**8. SINIFLAR “MEDYA OKURYAZARLIĞI” DERSİ**

**2. ÜNİTE MEDYA KAVRAMI VE MEDYANIN İŞLEVLERİ DERS NOTU**

Medya Latincede ortam, araç anlamına gelen *medium* kelimesinin çoğulundan gelmiştir. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre medya iletişim ortamı, iletişim araçları anlamına gelmektedir. Yaygın kullanımıyla medyayı kitle iletişim araçları (gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet) olarak tanımlamak mümkündür.

20. yüzyılı pek çok sosyal bilimci iletişim çağı olarak adlandırmaktadır. Bunda kitle iletişim araçlarının pek çoğunun bu yüzyılda doğması ve olağanüstü yaygınlık kazanması önemli bir etkendir. Özellikle 80’li yıllarla birlikte kitle iletişim araçları en keskin sıçramalarını gerçekleştirmişlerdir. Bu yıllar aynı zamanda kitle iletişim araçlarının da birbirleriyle yakınlaştığı, tekelleşerek aynı sahiplerin yörüngesinde işlediği ve şimdiye kadar olmadığı kadar bütünleştiği yıllar olmuştur. Tam da böyle bir ortamda, medya kavramı yavaş yavaş kitle iletişim araçları kavramının yerini almış ve gündelik dilde sıklıkla kullanılır olmuştur. Medya kelimesi ile tüm iletişim araçları ve ortamı kast edilmektedir. Çünkü bu ortam ve araçlar birbirini bütünlemekte ve adeta ayrılmaz bir görünüm sergilemektedir.

İletişim ve toplum arasındaki yaşanan ilişkinin biçimi açısından 80’li yıllar önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. 80’li yıllarla birlikte ekonomi ve teknoloji alanda meydana gelen hızlı ve dönüştürücü değişimler, medya düzeninde de önemli kırılmalara yol açmıştır. Bu süreçte ulus devletler, hakimiyetlerini çok uluslu şirketlerle paylaşmak zorunda kalmış, global ölçüde zenginleşen ve büyüyen bu şirketler, medya alanına da önemli yatırımlar yaparak, kitle iletişimini kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaya başlamışlardır. Bu dönemde medya kuruluşları birer birer holdingleşmiş, kartelleşmiş ve özünde, pek çok iletişim mecrasının tek elde toplanması anlamına gelen çapraz tekelleşme olgusu, daha da tartışılır olmuştur. Günümüzde medya kavramıyla ifade edilen aslında 80’li yıllarla birlikte bütünleşen, tekelleşen ve benzer bir şekilde işleyen iletişim ortamı ve araçlarıdır.

Medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte bireyler toplumsal yaşamı bu araçlar aracılığı ile algılamaya başlamışlar ve doğal olarak bu “aracıların” gerçekliğine bağımlı hale gelmişlerdir. Medya günümüzde toplumsal yaşamı belirleyen en önemli merkezlerden biridir. Kaçıncı güç olduğu çeşitli tartışmalara konu olsa da sosyal yaşamın en önemli aktörlerinden biri olduğu ve modern dünyada pek çok insanın yaşamı medya aracılığıyla algıladığı bilinir. İletişim olanaklarının çoğalması ile kişiler arası ilişkilerin yerini medyalar aracılığı ile gerçekleşen iletişim almıştır. Bu da, toplumun medyalara olan ihtiyacının artması ve onları hayatının merkezine alması sonucunu beraberinde getirmiştir. İnsanlar medyalar aracılığı ile sosyalleşmekte, haberdar olmakta, eğitilmekte ve eğlenmektedir artık. Neredeyse yaşamı medyalar aracılığı ile yaşamak gibi bir kaçınılmazla karşı karşıyadır modern insan bugün.. Özellikle televizyon seyretmek dünyanın pek çok yerinde en yaygın serbest zaman etkinliğidir. Günde en azından 3-4 saatini ekran karşısında geçirmeyen insan sayısı çok azdır, bu konuda yapılmış araştırmalar özellikle Türkiye’nin bu konuda dünyada başı çektiğini göstermektedir. Televizyon tüm dünyada toplumun bütün katmanlarını sosyo-ekonomik düzeyi ne olursa olsun- bir araya getiren ortak bir platformdur. Modern toplumlarda televizyon serbest zaman etkinliklerini de neredeyse bütünüyle tekeline almış ve insanları adeta kendi gerçekliğine bağımlı kılmıştır.

