AOFDersleri.com

MEDYA SOSYOLOJİSİ ÜNİTE 6

Kitle İletişiminde Üretim, Dağıtım, Tüketim, Kontrol ve Yaklaşımlar

KİTLE İLETİŞİMİNDE ÜRÜN ÜRETİMİ

Genel Sosyal ve Teknolojik Üretim

- **Kitle iletişiminde ürün üretimi ile ilgili;**

a) *Kitle iletişiminin üretiminin yapılmasını sağlayan teknolojik araçlar ve bu araçların üretimi*
b) *Teknolojik araçları üreten teknolojik bilgi ve bilgi üretimi(çoğu kez gizlidir)*
c) *Tüm üretimleri tasarlayan ve yapan kalifiye ve kalifiye olmayan insanların emeği*
d) *Tüm bu üretimlerin örgütlenmesi ve koordinasyonu*

Kitle iletişimine gereksinim ve kitle iletişiminde örgütlerin üretilmesi

- **Bir şeyin üretilmesi** birilerinin bir şekilde üretmek için gereksinim duymasına bağlıdır.
  - **Gereksinim duymayı,** üzerinde düşünme, planlama, harekete geçme ve kitle iletişimi için gerekli örgütlerin oluşturulması takip eder.
    - **a- Kitle iletişimine sermaye akışı ve bu akışla kitle iletişimi örgütlerinin oluşturulması;** örgüt içi üretim ilişkilerinin belirlenmesi; kitle iletişim sermayesinin gelişmesi(medya alanını tekelleşmesi ve alanın küresel pazara yayılması).
    - **b- Bu örgütlerde çalışacak ücretli bilgi işçilerinin üretilmesi ve onların örgütsel faaliyet içinde farklı pozisyonlara yerleştirilmesi;** işçi sınıfının içinde yatılan ücret(ve statü duygusu) farkı ile kademeleştirmenin *"iş bölümü"* altında bu alanda da retilmesi; bu kademeleştirme ile yaratılan bilişlerle çalışanlarda *"kendisi için sınıf olma bilinci*" yerine, *"belli statü içinde kendisi için birey olma"* bilincinin yeniden üretimi…

Kitle İletişimi Ürünlerinin Üretimi

- **Kitle iletişiminin ürettiği b**itmiş ürün, somuta ilişkili *"soyut olan"* her şeydir.
- **Bu bitmiş ürün,** izleyici, tüketici ve belli görüşlere ve duyarlılıklara sahip insanları üretmek için üretilir.
- **Kitle iletişimi ürününün kendisinin üretimi özellikle şunları içerir:**
  - **a) Kullanılacak ürünü üretme:** Gazete, dergi, kitap, tv programı, dizi ve sinema filmi gibi isimlerle gelen medya ürünlerinin üretimi.
  - **b)** Kitle iletişimi ürününü üretebilecek, örgütsel kadro içinde ve dışında yer alan **profesyonelliği ve profesyonel ideolojileri üretme**: Medya profesyonel pratiklerinin ve profesyonel ideolojilerinin üretimini gerektirir.

İzleyicilerin, Dinleyicilerin, Okuyucuların, Kullanıcıların, Tüketicilerin Üretimi

- **Roma imparatorluğu sırasında** Hristiyan mitlerin büyümesinin büyümesi, basının henüz icat edilmemesine bağlanmıştı oysa günümüzde basın, daha önceleri bir asırda üretilebilecek mitlerden daha fazlasını bir günde üretebilmektedir.

- **Kitle iletişim endüstrisi** hem kendisi hem de tüm endüstriyel ve siyasal yapılar için bu tür üretimi yapan en gözde yapılardır.
  - **Görevi** kendisi ve tüm yapılar için işlevsel olan insan bilişlerini, davranışlarını ve faaliyetlerini sürekli olarak işlemek ve yeniden üretmektir.
- **Kitle iletişiminin ürünleri** birçok öbeğe ve alt öbeklere ayrılırlar.
  - **Gözle görünen ürünlere** gazete, dergi, film,müzik ve tv programları gibi isimler verilir.
  - **Bu ürünler** tüketim için üretilirler ve üretileni tüketiciye ulaştıran dağıtım yapısıyla dağıtılır.
  - **Tüketiciler,** kitle iletişiminde, *"izleyici, dinleyici, okuyucu"* gibi isimlerle üretilir.
  - **İzleyicinin üretimi** tüketimden geçerek sağlanır.
  - **İzleyici** tüketmeyle sadece kendini üretmez, aynı zamanda tüm diğer ilgili üretimleri de yeniden üretir.

