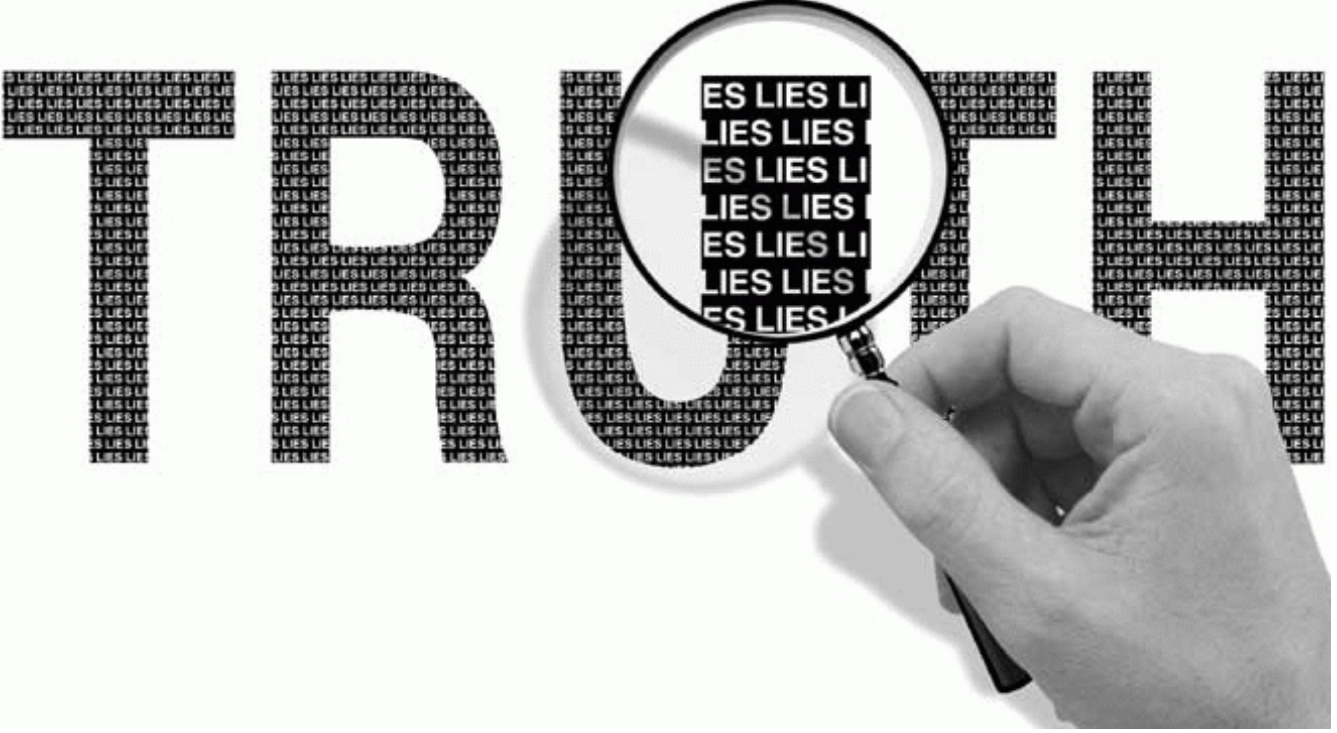


“Mass Media” ve Kitle Kütlesi

İçeriği Yazan: [Timur Veyssel DOĞRUOK](#) [1] Zaman: Pzt, 04/01/2010 - 00:00

Yazar: Timur Veyssel Doğruok



Büyüklerimiz der ki; “Eskiden televizyon yoktu, sizler şanslısınız, dünyanın öbür ucunda olan şeyleri hemen öğrenebiliyorsunuz.” Haberleri, yüzeysel olayları ve görünen kısımları izlemek mümkün. Ancak “öğrenmek” dediğimizde; orada bir der diyor.

Yukarıda ‘Televizyon’ olarak bahsettiğim, ismen genelleme olup; asıl bahsetmek istediğim “Kitle İletişim Araçları”dır. Kitle iletişim araçları, toplumu yönlendirmede kullanılmakta olan en önemli araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının neler olduğundan ziyade ne gibi etkileri olduğundan bahsetmek için bu yazıyı kaleme aldığımı, yazının başında bildirmek daha doğru olacaktır. Ama yine de ne gibi araçlar kullanılarak belirli bir topluma ulaşılabilir, bunları örneklendirelim:

Televizyon, radyo, gazete, internet, kâğıt blog sayfaları, haberler, paylaşımlar, podcast/bloglar/ter vs... bunları çoğaltarak düşünün. Bu bölümün amacı, kitle iletişim araçları ile ilgili bir kavramı tanıtmaktır. Bu kavramın kullanılması, kitle iletişim araçları ile ilgili bir kavramı tanıtmaktır. Bu kavramın kullanılması, kitle iletişim araçları ile ilgili bir kavramı tanıtmaktır.

