

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE TÜRLEİ



İÇİNDEKİLER

- Gazete
- Dergi
- Radyo
- Sinema
- Televizyon



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Kitle iletişimini diğer iletişim türlerinden ayırabilecek,
- Kitle iletişim aracı olarak gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinemayı karşılaştırabilecek,
- Basılı kitle iletişim araçları olarak gazete ve dergiyi değerlendirebilecek,
- Tarihsel süreçte radyonun gelişimini açıklayabilecek,
- İşitsel bir KİA olarak radyonun özelliklerini öğrenebilecek,
- Görsel dili kullanan sinema ve televizyonun benzerliklerini belirtebilecek,
- Televizyonun önemini ve etkisini açıklayabileceksiniz.



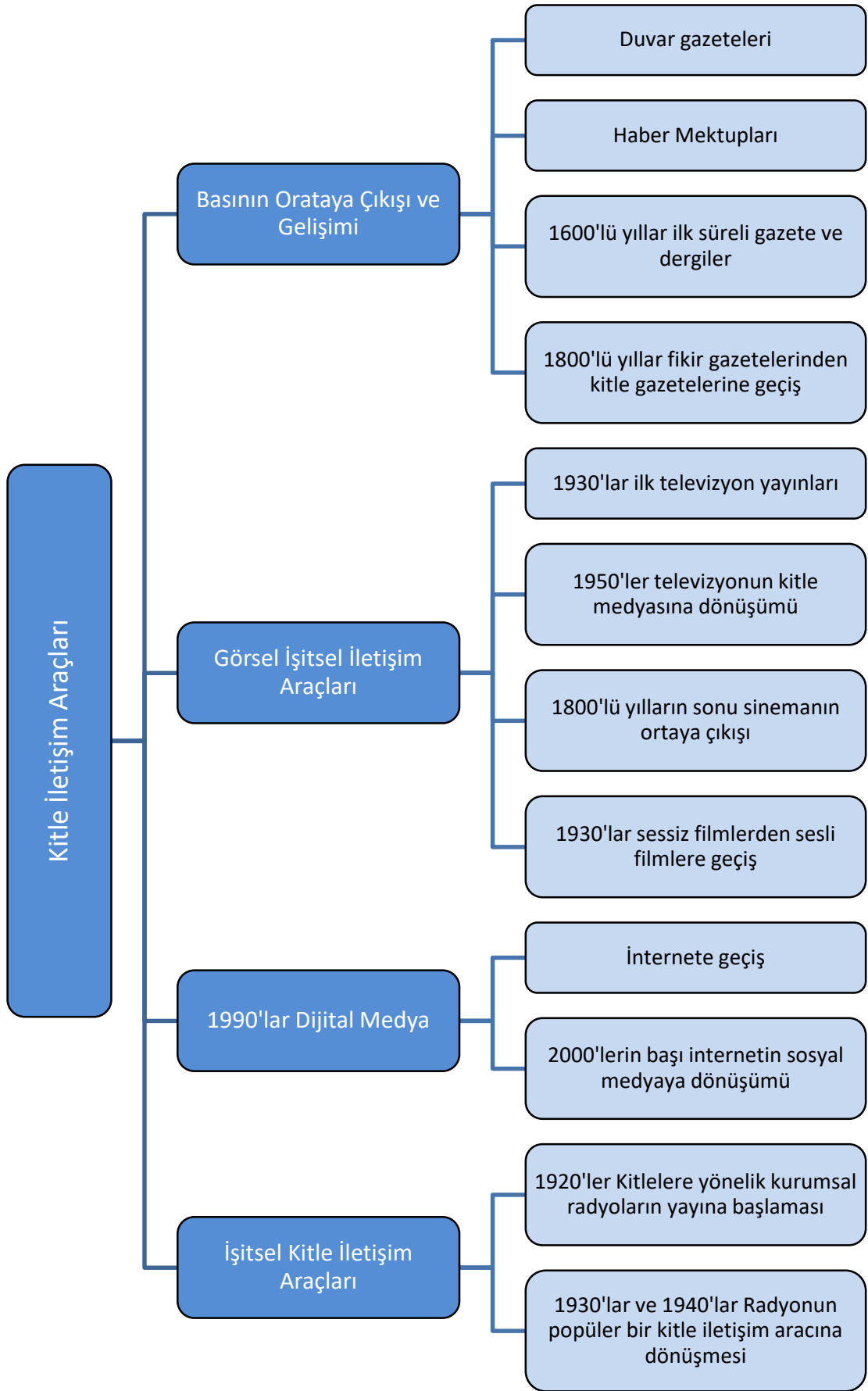
Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

İLETİŞİME GİRİŞ

Doç.Dr.
Abdulkadir ATİK

ÜNİTE

7



GİRİŞ

Diğer iletişim biçimlerinden farklı olarak kitle iletişimi; insanın mesajını çok daha uzaklara, çok daha fazla sayıda insana, daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaştırma ihtiyacına karşılık gelmektedir. Basit topluluklardan daha karmaşık sosyal ve politik sistemlere geçildikçe kitle iletişimi, daha önemli ve belirleyici bir rol oynamaya başlamıştır. Günümüzde ise bireyi çepeçevre saran yönleriyle kitle iletişiminin bir *dünyayı algılama ve anlamlandırma sürecine* dönüşecek kadar çok yönlü ve karmaşık bir hâl aldığı görülmektedir. Kitle iletişim araçları bu çok yönlü ve karmaşık iletişim sürecinin yürütülmesi amacıyla oluşturulmuş kurumsal yapıları ifade etmektedir. Kitle iletişiminden söz edilebilmesi için öncelikle mesajların alıcısı konumundaki çok sayıda insandan oluşan bir *kitleye*, mesajları bu kitleye ulaştıracak bir *teknolojiye* ve bu teknolojiyi kullanabilecek *profesyonellere* ihtiyaç duyulmaktadır.



Kitlesel bir iletişim sürecinden bahsedilebilmesi için çok sayıda insanı içeren kitlelere, teknolojiye ve bu süreci yönlendirebilecek profesyonellere ihtiyaç vardır.

Kitle iletişim sürecinde eskiden yüzlerle binlerle ifade edilen hedef kitleler, küresel dünya koşullarında artık ulusal sınırları aşarak milyarlarca insanı kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bir futbol maçı televizyonlar aracılığıyla eş zamanlı olarak milyarlarca insan tarafından izlenebilmektedir.

Teknoloji ise milyarlarca insana ulaşabilmemize olanak sağlayan ortam ve araçları ifade etmektedir. İletişim teknolojileri günümüzde yalnızca iletişim ve haberleşme alanıyla sınırlı düşünülmemektedir. Güvenlikten sağlığa, eğlenceden finans sektörüne kadar hemen her alanla iç içe geçmiş durumdadır.

Profesyoneller hem mesajların üretilmesinde hem de milyarlarca insana yayılmasında devreye girmektedir. Bir mesajın, son derece farklı sosyokültürel ortamlardaki insanlar tarafından anlaşılır ve etkili olması ancak kitle iletişim sürecini bilen bir profesyonel veya profesyonel bir ekip tarafından tasarlanmasıyla mümkün olabilmektedir. Örneğin, otuz saniyelik bir televizyon haberi için; muhabir, kameraman, editör, kurgu elemanı, spiker, haber yönetmeni, yönetim odası elemanları gibi çok sayıda profesyonelin iş birliği gerekmektedir.

