

## KİTAP İNCELEMESİ

### **MEDIA / SOCIETY: Industries, Images and Audiences (3<sup>rd</sup> Edition)**

David Croteau and William Hoynes

**Arş. Gör. Akan Deniz YAZGAN**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Fakültesi  
Eğitim Bilimleri Bölümü

E-posta: [akandeniz@hotmail.com](mailto:akandeniz@hotmail.com)

Bu çalışmada, David Croteau ve William Hoynes tarafından yayınlanan *MEDIA / SOCIETY: Industries, Images and Audiences (3<sup>rd</sup> Edition)* adlı kitap irdelenerek tanıtımı yapılmıştır. Kitap, 2005 yılı, 3. baskısı olup, 408 sayfadan ve 5 bölümden oluşmaktadır.

Önsöz kısmında yazarlar, kitlesel medya tarafından doyurulmuş bir toplumda yaşadığımızı vurgulayarak, bu durumun özellikle 11 Eylül 2001'deki Dünya Ticaret Merkezi ve Pentagon saldırılarının gerçekleştiği “kriz” zamanlarında olduğu gibi, dünya üzerindeki yüz milyonlarca insanın televizyonları karşısında adeta hipnotize olmuşçasına oturmalarını ya da “sıradan” zamanlardaki yazılı ve görsel medyaya olan bağımlılıklarımızın sosyoloji, kitle iletişimi, siyaset bilimi, Amerikan çalışmaları ve diğer disiplinler açısından medya ve toplum arasındaki ilişkileri önemli bir konu haline getirdiğinin altını çizmektedirler. Bir başka ifadeyle kitap, okuyucuların gündelik hayat içerisindeki medya alışkanlıklarını toplumsal, politik ve ekonomik açılardan geniş bir bağlam içerisinde sorgulamalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Kitap, *Medya ve Toplum, Üretim: Medya Endüstrisi ve Toplumsal Hayat, Medya Temsilleri ve Toplumsal Hayat, İzleyiciler: Anlam ve Etki ile Küreselleşme ve Gelecek* olmak üzere beş ana bölüm ve bu bölümlere bağlı on altı bölümden oluşmaktadır. Kitabın her bir alt bölümünde konu özetlerine yer verilmiştir. Kitabın kaynakça bölümünde toplam 323 farklı kaynağa atıfta bulunmaktadır.

Kitabın ilk bölümü olan *Medya ve Toplum*'da, medyanın toplumsal hayat içerisindeki önemi, kitlesel medyanın yükselişi, kitlesel medyanın bireylerin sosyalleşme süreci ve sosyal ilişkiler içindeki rolü, bir medya sosyolojisi denemesi ile medya ve toplumsal yaşam modeli üzerinde durulmaktadır. Yazarlar bu bölümde, medyanın oturma odalarımızın mahreminden, başkanlık seçimlerindeki kamu tartışmalarına kadar geniş bir yelpazeye uzanan ve toplumun bir çok ögesini birbirine bağlayan bir enformasyon ağının birleştiricisi haline geldiğini ve medyanın günümüz toplumundaki öneminin küçümsenemeyecek bir boyuta eriştiğini vurgulayarak, medyaya yönelik bir sosyolojik yaklaşımın, medyayla ilgili konuların tartışılmasında “büyük resmin” aklımızdan çıkmaması ve anahtar soruların tanımlanmasında hayati önemde olduğunun altını çizmektedirler.

Kitabın ikinci bölümü olan *Üretim: Medya Endüstrisi ve Toplumsal Hayat*'ta, *Medya Endüstrisinin Ekonomisi, Medya Üzerindeki Politik Etki ile Medya Kurumları ve Uzmanlar* adlı üç alt bölüm bulunmaktadır. *Üretim: Medya Endüstrisi ve Toplumsal Hayat* ana bölümünde, medya sahipliğinin değişen örüntüsü, medya sahipliğindeki birikim ve

bütünleşme eğilimlerinin sonuçları, tekelleşmenin etkileri, kar için çalışan kitlesel medya, reklamcılığın etkileri, medya sahipliği ve kontrolü ile ilgili yasal düzenlemeler, medya içeriği ve dağıtımı ile ilgili yasal düzenlemeler, informal politik, sosyal ve ekonomik baskılar, ekonomik ve politik kısıtlamaların sınırları, medya işçiliğinin örgütlenmesi, mesleki roller ve profesyonel sosyalleşme, internetle ilgili normlar, sansasyonel başarılar, yıldızlar ve karar verme süreci gibi konular üzerinde durulmaktadır. Bu bölümde, medya endüstrisini etkileyen toplumsal güçler, öncelikle toplumsal kurumlar arasındaki ilişkiler aydınlatılmaya çalışılarak ortaya konulmuş; ardından, medya endüstrisini şekillendiren ekonomik güçler ve medya içeriğinin önemi ile son olarak kitlesel medyayla ilgili yasal düzenlemelerle ilgili tartışmalara bağlı olarak medya endüstrisine dönük siyasal sınırlamalar irdelenmiştir.

