerektirdi. Bu nizamname 1908’e kadar yürürlükte kaldı. 1864’de Fransız basın yasasından etkililerek Matbuat Nizamnamesi yayınlandı.

Sonuç olarak yaklaşık ilk yüz yıllık dönem basın açısından bir başlangıç aşaması özelliği taşımıştır.

İlk Yasal Düzenlemeler

1857 yılında çıkarılan nizamnamede şu kurallar mevcuttu: İstanbulda matbaa açmak isteyenler sadrazamlık ve Maarif meclisinden sakınca görülmez ise bunu yapabileceklerdi. Yabancı uyruklular ise hariciye nezaretinden izin ve ruhsat almak durumunda idi.

1858 de kabul edilen ilk ceza yasasında ise basın ve basın suçlarına da yer verildi. Yine aynı yıl çıkarılan nizamnamede isteyen istediği gibi kitap bastırabilecek ve yazarların hakları güvence altına alınmaktaydı. 1862 yılında da eğitim bakanlığına bağlı matbuat müdürlüğü kuruldu ve devlet matbaasının düzenli çalışmasını sağlamak ve Takvim-i Vekayi’nin müsveddelerini incelemek bu müdürlüğün görevi idi.

1864’de ilk basın yasası diyebileceğimiz Matbuat Nizamnamesi çıkarıldı. Fransız basın yasasından çevrilen bu yasa siyasal gazete çıkarmak için ruhsat zorunluluğu getiriyor, basın suçları ve bunlara verilecek cezaları belirliyor hapis, para cezası hatta kapatma cezalarını içeriyordu.

Basının denetim alınmasına karşı gazete ve dergi sayısı hızla arttı. 1729-1875 arasında matbaa sayısı 151 olarak belirlendi (Akbayar, 1986). Basılan Türkçe kitap sayısı ise 1729-1839 arasında 436 iken 1840-1875 arasında 2469’dur. İlk Türkçe alfabenin 1857’de yayınlanmış olduğu bilinmektedir. Önceden kimin ortaya çıkardığı bilinmeyen Elifba Cüzü Türkçe eğitimi için yeterli değildi ve p, ç, j gibi harfleri içermiyordu ve Türkçe sözcükler de yoktu. (Kabacalı, 2000:79)

Bu dönemde kitapların çoğu taşbasma yöntemi kullanılarak basılmakta idi. Genellikle halk hikayeleri ve dini menkıbeleri konu alan kitaplar bir çok defa litografya tezgahlarında basılmıştı. Genelde bunları sahaflar yerine satanlar tömbeki ve tütün satan İranlılardı.

İlk Gazeteler ve Gazeteciler

İlk Türk gazetecileri olarak Vekayi-i Mısıriye’de Vakayi Muharriri Aziz, Sami, Hoca Nasri, Kâşif, Derviş Ahmet Efendiler ve düzeltmen Sait Efendi sayılabilir. Takvim-i Vekayi’de ise Vekayihane Nazırı Mehmet Esat Efendi ve ardından Numan Mahir, Akif Beyler Recai, Ahmet Nazif, Esat Saffet Efendiler, düzeltmen olarak Karesizade Cemalettin Efendi sayılabilir.



Resim 8.1: Takvim-i Vekayi Gazetesi (1831)

Kaynak: Hakkı Tarık Us Kütüphanesi

İlk Türkçe gazete *Takvim-i Vekayi*'nin yayınlanması ve devlet yönetiminde yenilik ve düzeltimlere gidilmesi yolunda büyük çaba harcayan ve önemli adımları gerçekleştiren kişi II. Mahmud'dur. Gazetenin çıkışından beş gün önce yayımlanan mukaddimede (önsöz) gazetenin amaçları şöyle dile getirilmiştir:

- Bütün Osmanlı vatandaşlarının yurt içinde ve dünyada olanları öğrenmesi, yabancılarında Osmanlı görüşünü öğrenmesi,
- Yanlış haber yayımlanmasını engelleyerek iç huzurun bozulmasını önlemek,
- Fen sanat sanayi ve ticarete dair bilgilerin yaygınlaştırılıp halkın yararına sunulması
- Devlet icraatının herkesçe bilinip buna uyulması sayesinde devlette birliği sağlanması.

Bu amaçlarla birlikte *Takvim-i Vekayi* hem bir tarih belgesi, hem eğitim aracı, hem de Osmanlı devlet düzeninin savunucusu olarak rol üstlendi. İlk sayısı 1 Kasım 1831'de yayımlanan ve haftada bir çıkması öngörülen gazete, düzenli olarak yayımlanamadı. Akabinde birden fazla gazetenin piyasaya çıkması, *Takvim-i Vekayi*'nin kamuoyu oluşturma görevini kaybedip resmi bildiri bülteni haline dönüşmesine neden oldu.

Takvim-i Vekayi, iç haberler (umur-ı dahiliye), dış haberler (umur-ı hariciye), askeri işler (mevad-ı askeriye), bilimler (fünun) atanmalar (Tevcihat-ı ilmiye), ticaret ve fiyatlar (ticaret ve es'ar) olmak üzere altı bölümden oluşmaktadır. 1879'da yayınına ara verildi. 1891'de yeniden yayımlandı. Birkaç yıl sonra yayın hatası yüzünden tekrar kapatıldı. İkinci meşrutiyet ilanından sonra yeniden yayım hayatına döndü. Kurtuluş Savaşı sonunda Osmanlı hükümeti varlığı sona erene kadar yayım hayatı devam etti.

İlk Türkçe gazetenin çıktığı dönemlerde matbaacılıkta ve yayıncılıkta gelişme sağlayacak koşullar gelişmemiştir. *Takvim-i Vekayi*'yi çıkarmak için *Takvimhane-i Amire* kuruldu. Teknik koşulları gerçekleştirmek için çok sorunla uğraşıldı. Arap harflerinin ve farklı birleşimlerinin tasarlanması, kalıba dökülmesi, beşyüze yakın harufatın düzenlenmesi, çabuk kuruyan ve dayanıklı mürekkebin elde edilmesi,

sayfa kalıplarının hazırlanması, sayfalarda kullanılacak haritalar gibi görseller için şimşir ve bakır kalıplar hazırlanması ve elle çevrilen çarkla çalışan baskı makinesinde düzenli baskı gerçekleştirmek vs. Bu tür sorunların tersine, taşbasmacılığında sorunların azlığı ve deneyimin aktarılması, taşbasmacılığın çabuk ilerlemesine neden oldu. Kağıt sıkıntısı da diğer bir sorunu oluşturdu. Fabrikaların verimli çalışmaması, dolayısıyla kağıt darlığı fiyatları fazlasıyla artırdı. Okur kitlesi oluşturmak da diğer bir sıkıntıyı oluşturdu, çünkü eğitim düzeyi elverişli değildi.

Ceride-i Havadis 31 Temmuz 1840'da yayına başlamıştır. İçerik ve biçim açısından *Takvim-i Vekayi*'ye benzeyen gazete 10 günde bir yayınlanmaktaydı ve okur sayısı 150'yi aşmıyordu. İçeriği oluşturan değişik ülkelerin ilginç olayları, coğrafya ve tarih bilgileri bir dergi niteliğini andırıyordu. (Kabacalı, 2000:61) Devlet desteği aldığı için yarı resmi bir niteliğe büründü ve devlet çıkarlarını savundu. Hatta bir süre *Takvimhane-i Amire*'de basıldı. Gazetenin kurucusu *Churchill* Kırım Savaşı sırasında (1854-56), bazı gazetelerin de muhabiri olarak savaş bölgesine giderek kendi gazetesine haberler gönderdi. Böylece gazetenin satışları arttı. Hatta önemli olan haberler gazetenin yayın tarihi beklenmeden *Ruzname-i Ceride-i Havadis* ya da *Ruzname* adı altındaki "ilave" de yayınlanır oldu. William Churchill'in ölümünden sonra (1864) oğlu *Alfred Black Churchill* gazeteyi *Ruzname-i Ceride-i Havadis* adıyla yayınlamayı sürdürdü. 1919 yılına kadar el değiştirerek ve zorlanarak da olsa yayın hayatını sürdürdü.

Ceride-i Havadis ilk olarak özel ilanlara yer veren ve ölüm ilanı yayımlayan, gazete dilinin gelişmesine ve yalınlaşmasına, sonraki gazetelere kadro yetiştirmesine katkıda bulunan bir gazetedir.

İlk özel gazete *Tercüman-ı Ahval* 21 Ekim 1860'da yayınlanmıştır. Kurucusu *Agâh Efendi*'dir. Gazetenin başlıca yazarlarından olan *Şinasi*'de ona yardım etmekte idi. *Şinasi*'nin amacı halkın anlayacağı dilde yayın yapmaktır. Bu nedenle "fikir gazetesi" niteliğinde yayımlanan bu gazetenin, *Agâh Efendi* ve *Şinasi*'nin basın tarihimizdeki yeri özeldir. *Tercüman-ı Ahval* divan nesrindeki uzun ve anlaşılması güç cümleleri parçalayarak yalın bir anlatıma geçişin öncüsüdür. Aynı zamanda demokratikleşme yönündeki çabalarıyla da seçkinleşen bir gazetedir (Kabacalı, 2000).

Bu dönemde gazeteler el tezgahında basılır, tömbekicilerde (tütüncü) gizlice satılırdı. Bu durum zamanla alışkanlık haline geldi ve gazeteler uzun yıllar tütüncü dükkanlarında satıldı. Gazete satıcı ve dağıtıcıları henüz yoktu.



Uzun yıllar gazetelerin gizlice ve tütüncülerde satılma nedeni ne olabilir?

Tercüman-ı Ahval gazetesinin diğer gazetelerden görünümü farklıydı. Başlıklar göze çarpardı ve her birinin klişesi mevcuttu. Haber ve diğer yazılar göze batacak şekilde düzenlenmişti. İç ve dış haberler genel başlıklar altında toplanmıştı ve ülkelere ayrılarak verilmekteydi. Yayın süresini zamanla haftada üçe, hatta dörde beşe ve altıya çıkardı. *Ceride-i Havadis* ile rekabet içersindeydi.

Tercüman-ı Ahval'in hükümeti eleştirmesi ve hükümet yanlısı *Ceride-i Havadis* ile aralarındaki çekişme gazetenin 1861 Mayısında iki hafta kapatılmasına yol açtı. Bunun yaklaşık altı ay sonrasında *Şinasi* kendi gazetesini kurdu. *Agâh Efendi* ile yoluna devam eden gazete bunu 1866 Şubatına kadar devam ettirdi. Gazetenin baskı adedi zaman zaman 60-2000 civarında değişti. Kapanma nedeni elbetteki satışın düşmesi, basın üzerindeki baskıların artmasıdır. Gazete kapandıktan sonra *Agâh Efendi* Avrupaya kaçarak Yeni Osmanlılar ile birlikte baskıcı yönetime karşı savaşanların arasına katıldı.

Tasvir-i Efkâr gazetesi *Şinasi* tarafından 27 Haziran 1862'de yayımlanmaya başladı ve *Şinasi* iki buçuk yıl kadar gazeteyi yönetti. Daha sonra gazetenin yönetimini *Namık Kemal*'e bıraktı. *Şinasi*'nin Türk matbaacılığına büyük katkıları oldu. Örneğin Arap harflerinin kimi yerde ayrı kimi yerde bitişik yazılması nedeniyle yaklaşık beşyüzü bulan dizgi parçalarını ve bundan ileri gelen sorunları, parça sayısını 112'ye indirerek büyük ölçüde önledi. Harflerin şekillerini belirleyip kalıp hazırlattı ve yeni harfler döktürdü. *Tasvir-i Efkâr* gazetesinden sonrasındaki on yıl içinde açılan matbaa sayısı 150'yi buldu. Basımcılığın gelişiminde önemli yol katedildi.

1867’de *Muhbir* gazetesi yayınlanmaya başladı. Yazarların başlıcaları *Ali Suavi* ve *Ziya Bey* idi. Hükümet politikasını sert dille eleştirebilen bir gazeteydi.

Basiret gazetesi 1870’de *Basiretçi Ali Efendi* tarafından yayınlanmaya başladı. Fransa ve Prusya arasındaki savaşta Almanlara destek çıktı. Tirajı 10 bine kadar yükseldi. Sonradan *Ahmet Mithat* da yazarları arasına katıldı. Bu gazetenin İstanbul’da en ileri teknolojiye sahip olduğu belirtilmektedir (Kabacalı 2000:86). Bu gazetenin ilk defa başlığının altına *Millet Gazetesi* cümlesini koyması önemli bir özelliğidir.

Ayine-i Vatan gazetesi *Mehmet Arif* tarafından 1867’de çıkarıldı ve *ilk resimli gazete* olması ile ün kazandı. Sonrasında adını *Ruzname-i Ayine-i Vatan* adını aldı, kapatıldıktan sonra ise *İstanbul* adı ile çıktı. Türkçe basında *ilk karikatürler* “*İstanbul*” gazetesinde yayınlandı.

Terakki, Ali Raşit ve Filip Efendilerin gazetesidir ve 1869’da yayınlandı. Dönemin tanınmış yazarlarını bir araya toplayan gazete dilde yalınlaşmayı savundu. İlk kez *kadın ve mizah ekleri* vermesi ile özellik kazandı. Bu gazetede kadınların hayata atılması ve çalışması gerektiği savunuldu.

1869 yılında *Sıtkı Efendi* tarafından çıkarılan *MümeYYiz* gazetesi ilk olarak çocuklar için özel sayı çıkaran gazetedir. Her sayısı ayrı bir renkte çıkarılan, çocuk terbiyesine önem veren, eğitici ve öğretici, nitelikte olan bu özel sayı *ilk çocuk ve eğitim gazetesi* olarak tarihe geçti.

Diyojen, 1870 de çıkan *ilk Türkçe mizah* dergisidir. Sahibi *Teodor Kasap* baş yazarı ise *Âli Bey*’dir. 1873’de *Kararname-i Âli* uyarınca kapatıldı. Dergideki ilk karikatür 23 Kasım 1871 tarihli 74. sayıda yer aldı. Türk basın tarihinde mizah genellikle Diyojen ile başlatılmaktadır. Siyasi mizah gazetesi olarak da anılan gazetenin sahibi Teodor Kasap, sonrasında “*Çingiraklı Tatar*”, “*HayaI*” gibi mizah dergileri ile “*İstikbal*” gazetesini (1875) yayınladı. *İstikbal* gazetesinde milli eğitim konusuna özellikle önem verildi.