Geçmişten günümüze kitlesel iletişim, sosyal ve politik bir varlık olan insanın hayatında çok önemli işlevler üstlenmiştir. Eğlence, haber, kişisel gelişim, eğitim, bireyin sosyalizasyonu, kamuoyu oluşturma vs. gibi işlevleri kitle iletişim araçlarını modern bireyler için vazgeçilmez kılmaktadır. Yaşadığımız çağın gereği olarak; gazete, dergi, radyo, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının rolü ve önemi eskiye oranla daha da artmıştır.

Geride bıraktığımız yüzyılı ifade eden kitlesel üretim, kitlesel pazarlama ve kitlesel iletişim, doksanlı yıllardaki gelişmeler ve özellikle de iletişim teknolojisindeki dönüşümle yerini yeni ufuklara bırakmıştır [1]. Öyle ki yeni düzendeki iletişim sistemini anlatmak için *kitle iletişimi (mass communication)* yerine *medya (media)* ifadesi kullanılmaya başlanmıştır. 2000'li yıllara ise, web 2.0 uygulamasıyla kullanıcıyı içerik üreticisi hâline getiren internet teknolojisinin yeni yüzü *sosyal medya* olgusu damgasını vurmuştur.

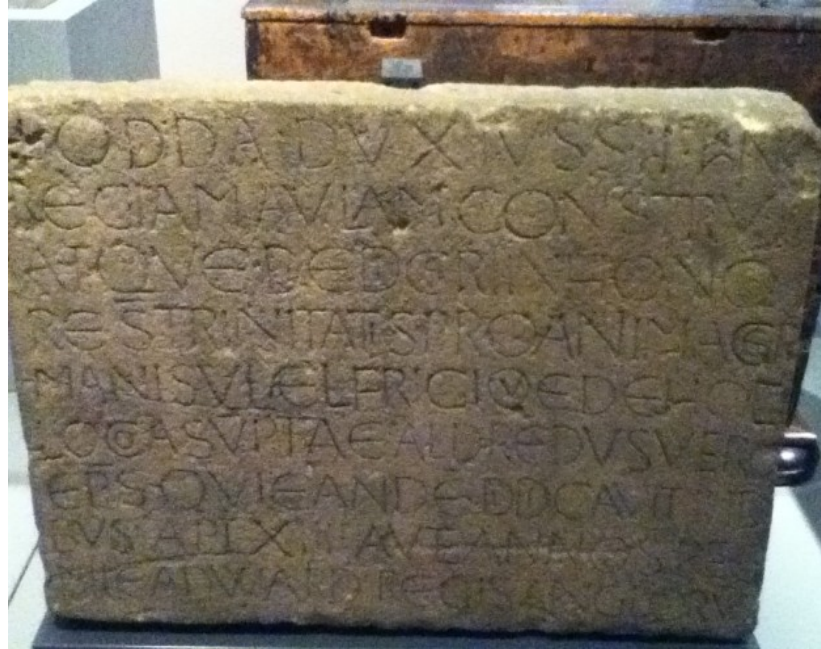
GAZETE

Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın [2] olarak tanımlanan gazeteler kitle iletişim araçları arasında özel bir yere sahiptir.

Meydan gazeteleri, haber mektupları gibi basit formlardan online gazetelere yaklaşık beş asırlık kurumsal bir geleneğe sahip olan gazeteler, en eski kitle iletişim formu olarak günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. İnsanın güvende olma ihtiyacı doğrultusunda çevresinde olup bitenlerden haberdar olma isteği, gazetelerin ortaya çıkmasındaki temel nedenlerden birini oluşturmuştur. Gelişkin toplumsal ve siyasal sistemler kuruldukça gazete gibi kitle iletişim araçlarına olan ihtiyaç da artmıştır. Nitekim en eski gazete örnekleri olarak kabul edilen duvar ya da meydan gazeteleri ilk olarak, dünyadaki kadim uygarlıklardan biri olan Çin’de görülmektedir. Çin’de 618’den 907’ye kadar hüküm süren T’ang Hanedanı daha çok siyasal gelişmelerin yer aldığı Ti Pao adlı gazeteyi çıkartmıştır. Güncel araştırmalar, Antik Mısır’da siyasal ve güncel olaylardan bahseden bazı tabletlerin gazete işlevini gördüğünü ortaya koymaktadır. Aynı şekilde son derece gelişkin bir haberleşme ağı kuran Roma’da da *Acta Publica* ve *Acta Diurna* adlı gazeteler topluma siyasal ve güncel gelişmelerden haber veren meydan gazeteleri biçiminde varlığını sürdürmüştür. Resim 7. 1’de bir örneği gösterilen bu gazeteler halkın uğrak yerleri olan panayır, agora, forum veya tapınak gibi yerlere asılarak Romalı vatandaşların özellikle Senato kararlarından haberdar olması sağlanmıştır [3].



Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve gelişiminde insanların haber alma ihtiyacı temel belirleyicilerden biri olmuştur.



Resim 7.1. Antik Roma’da Acta Diurna örneği

Kaynak: <https://www.tozlumikrofon.com/romanin-yasal-sahitleri-acta-diurna/>

XV. yüzyıldan itibaren özellikle *Yeni Dünya*’nın keşfiyle birlikte Batı’da artan ekonomik hareketliliğe paralel olarak haber mektupları adı verilen ve el yazısıyla çoğaltılan gazete uygulamaları kendini göstermiştir. Ekonomik hareketlilik bilgiye

olan ihtiyacı artırmış ve Almanya, İtalya gibi büyük iş merkezlerindeki ekonomik ve politik gelişmelerin haberleri yazıcılar tarafından, yüzlerce nüsha şeklinde elle kopya edilip birbirine eklenerek dolaşıma sokulmuştur. Bu şekilde çoğaltılan haber mektuplarına Venedik'te Avissi, Hollanda'da ise Zeytungen adı verilmiştir [3].

Gazetelerin bugün bildiğimiz anlamdaki şeklini alması ise matbaa teknolojisinin geliştirilmesiyle mümkün olabilmektedir. 1450'li yıllarda Almanya'da matbaanın oynar başlıklı harf teknolojisiyle kitap basabilecek aşamaya getirilmesi modern gazetelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda Avrupa şehirlerinde, düzenli aralıklarla haber yayını yapan ilk gazeteler görülmeye başlamıştır. 1609'da Augsburg, Strasbourg ve Wolfenbüttel gibi Almanya'nın bazı şehirlerinde ve 1607'de Amsterdam'da haftalık gazeteler yaygınlaşmaya başlamıştır. *Koranto* adı verilen bu haftalık haber derlemeleri kısa sürede ticaretin gelişmiş olduğu Köln, Frankfurt, Antwerp ve Berlin gibi şehirlerde de kendini göstermeye başlamıştır [4]. XVII. ve XVIII. yüzyılda ise gazetelerin daha çok *fikir gazetes*i olarak yayımlandığı bir süreç yaşanmıştır. Bu dönemde gazeteler bir yandan kurumsallaşmaya başlamış, öte yandan etki alanını genişletmeyi başarabilmiştir. Tirajı ancak yüzlerle ifade edilen haber ağırlıklı bu gazeteler genellikle kahvehanelerde yüksek sesle okunarak daha fazla insana ulaşma olanağına sahip olabilmektedir. Gazetelerin içerik olarak zenginleşmesi, ucuzlayıp daha fazla insana ulaşabilecek aşamaya gelebilmesi ise sanayileşme ve kentleşme sürecinin hızlandığı XIX.yüzyılda gerçekleşebilmiştir. Kitleselleşme sürecinin hızlandığı bu dönemde fikir gazeteleri de yavaş yavaş *kitle gazeteler*ine dönüşmeye başlamıştır. Fotoğrafın da basında kullanılmaya başlamasıyla birlikte kitleselleşme gazeteler için aynı zamanda magazinelleşmenin de önünü açmıştır. Bu dönemde önceleri yüzlerle ifade edilen tirajlar yüzbinleri aşmaya başlamıştır.