PROFESYONEL PRATİKLER VE PROFESYONEL İDEOLOJİLER

- **Kitle iletişimini üretenler,** iletişim örgütünde çalışan herkestir. **Fakat** ürünün karakterini nasıl olacağını belirleyenler örgütte çalışan herkes değildir. **Örgütün;**
  a) Genel politikalarına karar verenler örgütün aktif (etkin) sahiplerinden oluşan e**n üst kadrodur;**
  b) Örgütün genel politikalarına bağlı olarak oluşturulan günlük yürütme politikalarının ne ve nasıl olacağına karar verenler, örgütün **en üst seviyesindeki yöneticilerdir;**
  c) Örgüt politikalarına ve amaçlarına uygun bir şekilde kitle iletişimi ürünü biçimlendirerek gerçekleştirenler ise, günlük işin yürütmesinde ve denetlenmesinde sürekli olarak yer alan **yöneticiler, yardımcıları, orta ve alt seviyede yöneticiler ve her türlü çalışanlardır.**
  d) Medya'da üretilen ürünün biçimlenmesini belirleyen **profesyoneller**(gazeteciler, editörler, program-radyo-müzik yapımcıları… vs.) kitle iletişimini üreten emeğin **uzman kadrosunu** oluştururlar.
- Üretimin olması için **teknolojik pazar** ve **emek pazarı** gerekir.
- **Profesyonel pratikler:** Profesyonel iletişimcilerin "neyi nasıl ürettiklerine" denir.
- **Profesyonel ideolojiler:** Bu profesyonel pratiklerin dayandığı ve sürdürdüğü düşünce sistemine (düzenine) denir.
- **Medya profesyonelleri** ile ilgili asıl üzerinde şiddetle tartışılması gereken konu nesnellik veya yanlılık değil "dürüstlük" ve dürüstlüğün ilişkilerin karakteri içinde ortadan kaldırılması olmalıdır.
- **Nesnellik, yansızlık:** Medya profesyonelleri hakkında nesnel oldukları hakkında yaygın görüş vardır. **Bu yanlıştır çünkü nesnellik mümkün değildir:**
  a) Özellik, daha konumun düşünülmesinden ve seçiminden başlayarak kendini gösterir.
  b) Profesyoneller dikkatle seçtikleri arasından sunum yaparlar.
  c) "İki taraf" iddiası geçersizdir, çünkü "o ikilinin" gerçekten "karşı ikili" olduğu şüphelidir; ayrıca, sosyal gerçeklerle ilgili olarak taraflar ikiden fazladır.
- **Medya profesyonelleri, halk için haber ve eğlence değerinde olanları seçerler, çünkü medya kamu bilincinin, isteğinin, vicdanın temsilcisi, halka istediğini veren ve halk için diğer üç gücü denetleyen dördüncü güçtür.** ***Bu da yanlış, çünkü*** ticari örgütün çıkarını halkın çıkarıyla örtüştüğü durumlarda, profesyonel pratikler aynı zamanda halkın çıkarıdır; örtüşmediğinde ise değildir.
- **Yaygın profesyonel pratikte ürün biçimlendirme kuralı şudur:** Medya "alışagelmişi, olağanı" sunmaz. **Bu iddia,** büyük ölçüde ciddi bir yanlılığı ve çarpıklığı anlatır. **Örneğin;** köpek insanı ısırırsa bu olağandır, haber değeri taşımaz ama insan köpeği ısırırsa bu haber

değeri taşır. **Başka bir örnek** ise gastecilerin, gelen şehit haberleri karşısında "iki-üç şehit haberine haber demem" diyerek bunu olağan, alışagelmiş kabul etmesi ve haber yapmaya değer bulmamasıdır ama 10-20-100 tane ise bu haber yapmaya değer bir olaydır.