İbret gazetesinin başyazarı *Namık Kemal*, yazarları *Reşat Nuri*, ve *Ebüzziya Tevfik* beylerdir. 13 Haziran 1872’de yayınlandı. Bir çok kez kapatılan gazete 1873 yılında son 132. sayısından sonra tümüyle yasaklandı.

10 ekim 1874’te yayımlanan *Musavver Medeniyet* gazetesi ilk kez fotoğraf basmış olması nedeniyle tarihi bir önem taşımaktadır.

İstikbal, *Teodor Kasap*’ın *Diyojen* ve *Çingiraklı Tatar* dergilerinden sonra çıkardığı bir gazetedir. Dönemin bazı olaylarının ayrıntılı biçimde sunulduğu bu gazete aynı zamanda çok sayıda ciddi makaleye yer verdi.

Bu dönemde bir çok vilayet matbaası da hayata geçti. Ancak teknik donanım yetersiz ve tirajları beş yüzün altında idi. Vilayet gazetesi yayınlama geleneği cumhuriyetin ilk yıllarına kadar sürmüştür.

Türk gazeteciliğinin ilk dönemi olarak nitelendirilen dönem, resmi nitelikteki *Takvim-i Vekayi*, yarı resmi nitelikteki *Ceride-i Havadis*, *Tercüman-ı Ahval* ve *Tasvir-i Efkar*’ın yayınlandığı dönem olarak anılır. *Takvim-i Vekayi* olayları tesbit eden, *Ceride-i Havadis* bunlara ilaveten bazı bilgileri ve olaylarla ilgili haberleri veren gazetelerdir. İlk siyasi makaleleri sütunlarına koyan, kendinden öncekilere göre bir gazete niteliğine bürünen ve fikir gazeteciliği çıkırını açan *Tercüman-ı Ahval*’dir. Bunu devam ettiren ve fikir gazeteciliğinde daha fazla emek ve titizlik gösteren diğer bir gazete de *Tasvir-i Efkar*’dır. *Şinasi*’nin kalemi ile hürriyet düşüncesini yayması açısından gazetenin tarihimizde önemli bir yeri vardır. *Şinasi* devlet işlerinde kamuoyunun önemi ve düşünce özgürlüğü gibi konuları gazetesinde ustalıkla işlemiş halkı uyarıcı yazılar yazmıştır. *Şinasi*’nin gazete dili oluşturmadaki çabası yadsınamaz. Halka haklarının neler olduğunu göstermekte ve bunları savunmasını telkin etmektedir. Ona göre gazete, bilim ve eğitimin gelişmesini ele alarak, milletin söz ve yazı yardımıyla görüşlerini açıklama fırsatını sunmaktadır.

Basında İlk Sansür Denemesi

Mahmut Nedim Paşa tarafından 11 Mayıs 1876’da çıkarılan bir kararname ile gazetelere *ilk resmi sansür uygulaması* başlatıldı (*Sansür Hakkında Âli Kararname*). V. Murat tahta geçtiğinde, Bulgaristan ve özellikle Selanik’de cereyan eden olaylar nedeniyle Müslümanlar arasında dedikoduların artması iktidarı güç duruma düşürdü ve hükümetin eleştiriye tahammülü kalmadığı için bu uygulama hayata geçirildi.

Kararnamede özetle hükümetin çıkan yazılara gerekli hassasiyeti göstermesine, çoğu zamanda süreli ya da süresiz kapatmasına rağmen basını disiplin altına alamadığı ve bu nedenle de inceleme altına alacağı bildirildi. Bu kararnamenin ilk günlerinde gazeteler tepki olarak bazı sayfalarını boş bırakarak yayınladılar. Sabah gazetesi baş yazarı *Şemseddin Sami*'de ilk gün sansürlenene yazıların yerini boş bırakarak yayınladı ve *Sabah* gazetesi sansür edilen yazıların yerini beyaz bırakarak, bu yayınlama usulünü ilk kez bularak uygulayan gazete oldu. Basının bu tepkisi kararnamenin uygulanmasını zorlaştırdı. Bu durumun ardından *Nedim Paşa'nın* yerine geçen *Rüşti Paşa* kararnameyi yürürlükten kaldırdı.

İlk Resim ve Fotoğraf Baskıları

İlk matbaa kurulmadan önce baskı, şimşir üzerine oyularak hazırlanan klişeler (kalıp) yolu ile gerçekleştiriliyordu. İstanbul'da oyma yöntemiyle ufak tefek şeyler basılmaktaydı. Bu yöntemle baskı yapma orta çağa kadar uzanmaktadır. 16. Yüzyılda Avrupada çok sayıda gravür sanatçısı yetişmişti ve Orta Asyada da ağaca oyulmuş kalıplar kullanıldı. Eski bir el sanatı olan bez üzerine desen basılması temeline dayanan yazmacılık da aynı yöntemle basılmaktaydı. *İbrahim Müteferrika* Mühendishane matbaalarında, *Darü't Tıbaatü'l-Amire*'de basılan resim, şekil ve haritaya yer veren kitapları basmak için şimşir ve bakır kalıplar kullandı.

Tanzimat sonrası çıkan kitaplarda daha çok şimşir kalıplarla basılan kitaplara rastlanmaktadır. Taş basmacılık ile uzun sürecek yeni bir gelenek ortaya çıktı. İlk zamanlar resimler yabancı, Ermeni ve Rum ressamı tarafından yapıldı. 1800'lü yılların sonunda taşbasmacılık Avrupa'da gözden düşerken bizde benimsenmeye başladı. Hatta 1980'lere kadar litografi makinaları kullanılmaya devam etti.

Gazete ve dergilerin yayımlanmaya başlamasıyla, klişelerin hem daha ucuz, hem daha kısa sürede ve çok sayıda elde edilmesi gereksinimi başgösterdi. Bu nedenle resimli gazete ve dergi yayımcılığında güçlükler yaşandı. *İlk resimli gazete* olarak, Ocak 1867'de çıkarılan *Ayine-i Vatan* gazetesi tarihe geçti. Resim basımında başarılı olamadı ve kısa sürede kapandı. *Ruzname-i Ayine-i Vatan* adıyla resimsiz çıktı. Türkçe basında *ilk karikatürü* yayımlayan dergi ise *İstanbul* dergisidir. Daha çok ünlü kişilerin portrelerini yayınladı.

İlk fotoğraf, 10 ekim 1874'de *Mehmed Arif*'in yayınladığı *Musavver Medeniyet* gazetesinde yayımlandı. Bu gazetede aktüel konular resimle sunulmaktadır. O dönemde bir çok gazete, elde kalmış eski kalıpları altına yazı yerleştirerek ya da Avrupa'da kullanılıp eskimiş kalıpları getirterek kullanma yoluna gitti. Gazete ve dergiler bu dönemden Cumhuriyetin ilk yıllarına kadar resim ve yazıyı ayrı öğeler olarak değerlendirerek kullandı. Çoğu zaman resimlerin kullanıldıkları sayfadaki yazılarla ilişkisi yoktu (Kabacalı 2000).

Meşrutiyet ve İstibdat Dönemi Basını 1876-1908

Bu dönemde basının halk kitleleri üzerinde etkisi arttı. Dönemin padişahı *Abdülaziz* bir çok aydını sürgüne gönderse de bu onun 30 Mayıs 1876'da tahttan indirilmesine engel olamadı. Yerine V. *Murat* geçti. Akli dengesi bozuk olarak nitelendirilen V. *Murat*'ın yerine, bir anayasa ve milletvekilleri meclisinin kurulmasına söz veren II.*Abdülhamit* (31 Ağustos 1876) hükümdar oldu. *Kanuni Esasi* olarak bilinen *ilk anayasa* 23 Aralık 1876'da ilan edildi. Kısa bir özgürlük dönemi olarak nitelendirilebilecek bu dönemde, basın yine kısıtlamalar içinde kaldı. 2 Mayıs 1877 yılında bir matbuat kanunu kabul edildi. Bu kanuna göre gazete çıkarmak için hükümetten izin alınması, hükümete ve ilgililere cevap ve düzeltme hakkı tanınması, mebusan meclisindeki tartışmaların yanlış anlam ve yorumlara yol açacak şekilde yayınlanması, devletin güvenliğini sarsan bir suçun işlenmesini kışkırtan gazetelerin kapatılması, padişaha ve kurulu düzene dokunacak yazı yayın yapan gazetelerin kapatılması olası hale geliyordu.

Sonrasında zaten II.*Abdülhamit* halkın parlamento hayatı için hazır olmadığını, anayasanın şeriata uygun olmadığını öne sürerek 14 Şubat 1878'de Mebusan Meclisi'ni kapattı. Dolayısıyla *Birinci Meşrutiyet Dönemi* biterek *İstibdat Dönemi* olarak bilinen ve mutlakiyet rejiminin 1908'e kadar hüküm sürdüğü dönem başladı.

İlk sansür *Abdülhamit* yönetiminde Kanuni Esasi kalkan edilerek çıkartılan 1877 tarihli Sıkıyönetim Kararnamesi'nin uygulanmasıyla başladı. Önce siyasi yayın yapan gazeteler ardından tümü bu sansürden nasibini aldı. Beyaz kağıt, baskı makinesi, mürekkep hatta kalem bile zararlı addedildi.

1885 ve 1895 tarihli matbaalar nizamnameleriyle önce sadece kitaplarla basılı evrakı kapsayan sansür şiddeti basılacak herşeyi denetim altına aldı. Hatta kanunsuz işlemler başladı ve bu uygulama bir çeşit terör durumuna geldi. İstibdat döneminde yalnız gazetelerle yetinilmedi, kitaplara karşı da amansız bir savaş açıldı. Bu dönemde hükümetin en büyük düşmanı haline gelen kitaplar yakılarak yok edildi (İnuğur, 2002: 266).

Dönemin Gazete ve Dergileri

Sabah gazetesi, 9 Mart 1876'da çıkmaya başladı. Gazetenin başyazarı Şemseddin Sami idi. Ahmet Rasim, Mahmut Sadık, Abdullah Zühtü bu gazetede yazarlık yaptı. 1. Dünya savaşı sırasında da yayın yapan gazete tirajını 15 binlere kadar çıkardı.

Tercüman-ı Hakikat, 8 Temmuz 1878'de *Ahmet Midhat Efendi* tarafından yayınlanmaya başladı. Gazetenin en az yarısını batı basınından yapılan çevirilere ayıran gazete halkın okuma düzeyini artırmayı hedefledi.

İkdam, *Ahmet Cevdet Oran* tarafından 5 Temmuz 1894'de kuruldu. Türkçülük akımına öncülük ederek "Siyasi Türk Gazetesi" olarak kendini niteledi. *Sabah* gazetesi ile de rekabete giren bu gazete *ilk rotatif (dönerbasar) getirten gazete* olarak da önem kazanmaktadır.



Matbaanın bulunuşu ve Türkler ile ilgili ayrıntılı bilgileri İletişim ortamları tasarımı (Eskişehir: A.Ü. yayınları 2010 Editör: Yard. Doç. Dr. Seçil Banar) kitabının 2. Ünitesinde bulabilirsiniz.

Servet-i Funun, *Ahmed İhsan* tarafından 27 Mart 1891'de yayınlanan haftalık bir dergidir. *Edebiyat-ı Cedide* ya da *Servet-i Funun Edebiyatı* olarak anılan edebiyat akımının bir organı oldu. Yabancı matbaalardan doğa manzaraları kalıpları kiralayarak bir süre resim kullanımı için çözüm buldu, daha sonra çinko ile resim basma yoluna gitti. Sarı, kırmızı, mavi renkleri üstüste basarak *renkli resim* basmayı ilk deneyimleyen dergi oldu. Bu renkli fotoğrafın konusu ise derginin 1906 Şubatında 772. sayısının kapağında yer alan *bir kurban pazarlığı fotoğrafıdır*.

Malumat, *Servet-i Fünun*'a rakip olarak 1894'de *Artin Asadoryan* tarafından çıkarıldı. Eski edebiyat akımının izlerini sürerek Arapça nüshalar yayımladı, ancak ömrü kısa sürdü.

Bu dönemde matbaa sayısı arttı ve yayıncılık iki kanaldan sürdürüldü. Sahaflar eli ile taşbasması kitaplarla geleneksel eserler yayımlanırken, diğer yayıncılar ile modernleşmeye eğilim duyan okurlara sesleniliyordu.

Resim ve fotoğraf basımında, çinko üzerine kimyasal yolla kazıma tekniği (Osmanlıcada "gravür" resim tekniği "hakk" sözcüğü ile ifade edilmektedir) ve yabancı matbaalardan geçici olarak alınan şimşir kalıplar kullanıldı. Hatta öyleki yayınlarda resim karşılığında yapılan harcamaların büyüklüğünden sıkça söz edilmektedir. Fotoğraf, ressam bulma zorluğunu ortadan kaldırdı. Kimyasal yolla kazınan (hakkolunmuş) levhalar zamanla bollaştı ve bu da resimli yayının artışı beraberinde getirdi.

Ülkemizde basın, 1876'dan (II.Abdülhamit Dönemi) 1908 II.Meşrutiyetin ilanı yılları arasında çok sıkı sansüre tabi tutuldu, gazetelere çok ağır yaptırımlar uygulandı. Gazete adedi genellikle azaldı hatta gazete yayınlamak cesaret ve kahramanlık haline geldi. Bununla birlikte ülkedeki çeşitli olaylar halkın haber alma gereksiniminin artmasına ve mevcut gazetelerin tirajlarının artmasına neden oldu. Bu dönem ayrıca herkesin gazetelerden yararlanabilmesi için gazete dilinin sadeleşme ilkesinin benimsendiği bir dönem oldu. Gazete dilinin sadeleşmesi için uğraşanların başında *Ahmed Mithad Efendi* gelmektedir. Basın rejimindeki kısıtlamalara rağmen basın tekniğinde devamlı bir gelişme gözlemlendi. İstibdat rejimine rağmen gazeteler sindirilse de uzun ömürlü oldular. Bu dönemde basının hükümet ve halk kitleleri üzerinde etkisi arttı. Basın halkın günlük hayatı ile yakından ilgilenmeye başladı. *Namık Kemal*, *Ziya*

Paşa, Ahmet Mithad, Ali Suavi, Mizancı Murat, Ahmet Rıza gibi yazarlar halkı bilinçlendirme adına büyük çaba harcadı ve istabdat dönemi basınının azimli ve cefakar temsilcileri oldu.