Aynı şekilde internet de kısa sürede özellikle gençler ve çocuklar üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. İnternet çok kısa sürede ve etkin bir şekilde bilgiye ulaşma olanağı sağlamaktadır. Dünyanın en büyük kütüphanelerine gidip araştırmalar yapmak ya da bazı kitapların internet versiyonlarına ulaşmak oldukça kolaydır. İletişim olanaklarını geliştirmesiyle de insanların daha etkin bir şekilde iletişim kurmasına da olanak sağlamaktadır. Mail ve chat yoluyla anında iletişim sağlanmakta ve çeşitli dosya, müzik, görüntü dokümanlarını iletebilmek mümkün olabilmektedir. Ayrıca alışveriş, bankacılık işlemleri, rezervasyonlar yapılabilmekte, hatta kendini daha iyi ifade edebilme amacıyla kendi web sayfanızla bu arenada kendinize yer bulabilmek mümkündür. Uzaktan eğitim yoluyla internet üzerinden eğitim veren üniversitelerden bile mezun olmak mümkündür. Aynı zamanda internet, insanların boş vakitlerini hoşça geçirmelerine yarayan çeşitli eğlence vasıtalarına sahiptir. Dolayısıyla pek çok açıdan insanları kendine bağımlı kılacak araçlara sahip olan bu sanal ortam tam anlamıyla bir cazibe merkezidir. Bu cazibe merkezinin büyüsüne kapılmak da pek çok genç ve özellikle de çocuk açısından kaçınılmaz bir gerçekliktir.

İletişim araçlarının gelişmesi ve haberleşmedeki imkanlar sayesinde artık dünyanın her yerine anında ulaşmak, orada yaşanan bir gelişmeden naklen haberdar olmak mümkündür. Özellikle internetin hayatımızda geniş bir yer kaplamasıyla yakınlar uzak, uzaklar da çok yakın hale gelmiştir. Kanadalı İletişim Bilimci Marshall McLuhan’ ın yıllar önceki öngörüsü, dünyanın küresel bir dönüşmesi günümüzde medya sayesinde bizatihi tecrübe edilir hale gelmiştir.

**Medyanın Başlıca İşlevleri**

Medyanın toplumsal yaşamda oldukça önemli işlevleri vardır. Gelişen teknoloji sosyal yaşamda medyanın etkinliğini arttırmakta ve insanların daha da fazla medyaya bağlanmasına neden olmaktadır.

**Haber ve Bilgi Verme:** Medyanın en önemli işlevlerinden biri haber ve bilgi sunmasıdır. Modadan, sağlığa, siyasetten ekonomiye pek çok alana ilişkin bilgi kitle medya aracılığı ile geniş halk kesimlerine ulaşmaktadır. Sadece ulusal düzeyde değil, uluslar ötesi pek çok bilgi ve haber medyalar yoluyla bizlere ulaşmakta, depolanmakta, işlenmekte ve dağıtılmaktadır. İnsanların, yaşadıkları dünyayla ilgili algılarının oluşmasında, medya son derece etkili olmaktadır. Çünkü bilgi ve haber toplumların gelişiminde ve siyasallaşmasında belirleyici olmaktadır. Bizler, medya aracılığıyla bilgilenirken, aynı zamanda medya tarafından yönlendiriliriz; dolayısıyla bu güç medyaya özellikle haber aktarımında büyük sorumluluk yüklemektedir.