Profesyonelin Oluşumu, Pratikleri ve Sorunlar

- **Elbette,** medya profesyonellerin çoğu "iyi, doğru ve dürüst" ideallerle gelirler.
- **Dolayısıyla, b**u kişilerin öyle bir profesyonel pratik kalıbına sokulması gerekir ki, "istenen, aranan amaca" uygun bir şekilde insanların düşünmesini, hissetmesini, inanca sahip olmasını ve davranmasını sağlama yönünde çalışsınlar.
- **Bu bağlamdaki çabalar,** profesyonellerin nasıl yetiştirileceğini de içeren biliş ve davranış yönetimindeki gelişmeyi sağlamak yönünde olmuştur.
- **Profesyoneller** medyanın kalifiye iş gücünü temsil ederler.
- **Onların yanında k**ameramanlar, sesçiler, resim seçiciler gibi birçok uzmanlaşmış iş gücünden aşağıya el emeğine kadar inen bir iş gücü yapılanması vardır.
- **Kitle iletişim ürünü,** tüm bu iş gücünün birlikte çalışmasıyla ortaya çıkartılır.
- **İlginç olan,** özellikle tv'dei profesyonelliği belirleyen alanda uzmanlaşma değil, *"taşınan imaj"* olmaktadır.
- **Gazetecilik ve halka ilişkiler** başta olmak üzere, medya alanında profesyonelleşme eski çağlardan beri süregelen "ustalık-çıraklık" düzeninin(alaylıların) getirdiği biçimde sürdürülmektedir.
- **Medya alanında** işe alma-çıkartma ve iş koşulları ne yazık ki yönetsel keyfiliklerle doludur. Çalışanların iş teminatı bulunmamaktadır.
- **Türkiye'de** gazetecilerin ekonomik ve sosyal haklarını düzenleyen biri özel, diğeri genel üç **yasa bulunmaktadır. Bunlar şunlardır:**
  1) **Basın İş Yasası olarak bilinen 212 sayılı Yasa:** Gazeteci ile işveren arasındaki yazılı bir iş sözleşmesi yapılmasını zorunlu kılar.
  2) **Sendikalar Yasası:** Gazetecilerin bir sendikaya üye olma hakkı vermektedir.
  3) **Toplu İş Sözleşmesi ve Grev ve Lokavt Yasası:** Gazetecilere bir sendikayla işverenin karşılıklı pazarlığı sonunda toplu iş sözleşmeleriyle sağlanan hakların hangi yöntemle, hangi sınırla gerçekleşeceğini belirler.
- **Medyada çalışanların iş koşullarına bakıldığında, aynı zamanda şunlar da yaygın olarak görülmektedir.**
  - Çalışanlar fazla çalışmakta ama ek bir ödeme alamamaktalar.
  - Sadece gün içerisinde fazla çalışmamakta, aynı zamanda haftalık dinlenme süresinden de genellikle yoksun bırakılmaktalar.
  - Ramazan ve kurban bayramlarında tatil hakları, kaldırılmış durumdadır.
  - Medya ile siyasal iktidar ilişkisi çalışanların kötüye kullanılmasını kolaylaştırmaktadır.
  - Medya profesyonellerinin ürünü çeşitli mecralarda kullanılmakta ama karşılığında ne ismi yer verilmekte ne de bir ödeme yapılmaktadır.
  - En önde gelen sorunlardan biri de sendikasızlık ve sendikanın ortadan kaldırılmaya çalışılmasıdır.
  - 20 gazeteci bir araya gelerek, 1952'de İstanbul Gazeteciler Sendikası'nı kurdular. Fakat özellikle 1980'lerden beri yeni-liberal politikaların uygulanmasıyla birlikte sendikalar ortadan kaldırılmaktadır. **Günümüzde** Türkiye Gazeteciler Sendikası sadece kamu işletmesi niteliğindeki AA'da, ANKA ajansı'nda ve Cumhuriyet Gazetesi'nde varlığını sürdürmektedir.

AOFDersleri.com

- Her gün işinin kaybetme korkusu yaşayan gazetecileirn onurlu ve dürüst davranması beklenemez.
- Kamu kurumları ve yöneticileri ile iyi geçinmek demek, enformasyon kapılarının açılması, aksi ise dışlanma demektir.
- Yapılan haberlerden rahatsız olan kişiler ve güçler, baskı yaparak gazetecinin itşen atılmasına neden olabilmektedir.
- Çalışanların, haklarını dile getirmesi(mesai parası,tatil,zam gibi) durumunda işten atılma tehlikesi vardır.

Profesyonel Pratikler Sorunlarına Çözümler

- **Sorunlara çözüm olarak şunlar dile getirilmektedir:**
  - Bazı yasaların değişmesi; çalışanların haklarını koruyan yasaların olması yanında,
  - Bu yasaların uygulanmasının sağlanması,
  - Siyasal yönetimlerle ve kamu güçleriyle ilişkilerde medya profesyonellerinin bağımsızlıklarını yok eden koşulların ortadan kaldırılması,
  - Medya personelinin bağımsızlıklarını yok eden koşulların ortadan kaldırılması,
  - Medya personelinin kaynağını açıklama hakkının korunması,
  - Düşünce ve ifade özgürlüğünün işler hale getirilmesi,
  - İşverenin keyfi olarak işten çıkarma; iş koşullarını keyfi olarak düzenleme gibi yaptırımlarına izin veren yapısal ve ilişkisel sorunların çözülmesi.