İkinci Meşrutiyet Dönemi 1908-1918

II. Abdülhamit tarafından ilan edilen bir fermanla 1876 anayasası yeniden yürürlüğe kondu, seçimlerin yapılacağı bildirildi ve gazeteler için geniş bir özgürlük dönemi başladı. 25 Temmuz 1908 sabahı bütün gazeteler sansürsüz çıktı. Gazete sayısı ve halkın gazetelere rağbeti arttı, saray korkusu hissedilir derecede hafifledi. Bu dönemde gazetecilik hakkında hiç fikri olmayan, sermayesi dahi olmayanların gazete çıkardığı görüldü.

Meşrutiyetin ilk günlerinden itibaren İstanbul basının temsil eden belli başlı gazeteler şunlardır: *İkdam, Sabah, Tercüman-ı Hakikat, Saadet*. Ayrıca bu dönemde *Mizah* gazeteleri de yeniden çıkmaya başladı: *Boşboğaz, Elüfûrük, Karagöz, Kalem, Davul, Şaka, Yuha, Eşek, Laklak, Hacivat, Cingöz, Zevzek, Curcuna, El Malum*.

Tanin ve *Yeni Gazete* de bu dönemde yayın hayatına başladı. 2 Ağustos 1908'de kurulan *Tanin* gazetesini uzunca bir süre *Hüseyin Cahit Yalçın* yürüttü, *Falih Rıfki, Aka Gündüz, Fazıl Ahmet, Asım Us, Adnan Adıvar* gibi yazarları da kadrosuna kattı. *Falih Rıfki Tanin*'de yazdığı yazılarıyla yalın dil ve anlatım gücüyle dikkati çekti. Siyasal yazılara ağırlık verdi, batı kültürünü savundu. Bu gazete sert yazıları nedeniyle bir çok kez gericilerin saldırılarına uğradı.

Hukuk-u Umumiye, Serbesti, Mizan, Sadayı Millet, Şurayı Ümmet, Osmanlı, Volkan, Takvim-i Vekayi, vb. gibi gazeteler de bu dönemin diğer bazı gazeteleridir.

Bu dönemde iktidar karşıtı gruplar, yayın organları ile sosyal hayatı etkileyerek, kamuoyunu yönlendirici ve kitleleri hareket ettiren bir rol oynadılar. Karşıt fikirlerin egemen olduğu bu dönem tarihte 31 Mart olayı (13 Nisan 1909) olarak bilinen ayaklanmanın patlak vermesine zemin hazırladı. İstanbul Sultanahmet Meydanı'nda toplanan kalabalık, *Şurayı Ümmet* ve *Tanin* gazetelerini tahrip etti. Nazımlar, mebuslar, subaylar sokaklarda öldürüldü, padişah yeni bir hükümet kurmak zorunda kaldı. Politik alanda iki partinin (İttihat ve terakki, Hürriyet ve ihtilaf) mücadelesi sürerken sosyal olarak da üç grubun basın aracılığı ile mücadelesi sürdü; İslamcılar, Osmanlıcılar ve Türkçüler. İslamcılar batıyı ahlak açısından geride görmekte ve laikliğe karşıt görüşte birleştiler. Osmanlıcılar, Osmanlılığı temel almakta, İslamcılar kadar tutucu olmayan bir grubu temsil ettiler. Türkçü grup ise Jön Türk hareketiyle sistemli hale gelen fikirlerin birleştiği, milletleşmeyi savundu.

II.Meşrutiyet döneminde, İttihat ve Terakki Derneği'nin neden olduğu terör ile anarşik bir dönem yaşandı. Sokak ortasında gazeteci ölümleri oldu: *Serbesti-Hasan Fehmi, Sadayı Millet-Ahmet Samim, Şehrah-Zeki Bey, Silah-Hasan Tahsin*.

II.Meşrutiyet döneminin önemli bir özelliği *sol basının* bu dönemde doğmuş olmasıdır. Avrupa'da gelişen işçi ve sosyalizm olayları gazetelere yansdı. Sol gazetelerde genellikle işçi sınıfının haklarından söz edildi.

CUMHURİYET MEDYASI

Avrupa'da 15. yüzyıldan itibaren kitap üretimiyle “*kitap kültürü*” toplum tabanına yerleştikten sonra 17. yüzyılda “*gazete kültürü*” buna eklendi. Osmanlıda ise, matbaa ile Avrupa'dan 300 yıl sonra tanışıldı ve kitap üretiminde sınırlı kalındı. Gazete ve matbaalar asıl üretimini 1828 sonrasında gerçekleştirdi. Dolayısıyla kitap kültürünün Osmanlıda tam anlamıyla yerleştiği söylenemez. Dolayısıyla Cumhuriyet Dönemine gazete kültürü ile girildi (2010 Güngör:16). Okuryazar oranının yüzde onun üzerine çıkamaması nedeniyle halktan kopuk, az bir kitle, okuryazarlıkla yönlendirilen çağdaş kültürle beslenmiş oluyordu. Böylece toplumun genel yapısı ile uyuşmayan bir iletişim biçimlendi. Batıda günde yaklaşık bir milyon tiraj yakalanırken, bizde 5-10 binlik tirajla yetinildi. Bu nedenle de gazeteciden çok *başyazar* yetiştii.

1918-1923 yılları arasında İstanbul'un işgali üzerine, bir tarafta *Mondros, Sevr Antlaşmaları* ve *İzmir*'in işgali olaylarını dikkatle izleyen, özgürlük ve bağımsızlıktan yana olan, diğer tarafta da harekete

karşı çıkan padişah ve saray yanlısı olmak üzere iki taraflı bir ulus yapısı mevcuttu. İstanbul'da Osmanlı Hükümeti ve Ankara'da Türkiye Büyük Millet Meclisi olması da basını buna paralel olarak İstanbul basını ve Anadolu basını olmak üzere gruplaştırdı.

Milli mücadeleyi destekleyen gazetelerin başlıcaları, *İleri*, *Yenigün*, *Akşam* ve *Vakit* gazeteleri idi. Bu gazetelerde Anadolu kurtuluş cephesi ile ilgili haberler ve *Mustafa Kemal*'in halka duyurulmasını istediği haberler yayınlanıyordu. *Ses*, *İzmire Doğru*, *Doğru Söz*, *Yeni Adana*, *Açıksöz*, *Babalık* gibi gazeteler Anadolu illerinde milli mücadeleye destek veren gazetelerdir. Milli mücadeleye karşı olan gazeteler ise, *İstanbul*, *Alemdar* ve *Peyam-ı Sabah* gazeteleridir. *İrşad*, *Ferda* gibi gazeteler de Anadolu illerinde milli mücadele karşıtı yayın yapan gazetelerdir. Bu iki grubundışında kalan ya da kalmaya çalışan gazeteler *Tasvir-i Efkar*, *İkdam*, *Tercüman-ı Hakikat* gibi gazetelerdir. Bunların dışında *Tanin* gazetesi, İttihat ve Terakki havasından kurtulamayan ve bazı Atatürk devrimlerine sert çıkışları nedeniyle 1925'de kapatıldı. *Aydınlık* dergisi 1921'de *Türkiye İşçi ve Çiftçi Sosyalist Parti*'sinin yayın organı olarak yayın yaptı (İnuğur, 2002).

Mustafa Kemal, Kurtuluş Savaşı'nın başlangıcından itibaren basına çok büyük önem verdi. Ona göre Türk basınının başlıca ilkeleri şunlar olmalıydı: Dünya kamuoyunun hak ve adaletten yana olduğunu belirterek pan-turanizm ve pan-islamizm propagandalarından sakındırarak, Asyadaki Müslümanların kendi hudut ve milliyetlerini savunmak, Avrupa'daki emperyalizme karşı olmak, Wilson ilkelerini her milletin haklarını savunmak için esas almak, Anadolu ve Rumeli'nin ulusal varlığını korumaya azimli olduğunu ispat etmek, din konusunda islam lehinde bir dil kullanmak, Avrupa devletlerinin hiçbirinde atıp tutmak gibi yollara başvurmamak vs. Anadolu basını ve İstanbul basını ile ayrı ayrı ilgilenmiştir ve ayrıca *İrade-i Milliye* ve *Hakimiyet-i Milliye* gazeteleri ile Anadolu Ajansı'nın doğrudan kurucusudur (Ankara Gazeteciler Cemiyeti Yayını, 1998:59).

İrade-i Milliye, 14 Eylül 1919'da yayına başlamıştır. Sorumlu müdürü *Selahattin Ulusalerk*, yazarları müdürü *Mazhar Müfit Kansu*'nun yaptığı gazete *Kurtuluş Savaşı'nın ilk gazetesi* olma unvanına sahiptir. Adı Mustafa Kemal Paşa tarafından konulan gazetenin, ilk sayısında onun direktifiyle yazıldı. Genelde tüm sayfalarında Kurtuluş Savaşı haberleri yer aldı. 1922'ye kadar gazetenin yayını sürdü. Mustafa Kemal Paşa 10 ocak 1920'de Ankara'ya geldiğinde *Hakimiyet-i Milliye* gazetesini kurdurdu. Yazarları müdürü *Recep Zühtü* idi. Gazete ulusal kurtuluş hareketinin sözcüsü olması bakımından Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin yarı resmi yayın organı sayıldı. Kadrosunda bulunan bazı isimler: *Ağaoğlu Ahmet*, *Hüseyin Tefik*, *Ruşen Eşref*, *Doktor Adnan*, *Hüseyin Ragıp*, *Mahmut Esat*, *İzzet Ulvi*, *Doktor Tefik Rüştü*, *Yusuf Akçura*. *Hakimiyet-i Milliye*'nin başyazarlarının çoğunda imza yoktu. Bunların önemli bir kısmının *Mustafa Kemal Paşa*'nın kaleminden çıktığı söylenmekte ve bunun yazı üslubundan anlaşılacağı belirtilmektedir. Altında tek yıldız olan makalelerin ona ait olduğu iddia edilmektedir (Ankara Gazeteciler Cemiyeti Yayını, 1998: 70).

Halkın en doğru haberlerle aydınlatılması için 8 Nisan 1920'de bir genelge ile Anadolu Ajansı kuruldu. 12 Nisanda da ilk bültenini yayınladı. *Yunus Nadi*, *Halide Edip*, *Hamdullah Suphi* ajansın çalışmalarına büyük destek veren isimlerdi. İlk bültenler bazen teksir makinası ile çoğaltılıyor bazen de karbon kağıdı yerleştirilerek elle yazılıp çoğaltılarak telgrafhanelere gönderiliyordu. 1923'den II.Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde, devletin güdümündeki Anadolu Ajansı'ndan başka bir evrensel haber kaynağı bulunmadığından, Türkiye kendi içine dönük bir çağdaşlama politikası yaşıadı.

1925 yılında, basınının Doğu'daki ayaklanmaları seslendirmesi nedeniyle, Takrir-i Sükun Yasası çıkartıldı (huzuru ve barışı sağlama yasası). Hükümete olağanüstü yetkiler veren bu yasa basın özgürlüğünü kısıtladı. Yasanın çıktığı gün İstanbulda altı gazete kapatıldı; *Tevhidi Efkar*, *Son Telgraf*, *İstiklal*, *Sebilürreşat*, *Aydınlık*, *Orak Çekiç*. Ardından *Tanin* ve *Vatan* ve bazı Anadolu illeri gazeteleri.

Dönemin medyayı ilgilendiren en önemli değişikliği, 1928 yılında üç ay gibi kısa bir sürede *Arap harflerinden Latin harflerine geçilmesidir*. Latin harfi okuyanlarının azlığı nedeniyle gazete tirajları önemli ölçüde düştü. Hatta gazeteler ancak devletin kağıda sağladığı teşvik yardımı ve resmi ilanlar sayesinde yaşabildikleri bir döneme girdiler. Bu dönemde yazılı basın dışında iletişim sağlayacak başka bir mekanizma bulunmaması nedeniyle devlet denetimi kendini hissettirdi. Çağdaşlaşma ilkelerine uygun

olarak dünyaya açılmada, laiklik çerçevesinde din dışı konulara yönelmede büyük bir yoğunluk yaşandı. Sonrasında okur-yazar oranının yükselmeye başladığı ve etki yaratmaya başladığı gözlemlendi.

1931’de *Mabuat ve Ceza Kanunları* ile hükümet dilediği zaman dilediği dergi ve gazeteyi kapatma yetkisini eline aldı. Sonrasında bu kanun bir çok kez değişikliğe uğradı. Bu dönemin en önemli gazeteleri; *Cumhuriyet, Akşam, Tan, Son Posta, Ulus’tur*. *Cumhuriyet*, *Yunus Nadi* tarafından 1924’de kuruldu ve cumhuriyet rejiminin en yetkili sözcüsü oldu. Kadrosunda, *Abidin Daver, Cenap Şahabettin, Ahmet Rasim, Vedat Nedim Tör, Halit Ziya Uşaklıgil, Cevat Fehmi Başkut, Fuat Köprülü, Nadir Nadi* gibi isimler bu yıllarda yer aldı. *Akşam*’ın başında *Necmettin Sadak* vardı ve yazı işleri *Enis Tahsin Til*’di. Bu dönemde *Akşam*’da *Nazım Hikmet* küçük fıkralar yazdı. *Tan gazetesi*, İş Bankası tarafından kuruldu. *Burhan Felek, Eşref Şefik* ve *Fikret Adil* çalıştı. Daha sonra *Ahmet Emin Yalman* bu gazeteyi satın aldı. Düşünce yönünü ve başyazarlığını da *Zekeriya Sertel* yaptı. *Ulus* gazetesi *Hakimiyet-i Milliye*’nin devamıdır. *Falih Rifki Atay*’ın yönetiminde hükümetin ve CHP’nin görüşlerini yansıttı. *Necip Ali Küçüka, Zeki Mesud, Nasuhi Baydar, Neşet Halil Atay, Burhan Belge, Nurullah Ataç, Yaşar Nabi, Cemal Kutay* gibi yazarları bünyesinde barındırdı.

1939, II.Dünya Savaşı’nın sona erdiği ve Türkiye’nin çok partili döneme geçtiği, 1945 yılları arasında iletişimde çeşitlenme ve siyasi alanda konu zenginleşmeleri ön plana çıkmaktadır. Savaş yılları boyunca gazetelerin yanısıra, Ankara Radyosu’nun yayınları toplumu bilgilendiren önemli bir kaynak oluşturdu. Ankara Radyosu 1927 yılının Kasım ayında Telsiz Telefon Anonim Şirketi tarafından devreye sokuldu ve ilk defa 1554 metre üzerinden 5 kW gücündeki vericiyle yayın hayatına başladı. Daha sonra uzun dalga üzerinden 120 kw gücüyle yayın yapmaya başlayan radyo 1938 yılında kısa dalga istasyonunu devreye aldı, 1950 yılındada çıkış gücünü oldukça artırdı.

