

İNSANSAL HABERLEŞMENİN * DOĞASI

WILBUR SCHRAMM

Çeviren : Asis. Ünsal OSKAY

1951 yılında «Komünikasyon Nasıl İşler»¹ başlığını taşıyan bir «paper» yazmıştım. Bu inceleme o zamanlar yayımlanan bir ders kitabının birinci bölümü olarak basılmış, ve çoklarından duyduğuma göre de, o zamandan beri insansal komünikasyon konusunda öğrenim gören yüzlerce kişinin elinden geçmiştir. Şimdi, komünikasyon alanında sayısız denecek kadar çok değişikliklerin olup bittiği on beş yıl sonra, bu incelemeye ve ele alınan konuya yeni bir bakışla eğilmenin zamanı gelmiş bulunmaktadır.

İnsansal komünikasyon alanında yapılan araştırmaların yarısından çoğu da gene bu son on beş yıl içinde yapılmışlardır. Komünikasyon araştırmaları ile birinci dereceden ilgili araştırma kurumlarının çoğu da on beş yıllık bir geçmişe sahiptirler. İnsansal komünikasyon konusunda çalışan laboratuvarların —birkaç örnek vermek için şu konulardakiler söylenebilir: seçim kampanyaları, televizyonun etkileri, bilgi dağılımı ve yeni pratiklerin uygulanma ve benimsenmesi, bilgi birikimi ve yeniden uyandırımı, ve ekonomik ve sosyal gelişmede komünikasyonun kullanımı— yoğun çalışmaları başlayalı da gene on beş yıl olmuştur. Yale Üniversitesindeki *Carl Hovland* ve arkadaşlarının komünikasyon ve tutum değişimi üzerine; Illinois'den *Charles Osgood* ve arkadaşlarının anlam hakkındaki ampirik çalışmalarının çoğu; Columbia'dan *Paul Lazarsfeld* ve arkadaşlarının, kitle komünikasyonu ile ilgisi açısından, kişilerarası ilişkiler üzerindeki çalışmalarının; *Festinger*, *Katz*, *McGuire* ve diğerlerinin uyumsuzluk (dissonance), tutarlılık (consistency) ve komünikasyon ile ilgili diğer psikolojik oluşumlar üzerindeki çalışmalarının; *Ithiel de Sola Pool*, *Newcomb*, *Asch*,

1. Schramm, Wilbur, "How Communication Works," pp. 3-26, Bknz : **The Process and Effects of Mass Communication** (Urbana: University of Illinois Press, 1954).

* **Communication** anlamında (Ç. N.).

Sherif, Leavitt, Bavelas ve diğerlerinin başkanlıklarında yürütülen M.I.T.'nin uluslararası iletişim projesi, ve diğerlerinin - iletişim ile ilgisi açısından - grup ve grup oluşumları üzerindeki araştırmaları; *Miller, Cherry*, ve diğerlerince yapılan *Claude Shannon*'un matematiksel teorisini iletişim konusunda uygulayan çalışmaları; *Berelson, Holsti*, ve diğerlerinin muhteva tahlili; *Chomsky*, ve diğerlerinin dil üzerinde; *May, Lumsdaine*, ve diğerlerinin kitle haberleşme araçları yoluyla öğrenim üzerindeki çalışma ve araştırmalarının büyük kısmı da hep bu son on beş yılın bizlere kazandırdıklarıdır.² Bu sürenin başından beri iletişim araştırmaları öylesine hızlı bir gelişme içindedirler ki, geçen yılların içinde, hiçbir zaman, bu araştırmaların belli bir an-

-
2. Bu konuyla ilgili olarak şu kaynaklara bakılabilir : Hovland, C. I., Janis, I., and Kelley, H. **Communication and Persuasion** (New Haven : Yale University Press, 1953). Hovland, C. I. "The Effects of the Mass Media of Communication," Bknz : Lindzey, G., ed. **Handbook of Social Psychology** (Reading, Mass. : Addison-Wesley, 1954). Hovland, C. I., ve Rosenberg, M. J. **Attitude Organization and Change**. (New Haven : Yale University Press, 1960). Osgood, C. E., Suci, G., and Tannenbaum, P. **The Measurement of Meaning** (Urbana : University of Illinois Press, 1957). Katz, E., ve Lazarsfeld, P. F. **Personal Influence** (Glencoe, Ill. : The Free Press, 1955). Festinger, L. **A Theory of Cognitive Dissonance** (New York : Harper, 1957). Katz, D. "The Functional Approach in the Study of Attitudes," (**Public Opinion Quarterly**, 1960, 24, 1963-204. McGuire, W. "Attitudes and Opinions," Bknz : **Encyclopedia of the Social Sciences**, 2nd edition (in press). Newcomb, T. "Attitude Development as a Function of Reference Groups : The Bennington Study," Bknz : Maccoby, Newcomb, and Hartley, eds. **Readings in Social Psychology** (New York : Henry Holt, 1958, pp. 265-275). Asch, S. E. "Effects of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgments," Bknz : Maccoby, Newcomb, and Hartley, **op. cit.**, 174-183. Sherif, M. "Group Influences upon the Formation of Norms and Attitudes," Bknz : Maccoby, Newcomb, and Hartley, **op. cit.**, 219-225. Leavitt, H. "Some Effects of Certain Communication Patterns of Group Performance," Bknz : Maccoby, Newcomb, and Hartley, **op. cit.**, 546-550. Miller, G. A. **Language and Communication**. (New York : McGraw-Hill, 1951). Cherry, C. **On Human Communication** (Cambridge, Mass. : Technological Press ad Wiley, 1957). Shannon, C., ve Weaver, W. **The Mathematical Theory of Communication**. (Urbana : University of Illinois Press, 1949). Berelson, B. **Content Analysis in Communication Research**. (Glencoe, Ill. : The Free Press, 1952). Holsti, O. "Content Analysis," Bknz : Lindzey and Aronson, ed. **Handbook of Social Psychology**, 2nd ed., in press. May, M., and Lumsdaine, A. A. **Learning from Films**, (New Haven : Yale University Press, 1958). Berelson, B., Lazarsfeld, P. F. ve McPhee, W. **Voting**. (Chicago : University of Chicago Press, 1954). Himmelweit, H., Oppenheim, A. N. ve Vin- ce, P. **Television and the Child**. (London : Oxford, 1958). Lerner, D. **The Passing of Traditional Society**. (Glencoe, Ill. : The Free Press, 1958).

daki genel durumunu tespit etmek amacı ile bir yazı hazırlamak bile mümkün olamamıştır. Nitekim bu kadar çalışmalardan, ve konuyla ilgilenen bu kadar değerli bilim adamlarından sonra 1966 yılındaki durumun 1951 yılı ile bir olması zaten beklenemezdi.

İnsansal iletişim gibi bir bilim dalındaki gelişmeleri özetlemekteki güçlük, bu bilim dalının sırf kendisine özgü bir *toprağının* bulunmamasındandır. Bu durum, Sosyal Bilimler Ansiklopedisinin ilk basımına yazdığı ve hâlâ anlamlı ve taze sayılabilecek olan, Edward Sapir'in makalesinde de belirtilmiştir :

«Açıktır ki bir toplumun kuruluşu için; birimlerinin ve altbölümlerinin oluşumu, toplum üyeleri arasındaki anlaşmanın bir ön-süreç olarak oluşumu için bazı iletişim süreçlerine ihtiyaç vardır. Çoğu defa bir toplumdaki geleneklerin aracılığı ile tanımlanabilen, bir statik yapı olarak söz etmemize rağmen, meseleye daha derinden bakılacak olursa, toplum hiç te bu türden bir şey olmayıp, genişlik ve komplekslik bakımından her dereceden örgütsel birimlerdeki üyeler arasında tam veya kısmî anlaşma ve anlamamayı ortaya koyan oldukça karmaşık bir iletişim ağıdır. Üyeler bir aşıklar çiftinden veya aile üyelerinden, ta milletler cemiyetine veya bütün ulusal dallanmalarının üstünde basın aracılığı ile erişilebilen *insanlığın* gittikçe artan bir bölümüne kadar çeşitli birimler içinde yer alabilirler. Toplumun, toplumsal kurumların statik bir toplamı olması sadece görünüştedir; gerçekte ise, gün ve gün yeniden canlandırılması veya yaratıcı bir biçimde canlılığının korunması gerekir. Bu ise, topluma katılan üyeler arasında iletişimsel doğal belli eylemlerle oluşur. Bu yüzden ki, John Doe Cumhuriyetçi Parti listesine oy vererek belli bir türden mesajı bildirmediği (communicating); O'nu böyle bir davranışa yönelten bir geleneği olmadıkça, bir Cumhuriyetçi Partinin varlığından söz edilemez. Veya beş-altı kişi bir araya gelip, belli bir yerde, belli bir zamanda, resmî veya gayri resmî şekilde toplanıp birbirlerine gerçek veya farazî konularda fikirlerini açıklayıp, parti üyelerinin birkaç ay sonraki toplantılarında ele alınacak konularda fikir alış-verişi yapmadıkça gene bir Partinin varlığından söz edilemez. Cumhuriyetçi Parti, bazı ortak ve belirli görünümlere, veya referanslara dayanan binlerce ve binlerce, tek tek

oluşmuş, bu çeşit iletişim eylemlerinden soyutlanmış tarihî bir varlık sayılmak gerekir. Bu basit örneği, iletişiminin yer aldığı her ilgili alana yayacak olursak hemen farkedeceğiz ki, her kültürel kalıp (pattern) ve her sosyal davranış eylemi açık veya kapalı anlamda bir iletişimi içerir.»³

Görülüyor ki, insan toplumları ve insansal davranışlarla ilgili her bilim dalı ister istemez iletişim ile ilgilenecektir. Bu incelemenin başlangıcında adından söz edilen araştırmalarda psikologların, sosyologların, antropologların, siyasal bilimcilerin, iktisatçıların, dilbilimcilerin, eğitimcilerin, matematikçilerin, mühendislerin bulunmalarında; ve bunların, kendilerini sırf iletişim alanında çalışan bilim adamları sayanların sayısından bile fazla olmasında, bu yüzden, şaşılacak bir şey yoktur. Bunun böyle olması gerekirdi; bütün bu disiplinlerin metodları ve anlayışları (insights) iletişim alanında yararlı olabilirler. Fakat buna karşılık iletişim alanında çalışanların da en temel bilgi ve materyel için birçok yerlere ve alanlara bakması gerekmektedir bu yüzden. Çarpıcı bir örnek almak gerekirse: pre-Cambrian jeoloji alanında çalışan biri, kuşkusuzca, kendi sahasındaki en iyi çalışmaların ve araştırmaların gene bir jeolog tarafından yazılmış olduğunu söyleyebilir; bunları bir bir alır, okur, geliştirir, birlikte kullanabilir; Fakat iletişim alanındaki çalışmaların ve araştırmaların şöyle genel bir durumunu tespit için bir çalışma yapmak istediniz mi en azından yarım düzine bilim dalını taramak, bulunan yazıların ve araştırmaların herbirinin şu veya bu yöne doğru fazla uzandıklarını gözden kaçırmamak, bunları biribiri üzerine eklemenin kolay olmadığını unutmamak gerekmektedir. Birleşik ve sistematik bir insansal iletişim teorisinin hızla ortaya çıkamamasının bir nedeni de budur.

On beş yıl süreyle, bu denli geniş bir alandaki çalışma ve gayretlerin tek bir basit ve açık iletişim modeline irca edilebildiğini göstermek güzel olacaktı. Ama bizim işimiz bu değil şimdi. «*Kommunikasyon Nasıl İşler*» 1966 yılında yazılınca, çok daha kompleks olacak, ve çok daha fazla nitelendirmeyi (qualification) gerektirecektir. Bütün bunlar iletişim alanındaki gelişmelerden ürküntü duymak için bir neden olamazlar : Bilimler genellikle bir akordiyon kalıbı içinde gelişirler. Örneğin doğal bilimde-

3. Sapir, E. "Communication," Bknz : **Encyclopedia of the Social Sciences**, 1st ed. (New York : Macmillan, 1930-35, 15 V.)

ki (natural science) değişken basitlemeleri ve karmaşıklamaları; toprak, hava, ateş ve suyun temel ögeler diye kabul edilmesini, ether fikrini; şey'lerin yapısal parçalarının atom ve moleküllerden kurulduğu yolundaki fikirleri; -ve keza- aynı fizik kanunların hem atom-üstü ilişkilerde, hem de atom-altı evrende geçerli olduğu yolundaki fikirleri ve gelişmelerini ele alınız.

Bizim konumuzda da, 1951 yılındaki komünikasyonun 1966 yılındakinden daha basit olduğu söylenebilir. O zamanlar hepimiz, elimizde yeterli bilgiler bulunduğunu, ve bunlarla komünikasyon sürecini ve sosyal kullanımını anlayabileceğimizi düşünmüştük. Uyarıcı-Tepki psikolojisi (S-R psikolojisi) sayesinde, olayda yer alan katılımcı (intervening) değişkenlerin tam tanımlanması hâlinde, komünikasyonun etkilerinin çoğunu açıklayabileceğimizi düşünürdük. Sosyal kategoriler olarak dinleyici konusunda yapılan çalışmalar komünikasyona karşı farklı tepkiler veren dinleyicilerin farklılaştırıcı davranışlarını açıklayacak gibi görünüyordu. Muhteva tahlili, mülâkat, örnekleme araştırmaları ile ilgili araçlar sayesinde, komünikasyondan kitlenin neler aldığını anlayacağız zannederdik. Tutum (attitude) konusundaki çalışmalar ise eylem öncesi bir kestiri (prediction) olanağını haber veriyorlardı. *Shannon*'un «*information theory*» dediği buluşuna bakıp, bunun aracılığı ile, kendi konumuzdaki birçok karanlık noktaları aydınlatabileceğimizi sanardık. Tam o günlerde, diğer yandan, düşüncelerimizi temelli karıştıran meseleler de ortaya çıkmaya başlamıştı. Seçim kampanyalarında kitle haberleşme araçlarının çok az oy değiştirici etkenliğinin nedeni neydi? Aynı sosyal kategoriden (eğitimce, sosyal sınıfca, ve saire) olan insanların aynı komünikasyona farklı tepkilerde bulunmalarının nedeni neydi? Komünikasyonun etkileri konusunda yapılan saha çalışmaları ile laboratuvar çalışmaları arasında niçin çok geniş farklar vardı? Sözle açığa vurulan bir tutumda (attitude) ortaya çıkan değişiklik niçin çoğu defa gözlem altında tutulan tutum değişimi anlamında görülüyordu? Bir insanın grupsal ilişkilerinin, o insanın belli bir komünikasyondan etkilenmesine, veya o komünikasyonu kullanma biçim ve yola tepkisi nasıl ortaya çıkıyordu? Bu soruların ilk sorulmaya başlandığı yıl 1951'di. Aynı yıl bu sorulara bazı ilkel cevaplar da verilmeye başlanmıştı. Fakat zannederim ki o zamanlar bu sorular yüzünden önümüzde açılan yolun ne denli dolambaçlı, ne denli güç olduğunu henüz anlayamamıştık.

Değişikliklerin ortasında, bugün de, değişiklikleri derleyip toparlamak ta güç. Bununla beraber, 1951'den beri görmeye başladığım dört değişiklik yönünü şurada hemen belirtmek isterim.

Birincisi, ne psikolojik, ne de sosyolojik iletişim modeli tek başına yeterli sayılabilir artık. Tersine, her ikisinin de birleştirilmesi ve birlikte ele alınması gerekli görülmektedir. Mesajın geldiği sosyal kanal; alıcının, gönderimci ile sosyal ilişkileri; mesajın kabulün veya mesajı dayanarak bir eylemde bulunmanın ne gibi sosyal sonuçlara yol açacağını algılanması; bunların her ikisinin de -mesajın sembolik ve yapısal doğası üzerindeki anlayışla beraber- birlikte ele alınması gerekir. Bir iletişim eyleminin sonuçlarını belli bir güvenle önceden kestirebilmek için, ayrıca, mesajın hangi şartlar altında alıcı tarafından alındığını, alıcının yeteneklerini, içsel (innate) ve öğrenilmiş cevaplarını (responses) da hesaba katmak gerekir. Bütün bunlar ise, on beş yıl önceleri alışık olduğumuz ilk modelleri karmaşık bir şekle sokmakta, üstelik bu karmaşıklığı zorunlu göstermektedirler.

İkincisi, eski günlerdeki anlayışın tersine, iletişim, bir bireyin bir başka bireye yaptığı bir etki olarak değil, bir paylaşma eylemi, bir kişilerarası ilişki olarak düşünülmeye başlanmıştır. Bilgi kadarıyla, iletişim «paylaşması» anlamında iletişimden ilk kez «İletişim Nasıl İşler» isimli ilk incelemede bahsetmiştim. O zamanların geçer akçesi olan mekanistik psikoloji anlayışına, ve 1950'lerde çok fazla dile getirilen, propaganda karşısındaki irrasyonel korkulara karşı bir kavramdı o yazıda kullanılan kavramlar. 1951'den beri ise, iletişim süreci içinde yer alan alıcının aktif rolü üzerinde yazılanlar durmadan çoğalmıştır. *Raymond Bauer*, kendisinin deyimi ile «inatçı dinleyiciler» üzerindeki çalışmasını sundu.⁴ *Zimmerman-Bauer* ikilisinin yaptıkları Mr. Biggott deneyleri, ve seçimlerde oy kullanma üzerinde yapılan birçok çalışmalar gösterdi ki dinleyici kitlesi bir mesajla karşılaştığında kendisine verilmek istenilenleri değil, kendisinin aramakta olduğu şeyleri almaktadır.⁵ Bizim Stanford çalışmalarımız ise, televizyon seyretmek isteyen çocukların televizyona bakış sebeplerinin, televizyonun çocuklara verdikleri kadar önemi olduğunu göstermiştir. Bir iletişim iletkeni (media) olarak televizyonun çocuk üzerindeki etkilerini araştırırken, çocuğun niçin televizyon seyrettiğini de hesaba katmak gerekeceği açığa çıkmıştır.⁶ Kısacası, iletişim alıcısının (receiver) pasif bir hedef olarak düşünüldüğü günler geride kalmıştır. Şimdi, O, ak-

4. Bauer, R. "The Obstinate Audience," (*American Psychologist*, 1964, 19, 319-328).

5. Cooper, S., ve Jahoda, M. "The Evasion of Propaganda" (*Journal of Psychology*, 1947, 23, 15-25).

tif bir katılıcı (participant); komünikasyon süreci ise bir yanlı eylem (action) değil, iki yanlı bir karşılıklı - eylemleşme (interaction) olarak düşünülmektedir.