XIX. yüzyıl aynı zamanda demokratikleşme çabalarının da hız kazandığı bir dönemdir. Basın ise bu aşamada gücünü ve etkisini kanıtlayarak demokratik bir ortamda, *dördüncü güç* olma hakkını elde etmeyi başarmıştır.



İlk düzenli süreli yayınlar XVII. yüzyılda Avrupa'da ortaya çıkmıştır.



Örnek

•Troppmann Olayı

•Eylül 1869'da Paris yakınlarında bir çiftçi, tarlasını sürerken topraktan, biri kadın beşi çocuk, altı kişinin cesedini çıkarır. Kısa süre sonra kimlikleri belirlenen cesetlerin Alsace kökenli Kinck ailesine ait olduğu anlaşılır. Kinck ailesi, küçük bir makine fabrikası kurma niyetiyle taşradan Paris'e göç etmiştir. Suçlu kim mi? Gözler önce ailenin geride kalan son oğlu Gustave'e çevrilir. Gustave'in, annesini ve kayıp olan babasını öldürmüş olabileceğinden şüphelenilir. Bir süre sonra onun da cesedi bulunur. Son olarak da babanın cesedinin bulunmasıyla birlikte gözler bu sefer de ailenin dostu olan Troppmann'a çevrilir. Halkta büyük bir korku ve heyecan oluşturan bu olay Troppmann'ın bütün bu cinayetleri tek başına işlemiş olduğunu itiraf etmesiyle son bulur. Tüm bu olup biteni yakından takip edip okurlarına duyuran Le Petit Journal gazetesi ise yaşananları şu şekilde sayfalarına taşımıştır: Önce bu cinayetlere iki sayfa ayırır. Halkın ilgisinin artması üzerine olaya dört sayfa yer vermeye başlar. Gazetenin 250 bin civarında olan tirajı Troppmann'ın cezalandırıldığı günün ertesinde 600 bine kadar yükselir. Gazete yetkilileri tirajın çok daha yukarılara çıkabileceğini ama gazetenin imkanlarının ancak bu kadarına yeterli olabileceğini dile getirirler. Le Petit Journal bu olay esnasında halkın öfkesini müthiş bir uyum içinde örgütleyerek, onları adeta yönlendirmeye başlamıştır. Yüzbinlerce Parisli için cesetlerin çıkartıldığı tarlalar, hafta sonu gezinti alanlarına dönüşür. Ellerinde gazete herkes bir dedektif gibi, cesetlerin çıkartıldığı çukurları, diğer cesetlerin nerede olabileceğini araştırmaya yönelir. Bütün bu kampanya Kötü'ye karşı İyi'nin mücadelesi olarak, dramatik bir yaşam faciasına dönüştürülerek yürütülmüştür. Bu arada Le Petit Journal gazetesinin başarısını kıskanan rakipleri, kazanç sağlamak için gazetenin de bu olayın içinde olduğunu iddia eden haberler yayımlamaya başlarlar [3].



XIX. yüzyıl, fikir gazetelerinin kitle gazetelerine dönüştüğü dönem olmuştur.

XX. yüzyılda ise gazeteler önce radyoyla sonrasında ise televizyonla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Toplumun ilgisinin hızla bu popüler kitle iletişim araçlarına yönelmesi nedeniyle gazetelerde belirgin dönüşümler yaşanmıştır. Bu dönüşümleri şu başlıklar altında değerlendirmek mümkündür:

Görselleşme: Gazetelerin özellikle 1930'lu yıllardan itibaren fotoğraf ağırlıklı olarak görselleşmeye başladığı görülmektedir. Bu dönemde fotoğraf ve baskı teknolojileri gelişerek basın için kolay, ucuz ve etkili bir uygulamaya dönüşmeye başlamıştır. Öte yandan bir anda popüler bir kitle iletişim aracına dönüşen radyoyla mücadele edebilmek adına gazeteler, radyonun yapamadığını yapıp görselleşme yoluna gitmişlerdir.

Tematikleşme: Gazeteler özellikle toplumun geniş kesimlerinin ilgi gösterdiği politika, ekonomi, spor, eğlence gibi konulara yoğunlaşarak yayın hayatlarını sürdürmeye çalışmışlardır.



Günümüzde e-gazeteler, mobil haber uygulamaları, yurttaş haberciliğe dayalı sosyal medya pratikleri, basılı gazetelerin satışlarını önemli ölçüde düşürmeye başlamıştır.

Tematikleşme bir yandan daha belirgin bir hedef kitlenin ilgi, ihtiyaç ve beklentilerine daha uyumlu ve dengeli cevap verebilmeyi sağlarken öte yandan gazetelerin konulara daha ayrıntılı bir şekilde ve etraflıca yer verebilmesini sağlamıştır. Tematikleşme özellikle 1980'li yıllardan itibaren diğer kitle iletişim araçlarının da yöneldiği bir rekabet yöntemine dönüşmüştür.

İçeriğin zenginleşmesi: Gazetelerde yüzlerce yıllık gelenek içinde, okurların farklı ihtiyaç ve beklentilerine karşılık gelen pek çok yazı türü ortaya çıkmıştır. Haberdan ilana, köşe yazılarından okur mektuplarına kadar zaman içinde gelişen yazı türlerine ve uygulamalara yenileri eklenerek gazetelerin daha zengin bir içeriğe bürünmesi sağlanmıştır. Bu süreçte özellikle olayların ayrıntılı bir şekilde ele alındığı köşe yazıları, söyleşiler, röportajlar, yazı dizileri, karikatür, bulmaca, fal sütunları, tefrikalar gibi türler belirginleşmiş bunlara zamanla özellikle görsel ağırlıklı yeni türler eklenmiştir.

Magazinelleşme: Gazetelerin daha fazla okura ulaşarak tirajlarını artırmak ve dolayısıyla da daha yüksek oranlarda kâr elde etmek amacıyla herkesin ilgisini çekebilecek, gündelik hayatın içinden konulara yönelmesi magazinelleşme eğilimini hızlandırmıştır. Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi gibi son derece farklı demografik özelliklere sahip geniş kitlelerin ilgisini çekebilmek amacıyla herkese hitap edebilecek nitelikte dramatik konulara, hayatın daha eğlenceli ve görünür yönlerine odaklanan magazinelleşme olgusu zamanla, gazeteciliğin geleneksel pratiklerini de değiştirebilecek boyutlara ulaşmıştır.

Günümüze yaklaştıkça gazetelerin teknolojik gelişmelerin ve ticarileşme eğilimlerinin baskısı altında köklü değişimlerle yüz yüze kaldığı görülmektedir. Bu iki makro gelişme; gücünü halktan alan gazetelerin geleneksel rollerini değiştirerek, onları sermaye ve güç odaklarının etkisi altına girmeye zorlamıştır. Gazetelerin sahipliklerinin sektör dışından girişimcilerle el değiştirmesi, tekelleşme eğilimleri gibi gelişmeler gazetelerde, en az maliyetle en yüksek kâr elde etmek biçimindeki ticari kaygıların öne çıkmasına neden olmuştur. Bu durum gazeteleri giderek halktan uzaklaştırmış, ciddi düzeyde bir etki ve güven kaybına yol açmıştır.