1927’nin Mayıs ayında *İstanbul Radyosu* da yayına başladı. Henüz kimsede radyo alıcısı bulunmadığından, postane binasının kapısının üzerine yerleştirilen hoparlör yardımıyla her akşam yayın yapılmaya başlandı. Amaç, halkın radyo yayınlarını dinleyip tanıması, kendi çevrelerine anlatarak radyo kavramının yayılmasını sağlamaktı. İstanbul Radyosu’nun *ilk naklen yayını*, 3 Şubat 1932’de Atatürk’ün isteği ile Ayasofya Camii’nden Kadir gecesini okunan ezan ve mevlit yayını oldu. Radyo yayıncılığı; fiilen 1990, anayasal olarak 1993’e kadar devlet eliyle yürütüldü. *Ankara Radyosu* ile birlikte, 1 Mayıs 1964’de *Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu* (TRT) yayını devraldı.

1945 sonrasında okuryazarlık bir ölçüde artmış, serbestçe ifade edilen değişik görüşlerin ülkede 60 bine ulaşan tirajlar birdenbire 300 milyona, sonra da 3 milyona kadar yükseldi. Bu yıllar Türkiye’nin içe kapanık ekonomisinin dışarıya açılma ve sanayileşme çabalarının hızlandığı bir döneme tanıklık etmektedir. Devlet radyosu etkisi kaybolmaya başlarken gazeteler toplumsal konularda belirleyici rol üstlendi. Dolayısıyla bu durum serbest piyasa yanlısı bir iktidarın gelmesine yol açtı.

1950’lerde demokrat parti döneminde yürürlüğe giren *Basın Kanunu* bu gün bir takım değişikliklerle hala yürürlükte olan kanundur. 1950 kanunu liberal bir kanundur. Hükümetin basın üzerindeki denetimini büyük oranda kaldırmıştır. Gazete veya dergi çıkarmak için bir bildiri vermek yeterlidir. Basın davaları özel mahkemelere verilmiştir. Cevap hakkı yeniden düzenlenmiş, cevap ve düzeltme yazılarının anlamsız ve gülünç olmaması için mahkemelere bazı yetkiler tanınmıştır. Gazete sahipleri hukuki ve mali sorumluluğun dışında cezai sorumluluktan kurtuldu. Ayrıca 1952 yılında çıkarılan *Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştırılanlar Arasında Münasebetleri Düzenleyen Kanunla* gazetecilerin, sendika kurma, sosyal sigortalardan yararlanma, işverenin yazılı iş anlaşması yapma zorunluluğu, kıdem tazminatı, askerlikte ücret ödeme ve haftalık tatil ve izinler vb. konularda hakları düzenlendi.

1961 anayasası basın haklarını ve özgürlüklerini sıralamış ve bunların dokunulmazlığını belirtmiştir. Bu haklardan bazıları şunlardır:

- Basın hürdür sansür edilemez.
- Yayın yasağı konamaz.
- Gazete ve dergiler toplatılamaz.
- Gazete ve dergiler kapatılamaz.

- Gazete ve dergiler çıkarmak için önceden izin alınmaz, mali teminat gerekmez.
- Haber düşünce ve kanıların yayınlanması engellenemez vs.

Anayasada sorumluluklar maddesi altında bazı koşullarda sınırlama getirilebileceği de yer almıştır; devlet bütünlüğü, kamu düzeni ve ulusal güvenliği, genel ahlakı korumak, kişi haklarına saldırı, yargıyı engelleme gibi.

1960-71 yılları arasında gazetecilik alanında günlük gazetelerde büyük gelişmeler oldu. Düşünce ve yoruma yer veren gazeteler geniş okur kitlelerine seslenmeye başladı. O dönemde *Cumhuriyet* yaklaşık 160 bin, *Akşam* 150 bin, *Milliyet* 200 bin, *Hürriyet* 600 bin, 1968'de *Haldun Simavi*'nin kurduğu *Günaydın* 350 bin baskı yapıyordu. *Akşam* gazetesi 1960 öncesinde kapandı. *Kemal Ilıcak*'ın imtiyaz sahibi olduğu *Tercüman* yayına devam ediyordu. Eski *Tanin* ile ilgisi olmayan 1961 Mart'ında yeni bir *Tanin* gazetesi yayınlanmaya başladı. Kadrosunda *Aziz Nesin*, *Melih Cevdet Anday*, *Sabahattin Eyüboğlu* ve *Yaşar Kemal*, *Orhan Kal* gibi isimleri barındırıyordu. Ayrıca *Bedii Faik* yönetimindeki *Dünya* ve yazı işleri müdürlüğünü *Nezih Demirkent*'in yaptığı *Yeni Sabah* yayındaydı. Yazı işleri müdürü *İlhan Bardakçı*'nın olduğu *Yeni İstanbul*, kadrosunda *Orhan Koloğlu*, *Tevfik Rüştü Aras*, *Vecdi Bürün*, *Necip Fazıl Kısakürek*, *Refik Halit Karay*, *Tarık Buğra* gibi kalemleri ağırladı. *Ulus*, *Haber*, *Öncü* ve *Vatan* gazeteleri de 1960-70 döneminin diğer yayın yapan gazeteleridir. Bu dönemde toplum çok partili hayatın ilk denemesinde gerçek demokrasiyi eksiksiz yerleştirecek deneyime sahip değildi. Dolayısıyla toplum tabanındaki kültür eksikliği, yönetim kadrolarının sistem hakkında yetersizliği sonucu sivil yönetimlerin demokratikleşememesi, onların davetiyle yapılan askeri darbeler ile basın özgürlüğü bir türlü yerine oturamadı. Bu dönemde iletişim alanında en büyük değişikliklerden biri de basının toplumsal koşullara uygun olarak başyazarlı gazete olmaktan çıkarak, haberi ön planda tutan bir yapıya bürünmesidir. Böylece gazetecilik mesleğine yönelik kalifiye eleman yetiştirme önem kazandı. Teknoloji alanında baskı tekniklerinin gelişmesi ile baskı kalitesi, üretim hızı ve okura ulaşma hızı kazandı. Ulusal gazeteler ileri düzeyli matbaların kurulmasıyla Anadolu'da basılma olanağına kavuştu. Teknolojik gelişmeler gazeteleri en önemli etki aracına dönüştürdü. Ancak hala devletin basın üzerinde denetimi sürüyordu. Örneğin 1971'de basın ilan gelirlerinin yüzde 49'unu hala resmi ilanlar oluşturuyordu (2010, Güngör:18).

Türkiye'de 1950-60 yılları arasında radyolarda önemli bir gelişme kaydedilmedi ve devlet radyoları iktidarın sesi durumunda yayının sürdürdü.

Türkiye'de televizyon yayınları girişimi ilk kez *İstanbul Teknik Üniversitesi* tarafından 9 Temmuz 1952 günü başlatıldı ancak TRT'nin kurulmasıyla izlenme gücünü yitirdi (1972'ye kadar yayını devam etti). İlk kameraman *Adnan Ataman*'dir. İlk spiker ve televizyon sunucusu İTÜ Radyosu'nda spiker ve programcı olan *Fatih Pasiner*'dir. İTÜ, normal televizyon yayınlarını sürdürürken, artık Türkiye'de kamusal alanda da televizyon konuşulmaya ve tartışılmaya başlandı. Görüntüye dayanan elektronik haberleşmenin yapılıp yapılmaması tartışmaları sürdürülmekteydi. TRT'nin kurulması ile bu konudaki çalışmaların hızlandığı görülmektedir. Ancak, televizyon yayınlarının henüz ülkenin her yerine ulaşmaması, televizyon ile ilgili yatırımların çok fazla harcama gerektirmesi gibi nedenler televizyonun devlet tarafından ele alınmasını geciktirdi.

TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) kamu yayıncılığı yapmak üzere 1 Mayıs 1964 yılında çıkan TRT Yasası ile kuruldu. 31 Ocak 1968'de, TRT1 Türkiye'de ilk televizyon kanalı olarak deneme yayınlarına başladı. İlk canlı yayını 1971 yılında İzmir'de oynanan Karşıyaka Spor Kulübü ile İstanbulspor arasında oynanan futbol maçını naklen vererek gerçekleştirdi. İlk renkli yayını ise 1976 yılında gerçekleştirdi. Ayrıca *Altan Öymen* tarafından Ankara'da bağımsız bir ajans olarak (1972) *ANKA Ajansı* kuruldu ve o dönemde en yüksek tiraja sahip *Günaydın* gazetesi ANKA'nın ilk yerli müşterisi oldu. ANKA'nın çekirdek kadrosunu *Müşerref Hekimoğlu*, *Örsan Öymen*, *Hasan Cemal*, *Sevgi Soysal* oluşturdu.

Cumhuriyet Sonrası dönemin önemli olayları özetlenecek olursa:

- 1928 harf devrimi basının yeni bir biçim almasına sebep oldu.
- 1909 tarihli basın kanunu üzerinde değişiklikler olmasına karşın yürürlükte kaldı.

- 4 Mart 1925’de çıkartılan *Takrir-i Sükun Kanunu* hükümete doğrudan doğruya basın üzerinde etkili olma yetkisi, gazete kapatma ve ilgilileri istiklal mahkemesine gönderme yetkisi tanıdı.
- 1931 tarihli basın yasası özgür bir basın oluşturulması yönündeki beklentileri boşa çıkarttı. 50. maddesi ile bakanlar kurulu kararı ile gazete kapatma yetkisi verildi.
- 1938 yılında basın kanununa eklenen değişiklikler ile basın özgürlükleri daha da kısıtlandı. Buna göre siyasi nitelikli gazete ve dergi çıkartmak para depo etme şartına bağlandı ve beyanname sistemi yerini ruhsatname sistemine bıraktı.
- Birinci Türk Basın kongresi (25 Mayıs 1935)
- Basın Birliği (27 Haziran 1938)
- Gazeteciler Cemiyeti (10 Haziran 1946)
- Basın yasası 1950- (1960 tarih ve 143 sayılı yasa ile bazı maddeleri değişti)
- 1954 yılında 6334 sayılı “neşir yoluyla veya radyo ile işlenecek bazı cürümler hakkında kanun” çıktı.
- Basın Şeref Divanı (19 Ağustos 1960)
- 1961 Basın İlan Kurumu kuruldu.
- 14 Şubat 1972 Gazetecilerin “Basın Ahlak Kuralları” Gazeteciler Cemiyeti Genel Kurulu’na kabul edildi.
- 21 Aralık 1975 II. Türk Basın Kurultayı
- 6 Şubat 1988 Basın Konseyi kuruldu.

27 Mayıs 1960 Hareketi radyoları, kendine çeki düzen vermeye yöneltti. Bu çeki düzen verme eylemi, genel yayın politikasının belirlenmesi ve kimi yayın birimlerinin çalışma ilkelerinin saptanması biçiminde somutlaştı. Yayın politikalarının ve çalışma ilkelerinin belirlenmesi, Türk radyoculuk tarihinde ilk kez bu dönemde ortaya çıktı. Radyonun toplum yaşamında önemi arttı devletin bu alanı daha iyi örgütlemesini kaçınılmaz yaptı (Kocabaşoğlu, 2010:457). 1960-64 yılları en büyük ağırlığa sahip radyo programları arasında haberler ve siyasal niteliği ağır basan yayınlar bulunmaktadır. 1940’larda radyonun “milletin kulağı, hükümetin ağzı” olması gerekliliği dolayısıyla sınıf bilincinin körleştirilmesi fikirleri 1960’lı yıllarda önemini yitirdi. 1961 anayasasının haberleşme, örgütlenme, düşünce ve ifade özgürlüğü alanlarında getirdiği ileriye dönük açılımlar radyonun haber hizmeti üzerinde etkili oldu (Kocabaşoğlu, 2010).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, *Sedat Simavi, Sadun Galip Savcı, Cihat Baban, Hayri Alpar ve Sait Kesler* tarafından 10 Haziran 1946’da kurulmuştur. *Sedat Simavi* Cemiyetin ilk seçilmiş başkanıdır ve onu *Cevat Fehmi Başkut, Burhan Felek, Nezih Demirkent, Necmi Tanyolaç ve Nail Güreli* izlemiştir.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin amacı gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi yazılı, işitsel, görsel ve elektronik iletişim alanlarını kapsayan gazetecilik mesleğini; mesleğin geleneklerini, ahlak ilkelerini korumak; herkesin bilgi edinme, gerçekleri öğrenme hakkının bir aracı olan iletişim ve düşünce özgürlüğünü sağlamak, gazetecileri meslekleri içinde maddi ve manevi yönleriyle ilerletmek ve yüceltmek şeklinde özetlenebilir.

Basın İlan Kurumu

1931 yılına kadar devlet, ilanlarını özel sektör gibi hiçbir kayıt ve şarta bağlı kalmadan seçtiği gazetelerde yayınlıyordu. Bunu ya doğrudan doğruya yapar veya bir takım simsarlara yaptırır, pazarlık eder, gerekirse eksiltme suretiyle en düşük fiyatı veren gazetelerde yayın işi gerçekleştirdi.

1931 yılında Maarif Cemiyeti, gelirlerini artırmak amacıyla İstanbul, Ankara ve İzmir’de yayınlatılacak resmi ilanların ‘aracılık hakkını’ aldı. Bu gaye ile kurduğu ‘Özel Şirket’ 1943 yılı başlarına kadar hizmet verdi. Bu şirketin aracılık ettiği ilanlar, özellikle ‘bedeli hazineden ödenen’ ilanlardı. 1943 yılında çıkarılan bir kararname ile resmi ilanların aracılık hakkı ‘Basın Birliği’ne verildi. Birlik, birçok gazete ile işbirliği yaparak yeni bir şirket kurdu. Resmi ilanların kapsamı da genişletildi. 27 kasım 1957 tarihli kararname ile Resmi İlanlar Şirketi’ne yeni haklar tanındı. Bu hakların en önemlisi, bütün ilan ve reklamların gazete ve dergilere ancak bu şirket aracılığı ile yayınlatılacağı esası idi.

İlgili kanun gazete seçimini hükümete bırakıyordu. Bu nedenle 1960 öncesi, resmi ilan dağıtımı ve yayını konusunda hükümetlerle gazeteler sık sık karşı karşıya geliyordu. Keyfî uygulamalar sonucu ‘Besleme Basın’ tabir edilen gazetelerin doğmasına sebep olduğu, basın özgürlüğünün ortadan kalktığı iddiaları, Basın İlan Kurumu’nun kuruluşuna gerekçe oldu. 27 Mayıs darbesinden sonra bu konu gündeme getirildi ve 2 Ocak 1961 tarihli, 195 Sayılı Kanun ile kuruldu.