Üçüncüsü, uyarıcı (stimulus) ile yanıt (response) arasındaki katılmacı (intervening) adımların, 1951'deki anlayışımızdan çok daha basit ve önemsiz olduklarını görmüş bulunuyoruz. O günlerde biz hepimiz «mesajın dosdoğru alınması: getting the message through» sorunu ile, istediğimiz gibi kabul edilmesi, çözümlenmesi (decode), mesajın çıkışına uygun olarak vardığı yerde anlamlanması üzerinde dururduk. Bunun için de dinleyici-okuyucu kitlesinin tutumsal yapısı (attitudinal structure) üzerinde durur, alınma ve kabulü sırasında mesajımızın başına geleceklere bu yolla önceden kestirmeye çalışırdık. Şimdi anladık ki, mesajın hedef-kitleye ulaşımı katıksız bir psikolojik süreç izlememekte, hedef-kitledeki bireylerin kazanılmış-bilgiler (predisposition) hazinesine hemen kayıt oluvermemekte, mesajın seçimlenmesi, yorumlanması, sonuçta yarattığı yanıt (response), büyük ölçüde ve çok kuvvetli şekilde, hedef-kitledeki bireylerin sosyal ilişkilerinin, rol kalıplarının (role patterns), ve amaçlarının (goal) etkisiyle biçimlenmektedir. Bunları hesaba katmaksızın, sigaraya karşı açılan bir kampanyanın niçin başarısız kaldığını açıklayamayız. Keza, yeni pratiklerin kabul ve uygulanmasının niçin başka yeniliklere öngeldiğini anlamak için; veya kehanetlere göre söylenen belli bir günü dünyanın son günü sayıp sabahlara kadar uyuyamayan bir insanın-böyle bir kültürdeki insanın- kendi öz inançlarını değiştirmek isteyen komünikasyona karşı kuvvetli bir karşı-koyma göstireceğini önceden kestirebilmemiz için de bunları bilmemiz gerekir. Bir başka örnek televizyondan verilebilir; televizyon programlarında sunulan şiddet hareketlerinin bazan dinleyici de şiddeti uyardığı, bazan ise uyarmadığını açıklamak için de bunları hesaba katmak zorundayız.

Son olarak, sanımca, şimdi anladık ki, komünikasyon sürecini tam olarak anlamak için, süreç içindeki bütün öğelere önem vermemiz, bunların hepsini birden kavramaya çalışmamız gerekmektedir. 1951'de, vurgularımızı alımcı üzerinde yapıyorduk. Bunun sebeplerinin ilki 1930'larda ve 1940'larda yapılan çok sayıdaki dinleyici-okuyucu araştırmalarıydı. İkincisi, Uyarıcı-Yanıt psikolojisinin etkileriydi. Üçüncüsü ise tutum konusuna verilen aşırı önemdi. Muhteva tahlillerinin modası geçmek üzereydi, ve komünikatör üzerindeki araştırmaların büyük kısmı da gazetelerin ve gazetecilerin hayat-hikâyeleri şeklinde devam ediyordu. O zamandan bu

yana, mesaj üzerinde çalışırken işimize yarayan yeni dilbilimsel (linguistic) ve kavramsal (conceptual) araçlar edindik (hatta, muhteva tahlili araştırmalarında kullanılan, zevksiz, *kelime toparlamaları* için kompütür de bu yeni araçlardandır); ayrıca komünikatörün yaptığı işi niçin yaptığıyla ilgilenmeye başladık. Ardından, bir toplumun, bir örgütün, veya diğer grupların bu sosyal birimlere komünikasyondan bulunan komünikatörden etkilenirken, komünikatörü de nasıl olup ta etkilediklerini açıklığa kavuşturacak sistem modelleri üzerine çalışmalara başladık. Komünikasyon kavramı bir ilişki, bir karşılıklı-eylemleşme olarak kabul edilince; yukarlarda adları geçen, ve 1951'de ihmal edilen bir yığın ögelerin de bu «ilişki» kavramı içindeki yerlerine konulmaları gerekti.

Değişiklikler deyince, anlatılacak bir bunlar değil. Şimdi ne redemiz ?

NEDİR KOMÜNİKASYON?

Bazı tanımlamaları şöyle :

«Komünikasyon ... fikirlerin, bilgilerin, vs. (yazıyla, konuşmayla, veya işaretlerle) değişilmesi, taşınması, aktarılması, paylaşılmasıdır.» *Oxford English Dictionary*.

«Komünikasyon ... eşyaların ve insanların değişilmesi, taşınmasındaki anlamında olduğu şekilde, düşüncelerin ve mesajların değişilmesi, aktarılmasıdır.» *Columbia Encyclopedia*.

«En genel anlamıyla, bir sistem, bir kaynak, bir başkasını ne zaman etkilerse; bir hedefi, kaynak ile hedefi birbirlerine bağlayan kanallar içinden gönderilebilir (transmittable) değişken işaretler ile manipüle edebilirse, orada komünikasyon var demektir» Charles E. Osgood, *A Vocabulary for Talking about Communication*.

«Komünikasyon kelimesi burada, bir akılın bir başka akılı etkileyeceği bütün süreçleri kapsayacak şekilde çok geniş bir anlayış içinde kullanılacaktır. Bu, tabiatıyla, sadece yazılı ve sözlü hitab yollarını değil, keza müziği, resime dayanan sanatları, tiyatroyu, baleyi ve bütün insan davranışlarını kapsamaktadır. Bazı bakımlardan, bundan bile geniş kavram olarak kullanmayı istiyor

6. Schramm, W., Lyle, J., ve Parker, E. B. **Television in the Lives of Our Children.** (Stanford: Stanford University Press, 1961).

insanın gönlü; bir mekanizmayı etkileyen bir başka mekanizmanın yararlandığı süreçleri de (söz gelişi, bir uçağı pilotsuz olarak yöneten mekanizma, veya uçağın muhtemel konumlarını hesaplayan bir mekanizmanın durumu) iletişim kavramı kapsamına alınması gibi.» Claude Shannon and Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*.

«İnsansal ilişkilerin var olduğu ve geliştiği bir mekanizma ... zaman içinde korunmalarını ve uzay içinden yakalanmalarını sağlayan araç ve yollarla birlikte, aklın bütün sembolleri.» Charles Cooley.

Bütün bu tanımlamaların her birinin kuvvetli olduğu yerler, ve birbirinin ayrı ayrı kullanım alanları vardır. İlk iki tanım enformasyon aktarım ve değişimine önem vermektedir, ve fikirlerin, bilginin, düşüncelerin, mesajların aktarım ve değişimi ile, daha maddesel şeylerin değişim ve aktarımı arasındaki ayrılıkları belirtmek bakımından yararlı tanımlamalardır. Üçüncü ve dördüncü tanımlamalar nüfuz veya etki fikrine dayanmakta, herhangi bir şeyin aktarılmasıyla ilgilenmemektedirler. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu tanımlamaları yapanların mesajın doğasını «işaretler»in dışında hiçbir şeyle sınırlamak istememeleridir. Beşinci tanımlama ise insansal ilişkilere vurguda bulunduğu için belirtilmeye değer.

Bugün iletişimi tanımlama başlarken, çok basit olarak, iletişimin bir *enformasyon paylaşımı* (*sharing of information*) olduğunu söyleyebiliriz. Enformasyonu çok geniş olarak tanımlamak zorundayız. Açıktır ki, enformasyon sadece haberlerden, kaynak kitaplarındaki bilgilerden, sınıflardaki derslerden öğrenilenlerden ibaret değildir. *Belli bir durumdaki alternatif olabirliklerin sayısını küçülten veya bir belirsizliğin şiddet ve yoğunluğunu azaltan* herhangi bir muhteva (content) enformasyondur. Bir insanın bir başka insan hakkındaki duyguları, üçüncü tarafa karşı, veya üçüncü bir şey'e karşı duyguları bu tanımın içindedir: gerçekleri (facts), kanaatları, veya yol göstericiliği, ve ya ikna etmeyi kapsamaktadır. Sözlere dökülmüş olması, hatta açıkca-görülecek şekilde ifade edilmesi de gerekmez: örtülü anlam-«*duyulmayan lisân*» da önemli bir enformasyon sayılmalıdır. Gerek mesajı gönderenin, gerekse alıcının taraflarında aynı şekilde

7. Lasswell, H. "The Structure and Function of Communication in Society," Bknz: Bryson, L., ed. *The Communication of Ideas* (New York: Harper, 1948, 37-51).

anlamlandırılmış olması-tam olarak, her iki tarafta da aynı şekilde anlamlandırılmasının hiçbir zaman mümkün olmayacağını biliyoruz-beklenmemelidir. Üstelik bunun derecesini ölçmemizi sağlayacak, mümkün kılacak araçlarımız da yoktur. Karşıdaki insanın kafasından bir kapağı kaldırıp içine kutu kutu bilgi doldurmaya benzeyen tarihi *bilgi aktarımı* anlayışının, insansal iletişim konusunda artık geçerliği kalmamıştır. Bugün için, bir veya birden fazla kişinin, veya varlığın, her biri kendi öz gereksinimleri ve niyetleri yüzünden, belli bir enformasyon üzerine eğilmeleri şeklindeki yeni anlayış daha yararlıdır. Bu durumda herkes, ortadaki bilgiyi kendi kavrayışına ve kendi usulüne göre kullanmaktadır, denilir.

Bir bakıma, iletişim *ilişkileşmeye* dayanmaktadır. Bu ilişki (relationship) bir bireyle bir diğeri, veya bir birey ile birçoğları arasında kurulmuş olabilir. Yukarıda *Sapir*'den iktibas ettiğimiz pasajdaki gibi gruplar ve örgütler anlamında ele alacak olursak, iletişim bir birey ile bir grup arasında; bir kolektif toplum ile bir örgüt veya bir grup arasında olabilir. Hayvanlarda iletişimde bulunurlar (sonraları göreceğimiz gibi, bu her ne kadar insanlar arasındaki gibi derin bir iletişim değilse de), ve insanlar ile hayvanlar arasında da iletişim olabilir. İnsanlar makinalar ile iletişimde bulunabilirler (örneğin, bilgisayar); ve kendilerini yaratanların çizdikleri planın (design) içerikleri ile sınırlı kalmak üzere, makinalar da makinalarla iletişimde bulunabilirler. Bunu *Shannon* göstermiştir.

Bu ilişki (essence) «uyum içinde» (in tune) olmaktır. Tarafların ikisi de uyum içinde (in tune) olunca, aynı enformasyona eğilmişler demektir. İletimin bu temel ögesi, genellikle, bilginin kullanım ve yorumunun kolaylaşmasını sağlayan bir belli sosyal ilişki için yuvalanır: Bir aşık ile maşukası, dolunayın altında yana yana oturdukları zaman, belli bir sosyal ilişki içinde dirler. Bu durum onların belli duygusal özellik kazanmalarına, birbirlerine bildirimde bulunmak isteyecekleri anlamlar duymalarına yardımcı olur. Tiyatroya giden bir seyirci gördüklerine inanmama eğiliminden bile bile fedakârlık yapmış demektir. Yoksa, iş yerinde karşısına çıkıvermiş birileri gibi kalacak olan aktörlerin sözlerine inanması mümkün olamazdı. Gazetesine eğilmiş bir okuyucu, çok muhtemeldir ki, her gün aynı gazeteye eğilmekte, birşeyler beklemekte; belli bir derecede itimat beslediği gazetesini bir yabancından aldığı mektuptan farklı tutmak-

tadır. Bir öğretmen ve bir öğrenci, bir baba ve oğlu, bir işveren ve işçi, bir futbol takımının oyuncularını, aynı kıdemde iki rahibe-bütün bu kişiler belli bir sosyal ilişki içinde; ve bu durum, aralarındaki iletişime bir renk kazandırır.

Bu ilişkileşmenin yüz-yüze ilişki şeklinde olması gerekmez. Cooley'in, sembollerin boşluk yoluyla-havadan- alınması, sembollerin zaman içinde saklanması şeklindeki görüşleri iletişimin bu özelliğini belirtmektedir. Kısacası kitle iletişim araçlarının, büyük mesafeler üzerinden de iletişimde bulunmayı mümkün kıldığını unutmamak gerekir: bunlar bazan, insanın yazısını tekrarlayan ve bunu iletişim süreci içine koyan makinelerdir (basımlı yayınlar), veya bazan da insanın görme ve duyma duygularını uzaklara yayıp götüren (film ve televizyon) makinelerdir. Benzer şekilde, işaretler ve semboller geçmişten gelen anlamlar taşıdıkları için bir iletişim etkisi yaratırlar. Hepimizin bildiği Chartres Katedrali, İlyada, veya Beethoven'in Üçüncü Senfonisi bunlara örnek verilebilir. Fakat gene bildiğimiz gibi, dolaysız ve yakın iletişim ilişkisi ile zaman ve mekan bakımından birbirlerinden ayrı düşen ilişkiler arasında nitelik farkları vardır. Homer ile iki-yollu bir iletişimde bulunmak mümkün değildir. Hatta yerel bir radyo istasyonu veya gazete ile dinleyici veya okuyucu kitlesi arasında destek - yankı (feedback) olanağı çok zayıftır. Doğru bir konum verilebilirse, bu uzak mesafeli iletişimlerin çok kuvvetli etkilerde bulunmaları mümkündür; gerçekten, büyük kitapların varlıklarını sürdürebilmeleri ve kitle iletişim araçlarının kullanılmasının nedeni, uzak mesafelerden bile, büyük kitlelerle «uyum içi» konum sağlanabilmesidir. Çok kısa mesafeyi aşamayacak güçteki, çok düşük maliyetteki iletişimin etkin olması, iki kişinin birlikte etkileşmesine bağlıdır. Diğer öğeler değişmezse, birisini ikna etmek istediğimizde, birisine bir şey öğretmek istediğimizde, birisini anlamak istediğimizde, birisi ile bir anlaşmaya varmak istediğimizde, yüz-yüze iletişim yolunun daha etkin olması mümkündür.

Görülüyor ki, iletişimi, *belli bir çeşit bilginin paylaşılmasının mümkün kılınan bir ilişkileşme* olarak ele alabiliriz. Bu konuda bir noktayı iyi anlamalıyız. İletim (insansal iletişim en azından) insanların yaptığı bir şeydir. Kendi başına bir hayatı yoktur. İletim ilişkisi içindeki insanların, kendi içine koyduklarından başka, çıplak bir «büyü»sü yoktur. Bunun içindir ki; *iletim konusunda çalışma yapmak demek*

insan üzerinde çalışma yapmak demektir. Birbirleri ile, grupları ile ilgili olarak, etkilenerek, etkileyerek, bilgi vererek, bilgi edinecek, öğreterek, öğretilerek, eğlenerek, ve eğlendirilerek bu süreç içinde yer alan insanlarla ilgilenmek demektir. İnsansal iletişim sürecini anlamak için insanların birbiriyle nasıl iletişim kurduklarını da anlamak, bilmek gerekir.

NE YAPAR?

Komünikasyon insanların ne işine yarar sorusunu, sınıflandırılması, belli bir yere yerleştirilmesi zor bir konudur. Gündelik komünikasyondan birkaç örnek alalım :

1. Bir birey, nasıl bir araba alması gerektiğini düşünüyor olsun. Görülür delilleri toplayıp düşünmeye başlar (A fiatca ucuz, B ise otomatik vitesli); karşı düşünceleri (arguments) ele alır (geçiş ışıklarında A çok hızlı kalkış yapıyor, B ise emniyetli bir araba); satın almanın muhtemel sonuçlarını düşünür (A'yı satın alsam etraftakiler bana daha çok mu gıpta ederler?, B daha çok dayanmaz mı, acaba?), ve böyle böyle nihai karara doğru ilerler. İki taraf ortada görünmüyorsa da, bu bir iletişim mi? Olmadığını söylemek çok zor. Birey kendisiyle konuşmaktadır-yahut, çok daha doğrusu, kendisini dinlemektedir. Aklın hayatı çoğunlukla bu türden işlerle zaman geçirir.

2. Bir birey, bir başkasına «Günaydın» diyor. Sabahın niteliği hakkında hiçbir bildirimde bulunmuyor; bir dostluk mesajı bildiriminde bulunuyor. Bu mesajın ardında ise, kabullenilmiş bir «rituel» kullanarak kendisinin, ve seslendiği bireyin aynı kültüre ait olduklarını, bu kültürün geleneklerine uyulduğunu ifade etmektedir. Gerçekte ise şöyle demektedir : «Saat, sabahın dokuzu, ve her şey yolunda!»

3. Bir birey sabahleyin gazetesini okuyor. Ortamındaki değişiklikler hakkında kendisini bilgi sahibi kılmaktadır; kabullenmeye gönüllü olduğu için, o gazetenin sütun yazarlarından ve başyazarından bazı telkinler altındadır, bazı hafif hikayelerden ve resimli romanlardan, karikatürlerden kendisini eğlendirecek konular çıkarmaktadır. Fakat hepsi bu kadar değil. Berelson'un gösterdiği gibi, belki de kendisini yeni bir güne hazırlamak için bir çeşit sabah tapınması (ritual) içindedir, belki de siyaset dünyasında veya iş âleminde kendisini bekleyen günün işlerini düşünmektedir, veya sadece karşısındaki ile konuşmamak için gazete okuyor gibi yapmaktadır.

4. Bir koktely partide, gençten biri bir genç kıza «Sigara?» demektedir. Görünürde sigara sunmaktadır. Perde arkasında ise bir ilgilenmeyi ifade etmektedir; aynı şekilde bir karşılıkta bulunmaya davet etmektedir. Eğer olumlu yönde bir karşılık gelirse genç kızdan, ikinci cümle, «Sizi bir yerden görmüş gibiyim» olacaktır. Bu ise, hem daha yoğun bir ilgiyi ifade etmektedir, hem de o kokteyl sırasındaki rastlantının daha uzun bir tanışıklığa yal açıp açamayacağını sormaktadır.

5. «Vur, çek, gol yap, gol yap!» diyen bir oyuncu takımındaki bir başka oyuncuya bağırılmaktadır. Bu cümle bir ikna çabası, veya bir talimat olarak nitelendirilebilir. Gerçekte ise fonksiyon yüklenmiş bir grubun normlarını hatırlatılmaktadır: koş, çalış, akıllı davran ve sonuç al, başarı kazan!

6. «Tehlikeli dönemeç ... Sürat 30 km» diye bir işaret okuyorsunuz. Motor sürüyorsunuz, ve hızını 35 kilometreye indiriyorsunuz. Devletin bir görevlisi size geliyor, tavsiyede bulunuyor ve sizin sağlığınızla ilgili uyarılarda bulunuyor. Siz ise, daha önceden buna benzer tavsiyelerden öğrendiklerinize uygun bir karşılıkta bulunuyorsunuz. Oralarda bir radar kamerası varsa, sizin karşılığınızı merkeze, trafik bürosundaki görevlilere iletacaktır.

7. İlkokul üçüncü sınıfta okuma derslerinden birinde «Delaware'den Geçen Washington» diye bir hikâyeye vardır. Burada öğrencilere ne bildirilmektedir? Sayısız imlâ düzeltmeleri, küçük öğütler, «feedback»ler, talimat... Amaç, öğrencilere okuma yeteneği kazandırmaktır. Görünenin ardında ise, tarih hakkında birkaç gerçek, iyi bir hikâyeye yoluyla öğrencilerin eğlendirilmesi. Daha da ardında, vatanseverlik ve fedakârlık normaları aşılacaktır aslında.

Bu bir avuç örnek dahi göstermektedir ki mesajların bir tek anlam, bir tek amaç taşıması çok enderdir, ve çoğu kere açıkça bildirilen muhtevanın hiçbir önemi yoktur aslında. Bunun içindir ki, iletişim, gerçekte, bir bireyin veya bir grup üyelerinin belli bir zamanda kendi ortamlarının belli bir bölümüne ne gibi bir gereksinme ile ilintileşme istediklerine bağlı bir keyfiyet olduğunu söylemek aşırı bir mantıksızlık olmasa gerek. İletişim en büyük ilintileştirici araçtır. Bireyleri birbirlerine ilintileştirir. Grupların belli bir fonksiyonu yerine getirmelerini, toplumların birlikte ve uyum içinde yaşamalarını sürdürmelerini sağlayan iletişimdir. Sanatçıyı, şarkıcıyı, komedyanı dinleyicilerine, öğretmeni öğrencilerine, bir lideri halkına bağlayan

komünikasyondur. Nerede ihtiyaç duyulursa, orada komünikasyon başlar. Nerede yeni olanaklar, fırsatlar ortaya çıkmışsa, her nerede tehlikeli bir durum oluşmuşsa orada komünikasyonun arttığını görürüz. Altına Hücum günlerindeki komünikasyonun artışı hâlâ anlatılır durur. Bu yüzyılın iki büyük savaşı sırasında, başkan Kennedy'nin katli sırasında da böyle olmuştur.