**Toplumsallaştırma:** Medya bireye içinde yaşadığı toplumla bütünleşme olanağı sağlayacak, toplumsal birleşmeyi ve kamusal yaşama etkin bir biçimde katılma için zorunlu olan bilinçlenmeyi kolaylaştıracak ortak bir bilgi ve düşünce formu oluşturmaktadır. Özellikle kamusal yayıncılığı benimseyen medya kuruluşları, toplumsal yapının gelişmesine ve bireylerin bu yapı içinde sosyalleşmelerine olanak sağlar. Başta demokrasinin temin ve korunması olmak üzere toplumsal kurumların daha etkin işlemesine ve bireylerin haklarına sahip çıkılması yönünde yayıncılık yapar. Medyanın toplumun or­tak siyasi tutum ve görüşlere ulaşmasında da rolü tartışılmazdır. Siyasal süreç medya aracılığı ile bireyin görebileceği yakınlığa gelmektedir. Bu arada medya çeşitli siyasi görüşlerin propagandasının yapıldığı araçlara da dönüşebilmektedir. Eşit ve tüm görüşlere aynı olanağı veren yayın anlayışı bu noktada çok önemlidir. Özetle medya bilgi üretmekte ve sosyal yapının şekillendirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Günlük yaşantımızı düzenlemekte, çevreyi algılamamızı sağlamakta ve böylelikle toplumsal yaşama uyum sağlamamızı kolaylaştırmaktadır.

**Eğitim:** Medya düşüncenin gelişmesine, kişiliğin oluşmasına, yaşamın bütün aşamalarında yetenek ve becerilerin elde edilmesine yardımcı olacak bilgiler iletir. Özellikle gelişme çağındaki çocukların algı ve bilinç düzeyini yükselterek, onların eğitimlerinde yardımcı bir rol oynar. Bireylerin zihinsel gelişimlerine yardımcı olurken, aynı zamanda eğitimin geliştirilmesi yönünde yayınlar yapar. Bu konuda son yıllarda medya kuruluşlarının ülkemizde eğitiminin gelişimine yönelik düzenledikleri kampanyalar dikkat çekicidir, aynı şekilde kamu ve özel kuruluşların eğitime dönük yatırımlarının duyurumu, kamuoyu oluşturma yönünde de medyanın hizmetleri göz ardı edilemez.

**Eğlendirme:** Medyanın en önemli işlevlerinden biri de insanları eğlendirerek, onların rahatlamasını ve daha mutlu olmalarını sağlamaktır. Gündelik hayatın rutin işleyişi içinde yorulan sıkılan insanlar, ciddi haberlerden çok, eğlendirici haber ya da programlarla “vakit geçirmeyi” yeğlemektedirler ve en önemli eğlence kaynağı da şüphe yok ki medyadır. Özellikle televizyon günümüzde yaygın kullanımını da göz önünde bulundurursak, tam anlamıyla bir eğlence merkezi olduğunu ileri sürmek sanırız yanlış olmaz. Televizyonda yer alan programlar kitlelere gündelik hayatın rutin ve sıkıcı ortamından kaçış olanağı sağlamaktadır. Eğlence ihtiyacı, kitlelerin televizyona olan bağımlılığını arttırmış ve bu durumda televizyon yöneticileri de durmaksızın eğlendirici programları halka arz etme yoluna gitme yolunu tercih etmişlerdir. Özellikle müzik, mizah, drama ve spor kitlelere verdiği rahatlama ve kaçış duygusuyla televizyon yöneticilerinin en çok önem verdiği alanların başında gelmektedir. Aynı şekilde internet de, önemli bir eğlence kaynağı görünümündedir.

**Kültürel Değerlerin Korunması:** Medyanın bir diğer önemli işlevi de kültürel değerlerin korunmasıdır. Medya doğru kullanıldığı takdirde geçmiş mirasın savunucusu ve kültürün geliştiricisi olarak rol oynayabilir. Toplumların belleği olarak işlev görebilen medya, estetik ve kültürel değerlerin yaşatılmasında da öncü rol oynayarak tarihsel ve sanatsal bir görev yüklenir. İnsanlar resim, edebiyat, müzik, şiir, vs. gibi pek çok sanatsal faaliyete, medya aracılığı ile öğrenirler ve yine medya aracılığıyla katılırlar.