<http://www.bik.gov.tr>

Basın Şeref Divanı

1960-1967 yılları arasında on üyeden oluşan kuruluşun yedi üyesi Türkiye'deki Gazeteciler Cemiyeti ve sendikaları tarafından seçilmekteydi. Birer üye İstanbul Üniversitesi Senatosu, İstanbul Barosu tarafından seçilmekte, son üye ise İstanbul'da görevli en kıdemli ceza hakimi idi. Toplantı için üçte iki çoğunluk aranırdı. Basın Şeref Divanı, Basın Ahlak Yasası'na aykırı hareketleri ve zarara uğrayan kişilerce yapılan şikayetleri incelerdi. Çalışmalar gizli oturumda yapılırdı. Basın Şeref Divanı'nın çalışmaları başarısız oldu. Bunun sebepleri yalnızca ceza verici örgüt olarak basın mensuplarınca sevilmemesi, etkili olamaması, mali kaynakların azlığı, Türk basınında basın ahlak kurallarının henüz yerleşmemesi gösterilebilir.

80 SONRASI DÖNEM

1980 yılından itibaren Türkiye kapitalizmin yeni stratejik tercihleri ile paralel olarak basın endüstrisi, radyo, televizyon ve internet gibi iletişim araçlarıyla ve basın dışı sektörlerle bütünleşerek yapısal bir dönüşüm sürecine girdi. Bu dönüşümün sonucunda basın geleneksel işlevlerini neredeyse yitirerek devlet ve sermaye bağıntılı özerkliğini de kaybetti. Piyasayı paylaşan medya grupları, bağlı bulundukları sermaye gruplarının kısa ve uzun vadeli çıkarları doğrultusunda içerik üreten, yatay ve dikey olarak bütünleşen kurumlar durumuna geldiler. 24 Ocak 1980’de devletin kağıda sağladığı sübvansiyonu kaldırması (kağıda %300 oranında zam yapıldı), basının özel sektörün reklamlarına bağlı olarak ayakta kalmasını sonucunu doğurdu. Dolayısıyla basın işlevi, tüketimi teşvik ve ticari beğendirciliği ön planda tutan bir anlayışa yöneldi. Kamu kurumlarının tanıtımı ve özelleştirme ihaleleri için yapılan reklam harcamaları medya sektörüne kaynak sağladı.

Basın kurumları 80 öncesinde haber ajansı gibi mesleki yan kuruluşlara doğru yayılma gösterirken 80 sonrasında ticari nitelikli yapıların yan kuruluşları haline dönüştü (Koloğlu,1999:75). 1980 sonrasında yeniden demokratik hayata dönülmesi, öncesinde başlayan ve sonrasında hızlanan basın dışı sermayenin sektöre girmesi ve tekelleşme Türk basınındaki en önemli değişimlerdir (Tokgöz 1991-1992:100). 1831’den 1983’e kadar yazılı yayın organlarının büyük bölümü devlet desteğinde, işitsel ve görsel iletişim organları da devletin tekelinde işlevini sürdürmekte iken 1983 yılından sonra gelişen serbest pazar ekonomisi ve liberal politikaların etkisi ile basın ve yayın organlarının büyük bölümü tekelleşen sermayenin eline geçti ve böylece basında patron imajı büyük değişime uğradı (Yiğenoğlu 1996:50). *Hürriyet*, *Sabah* ve *Milliyet* basın alanındaki diğer yayınları ile tekel haline geldiler.

80 sonrası dönemde yaşanan ekonomik modernizasyon için, pazar yönelimli ve dış kaynaklı stratejiler sonucunda, Türkiye’nin daha fazla bilgiye dayalı ekonomiye geçişi medya yapısını da sansasyonel bir içerik yapısına dönüştürdü. (Kaya’dan akt. Adaklı, 2006). Bu dönem medya endüstrisinin stratejik sektörler arasında güçlü bir biçimde yerleştiği bir dönem oldu. Geleneksel medyalar (gazete, televizyon,

radio ve sinema vb.) bir yandan dev holding şirketlerinin birer parçası durumuna gelirken yine bu çatı altında yeni medya olarak anılan internet gibi iletişim mecralarıyla buluştu. Deregülasyon (kamu mallarının özel sektöre devredilmesi) uygulamaları, özelleştirmeler, sektörde hızlanan yoğunlaşma-toplumsallaşmalar ile teknolojik ilerlemeler sonucunda tüm dünyadaki iletişim ortamı neredeyse tanınmayacak ölçüde değişti. 1980’li yıllarla beraber Türkiye’de yoksul medya ortamından nicel olarak varıl bir medya ortamına geçildi. Bu süreçte devlet-medya ilişkilerinin hem hukuksal çerçevesi hem de bağıntısal konumu yeni ve farklı bir biçime oturttu. En köklü değişim olarak ise radyo televizyonda kamu tekelinin kaldırılması sayılabilir (Kaya, 1994:229). Yeni patronların medyaya girişi ile medyanın mülkiyet yapısındaki değişim dengeli bir süreç izlenmesine engel olmuştur. Daha karlı alanlar olmaları, iş çevrelerinin medya alanını seçmesine ve bu gücü bir silah olarak kullanıp diğer sektörlerde etkinlik kazanmak ve kamu ihalelerini alabilmede önemli derecede rol oynadığı görüldü. Medya mülkiyet yapısındaki bu değişimler sektörün son derece pahalı ve karmaşık duruma gelmesi, geleneksel medya sahipliğinin tutunamaması sonucunu ortaya çıkardı. Sonuç olarak 1970-80 arasında basın holdingleştiği görülmür. Deyim yerindeyse bu dönem “gazetecilikten para kazanma dönemi” olarak nitelendirilebilir.

Türkiye’de son çeyrek yüzyılda basının holdingleşmesi medya etkinlikleri ile damga vuran bazı grupları ortaya çıkardı:

- Doğan Grubu
- Çukurova Grubu
- Doğuş Grubu
- Turgay Ciner Grubu
- Dinç Bilgin Grubu
- Uzanlar Grubu
- Erol Aksoy Grubu
- İhlas Grubu-Enver Ören Grubu (Özsever, 2004:117)

Bu sermayi gruplarının medya sektöründe yer almaları, medya kavgaları olarak anımsanacak yeni kavramların literatüre girmesine de neden oldu. 1980-90 arasında medya siyaset ilişkisi yoğunlaşmış medya sahipleri ellerindeki gazete ve tv kanallarını bir anlamda silah olarak kullandılar. İktidar ya da diğer siyaset odakları ile yakın işbirliğinde bulunarak mali olanaklar elde ettiler. Özelleştirme, banka satın alma vs. gibi konularda söz konusu medya-siyaset işbirliği önemli bir işlev gördü.

80’li yıllarda radyo ve televizyon kitle iletişim araçları TRT (Türkiye Radyo ve Televizyonları) kurumunun tekelinde bulunmakta ve resmi görüş ve söylemin dışında herhangi bir farklı ses ve görüntüye izin vermemekteydi. Durum böyle olunca toplumsal muhalefetin o dönemde en etkin aracı olarak gazetelerin dışında herhangi bir oluşum bulunmamakta idi. 80 lerin başında 12 Eylül hareketi ile özellikle basın kuruluşları sıkıyönetim çerçevesinde yayın yapar duruma geldi. Basın siyasi nitelikteki haberlerden uzaklaşmış, tirajı belli seviyelerde tutmak ve ekonomik nedenlerden dolayı, magazin habere ve cinsel ağırlıktaki konulara yönelmiştir (Özgen, 2008:469). Bu dönemde darbenin faturası basına ödetilmiş gazeteler sıkıyönetim denetiminden geçirildi. Hatta bazı gazetelerin yayınları durduruldu: *Milli Gazete* 72, *Cumhuriyet* 41, *Tercüman* 29, *Günaydın* 17, *Güneş* 10, *Tan* 9, *Hürriyet* 7 gün. Bu dönem içinde gazeteci, yazar, çevirmen ve sanatçılara da mahkumiyet kararları verildi. 12 Eylül darbesi ile bir kere daha demokrasi askıya alındı, ülkedeki siyasî istikrarsızlık ve demokrasinin karşılaştığı engeller her zaman basın özgürlüğü açısından da olumsuz sonuçları beraberinde getirdi. 12 Eylül 1980 sonrasındaki dönemde basında magazinleşmenin ve yayıncılıkta sorumsuzluğun had safhaya ulaştığı bir dönem oldu. Demokratik hak ve hürriyetleri sınırlayan tasarruflarından dolayı siyasî haber ve yazılarına büyük kısıtlamalar getirilen basın, daha çok magazin haberlerine ağırlık vermiş, basında müstehcenlik furıyası artmış ve masa başında resme göre hazırlanan haberler bu dönemde yaygınlaşmaya başladı.

15 Temmuz 1950’de kabul edilen basın kanunun bir çok maddesi 10 kasım 1983’de değiştirilerek ağırlaştırıldı. Para cezaları artırıldı, basın yoluyla işlenmiş suçlardan dolayı dava açma süresi uzatıldı,

yabancı devletlerde basılmış eserlerin Türkiye'ye sokulması ve dağıtılmasına bazı yasaklar getirildi. Olağanüstü hal kanunu (1983) ile gazete dergi, broşür çoğaltımı ve dağıtımı yasaklandı, her nevi sahne oyun ve filmlerin denetlenmesi, gerekirse yasaklanması ve kamu heyecanını artıran haberlere üç aydan başlayan hapis gibi cezalar kondu.

80 sonrası döneminin bazı gazeteleri, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Günaydın*, *Dünya*, *Bulvar*, *Türkiye*, *Milli Gazete*, *Güneş* gazeteleridir. 85 yılı, renkli bulvar gazetesi olan “*Tan*” gazetesi ve “*Sabah*” gazetesinin ortaya çıkması nedeniyle önem taşımaktaydı. Masabaşında asparagas haberlerle ilgi çekmeye çalışan *Tan* gazetesi 1 milyon satış rakamına ulaştı. Diğer yandan *Sabah* gazetesi, tasarımının tamamen *bilgisayarlı sistemle* yapılması ve basılması nedeniyle bu uygulamada bir ilki oluşturdu.

TRT tümüyle renkli yayına geçti (1984). Aynı yıl radyolar stereo yayına başladı. Aynı yıllarda TRT'nin yılbaşı özel programları popüler oldu ve en çok rating alan programlardan olarak özel kanalların açılmasına da yol açtı. 86 yılı itibariyle televizyon yayınları tek kanal ve siyah beyaz olma tekdüzeliğinden kurtuldu ve izleyiciye seçme şansı sunuldu.

1989 tarihinde Turgut Özal'ın özel radyo ve televizyon yayıncılığını başlatmak konusundaki düşüncesinin en somut göstergesi TRT'nin elinde bulunan radyo ve televizyon vericilerinin PTT'ye devri olayıdır. Türkiye'de TRT'nin tv tekeli kırıldı ve özel tv kanalları açılmaya başladı. Özel televizyonların kuruluşu, yasa tanımazlığın, “ben yaptım oldu”culuğun ciddi ve ilginç örneklerinden biri olarak Türk televizyon tarihinde önemli bir yer tutar. Radyo ve televizyon yayıncılığı hakkının yasayla sadece bir devlet kuruluşu olan TRT'ye tanındığı bilindiği halde 8. Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın girişimiyle 1990 yılında özel televizyon yayıncılığı başlatılmıştır (Serim, 2007:222). 1990 yılında *ilk özel televizyon kanalı Magic Box Star 1* adıyla yurtdışından yayına başladı. Bu kanalın sahipleri *Cem Uzan*, *Kemal Uzan* ve *Ahmet Özal*'dı. 1990 sonrasında özel televizyonların ve radyoların belirmesi ve gazete tirajlarının 5 milyona tırmanması önemli bir artış gibi görülmüyordu, ancak ulusal gazetelerin magazinleşmeyi ve habere yorum katmayı yeğlemesi iletişim ortamlarının sağlıklı gelişmesini önlemeye neden oldu. Buna karşılık yerel medyanın geliştiği ve önceki dönemlere oranla çok daha ciddi etkinlik kazandığı söylenebilir. Televizyonlarda da mafya dizilerine gösterilen rağbet, magazinleşme eğiliminin göstergesi oldu.

Turgut Özal dönemi ile demokratik düzene geçildiğinde yüzlerce gazeteci davalı, sayısız dergi ve gazete yasaklı ve yüzlerce kitap toplatılmış idi. 1990 yılı Türk basınında kara bir yıl olarak görüldü; basın ihlalleri, ceza ve hukuk davaları, yayın yasakları, dövmeler... (2003, Topuz:274). Haber içerikleri zayıflamasına rağmen basın cinayetlerinden yüzde 62'sinin, yüzde 85'i bu dönemde işlenmiştir. Bu durum demokrasiye geçişte iletişimin düzeyinin yetersiz kaldığını göstermektedir (Güngör, 19). Bu arada *Magic Box Körfez Savaşı* (1990) sırasında 24 saat kesintisiz yayına geçti ve bu durumu TRT ile anlaşmazlıklara sahne oldu.

1991 yılında ikinci özel televizyon kanalı *Teleon* ve üçüncü olarak da Show tv kanalları yayın hayatına geçti. 1992 yılında Star 1 kanalı adını İnter Star olarak değiştirdi. Bu dönem TRT ve özel kanalların rekabetine sahne oldu. Turgut Özal'ın Türk televizyon yayıncılığı üzerindeki bir başka etkisi de kablolu televizyon kanalı yayınlarını başlatması oldu.

1980 sonrasında TRT 1 en geniş dinleyiciye kapsayan radyo kanalıydı, dinleyiciyi yormadan aydınlatmak, eğitmek, haber vermek ve eğlendirmek görevini üstlenmişti. Buna ilave olarak *TRT-2* kültür kanalı olarak, *TRT-3* ise müzik kanalı olarak işlev sahibi iken ve bu üç kanalın dışında program, spiker, haberci ve teknik donanımdan yoksun yeterli donanıma ulaşmamış il radyoları (Ankara İstanbul, İzmir, Trabzon, Diyarbakır, Antalya, Erzurum, Çukurova bölge radyoları, Van ve Hakkari il radyoları) gereksinimi karşılamaktadır. 1990'lı yıllarda TRT dışında Polis Radyosu, Meteoroloji Radyosu Bakanlık ve Kit Radyoları ve Üniversite Radyolarının yayın yaptığı görüldü. 1991 sonrasında artık TRT Türkiye'nin Sesi Radyosu 16 dilde yayın yaptı. Aynı zamanda özel radyolar TRT formatından farklı deneme yanılma yöntemleri ile sahnede idi ve sermaye sahipliğinde gruplanmışlardı. Radyo tekniğine, temsil edilen düşünce ve onun estetiğine ve yönelinen hedef kitleye yabancıydılar (Cankaya 2003:263). 1993 yılında özel radyoların müzik eserleri sahipleri ile uyuşmazlıkları, cemaat radyolarının ortaya çıkması vb. gibi savların sonucu bir genelge ile kısa bir süre yayınları durduruldu (Cankaya, 2003). 2002 yılında çıkan 3984 sayılı Radyo Televizyon Kuruluşu ve Yayın Hakları Kanunu ile radyo ve televizyon kanalına sahip olma konusundaki sınırlamalar genişletilerek tekelleşme eğilimine olanak sağlandı.