Kitabın üçüncü bölümü olan *Medya Temsilleri ve Toplumsal Hayat*'ta, *Medya ve İdeoloji ile Sosyal Eşitsizlikler ve Medya Temsilleri* adlı iki alt bölüm bulunmaktadır. *Medya Temsilleri ve Toplumsal Hayat* ana bölümünde, ideoloji nedir?, ideolojik analizin teorik kökenleri, haber medyası ve tartışmanın sınırları, filmler, ordu ve erkeklik, televizyon, popülerite ve ideoloji, ideolojik bir eleştiri olarak rap müzik, reklamcılık ve müşteri kültürü ile reklamcılık ve kültürün küreselleşmesi konuları üzerinde durulmaktadır. Bu bölümde yazarlar, kitlesel medyanın toplumsal yaşamı nasıl sunduğunu medya ürünlerinin içeriğini analiz ederek ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Bu amaçla, medya temsillerinin ideolojik rolleri ve medya ürünlerindeki değer, inanç ve normlar incelenmiş, medya metinlerinin altında yatan bakış açıları keşfedilmeye çalışılmıştır. Yazarlar ayrıca, farklı toplumsal grupların medyada nasıl betimlendiğini, bu betimlemelerin zaman içerisinde nasıl değiştiğini ve sosyal gerçeklikle ilişkisini sorgulamışlar, bununla birlikte en genel ifadeyle toplumdaki sosyal ayrışmaların ırk, sınıf, cinsiyet ve cinsel yönelim değişkenleri açısından yapılan medya temsilleri ayrıntılı olarak analiz edilmiştir.

Kitabın dördüncü bölümü olan *İzleyiciler: Anlam ve Etki*'de, *Medya Etkisi ve Siyasal Yaşam, Aktif İzleyiciler ve Anlamın İnşası, Medya Teknolojisi ve Toplumsal Değişme* adlı üç alt bölüm bulunmaktadır. *Anlam ve Etki* ana bölümünde, medya ve siyasi elitler, medya ve yurttaşlar, medya ve toplumsal hareketler, yeni medya ve haberler, siyaset ve eğlence medyası, küresel medya ve küresel siyaset, aktif dinleyiciler, anlam oluşturma, toplumsal konular ve medyanın yeniden kodlanması, toplumsal bağlam içerisinde medya kullanımı, aktif izleyiciler ve karşıt yorumlar, medya hazları, medya teknolojisinin doğası ve sonuçları, medya ortamı ve teknoloji, medya teknolojilerinin sosyal inşası, internet ve geleceğin etkileşimli medyası üzerinde durulmaktadır. Bu bölümde yazarlar, haber medyasının seçim süreçlerini nasıl dönüştürdüğü ve siyasi aktörlerin medyayı stratejik bir kaynak olarak nasıl kullandıklarına odaklanarak kitlesel medyanın siyasal yaşam üzerindeki dolaylı etkisini; izleyicilerin medya iletilerinden aktif olarak nasıl anlamlar oluşturduklarını ve son olarak hem medya teknolojilerinin toplumsal iletişimi nasıl şekillendirdiği hem de insanların medya teknolojilerinin gelişimine olan etkilerini iki boyutlu olarak ortaya koymaya çalışmışlardır.

Kitabın beşinci ve son bölümü olan *Küreselleşme ve Gelecek*'te ise küreselleşme nedir?, küresel medya endüstrisi, küresel medya içeriği, küresel medya tüketimi ile değişimin sürekliliği ve kitlesel medyanın geleceği başlıkları altında, değişen küresel kültür içerisinde medya konuları üzerinde durulmuştur.

Kitabın 373 ile 377. sayfaları arasında *Medya ile İlgili Genel Adresler, Medya Eğitimi, Medya Araştırmaları, Medya Politikası, Medya Yayınları ve Bağımsız Medya* ile ilgili internet adreslerinin yer aldığı ekler bölümü yer almaktadır.

*Media / Society: Industries, Images and Audiences (3<sup>rd</sup> Edition)*'ın medya ile ilgili yapılan çalışmalardan dört boyutta farklılaştığı ve orijinal bir eser olma özelliği taşıdığı söylenebilir. Bu boyutlardan ilki, kitapta medya sürecinin farklı bileşenleri arasındaki ilişkinin incelenmesinde sosyolojik bir yaklaşım kullanılarak okuyucunun “büyük resmi” görmesine yardımcı olunmaya çalışılmıştır. İkinci olarak, kitap medya ve toplum arasındaki ilişkilerin büyük resmine vurgu yaptığı için, içeriğinde konuyla ilgili bir çok farklı alt konuları birleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu açıdan kitapta yapılan analizler; hem medya sürecinin; üretim, içerik ve izleyiciler gibi farklı boyutları, hem de film, müzik, haberler, televizyon, kitaplar, internet vb. farklı medya türleriyle ilgili konuları aydınlatmaya çalışmaktadır. Üçüncü olarak kitap, toplumsal ilişkilere odaklanan sosyolojik bakış açısı aracılığıyla medya sürecindeki baskılar ve eylemler arasındaki gerilimi incelemeyi amaçlamaktadır. Son olarak ise kitap, internetle ilgili düzenlemeler, medya sahipliğindeki tekelleşme, medyadaki eşcinsel tasvirler ve küresel medyanın gelişimi gibi tartışmalı konularda, alandaki temel kaynaklara bağlı kalarak ve aynı zamanda güncel veri ve istatistikleri kullanarak özgün bir kuramsal eser olarak kendini varetmektedir. Bu dört boyutuyla kitabın kitle iletişimi ve medya okuryazarlığı alanında çalışan akademisyen ve araştırmacılar için faydalı bir kaynak olduğu söylenebilir.

**Kaynak:** Croteau, D. and Hoynes, W. (2005). *Media / Society: Industries, Images and Audiences (3<sup>rd</sup> Edition)*. Pine Forge Press. Thousand Oaks. U.S. 408 pages.