

DOĞAL HAYATI KORUMA ETKİNLİKLERİNDE KAMUOYU YARATMA STRATEJİLERİNİN ÖNEMİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ KULLANIMI

DOÇ.DR. AHMET HALUK YÜKSEL*

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF CREATING PUBLIC OPINION STRATEGIES ABOUT PROTECTING NATURE AND USING OF MASS MEDIA

The roles of mass communication and mass media are very important in protecting nature. The lack of mass communication is, to get delayed feed-back in communication process. This means that the source of communication process can not have proper information about the changes that have happened in receiver. If this problem is solved, mass communication could be much more effective in protecting nature.

(Ahmet Haluk Yüksel, Associate Professor, Open Education Faculty, Anadolu University, Eskişehir, Turkey.

Günümüzde özellikle son on yıl içinde, insansal iletişim konusunda yapılan bilimsel araştırmaların artık şaşırtıcı boyutlara ulaştığı bilinmektedir. Aslında, araştırma çalışmalarında görülen ve artık "patlama" olarak nitelendirilebilecek olan bu gelişme, iletişim kavramının gittikçe genişleyen kullanım alanı ve anlamından kaynağını almaktadır. Buna bağlı olarak çok sayıda bilimsel disiplin ve alan da kendi ilgi ve gerçekleri bağlamında da olsa iletişim konusunda çalışmakta ya da iletişimi kullanmaktadırlar.

İletişim kavramının çok çeşitli bilim ve alanlarla yakın ilişkisi ve değişik bilimsel disiplinlerin iletişim kavramını ve kendi alanlarında kullanmaları, bu kavramın değişik biçimlerde tanımlanmasını da beraberinde getirmektedir.

Aslında iletişim sözcüğü, birçok davranış biçimlerini de kapsaması nedeniyle "sevgi" sözcüğüne çok benzemektedir. Bu açıdan, en geniş anlamlısından en dar anlamlarda ele alınan yüzden fazla iletişim tanımının varlığı bilinmektedir. Gündelik kullanıma en yakın ve en geniş anlamıyla iletişim; herhangi bir bilgi (information) paylaşma eylemidir. Bu genel tanımlamadaki bilgi sözcüğünün kapsamı çok önemlidir. Eğer bilgi sözcüğünü "data" anlamındaki bilgilerden ibaret sayıyorsak, o zaman bu tanımın da belli bir noktaya kadar eksik olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü, toplumsal yapı içerisindeki insanlararası ilişki ve etkileşimlerde "data" anlamındaki bilgilerden öte, duygular ve kanaatler de söz konusudur. Bunun yanı sıra, iletişim olgusu belli bir süreç yapısını da taşır. Belli birtakım iletiler, kaynaktan çıkar, belli oluklar (channels) kullanılarak alıcıya ulaşır. İletiyi alan alıcı da birtakım etkiler ve bağlı olarak da birtakım değişiklikler meydana gelir. Bu aşamadan sonra da, alıcıdan kaynağa (ilk iletiyi gönderen kaynağın daha sonra göndereceği iletileri düzenlemek ve iletişimin etkilerini ölçmekte kullanabileceği) bir yansıma (feed-back) yollar. Bu durum iletişim olgusunun sahip olduğu "süreç" niteliğini ortaya çıkarmaktadır.

Yapısı gereği iletişim ilişkileşme ve etkileşime dayanan bir olgudur. Bu ilişkileşme ve etkileşim bir bireyle bir diğeri veya bir bireyle birçokları arasında kurulabilir. Bu ilişkileşmenin özü ve temeli belli bir uyum (in tune) içinde olmaktadır. Kaynak ve alıcının uyum içinde oluşu her iki tarafın da bilgiye eğilmiş ve onunla ilgilenmekte oluşu anlamını taşır. Bu ilişkileşmenin mutlaka yüzüze gerçekleşmesi de gerekmez. İletileri oluşturan sembollerin boşluk yoluyla -havadan- alınması ve sembollerin gittikçe gelişen teknolojiye paralel olarak daha yoğun bir şekilde saklanabilmesi gibi yöntemler yüzüze ilişkileşmenin mutlak gerekliliğini ortadan kaldırmıştır. Bir başka deyişle, kitle iletişim araçlarının yapısı ve gelişmesi anılan zorunluluğu azaltmıştır.