Komünikasyonun, fonksiyonu çoğu defa, bireyleri bireylere, bireyleri gruplara ilintileştirmektir. Komünikasyonun, çağü defa, örtülü-muhtevası, açıkca ifade edilen muhtevasından çok daha anlamlıdır. Bütün bunları gözden uzak tutmamak şartıyla, sosyal komünikasyonun büyük kısmını birkaç başlık altında, şu şekilde sınıflandırabiliriz :

GÖNDERİMCİ'nin
görüş açısından
komünisakyonun amaçları
şunlar olabilir :

1. Bilgi vermek
2. Öğretmek
3. Hoşnut etmek
4. Öneride bulunmak,
iknâ etmek

ALIMCI'nın
görüş açısından

1. Anlamak
 2. Öğrenmek
 3. Eğlenmek, dinlenmek
 4. Karşı teklife hazırlanmak veya karar almak
-

Bunları, *Harold Lasswell*'in sosyal komünikasyonun fonksiyonları için tespit ettiği kategorilerden - ortamı araştırma, rıza sağlama, sosyalleşme - farklı değildir . Bunun için, yukarki tablodaki bireyin karşısına toplumu koymamız yetecektir :

TOPLUMSAL
olarak bakılırsa

komünikasyonun amaçları şunlar olabilir :

1. Ortam hakkında ortak bilgilerin paylaşımı
2. Toplumun yeni üyelerinin sosyalizasyonu yoluyla, oynayacakları rolleri öğretmek, normların ve geleneklerin korunması

BİREYSEL
olarak bakılırsa

1. Gerçek'in görüntüsünün kontrolü veya yaygınlaştırılması, fırsatların ve tehlikelerin öğrenilmesi
2. Toplumda rahat yaşamayı sağlayacak bilgi ve becerilerin elde edilmesi

- | | |
|---|---|
| <p>3. Üyelerin eğlendirilmesi, tatminsizlik ve belâlardan uzak tutulması, artistik biçimlerin yaratılması</p> <p>4. İzlenecek yol konusunda bir kamusal rıza elde edilmesi, mürid veya destekçi kazanılması, davranışların kontrolü, ve kaynakların istenilen yönde kullanımının sağlanması</p> | <p>3. Eğlenme, dinlenme, bazan gerçek problemlerden kaçış, bazan problemlere işine geldiği açıdan bakma</p> <p>4. Seçimlemenin mümkün olduğu yerde kararlara varılması, bilgi edindikten sonra o alanda bir eylemde bulunma, sosyal bakımdan istenilirliği yüksek olan yönde davranma</p> |
|---|---|

Burada sözünü etmek istediğim nokta mesajı gönderen ile mesajı alan tarafın amaçlarının, veya sosyal veya bireysel hedeflerinin, bundan önceki sayfalarda anlatıldığı gibi muhakkak paralel olduğu değildir. Gerçek hâlde aynı mesajın kullanım yerleri, kullanım amacı kişiden kişiye çok değişir. Nitekim, örneğin, eğlence programlarından herhangi birini dinleyen aynı dinleyicilerin hepsinin de bu programı eğlendirici bulması gerekmez. Epeydir bildiği gibi, radyolardaki «tatlı su» piyeslerini dinleyen kadın dinlecilerin dinleme nedeni çok farklı farklıdır.⁸ Bazıları, piyesin kadın kahramanı ile kendisini özdeşlemek. ve kadın kahramanın cesaret ve metanetinden kendilerince bir zevk almak için; bazıları kadınların güç hayatları olduğunu, adamların zayıf olduğunu, erkeklerin hain ve vefasız olduklarını öngören kendi mevcut görüşlerini pekiştirmek için; bazıları ise, kendi problemlerini çözmekte piyeslerden bir akıl aramak için dinlemektedirler. Görülüyor ki, aynı mesaj değişik insanlara değişik şekilde etkide bulunan fonksiyonel bir araç olmaktadır. Bu durum, kitle haberleşme araçlarının çok değişik yanlarını kavramamıza yarayan bir anlayış sağlamaktadır.

Kitle haberleşme araçlarının komünikasyon kalıplarına dökülmeleri bilimin ve tekniğin matbaa gibi, kamera gibi, radyo ve televizyon gibi, insanoğlunun duygularını yaygınlaştıran ve O'nun işaretleri aynıyla tekrarlamak ve çoğaltmak yeteneğini arttıran makinaları yapması ile mümkün olmuştur. Toplum bu yeni makinaların yöresinde inşa edilmiş, okul gibi bilgi merkezleri buralarda

8. Herzog, H. "What We Really Know about Daytime Serial Listeners," Bknz: Lazarsfeld, P. F., and Stanton, F., eds., **Radio Research, 1942-43** (New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944, pp. 3-33).

ortaya çıkmış, bireylerin yüklendikleri birçok görevleri karşılamak için kurulan devletler gibi birçok geniş sosyal kurumlar buralarda gelişmiştir. Bütün bu yeni kurumların kişilerarası iletişimasyonu yerinden ettiği söylenemez; sadece o'nu yaygınlaştırmışlar ve ufkunu genişletmişlerdir. Nitekim, toplum sadece ortamdaki soğuk havaya ve tehlikelere karşı mücadele eden kabileler şeklinde iken, tepelere dikilmiş gözcüler yenilebilecek hayvan sürülerinin veya düşman savaşçıların geldiğini haber verirdi. Modern toplumda ise görevlerin çoğu kitle haberleşme araçlarına terk edilmiştir, usta muhabirleriyle, yerel adamlarıyla, yayın yönetmenleriyle, telsiz servisleriyle, basım ve yayın gereçleriyle kitle haberleşme araçları eskinin «gözcü»sü olmuşlardır. Ama gene de bilgi ve malumatın büyük kısmı kişilerarası kanallardan aktarılmaktadır.

Komünikasyonun gelişme çizgisi şu şema ile gösterilebilir :

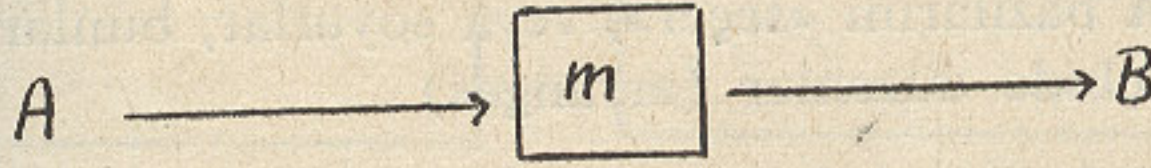
<u>Komünikasyonun amacı</u>	<u>İlkel Toplum</u>	<u>Modern Toplum Kişilerarası</u>	<u>Kitle Komünikasyonu Kalıbında</u>
1. Ortam hakkında bilgi paylaşımı	Gözcü	Bilgili insan	Haber araçları
2. Yeni üyelerin sosyalize edilmeleri	Ebeveyn, Kabile yaşlıları	Ebeveyn, ağabey, öğretmenler	Okul sistemi, yayınlar, eğitimsel araçlar (media)
3. Eğlendirmek	Dansçı Balladçı Masalçı	Hikaye edici, ve her çeşit sanatçılar	Eğlence sanayii, eğlendirici yayın ve yayım kurumları
4. Rıza elde etmek, ikna, kontrol	Kabile şefi, ve ya kurulu	Nüfuzlu lider, satıcılar, tahrikçiler (agitator)	Hükûmet kurumları, ve halk oyunu biçimlendirmek ve kontrol icra etmek için kurulmuş bütün örgütsel ve araçsal yapılar (structure), reklamcılık ve propaganda ile birlikte

Tepelerde oturan gözcülerden, uzaydaki yapma-uydulardan yararlanan renkli televizyona kadar gelinmişse de, insansal iletişiminin yükümlülükleri ve amaçları değişmemiştir: temel fonksiyonları itibariyle bugün de insansal ilişkileşmelerin bir aracı olarak varlığını sürdürmektedir; organizmaların birlikte yaşamaları-

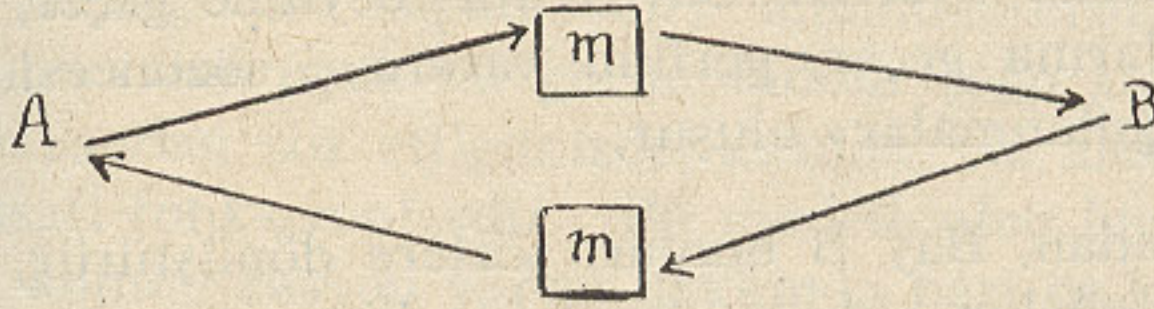
nı, çalışmalarını ve birlikte oynaşmalarını; grupların yüklendikleri fonksiyonları yerine getirmelerini, toplumların varlıklarını devam ettirmelerini sağlayan bir cihaz, bir beceri sistemidir hâlâ.

NASIL ÇALIŞIR?

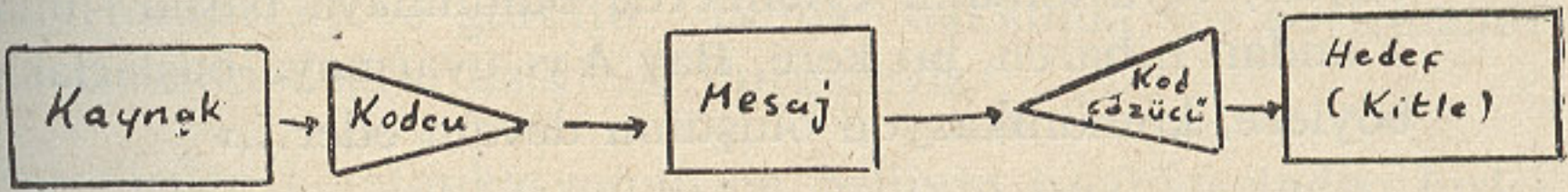
Komünikasyonun oluşumunu kim tanımlamaya kalkışsa, temel öğeler olarak önce iki katılıcı-ortaktan (participants) ve bu ikisinin arasında yer alan mesajdan söz edecektir. Şöyle gösterebiliriz bunu :



Fakat, mademki A ve B arasında karşılıklı bir ilişkileşme vardır; her ikisi de sırayla hem gönderimci, hem de alımcı olmaktadır, yukarıdaki şekli daha doğru şekle sokmamız gerekir :



Shannon, kendisinin kurduğu işlerlikli modelde, ve O'nu izleyenlerin yazılarında gönderimci ve alımcı taraflar biraz daha farklı şekilde gösterilmişlerdir :



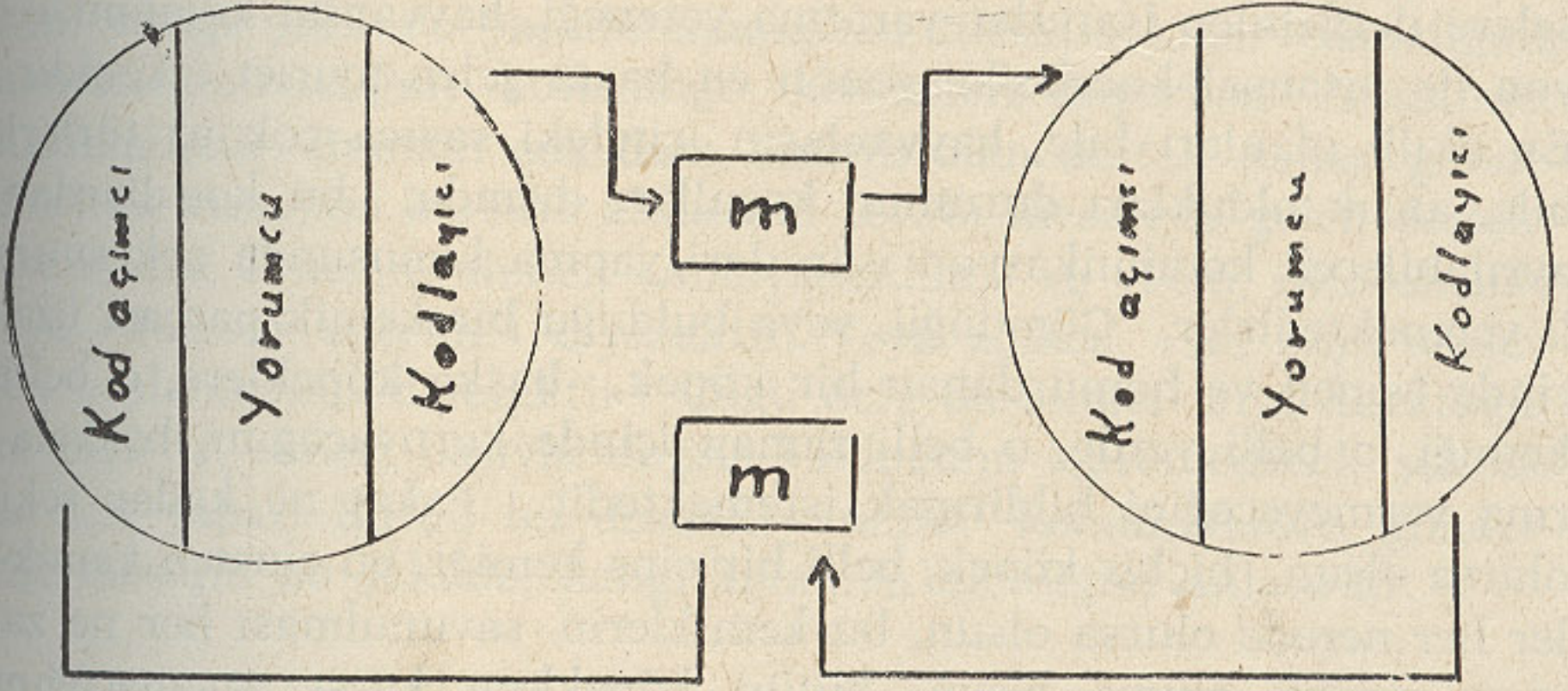
Bu diyagram elektronikteki olgulardan esinlenmiştir. İnsanlar arasında dolaşan enformasyonun başına gelenleri gösterme bakımından yararlı bir benzetmedir. *Wendell Johnson* bunu şöyle anlatıyor :

9. Johnson, W. "The Communication Process and General Semantic Principles," Bknz: Schramm, W., ed. **Mass Communication**. (Urbana: University of Illinois Press, 1960).

1. Bir olay oluşur ...
2. Bay A'yı göz, kulak, veya diğer duyumsal organlar aracılığı ile uyarır, bunun sonunda
3. duyumsal uyarılar Bay A'nın beynine geçer, beyinden kaslara ve salgılara geçerler, gerilim yaratırlar, sözöncesi «duygulanmalar: feelings» oluşur
4. ardından, Bay A, alışkın olduğu sözselsel kalıplara uygun olarak bu «duygulanmalarını» sözlere dönüştürmeye başlar, ve sözlere dönüşümden itibaren Bay A düşünmeye başlar
5. Bay A bazılarını «seçer», veya soyutlar, bunları belli bir biçim içinde düzenler (arranges)
6. ardından, ses dalgaları ve ışık dalgaları aracılığı ile, Bay A karşısındaki Bay B ile konuşmaya başlar,
7. Bay B'nin kulakları ve gözleri ses ve ışık dalgaları ile uyarılmaya başlar, sonucunda
8. duyumsal uyarılar Bay B'nin beynine geçer, kaslarına ve salgılarına geçer, gerilim yaratır, sözöncesi (preverbal) «duygulanmalar» oluşur,
9. ardından, Bay B bunları sözlere dönüştürür, Bay A gibi, O da alışkın olduğu sözselsel kalıplara göre söz söyler, sözlerden itibaren düşünme başlar.
10. Bay B de, seçimleme yapar, soyutlama yapar, bunları belli bir biçim içinde düzenler ve ardından Bay B konuşmaya başlar, veya anlamlı eylemlerde bulunmaya başlar - bunlar, o andan itibaren, bu kere, Bay A'yı uyarmaya başlarlar - ve böylece, iletişim oluşumu devam eder...»

Osgood ise, hem alımcının, hem de gönderimcinin kodlama ve kod-açıklama işlerini de, alımcılık ve gönderimcilik işlerini de aynı anda yaptıklarını daha iyi göstermek için şöyle bir diyagram çizmiştir. :¹⁰

10. Bknz : Osgood, C. E. *A Vocabulary for Talking about Communication* (Urbana, Illinois, mimeo, n. d.)



Komünikasyon sürecinin oluşumunu göstermek için ne çeşit bir diyagram çizersek çizelim, gerçek hâldeki komünikasyon oluşumunun bunlardan çok daha karmaşık olduğunu unutmamamız gerekir. Komünikasyon sürecinin büyük kısmı, merkez sinir sisteminin «çehiz sandığı»nda kapalı kalır; anlamlandırdığımız muhteva gerçek muhtevanın uçuk bir görünümüdür çoğu kez. Bu yüzden, komünikasyondan söz ettiğimizde, aslında, ele aldığımız analogiler ve gayrisafî fonksiyonlardır. Bu modellerden hiçbiri olayın aslını vermez, komünikasyon süreci hakkında bazı ön-kestirmelerde bulunmamıza yararlar. «Kutu»da kapalı kalan kısım hakkında ise, şimdilik, çok güvenli olarak konuşamayacağız.