Reklamcılık bu dönemde en küresel sektörlerden biri haline geldi. Televizyon reklam pastasında en büyük payın sahibi oldu. Televizyonu sırasıyla, basın, açık hava, radyo ve sinema izledi. (Adaklı, 2006) Tıpkı dağıtımda olduğu gibi reklam pazarının paylaşımında da sermayeler arası mücadele zaman zaman şiddetlendi, kârı maksimumda tutabilmek adına ortaklıklara gidildi.

Yazılı, sesli ve görsel basına elektronik basının katılması, iletişim alanındaki yapıyı yepyeni bir niteliğe soktu. Bireyin istediği anda istediği habere ulaşabilmesi, kendi görüşlerini özgürce aktarabilir hale gelmesi bağımlılıkları tamamen ortadan kaldırdı.

1992 Anayasası'nın kabulünden sonra özel yayın kuruluşlarına yayın yapabilme özgürlüğü verildi. Bu nedenle bu dönem basın dünyasında derin ve önemli bir anlama sahiptir (Özgen, 2008:472). 1992'de *Atlas*, *Aydınlık*, *Aksiyon* dergileri, *Fotospor*, *Yeni yüzyıl*, *Takvim* gazetesi yayın hayatına başladı. İstanbul Gazeteciler Cemiyeti'ne ait *Bizim Gazete* kuruldu. 92 yılından sonra tıraş bıçağı, diş macunu, masa örtüsü, balon uçurtma, bardak, çanak vb. gibi hediyeler promosyon oldu. Amaç satışı sağlamak, tirajı yükseltmekti. Ancak bu dönemde oransal olarak bakıldığında tiraj sabit kalarak fert başına gazete kullanımı düştü (Vuran 1996:80).

Promosyon Savaşları

1980 ve 90'lı yıllarda gazetelerin satışlarını artırma çabalarında, promosyon uygulamalarının tipik hale geldiği görülmektedir. Özellikle 1990'ların başında yaşanan promosyon savaşları, bu olgunun yerleşik hale gelmesinin başlangıcını oluşturdu. *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin 1992-95 yılları arasında gerçekleştirdikleri promosyon kampanyaları bir taraftan satışları artırdı diğer taraftan da bu kuruluşların kârlarını katladı. Elbetteki bu durum süreç içerisinde promosyon kısıtlamalarını sonra da yasaklamaları getirdi. 15 ocak 1997 Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'la TBMM promosyonu fiilen yasakladı. Promosyonu süreli yayıncılık amaçlarına aykırı olmayan kitap, ansiklopedi vb. gibi kültürel ürünlerle sınırlayarak hukuki kayıt altına aldı. Ayrıca promosyon kampanya süreleri de kısıtlandı. Promosyona sınırlama getiren yasa medya yöneticilerinin tiraj ve etkinlik yarışında yeni promosyon taktikleri geliştirmelerini önleyemedi; pazarlama şirketleri promosyon olarak gazete dağıttı. Promosyon yarışları sayesinde 1990 da *Sabah* gazetesi 2.5 milyon, *Türkiye* gazetesi 1 milyon 230 bin gibi satış rakamlarına ulaştı. Ansiklopedi savaşları, kuponsuz diş macunu ve deterjanlarla satış rakamları 5 milyonları gördü (2006, Adaklı).



Promosyon nedir?

Dağıtım

Türkiye'de gazeteler 1900-1960 arasında düzenli bir satış ağına sahip değildi. Gazeteler bunu gezici satıcılar aracılığı ile yapıyordu. 1959 da ilk olarak, *Hürriyet*, *Milliyet* Yeni *Sabah* ve *Cumhuriyet* gazeteleri birleşerek dağıtım şirketi GAMEDA'yı kurdular.

Bu dönemde önemli konum edinen bazı dağıtım şirketleri şunlardır:

- GAMEDA (1959-1990) *Hürriyet*, *Milliyet*, Yeni *Sabah*, *Cumhuriyet* birleşti.
- Hür Dağıtım (1961-1978) *Hürriyet*.
- *Hürriyet* holding pazarlama ve dağıtım koordinatörlüğü (1979).
- Anadolu Dağıtım (1979).
- Yaysat (1992) *Milliyet*, *Türkiye*, *Cumhuriyet* birleşti.
- Birleşik Yayın Dağıtım Aş. -BİRYAY (1998) *Sabah*, *Hürriyet* birleşti.
- Doğan Dağıtım-DPP (2002).
- Merkez Dağıtım-MDP (2002).

Medya grupları bu dönemde dağıtım sektörüne egemen durumdaydı. Pazarın kontrolü dağıtımdan geçmekteydi. Tekelleşme arttıkça dağıtım gibi merkezi organizasyonlara olan bağlılık, piyasaya girmeye çalışan küçük grupları da tekellerin etrafında kümelenmeye ve onların kurallarına uymaya itti. Hatta bu kullandığı dağıtım ağına bakarak kimi gazetelerin rengini anlamak boyutuna kadar vardı. (2006 Adaklı).

Basın Konseyi

Ülkemizde Basın Şeref Divanı (1967) adıyla kurulan, basının özdenetimi denemesinden sonra oluşturulan ikinci özdenetim kuruluşu faaliyetini sürdürmekte olan Basın Konseyi'dir (6 şubat 1988). Basının kamuoyunun oluşturulmasındaki gücü ve aynı oranda sorumluluğunun bulunması yayınların, tüm basın özgürlüğünü ve basına olan saygınlığı istikrarı, basının otokontrol mekanizmasının işlerliği için gerekli görüldü. Etkin ve güçlü yasal bir kuruluşun oluşturulması, meslek kuruluşlarının birleştirilmesi, gazetelerin sorumluluklarından dolayı yönetime katılmasını sağlamak, sorumlu ve kamuoyunu aydınlatan basın organları oluşturmak, basın özgürlüğünü artırarak gazete sahipliğini disiplin altına almak, sorumsuz basının önüne geçmek vs. temel amaçlarını oluşturur.



<http://www.basinkonseyi.org.tr/>

Okur Temsilciliği (Ombudsman)

Okur temsilciliği, kamu yönetiminde akla gelebilecek her tür kurum ve kuruluşun veya onların mensuplarının tasarruflarından şikayetçi gerçek veya tüzel kişilerin başvurularını kabul ederek soruşturma yapma, düzeltici işlem önerme ve rapor hazırlama yetkisine sahip bağımsız kişi ya da kuruldur. Basında özdenetim işlevini yerine getirir. Türkiye'de 1980'lerin başında Hürriyet gazetesinde Emre Kongar ve Seyfettin Turan okur temsilciliği görevini üstlenmiştir. 1999'da Milliyet gazetesinde de okur temsilciliği sayfası kurulmuştur.

Okur temsilcisinin ya da temsilciliğinin amaç ve işlevleri şöyledir:

- Ürün kalite kontrol işlevini yerine getirmek,
- Gazetenin editoryal yönetimini ve muhabirliğini meslek etiği sınırları içinde tutmak,
- Okurların ciddiye alındıklarını göstererek, okuru gazeteye bağlamak şeklinde sıralanabilir.

21. YÜZYILDA TÜRK MEDYASI

Türkiye'de belirgin olarak 19. yüzyıldan itibaren devlet denetiminde gelişen bir basın sözkonusudur. İlk zamanlar Osmanlı denetiminde, sonrasında cumhuriyet döneminde sistemsel anlamdaki değişim ve dönüşüm süreçlerinde basına tam destek görevi verilmesi, basını ister istemez sürekli devletin yakınında tutmuştur. Devlet ya da sistem kendi yapılanmasını gerçekleştirirken, destek kuvvet olarak basını görmeye ve kendi basınına yaratmaya özen göstermiştir.

Türkiye'de basında tekelleşme sorunu, devletin kamu zenginliklerini satarak ve yasal biçimlendirme gücüyle teşvik ettiği özelleştirme ile başgösterdi. 2001 yılı krizi ile birlikte medyada önemli boyutta saflaşmalar görüldü. Bu saflaşma medyadaki sermayenin cepheleşmesine bağlı olarak medyanın kullanılmasıyla ilişkiliydi (Özsever, 2004:122).

Medyada ilk büyük holdingleşmeyi Doğan Grubu (Aydın Doğan) gerçekleştirdi (89 şirket). Medya dışında bankacılık, tekstil, ticaret, sigortacılık, turizm ve otomobil sektörlerinde faaliyet gösterdi.

Ciner Grubu'nun (Turgay Ciner) asıl alanı madencilik olmasına rağmen medya sektöründede kalıcı olduğunun izlerini verdi. Ayrıca medya ve madencilğin haricinde ticaret, sigorta sektörlerinde faaliyet gösterdi. Liberal merkezi sağ eğilimli idi.

Çukurova Grubu (Mehmet Ali Karamehmet) bankacılık, sanayi, inşaat, iletişim, bilişim teknolojisi, ulaşım ve hizmet sektörleriyle büyük sermaye gruplarından biri idi.

Sabah grubu (Dinç Bilgin) bankacılık, sigortacılık ve iletişim sektörlerinde yatırım sahibi idi.

Uzan grubunun, dikkate değer girişimlerinden biri, uzan ailesinin desteği ile 1989da kurulan Magic Box şirketi ve onun uzantısı Türkiyenin ilk özel televizyonu Star 1'in 1990 yılında yayına başlamasıdır. Star 1'in yayına başlaması Türkiye'de bir medya endüstrisi kurulmasında simgesel anlamda bir dönüm

noktası olarak sayılabilir. Holdingler kablolu televizyon hizmetlerinin geliştirilmesi anlamında da piyasada söz sahibi olmuşlardır.

Doğuş Grubu (Ayhan Şahenk) inşaat sektöründeki yatırımlarının üzerine finans, otomotiv turizm, ticaret sigortacılık sektörlerinde faaliyetleri bulunmaktadır. Liberal merkezi sağ eğilimlidir.

İhlas Grubu (Enver Ören) medya alanının dışında sağlık, turizm inşaat ve gayrimenkul, otomobil finans sektörlerinde yatırım sahibidir. Muhafazakar sağ eğilimlidir.

Çalık Grubu, AKP iktidarı döneminde hızla büyüyen holdinglerdendir. Medya alanı dışında tekstil, enerji, telekomünikasyon, inşaat, finans, lojistik, teknoloji alanlarında yatırım sahibidir.

2003 yılı Türk medya sektöründe Doğan, Çukurova, Uzan, İhlas Grupları hakim iken, 2006 itibariyle Doğan, Ciner ve Çukurova gruplarının hakimiyeti göze çarpmaktadır. Bu değişikliklerin kökeninde bankacılık faaliyetleri yasaklanan medya gruplarına ait şirketlerin TMSF'ye devredilmesi, fonun Eylül 2005 tarihinden itibaren bu varlıkları satışa çıkarması vardır.

Kapitalizm serüveninin meşrulaşmasında günümüz kitle iletişim araçları, her dönem olduğundan daha önemli bir rol oynamaktadır. Bu araçlar bir yandan küresel pazarın siyasal, ekonomik kültürel, oluşumundan etkilenmekte, örneğin tekelleşmekte, zamanla bu tekelci yaklaşımlarla bilişlerin biçimlendirilmesi ve davranışların yönlendirilmesi daha etkili olabilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010:9). Tekelleşmenin, basın özgürlüğünün, bilgilenme ve bilgi alma özgürlüğünün engellemesi, demokratik ve çoğulcu toplum yapısı için tehlike oluşturmamasının bir sonucudur. Ayrıca çalışanlar açısından sendikasızlık, örgütsüzlük, iş ve ücret konusunda güvencenin yok olmasıdır. Yasaların güç mücadelelerinin bir yansıması durumuna gelmesi ya da toplum çıkarlarını koruyan yasaların oluşumunun engellenmesi basında tekelleşme konusunda orataya çıkan dinamik sonuçlardır.

Günümüzde küresel üretim pazarında, gelişmiş ülkelerden diğerlerine yaşanan tek yönlü akışla, özellikle ülkemizde yayın türlerinin ve özelliklede televizyonun giderek eğlence aracına dönüştüğü, abartılı görselliğin egemen olduğu, içeriğin ikinci planda kaldığı yayın politikaları medyaya hakim durumdadır. Şiddetin tüm programlarda sıkça yer bulduğu, programların magazinleştigi, cinselliğin ön plana çıktığı, rekabetin yoğun yaşandığı, kalabalık, hareketli bir medya oluşumu, bir medya endüstrisi mevcuttur. Özel sektör, geniş bir pazarda gelişmiş, rekabet koşullarının yarattığı alanda kendine kalıcı bir yer bulmuştur (Öksüz, 2003:150). Türk medyası son yıllarda mülkiyet ve kontrol yapılarına paralel olarak içerik düzleminde önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Türk toplumu dünyanın en çok televizyon izleyen toplumlarından biri haline gelmiştir. En çok da reality'ler vebunlarla beslenen kadın programları revaçtadır. Öte yandan ABD'nin Irak'ı işgali, Türkiye'de İslam kökenli bir partinin tek başına iktidara gelmesi habercilik ve programcılık kalıplarının bu olgular ekseninde bir söylem alanına hapsedmiştir. Türk medyası, rekabet ortamında karını maksimumda tutabilmek adına, ırkçı söylemlerden, maskeli şovenizme kadar uzanan 'milliyetçiliğin' muhafazakar dünya görüşünün çeşitli versiyonlarının eşitlikçi ve özgürlükçü kavramlarının çarpık yorumlarının, sansasyonelliğin, magazin, doğrulanmış ve kamu yararını gözetken hiç bir bilgi içermeyen manşet ya da spotlarının peşinden koşmaya devam etmiştir (2006 Adaklı).