Kitle iletişim araçlarının ticari yönden ve siyasi yönden kullanıldığı aşikârdır. Asıl amaç da zaten bu konulara değinmekten geçmektedir.

Ticari açıdan belirli çerçeveler dâhilinde rekabet kurallarına uyulmak suretiyle, firmaların sunduğu mal/hizmetlerin potansiyel kullanıcılar tarafından bilinmesi, hazmedilmesi için reklamlar kullanılmaktadır. Bunun kolay yolu, bilinçaltı reklamlar olarak uygulanmakta idi. Ancak her ne kadar uluslararası reklam ve uygulama esaslarına göre yasak olsa da bu yöntem; hala uygulanmaya çalışıldığı konuşulmaktadır. Tüketicilerin reklamı yapılan ürüne ilişkin reklam ile ilgili yorumları da çok önemlidir. Hepimiz biliyoruz ki reklam o ürünün tanıtım sürecindeki en etken

araçtır. Kitle iletişim araçları sayesinde de yoğun bir kitleye ulaştırılabilmektedir. Sonrasında “Bırakalım da insanlar bizim reklamımızı, maddi reklamımız sayesinde yapsınlar”... Bu öyle değil midir ki? Bir üründen/hizmetten memnun isek ballandıra ballandıra diğerlerine anlatmayı çok severiz. İnsanoğlu’nun yapısında bu vardır. Sevdikleri de faydalansın arzusu... Reklamlar da eğer iyi ise, kitlenin kendi içerisindeki yorumuna dolayısıyla o ürüne/hizmete ilgi yoğunluğunu arttıracaktır. Bilinçaltı reklam uygulamalarında da; insanın beyninde algıladığı fakat net olarak bilgisini aktaramadığı durumlar ile yıllar yılı firmalar/markalar kârlarına kâr kattı. Ve sadece ilave birkaç figür ile... Direkt markalar (yazı biçimi, logolar, renkler, şekiller dâhil olmak üzere) ile ilgili olduğundan örneklendirmeden kaçındığımı belirtmek isterim.

Gelelim asıl toplumun bilinçsizleştirilmesi yönünde medyanın payına... Kesinlikle biliyoruz ki; toplumun büyük bir çoğunluğu sadece belli tarafların yayın organlarını takip etmekte ve nihai kararlarını orada yazan, çizen insanların aksettirdiklerine göre şekillendirmektedirler. İşte bu

“bilinçsiz bir toplum” örneğidir. Buradaki söylem ağır gibi gözükse de aslında açık olmak gerekirse hiçbir şey değil bile... Biz medeniyetler ülkesinde, medeni insanlar olarak neden başkalarının söylediklerine bire bir inanalım ki? O birileri acaba kimin için çalışıyor, kimin için yazıyorlar. Yazmaları konusunda, yazılarının çerçevesini kimler, ne amaçlar için belirliyor? Bunları toplum kendi zihninde sorgulasa, zaten kendi cevaplarına ulaşacaktır. Türkiye’deki medyaya bir göz atsak mı? 3-5 yayın organı ve/veya yazar bir tarafta, yine 3-5 yayın organı ve/veya yazar ise diğer tarafta... Toplumu veya ülkenin geleceğini ilgilendiren asıl konular bir kenara bırakılmış; âşıklar, ozanlar gibi detaylar üzerinde atışıyorlar... Toplum da bunlardan etkileniyor. Toplum etkilenir, çünkü belirli bir kitlenin sürü psikolojisi kolay yönetilebilir ancak yönü kolay belirlenemez. Ancak biz Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları olarak, biraz daha fazla okuyarak, biraz daha zinciri takip ederek bazı gerçekleri görebiliriz. Toplumda benim üzülererek gördüğüm bir tablo var ki; halk bazı yazar veya yayın organları için “

Evet, eller yazmaya değmez. Bizden daha iyi kilitler.” gibiyle kalıyorlar. Hayır! Yazılar, aydın veya aydın olmayı edey kilitler. Toplumun bir parçasıdır ve ona toplumdaki diğerlerinden farklıdır. Sadece basit bir farkları vardır; toplumun geri kalanından “tekli” daha fazla okuyordur, bilgilerini için daha

Mainstream Media:

Popüler medya olarak ifade edebiliriz. Popüler medya ne yapar? Popüler medya olayları topluma aktarır. Şekli farklı olabilir. Örneğin önemli bir konu vardır ve ülkenin/toplumun geleceğini etkileyebilir, toplumun görüş yönünü değiştirebilir. Popüler medyada işler detaylara yönlendirilir; çünkü eğer halk ayaklanır veya rahatlıkla her şeyden haberdar olursa, bu; o işleri veya planları yapanların hoşuna gitmez. Ya başarısızlık ya da sürecin uzaması söz konusu olur ve planlar zamanında gerçekleşmez. Dünya’da mainstream medyanın artık ciddi bir anlam ifade etmediğini bilenlerin ve bu bilinçte olanların sayısı az değildir. Yani popüler medyaya itibar sönmektedir. Toplum kendisi de araştırabildiğini bilir, bilmelidir. Tek yazar veya tek yayın organı değil, çok yönlü araştırmayı öğrenmektedir. Türkiye için örneklendirirsek; halkın cebine sokulmuş bir akrep vardır ki toplum bu konuya yönlendirilmiştir. Ancak görüyoruz ki yine de **“bana anlatılanlar doğrudur”** mantığı ile hareket etmekte direnenler var; kendisinin araştırmaya vakti ve imkânı olmasına rağmen... Ne kadar acıdır ki; siyasi yönlü aynı haberi iki farklı