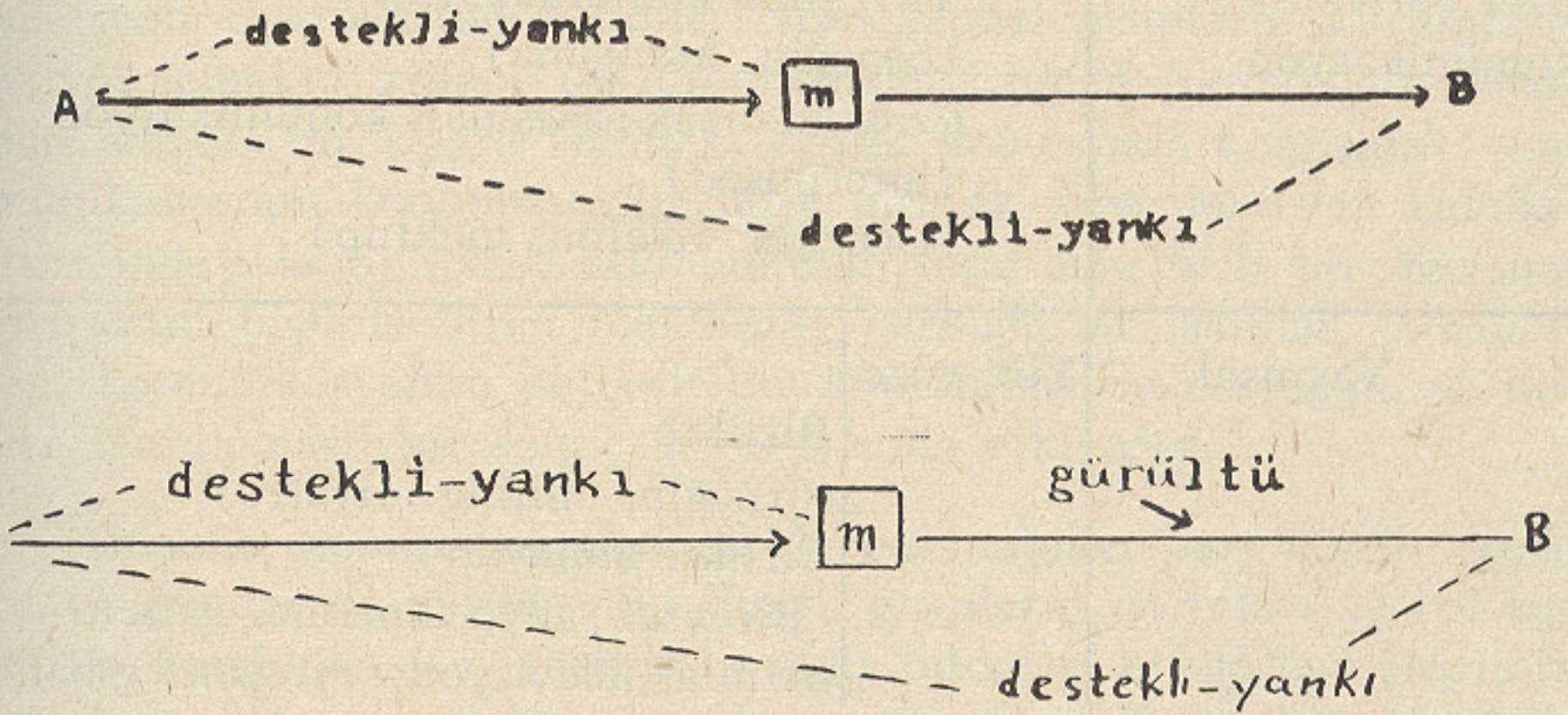
Komünikasyon oluşumunun analogik bir tanımlamasıdır yaptığımız. Bu iş için iki kavramı daha görmemiz gerekiyor: destekli-yankı (feedback) ve gürültü. Bunlar hakkında söz söylememiz için de mesajın doğası üzerinde durmalıyız.

Her türden komünikasyonun en belirgin özelliklerinden birisi de (el sıkma gibi fizik temasla yapılanlar, veya asker selâmı gibi hareketle ifade edilenler dışındakiler) mesajın, komünikasyon süreci içinde belli bir yerde, hem gönderimciden, hem de alımcıdan ayrı bir kişilik kazanıvermesidir. Bunu, postaya atmış bulunduğumuz bir mektubu, mümkün olsaydı da geri alabilseydim, diye düşündüğümüz zamanlar; veya söylemiş bulunduğumuz bir sözü söylememiş olmayı istediğimiz zamanlar hissetmişizdir. Üstelik, mektuptaki veya konuşmamızdaki kelime işaretleri, vücudumuzun hareketleri ile veya yüz ifademizle yaptığımız doğal işaretlere oranla, bizden çok daha fazla ayrı düşen işaretlerdir. Burada hemen belir-

tilmesi gereken nokta, insanoğlunun işaretler yaratma yeteneği, hava boşluğu içinden veya zaman dilimleri içinden geçerek başka kimselere iletilebilen işaretler yaratma yeteneği, hayvansal iletişim ile insansal iletişimin en başta gelen ayırıcı etkenidir. En akıllı olanları bile, hayvanların içindeki sayıca çok az türleri bile, alışık oldukları durumun koşulları dışında, bu koşullardan ayrılacak iletişim işaretleri yapma konusunda çok sınırlı yetenektedirler. Gömdüğü, veya bulduğu bir kemik parçası üzerinde eşinen ve homurdanan bir köpek, başka köpeklere, o belli kemiği, o belli yerde, o belli zaman içinde koruyacağını, başkalarına vermeyeceğini bildirmek istemektedir. Fakat ne kadar zeki olursa olsun, hiçbir köpek, belli bir cins kemiği, bu cinsten kemikler her nerede olursa olsun, bu kemiklerin savunulması her ne zaman gerekli olursa olsun, bütün köpeklere karşı savunacağını söyleyebilecek bir iletişimde bulunma yeteneğinde değildir. Keza hiçbir köpek, diğer köpeklere karşı kemiklerini korumak için direnirken başından geçenlerin tarihini yazmış değildir. Bunların olması için, insansal iletişimin olanaklarına sahip olmak gerekir. Bizler de doğal işaretler kullanırız: belli bir şeyi göstermek için elimizle işarette bulundurur, belli bir genç kıza gülümseriz. Ama öte yandan, yüzlerce kilometrelere iletilebilen, yüzlerce yıl öncelerden zamanımıza aktarılabilen mesajları kodlama yeteneğimiz de vardır. Keza, son derece soyutlanmış kavramlar kullanabiliyoruz; bunlar, hayvanların gücünü aşan şeylerdir. Bu noktadaki düşüncelerimizi açmak için lisandan söz etmek gerekir, ama bu yazımız için çok geniş bir konu olması sebebiyle ele almayacağız. Burada ,sadece, mesajın bazı hallerde ve iletişim sürecinin bazı konumlarında, hem gönderimciden ve hem de alımcıdan ayrı bir yer elde edebildiğini belirtmekle yetineceğiz.

Mesaj gönderimciden ayrıldığı zaman, gönderimci -söylemek gerekirse- bizzat kendisinin gönderdiği mesaja yepyeni bir gözle bakmaya başlar. Bizim de başımıza geldiği gibi, başka bir kelimeyi kullanmış olmayı ister, daha kibar bir kelime, daha inandırıcı bir söz, daha hoşnutluk verici bir deyiş olsaydı, der. Veya, hemen ardından, daha inandırıcı, daha hoşnut edici, daha kibar kelimeler kullanmaya başlar. Gönderimci, birinci mesajından sonra daha kibar, daha inandırıcı mesajlar göndermeye başlamışsa, birinci mesajı karşı tarafa gitmiş, o'nun bir destekli-yankısı (feedback) gönderimci tarafından alınmış demektir. Destek-yankı, gönderimcinin, birinci mesajda bulunduktan sonraki mesaj gönderiminde O'na rehberlik eder, ışık tutar, birinci mesaj gönderimdeki hatasını tamir etmesinde işine yarar. Buradaki destek -yankı, he-

men farkedileceği gibi, alımcının gönderimciye verdiği bir yanıtla gelmemiştir; gönderimci, gönderimde bulunduğu mesaj havada iken; cevap şeklinde yanıtlanmamışken mesajın kibar olmadığını, inandırıcı olmadığını -kullandığı kelimeleri duyarken- hissetmiş, düşünmüştür. Bundan çok daha önemli olan destek - yankı, gönderimcinin mesajına karşılık alımcının cevabî mesajıyla gelen destekli-yankıdır. Örneğin, alımcı, «Anlayamadım,» ve «Peki, öyle olsun!» veya «Teessür ederim!» diyecektir. Veya açıkca, «Bu çeşit sözlerden hoşlanmam,» diyecektir. Çoğu defa da alımcı taraf korktuğunu belirtir, esner, başıyla doğru bulduğunu işaret edecek şekilde hareket yapar. Bütün bu destekli-yankılar komünikatöre, gönderdiği mesajın ne şekilde, hangi anlamda alındığını anlatırlar.



Mesajın, gönderimci ve alımcı tarafların dışlarında bulunduğu anlarda, bir anlam bozulması (contamination) olabilir. Bu olgu, elektronikten alınma «gürültü» kavramı ile ifade edilmektedir, ve insansal komünikasyonun olgularından (phenomena) doğan kalabalığı ifade etmekte kullanılmaktadır. Kısacası, komünikasyon süreci içinde yer alan, fakat gönderimcinin bile bile süreç içine koymak istememiş olduğu öğeleri ifade eden bir terimdir: bazan, gerçekten fiziki bir gürültü olabilir (genç delikanlı tam kızına birşeyler fısıldarken geçen bir jet uçağının gürültüsü), dikkat dağıtıcı öğeler olabilir (kötü bir aksan, veya uygunsuz bir kılık), rakip öğeler olabilir (seslenilmek istenen dinleyici kitlesinin dikkatini çekebilecek olan bir başkası, gazetesini okuyan bir bireyin dikkatini okumakta olduğu haberden diğer sütunlara çekecek olan siyah bir başlık, veya fotoğraf), veya başka birçok öğelerden birkaçının birlikte bulunması olabilir. Sağlam gibi görünmese de, yararlı bir fikir olarak, bir mesajın (ki kodlandığı zaman bile tamlığı azdır) kodlandıktan sonra çok sayıda kademelerde bozulma

geçireceği, alımcı tarafından açılmadan önceki bu işlemler yüzünden anlamını değiştirebileceğini söylemek gerekir. Tıpkı elektronikte olduğu gibi, insansal iletişimde de, karşılaşılan görüntüsel-yoğunluğu yarım geçebilecek bir yoğunluk tutturmak gereklidir.

Buraya kadar, iletişimin gerekli görevli bulunduğu sosyal ilişkilerden söz etmedik. Sosyal ilişki, iletişim sürecine en azından üç düzeyde girer; katılır. Birincisi, iletişim konumunun (situation) bizzat kendisidir. *Deutschmann* tarafından, iletişim konumlarını sınıflandırmak için tespit edilen ayrım çok yararlıdır:¹¹

Özel (private) iletişim	Yüz yüze iletişim (örneğin konuşma) Uzaktan-ortak-çakışmalı iletişim (interposed) (Örneğin telefon, mektup)	
Yayınsal	Yüz yüze	Birlikte (örneğin, miting, tiyatro) Birlikte-olmayan (Bireysel radyo dinleme, gazete okuma, televizyon seyretme, gibi)

Deutschmann'ın gösterdiği nokta, değişik türden işaretlerin değişik konumlarda kullanılabilirlikleridir; örneğin, bir mektuptaki imlâ işaretleri, görüntüsel-sesli yayın araçlarında kelime ve vücut hareketlerinin, mimiklerin değişik konumlarda kullanılmaları gibi. *Deutschmann*'a gösterdiği bir başka nokta ise, bizzat iletişim konumunun da (situation) bir dereceye kadar iletişimin ne tür bir iletişim olacağına, ve iletişime karşı verilecek yanıtın alacağı biçime etkide bulunabileceği olmuştur. Örneğin; bir kıza evlenme teklif etmek isteyen genç adam, bunu, herkesin içinde, kalabalık bir toplantıda söylemek veya televizyon istasyonundan seslenerek evdeki sevgilisine duyurmaya çalışmaya girişmek yerine, özel bir buluşmada yalnızken söylemek ister. Evinde otururken radyoda bir politikacının konuşmasını din-

11. Deutschmann, P.J. "The Sign-Situation Classification of Human Communication," (*Journal of Communication*, 1957, 7, 2, 63-73).

lese, heyecanlandığı vakit ayağa kalkıp, alkışlayabilir, ve bu davranışı böyle bir konuşmayı siyasi bir mitingde dinlediği zaman yapacağı davranıştan farklı olmaz. Belki bir miting dinleyicisi olarak kalabalığın dalgalarına karışacak, ve kalabalık gibi aşırı hareketlerde bulunacaktır. Fakat daha dar bir ufuk içinde düşününüz komünikasyon konumunu. Komünikasyonun sosyal yerleşimi (social setting) ve konumu hakkında az da olsa, bazı şeyler belirtmiş bulunuyoruz. İnsanın silahlı çatışma yaptığı bir hayduta bakarken, martini üzerine konuştuğu kadına bakar gibi bakarak herhangi bir komünikasyonda bulunmasına imkân yoktur. Keza, hiç kimse babası ile konuşurken bir yabancıya söz söylüyormuş gibi; güvenilen bir arkadaşıyla, O'na düşman görünen birisiyle konuşur gibi konuşamaz. Bütün bu örneklerin herbirinde komünikasyon eylemlerinin kendileri fonksiyonel grupların kurulmasına yol açmakta; anlam, bu düzenlemeler içinden çıkmaktadır. Grubun amacı (bir sigara istemek, evlilik konusunda konuşmak) komünikasyonun konumu (yıldızların altında, veya metroda kalabalık içinde), komünikasyonda bulunan tarafların belli bir konuma girişlerini biçimlendiren ilişkişme (arkadaşlar, aşıklar, yabancılar) komünikasyonun ne çeşit bir komünikasyon olacağına ve netice olarak nasıl bir sonuç doğuracağına etki eder.

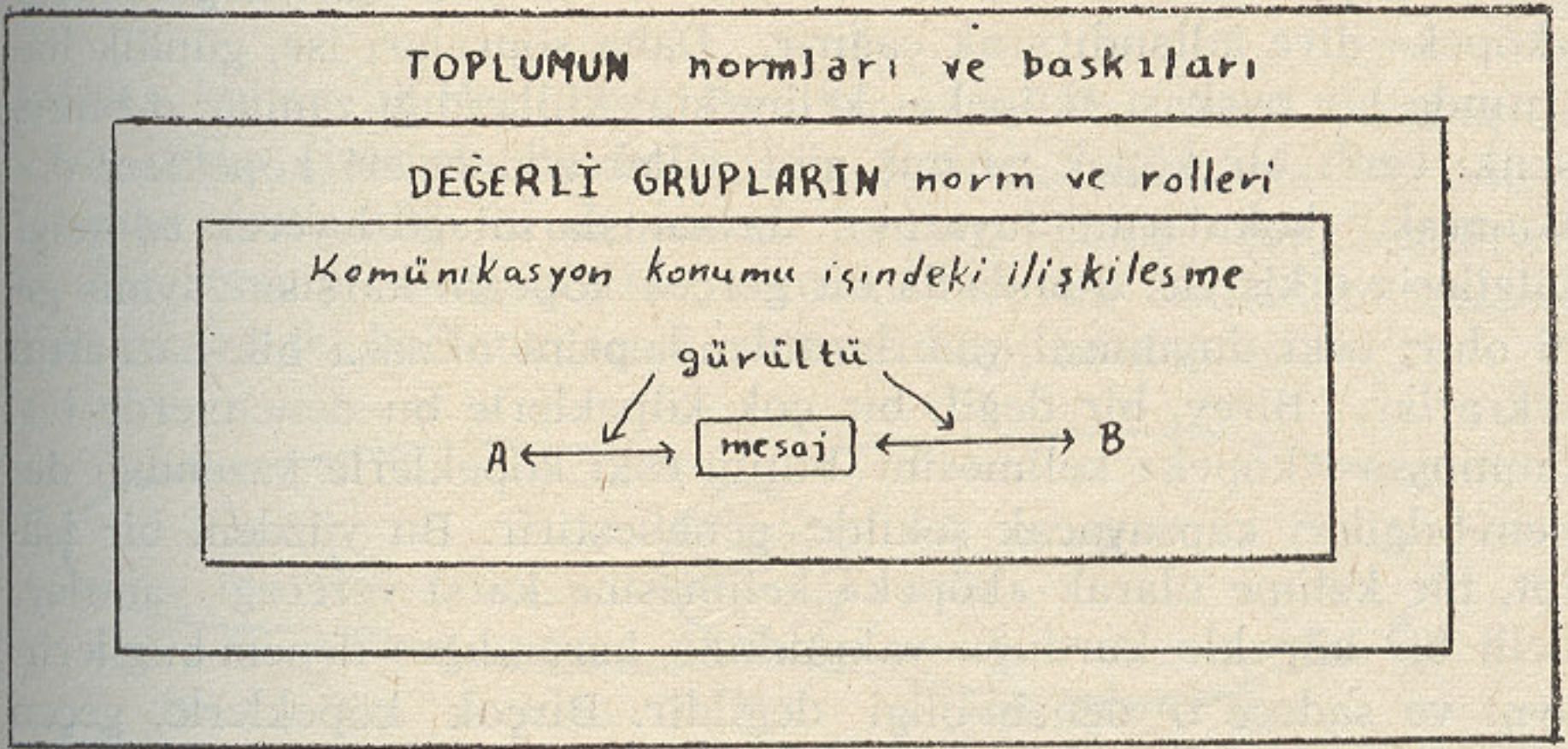
İkincisi, komünikasyona etkide bulunabilen bazı *ilintili (relevant) gruplar* da vardır. Bu ilintili grupların normları ve rol kalıpları komünikasyon sürecinde olup bitenleri etkilerler. Hepimiz gruplar içinde yaşamaktayız (aile, ve işyeri grupları gibi); bizi birçok alanlarda tatmin eden sosyal hayatımızın büyük kısmı bu gruplar içinde cereyan eder. Değer verdiğimiz grupların normlarını ve inançlarını yeğlemeyi, üstün tutmayı severiz; bu grupların bize uygun gördükleri, yakıştırdıkları rol kalıplarını izleriz. Yani, örneğin kilise cemaatinde iyi bir üye olarak tanınmayı üstün tutuyorsak kilise kodlarına uygun bir hayat sürmeye çalışırız; eğer aile hayatımızı üstün tutuyorsak iyi bir baba, iyi bir oğul, iyi bir baba iyi bir koca - bunlardan ne anlıyorsak - olmaya çalışırız. Bu yüzden, herhangi bir alanda komünikasyon ortaya çıktı mı hemen bizim grup üyeliklerimizi de ilgilendirmeye başlar; gruplarımızın normlarını ve inançlarını hatırlar, ve komünikasyondaki mesajla bunları karşılaştırmaya başlarız. Örneğin; iyi bir kilise düşkününden dine karşıt bir komünikasyona olumlu tepkide bulunması beklenilemez. İyi bir aile reisinin, çocuklarını eleştiren bir komünikasyondan hoşnut olması beklenmemelidir. Bazı durumlarda ise, komünikasyonun taraflarından birisi olan söz konusu kişi, komüni-

kasyonu kontrol ederken, kendi grup üyeleriyle birlikte yapar bu işi. Böylece, söz konusu komünikasyona uyarak belli bir eylemde bulunmadan önce, değer verdiği grup üyeleriyle birlikte komünikasyonu gözden geçirir. Yeniliklerin kabulü ve uygulanmaya başlanması ile ilgili çalışmaların gösterdiği gibi tıp doktorlarının çoğu, yeni bir ilaçtan ne sonuç aldıklarını sormak için kendi mesleklerinden olan arkadaşlarına danışmaktadırlar; çiftçiler yeni bir tarımsal pratik hakkında bilgi almak için, tavsiyelerine değer verdikleri çiftçi dostlarına gitmektedirler.¹²

Üçüncüsü, bir bütün olarak, toplumun normları ve baskıları komünikasyon sürecinin oluşumunu, zorunlu ve kaçınılmaz şekilde, önleyebilir; oluşumuna karşı koyabilir. Hangi toplum olursa olsun, her toplumda, sırf o toplum içinde yaşadığı için insanın yapması ve yapmaması gereken şeyler, itirazsız inanması gereken şeyler, hafife alıp eğlenmemesi gereken inançlar vardır. Bazı gelenekler ve bazı kavramlara karşı, fazla bir zarara uğramadan karşıt görüş ileri sürülebilir; bazılarına karşı işe bunlar hiç yapılamaz. Bu arada belirtmek gerek : toplumdan topluma, bu konuda sadece muhteva değişiklikleri değil, bildirimde bulunma yollarındaki değişiklikler de önem kazanmaktadır. Bir Latin Amerikalı sizinle konuştuğu zaman bir karıştan fazla uzakta kaldı mı rahatsız olur, sıranın veya masanın öbür ucundan sizinle konuşmak O'nun için rahat bir komünikasyon olamaz. Bir Kuzey Amerikalı ise, kokteyl partide değilseniz, bir metrelik bir mesafeden fazla yakın olmayı yakışsız bulur. Çeşitli ülkelerden öğrencilerin bulunduğu bir derslikte ise ders verirken, insanın, herkes için iyi sayılabilecek bir mesafeden konuşma için özel bir çaba göstermesi gerekir. Sizi bir genç kadınla tanıştırdıklarında, eğer Almanya'da iseniz. O'nun elini sıkmanız; İspanya'da iseniz, elini öpmeniz gerekir. Bazı ülkelerde çocukların çocuklarla oynamasında, oynanabilecek çocukları sınıflandırıcı kısıtlamalar vardır. Bazı ülkelerde sokakta karşılaştığınız birisiyle hemen konuşmaya başlayabilirsiniz; bazılarında ise böyle birşeye kalkışmak utanç verici durumlarla karşılaşmaya hazır olmayı gerektirir.