Geleneksel gazeteciliğin karşı karşıya kaldığı ikinci risk de özellikle iletişim teknolojisi alanında yaşanan gelişmelerdir. İnternet ve mobil teknolojiler, baskı teknolojisine dayalı kurumsal gazeteciliğin yerini alabilecek yeni uygulamalara olanak sağlamıştır. *E-gazeteler, mobil haber uygulamaları, yurttaş haberciliğine dayalı sosyal medya pratikleri, gazetelerin satışlarını önemli ölçüde düşürmeye başlamıştır.* Bunun sonucunda bazı köklü gazeteler baskı yapmayı bırakıp online olarak yayın hayatını sürdürme kararı almışlardır. Örneğin, İngiliz Independent gazetesi ve pazar eki Independent on Sunday'ın 2016 yılından itibaren baskısını durdurarak sadece online yayın yapacağı belirtilmiştir. Yapılan açıklamada; bu kararın The Independent markasını muhafaza edecek ve online platformlarda daha da fazla okuyucu çekecek yüksek kalite editoryal içeriğe yatırım yapılabilmesi amacıyla alındığı vurgulanmıştır [5].



Gazete ve dergiler dünya kültür ve yaratıcılık ekonomisinde hâlâ üçüncü grubu oluşturmaktadır.

Radyo, televizyon, dergi, internet vb. gibi popüler kitle iletişim araçlarına ve gazetelerin karşı karşıya kaldığı bunca soruna rağmen nasıl oluyor da gazeteler hâlâ var olabiliyorlar? Bu sorunun cevabını gazetenin kendi doğasında bulmak mümkündür. Gazeteler, hız çağının ritmine aykırı olarak haberleri bir günlük gecikmeyle okurlarıyla buluşturular da olaylara çok daha ayrıntılı bir şekilde yer verebilmektedirler. Bunun yanı sıra gündemi yorumlayan çok sayıda köşe yazısı ve yazı dizileriyle kamuoyunun olayları farklı açılardan değerlendirebilmelerine olanak sağlayabilmektedirler. Öte yandan gazete okuma deneyiminin kitap okumakla benzer şekilde çok özel, kişisel bir deneyim olduğu söylenebilir. Bu deneyimi özel kılan şey, öncelikle bu kitle iletişim aracının denetimi okura bırakmasından kaynaklanan özgürlük hissidir. Sıcak bir kitle iletişim aracı olan gazete insan dokunabilmekte, içeriği seçebilmekte, okuma hızını belirleyebilmekte, mesajlar üzerinde düşünebilmekte ve hatta beğendiği kısımları saklayabilmektedir.

Dünya Yayıncılar Birliğinin (WAN-IFRA) 2016 raporuna göre dünya genelinde 2.7 milyar kişi günlük haberleri hâlâ basılı kâğıttan takip etmektedir. Temel gelirleri reklam, ilan, satış olan gazetelerin yıllık ortalama gelirleri 168 milyar dolardır. Gazete ve dergiler dünya kültür ve yaratıcılık ekonomisinde hâlâ üçüncü grubu oluşturmaktadır [6]. Türkiye’de ise Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2019 verilerine göre yüzde 90.8’i yerel, yüzde 1,9’u bölgesel ve yüzde 7,3’ü yaygın (ulusal) olmak üzere toplamda 2 bin 337 gazete yayımlanmaktadır. Bu gazetelerin günlük ortalama tirajı ise 1 milyon 700 bin [7]. Dünyadaki genel uygulamada satılan bir gazeteyi ortalama dört kişinin okuduğu kabul edilmektedir. Satış rakamları dört ile çarpılarak okur sayısı hesaplanmaktadır.



Bireysel Etkinlik

- Basılı bir gazete ile aynı gazetenin web sayfasını karşılaştırın. Haber, yazı dizisi, köşe yazısı gibi türler arasındaki farkları anlamaya çalışın.

DERGİ

Siyaset, edebiyat, teknik, ekonomi vb. konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayınlar, dergi olarak adlandırılmaktadır [2]. Kitle iletişim araçları arasında önemli bir yere sahip olan dergiler; *basılı ve süreli yayın* olarak nitelendirildiği için genellikle gazetelerle aynı kategoride değerlendirilmektedir. Örneğin, Türkiye’de dergiler, gazetelerin de tabii olduğu Basın Kanunu çerçevesinde ele alınmaktadır. Her ne kadar yayın ve işleyiş bakımından gazetelere yakın olsalar da hedef kitlenin ilgi ve beklentilerini karşılama noktasında dergiler çok daha farklı bir yerde durmaktadır. Dergiler, çok daha az sayıda ve birbirine benzer özellikler sergileyen tanımlı bir hedef kitlenin özel ihtiyaçlarına hitap

etmektedir. Dergilerin yayın periyodu haftalık, on beş günlük olabildiği gibi aylık, üç aylık hatta altı aylık şeklinde uzayabilmektedir. Bu kadar uzun periyotlarla çıkabilme imkânına sahip olan dergiler, özel konulara daha ayrıntılı bir biçimde yer verebilmektedir. Bu nedenle toplumun her kesimine hitap eden, edebiyattan, tekniğe, sağlıktan magazine hayatın hemen her alanına dönük dergi bulmak mümkün olabilmektedir. Bu yönleriyle dergicilik daha çok, hedef kitlenin ilgi alanına giren konularda bilgi ve beceri sahibi olduğu, kişisel gelişime yönelik bir işlevi yerine getirmektedir. Resim 7.2.'de yayımlanan bazı dergilerin kapakları görülmektedir.



Dergicilik, yeni medyada da kendine yer bulabilen popüler bir uygulama olarak varlığını sürdürmektedir.

2019 verilerine göre Türkiye’de yüzde 29.5’i yerel, yüzde 4.5’i bölgesel ve yüzde 65.9’u yaygın (ulusal) olmak üzere 3148 adet dergi yayın yapmaktadır [7]. *Çok sayıda dergi çıkmasına rağmen okur sayısının azlığı, Türkiye’de dergiciliğin ciddi sorunlarla karşı karşıya olduğunu göstermektedir.* Bu sorunların temelinde; dergilerin yayın hayatlarının kısa süreli olması, yoğun rekabet koşulları, dağıtımdaki sıkıntılar ve çoğu zaman gazetelerle aynı medya grupları tarafından çıkartılan dergilerin okurun ilgi ve beklentilerini karşılamaktan uzak olup, gerçek anlamda bir dergi işlevini yerine getirememesi gibi gerekçeler yer almaktadır [8].



Resim 7.2. Dergi örnekleri

Kaynak: <http://www.culturepk.org.uk/libraries/e-library/e-magazines/>

Dergiler bir yandan da alternatif bir kitle iletişim aracı olma işlevini de sürdürmektedir. Yayın periyodunun uzun olması, içeriğin hazırlanması için üreticilere yeterli zamanı sağlayabilmektedir. Bu nedenle Türkiye’de okur sayısının azlığına rağmen yayında olan dergi sayısı ve çeşitliliği tatmin edici düzeyde bulunmaktadır. Kamu kuruluşları, esnaf odaları, meslek örgütleri, sivil toplum kuruluşları gibi oldukça farklı kesimlerin düzenli olarak yayımladıkları dergileri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra yayıncılıkta “fanzin” olarak bilinen daha az maliyetlerle çıkartılıp dağıtılan dergilere de rastlamak mümkün olabilmektedir.