İÇERİĞİN BİÇİMLENDİRİLMESİ VE TEMSİL

İçeriğin Biçimlendirilmesi

- **İçeriğin biçimlendirilmesi demek,** *örneğin,* bir haberin "uygun" bir şekilde doldurulması demektir.
- **İçerik için** "neyin uygun" olduğunu da belirleyen çoğu kez, gerçek veya doğru olan değil, paketlemeyi yapan profesyonelin "neyin uygun olduğuna karar vermesine" bağlıdır.
- **Medya'da nesnellik, tarafsızlık ve benzeri insan vicdanının en derin özlemleri çok ender yer alır, çünkü:**
  - **a)** Profesyonelin kendi bireysel ideolojisi, inancı, çıkarları, sevileri, nefretleri, bağnazlıkları…
  - **b)** Profesyonelin üstlerinden gelen gerçek veya algılanmış baskılar.
  - **c)** Siyasal ve ekonomik bağlamda çevreden dışlanma korkusu.
  - **d)** Genel çevrenin ahlak, inanç gibi anlayışla gelen "egemen geleneklerin" getirdiği baskılar.
  - **e)** Devlet ideolojisinin getirdiği yasal ve cezalandırma baskıları.
  - **f)** Bir siyasal, dini ve çıkar öbeklerinin bir parçası olma ve o öbeğin çıkarına ve ideolojisine uygun iş yapma.
  - **g)** Çıkar bağları nedeniyle çevreden gelen akla gelebilecek her türlü belirleyici ögeler.

Medyada Temsil ve Temsilin Karakteri

- **Medya ile temsilde** gerçek ve yaşam yeniden kurgulanır. Bir film, film yapımcısının dünya görüşü açısından hayatın kurgulanmasıdır; dizi de öyle.
- **Dolayısıyla, medya demek,** *"kurgulayan ve öyküleyen temsil sistemi(düzeni)"* demektir.
- **Temsil konusunu birkaç öbek içinde özetleyebiliriz:**

- **Doğru temsil:** Eğer çıkar hesaplarına uyuyorsa veya profesyonel pratikler ve ideolojiler için herhangi bir olumsuz sonucu yoksa sunulur. Örneğin, diyet/beslenme/futbol maç haberleri, kadın programları ve eğlence programları gibi.
- **Doğruyu abartarak temsil:** Olanı olduğundan çok daha önemli, kapsamlı, ciddi, gerçek, yaygın göstermektir. Burada asıl içerik doğrudur; ama yanlışlık abartmadadır. *Örneğin cinayetler, şiddet, trafik kazaları.*
- **Abartarak yanlış temsil:** Hem içerik yanlıştır hem de abartı vardır. Örneğin Amerikan korku ve dehşet filmlerinde olay çoğu kez "medeniyetten uzakta, doğaya veya geri kalmış bir kasaba/köye" gidenlerin başına kötü şeyler gelir.
- **Abartma yerine azaltılmış temsil:** Birkaç nedenle yapılır. **Birincisi** vermek zorunda kalındığı için verilir ve mümkün olduğu kadar az ve kenar köşede verilerek geçiştirilir. **İkincisi,** temsil sayıca azdır ve önemsizleştirmek, önemsizleştirerek kötü göstermek için yapılır. **Üçüncüsü** "garnitür" olarak veya "küçük bir farklı istisna" olarak sunulur.
- **Yer vermeme, yok sayma:** Bu devlet politikalarına, hükümet politikalarına, medya sahiplerinin politikalarına uymayan şeyler olduğu için, çıkara aykırı düştüğü için verilmez.
- **Temsil doğrudur, ama sunulan nedenler ve çözümler yanlıştır:** Örneğin işsizlik, açlık, yoksulluk olduğu haberi doğrudur ama bu temsile verilen neden ve sunulan çözümler yanlıştır. Örnek; terörle ilgili haberler, yorumlar

➢ **Medya** tarih boyunca eleştirilmiştir. *Bu eleştiriler ise şunlardan gelmiştir;*
  a) Medya mensuplarından,
  b) Politikacılardan,
  c) Akademisyenlerden,
  d) Aydınlardan
  e) Halktan

➢ **Eleştirilerin en çok üzerinde durduğu konular şunlardır:**
  - Medyanın taraflı olması,
  - İçeriğinin kalitesinin düşük olması,
  - Şiddet içeriğinin çok olması,
  - Çocuk ve gençlere kötü örnek olacak temsillerle dolu olması,
  - Kültür ve ahlaka aykırı içerikle dolu olması,
  - Tüketim kültürünü, ahmakça tüketimi teşvik etmesi,
  - Anlamlı içerikten yoksun olması,
  - Sosyal sorumluluk yerine, medyanın kendi çıkarlarına hizmet etmesi,
  - İnsanları sosyal ilişkilerden kopartıp "vekaleten ilişkiye" ve hayali ilişkilere sokması,
  - Klasik sirk ve ekmek politikalarını desteklemesi
  - Seksizm, ırçılık, düşmanlık, mankafalık, bağnazlık, bilgi adına bilgisizlik, duyarlılık adına duyarsızlık ve iyilik adına kötülük ekmesi.