Eğer bütün bu sosyal ilişkileşmeleri de diyagramımıza katacak olursak, şimdiye kadar çizdiğimiz komünikasyon süreci diyagramımız şöyle olacaktır :

12. Bakınız : Menzel, H., and Katz, E. «Social Relations and Innovation in the Teaching Profession,» (**Public Opinion Quarterly**, 1955, 19, 337-52). Rogers, E. M. **Diffusion of Innovations** (Glencoe, Ill.: The Free Press, 1963).



Ve şimdi de mesaj hakkında, Bay A hakkında, Bay B hakkında birkaç söz edelim.

Süreç içinde mesajın belli bir yerde gönderimciden ayrıldığını belirtmiş bu bulunuyoruz. Komünikasyon sürecine katılan iki taraftan birisinden ayrı bir varlık kazandığından, mesajın bir anlamı kalmaz. Sadece fiziksel şeylerin bir toplanması olur-çıkır. Ses olarak bizim duyabildiğimiz hava titreşimlerindeki ve yoğunluklarındaki değişimleri; resim, hareket, ve renk olarak farkedebildiğimiz ışık değişimlerini; dokunuşunu hissedebildiğimiz aksiyonları; kokusunu duyabildiğimiz kimyasal maddeleri buna örnek verebiliriz. Taş levhalar üzerine yazı yazmış bir Giritli, taşa oyduğu harflere ne anlam vermek istemişse, oyuntular bu anlamları kodlamaya yaramışlardır. Ancak, mesajın gönderimcisi olan Giritli ölmüştür; Girit yazısını öğrenmedikçe, bunları kodlayan Giritlinin yüklediği anlamın ortaya çıkmasına bugün imkân yoktur.

O halde bir mesajın anlamı dediğimiz şey, aslında, mesajın kim söylemişse, o kimsenin o mesaja karşı yapacağı eylem; o mesaja vereceği yanıt (response) olmaktadır. Anlam sadece sözlüklerde yazılı muhtevalardan ibaret olmayıp, hem düşünsel (cognitive), hem de duygusal (emotional); keza anlam hem içerikleyici (denotative: tazammun edici), hem de işaret edici (connotative) dir. Anlam bir işaretler takımına (set) karşı bütün bir kişiliğin yanıtıdır. Birey vereceği bu yanıtları, işaretleri, delalet ettikleri (referents) ile birlikte düşünerek, ele alarak verir. Yanıtlar belli işaretlere karşı verildiğinde, aslında yanıtlanmış olanlar, işaretlerin delalet ettikleridir; şeylerdir. Birey bir köpek görür, sesini duyar, dokunur, kokusunu duyar, ve köpeğin nasıl davrandığını

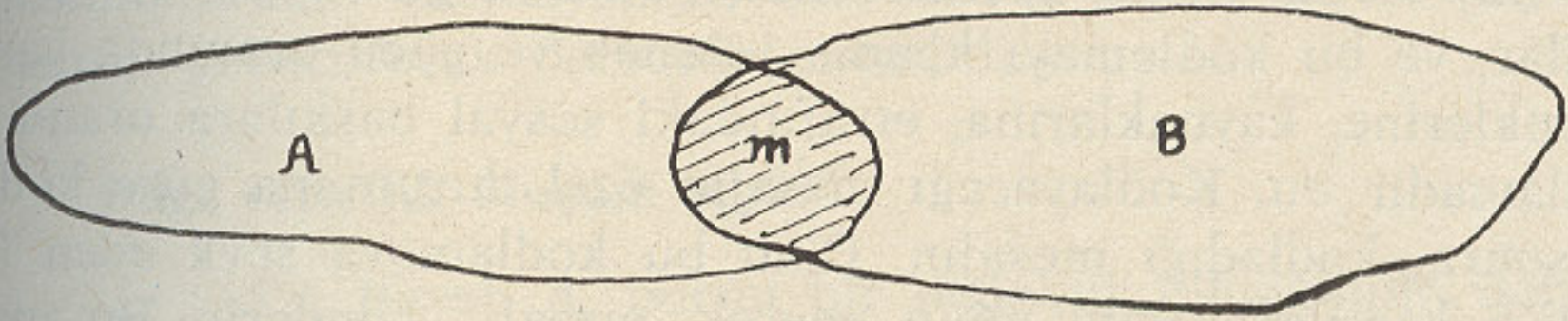
bir süre gözler. Daha sonra birisi, o bireyin ilgilendiği köpeği «köpek» diye adlandırarak çağırır. Daha sonraları ise, günlük hayatında bir başkası «köpek» kelimesini kullandığı zaman, o birey, sanki canlı bir köpek varmış gibi, yıllarca önceleri köpeklere dokunarak, kokularını duyarak, davranışlarını gözleyerek edindiği bilgilerin etkisiyle, o anda da bir gerçek köpeğin karşısındaymış gibi olur; eski duyumsal yanıtlarından-hepsini olmasa bile-bazılarını tekrarlar. Birey, bir değil, bir çok köpeklerle bu denemelerde bulunmuşsa «köpek» kelimesini bütün eski köpeklerle kazandığı denem-bilgileri kapsayacak şekilde genelleştirir. Bu yüzden, bir işaret, bir kelime olarak «köpek» kelimesine karşı vereceği yanıtlar, belli bir köpekle kurduğu yakınlıktan kazandığı denem-bilgilerin aynı ve sadece o denem-bilgi değildir. Birçok köpeklerle, geçen uzun yıllar, sonunda, kazanılan denem-bilgilerin arkasından, «köpek» kelimesi artık bir *kod* olmuştur, ve köpeklerle ilişkilerden edindiği denem-bilgilerden birikmiş hatıralarının hepsini ifade eden bir işaret olmuştur. Bireyin öğrendiği birçok işaretler bu yolla öğrenilmişlerdir. Ama birey bazı işaretleri, bazı temel (veya ilksel) diğer işaretlerden de öğrenebilir. Basit bir örnek : birçok çocuk bir *kurt* görmediği halde kendilerine kurt'un kocaman bir köpek olduğu söylenmiş olduğu için, kurt kelimesine karşı -gerçek kurt görmüş insanlarınkine benzer - yanıtlarda bulunmaktadır.

Demek istediğim, belli işaretlerde belli bireylerin görebildikleri, anlayabildikleri, okuyabildikleri anlam, bireylerin o kelimelerle, veya o kelimelerin -işaretlerin- delalet ettikleri şey'lerle ilişki kurdukları günlerde kazanmış oldukları denem-bilgilerin mahiyetine bağlıdır; onlardaki değişikliklere göre, işaretlere verilen yanıtlar da değişik olur.

Bu yüzden, merkezî Yeni Gine'de oturan bir yerli için, önce sesini duymadığı, kendisini görmediği bir şeyi işaret eden «uçak» kelimesi anlam taşıyamaz. Ruscadan başka dil bilmeyen birisiyle, İngilizce'den başka dil bilmeyen birinin birbirlerine bildirebilecekleri -işaret kelimelerle- hiçbir şey yoktur; bedensel hareketler, mimikler ile bazı şeyler bildirirler. Kızak köpeğinden başka türden hiçbir köpek görmemiş bir Eskimo'nun «köpek» işaretine karşı vereceği yanıt, bir büyük şehirde oturan ve sadece fino köpekleri görmüş birisinin aynı işaret-kelimeye vereceği yanıttan farklı olacaktır.

Bu sebeptendir ki, Bay A ile Bay B'nin belli bir mesajda algılayacakları bir anlam, her iki insanın da ortak denemsel-alanının var olması sayesinde ki her ikisi de aynı işareti etken şekilde or-

taklaşa kullanabilirler. Eğer Bay A'nın, ve Bay B'nin etraflarına birer halka çizersek, bu halkaların içindeki alanlarda kalanlar, O'nların kullanılabilir - denemler fonları; bakış çerçevesidirler. Bu iki insanın etken şekilde komünikasyonda bulunabilecekleri alan ise, bu iki halkanın içiçe görünen keşişme-alanıdır.



Bir mesaj, ilk bakışta görüldüğü kadar basit değildir. Mesajın potansiyel anlamının büyük kısmı konuşulan kelimelerin ifade edemeyeceği dışarıklardır. Örneğin; Bay B'ye, «bir sigara içmey miydiniz?» diyen Bay A'nın konuşmasında kullandığı kelimelerle aynı anda Bay B tarafından algılanan belirtken-uyarıları (cues) düşününüz. Konuşmanın tonunda, sesin kalitesinde bir enformasyon vardır; aksan, vurgulama, konuşma sürati (soru soruyor gibi yükselici mi, düz mü?); sigara teklif eden sözler söylenirken, Bay A'nın davranışsal-anlatımları (gesture); yüzifadesi, elbiseleri (reklamcıların bize gösterdikleri «samimi» giyim); vücudun vaziyeti (eğik, dik, yakın ve içdenlikli, yoksa soğuk mu?); mesaj için seçilmiş bulunan yer ve konum (mum-ışıklı bir restoran, bir iş yeri bürosu, bir parti?); mesaja eşlik eden kokular (içki içtikten sonra mı, sigara kokusu duyulduktan sonra mı?), ve dokunuş (genç kadının sırtına dolanan bir kol?), bunların hepsi sözle ifade edilen anlama birşeyler katabilen öğelerdir.

Görünürde, yüz-yüze komünikasyonda ortaya çıkabilecek belirtken-uyarılar karşılık, örneğin, bir gazete haberi gibi, bir kitle komünikasyon aracındaki mesajlara eşlik edecek belirtken-uyarılar çok daha az olacaktır; sadece basımlanan kelimelerin taşıdıkları anlamlara inhisar edeceklerdir. Fakat basılı kitle haberleşme araçlarında da belirtken-uyarılar vardır: yayınlanan haberin sayfadaki genişliği, kullanılan harflerin karakteri, hikâyenin uzunluk derecesi, başlığın genişliği, sayfadaki konumu, yayınlandığı sayfa, haberin hikâyesine eşlik eden bir fotoğrafın bulunması, fotoğrafın ne gösterdiği ve neyi nasıl göstermiş olduğu, yan-sütunlardaki yazarlar ve yazılar, ilk bakışta okunan sâde kelimelerin yüklenebildiklerinden fazla anlamları dile getirmektedirler. Kısacası, bu örnekte bile, mesajın birçok belirtken-uyarılar ihtiva ettiğini, ve bunların anlama çok şeyler katabildiklerini görüyoruz.

Ayrıca, bir mesajın zaman ve mekanda da bir boyutlanması vardır. Bir çeşit yapısı vardır. Bir dengesi ve uygulamada bir dağılımı ve ağırlığı vardır. Okunuşunu, dinlenişini, seyrini güzel ve zevkli kılan bir biçimi (form) olabilir. Bütün bu nitelikler dahi, iletişimin alıcısının vereceği yanıtta etki ederler.

Bay A bir mesaj gönderiminde bulunduğu zaman bu mesajı kodlar, ve bu kodlamayı kendi yetenek ve gücü oranında yapar; yeteneklerine, kaynaklarına, etrafındaki sosyal baskılara oranlı bir kodlamadır bu. Kodlayacağı mesajın özel durumuna göre kodlar, ve sonra, kodladığı mesajın, O'nu bu kodlamaya sevk eden ihtiyaçları karşılayacağını umut ederek, mesajı gönderir. Bu mesaj Bay B'ye böyle gider. Bay B de, gönderimcininkilere benzeyen kaynaklara sahiptir : kodlama ve kod-açıklama konusunda belli yetenekler ve beceriler; işaretler karşısında öğrenilmiş belli yanıtlar; belli inanç ve değer; bazıları kolaylıkla değiştirilebilen, bazıları ise değişikliklere karşı kuvvetle korunmak istenilen değer ve inanç yapıları; belli grup ve bireylere karşı belli bağlılık ve sadakatlar, bu grupların üyesi olduğu O'ndan beklenilmesi gereken belli davranışlarla ilgili bazı hissedilir belirtiler, değerli gördüğü grupların normlarına karşı geldiği takdirde karşılaşacağı neticeler konusundaki sezgileri bu kaynaklarına örnek gösterilebilir.

Bay B, mesajla karşılaştığı zaman, hemen, bu ne demek istiyor? der. Dikkatimi çekmeye değer birşey mi, bu? der. İlgi çekmeye değer olduğuna, bu konuda faadedici olduklarına karar verirse, mesajın sunduğu -önerdiği- bütün belirtken uyarılardan (cues) bazılarını, veya hepsini seçimler; kendi bakış çerçevesine göre bunları yorumlar; kendi ihtiyaçlarına göre onları benimser ve kabullenme isteği gösterir. Yorumlama sonundaki benimsemeye, keza, bireyin değerleri, sosyal yükünlükleri, ve etrafında hissettiği sosyal baskılar da etki eder.

Geçmiş gün... altınca sınıftaki çocuklardan bazılarının da bulunduğu bir dinleyici kitlesine iletişimin ne olduğunu anlatıyordum. On dakika kadar konuşmuştum ki, küçük bir çocuk kalıp şöyle demişti : «Ne demek istediğinizi anladım. Bu öğlen Ellen'e yemeğimi gösterdim ve benim yemeğimden de buyurmasını söyledim. Bana, çok fazla yemek yememem gerek, ben de birşeyler yetirdim; sen de benimkinden birşeyler al, dedi.» Bu küçük kızın söyledikleri üzerinde düşünecek olursanız, iletişimin ne demek olduğunu gerçekten anladığını farkedebilirsiniz.

NASIL ETKİDE BULUNUR?

Şimdi de, dört amacına göre, iletişim oluşum sürecine bir göz atalım. Söylemek istediğim, dört ayrı iletişim oluşum sürecinin bulunduğu değildir. Belitmeye çalışacağım, gözettiği amaçlara göre dört farklı iletişimin bulunmasıdır. Bu farklılıklardaki varyasyonlar, her birinin üzerinde ayrı ayrı durmamızı gerektirecek derecede önemlidirler.

Bilgi vericilik oluşum süreci

Bayan A, burnu bir dedektif hikâyesinin derinliklerinde olan kocasına kuşkulu kuşkulu bakar. Komşularında olup-bitenleri anlatırken kocası O'nu hiç dinlememektedir. Anlattıklarını hızla bir sonuca bağlayıverir: «Ve atın ısırmadığı tek çocuk kalmamış.»

«Aman, ne güzel, hayatım,» diye cevap verdi kocası bir süre sonra.

Henry, söylediklerimden bir tek kelime olsun duydu mu? diye sordu kırgınlıkla.

«Hayır hayatım,» dedi, ve gazetesini çevirdi kocası.

Bu küçük ve acıklı hikayecikte, bilgi vericilik oluşum süreci ilk engeli bile aşamamıştır: dikkat çekici olamamıştır.

Hepimiz hayatımız boyunca bir iletişim fırtınası içinde yaşarız; etrafımızdan mesajlar gelip geçer. Bunlar, bizim duyularımızın erişmediği, sinir sistemimizin fark edemediği mesajlardır. Örneğin, sabahleyin işe gitmek için otomobil sürerken içinden geçtiğim bir şehrin, algılayabildiğim şey'leri pek azdır. Araba sürmekle meşgul olduğum için, sadece beni işe emniyetle götürmeye yararlı olan belirtken-uyarıları seçimlerim. Fakat bir trafik işareti için durduğum, veya kırmızı ışık bitsin diye beklediğim zaman, seçimleyici dikkatim (selective attention) ve seçimleyici algılamam (selective perception) yüzünden ne kadar çok şeylerin dikkatimden kaçtığını fark ederim.

Bilgi verici iletişimin amacı mesajı yerine iletmektir. Bu ise dört gerekliliğe bağlıdır-dört engeldir aşılması gereken: mesaj üzerine dikkat çekebilmek; mesajı kabul ettirmek; mesajın ve sonraki zaman dilimlerinde de kullanılması için zamana karşı birikimini sağlamak; ve etkilerini korumak.

İnsan, karşısına çıkan belirtken uyarılardan hangilerini seçiyorsa, bunları nasıl seçimler? Yıllarca önce, bu seçimlemede «seçimleme bölümü : *fraction of selection*» nün işlerli olabileceğinden söz etmiştim.¹³

$$\frac{\text{beklenen yarar}}{\text{gerekli görünen çaba}} = \text{seçimleme olasılığı}$$

Seçimleme bölümünün büyümesi iki yolla yapılabilir : payın büyütülmesiyle, veya paydaki «çaba»nın küçültülmesiyle. Bu anlayış çok geniş ölçüde doğru görünmekte, ve evlere girebilen televizyon alıcısının sinema seyircilerini niçin azaltmış bulunduğunu açıklamakta yararlı olmaktadır (evde bir programla eğlenmek, oyalanmak için çok daha az bir çaba gerekmektedir). Keza, yabancı kısa dalga istasyonlarının dinlenmesini önlemek için yapılan yayın bozucu dalga yayınlarının yetersizliği de bununla açıklanabilir (bazıları bu istasyonları ne olursa olsun dinlemek isterler). Keza, kamu kitaplıklarına devamın, ilk gençlik çağını geçirenlerde niçin birden bire düştüğünü bununla açıklayabiliriz.

Bu konuda sadece şu nokta üzerinde ihtiyatlı olmak gerekir : yukarıdaki formülün zayıflığı, seçimlemeyi bütünüyle rasyonel bir davranış olarak kabul etmesidir; oysa seçimleme sadece rasyonalite ile belirlenmez. Seçimlemelerin çoğu tesadüfidir. Bir insanın, tesadüfen belli bir yerde bulunmuş olması yüzünden, o yerde söylenmiş bulunan bir mesaj seçilmiş olabilir. Çoğu defa zorunluluklardan da olabilir. Birçokları, karışık ve dolanık görünen eski denem-bilgilerin, alışkanlıkların, öğrenilmiş rol-kalıplarının etkisiyle seçilmiş olabilir. Diğer yandan, yıllarca süren bir hayattan sonra, insan, geçmişte kendisine yarar (reward) sağladığını görmüş olduğu türden iletişimasyonları seçimler : sevdiği televizyon yayınlarını, sevdiği sütun yazarlarını, güvendiği danışmanları seçer. Yani, insan, belli bir yere, belli bir şey'e bakarken aslında o işten, o şeyden sağlayabileceği yarara bakar. Bu bakışın ardındaki hesabı ise, iletişimasyon yığınlarının içinde, diğer şeyler eşit kalmak şartıyla, seçildiği belirten-uyarıların elde edilmesi en kolay belirten-uyarılar olmasıdır.

Reklâmcılar ve diğer profesyonel iletişimâtörlerin başlıca amaçları, seslenmek, erişmek istedikleri kitlenin gözünde, ilgi çekici mesaj göndermeyi başarmak; mesajlarını yarar vaadedici gösterebilmektir-bazı reklâmlarda hafif meşrubatlar kitleye sevdiri-

13. Schramm, W. "How Communication Works," *op. cit.*,

lirken güzel kadın resmi ile süsleme yapılır; amaç dikkati çekmektir; o meşrubat türünü kullanmaya başlayacak olan kimse- nin meşrubat türünden içme ile sağlıyabileceği bir yarar değildir resimle belirtilen. Kimi zaman da, mesajın kolay algılanması için geniş başlıklar, resimler, renkli basma teknikleri, sunum teknikleri kullanılır: amaç, iletişim kanallarını çoğaltmak veya iletişim kanalını yoğun şekilde kullanabilmektir.