Bu dönemde kablolu yayın yapan televizyon kanalları oldukça artmıştır. 2006 yılı itibariyle Türkiye sınırları içinde kablolu yayın yapan TRT televizyonları şöyledir: TRT1, TRT2, TRT3, TRT4, TRT INTAvrupa, TRT INT Avrasya. Özel televizyon kanalları ise Atv , kanal 7, Kanal D, Kanal 6, Kanal 8, Show Tv, Star Tv, NTV, CNN Türk, Sky tv, Habertürk, Kanaltürk, Flash Tv, TGRT, TGRT Haber, Samanyolu Tv, Kanal A, Cine 5, Mesaj Tv, Genç Tv, Best Tv, Number One TV, Kral TV, Olay Tv, Discovery Channel, National Geographic, CNBC-e, Fenerbahçe Tv, Kanal 1. Yabancı televizyon kanalları MCM, TVE, BBC, CNN, Eurosport, TV 5.

Türkiye'de İnternet Yayıncılığı

Gazete, dergi, televizyon ve radyolar, programların kitle halindeki kullanıcılara dağıtıldığı birden çoğa biçiminde çalışan iletişim ortamlarıdır. Bu şekildeki iletişim ortamlarında kitlelere haber sunumu okur, dinleyici ve izleyicilerin en çok ilgi duyulan ya da duyulabilecek konulara karar verme meselesi hakimdir. Kitlenin tercihi ortamın ve haber ürününün seçimiyle sınırlıdır (Köroğlu, Osman (2005). İnternetle birlikte etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler taşınabilir duruma gelmiştir. İnternet yapısıyla radyoyu, televizyonu, gazeteyi dergiyi, mektubu, kısa mesaj olanağını ve

telefonu, hatta aklımıza gelebilecek her türlü iletişim araçlarını ve türünü bünyesinde barındırmaktadır (Atabek, 2003:68). Aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelmiştir ve yeni bir araç konumundadır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte özgür bilgi edinimi için yeni kapılar aralanmış ve etkileşimli bir yayıncılık sözkonusu olmuştur. Birebir iletişimin, anında ve etkileşimli olması, içeriklerin her an yenilenebilmesi haberlerin her an güncellenebilmesi onu diğer iletişim araçlarından farklı kılmaktadır. Aynı zamanda alternatif yayıncılık türünün ortaya çıkmasında da internet kullanımı etkin olmuştur. Bu yeni tür internet gazeteciliği olarak da adlandırılmaktadır (Çakır, 2007:125).

Türkiye’deki internet gazeteciliğinin hızla yaygınlaşmasının bir nedeni ülkemizde yaşanan ekonomik krizin medya sektörünü etkilemesi ve bunun sonucu olarak 4 bine yakın medya mensubunun işsiz kalmasıdır. Bu durumdaki gazeteciler, fazla bir yatırım gerektirmeyen internet gazeteciliğini, seslerini duyurabilecekleri ve mesleklerini daha özgürce yürütebilecekleri yeni bir mecra ve az da olsa sitelerine alacakları reklamlarla hayatlarını sürdürebilecekleri bir ekmek kapısı olarak görmüşlerdir (Gürcan, 2005:41).

Türkiye’ye internetin girişi 1990’lı yıllarda başlamıştır. 12 Nisan 1993’de TUBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu), ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi-TR-NET) işbirliği ile DPT Devlet Planlama Teşkilatı) projesi çerçevesinde Türkiye internete bağlanmıştır. 64 kbit/san hızındaki bu hat ODTÜ’den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir. (2003,Karaduman:146) 1996 yılı sonrasında internet kullanımında hızlanan artış Türkiye’deki şirketleri internet ortamına girmeye zorlamıştır. 2007 yılı itibariyle nüfusun yaklaşık yüzde 5’i internet kullanabilmektedir (2007, Çakır: 137) İlk internet gazetesi de Zaman gazetesidir.

Türkiye’de internet haberciliği 1995-2000 yılları arasında ortaya çıkarak gelişme dönemini yaşamıştır. Bu dönemde, gazeteciler arasında yeni tanındığından dolayı, haber sitelerinin sayısı sınırlıdır hatta genellikle basılı versiyonlarının kopyası durumundadır. 2000 yılı başlarından gerçek anlamda internet haberciliğinden söz edilebilir. Bunların yanında yalnızca internet üzerinden yayın yapan haber portalları da bu dönemde devreye girmiştir. Sonrasında irili ufaklı bir çok internet sitesi hatta asıl işi habercilik olmayanlar da dahil insanların habercilik gereksinimini karşılamak üzere hızlı haber yansıtma yarışına girmişlerdir (Çakır, 2007: 147).

İnternet ağlarının insan ve bilgiyi birbirine bağlaması 1990’ların teknolojik devrimi olarak görülmektedir. 21. Yüzyıl da bu devrimle şekillenmektedir. 20. yüzyıl sanayi devriminden miras kalan ilerleme kavramının meşruiyeti üzerine kurulmuştur. Yeni medyanın yeni olması teknolojik temeli ile toplumsal ve bilimsel ilerlemenin bu tarihsel kökenli misyonunda aranabilir. Yeni medya objelerinin tamamı dijital kodlamayla oluşmuştur. Bunlar sayısal temsillerdir. Yani medya objeleri matematik olarak tanımlar. Bu objeler algoritmik manüplasyona tabidir. Bu sayede medya artık programlanabilir duruma gelmiştir (2002, Manovich:49). Diğer medyanın aksine kodlanmış olan bu medya bozulmadan sonsuz sayıda kopyalanabilir ve interaktif. Bu anlamda bilgisayar oyunları, sanal gerçeklik ortamları, yazılımlar, multimedia (çok ortamlı); (ses, video, interaktif platformlar, animasyon, metin vs.) CD-ROM’lar, yazılım, web siteleri (blog’lar, wiki’ler de dahil olmak üzere), elektronik postalar, dokunmatik bilgi terminalleri (kiosklar), multimedia (Çok ortamlı Ses, Video, interaktif platformlar, animasyon, metin v.b) interaktif televizyonlar, mobil medya, podcast, CD-ROM’lar gibi ortamlar günümüzün yeni medya ortamları olarak adlandırılabilir.

Yeni iletişim teknolojilerinin haberin toplanmasına, işlenmesine ve sunumuna getirdiği olanaklar gazetecilerin işlerini yapma biçiminde değişimler yaratmakta ve günlük rutinlerini kolaylaştırmaktadır. Diğer taraftan internet gazeteciliği uygulamaları açısından teknolojik olanaklar, haberin doğruluğuna ve güvenilirliğine ilişkin kaygıları da geçerli kılmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin haber üretim sürecinde kullanılmaya başlanmasıyla haber üretimi ve sunumu süreçlerinde yaşanan değişimler ve internet üzerinden medya kuruluşları ya da kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen habercilik uygulamaları gazetecilik etiği hakkındaki çalışmalarda fırsat-tehdit ikiliği içinde ele alınmaktadır. Sorunlara çözüm olarak da etik ilkelere uyulması ve üzerinde uzlaşılmış gazetecilik normlarına bağlı habercilik yapılması önerilmektedir. Bu yaklaşım hem webloglar aracılığıyla haber sunumu yapanlar hem de internet

ortamında haber sunumu gerçekleştiren medya kuruluşları tarafından üzerinde uzlaşmış bir konudur. Etik kodlara uygunluk sadece sorumlu habercilik yapılmasının garantörü değil aynı zamanda mesleki anlamda gazeteciliği tanımlamanın bir aracı olarak da ele alınmaktadır. Bir kurallar seti içinde çalışma zorunluluğunun bulunması kullanıcı-gazeteci ayrımında profesyonel olarak gazeteciyi tanımlayacak en temel kriter olarak kavranmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri dolayısıyla, dileyen herkesin katkı sağlayabileceği, ortaklaşa (collaborative) gerçekleştirilen ve paylaşıma dayanan bir haber üretim süreci ortaya çıkarmaktadır. Haberde “gerçeğe” böyle bir sürecin sonunda ulaşılmaya çalışılmaktadır. Ancak internetin ve internet üzerindeki içeriğin içinde yoğun olarak kullanıcılar tarafından üretilen içerikle gerçekleştirilen uygulamaların, gün geçtikçe ticari faaliyetlerin konusu haline gelmeye başladığı yönünde bir eğilim mevcut olduğu görülmektedir (Geray ve Aydoğan, 2010).



<http://ilef.ankara.edu.tr/etik/wp-content/uploads/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik.pdf>

Radio Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)



Resim 8.2: Ülkemizde iletişim ortamlarından yayın yapan kuruluşlara lisans ve yayın izne RTÜK tarafından verilmektedir.

Ülkemizdeki özel radyo ve televizyon yayınları 1990 yılında yayına başladığında herhangi bir yasal düzenlemeye tabi olmamıştır. 1993 yılında anayasa değişikliği ile radyo televizyon yayınları üzerindeki kamu tekeli ortadan kaldırılmış, 1994 yılında da özel televizyon ve radyo yayınlarını düzenlemek üzere Radyo Televizyon Üst Kurulu oluşturulmuştur. Bu kurul sözkonusu yayın organlarının faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemek üzere TBMM Genel kurulunca seçilen üyelerden oluşan, özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliğidir. Ülkemizde karasal, sayısal, uydu, kablo ve Internet protokol televizyonları ortamlarından yayın yapan kuruluşlara lisans ve yayın izni bu kuruluş tarafından verilmektedir. Radyo televizyon yayınları, sayısal kayıt arşiv ve analiz sistemleri aracılığı ile merkezden ve temsilcilikler aracılığı ile kesintisiz şekilde sürekli takip edilmektedir. Bu takip esnasında milletlerarası antlaşmalar, ve ilgili yönetmelikler de gözetilmektedir. Denetimde izleyici şikayetleri de dikkate alınmaktadır. Üst kurul denetim müdahalelerini yayından sonra gerçekleştirmektedir. 3 Mart 2011 tarihinde yenilenerek yürürlüğe giren yasa ile çocuk ve gençlerin yayınların olumsuz etkileri konusunda bilgilendirilmeleri özellikle dikkate alınmıştır. Bu anlamda çocukları zararlı yayın içeriklerinden korumak amacıyla bazı projeler hayata geçirilmiştir. Akıllı işaretler sembol sistemleri, medya okuryazarlığı dersleri, iyi uykular çocuklar projesi, çocuk web siteleri, medya okuryazarlığı web siteleri bunlardan başlıcalarıdır. Ayrıca düzenle olarak kamuyu araştırmalarına da yer verilmektedir.



www.rtuk.org.tr/

İşaret	Anlamı
	Genel izleyici kitlesi
	7 yaş ve üzeri için uygun
	13 yaş ve üzeri için uygun
	18 yaş ve üzeri için uygun
	Cinsellik içerir
	Şiddet ya da korku içerir
	Olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar içerir

Resim 8.3: Akıllı işaretler televizyon yayınlarının içeriği ile ilgili bilgilendirici bir sınıflandırma sistemidir.

Kaynak: (<http://www.rtuk.org.tr/>)



Televizyondaki akıllı işaretler ne işe yarar?

Basın- Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü

T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, (BYEGM), Türkiye Cumhuriyeti devletinin haber alma, basın ve yayın işlerini yürütmekle görevli kurumdur. İlk adı “Matbuat ve İstihbarat Müdüriyeti Umumisi” olan kurum 7 Haziran 1920’de Mustafa Kemal (Atatürk) Paşa’nın isteğiyle kurulmuştur. İlk zamanlar TBMM Başkanı ve başbakana bağlıyken, 25 aralık 1920’de Dışişleri Bakanlığı’na bağlanmıştır. Mayıs 1931’de kapanmış ancak 1933’te "Matbuat Umum Müdürlüğü" adıyla bu kez İçişleri Bakanlığı’na bağlı olarak yeniden kurulmuştur. 1940’te Başbakanlığa bağlanmış ve 1943’te "Basın Yayın Müdürlüğü", 1949’da "Basın Yayın ve Turizm Müdürlüğü" adını almıştır. Turizm bakanlığına bağlı olarak 1984’e kadar çalışan kurum 8 Ağustos 1984 Tarih ve 231 sayılı yasa gücünde kararname ile bugünkü ad ve biçimini almıştır.



www.byege.gov.tr

Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS)

Ülkemizde kurulan ilk sendikalardan biri olan Türkiye Gazeteciler Sendikası, gazetecileri sendikal bir kuruluş çatısı altında toplamayı amaçlayan 20 gazeteci tarafından 10 Temmuz 1952’de İstanbul Gazeteciler Sendikası adı ile kurulmuştur. Diğer illerde de, bulundukları ilin adını alarak kurulan gazeteciler sendikaları, bir süre sonra Türkiye Gazeteciler Sendikaları Federasyonu adıyla bir birlik oluşturmuşlardır. İstanbul Gazeteciler Sendikası, 1957 yılında Türk-İş’e üye olmuştur.

Sendikalar yasasında, milli sendika kurulması olanağını sağlayan değişikliğin yapılmasından sonra, İstanbul Gazeteciler Sendikası’nın 30 Eylül 1963 günü toplanan olağan genel kurulunda sendikanın adı Türkiye Gazeteciler Sendikası olarak değiştirilmiştir. Daha sonra yurt çapında bir çok şube kurulmuştur. Türkiye Gazeteciler Sendikası İstanbul Şubesi’nin 17 Kasım 1971 günü toplanan genel kurulunda gazete, dergi ve ajans çalışanlarının tümünün tek sendika çatısı altında toplanması ilkesi kabul edilmiştir. Gazete, dergi ve ajanslar dışındaki matbaa işyerlerini de kapsayan bir örgütlenme düzenine giren TGS, 7 Mayıs 1983 tarihinde yürürlüğe giren 2821 sayılı Sendikalar Yasası ve bu yasaya göre hazırlanan İşkolları Tüzüğü nedeniyle gazete, dergi ve ajans işyerlerinde örgütlenme konusunda yetkili olmuştur.

Özet

Basın açısından Osmanlıda ilk canlanmalar 1820'li yıllar ve sonrasında görüldü. Türkçe ilk yerli gazete *Vekayi-i Mısriye* yayına başladı. Bundan üç yıl sonra 1831'de de II. Mahmut İstanbul'da kendi resmi gazetesi olan *Takvim-i Vekayi*'yi yayınlattı. İlk dönemlerde gazete yayımı kitaba ağır bastı. Bu nedenle Osmanlı toplumunda 400 yılın bilgi birikimini oluşturan kitap yayınlarına ulaşılardan gazete kültürü ağırlık taşımıştır.

İlk nizamname 1857 yılında ilk basın yasası da 1864 yılında çıkarıldı. Basın denetim altına alınmaya çalışılsa da gazete ve dergi sayısı arttı.