KİTLE İLETİŞİMŞİNDE SOSYAL SORUMLULUK VE DENETİM

Medya ve Sosyal Sorumluluk

➢ **Kitle iletişiminde SOSYAL SORUMLULUK:** Toplumun kendisine "bakması" ve kendisinde gördüğü doğru yanları tutup geliştirmesi ve doğru olmayan, eksik olan , yanlış yanları da düzeltmeye çalışması demektir.

➢ **Genel anlamda SOSYAL SORUMLULUK:** Sosyalin olağan akışını aksatmayan, sosyale tehlikeli sonuçlar getirme olasılığı taşımayan, sosyalin gelişmesine katkıda bulunan kitle iletişim ürün türleri ve içerikleri üretmektir.

➢ **Sosyal sorumlulukla** ilgili tartışmalar *"sosyal devletin"* ve *"sosyal devlet politikalarının"* yerini yeni-liberal politikaların almasıyla hızla bir kenara itilmiştir.

➢ **Sosyal sorumluluk konusu kitle iletişiminde çözülmesi oldukça güç bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu zorluğun nedenleri;**
  a) Özel çıkar ile genel çıkarın örtüşmemesinden,

b) Özel çıkar ile genel çıkar arasındaki uyumsuzluktan,
c) Özel çıkarın, güç ve çıkar uygulaması nedeniyle medyada yaygın temsilinden ve bundan ilgili insanların rahatsızlık duymasından,
d) Özel çıkarların genel çıkarları ancak özel çıkarla uyumlu olduğu durumda temsili.

Kitle İletişiminde Denetim

- **Kitle iletişimiyle ilgili olarak, medya faaliyetlerin sonucunda;**
  a) Sosyal sorumluluk konularının çıkması,
  b) Devleti yöneten güç yapısının çıkarını gerçekleştirme yerine yanlış yapılanları açığa vurma ve eleştirinin ortaya çıkması,
  c) Farklı çıkar öbekleri arasındaki çatışma ve çekişmeler,
  d) Medya pratiğinin doğasının gerçek ve potansiyel sonuçları ile ilgili kaygılar ile "sosyal sorumluluk" için sosyal denetim düşüncesini ve faaliyetlerini de beraberinde getirdi.

Devlet Yasaları ve Sansür

- **Sansür:** Toplum düzenini sağlama gibi gerekçelerle, devleti yönetenlerin kendilerine uygun gelmeyen, yayın yapan medyanın özgürce çalışmasını engellemek için getirdiği yasalarla yaptığı uygulamalara verilen isimdir.
- **Sansür yasaları ve engelleyici yasalar** 20.y.y da artmış ve yaygınlaşmıştır; her ülkede.
- **Sansür** kavramının kullanılmaması, sansür olmadığı manasına gelmez. Ayrıca, devlet sansürünün olmaması, medyanın özgürce topluma hizmet vereceği manasına da gelmez.
- **Sosyal denetim** kaçınılmazdır. Önemli olan, denetimi hangi gücün ne amaçla yaptığı ve yapılanın kimlere ne sağladığı ve kimlerden ne alıp götürdüğüdür; yani, kontrolün varlığı veya yokluğu değil, kontrolün doğasıdır.

Kontrolün Çok Merkezli Olması

- **Denetim çok safhalı ve çok merkezlidir. Bu kontrol:**

- Sosyal örgütlerdeki pratikler ve genel anlam vermeden geçerek olan kontroldür.
- Pazar güçlerinden geçerek gerçekleşen kontroldür.
- Yasal kurumların güçlerinden geçerek olan kontroldür.
- Medyada sahiplik yapısından geçerek olan kontroldür.
- Şirket amaçlarına bütünleşmiş profesyonel pratikler ve ideolojilerle gelen kontroldür.
- Medya profesyonellerinin ideolojilere ve şirket sahiplerinin çıkar ilişkilerine bütünleşmiş kendi-kendini sansür eden pratiklerinden geçerek olan kontroldür.
- Medya sahipleri ve üst yöneticileri arasındaki "geçmiş benzerliği" (aynı/benzer okullardan mezun olmak) ve şimdi olan ilişkiler benzerliği (aynı eğlence yerlerine, aynı balolara, toplantılara, kulüplere vb gitmek) yoluyla gelen kontroldür.
- Kaynakların diğer enformasyon kuruluşlarının kontrolüyle gelen kontroldür.
- Seçilen kaynakların özelliklerinden geçerek olan kontroldür.
- Bu tür kontrollerden geçerek "üretilene alıştırılmış izleyicilerin" katılımıyla desteklenen kontroldür.