Bireysel Etkinlik

- Kendi ilgi ve beklentilerinize uygun olarak basit bir dergi içeriği oluşturmaya çalışın. Derginin adını koyun, hedef kitlesini belirleyin, çeşitli yazı ve görsellerden yararlanarak kendi derginizi çıkartmaya çalışın.

RADYO



Kurumsal radyo yayınlarından önce bir çeşit kitle iletişim biçimi olarak nitelendirilebilecek “amatör telsizcilik” yaygın ve moda bir eğilim hâline gelmiştir.

Sese dayalı bir kitle iletişim aracı olan radyo yaklaşık bir asırlık köklü bir geleneğe sahiptir. İlk kurumsal radyo yayınlarının 1920’li yıllarda başlamasına rağmen, radyo teknolojisinin gelişimi çok daha eskilere dayanmaktadır. 1860’lı yıllardan beri devam eden, herhangi bir iletken ihtiyacı duymadan, atmosferi kullanarak mesajları başka bir yere iletme konusundaki teknik gelişmeler, ancak yarım asırda yeni bir kitle iletişim aracına dönüşebilmiştir. Radyo teknolojisinin gelişiminde çok sayıda insanın katkısı olmasına rağmen James Clerk Maxwell, Heinrich Hertz, Guglielmo Marconi, Lee de Forest gibi isimler öne çıkmaktadır [9]. 1920’de ABD’de topluma yönelik ilk kurumsal radyo yayınlarının başlamasıyla birlikte bu teknoloji artık yaygın ve popüler bir kitle iletişim aracı hâline gelmiştir. Amerika’nın ardından aynı yıllarda Fransa, İngiltere, Rusya, İtalya gibi ülkelerde de radyo istasyonları yayına başlamıştır [4]. Türkiye ise 1927 yılında radyoyu hayata geçirerek çağın ritmine uyum sağlayan ülkelerden biri olmuştur.

Kısa sürede popüler bir kitle iletişim aracına dönüşen radyonun **altın dönemi**ni yaşadığı yıllar ise **otuzlu ve kırklı yıllardır**. Bu süreçte radyo iyice yaygınlaşmış, yerleşmiş ve etkili bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Radyonun çok daha kısa sürede, çok daha fazla insana ulaşabilme gücü ve potansiyeli bu aracı, etkili bir propaganda aracına dönüştürmüştür. Resim 7. 3.’te Fransa’nın ünlü aktristlerin Beatrice Bretty’nin radyo tv stüdyolarından çekilen bir fotoğrafı görülmektedir.



M^{lle} Béatrice Bretty, de la Comédie-Française, raconte ses souvenirs de tournée.

Resim 7.3. Dönemin ünlüleri tarafından büyük ilgi gören radyo tv stüdyoları.
Kaynak: http://819lignes.free.fr/Beatrice_Bretty_a_la_tlevision_en_1935.html



Örnek

- 30’lu yıllarda Amerika’da radyonun dinleyici kitlesi üzerinde elde ettiği etkiye, Orson Welles’in ünlü Dünyalar Savaşı’nın öyküsü de tanıklık etmiştir. Orson Welles, CBS radyosunda her hafta milyonlarca dinleyicisi olan bir drama sunmaktadır.
- 31 Ekim 1938’de programında Dünyalar Savaşı adlı bir romandan uyarlanan piyesi sunar. Oyunu sunarken bir ara Marslıların dünyaya gelişini haber veren sansasyonel bir anons yapar. Bu anaonsla amacı dinleyicide kesilen bir yayın izlenimi oluşturmaktır. Dinleyicilerin bunun piyesin bir parçası olduğunu anlayacağından şüphesi yoktur. Anonstan sonra yine oyunun bir parçası olarak rol icabı bir iç işleri bakanını konuşturur ve “artık dua etmekten başka çare kalmadı”ğını söyledikten sonra olanlar olur. Dramayı gerçek algılayan New Yorklular panik içinde şehri terk etmeye başlar. Büyük bir izdiham yaşanır. Radyodan halkı teskin etmeye dönük yayınlar yapılsa da ok yaydan çıkmıştır bir kere. Olay yatıştıktan sonra dinleyicilerin bir kısmı CBS’i dava eder. Öyle ki CBS, kaçarken ayakkabılarını kaybeden pek çok kadına tazminat ödemek zorunda kalacaktır [3].



Radyo, özellikle müzik ve reklam piyasasına yeni bir soluk getirmiştir.

İkinci Dünya Savaşı ise aynı zamanda bir *radıolar savaşı* olarak tarihe geçebilecek kadar radyoların propaganda silahına dönüştürüldüğü bir savaş olarak nitelendirilmektedir. *“İkinci Dünya Savaşı, kamuoyunu radyo yayınlarının topyekûn bir silah olabileceği fikrine hazırlayan entelektüel, psikolojik ve politik bir ortamda meydana geldi; ve radyo, her ne olursa olsun iyi kullanılırsa pekçok askerî birliğe bedel olabilirdi.”* [3]. Savaş sonrasında ise radyo, yeni kitle iletişim aracı olan televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte popüleritesini, bir süre *görüntülü radyo* olarak adlandırılacak olan televizyona bırakmak zorunda kalmıştır. Nasıl ki radyonun ilk zamanlarında gazetelerin, dergilerin ve hatta kitapların ortadan kalkabileceği öngörüler yapılmışsa benzeri şeyler televizyon karşısında radyo için de dile getirilmiştir. Radyonun 1930’lu ve 1940’lı yıllarda oluşturduğu zengin işitsel enformasyon ve eğlence kültürüne rağmen birçok gözlemci televizyonun yükselişi karşısında radyonun kaybolacağını düşünmüştür.

Oysaki radyo ilerleyen dönemlerde yükselişe geçen etkili bir gençlik kültürünün oluşmasında yerel ve ulusal düzeyde tekrar popüler hâle gelmiştir. Özellikle müzik alanında kayıt teknolojisinin gelişmesi radyoyu bir kez daha öne çıkartmıştır [4].

Aradan geçen zamanda radyo, sahip olduğu avantajlarla, bir kitle iletişim aracı olma niteliğini korumayı başarmıştır. Günümüz radyoları genellikle müzik ağırlıklı eğlence işleviyle öne çıksa da aynı zamanda hızlı ve pratik bir haber medyası olarak da varlığını sürdürmektedir. Görselliğin revaçta olduğu bir çağda radyolar, altın döneminde olduğu kadar etkili ve popüler olamasalar da kendi

yapısından kaynaklanan avantajları öne çıkartarak çağın gereklerine ayak uydurmayı başarmışlardır.

Bir kitle iletişim aracı olarak radyonun sahip olduğu avantajlar şunlardır:

Radyo interaktiftir: Radyo, yapısı gereği dinleyiciyi programa eklemlenmeye uygun bir araçtır. Bu nedenle pek çok program dinleyicilerin istek, beğeni, yorumlarına dayalı katkılarıyla gerçekleştirilmektedir. Dinleyiciyle kurduğu sıcak etkileşim radyonun bir dost, arkadaş gibi algılanmasını sağlayabilmektedir.

Radyo dinleyiciyi serbest bırakır: Sadece sese dayalı olduğu için radyo dinlerken aynı zamanda başka şeylerle uğraşmak mümkün olabilmektedir. Bu nedenle radyo özellikle hafta içi çalışma saatlerinde evde, işyerinde, arabada vb. dinlenebilme özelliğine sahiptir.