kaynaktan aldığımızda, arasında dağlar kadar fark olduğunu görebiliyoruz. İşte böylece eğer toplum kendi zihninde ayırtırmaya at -gözlükleri ile giderse bu haberleri çarpıtanlar o kadar itibar kazanırlar. Türkiye, ciddi üniversite düzeyinde öğrenim genç nüfusa sahip bir ülkedir. Oran orantıda, konjonktürel olarak; okuyamamış ve bilgi düzeyi farklı yerlerde olan sentez bir yapıya da sahiptir.

Teknik Programlar:

Kadın Programları: Genellikle ev hanımlarına hitap eder, bol reklamli ve heyecan yüklenmiş programlardır. Özel hayatlar deşifre edilebilir, kavga ve şiddete meyilli programlardır. Toplumsal hizmeti de yok değildir.

Evlendirme Programları: Toplumsal hizmet açısından olumlu programlar olup, yine şiddet kavga ve özel hayatın ihlal riskine açık programlardır. Çok uzun sürerler. İzleyiciyi program içinde oluşturulmuş heyecana dâhil etme arzusu ve nihai olarak çok seyredilme olgusu amaçlanmıştır. Yine maddi getirileri yüksek programlardır. Asıl amaca yönelik başarılı programlardır.

Bilgi Düzeyi Gerektirmeyen, Şans ve Diğer Yarışma Programları: Uzun ve gereksiz diyaloglar, toplum tarafından sevilen ünlü kişilerin programa konuk olarak alınması ve izleyicilerin ekrana bağlanması doğal bir sonuç gibi görünmektedir. Toplumsal hizmet durumu mevcut olup, bireysel fikrimce toplumu birçok şeyden alıkoymaktadır.

Güncel ve Siyasi Konuların Konuşulduğu Tartışma Programları: Farklı görüşlerden insanların belirli konular üzerinde tartıştığı, karşılıklı üslup ve tartışmanın seviyeli gittiği programları örneklerirsek, gayet yararlı programlardır. Farklı görüşleri bir konu üzerine yoğunlaştırıp, toplumun kendi kararını vermesi için uygun ortam hazırlanmıştır. Ancak, tartışmaların seviyesizleştiği, konuşmacıların üsluplarının kabalaştığı anlarda, topluma da hiçbir fayda söz konusu değildir.

Haberler: Her kanalın veya yayın organının belirli tekil haberler karşısında farklı yorumlar katarak haberleri kendilerine göre yorumladığı, ya da genel geçer haberlerin sunulduğu programlardır. Olmazsa olmazlardır.

Belgeseller: Çok fazla rastlayamazsınız. Bilgi, sanat ve kültür dolu, belirli temalar işleyen ve izleyene dolgun bilgiler katan programlardır. Ya bireylerin uyuması gereken saatlerde yayınlanır, ya da pek umursanmaz. Çünkü çok fazla seyirci kitlesi yoktur ve diğerleri kadar para kazandırmaz.

Bilgi Düzeyi Gerektiren Yarışma Programları: Bilgilerin aktarılabilceği programlar olup, çok fazla rastlanmaz. Öncelikle ilgi duyulsa da, kısa süre içerisinde sönüp giderler.

Bilinçli bir toplumun temeli; o toplumu oluşturan bireylerin, kendine güvenmesi ve bazı bilgileri kendileri de edinebileceğinin farkına varması ile sağlanılacaktır.

iletisim@PolitikaDergisi.com

[Bu yazı, Politika Dergisi Sayı 19’da yer almıştır. Tüm fazladan özellikleri ile özgün sayıyı indirmenizi öneririz. Sayı 19’u indirmek için [buraya tıklayınız.](#) ^[2]]

Hepimiz biliyoruz ki en etkin kitle iletişim aracı televizyonlardır.

Yorumlar

- [Toplumsal](#) [3]

Kaynak URL (20/05/2024 - 16:05 tarihinde yazdırıldı):

<http://politikadergisi.com/makale/%E2%80%9Cmass-media%E2%80%9D-ve-kitle-kutlesi>

Bağlantılar:

[1] <http://politikadergisi.com/pd-uye/timur-veysel-dogruok>

[2] <http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/PD19.zip>

[3] <http://politikadergisi.com/category/icerik-kategorileri/toplumsal>