AOFDersleri.com

Medya Özgürlüğü

- **İnsanın iletişim özgürlüğü,** istediğini düşünebilme ve bu düşüncesini ifade etme, düşündüğü ve ifade ettiği için cezalandırılmaması demektir.
- **Marx Tywain:** "*Ölüler dışında hiç kimseye gerçeği söylemeye izin verilmez.*"
- **Bu özgürlük anlayışı ile ilgili birçok şeye dikkat etmemiz gerekir:**
  1) **Basın/medya özgürlüğü sanki basında/medyada çalışanların özgürlüğü gibi sunulur.** Bu yarı doğrudur, çünkü medya profesyonellerinin özgürlüğünü devletin yasaları daima sınırlamıştır.
  2) **Basın/medya özgürlüğü kısıtlamalarla sanki "halkı bilme hakkı" ortadan kaldırma olarak sunulur.** Bu geçersiz bir iddiadır, çünkü geçerli olabilmesi için "özgür basının" maddi ve düşünsel çıkarının halkın maddi ve düşünsel çıkarıyla biçimlendirilmiş olması gerekir.

Özdenetim

- **Özdenetim,** medya etiği ve basın ahlakı gibi konuların varlığı demek, özdenetimle, etikle ve ahlakla ilgili sorunların varlığı demektir.
- **Bu durumda,** var olanı belirleyen koşullar değişmedikçe, etik kuralları ve ahlak ilişkileri asla sorunları çözemez. *Çözseydi,* bu kuralların kendisinin de varlık nedeni ortadan kalkardır.
- **Özdenetim,** ürünü üreten kişinin kendi kendini denetimi demektir.
- **Özdenetim** daima vardı ve var olmaya devam edecektir.

Meslek Ahlakı, Meslek İlkeleri

- **Etik/ahlak,** profesyonelin karar vermesine ve faaliyetine kılavuzluk eden içsel kontrol düzeninin bir parçasıdır.

KİTLE İLETİŞİMİ ÜRÜNLERİNİN DAĞITIMI

Altyapı Araçlarının Dağıtımı

- **Teknolojik araçların (altyapı) üretimi** ABD ve Japonya gibi ülkelerde yapıldığı için, bu araçların dağıtımının nerede ve nasıl olacağına, fiyat politikalarına bu ülkelerin üreticileri karar verir.
- **Altyapı araçlarının çoğunun üreticileri** Batı be Japonya gibi yerlerdeki sermaye ve bu sermayenin diğer ülkelerdeki hissedarlarıdır; diğerleri ise üretilen parça birleştireni, ürün dağıtan temsilcisi, bölge bayisi ve perakendeci satıcı durumundadır.

Ürün Dağıtımı

- **Kitle iletişim ürünlerinin dağıtımında temel iki tür örgütlenme görürüz:**
  1- Üretilen şirketlerden bağımsız olan ve perakendecilere dağıtım yapan toptan dağıtıcı şirketler biçiminde örgütlenmeler. Tekelleşmeler yüzünden ortadan kalkmaktadır.
  2- Ürün üreten şirketlerin kendi toptan ve/veya perakende dağıtım ağları biçiminde örgütlenme. Bu örgütlenme egemen biçimdir.

KİTLE İLETİŞİMİNDE TÜKETİM

Sosyal üretim, aynı zamanda tüketimdir. Sosyalleşmiş tüketim ise üretimin koşulunu yaratır.

- **Üretim ve dağıtım sırasındaki tüketim,** üretim araçlarının ve emeğin kullanımının olduğu "üretilirken yapılan tüketimdir."
- **Kitle iletişimin ürettiği ilk ürün tüketimi, izleyiciler** denen, insanların izlemesi, okumas, seyretmesi,dinlemesi anlaşılır.
- **İkincil ürünün(izleyicinin) tüketimi,** reklam endüstrisi ile medya endüstrisi arasındaki ilişkide olur.
  - Tüketimin doğası kapitalist **endüstriler tarafından** biçimlendirilir/yönlendirilir.
  - *Tüketim üretimi iki şekilde üretilir:* **A)** Bir ürün ancak tüketimden geçerek gerçek ürün olur. B)Tüketim yeni ürün için gereksinim, dolayısıyla neden yaratır.