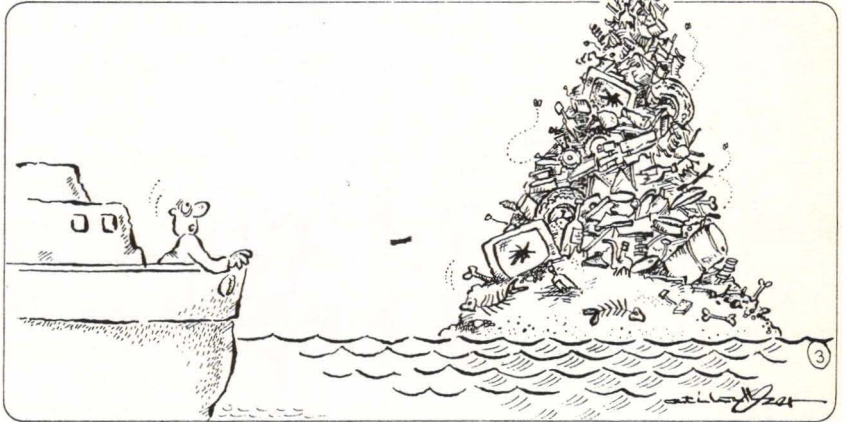
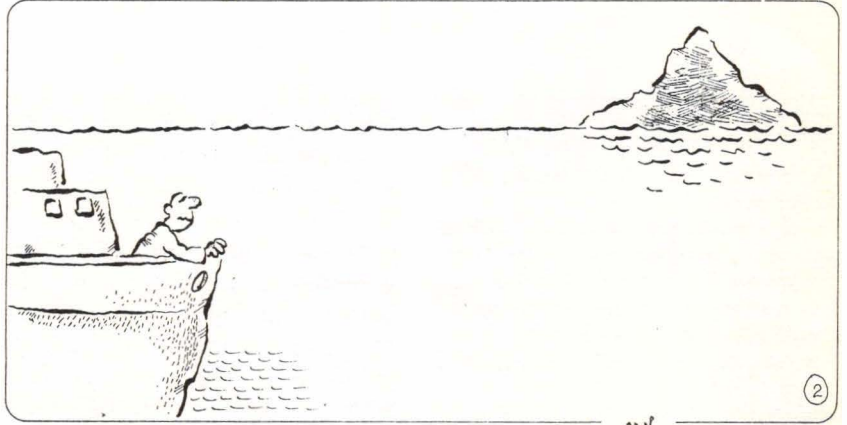
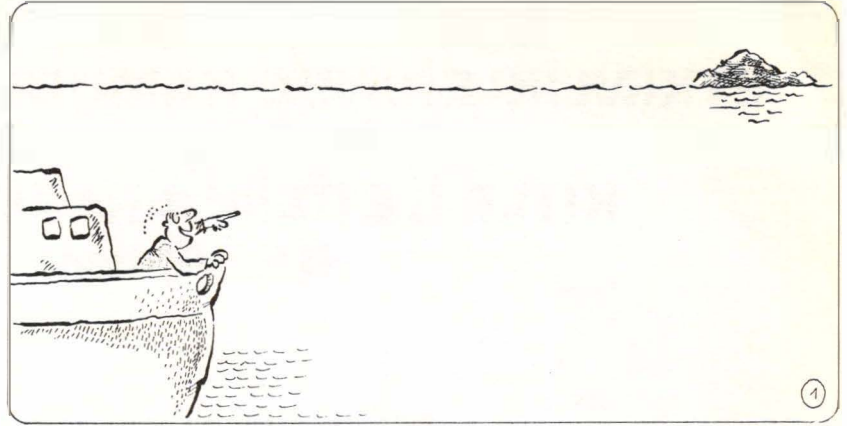
İletişimi; belli bir bilginin paylaşılmasını mümkün kılan bir ilişkileşme ve paylaşma süreci olarak nitelendirmek mümkündür. Bu nitelendirmenin ışığında iletişim kavramının tanımını şöyle gerçekleştirebiliriz: İnsanlararası iletişim; bilgi, düşünce, tutum ve kanılarla davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişkileşme yoluyla bir insandan diğere bazı oluklar kullanılarak aktarılması sürecidir. Burada tek tek insanların birbirleriyle olan iletişimleriyle birlikte, insanların

* Doç. Dr. Ahmet Haluk Yüksel, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'nde öğretim üyesidir.

kurumlarla ve kurumların diğerkurumlarla kurduğu; başka deyişle insanların içinde yer aldığı tüm iletişim olayları insansal iletişim kapsamında düşünölmektedir. Kısacası; iletişim temelde iletiye hedef olan alıcıdan belli bir değışiklik yaratmak amacıyla gerçekleştirilen bir bilgi paylaşma eylemi olarak ele alınabilir. Kaynağın başlattığı iletişim süreci, alıcının sayısı ve iletişimi gerçekleştirmede kullanılan olukların yapısına göre kitlesel boyuta dönüşür.