Kurulum ve işletme maliyetleri düşüktür: Dinleyiciye ulaşılabilir frekans, kablo yayın, uydu kanalı veya internet gibi bir kanal bulunduğu takdirde düşük sermayelerle radyo kurmak ve işletmek mümkün olabilmektedir. Bu da radyoyu sesini duyurmak isteyen küçük topluluklar için alternatif bir kitle iletişim aracına dönüştürebilmektedir.

Hızlı ve pratik bir haber medyasıdır: Her ne kadar günümüz radyoları haber üretebilecek organizasyonlara gerek duymasalar da saat başı veya yarım saatte bir verilen kısa derleme haberlerle hızlı ve pratik bir haber medyası işlevini üstlenmişlerdir.

Radyonun hedef kitlesi geneldir: Radyo, yediden yetmişe herkese hitap edebilecek nitelikte, erişim ve kapsama potansiyeli son derece yüksek bir kitle iletişim aracıdır. Radyo mesajlarını alabilmek için özel bir donanım veya hazırbulunuşluluğa ihtiyaç duyulmamaktadır. Ayrıca radyo dalgalarının coğrafi engelleri aşabilmeye imkân sağlayan yapısı nedeniyle yayınları çok uzak ve ücra noktalara ulaştırmak mümkündür. Öte yandan sadece sese dayalı olması nedeniyle kitle iletişim araçlarından gerektiği gibi yararlanamayan kesimlere de ulaşma olanağı sağlamaktadır. Tüm bunlar radyoyu toplumun geneli için elverişli bir kitle iletişim aracına dönüştürmektedir.



Radyo, sahip olduğu avantajlarla günümüzde varlığını sürdürmektedir.



Bireysel Etkinlik

- Komşularınız ve arkadaş çevrenizde küçük bir radyo dinleme eğilimi anketi yapınız. Kimlerin radyoyu ne amaçla dinlediğini öğrenmeye çalışınız.

SİNEMA



Lumiere Kardeşler'in Grand Cafe'de gerçekleştirdikleri ilk film gösterimini izleyenlerden bazıları filmde görünen trenin üzerlerine geldiğini zannederek kaçmışlardır.

Sinemanın doğuşu XIX. yüzyılın sonlarına doğru özellikle fotoğraf teknolojisindeki gelişmelerle birlikte mümkün olabildiği. 1880'lerde George Eastman Kodak, "şipşak" adı verilen taşınabilir, içinde makara film olduğu küçük "bas-çek" fotoğraf makinelerini piyasaya sürerken bir yandan halk fotoğrafçılığının önünü açmış diğer yandan da sinemanın temelini teşkil eden hareketli resim fotoğrafçılığının gelişmesini sağlamıştır [10]. 1870'ler ve 1880'lerde hayvan ve insan hareketleriyle uğraşan bilginlerin ve girişimcilerin çoğu fotoğrafa yönelmişlerdir. Fotoğrafa hareket özelliği kazandırma yolundaki kayda değer ilk gelişme, Fransa'dan Etienne Jules Marey ve Amerika'da yaşayan bir İngiliz Eadweard Muybridge'e aittir. *Sonraki dönemlerde Edison ve yardımcısı Dickson görsel zaman ve hareket çalışmalarını geliştirmişler ve 1892'de hareketli resim kamerasını (kinetograf) ve 1893'te de gösterim makinesini (kinetoskop) icat etmişlerdir.* Kinetoskop kısa sürede Avrupa'ya yayıldı ve ardı ardına kinetoskop filmlerinin gösterildiği salonlar açıldı. Kinetoskopa çekilen ilk filmler, on beş metre uzunluğundaydı ve yaklaşık on beş saniye sürüyordu. Yine de dünyanın dört bir tarafından dansçı, akrobat, hayvan numaracıları, ödül dövüşçüleri, ilk film stüdyosu olan "Black Maria" adlı katranlı kâğıttan yapılmış bir barakaya yerleştirilmiş sabit bir kameraya, kinetografa poz vermişlerdir [4]. Bu arada Fransa'da Lumiere Kardeşler sinemaskobu geliştirerek daha uzun süreli film çekme şansını yakalayabilmişlerdir. Lumiere Kardeşler 1895'te Paris'te, Grand Cafe'de düzenledikleri film gösterimiyle sinemaskobu izleyiciye tanıtmışlardır.

Sinema teknolojisinin belli bir olgunluğa erişmesiyle birlikte film yapımcıları izleyicinin ilgisini çekebilecek arayışlar içine girmişlerdir. Georges Melies gibi bazı yapımcılar romanları filme uyarlamaya çalışırken bazıları da avangard sanata yönelmiştir. Kimileri de sinemanın ilk yıllarında olduğu gibi sirkler, tiyatro oyunları ve vodvillerle yoluna devam etmiştir. Bu arada yavaş yavaş bir sektöre dönüşmeye başlayan sinemanın, tiyatronunkinden çok daha büyük ve heyecanlı yeni bir izleyici kitlesi de oluşmaya başlamıştır. Sinemanın ilk yıllarında Fransa, İngiltere ve Amerika'nın öne çıktığı görülmektedir. Buralarda art arda kurulan yapım şirketlerinin ürettiği onlarca film önceleri açık alanlarda izleyiciyle buluşurken sonrasında sinema salonları açılmaya başlanmıştır. Böylece başından beri piyasa koşullarının etkili olduğu sinema alanında film yapımı, dağıtım ve gösteriminin ayrılmaya başlamasıyla birlikte piyasa kuralları daha da belirleyici olmaya başlamıştır.

1930'lara gelindiğinde ise sessiz film dönemi kapanmıştır. Sesli ve renkli filmler sinemanın doğasının da değişmesine yol açmıştır. Artık Charlie Chaplin'in olağanüstü anlatımlı pandomimlerinin yerini Ben Hetch ve arkadaşlarının eğlenceli atıştırmalarını almaya başlamıştır. Görsel önceliğin yerini söze bırakmasıyla birlikte sinema sanatçıların karakteristik yapısı da değişmeye başlamıştır [4]. Bu dönemde sinemanın kitleler üzerindeki "büyüleyici etkisini" farkedenden yöneticilerin, sektörü denetim altına alma çabaları ve sansür uygulamaları da bu kitle iletişim aracına yön vermeye başlamıştır. Almanya, İtalya, Rusya gibi ülkelerde sinema

önemli ölçüde yöneticilerin denetimine girerek politize olmuş ve bir dönem propaganda aracı olarak kullanılmıştır.



Avrupa sineması, sanatsal film üretimi gibi alternatif yollarla bile Hollywood'la rekabet etmekte zorlanmaktadır.



Örnek

- 1927, Hollywood.
- Bir yılda gösterilen sekiz yüz uzun metrajlı film, her hafta 25 bin sinema salonunu ziyaret eden 100 milyon izleyici tarafından izlenmişti. Hollywood'da yaklaşık 42 bin kişi çalışıyordu, Amerika dışına gönderilen filmler Hollywood'un gelirinin yüzde 40'ını oluşturuyordu. Kendisine bağlı sinema salonu zincirleri haricinde Amerikan stüdyolarının toplam değeri yaklaşık 65 milyon dolar ediyordu [4] (Crowley-Heyer, 2014:276).



Gelecekte sinema filmlerinin tamamen dijital ortam üzerinde oluşturulacağı öngörülmektedir.