KİTLE İLETİŞİMİ ÜZERİNDE DÜŞÜNME: YAKLAŞIMLAR VE AÇIKLAMALARI

- **Önce akademi dışında ve ardından da içinde,** kitle iletişimiyle ilgili açıklamalar *17.y.y'dan beri* artarak gelişmiştir. **Örneğin,**
  - İngiltere'de *Leveller Party* bir yasa önerisiyle basın özgürlüğü konusunu toplum gündemine taşıdı.
  - *John Milton* gibi aydınlar sansür ve özgürlük üzerinde yazılar yazmışlardır.
  - *Edward Scripps* Amerika'da, kitlelere doğru enformasyon (bilgi) vermeyen ve birkaç zengin tarafından kontrol edilen basının ülkenin politikasını,dinin ve sosyal pratiklerini yönettiğini belirtiyordu.
  - *Filazof Schopenhauer* gazeteciliğin sentezi yapılmamış gerçeğin küçük parçalarını sunduğunu belirtir ve gazeteciliği zaman saatinin kötü çalışan akrebi olarak niteler.
  - *Thomas Jefferson* gazetelerin insanların beynini yanlışlarla doldurduğunu belirtir.
  - *Isaiah Thomas* ilk gazete tarihini yazmıştır.
  - *Karl Marx* sansürü yeren ve basın özgürlüğünün şiddetli savunmasını yapan yazılar basmıştır.
  - *Sören Kierkegaard* basının gerçeği çarptıran yalanlarıyla ve "zehirleyici etkisiyle" Avrupa medeniyetinin sonunu getireceği düşüncesiyle, gazeteciler hakkında şöyle söyler: "Eğer İsa bugün dönseydi, rezil edeceği şüphesiz yüksek papazlar değil, gazeteciler olurdu."

Hümanist Gelenek, İlerici ve Simmelci Çatışma Yaklaşımları

- 20.y.y başlarında, bir öbek aydın "hümanist gelenek" olarak nitelenen ve alan araştırması ve niteliksel analiz yapanlardı.
- Bu gelenek **Dewey, Park, Cooley, Blumer ve Mead** gibi önemli insanlardan oluşur.
- Bunlar **Carl Bücher ve Tönnies** gibi radikal medya eleştirisi sunarlar ve aynı zamanda iletişim kurumlarının demokratik toplumun gelişmesinde olumlu görevlere sahip olduğunu belirtirler.
- Medya tekelleşme, sahiplik yapısı ve sahiplik kültürü üzerinde dururlar.
- **Çatışma kuramı sosyoloğu Simmel'in** görüşünü yansıtan **Park**'a göre, iletişim hem rekabet hem de çatışmayı besler; medya teknolojileri, toplum gibi mükemmel değildir ve yıkıcı güce sahiptir.
- **Bu yaklaşımlar** 1960 başlarında Amerikan sosyolojisinin krize girişine kadar bir kenara itilmiştir.
- **Bu süreçte,** önce, Simmel'in "toplumsal sürekliliği sağlayan çatışma" görüşü, sonra Marksist diyalektik çatışma yaklaşımı biçimi incelendi.
- **Simmel'in görüşleri d**aha çok taraftar buldu.
- **1970'lerden** itibaren artan bir şekilde iletişimde liberal demokratik ve radikal sosyolojik ilgi arttı.

- **1980 ve sonrası** medya sosyolojisindeki yaklaşımlarda sosyo-psikolojik eğilim devam ederken, **Yeni-Durkheimci** ve **Yeni-Weberci** sosyolojik akımlar gelişti.
- **Yeni-Durkheimciler** iletişimde kültürn alınışı üzerinde durdular.
  - **Medya tecrübesi** izleyicilere kolektif bütüne bağlılık duygusunu verdiği üzerine vurgu yapar.
  - **Her medya biçiminde** "kolektif arzu" olduğunu ileri sürmediler. **Aksine,** medya iletişiminin çoğuna "kolektif arzu" anlarıyla çok az veya hiçbir ilişkisi olmadığını belirttiler.
  - **Medya'da** çok ilgi çeken ender alanları ele alırlar.
- **Yeni-Weberciler** örgüt, meslek, üretim ve Pazar kavramlarına yöneldiler ve kültürü üretenlerin bürokrasi olarak örgütlenmesi ve kültürü yaratmalarına yöneldiler ve kültürü üretenlerin bürokrasi olarak örgütlenmesi ve kültürü yaratmalarını görevsel açıdan incelediler.