Herhangi bir iletişim süreci gerçekleştirilirken önem taşıyan bazı iletişim öğelerine kısaca bakmak gerekmektedir. İletişim sürecini başlatan, iletiyi gönderen öge olan kaynak, iletiyi hedefe gönderen kişi, grup ya da kurum olabilir. İletişim yapısı gereğı, önce kişi ya da kişilerin duygu, düşünce, kanı, bilgi ve gereksinimlerini iletmek isteyen kaynağı gerektirir ve onunla başlar. Kişilerarası iletişim, başka deyişle yüzyüze iletişimin, en sık ve önemli biçimi dil ile olmaktadır. Kitle iletişiminde ise, kitle iletişim araçları kullanılarak iletişim gerçekleştirilir. Her iki durumda da kaynak kendi iletisinin kodlayıcısı olmaktadır. Başka deyimle kaynak, ilişkilşmede paylaşım konusu etmek istediğı bilgiyi, duyguyu, kanıyı alıp iletebilecek bir biçimde dile getirmektedir. İletiler, bir kez kodlanıp hedefe gönderildiğinde, kaynağın elinden kurtulmakta ve iletinin gerçekleştireceğı şeyleri önleyip, değıştirmek kaynağın gücü dışında kalmaktadır. Bu anlamda, iletilerin olması gerektiğı gibi kodlanıp sürece sokulması gerekmektedir. Aslında bu noktada birçok etken kaynağı etkilemektedir. Bu etkenler; kaynağın iletişim becerisi, tutumları, deneyim ve bilgi düzeyi ile çevresel ve toplumsal, kültürel ve ekonomik öğeleridir.

İleti (message), kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bir düşünce, duygu, kanı ya da bilginin



kaynak tarafından kodlanmış halidir. Kodlama; bir bilginin, düşüncenin, duygunun veya kanının iletme uygun ve hazır bir ileti biçimine dönüştürülmesidir. Kaynağın kafasında kalan ve diğerkişilere aktarılmayan düşünceler doğal olarak iletişimin bir parçası olamazlar. Bu nedenle, kaynağın düşüncesi başkalarının da anlayabileceğı bir biçimde ifade edilmelidir. Kodaçma ise, alıcıya ve alınan bir uyarımın başka iletinin yorumlanarak anlamlı bir

biçime sokulmasıdır. İletişim süreci içerisinde iletiler ancak kodaçma yoluyla kağıt üzerindeki "anlamsız" işaretler ya da birtakım ses ve görüntü sinyalleri olmaktan çıkıp anlam kazanır. İletişim gerçekleştirilirken kodlama ile kodaçmanın önemi bir anlamda iletişimin gerçekleşmesi ile eş değış taşır. İletişimin başarısını ölçen en önemli sorun iletinin alıcı tarafından kodaçmanın yapılmasıdır. Bu durumun en önemli ölçütü ise alıcı ile kaynağın dene-

vim ve yaşantılarının çakışması da en azından kesişmesidir. Ortak deneyimin bir parçası olarak, iletişimde kullanılan ortak dil, kodaçmanın gerçekleştirilmenin ilk koşuludur. Burada ele alınması gereken bir nokta da bağıntı çerçevesi (cycle of reference-frame of reference) dir. Aslında, bağıntı çerçevesi kodlama ve kodaçma işlemlerinin ve bağlı olarak iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesindeki önemli öğelerden birisidir. Bağıntı çerçevesini; "insanların sahip oldukları tüm bil yükü" olarak tanımlamak mümkündür. Bireyle bağıntı çerçevesinin keşiştiği alan iletişimin gerçekleştiği alanıdır ve bu keşişme alanı ne denli büyük olursa, iletişimin sağlıklı olarak da o denli büyük olur.

İletişim süreci içerisindeki ortak (channel) kaynağın iletinin fiziksel iletimiyle ilgili olan öğedir. Mesajın taşıyıcısı, iletiyi kaynaktan alıcıya götüren araçtır. Oluğun yansıması gerçekleştirilen iletişimin boyut ve niteliğine uygun olmasının yanı sıra, alıcıya kolaylıkla ulaşabilecek bir yapı da taşımalıdır. Ayrıca, iletişim sürecinde bilgi aktarım kapasitenin yüksekliği de bir oranda oluğun kapasitesine bağlıdır.

İletişim sürecinde alıcı, kaynağın gönderdiği iletiye hedef olan kesimdir. Alıcı, bir kişi örgütlenmiş ya da örgütlenmemiş bir grup ya da toplum olabilir. Alıcı, kullanılan iletişim oluklarına göre bireysel ya da kişilik, toplumsal yapı ve örgütlenme biçimine bağlı olarak aktif; başka deyişle kaynak tarafından gönderilen iletilere tepki gösteren ya da pasif, tepkisini belli etmeden salt iletiyi alan biri de olabilir.