**Denetim/Eleştiri ve Kamuoyu Oluşturma:** Medya kamusal bir görev ifa eder. Bu bağlamda özellikle de hükümeti, siyasi partileri, kamu kuruluşlarını, şirketleri, vs. kamu adına denetleme ve eleştirme yetkisini elinde bulundurur. Bu özelliği medyaya 4. güç olma vasfını vermiştir. Denetim ve eleştiri medyanın sorumluluğudur. Medya bu görevini yerine getirmezse, görevini eksik yapmış olur. Vatandaşın hakkını savunma adına görev yüklenen medya, tarihi boyunca pek çok kez iktidarlarla kamu yararı adına mücadeleye girişmiş ve bu özelliğiyle toplumsal hafızada derin bir saygıyı hak etmiştir. Medya, aynı şekilde gerekli görülen durumlarda, topluma öncülük ederek kamuoyu oluşumuna aracılık eder. Bu noktada toplumun ve kamunun vicdanı vazifesi görür.

**Tanıtım:** Medya devletlerin, şirketlerin, kurum, kuruluş hatta bireylerin en önemli tanıtım aracıdır. Tanıtım iletişim demektir, iletişim de günümüzde yaygın olarak medya aracılığıyla gerçekleştiği için medyanın tanıtımdaki rolü inkar edilemez. Günümüz ekonomisi pazarlama üzerine kuruludur. Pazarlamanın en önemli aracı da medyadır.

**Medyanın Ekonomik Boyutu**

Medya günümüzde, ekonomiyle iç içe geçmiş, önemli bir endüstriyel güçtür. ‘Ayrılan kaynaklar, altyapı ve sabit sermaye yatırımları, yarattıkları istihdam ve hasıla ile ulusal ekonomi içinde geniş bir ticaret ve sanayi sektörü ortaya çıkarmıştır. Bir ülke, ister gelişmiş, ister gelişme yolunda, ister Pazar ekonomisi, isterse merkezi plana dayalı olsun, bu durum geçerlidir. Basım evleri, yayım evleri, radyo, televizyon kuruluşları, basın, reklam, halkla ilişkiler ajansları, bilgi işlem merkezleri, veri bankaları, vb. ile alanında kullanılan donanım maddelerini üreten ve/veya pazarlayan kuruluşlar, değişik ölçeklerde ama mutlaka hemen her ülkede bulunmaktadır. Kuruluşların birçoğu artık ulusal ekonomik sınırlarını aşarak uluslararası ekonomik yaşamın önemli öğesi çok uluslu şirketlerin kapsamına girmişlerdir. Sürekli gelişim sürecindeki iletişim sanayi bir kültür ve/veya bilinçlilik sanayi olan özelliği dışında, başka alanlardaki işletmelerin bağlı oldukları örgütlenme mantığını da izlemek zorundadır1’ Dolayısıyla kabul etmek gerekir medya bir sanayidir ve sanayinin gereklerine göre işler. Özellikle günümüzde medya oldukça pahalı bir iş kolu haline gelmiştir, bu ortam ancak çok ciddi sermaye birikimine sahip olan kuruluşların yayıncılık yapabilmelerine olanak sağlamaktadır.

Günümüzde medya kuruluşlarının pek çoğu devletten bağımsız özel şirketlerdir ve dolayısıyla özel sektörün kar mantığı doğrultusunda işlerler. Bazı medya kuruluşları ise devlete aittir (TRT gibi) ve devlet politikaları yörüngesinde yapılanırlar. Doğal olarak öncelikle birer ticari işletme olan medya kuruluşları, kendi iç işleyişlerinde para kazanmayı öncelerler. Bu tüm yayıncılık yapılanmasında kendini sürekli olarak hissettiren ekonomik bir gerekliliktir. Altyapı yatırımlarından, malzeme planlamasına, insan kaynakları politikalarından, yayın içeriklerinin belirlenmesine değin pek çok konu ekonominin gereklerine göre işler, zaten ekonominin gereklerine göre işlemezse o medya kuruluşlarının uzun süre yayıncılık yapması mümkün olmaz.