Günümüz koşullarında ise sinema yine Hollywood merkezli küresel bir eğlence endüstrisi olarak varlığını sürdürmektedir. Sinemanın bu başarısının nedenlerinden biri de teknolojik gelişmelere başarılı bir şekilde ayak uydurabilme potansiyelidir. Özellikle ses teknolojisi, özel tasarım salonlar, 3D teknolojisindeki gelişmeler sinemada devrim niteliğinde değişikliklere yol açmıştır. Resim 7. 4.'te 3D teknolojiye göre oluşturulmuş geniş ekran bir sinema salonu görülmektedir. James Cameron'ın yönetmenliğini yaptığı, 2009 yapımı Avatar filmi, bilgisayar grafikleriyle oluşturulan 3D teknolojisiyle çekilmiş ve oldukça büyük bir beğeni kazanmıştır. Söz konusu *film aynı zamanda* bir kitle iletişim aracı olarak sinemanın geleceğine dair ipuçları içermesi açısından önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır



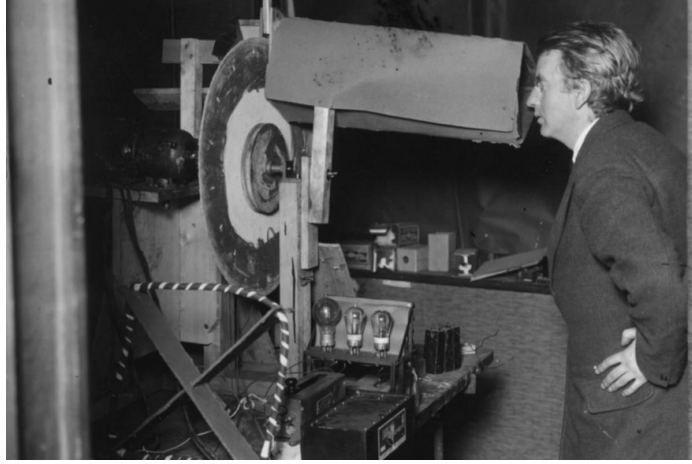
Resim 7.4. Modern sinema salonu.

Kaynak: <https://news.samsung.com/global/inside-look-samsungs-cinema-led-screen-a-next-generation-theater-experience>

TELEVİZYON

Son dönemlerin en popüler kitle iletişim aracı olarak televizyonun ortaya çıkışı 1930'lu yıllara denk gelmektedir. 1920'lerde başlayan teknik çalışmalar giderek olgunlaşmış ve nihayetinde John Logie Baird öncülüğünde geliştirilen televizyon teknolojisi sayesinde 1936'da İngiltere'de BBC tarafından ilk yayın

gerçekleştirilmiştir [10]. Resim 7.5.'te Baird tarafından geliştirilen ilk televizyon teknolojisi görülmektedir. İlk televizyon yayınlarının büyük bir heyecanla karşılanmasına rağmen televizyonun yaygın bir kitle iletişim aracına dönüşmesi İkinci Dünya Savaşı nedeniyle ertelenmiştir. Savaş sonrasında kendini hızla toparlayan İngiltere ve Amerika'da televizyon hızla gelişmiş ve 1950'lerle birlikte dünyada *televizyon çağı* başlamıştır.



Resim 7.5. Baird tarafından geliştirilen televizyon teknolojisi.

Kaynak: <http://www.rtl.fr/culture/medias-people/television-mecanique-il-y-a-90-ans-john-logie-baird-organisait-la-premiere-seance-de-television7781548883>



Hareketli görüntüyü ve sesi bir arada sunabilme potansiyeliyle televizyon, gündelik hayat ve kültür üzerinde belirgin dönüşümlere yol açmıştır.

Hareketli görüntüyü ve sesi bir arada sunabilme potansiyeliyle televizyon, baskın bir kitle iletişim aracı olarak gündelik hayat ve kültür üzerinde hızlı ve belirgin dönüşümlere yol açmıştır. Televizyon kısa sürede tiyatrodan, gazeteden, sinemadan, radyodan ve hayatın her alanından aldığı formları kendine uyarlamayı başarıp, evlerimizdeki özel yerini almayı başarmıştır. 1960'lara gelindiğinde ise oluşturduğu yıldızlar ve yaydığı imgelerle *görsel bir kültür*ün oluşmasındaki merkezî rolünü sürdürmüştür. Resim 7.6'da da görüldüğü gibi televizyon artık



çoklu ekran uygulamalarıyla etkileşimli bir uygulamaya dönüşmeye başlamıştır.

Resim 7.6. Geleceğin televizyon teknolojisi: Etkileşimli tv.

Kaynak: <https://www.netgem.com/success/success-stories/post-luxembourg-story/>



1980'lerdeki neoliberal politikalar sonucunda ticari televizyon yayıncılığı hızla gelişmiştir.

İlk dönemlerde bu etkili kitle iletişim aracı için eğitimde fırsat eşitliği sağlayacağı ve demokratik katılımı önemli roller üstlenebileceği şeklinde öngörülerde bulunulsa da zamanla ticari kaygılar ağır basmış ve televizyonun eğlendirme işlevi öne çıkmıştır. Önceleri daha çok devlet eliyle yürütülen televizyon yayıncılığı, 1980'lerdeki neoliberal politikalar sonucunda özelleşmiş ve ticari televizyon yayıncılığı hızla gelişmiştir. Günümüzde, gelirlerinin önemli bir bölümünü reklamlardan sağlayan televizyonların izlenme kaygısıyla giderek magazin bir boyut kazandığı, popüler bir eğlence ve haber medyasına dönüştüğü görülmektedir. *Yaşadığımız dönemin son elli yılına damgasını vuran televizyon; siyasetten sosyal ilişkilere, sanattan spora, sermaye ve güç ilişkilerinin odağında, bireysel ve toplumsal hayatı şekillendirmeyi sürdürmektedir.* Televizyon da diğer geleneksel kitle iletişim araçları gibi yeni medyanın oluşturduğu dijital medya ekolojisine ayak uydurmaya çalışmaktadır. Yeni televizyon teknolojileri daha çok izleyicinin tv karşısındaki rolünü arttırmayı hedefleyen yenilikler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Bkz. Resim 7.6).



Bireysel Etkinlik

- Bir haftalık reyting (izlenme oranı) raporlarına bakınız. Ülkemizde en fazla izlenen televizyon programlarının hangileri olduğunu öğreniniz.