Reklamcıların bir başka çözüm yolu da, gönderdikleri mesajları engelleyebilecek «gürültü»yü, ve katılmaları (interference) önlemektir: kodlama safhasında özel bir dikkati gerektirir bu iş. Bunun bir metodu, gerekli olduğu yerlerde mesajda *tekrarlama* (*redundancy*) yapmaktır. Okullardaki kompozisyon derslerinde bize öğretilenin tersine - okulda, tekrarlama'dan kaçınmak gerektiği söylenir hep - iletişim pratiğinde «gürültü» ve «karışma» lara karşı başlıca silâhtir tekrarlama. Buradaki *tekrarlama ay- nı* mesajın değişik günlerde, değişik kitle haberleşme araçları ile tekrarlanmasıdır. Mesajın *bir iki defa ifade edilmesi* (*repetition*) ve örnekler verme ise, bir fikrin iyi anlaşılması, belenmesi için yapılır. Uluslararası telgraf gönderiminde bazı önemli kelimeler sık sık tekrarlanır: amaç yanlış alınmalarının önlenmesidir: «*Gel- memek -tekrar: memek- düşüncesinde olduğunu belirtmiştir.*» Bu tür tekrarlama için hiçbir gazetenin genel yayın müdürü kızmaz; sesini bile çıkarmaz.*

Mesaj bir kere kodlandı mı, gitmesi muhtemel görünen hedefe doğru bir kere yola çıktı mı, ondan sonra gönderimcinin, alımcıdan gelecek destekli-yankıya dikkat etmekten başka yapabilecek hiçbir şeyi kalmaz. Becerikli bir konuşmacı, kendisini dinleyenlerin durumunu yüzlerinden «okur», ve iletişimin ne şekilde etkide bulunduğunu anlayabilir. Yola düzülmiş olan mesaja

(*) Gerçekten, birçok dillerde yer alan tekrarlamanın hizmeti katılmalara karşı kullanılmasıdır. İngiliz dilindeki dört harfli kısımlarla yapılan tekrarlamanın bütün İngilizce kelimelerin yüzde 50'sinde yer aldığı hesaplanmıştır. Yazılışları birbirine benzeyen kelimelerle karşılaşınca ilk harften, ikinci harften, üçüncü, veya dördüncü harften sonra gelecek olan harflerin neler olabileceğini kestirmekte kolaylık sağlayan bir durumdur bu. Bu yüzden, okuyucu, bir harfi, veya hatta bir kelimeyi atlasa bile, veya dizgici bir yanlışlık yapmış olsa bile, okuyucunun anlamı çıkarabilmesi için oldukça şans vardır. Bu belirttiğimiz örnekteki tekrarlamanın önemini anlatmak için şunu söyleyelim: İngilizcedeki bu tekrarlama yüzde 80'e çıkarsa, iki boyutlu kelime-bulmacası kurulamayacak; yüzde 30'a indiği takdirde ise, üç boyutlu bulmacalar kurulabilecektir.

birşey yapacak güçte değildir artık, ama hemen ardından o'na birşeyler katabilir veya o'nu düzeltebilir. Ve hiçbir zaman «bir dahaki sefere» anlayışı bitmez.

Bundan sonrası ise alımcıya bağlı olan bir iştir. Eğer mesajla ilgilenmeye karar vermişse, ardından, mesajı kabul edip etmeyeceğini kararlaştırmak zorunda kalacaktır. Bunun için de mesajı kendisine göre yorumlayacaktır. Kabullenme geniş ölçüde mesajın bizzat kendi geçerliğine, ve alımcının gözündeki, o mesajı gönderenin güvenilirliği (credibility) ve prestijine bağlıdır. A. B. D. Başkanı hakkında ortaya sürülen mesajlar üzerinde yapılan bir tutum değişimi (attitude change) araştırması dikkat çekicidir. Başkan hakkında «iyi»den, «çok kötü»ye kadar dizimlenen mesajlardan birisinde «Başkanın komünist olduğu» ileri sürülmüştür. Ancak bu mesaj hiçbir kabul görmemiştir: ilk bakışta geçersiz görünmüştür.¹⁴ Diğer taraftan, hiç olmayacak olaylarla ilgili haberler bile *New York Times*'de çıkınca, gazetenin doğru haber verme ününden ötürü, kolaylıkla kabul edilmektedirler.

Dinleyici mesajı kabul ederse, o zaman, mesajı yorumlar. Yorumlama ise, bireyin geçmiş günlerinde kazandığı denemsel-bilgilerine, ve değer-sistemine bağlıdır. Daha önce söylediğimiz gibi, birey yorumlamayı, öğrendiği yanıtlarla (responses) bağlı kalarak yapar. Fakat, mümkün olduğu zaman, yeni denemeleri de eskiden karşılaştığımız denemelere uygun olarak ve kabullendiğimiz değerlerle çatışmama şartı ile yorumlama eğilimimiz olduğunu belirtmek gerekir. Bu durum kimi zaman anlam bozmalara (distortion), mesajın rahatsızlık vermeyen bazı yanlarının kabul edilip, diğer yanlarını savrulup atılmasına yol açabilir.

Alımcının bir mesajdan elde ettiği kullanım, O'nun, o mesajdan ne beklediğine; ne ihtiyaç duyduğuna bağlıdır. Bir şehir gazetesinin uğraşmaya başladığı Okullar Eğitim Kurulu üyelerinin iyi-niyetle yaptıkları bir komünikasyonun başına gelenlere ait, bir parça acıklı, bir örnek-olay hatırlarım. Şehir gazetesi, oradaki okulları yöneten eğitim komitesi hakkında suçlayıcı yayına başlayınca, en seçkin bilim adamlarından kurulu bir araştırmacılar topluluğu konuyu incelemekle görevlendirilmiştir. Sonunda, raporlarını vermişler, iddiaların asılsız olduğunu, ancak idare bölümü içinde «komünikasyon başarısızlığı» olduğunu belirtmişlerdir. Gazetedeekiler rapordaki bu sözleri, araştırma heyetinin önem ver-

14. Osgood, C. E., Suci, G., and Tannenbaum, P., *op. cit.*

memiş olmasına rağmen, özel bir ilgi ile ele aldılar ve bunu kullanarak haftalarca yayına devam ettiler. Sonunda da eğitim işleri yöneticisi görevini terk etti. İyi niyetli araştırmacılar neden sonra anladılar ki, raporlarındaki mesaja bakan gazeteciler, O'nların gözü ile bakmamışlardır: gönderimciler (araştırma kurulu üyeleri) ile, alımcılar (gazeteciler) aynı mesaja farklı farklı amaçlarla eğilmişlerdir. Araştırmacılar önemli bir yanlışlık veya görev kusuru olmadığını, sadece bir «komünikasyon başarısızlığı» olduğunu belirtmek istemişler; gazeteciler ise kendi iddialarını desteklemek niyetiyle kullanabilecekleri şekilde bundan yararlanmışlardır.

Görülüyor ki, insanlara bilgi vermek amacıyla yapılan komünikasyon çok kolay bir iş değildir. Gerçekten, bu konularda çıkan problemler ve aksiliklere bakınca insan toplumlarında bir oranda olsun doğru ve tam bir bilgi akışının bulunabileceğinden bile kuşkulananmak mümkündür.

Eğlendiricilik oluşum süreci

«T. S. Eliot'un İçi Oyuk İnsanlar sözüyle ne istediğini biliyor musun? diye sordu lise son sınıf öğrencisi Miss A.

«Bilmiyorum,» diye yanıtladı erkek kardeşi, «Ne demeye doğru dürüst yazmaz; ne dedi, diye herkesi uğraştırır, böyle?»

«Öyle olsaydı işin zevki kalır mıydı?» dedi A.»

Eğlendiricilik amacıyla yapılmış komünikasyonun oluşum süreci ile, bilgi vericilik amacıyla yapılanın oluşum süreci arasında, yukarıdaki örnekte görüldüğü gibi, temel kaideler bakımından farklar vardır.

Eğlendirici olanı da bilgi vericideki aynı safhalara sahiptir. Yani, mesajın karşıdaki alımcının yorumlamasını mümkün kılacak şekilde O'nun denemeleriyle kodlanmış olması; dinleyicinin ihtiyaç ve ilgilerine hitap etmiş olması; gürültü ve katılmaları gidebilecek şekilde -uzaklara kadar hem de-plânlanmış olması gerekir. Dikkat çekmeli, kabul edilmeli, yorumlanmalıdır. Destek -yankı da, en azından bilgi vericilik amacı taşıyan komünikasyonda olduğu kadar önemlidir. Hele dinleyicilerin karşısında (canlı eğlence programı) yapılan eğlence gösterilerindeki sanatçının, dinleyicilerden gelecek olan destekli-yankıyı iyi gözlemesi lâzımdır. Eğlendirebildiğini görmesi için, seyircilerin sıkılıp sıkılmadığını

anlaması, konuşmasını ve hareketlerini düzeltmek gerekip gerekmediğine karar verebilmesi için destekli-yankıya önem vermesi gerekir. Araştırma eğlendirici programlar için de önemlidir: radyocular ve televizyoncular her yıl milyonlarca dolar harcayarak dinleyicilerinin durumlarını öğrenmeye çalışırlar.

Belli başlı fark, gönderimci ile alımcı arasındaki yazıya dökülmemiş anlaşma da görülmektedir. Bilgi verici iletişim ortamında, gönderimci ile alımcı arasındaki yazısız anlaşmaya göre, gönderimcinin iyi bir muhabir (reporter) veya yazar olması gerekir, dinleyici veya okuyucu da gerçekleri araştırma havası içinde eğilmeyi kabul etmek zorundadır. Eğlendirici iletişim ortamında ise, alımcı taraftan belli bir oranda müsamaha; gönüllü bir *gerçekten fedâkârlıkta bulunma* istenir. Kitle, diğerinde olduğu gibi, tam ve doğru bir bildirim (reporting) istemez, kendi gerçek anlayışlarına göre ölçüp - biçip inanmadıkları şeylere karşı şüpheli olma ısrarını sürdürmez, tersine, bütün savunma eylemlerini terk edip, ya hikâyeye kapılıp gider, ya işin şaka kısmına kapılır, ya da hiçbir zaman yaşamamış ve yaşamasına imkan olmayan bir karakterin maceralarını ciddi ciddi okumaya koyulur. Keza, basit, açık, karışıklıktan uzak bir üslûb yerine artistik bir anlatım, örtülü anlamlarla süslenmiş bir ifade ister.¹⁵ Şiir, örneğin, çoğunlukla her okuyucunun ne ararsa onu bulabileceği bir hitap şekli kullanır. Bu bölümün başında görülen örnek bunu doğrulamaktadır.

Eğlendirici iletişim ortamından, bilgi verici (informational) iletişim ortamına oranla daha fazla biçim (form) tutkunu olması istenir. Onun yazma, veya konuşma, veya davranış tarzı bile kitledeki ne başlı başına bir zevk verir. Fayda sağlayıcı olmaktan çok, hayallendirici olması; açık yazmaktan çok zengin yazması; hikâyeyi iyi anlatması, bir cümlede «taş» atarken işini iyi yapması; sahneyi doldurması beklenir. Bir başka deyişle, bilgi verici iletişim ortamından bir bildirimci (reporter) yetileri beklenirken, eğlendirici iletişim ortamından bir sanatçının yetileri beklenir. Aynı lokantanın devamlı müşterileri arasındaki şakalaşmalarda bile, iyi bir şakacı olmak için, bazı lehçelerin iyi taklit edilebilmesi, sözün neresinde nükte yapılacağına bilinmesi gerekir. Burada bile, dinleyicilerin destek-yankılarının gözlenmesi, hikâyenin nereden sonra kesilmesi gerektiğinin unutulmaması şarttır.

Mesajı alan taraf ise, kendi alanında, anlatılanlardaki karakterlerden birisi ile kendisini özdeşletirecek, kendisini O'nların ya-

15. See, Empson, C., *Seven Types of Ambiguity*. (New York : Meridian, 1955).

nına koyacak, O'larla beraber duyacak diye beklenir. Şiirde ve modern resimde, karmaşıklıktan ve belirsizlikten hoşlanacağı, bu loş anlamlar karşısında bozgunluğa düşmeyeceği farz edilir. «Yazar ne demek istemiş?» sorusu birçok modern yazar, ve «Size ne ifade ediyorsa» anlayışındaki kimseler için anlamsız görünen bir sorudur. Gerçekten, sanat eserlerinin çoğunda mesajların kişiden nasıl ayrıldığını kolaylıkla görebiliriz. Üç bin yıl varki İlyada ve Odise'yi okuyanlar, Homer hakkında fazla birşeyler bilmeden, bundan büyük zevk almışlardır. Dört yüz yıldan beri «Mona Lisa» yı seyreden insanlık Da Vinci'nin ne demek istediğini bilmeden, veya buna hiç aldırmadan, O'nun simâsında aradıklarını görmüşlerdir.

Eğitici iletişimasyon oluşum süreci

Öğretmenler üzerinde yapılan bir hizmet - içi eğitim programında televizyondan da yararlanan Kolombiya'da araştırma yapan Stanford'dan bir grup, öğretmenlerin yeni matematiği bile televizyondan rahatlıkla öğrenebildiklerini görmüştü. Ancak, televizyondaki dersin bir grup şeklinde hepbirlikte seyredilmesi hâlinde, ve her dersin üzerinde grupça tartışma yapılması hâlinde daha çok öğrenildiği görülmüştü. Toplu hâlde seyretme, yalnız olarak televizyon derslerinin seyrinden daha öğretici idi. Fakat grup şeklinde seyretme, bunun ardından tartışmanın grup tartışması şeklinde yapılması, ve bunların da ardından, bu tartışmaların bir denetçi tarafından yönetilmesi şeklinde düzenlenen ders şekli ise en verimli olmuştu.¹⁶

Öğretici ve eğitici iletişimasyon süreci ile, yukarıda gördüğümüz türden iletişimasyon süreçleri arasındaki ayrım, öğretici iletişimasyonda zincirin alımcı taraftaki ucunda *bazı öğrenme faaliyetlerinin* yaratılması zorunluluğudur. Kolombiya'daki eğitimcilerin yaptıkları da bundan başka birşey değildir. Bu usul, ülkenin birçok yerlerindeki denemelerde de iyi sonuç vermiştir.

Öğrenme aktif birşeydir. Öğrenme, pratiği içeren yanıtları gerektirir. Dersler ve ders kitapları tek başlarına yetmez. Birçok öğretmenler, sınıftaki genel başarının öğretmen olarak öğrettiklerinden çok, öğrencilerin öğrenme yeteneklerine bağlı olduğunu bilirler: öğrencilerinin pratiğe dönüştürebildikleri yetenekler, çözebil-

16. Bu araştırma N. Maccoby ve G. Comstack tarafından yapılmıştır. Bir ön özeti yayınlamak üzeredir.

dikleri problemler, cevap aramayı düşünebildikleri sorular sınıfın genel düzeyinin ne olabileceğini gösterir.

Yıllar yılı öğretmenlerin yaptığı, tartışma ve uygulama çalışmalarını ders kitaplarının etrafındaki konularla bağlı tutmak olmuştur. Eğitici televizyonun ortaya çıkışı ile birlikte bu tutumun ölçüye vurulması imkânı doğmuştur. Zira televizyon, öğrencilerle yüz yüze temas dışında, öğretmenin sağlayabildiği herşeyi sağlamaktadır. Bunun dışında, televizyon çoğu defa birçok öğretmenin öğretmen olarak yapabileceklerinden çok daha fazlasını vermektedir (konuyu sunmada, işin gösteri ve açma kısmında, öğretmenlik alanında), ve gerçekten görülmektedir ki, öğrenciler televizyondan geniş ölçüde yararlanabilmektedirler. Fakat, öğrencilerin dersanelerinde - televizyon yayınından sonra - grup tartışması düzenlendiğinde, öğretmenler tarafından pratik çalışmaları yaptırıldığında öğrenme çok daha başarılı olmaktadır.

Kısacası, eğitimsel iletişimasyonun bir özelliği bireysel öğrenme faaliyetini renklendirmesi ve ufkunu genişletmesidir. İşin diğer yanları, öteki türlerden iletişimasyonlardaki gibidir: Dikkat çekicilik, kabul edilebilirlik, yorumlanma, biriktirilip saklanabilirlik gibi. Mesajlar o şekilde kodlanmalıdır ki, öğrencilerin verecekleri yanıtlar (response) öğrenmeleri istenilen şekilde olabilsin, ve aynı zamanda aktif çalışma ve pratik uygulamaların yapacakları etkileri de desteklesin. Dünyanın hiçbir ülkesinde, eğitim işi, tek başına sadece bir tane kitle haberleşme aracına terk edilmiş değildir. Avustralya'daki «insanı az» yerlerde - ki ailelerin en yakın okula veya kasabaya uzaklıkları birkaç yüz mildir - ilk ve orta okul çağındaki çocuklar radyo yayınları ile öğrenim yapmaktadırlar. Fakat radyo eğitiminin yanısıra mektuplaşma ile de ilişki kurulmakta; mektuplarla öğretmeninden ders izleyen öğrenciler, ayrıca, beş-altı kişilik gruplar şeklinde toplanarak bir denetçinin yönetiminde ders çalışmaktadırlar. Basit aritmetik ve okuma - yazma için binlerce kişiye seslenen televizyon yayınları yapılan İtalya'da, öğrenci nüfus belli yerlerde toplu çalışmaya mecbur edilene kadar; bir denetçinin yönetiminde, televizyondan öğrendiklerinin uygulama çalışmaları ile sınamalarını sağlayacak pratik çalışmalara zorlanana kadar, iyi sonuç vermemiştir. Hindistan'da ise yetişkin yaşlardaki kırsal nüfusun eğitimi için düzenlenen programlarda ise, tartışma forumlarının kurulması halinde hem öğrenmenin, hem de eylemin hızla arttığı görülmüştür.¹⁷

17. Bakınız : **The New Media : Memo to and Educational Planner**, by Schramm, W., Coombs, P. H., Kahnert, F., ve Lyle, J. (Paris : International Institute for Educational Planning, yayınlanmakta).

Eğitici iletişimasyon da, tıpkı eğlendirici iletişimasyon gibi, öğrenci ile öğretici arasında bir çeşit anlaşmayı ön - koşul sayar. Öğretici açısından, öğrenciye kullanımı olan bir bilginin sistematik şekilde sunulacağını gösterilebilmesi, ve ne öğrenecekse onlarla ilgili pratik yapabilme olanağının hazırlanmış olması gerekir. Öğrenci açısından ise, öğretmene, belli bir düzeyin altına düşmeyecek bir güven duygusunun olması, ve belli miktarda öğrenme ameliyelerine katılmaya hazır olduğunu gösterme bir ön - şarttır. Birkere herşeyden önce, öğrencinin bu işe başlarken öğrenme istek ve duygusu taşıdığı farzedilmektedir. Öğreticinin yapması gereken işlerden biri bu isteği ayakta tutmaya çalışmak, gerekirse arttırmaktır. Öğrencinin içinde öğrenme duygusu yoksa, bütün bu şartlar işlerliğe kavuşamaz, çabalar boşa gitmeye mahkum olur.

Öyleyse, bilgi verici iletişimasyon gibi, eğitici iletişimasyon da dikkat çekici olmalı, ilgi çekmeli, kabul edilmeli, yeter derecede yorumlama çabasını harekete geçirebilmeli, ve öğrenilmelidir. Eğlendirici iletişimasyonda olduğu gibi, gönderimci ile alımcı arasında kurulmaktadır. Fakat, ayrıca bir de şu şart vardır : alımcı tarafta ilâve bazı faaliyeti de işe koşmalı, veya harekete geçirebilmelidir. Bu son noktadan bakılacak olursa *öğretici iletişimasyon* ile, *inandırıcı (persuasive) iletişimasyon* oluşum süreçleri arasında, unutulmaması gereken benzerlikler vardır.