Pozitivist Gelenek: Deneysel Laboratuar Yaklaşımları

- **Deneyselcilik,** Avrupa ve ABD'de 1920'lerde benimsenmeye ve *Rockefeller, Ford* ve diğer ilgili kuruluşların ve vakıfların desteğiyle 1930'larda ivme kazanarak gelişmeye başladı.
- **1940 ve 1950'lerde** hızla artan ve özellikle propaganda ve ikna üzerinde deneysel araştırmalar yapıldı.
- **1970'lerde** "*Uygulamalı Araştırma*" dergisinin basılmasıyla ve 1980'lerdeki yeni ortalama kendine bir alan açarak varlığını devam ettirdi.
- **Ama iletişim alanında,** üniversitelerde bu tür araştırmalara ender rastlanır.

Pozitivist Gelenek: Alan Araştırması Yaklaşımları

- ***Paul Lazarsfeld*** ve arkadaşlarının önderliğinde geliştirilen niceliksel alan araştırması yapan sosyal bilimciler oluşturur.
- ***Lazersfeld'in*** iletişime getirdiği *"yönetimsel araştırma"* yönelimi(= şirketler ve kurumların amaçlarını gerçekleştirmek için araştırma yapma yönelimi) Amerika'daki iletişime yaklaşımın ana karakterini çizdi ve günümüzde bu karakter küresel egemenlik kazandı.
- ***Araştırmalarda*** izleyicilerin algı, tutum, tercih ve davranışları incelendi.
- **Lazersfeld, Merton ve benzerlerinin** önderliğinde, kitle iletişim sosyolojisi, 1930'lardan beri, izleyici ve etkiler üzerine eğilerek gelişti.
- **Talcott Parsons'un** *yapısal-işlevselci(veya yapısal-görevselci)* sosyolojik yaklaşımı da kullanılarak geliştirilen bu yönelim, nicel araştırmalarında izleyici ve etkiyi anlamaya çalışır
- **Bu sistem,** izleyiciye dört seçme özgürlüğü sunar:
  a) Gazete, dergi, kitap, radyo ve tv istasyonları ve programları arasında seçim yapma,
  b) İçerik şekilleri ve kalite çeşitleri arasında seçim yapma;
  c) Tercihinde harcadığı para ve
  d) İzlemeyi zaman içinde saptayıp, ona göre izleyip izlememe, şimdi okuma ya da bir yana koyup sonra okuma.

Post-Modern, Post-Pozitivist, Liberal-Çoğulcu Yaklaşımlar

- **1980'lerde ve özellikle 1990'larda** hızla artan bir şekilde kitle iletişim kuramları toplumu serbest rekabetteki öbekler ve karşılıklı çıkarlar karışımı olarak görmeye devam ettiler.
- **Medya örgütleri devletten,** siyasal partilerden ve örgütlü baskı öbeklerinden özerklik kazanmış örgütsel düzenler olarak düşünüldü.

- **Aktif (etkin) izleyici kavramı** yerini "tv önünde çoğulcu çözümleme yapan özgür ve bağımsız izleyici" teziyle gelen ve etkin izleyici tezini yineleyen liberal-çoğulcu görüş aldı.

Türkiye

- **Osmanlı devleti,** gelişimlerin dışında kalmıştır.
  - **İletişim alanında** geleneksel yapısını Tanzimat Dönemi'ne kadar önemli bir değişime uğratmadan da korumuştur.
  - **Cumhuriyet yönetimi,** başlangıçtan itibaren iletişim alanında yeni politikaların işaretini vermiştir.
- **Yazılı basın** tek parti yönetiminde yasal ve idari sınırlamalardan şikayetini sürdürmüştür.
- **Demokrat Parti'nin** eleştirilere yanıtı iletişim araçlarına sert davranmak olmuştur.
- **Türkiye'de** iletişim alanına ilişkin ilk çalışma bir gazeteci tarafından ABD'nin Columbia Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde yapılmıştır. **Ahmet Emin Yalman.**
- **Eskiden Yeniye doğru:** Tahir Çağatay, Nermin Abadan-Unat, İlhan Öztrak, Ünsal Oskay, Feyyaz Gölcüklü, Oya Tokgöz ve Korkmaz Alemdar gibi az sayıdaki akademisyencilerin sınırlı katkıları dışında, iletişimdeki birikimin gelişmesine katkıda bulunan öğretim üyesi olmadı.

ÜNİTE SONU

AOFDersleri.com