**Medya kuruluşlarının en önemli gelir kaynağı reklâmlardır**. Dolayısıyla reklam gelirlerini arttırmak ve ekonomik açıdan sıkıntıya düşmemek için reklam verenlerle aralarını iyi tutmak kendi ekonomik işleyişleri açısından son derece gereklidir. Bu da reklam veren firmaların yayıncılık sürecinde zaman zaman kollanması sonucunu doğurabilir. Reklamlar bir taraftan firmaların tanıtım aracı olurken, diğer taraftan da şirketlerin medyaya karşı kullandıkları bir koz haline dönüşebilir. Bu iletişim ortamı için oldukça tehlikeli bir durumdur. Aynı şekilde medya kuruluşları, reklam verenler için daima cazip bir konumda olmak için halk tarafından çok tercih edilmek gibi bir dengeyi sürekli korumak zorundadırlar. Bu durum, daha fazla tercih edilme yönünde bir yayıncılık yapmayı zorunlu kılar. Bu da çoğu zaman eğlenceye dönük bir yayıncılık tarzı gerektirir, böyle bir ortamda eğitime/ kültüre katkı ikinci plana düşebilir. Ülkemizde zaman zaman yoğunlaşan bazı program türlerinin ekranları işgalinin ardında yatan basit sebep, aslında bu programların çok seyredilmeleri, ya da eş deyişle rayting’lerinin yüksek olmasında gizlidir.

Medyanın ekonomisi konusunda bir diğer önemli nokta da tekelleşmenin yol açtığı sorunlardır. Tekelleşen medya kuruluşları büyük holdinglerin bünyelerine dahil olmakta ve o holdinglerin elindeki şirketlerden birine dönüşmektedir. Bu durum habercilik ve yayıncılık anlamında çeşitli sakıncaları beraberinde getirmektedir. Birer ticari işletme olan medya kuruluşları zaman zaman haber iletirken bağlantıda oldukları şirketlerin çıkarlarını koruma yönünde bir haberciliği benimseyebilirler. Ekonomi, haber iletim sürecinde belirleyici olabilir. Eleştirel kuram’da medyanın ekonomi-politiği olarak adlandırılan bu durum, aslında tamamen tarafsız olunması gereken haber iletim sürecine dışarıdan bazı faktörlerin dahil olabildiğini ve zaman zaman haberlerin de birer ticari meta olarak algılanabildiğini işaret eder. Medyaya gücünü veren olgu, toplumsal yaşamdaki konumudur; bu konum onun dördüncü güç olarak adlandırılması sonucunu getirmiştir. Medya, kendisine büyük güç veren bu işlevlerini yerine getirirken kamuya karşı olan sorumluluğun bilincinde olmalı ve yayıncılık ilkelerini sadece ticaretin yörüngesinde belirlememeli, topluma ve kamuya yönelik görevlerini unutmamalıdır.

Şüphesiz ki yayıncılıkta, sosyal sorumluluğun da unutulmaması, göz ardı edilmemesi gerekir. Herhangi bir medya metninin “daha çok satılması”, ya da “işin gereği” yayıncılık gibi son derece yaşamsal bir sektörde, yapılan olumsuz eylemleri meşrulaştırmamalı. Rayting, ulaşılması gereken esas hedef olursa, o zaman kitle iletişim süreci yara alır. İşin doğasının getirdiği bazı zorunluluklar vardır şüphesiz, bunlar bir noktaya kadar kabul edilebilir, ama bir noktaya kadar da kabul edilemez. İdeal olan, medyanın kendi özdenetim olanaklarını geliştirmesi ve sosyal sorumluluğunu, özellikle de gençlere ve çocuklara yönelik sorumluluğunu sıklıkla hatırlamasıdır.