İnandırıcı iletişimasyon oluşum süreci

Yirmi yıl kadar önce nefis bir seri karikatür resimli programı hazırlanmıştı. Amaç, ırkçı önyargıları mas-kara etmektir. Seri yayınların, ırkçı önyargılı okuyucuların bütün dirençlerini aşacağı; ırkçılık konusundaki sert tutumlarının komikliği gösterilince, kendi hallerine kendilerinin de gülecekleri umuluyordu. Fakat okuyucular içindeki asıl önyargılı kitledekiler karikatürlere yanlış anlam verdiler, ve tersine, kendilerini haklı çıkaran anlamlara vardılar. Örneğin, kendisine verilen kan «mavi kan» olmadıkça taze kan şırınga edilmesini istemeyen bir kadının hastanedeki gülünçlüklerini anlatan tefrikalardan sonra, önyargıların bazıları, «aman ne iyi fikir, ben de doktoruma söyliyeyim de, benim de başıma böyle birşey gelirse, yabancı kan verdirmesin bana,» dediler.¹⁸

İnandırıcı iletişimasyon, kitlede, esaslı bir tutum değişimi ya-

18. Bu örnek "Mr. Biggot" deneyidir. Bakınız : Cooper and Jahoda, *op. cit.*

ratmak istiyorsa, alımcı tarafın psikolojik oluşum süreçleri üzerinde bir kontrol kurmak zorundadır. Bilgi verici iletişim süreci ile inandırma amaçlı iletişim süreci arasındaki belli başlı fark budur. Her ikisinde de mesajın hedefe ulaşabilmesi gereklidir. Ama bununla yetinmek inandırıcı iletişimde mümkün değildir; psikolojik dinamiklerin de harekete geçirilmesi gerekir. Alımcı taraftaki bireyin kendi tutumlarını değiştirmesi bu dinamiklerin hareket geçirilmesine bağlıdır.

Doğaldır ki, yeni bir konu üzerinde isek, dinleyici ve okuyuculara yeni tutum veya görüşler kazandırmamız çok zor değildir. Örneğin, Aya ilk gidişten sonra Dünya'ya dönen astronotlar beraberlerinde küçük yeşil adamcıklardan bir mesaj getirirler ve bu mesajda Dünya'ya karşı tehditler savrulmuş olsa, dünya yaratıklarının böyle bir tehdidi ciddiye almaya ikna edilmeleri kolaydır. Ne de olsa ay adamları hakkında bir ön bilgimiz olmadığı için bu iş kolaydır. Fakat aylılar hakkında köklü ve eski bir bilgimiz olsaydı, temel kurmuş tutumlarımız bulunsaydı, bunların değiştirilmeleri pek basit bir iş olamayacaktı. Tutumsal alanda sert ve köklü yanlarımızdan birine dolaysız olarak bir saldırı gördüğümüzde, yukarıki örnekte belirtildiği gibi, mesajı ya reddederiz, veya bozarız.

İnandırılmanın yer aldığı iletişim konumunu düşününüz.

Eğlendirici veya eğitici iletişimin tersine, inandırıcı iletişimde mesajın göndericisi ile alıcısı arasında bir şartname yoktur. Gönderici başına buyruktur. İşine gelen bilgileri seçer, ve işine geldiği şekilde bunları yayar. Eğlendirici unsurlarla dikkat çekici olmaya çalışabilir (ticari reklamların sunulduğu eğlendirici yayınlarda olduğu gibi); algısal alanı yayıp büyütürerek dikkatimizi çekmek isteyebilir (büyük yazılar, yüksek sesli satış ilânları, sokaklarda düzenlenen şenlik yürüyüşleri -parade-); büyük olaylar yaratarak veya büyük ve ünlü isimleri katarak kendisini bize algılatırabilir. Bazı zamanlar bizim alışık olmadığımız çarpıcı görüşler ileri sürebilir, bizi tehdit edebilir, veya ummayacağımız kadar büyük yararlar vaadedebilir. Kabul etmemizi istediği şekilde bir rol oynamaya (role playing) girmeye itiraz etmediğimiz küçük denemelerde bize büyükçe yararlar ve armağanlar vererek bizim aklımızı çelmek isteyebilir: «Fırsattan yararlanınız», veya «Alan kazanıyor». Tabii, inandığı görüş, «*caveat emptor*» görüşüdür. (*).

(*) «Sorumluluk alıcıya aittir» anlamında Roma Hukukundan bir söz (Ç. N.)

Alımcı tarafa gelince, mesajı duyduğu ândan itibaren bütün savunma güduları ayaklanmış, kuşkucu (septical) olmaya hazırlanmıştır. O ândan önce de inandırıcı iletişim ile karşılaşmıştır. Sorar : «Bu mesajda benim için ne var?» Mesaja yöneldiği zaman, beraberinde, tatmin etmek istediği ihtiyaçları da destelenmiş olarak yanındadır; inançları ve tutumları beraberindedir. Bunlardan bazıları yumuşak ve değişebilir, bazıları ise çok köklü ve değişmezdir. Mesajda karşılaştığında bireysel ilişkileşmeleri ve bağlılıkları (loyalties) vardır, ve bazılarında çok derinden bağlı bulunmaktadır. Mesajla karşılaştığında, ortamında birçok tehdit ve birçok fırsat vaatleri algılayamaz, büyük bir gereklilik veya esaslı bir delil olmadıkça bunları bırakıp, bir değişikliğe katlanmayı düşünmez.

Böylece, karşı - denge açısından bakılırsa, inandırılma durumu, gönderimcinin değil, alımcının sözü geçen bir pazardır.

Alımcının ihtiyaçları, inançları, tutumları, şahsi ilişkileri, ve ortamı hakkındaki algıları hep birlikte var olan; biçimlenen; birbirlerine - bağımlı öğelerdir. Bunlardan herhangi birisinde esaslı bir değişiklik demek, diğerlerinde de değişiklik yapılması demektir. Örneğin, Ay'dan dönen astronotlar Ay'daki insanların bize karşı düşmanlık duyduklarına dair inandırıcı deliller getirmişlerse, ortamımızdaki tehditler hakkındaki algılarımızın da değişmesi gerekecektir. Bu algılama değişiminin başlaması ile birlikte, bu kere, Dünya'daki düşmanlarımızı kendimizin müttefikleri olarak algılamaya başlamamız gerekecektir. Hemen bunların ardından, kaynak ve olanaklarımızın kullanımında tespit etmiş bulunduğumuz öncelikler (priorities) ve amaç kalıplarımız (goal pattern) değiştirilmeye; evren ve insanın evrendeki yeri, vs., hakkındaki kavramlarımızı yeniden gözden geçirmeye başlarız.

İnandırıcı iletişim süreci (kuvvet kullanımından, veya iş - ile - katılmacılık şartlanması öğreniminden farklı kaldığı sürece) sadece bir iletişim süreci olarak kaldığı sürece, bireye kendi ortamı hakkındaki algısını yeniden gözden geçirecek bilgiler gönderimine dayanmak zorundadır. Bu gözden geçirme bireyin kendi ihtiyaçlarının yeniden gözden geçirilmesine; bunları karşılaması için yeni yollar aramasına; hatta sosyal ilişkilerinin, inançlarının ve tutumlarının da gözden geçirilmesine yol açacaktır.

Farzediniz ki, amaç bireyin ihtiyaçlarını yenileştirmektir. Bireysel alanda yeni ihtiyacın ortaya çıkarılmasında uygulanabilecek bir taktik, bu yeni ihtiyacı sosyal bir ihtiyaç olarak sunmaktır (*hula*

hoop alıp zayıflayın, üst rütbelere zıplayın). Bir başka akıllıca yol, belli bir ihtiyacı kabul ettirmek için, bireyin henüz farkında olmadığı bir ihtiyacı uyandırmaktır. Örneğin, becerikli reklamcılar önce bizi aç olduğumuza inandırırılar, satmak istedikleri malın bizim açlığımızı giderecek malın ta kendisi olduğuna ise sonra inandırmaya çalışırlar. Bu, direkt yoldan daha kolaydır. Bir başka yol ise, zaten duymakta olduğumuz bir ihtiyaç için daha iyi bir ihtiyaç giderme yolunun sunulmasıdır (X marka kahve daha iyidir).

Pek doğaldır ki, bir değişim sürecini oluşturmak için bireye önce bir tehdit sunmak, ardından, kendini koruma ihtiyacı hissetmeye başlayan bireye bu yeni ihtiyacı için bir çözüm yolu sunmak mümkündür. Böyle bir durumda kalan birey iki tarafı keskin kılıç karşısında kalmış olacaktır. Bu yüzden de, her zaman için iyi sonuç vermeyebilir. Çok ünlü bir deneyde, araştırmacılar denek - kitlesinin diş bakımı ve dişçiye gitme pratiğini değiştiren en başarılı komünikasyonun fazla ağır tehditte bulunmayan komünikasyon olduğunu ortaya koymuşlardır.¹⁹ Sonraki pek çok araştırmalar ise, tehditin çok keyif kaçırıcı, temelsiz, çözümü güç, veya belirsiz görüldüğü durumlarda işlerin tersine döndüğünü; tehditi görüp te keyfi kaçacak olan bireyin işi hasır altında tutmayı tercih etmeye başladığını göstermişlerdir. Sigara karşıtı propaganda kampanyalarının başarısızlığının nedeni budur. Akciğer kanserinden söz etmek korkutucu, tedavisi belirsiz, sigara içmekle akciğer kanseri arasındaki ilintiler bu konudaki karşıt iddialar yüzünden çok karışık olduğundan, sigara tiryakileri eski ve köklü alışkanlıklarını hafifçe değiştirmekte (filtresizden filtreli sigaraya geçme gibi), ve daha büyük değişikliklere katlanacakları yerde, kanser meselesini görmezlikten gelmektedirler. Çok açık, çok belirgin bir çözüm yolu sunulamayacaksa, tehditin hafif tutulması gerekir. Örneğin, reklamcılar çok yerinde olarak «*havucu yaprakları ile sunmak*» politikası izlerlerken bunu yaparlar : Bir yandan kötü ağız kokularının yaratacağı problemleri gösterirler, diğer taraftan da bunun giderilmesinin ne kadar kolay olduğunu; bunun için önerilen marka gargaranın kullanılıvermesinin yeteceğini; ve bu yolla sağlanacak temiz bir ağız kokusunun insanı sosyal hayatta armağanlandıracağını fısıldarlar.

Tehlikeli bir durumla karşılaştığını anlayan bireylerin geçirecekleri tutum değişimi için verilebilecek en iyi örnek, 1938'de, *Orson Welles* tarafından dramatize edilen «*Marşlıların İstilâsı*» oyu-

19. Janis, I. L., ve Feshbach, S. "The Effects of Fear-Arousing Communications," (*Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1953, 48, 78-92).

nunun yarattığı büyük paniktir.²⁰ Değişime ve inanmaya yatkın kimseler programa hemen inanmışlar, ve gerçekten istilaya uğramışa dönmüşlerdir. Bunlar, etraflarındaki ortamsal desteklerin birden bire alt - üst olduğuna inanmışlar, kanuna, düzene, ve ulusal güce olan itimatlarını yitirivermişlerdir. Birden bire kendilerini - koruma güdüsünün etkisine girmişler, tepelere ve dağlara kaçana kadar radyo yayınının doğru olup olmadığını sormayı bile akıl edememişlerdir. Bu türden inandırıcı amaçlı iletişimlerin fazla tekrarlanmadığına şükürler olsun diyelim! Fakat bizlere birşey öğretmiştir : bu tür iletişimler, insanın ortam hakkındaki algılarını pekâlâ, alt - üst etme gücündedirler.

Ortamdaki yarar (armağan) ve tehditlerin görüntüleri yeterince değiştirilebilirse, iletişiminin kendi âcil ihtiyaçları hakkındaki görüşlerinin de değiştirilebileceğini, bunun ise tutum ve davranışlarda değişiklik yaratacağını söyleyebiliriz. Değişiklik amaçlı iletişiminin izleyebileceği ve belli bir etkide bulunabileceği süreçlerden biri budur.

Bir başka benzer süreç, alımcının kendi sosyal ilişkileri hakkındaki algılarının değiştirilmesi ile işlerliğe geçirilebilir. Her seyyar satıcı, herşeyden önce, kendisinin bir dost olduğunu, malı satın alacak olan kimsenin iyiliğini düşünmekten başka niyeti bulunmadığını söyler; müşteri olacak kimseyi buna inandırdıktan sonra da, inandırıcı sözlerinin güvenilirliğinin yükseleceğini bilir. Hristiyanlık dinini yaymada olduğu gibi, herhangi bir inanç sisteminde yer alan bir kimseyi oradan alıp, bir yeni inanç sisteminin savunucusu olmaya razı eden ihtidacılar (evangelists) başarılı bir yol izlemektedirler : yeni bir inanç destesi (set) seçen birey, bu inançların savunucusu olan grup içine kapatılır; böylece, aldığı yeni kararın yerinde olduğunu söyleyenlerden başkasını dinleme olanağı bulamaz. Birçok reklâmcıların da buna benzer usulleri vardır : Belli bir malı alanların belli bir gruba gireceklerini söylerler - örneğin; belli bir kalite malı kullanan «*mümtaz kişiler topluluğu (men of distinction)*» üyesi olma gibi -, veya belli bir malın tüketicisi olan ortak özelliklerde bir toplulukla bireyin özdeşleşeceğini ileri sürerler (*Pepsi Kola* nesli olan gençler arasında yer almak gibi).

Çinlilerin kullandığı söylenen «beyin yıkama» yolu bir taraftan bireyin eski sosyal desteklerinin kaldırılması, diğer taraftan da yeni sosyal destekler ileri sürülmesine dayanmaktadır. Askerler

20. Bknz : Cantril, H. **The Invasion from Mars** (Princeton : Princeton University Press, 1940).

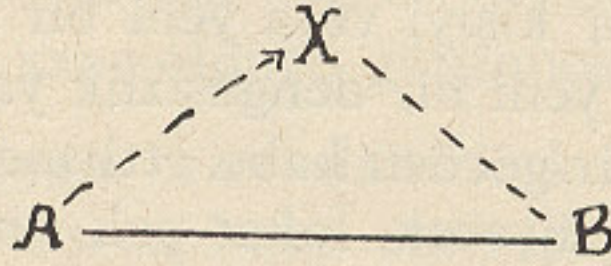
esir alınınca subaylardan ayrılmakta (otorite yapısı kaldırılıyor), en sonunda esir askerlerin arkadaşlık hiziplerine varana kadar her şey yeniden kurulmaktadır. Bu arada esirlere yurtlarından hiçbir mektup alma izni verilmemekte; kendisini ele verenlerin de eski arkadaşları olduğu ileri sürülerek, eski arkadaşlarından soğutulmaktadır. Böylece, bireyden değiştirmesi istenen sosyal değerler ve davranış kalıpları için gerekli olan sosyal desteğin kaldırılması işlemi tamamlanmış olmaktadır. Daha sonra aynı bireyler, komünist doktrin üzerinde çalışma yapan küçük gruplar içine alınmaktadır. Bu gruplarda esirler de komünist doktrin üzerinde inceleme ve çalışma yapmakta, ve «itiraf» lar yazmaya zorlanmaktadırlar. Esirler, bu yazılarında geçmişte yaptıkları yanlışlıklarından «temizlenmekte», istenen yönde her değişiklik geçirdiklerinde yeni sosyal grupları içinde desteklenmekte, siyasi inançlarını terk edip komünist olanlar arasında yeni arkadaşlık grupları edinmeleri için teşvik edilmektedirler. Açıktır ki, bir askeri vatanına sadakatten alakoyacak kadar radikal olan bu işlem çoğu defa başarıya ulaşamamaktadır, fakat oluşum süreci gâyet açıktır: (1) esir alındığı ândaki sosyal ilişkileşmelerinin önemini ve etkisini azaltmak, ve bunlara olan sadakati yıkmak, (2) yeni önerilerde ve sunumlarda bulunmak, (3) istenen yönde fikir ve davranışlarını değiştirmeyi kabul edenlere çıkar ve armağan vermek.

İnandırıcı komüniskasyon için kullanılabilecek bir diğer taktik hedef - birey üzerinde *çapraz baskı (cross pressures)* kurmaktır. Birey, iki grubu birden değerli tuttuğunun bilincine varırsa, ve bunlar aynı konuda çelişkin görüşler savunursa, o zaman bireye bu ikisinin de dışında bir üçüncü yol önermek şansı vardır.

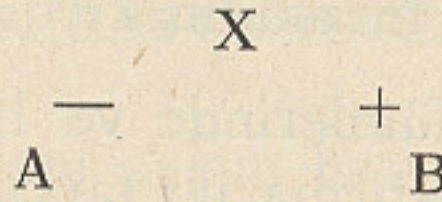
İnandırıcı komünikasyon süreci ile ilgili bir başka önemli sorun *tutarlılık düşkünlüğü (strain toward consistency)* diye adlandırabileceğimiz sorundur. Tutarlılık teorisi üzerinde son on yıldır birçok araştırmalar yapılmıştır. Bu teorinin özü şudur: İnsan *düzenli bir düşünsel yapı (orderly cognitive structure)* arar, ve tutum ve inançlarını kendi aralarında düzenli tutmaya çalışarak, düşünsel (tanımacı) yapısındaki düzeni korumak ister.²¹ Bu kavramı başarı ile kullanan ilk psikolog *Heider*; tutarlılık modelinin ilk kurucusu ise, A - B - C - modeli ile, *Newcomb*'dur.²²

21. Heider, F. **The Psychology of Interpersonal Relations** (New York : Willey Rosenberg, *op. cit.*)

22. Newcomb, T. "An Approach to the Study of Communicative Acts," Bknz : Hare, Borgatta, ve Bales. **Small Groups** (New York : Knopf, 1955).



Newcomb'un modelinde A ve B, iletişimasyonun iki tarafı ve X de, A ve B tarafından kendisinden söz edilen bir üçüncü kişi veya kavramdır: A ve B'nin tutumlara sahip oldukları bir kavram, veya bir bireydir. *Newcomb*'un ileri sürdüğü görüşe göre, bu iki birey X hakkında birbirlerine bir anlatım da bulunuyorlarsa, yeni bir denge kurabilmek için bazı değişiklikler geçirmeye mecbur olacaklardır. Farzediniz ki; A ve B birbirlerine olumlu değer atfeden iki bireydir ve konuşmanın başlangıcında A'nın X hakkındaki tutumu olumlu, B'ninki ise olumsuzdur. Bu durumu şöyle gösterebiliriz:



Bu istikrarsız bir durumdur. *Newcomb*'un iddiasına göre, bundan sonra, ya her ikisinin de X'e karşı tutumları aynı olacak (ikisi de olumsuz, ikisi de olumlu), veya A ile B'nin birbirlerine karşı besledikleri olumlu tutumlar azalacaktır. Veya A ile B'nin birbirlerine karşı besledikleri olumlu tutumlar azalacaktır. Veya A ve B birbirleri hakkında yeterince düşünürler ve birbirlerinin X hakkındaki görüşlerinin bağdaşmaz olduklarını görürlerse, bazan bu konudan hiç söz etmemeyi de kararlaştırabilirler. Birçok mutlu karı-kocaların birbirlerinin akrabaları, dini inançları, veya politik görüşleri hakkında yaptıkları bu konuda örnek gösterilebilir.