İlk Türk gazetecileri olarak *Vekayi-i Mısriye*'de Vakayi Muharriri *Aziz, Sami, Hoca Nasri, Kâşif, Derviş Ahmet Efendiler* ve düzeltmen *Sait Efendi* sayılabilir. *Takvim-i Vekayi*'de ise Vekayihane Nazırı *Mehmet Esat Efendi* ve ardından *Numan Mahir* sayılabilir.

İlk Türkçe gazetenin çıktığı dönemlerde matbaacılıkta ve yayıncılıkta gelişme sağlayacak koşullar gelişmemiştir. Taşbasmacılığında sorunların azlığı ve deneyimin aktarılması, taşbasmacılığın çabuk ilerlemesine neden olmuştur. *Şinasi*'nin Türk matbaacılığına büyük katkıları olmuştur. Örneğin Arap harflerinin kimi yerde ayrı kimi yerde bitişik yazılması nedeniyle yaklaşık beşyüzü bulan dizgi parçalarını ve bundan ileri gelen sorunları, parça sayısını 112 indirerek büyük ölçüde önlemiştir.

Mahmut Nedim Paşa tarafından 11 Mayıs 1876'da çıkarılan bir kararname ile gazetelere *ilk resmi sansür uygulaması* başlatılmıştır (*Sansür Hakkında Âli Kararname*).

İlk dönemlerde gazete ve dergilere resim basma için genellikle şimşir kalıp yöntemi kullanılmıştır. *İlk resimli gazete* olarak, Ocak 1867'de çıkarılan *Ayine-i Vatan* gazetesi tarihe geçmiştir. İlk fotoğraf, 10 ekim 1874'de *Mehmed Arif*'in yayınladığı *Musavver Medeniyet* gazetesinde yayınlanmıştır.

Meşrutiyet ve İstibdat döneminde basın kısıtlamalar içinde kalmıştır. Bu dönemde ilk sansür *Abdülhamit* yönetiminde Kanuni Esasi kalkan edilerek çıkartılan 1877 tarihli Sıkıyönetim Kararnamesi'nin uygulanmasıyla başlamıştır. Bu dönemde matbaa sayıları artmış ve yayıncılık iki kanaldan sürdürülmüştür. Sahaflar eli ile taşbasması kitaplarla geleneksel

eserler yayımlanırken, diğer yayıncılar ile modernleşmeye eğilim duyan okurlara sesleniliyordu.

İkinci meşrutiyet döneminde gazeteler için bir özgürlük dönemi başlamış, 25 Temmuz 1908 sabahı bütün gazeteler sansürsüz çıkmıştır. Sol basın bu dönemde doğmuştur.

Cumhuriyet dönemine gazete kültürü ile girilmiştir. İstanbul'da Osmanlı hükümeti ve Ankara'da Türkiye Büyük Millet Meclisi olması da basını buna paralel olarak İstanbul basını ve Anadolu basını olmak üzere gruplaştırmıştır. Gazetelerin bir kısmı milli mücadeleyi desteklerken bir kısmı da saray yanlısı tavrı sergilemiştir. Dönemin medyayı ilgilendiren en önemli değişikliği, 1928 yılında üç ay gibi kısa bir sürede *Arap harflerinden Latin harflerine geçilmesidir*. Latin harfi okuyanlarının azlığı nedeniyle gazete tirajları önemli ölçüde düşmüştür. 1945 sonrasında okuryazarlık bir ölçüde artmış, serbestçe ifade edilen değişik görüşlerin ülkede 60 bine ulaşan tirajlar birdenbire 300 milyona, sonra da 3 milyona kadar yükselmiştir.

1960-71 yılları arasında gazetecilik alanında günlük gazetelerde büyük gelişmeler oldu. Düşünce ve yoruma yer veren gazeteler geniş okur kitlelerine seslenmeye başladı.

TRT (Türkiye Radyo Televizyon kurumu) kamu yayıncılığı yapmak üzere 1 Mayıs 1964 yılında çıkan TRT yasası ile kurulmuştur. 31 ocak 1968'de, TRT1 Türkiye'de *ilk televizyon kanalı* olarak deneme yayınlarına başlamıştır.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, basın ilan kurumu, Basın Şeref Divanı, Cumhuriyet sonrası hayata geçen kurumlardır.

1980 yılından itibaren Türkiye kapitalizmin yeni stratejik tercihleri ile paralel olarak basın endüstrisi, radyo, televizyon ve internet gibi iletişim araçlarıyla ve basın dışı sektörlerle bütünleşerek yapısal bir dönüşüm sürecine girmiştir. Basın kurumları 80 öncesinde haber ajansı gibi mesleki yan kuruluşlara doğru yayılma gösterirken 80 sonrasında ticari nitelikli yapıların yan kuruluşları haline dönüşmüştür. Bu dönem medya endüstrisinin stratejik sektörler arasında güçlü bir biçimde yerleştiği bir dönem olmuştur. Geleneksel medyalar (gazete, televizyon, radyo ve sinema vb.) bir yandan dev holding

şirketlerinin birer parçası durumuna gelirken yine bu çatı altında yeni medya olarak anılan internet gibi iletişim mecralarıyla buluşmuştur. 1980 ve 90'lı yıllarda gazetelerin satışlarını artırma çabalarında, promosyonun uygulamalarının tipik hale geldiği de görülmektedir.

Türkiye'de basında tekelleşme sorunu, devletin kamu zenginliklerini satarak ve yasal biçimlendirme gücüyle teşvik ettiği özelleştirme ile başgöstermiştir. 2001 yılı krizi ile birlikte medyada önemli boyutta saflaşmalar görülmektedir. Türkiye'ye internetin girişi 1990'lı yıllarda başlamıştır. 12 Nisan 1993'te TUBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu), ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi-TR-NET) işbirliği ile DPT Devlet Planlama Teşkilatı) projesi çerçevesinde Türkiye internete bağlanmıştır. 2000 yılı başlarından gerçek anlamda internet haberciliğinden söz edilebilir. Bunların yanında yalnızca internet üzerinden yayın yapan haber portalları da bu dönemde devreye girmiştir. Sonrasında irili ufaklı bir çok internet sitesi hatta asıl işi habercilik olmayanlarda dahil insanların haber alma gereksinimini karşılamak üzere hızlı haber yansıtma yarışına girmişlerdir. Yeni iletişim teknolojilerinin haberin toplanmasına, işlenmesine ve sunumuna getirdiği olanaklar gazetecilerin işlerini yapma biçiminde değişimler yaratmakta ve günlük rutinlerini kolaylaştırmaktadır.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi ilk basın yasasıdır?

- a. Matbuat Nizamnamesi
- b. Kanuni Esasi
- c. Sansür Hakkında Âli Kararname
- d. Takrir-i Sükun
- e. 1876 Anayasası

2. Aşağıdakilerden hangisi milli mücadeleyi destekleyen bir gazete **değildir**?

- a. İleri
- b. Yeni gün
- c. Akşam
- d. Vakit
- e. Peyam-ı Sabah

3. Aşağıdakilerden hangisi Mustafa Kemal'in doğrudan kurucusu olduğu bir gazetedir?

- a. Doğru Söz
- b. Tercüman-ı Hakikat
- c. İrade-i Milliye
- d. İstiklal
- e. Cumhuriyet

4. Aşağılardan hangisi Osmanlı basının harekete geçirdiği toplumsal dinamiklerden biri **değildir**?

- a. Laikleşme
- b. Merkeziyetçilik
- c. Avrupa merkezli dünya görüşü
- d. Doğu kaynaklı sözcük ve kavramların yaygınlaşması
- e. Dile bağlı ulusçuluk

5. Aşağıdakilerden hangisi Osmanlıda tam anlamıyla benimsenemeyen bir unsurdur?

- a. Gazete kültürü
- b. Kitap kültürü
- c. Başyazarlık
- d. Gazete dilinde sadelik
- e. Taşbasma

6. Aşağıdakilerden hangisi cumhuriyet sonrası gerçekleşen bir durum **değildir**?

- a. Harf devrimiyle basının yeni biçim alması
- b. Gazeteciler cemiyetinin kurulması
- c. Basın konseyinin kurulması
- d. Sol basının doğması
- e. Takriri sükun yasası

7. 1980 ve 1990'lı yıllarda medya sahiplerinin tiraj ve etkinlik yarışlarında kullandıkları yöntem aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Promosyon
- b. Yeni gazeteler çıkarmak
- c. Radyo yayınlarını artırmak
- d. Yeni tv kanalları açmak
- e. Tekelleşmek

8. Aşağıdakilerden hangisi basında tekelleşmenin sonuçlarından biri **değildir**?

- a. Bilgi alma özgürlüğünün engellenmesi
- b. Davranışların yönlendirilmesi
- c. Basının özgürleşmesi
- d. Toplumı koruyan yasaların oluşturulması
- e. Demokrasi için tehlike

9. Türkiye'deki internet gazeteciliğinin hızla yaygınlaşmasının nedeni aşağıdakilerden hangisi **olamaz**?

- a. Ekonomik krizin medyayı etkilemesi sonucu işsiz kalan medya mensupları
- b. Etkileşimli yayıncılık
- c. Haberlerin her an güncellenmesi
- d. Fazla yatırım gerektirmemesi
- e. Alternatif yayıncılık türü olması

10. İnternet ağlarının insan ve bilgiyi birbirine bağlaması ile sayısal temsillerden oluşan medyanın 21. Yüzyıldaki adı aşağıdakilerden hangisidir?

- a. İnternet ağları
- b. Yeni medya
- c. Multimedya
- d. Mobil medya
- e. İnternet gazeteciliği

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. **a** Yanıtınız yanlış ise “Osmanlıda medya” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. **e** Yanıtınız yanlış ise “Cumhuriyet medyası” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. **c** Yanıtınız yanlış ise “Cumhuriyet medyası” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. **d** Yanıtınız yanlış ise “Osmanlıda Medya” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. **b** Yanıtınız yanlış ise “Osmanlıda medya” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. **d** Yanıtınız yanlış ise “Cumhuriyet medyası” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. **a** Yanıtınız yanlış ise “80 sonrası dönem” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. **d** Yanıtınız yanlış ise “21. Yüzyılda Türk Medyası” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. **e** Yanıtınız yanlış ise “Türkiye’de internet yayıncılığı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. **b** Yanıtınız yanlış ise “Türkiye’de internet yayıncılığı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Gazeteler gizlice satılırdı. Çünkü bağınaz medrese öğrencileri ve hocalardan dayak yeme korkusu mevcuttu.

Sıra Sizde 2

Bir ürünü geniş kitlelere tanıtmak ve o malın sürümünü sağlamak amacıyla yapılan çalışmalardır. Bu sözcük Fransızcadan dilimize geçmiş bir sözcük olup artırma ve çoğaltma anlamındadır. Promosyon sadece üreticiye değil tüketiciye de yarar sağlar, üretici –tüketici bütünlüğü oluşur. Promosyon, markayı tanıtır, akılda kalmayı sağlar, markaya hayat verir.

Sıra Sizde 3

Bu sistem, televizyon yayıncılarının, anne babaların ve genelde toplumun, çocukları ve gençleri televizyon yayınlarının olası zararlı etkilerinden koruma sorumluluğunu yerine getirmelerinde onlara yardımcı olmak üzere tasarlanmıştır.

Akıllı İşaretler sistemi, konuyla ilgili bağımsız uzmanlar tarafından geliştirilmiş karma bir sistemdir. Bu sistem, iki konuda bilgi vermektedir. Bunlar, programın olası zararlı içeriği ve programın hangi yaş grubuna uygun olduğudur.

Yararlanılan Kaynaklar

Adaklı, G. (2006). **Türkiye’de Medya Endüstrisi**. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Akbayar N. (1986) **Osmanlı Yayıncılığı, Tanzimattan Cumhuriyete** Türkiye Ansiklopedisi, f. 53.

Atabek, Ü. (2003). “**Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar**”, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Cankaya, Ö. (2003). **Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT1927-2000**. YKY: İstanbul.

Çakır, H. (2007). **Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı : 22 (123-149)** İnternet kaynağı: [sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_22/8-%20\(123-149.%20syf.\).pdf](http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_22/8-%20(123-149.%20syf.).pdf).

Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2010). **Öteki Kuram**. Yenilenmiş 3.baskı. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Geray H. ve Aydoğan A. (2010). **Televizyon Haberciliğinde etik**, <http://ilef.ankara.edu.tr/etik/wpcontent/uploads/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik.pdf>

Güngör N. (2010). **Cumhuriyet döneminde iletişim**, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Gürcan, H. İ. (2005). “**İnternet Gazeteciliğinde Etik Değerler**”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 22

İnuğur M. N. (2002) **Basın ve Yayın Tarihi**, Der yayınları: İstanbul.

Kaya, R. (2009). **İktidar Yumağı**. Medya-Sermaye-Devlet. Ankara: İmgeKitabevi

Kaya, R. (1994). **Transformation of media structures in Turkey**, Metu studies in development 21(3),383-404.

Kocabaşoğlu, U. (2010). **Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna**, İletişim Yayınları: İstanbul.

Koloğlu, O. (1999). “**Medya–Devlet Ve Sermaye**”, Birikim.

Köroğlu, O (2005). “**Gazetecilik Hangi Derde Devadır?**” Zaman Gazetesi, 5 Ağustos.

Öksüz, S. (2003), **Küreselleşmede nasıl bir medya düzeni!** Star, Ankara.

Özgen, M. (2004). **1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler Ve Magazinleşme Olgusu**, 2nd International Symposium, Communication In The Millenium: A Dialogue Turkish And American Scholars, Vol. 2004, İstanbul.

Özsever, A. (2004). **Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci**. İstanbul: İmge Kitabevi.

Serim, Ö. (2007). **Türk Televizyon Tarihi, 1952-2006**, Epsilon Yayıncılık Hizmetleri, İstanbul.

Tokgöz O. (1991-1992). **Medya’da Birikim, Tekelleşme ve Sorunları**, Ankara Üniversitesi BYYO Yıllığı, Ankara.

Topuz, H. (1996). **Türk Basın Tarihi**. İstanbul: Gerçek Yayınları.

Topuz, H. (2003). **II. Mahmut’tan Holdinglere** Türk Basın Tarihi. Remzi Kitabevi, İstanbul.

Topuz, H. (1989). **Basında Tekelleşmeler**, TÜSES Ve İLAD Ortak Yayını, İstanbul.

Vuran, A. (1996). “**Medyada Promosyon**”, Basın Kendini Sorguluyor, TGC Yayınları, İstanbul.

Yiğenoğlu, Ç. (1996). **Metelikten Medyaya**, Çağdaş Yayınları, İstanbul.