Özet

- Kitle iletişimi, kişilerarası iletişimden farklı olarak karmaşık ve çok boyutludur. Bu iletişim sürecinin amacına uygun bir şekilde işleyebilmesi için profesyonellik, düzenlilik ve organizasyon gerekmektedir.
- Tarihsel süreçte insanoğlunun kitlesel iletişim ihtiyacını karşılayabilmek amacıyla farklı form ve işlevlere sahip kitle iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Gazete, dergi, radyo, sinema, televizyon gibi araçlar zamanla dönüşüme uğrasa da günümüzde de varlığını sürdürmektedir.
- Sürekli değişen ihtiyaç ve beklentiler, yeni kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Nitekim çağın gereklerine uygun olarak kendini gösteren internet, geleceğin kitle iletişim sistemlerinin çok kapsamlı, çok boyutlu yapısına ilişkin de ipuçları barındırmaktadır.
- Toplumun haber, eğitim, eğlence, sosyalizasyon, kamuoyu oluşumu gibi önemli ihtiyaçlarına cevap veren kitle iletişim araçlarının geleceğin dijital dünyasında çok daha önemli roller üstleneceği öngörülmektedir.
- Kitle iletişimi teknolojik araçlara gereksinim duyduğu için tarihsel gelişimi de teknolojiye bağlı olarak ilerlemiştir.
- Uzak ve kitlesel iletişimde radikal bir değişime yol açan en önemli buluşun yazı olduğu kabul edilmektedir. Yazının kullanılmasıyla başlayan Duvar Gazeteleri geleneği yerini zamanla elle yazılıp çoğaltılan Haber Mektuplarına bırakmıştır. XV. yüzyılda matbaanın işlerlik kazanmasıyla birlikte kitle iletişim araçlarının gelişim süreci de hızlanmıştır. Aynı dönemlerde özellikle Avrupa'da yaşanan sosyo-ekonomik dönüşüm kitle iletişimine duyulan talebi arttırmıştır. Şehirleşme, toplumsal yapının daha da karmaşık hale gelmesi, iş bölümü, ticari ilişkilerdeki yoğunluk, kültürler arası etkileşimin artması gibi gelişmeler kitle iletişim araçlarına olan talebi doruk noktasına çıkartmıştır. Bunun bir sonucu olarak 1600'lü yıllarda ilk düzenli gazeteler ve dergiler kendini göstermiştir. XIX. yüzyıl ise Batı basınının kitleselleştiği ve magazinelleşmeye başladığı dönemdir. Bu süreçte aynı zamanda kitle iletişim araçları kurumsallaşmış, yasal hak ve güvencelere kavuşmuş, içeriği zenginleşmiş ve en önemlisi de modern insanın gündelik yaşantısının bir parçasına dönüşmeye başlamıştır.
- Modern insanın artan iletişim talebi yeni kitlesel iletişim biçimlerinin geliştirilmesine önyak olmuştur. Artık toplumsal yapı, basılı iletişim araçlarının yanı sıra çok kısa zamanda ve daha az maliyetle haberleşmeyi sağlayacak elektronik kitle iletişim araçlarına hazırdır. XIX. yüzyılın ikinci yarısına doğru kullanılmaya başlanan telgraf kısa sürede telsiz teknolojisine dönüşmüştür. XX. yüzyıla gelindiğinde ise telsiz teknolojisi radyoya dönüşmüştür. 1920'de ABD'de başlayan kurumsal radyo yayınları kısa sürede radyonun popüler bir kitle iletişim aracına dönüşmesiyle sonuçlanmıştır. 1930'lu ve 1940'lı yıllar radyolu yıllar olarak tarihe geçmiştir. 1936 yılında İngiltere'de gerçekleştirilen televizyon yayınları ise İkinci Dünya Savaşı nedeniyle yaygınlaşmamıştır. 1950'ler ise özellikle İngiltere ve ABD gibi ülkelerde televizyon yaygın ve popüler bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. İlerleyen dönemde görsel ve işitsel bir araç olan televizyon çok daha cazip bir iletişim aracı olarak görsel kültürün oluşmasına neden olmuştur. XIX. yüzyılın sonunda kendini gösteren sinema ise 1930'lara kadar sestensiz bir şekilde gelişimini sürdürmüştür. Ses ve görüntü teknolojisindeki gelişmeler sinemanın hem bir sanat formu hem de etkili bir kitle iletişim aracı olarak günümüze kadar ulaşmasını sağlamıştır. Günümüze yaklaştıkça kurumsal yapılarda üretilip milyonlarca insan tarafından tüketilen mesajları içeren kitle iletişim (Mass Communication) süreci yerini dijital kültür sürecine bırakmıştır. 1990'larda internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte bugünkü çok yönlü çok katmanlı medya ortamı oluşmuştur.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi geleneksel kitle iletişim araçlarından biri değildir?
 - a) İnternet
 - b) Radyo
 - c) Sinema
 - d) Televizyon
 - e) Gazete
2. Aşağıdakilerden hangisi kitle iletişiminin özellikleri arasında yer almaz?
 - a) Profesyonellik gerektirir.
 - b) Teknolojiyi gerekli kılar.
 - c) Çok sayıda insanı hedefler.
 - d) Hedef kitleyle etkileşim halinde gelişir.
 - e) Düzenlilik gerektirir.
3. Aşağıdakilerden hangisi radyonun özelliklerinden biri değildir?
 - a) Hedef kitle geneldir.
 - b) Kurulumu ve işletmesi ucuzdur.
 - c) Dinleyiciyle etkileşim sınırlı tutulur.
 - d) Hızlı ve pratik bir haber medyasıdır.
 - e) Alternatif bir kitle iletişim aracıdır.
4. Yapısı gereği haberleri daha ayrıntılı verebilmemize olanak sağlayan kitle iletişim aracı aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Gazete
 - b) Radyo
 - c) Televizyon
 - d) Sinema
 - e) Fotoğraf
5. Fotoğrafın teknik temelleri esas alınarak geliştirilmiş kitle iletişim aracı aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Televizyon
 - b) İnternet
 - c) Gazete
 - d) Dergi
 - e) Sinema
6. İlk televizyon yayınının gerçekleştiği tarih aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) 1895
 - b) 1920
 - c) 1927
 - d) 1936
 - e) 1950

7. Günümüzde televizyonun öne çıkan işlevleri aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Eğitim-bilgilendirme
 - b) Eğlence-haber
 - c) Propaganda-yönlendirme
 - d) Sosyalizasyon-Kamuoyu oluşturma
 - e) Kişisel gelişim-Bilinçlendirme
8. Günümüz sineması için aşağıdakilerden hangisi söylenemez?
- a) Büyük bir endüstridir.
 - b) Hollywood tekeli vardır.
 - c) Teknolojiyi kullanmayı reddeder.
 - d) Kitlesele eğlencedir.
 - e) Amerikan egemenliği vardır.
9. Aşağıdaki kitle iletişim araçlarından hangisi görsel kültürün oluşmasında diğerlerine göre daha fazla paya sahibidir?
- a) Dergi
 - b) Gazete
 - c) Radyo
 - d) Televizyon
 - e) Sinema
10. Radyonun altın çağını yaşadığı dönem aşağıdakilerden hangisidir?
- a) 1920'ler-1930'lar
 - b) 1930'lar-1940'lar
 - c) 1940'lar-1950'ler
 - d) 1950'ler-1960'lar
 - e) 1960'lar-1970'ler

Cevap Anahtarı

1.a, 2.d, 3.c, 4.a, 5.e, 6.d, 7.b, 8.c, 9.d, 10.b.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Atikkan, Z. ve Tunç, A. (2011). *Haber blogları demokrasi ve gazeteciliğin geleceği üzerine, Blogtan al haberi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- [2] http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=GAZETE
- [3] Jeanneney, J. N. (1998). *Başlangıçtan günümüze medya tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- [4] Crowley, D. ve Heyer, P. (2014). *İletişim tarihi: Teknoloji-kültür-toplum* (Çev. Berkay Ersöz). Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- [5] <http://www.digitaltalks.org/2016/02/13/the-independent-artik-basilmayacak-sadece-dijital-olacak/>
- [6] Özkök, E. (2016). Gazete okuru mu çok, sosyal medyacı mı?. 10 Haziran 2016 tarihinde www.hurriyet.com.tr adresinden erişildi.
- [7] <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya--Istatistikleri-2019-33620>
- [8] Gönenç, A. (2007). Türkiye’de dergiciliğin tarihsel gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 63-78.
- [9] Tekinalp, Ş. (2003). *Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon*. İstanbul: DER Yayınları.
- [10] Briggs, A. ve Burke, P. (2011). *Medyanın toplumsal tarihi: Gutenberg’den İnternet’e* (Çev. Yolsal, Ü. H. ve Uzun, E.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.