Tutarlılık düşkünlüğü konusundaki bu görüşler *Festinger*'in *düşünsel uyumsuzluk teorisi (theory of cognitive dissonance)* için, *Osgood* ve *Tannenbaum*'un yakışırılık (*congruity*), (*McGuire*'in *düşünsel uyumluluk* hipotezleri için bir temel teşkil etmiştir. Pratik bir dille ifade edilmesi gerekirse bütün bunların anlamı şudur: düşünsel (cognitive) alanlarımıza bazı bilgiler girebiliyorsa, ve bu alanlarımız nisbeten hafif savunduğumuz düşünsel alanlarımız ise, yeni bir denge kurabilmek için, çok daha kuvvetli ve kesin savunduğumuz düşünsel alanlardaki tutum, düşünüş ve davranışlarımızı da yeni baştan düzenlemek zorunda kalırız. Taktik; reddi gerektirmeyecek oranda bir dengesizliği yaratabilecek, ama büyük bir dengesizlik yaratacak kadar da irkiltici olmayan yeni bilgiler vermek;

ya gruplara düşen yeni bir kişiyi veya yeni bir grubu bireye kabul ettirmek, bireyin gözünde yeni bir dengesizlik yaratacaktır; veya bireye yeni bir tekifi, yeni bir görüşü kabu ettirmek, bireyin o ana kadarki durumuna çelişkin düşecek, fakat çok sert bir terslik içinde sunulmamış olduğu için, bireyin o ândaki durumunu geliştirmeye yarayacaktır. (*Merton ve Lazarsfeld* buna «bir tutumun kanalize edilmesi» demektedir).²³

Buradaki süreci iyi anlamamız, tutum değişiminde işe yarayan *rol oynama*'nın neden etken olabildiğini anlamamıza da yarayacaktır. Örneğin, genç bir öğrenci, sonunda armağan alacağını bildiği bir münazaraya katılarak, veya bir tez yazarak belli bir şeyin yasaklanması, veya bir başka çatışmalı konu hakkında bir savunmada bulunmaya yönetilirse, bu görüşe göre, dinleyicilerin önünde savunmak zorunda bulunduğu görüşe uygun olabilmek için bu kere, bütün eski tutumlarını yeniden gözden geçireceği; tutumları yeniden dengelemeye çalışacağı farzedilmektedir.

1940'lı yılların son bölümlerinde ve 1950'li yılların başlangıçlarında yapılan birçok araştırma ile farkına varılan *uyutucu etki* (*sleeping effect*) sırasında olan bitenleri anlamamızda da bu görüş yararlıdır.²⁴ Bu araştırmalarla anlaşıldı ki; bazı örneklerde tutum değişiminin artışı ile zaman geçimi arasında bir paralellik vardır. Bu çok şaşırtıcı idi, zira o zamana kadar birçok tutum değişiminin diğer öğrenmelerde olduğu gibi - zaman geçimi ile daha fazla unutulduğu görüşü doğru sayılıyordu. İlk şaşkınlık çok geçmeden ortadan kalktı. Araştırmacılar deneklere, tutum değişimlerinin arkasında yer alan ikna edici kaynağı hatırlatmaya çalıştıkları zaman durum anlaşıldı : denekler, tutum değişimlerine yol açan enformasyonu güvenilirliği düşük kaynaklardan duymuşlar, fakat bu bilgileri unutmadan önce kaynağın kimliğini unutmuşlardı. O sebepten, aşılınmış olma imkânı bulmaya başlayan yeni bilgiler bireyin yeni bir genel tutum değişimine yöneltilmesine yol açabilmişlerdi. Fakat, deneklere eski kaynağın kimliği hatırlatıldığı zaman etki yeniden kayboluyor; geriliyordu. Burada kesin olan nokta şudur : Hangi kaynaktan ve hangi araçtan yararlanılırsa yararlanılsın, yeni bir bilgi düzenli ve tutarlı bir sunum içinde verilirse, bunlar bireyde aşılabilir, ve o ândaki tutumların - yeni bilgilere uygun bir

23. Lazarsfeld, P. F., ve Merton, R. K. "Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action," in Schramm, W., ed. **Mass Communication, op. cit.**, pp. 492-512).

24. Bknz : Hovland, ve arkadaşları. **Communication and Persuasion, op. cit.**

yeni denge kurulmasına doğru - değişimine yol açılabilir. Bu alanda oldukça büyük şans olduğu görülmektedir.

Komünikasyon, ikna edici bir komünikasyon türü ise, savunulması gereken esas cephenin sınır çizgisi de budur. Bir tarafta, değişime karşı kuvvetli bir savunma vardır, bunlar, daha çok, kuvvetli ve temel önemdeki tutumlara yönelen değişiklik önerilerine karşı yapılırlar. Bu savunmalar bazan sadece basit ve çıplak anlamda inkarı ve reddi getirirler. Bazan da, bu bölümün başındaki örnekte görüldüğü gibi, mesajın bozulmasını (distortion) yaratırlar. İnkâr ve bozulmaya yol açan savunma hattını aşabilmek için bazı yolların bulunması gereklidir; tutumlarının yeniden düzenlenmesini, ve yeniden gözden geçirilip, yeni bir değerlendirmeyi gerektirecek yeni enformasyonun bireye iletilebilmesi, aşılabilmesi (implant) bu yolların göreceklere fonksiyona örnek verilebilir.

KİTLE KOMÜNİKASYONU ÜZERİNE BİR NOT

Önerdiği amaçlara uygun bazı değişiklikler taşımakla beraber, ele aldığımız bütün komünikasyon süreci türlerinde aynı genel süreçsel özellikler görülmektedir. Şimdi bu ayrımlar hakkında bazı önermeler (propositions) ileri sürme, ve test edilebilir bazı hipotezler çıkarma için bu ayrımları karşılaştırma durumundayız.²⁵ Bu amaçla girişilecek bir çalışma için bugünkü komünikasyon teorimiz on beş yıl öncekinden çok daha elverişlidir.

Yalnız bir soru ortada durmaktadır: tarif ettiğimiz komünikasyon türleri içinde *kitle* komünikasyonunun ayrı bir yeri var mı?

Kitle komünikasyonu çok daha komplikedir. Komünikasyon zinciri içine çok geniş bir organizasyon girer, bunun içinde ise kendisine özgü bambaşka bir komünikasyon süreci vardır. Kendi kendini enforme etme konusunda kendine özgü ihtiyaçları vardır. Kendine göre ve ancak kendisince alınabilecek hareket tarzı politikasıyla ilgili kararları vardır. Kendi adamlarını ve görevlilerini sosyalle etmeye yarayan kendine göre normlar ve roller vardır. Bu karmaşıklıkların bazıları *Westley* ve *McLean* tarafından ortaya konulmuş ve incelenmiş bulunmaktadır.

25. Bunlara örnek olarak bakılacak kaynaklar için, Bknz: Berelson ve Steiner, **Human Behavior** (New York: Harcourt, Brace, 1964). Janis, I. L., ve Smith, B. "Effects of Education and Persuasion on National and International Images" Bknz: Kelman, H., ed. **International Behavior** (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1965, pp. 190-235), ve birçok.

Bu organizasyon makinalar kullanır, ve bu yüzden mesajları aynen - çoğaltımdan geçirip (duplicate) çok sayılarla gönderebilir; uzaklara iletebilir, çok büyük kitlelere duyurabilir; zamanı ve mesafeyi aşabilir. Tek bir alımcı ile ilgilenmek yerine, veya yüz - yüze ilişkilere dayanan küçük gruplarla uğraşmak yerine, kitle komünikasyonu, hiçbirinden tek bir cevap bile duymayabileceği geniş bir kitleye seslenir. Destek - yankı (feedback) zayıftır, dinleyiciler ise ilgi konuları ve yetenekleri bakımından heterojen bir kitle içindedirler.

Görülüyor ki, kitle komünikasyonunda muhtevanın doğru olarak seçimi yüz - yüze komünikasyondakinden çok daha zordur. Zira, ikincisinde dolayız bir ilişkileşme ve destekli - yankı vardır. Kitle haberleşme aracı (media) bir yayın veya yayıma girişmeden önce dinleyici - okuyucu olma ihtimali olan kitlenin elverdiği oranda en geniş kısmına mı, yoksa sadece bir bölümüne mi sesleneceğine karar vermek zorundadır. Keza, eğer kitleye yönelteceği yayını veya yayımı, kitleyi çeşitli parçalara (segments) ayırarak verecekse, toplam yayın zamanını ve enerjisini ne şekilde kullanacağına ve dağıtacağına da karar vermek durumundadır.

Bunlara ilâveten, kitle haberleşme araçları üzerindeki sosyal istemlerin (demands) ve sosyal kontrollerin çok daha yoğun ve şiddetli olduğunu belirtmek gerek. Genellikle her toplumun, kendi kitle haberleşme araçlarının neler vermesi ve neler yapması gerektiği konusunda kendine göre düşünceleri, belirli fikirleri vardır, oluşmuştur. Toplum, bunlar üzerinde kanunlar aracılığı ile bir kontrol kurabildiği gibi, icracı güçleri kanalıyla, ekonomik desteklemeler, veya başka yollarla da denetimde bulunabilir. Bunlar ise, kitle haberleşme aracının işini daha da karmaşıklaştırır.

Fakat bütünüyle bakılacak olursa kitleysel ve bireysel komünikasyon arasındaki benzerlikler, ayrımlarından daha büyüktür. Kitle komünikasyonu da aynı savunma çabaları ile karşı karşıyadır. Aynı engelleri geçmek zorundadır: Dikkat çekme, kabul edilme, yorumlanma, ve öğrenilebilme (disposition) adımlarını başarı ile geçmek zorundadır. Eğlendirici ve eğitici komünikasyonda aynı çeşitten anlaşmaların varlığını şart koşar kitleysel komünikasyon. İnandırıcılık amacını taşıyan bir kitle komünikasyonu olmaya karar verdiği zaman da, gene aynı şekilde - kitleysel olmayan komünikasyon sürecinde olduğu gibi - psikolojik dinamikleri harekete geçirme zorundadır.

Kitle haberleşme araçlarındaki eğlence oyalanma olanaklarından yararlanmak isteyenlerin çok uzun zamanlarını bu işe ayırmak-

ta olmaları, kitle haberleşme araçlarının dinleyicilerinin dev genişliği ve bunun siyasal bilgi edinme - verme - yönünden öneminin çok büyük olması yüzünden, bu araçların büyük korkunç güçleri yıllar yılı insanların aklını meşgul etmiştir. Fakat bilim adamları bu işle uğraştıkça daha derinlemesine bilgiler edinmişler, bu durum ise, kitle haberleşme araçlarının etkilerine karşı — - yüz - yüze komünikasyondakinden çok daha fazla ve şiddetli hem de — bir direncin ortaya çıktığını; değişikliklerin hemen ve kolaylıkla oluşmadığını ortaya çıkarmıştır. Bütün diğer mesaj türlerinde olduğu gibi, kitlesel haber araçlarına eğilen bireyler de kendilerine verileni değil, almak istediklerini isterler ve alırlar. Birçok kitlesel haber aracı ve kitlesel haber aracı birimleri olduğu için, bireylerin önemli bir seçimleme olanakları da vardır. Bütün bunlardan sonra da, her bireyin mesajlara karşı savunmaya hazır olduğunu; kuvvetle sahip oldukları durum, tutum ve inançlarını savunma eğilimlerinin bu araçlar için de başlıca engel olduğunu belirtelim. Araçlardan uzak oldukları için, biribirlerinden uzak ve tecridlenmiş şekilde aynı şeyi okudukları veya dinledikleri için, okuyucu - dinleyici kitlesindeki tek tek bireylerin, kitle haberleşme araçlarında duyduklarından çok, gene kendi sosyal gruplarına ve sözüne değer verdikleri insanlara güven duydukları görülmektedir. *Katz, Lazarsfeld*, ve diğerleri «iki - aşamalı akış» dedikleri bir olguyu keşfetmişlerdir. *Katz* ve *Lazarsfeld*'in söylediklerine göre, kitle haberleşme araçlarından kitle insanlarına yayılan bilgilerin ve etkilerin akışı iki aşamalıdır: Bunlar, kitle haberleşme araçlarının asıl tüketicileridir, kanaât liderleri veya nüfuzlular - (influentials) olarak, kitleye yayılmadan önce, haberleri süzgeçten geçirirler, ve kitle bunlarla kendisi arasındaki yüz - yüze haberleşme kanallarından etkilenir.²⁶

Biz ise, bugün, «iki aşamalı akış» kavramını daha iyi tanıyoruz, ve iki, veya üç, veya dört değil, «*n* - aşamalı akış» demenin daha doğru bir anlatım olduğunu biliyoruz. Zira, kitleyi etkileyen nüfuzluların ve kanaât önderlerin de, onları etkileyen; kendilerinden fikir danıştıkları nüfuzluları ve kanaât önderleri vardır, ve bu böyle sürer gider toplum içinde. Fakat ne olursa olsun şunu belirtmek ve akılda tutmak gerekir ki, toplum içinde, hem yüz - yüze haberleşme ve kişilerarası ilişkileşmelerle akışan komünikasyon, hem de kitle araçları kanalları birlikte iş görürler. Fakat toplum içindeki etkilerin büyük kısmı, kişilerarası kanallardaki enformasyondan ortaya çıkar.

26. Katz, E. "The Two-Step Flow of Communication," (*Public Opinion Quarterly*, 1957, 21, 61-78).

Bu demek değildir ki, kitle haberleşme araçlarından birindeki birisi ile dinleyici kitlesindeki bir birey arasında yakın ve nüfuz sağlayıcı bir ilişki kurulamaz. *Peder Coughlin* böyle bir ilişki kurabilmiştir, ve zamanımızın diktatörlerinden çoğu kitle haberleşme araçları üzerinde kontrol kurabilmeleri ile iktidarlarının ve halk üzerindeki nüfuzlarının devamının birbirlerine bağlı olduğunu hissetmişlerdir. Bunun diğer örnekleri, gazete ve radyo yayınlarındaki eğlence programlarındaki kişilerin milyonlarca dinleyiciden yılbaşı ve yaşgünü kartları almalarıdır. Dinleyicilerin, hiç tanışmadıkları bu kişilere kart göndermeleri bir tarafa, seri karikatür romanlarındaki (carton) sevilen çizgi - kahramanlar bile okuyucuların bu ilgisine nail olabilmektedirler!.

Lazarsfeld ve *Merton*'ların söyledikleri önemli bir nokta ise, demokratik bir toplumdaki kitle haberleşme araçlarının büyük değişikliklerden çok *status quo*'ya hizmet etmeleri; ve ne kadar az kontrole tâbi tutulurlarsa, ne kadar az tek - biçimli olmaya (üniformity) zorlanırlarsa toplum üzerinde tek bir inanç veya davranış kalıbı yerleştirme güçlerinin de o kadar azalacağıdır.²⁷

Bizi asıl ilgilendiren ise - ki en zor olanıdır - uzun vadedeki etkileridir. Kitle haberleşme ve yayım araçlarının çizdikleri görüntü, etrafımızdaki gerçek ortamımızı gerçekten ve yeterince tam olarak aksettirebilmekte midir? Bir bakıma bu şöyle de denilebilir : bizi asıl ilgilendiren nokta, kitle iletişim araçlarının verdikleri değil, veremedikleridir. Ve şimdi uzun saatlerimizi almaya başlayan televizyon seyrinden ortaya çıkacak etkiler, beğeniler (tastes), ve davranışlar önceden kestirilebilir mi? Doğal şartlardaki televizyon seyri üzerinde değil de, laboratuvar deneyi gibi düzenlenen televizyon seyirciliği araştırmalarından elde edilen delillere göre, televizyonda şiddet ve kırıcılık seyretmek bazı durumlarda şiddete yöneltici olmakta, bazı durumlarda ise şiddete yöneltici etkide bulunmamaktadır.²⁸

McLuhan insansal iletişiminin, çok büyük bir kısmını üzerine yüklenen ve ufkî okunan *basılı işaret dizelerinin* (kitap vs. satırları) kültür ve kişilik üzerinde zararlı etkiler yapmış olabileceğini ileri sürmektedir. Ancak, bu henüz ispatlanmış değildir. Ne varki, son onbeş yıldan bu yana, şimdilerde, vaktimizin çoğunu te-

27. Lazarsfeld ve Merton, "Mass Communication, Public Taste, and Organized Social Action," *op. cit.*

28. Örneğin, Bknz : Bandura, A. "Imitations of Film Mediated Aggressive Models" (*Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1963, 66, 3-11).

levizyona ve sinemaya vermekteyiz. Çoklarının tersine, *McLuhan*'a göre bu değişiklik yararlı (salutary) bir sıhhat belirtisidir.²⁹

Aktif dinleyiciden, seçimleyici, kendi - işini - kendi - gören (self - serving), kitle iletişimlerinden kendisi ne arıyorsa onu isteyen, bilgi özümleyen değil, bilgi paylaşan bir bireyi anlamak gerektiğini fark ettiğimizden beri, kitle iletişimi araçlarının büyümesi ve tehditleri de artık azalmaya başlamıştır. Son olarak yıllarca önce, televizyonun çocuk hayatı üzerindeki etkilerini keşfetmeye çalışmak için yazdığım bir kitaptan birkaç satırlık bir iktibasta bulunmak isterim :

Aslını ararsanız «etki» terimi, sanki televizyon çocuklara birşey yapabilirmiş gibi yanıltıcı bir öneride bulunduğu için, doğru bir terim değildir. Söylenilmesi gereken, televizyonun bir aktör; çocukların ise buna uygun olarak hareket eden kişiler olduğu değildir. Aksi takdirde çocukların edilgen, televizyonun aktif olduğu kabul edilmek gerekir. Çocuklar kurbanlar olarak oturacaklar, televizyon da onları ısırarak!

Hiçbir şey kendi gerçeğinden fazla uzak olamaz.

Bu ilişkide asıl aktif olan çocuklardır. Televizyon çocukları değil, çocuklar televizyonu kullanmaktadırlar.

Meseleyi iki şekilde resmeder, bir keresinde televizyonun saldırısı karşısında çaresiz duran çocukları; bir keresinde de çocukların gönlü ne isterse onu seçip alabilecekleri bir incik - boncuk dükkânı gibi televizyonu ortaya koyarsak, bu ikincisi gerçeklere daha yakındır... Kendi doğası gereği televizyon çeşidi az bir incik - boncuk dükkânı olmak zorunda iken; insan denen yaratığın doğası çocukların teşkil ettikleri tarafta çeşitleri arttırmaktadır.

Çocukları televizyona çeken ve televizyondan ne yönde etkileneceklerini belirleyen, çocukların hayatlarındaki birşeyler olsa gerek. Çocukların televizyona bu şekilde yönelmelerinden sonra televizyonun verdikleri hayatlarına girmekte, birikmiş deneyimlerini (stored experiences) iteleyip aralarında yer almakta, kodifiye edilmiş değerle-

29. McLuhan, M. *Understanding Media* (New York : McGraw-Hill, 1965).

ri, sosyal ilişkileri arasına karışmakta, ve zaten hayatlarının bir bölümü olan bazı ihtiyaçları âcil ihtiyaçlar hâline dönüştürmektedir. *Televizyonun etkisi, önceki deneyleri etkilemede görülmektedir.* Televizyonun bu etkisiyle birlikte, bazı şeyler yok sayılmakta ve bir kenara atılmakta, bazı şeyler hızzedilmekte, ve belki de bazı açık davranışlar ortaya çıkmaktadır. Televizyonun «etkileri» denilen şeylerden bunları anlamak gerekir». ³⁰

30. Schramm, W., Lyle, J., ve Parker, E. B. **Television in the Lives of Our Children** (Stanford: Stanford University Press, 1961).