Herhangi bir iletişim sürecini gerçekleştirebilmek ve bağlı olarak belli bir konuda kamuoyu oluşturabilmek amacıyla iletişimde bulunmada işlev gören iletişim süreci öğelerinden birisi de yansıma (feed-back) dir. Yansı-

ma, alıcının kaynağın iletisine verdiği cevaptır. Kaynak bu cevabı algılayıp iletilerini söz konusu cevabı ölçüt olarak değiştirmek amacıyla kullanabilir. Bir başka deyişle yansıma, kaynağa iletişimin yeterince etkin olup olmadığı konusunda ipucu veren bir ileti biçimidir. Yansıma adı verilen ileti, kaynağın kendi kendisini kontrol etmesi imkânını verir.

Bu anlamda iletişimin sonucu ve amacı olarak nitelendirilebilecek olan iletişimin etkilerini; iletinin kaynak tarafından gönderildikten sonra, alıcı kesimin iletiyi alıp yorumlaması ile birlikte, yine alıcı kesimin davranışlarında iletinin etkinliğine koşut olarak ortaya çıkan gelişme ve değişimlerdir biçiminde tanımlamak mümkündür. Kaldı ki, iletişimin temel amacının bilginin paylaşılacağı ya da ilişkiye geçilecek alıcının davranışlarında istendik yönde bir değişim yaratmak olduğu bilinmektedir. Bu anlamda, etkin iletişimin ölçüsü, kaynak tarafından amaçlanan davranışın ve davranış değişikliğinin alıcıda görülmesidir. İletişimin etkilerini üç grupta toplamak mümkündür;

a) alıcı kesimin bilgi düzeyindeki değişme,

b) alıcının tutumunda (attitude) görülen değişme,

c) alıcının açık davranışında görülen değişme.

Sözü edilen üç değişme grubu çoğunlukla ard arda görülebilir. Başka deyişle, alıcının bilgisindeki değişme, tavır takınmadan önce, tavır takınma ise, davranış değişikliğinden önce gelir.

İletişimin etkinliğini sağlamak için bazı öğelerin varlığı gerekir. Bunlardan ilki; iletilerin gücünü ve etkisini arttırmak için çoklu oluk-kullanmak, başka deyişle gerektiğinde alıcının birden çok duyusuna seslenmek gereği olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, iletişimin etkilerini görmek de önem-

lidir. Bunun dışında, alıcının bağıntı çerçevesinin iyi bilinmesi ile, kaynakla alıcının bağıntı çerçeveslerinin keşişme alanının büyüklüğü iletişimin etkilerini arttırma da önem taşımaktadır.

Kamuoyu oluşturmada büyük önem taşıyan kitle iletişiminin tanımlanmasını şöyle gerçekleştirmek mümkündür. Kaynak kesimin, paylaşma ve ilişkilendirme amacıyla, bilgi, düşünce, kanı ve tutumları alıcı kesim durumunda ki büyük ve dağınık bir kitleye, kitle iletişimini gerçekleştirmek üzere geliştirilmiş araçlarla iletilmesi sürecine "kitle iletişimi" adı verilir. Aslında kitle iletişimi gerek kullanırken, gerek kullanırken teknik araçlar, gerek iletinin biçimi ve kodlanması, gerek alıcı çerçevesinden ancak kestirimsel olarak belirlenebilmesi, gerekse ulaştırıldığı veya ulaşmayı hedeflediği insanların sayısı açısından yüzyüze iletişimden bazı ayrımlar gösterir. Bu anlamda, kitle iletişimini yüzyüze iletişiminden ayıran iki önemli özellik ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, kitle iletişiminin, kişiler arasında yüzyüze değil, bir toplum içinde aynı yapıda olmayan (heterojen), ayrışık ve bilinmeyen bir kitle ile gerçekleştirilen bir iletişim tara oluşudur. İkincisi ise, kitle iletişiminde; iletiyi yollayan kaynak ile alıcı arasında, kimi genel ilişkiler dışında hiçbir ilişkinin söz konusu olmayışıdır. Kaldı ki, bu durum kitle iletişiminin doğası gereği ortaya çıkar.

Toplumsal iletişimi gerçekleştirmek için araçları olarak karşımıza çıkan kitle iletişim araçlarının hiçbirisi kendine özgü birtakım özelliklere ve etkilendirme gücüne sahiptir. Görsel-işitsel yapısı ve yaygınlığı nedeniyle toplumsal yapıdaki etkililiği diğerlerine oranla yüksek olan televizyonun da birtakım eksikliklerinden söz edilebilir. Bu eksikliklerin en önemlisi olarak karşımıza televizyonla alıcıya ulaştırılan iletilerin tekrarlama bir niteliğe sahip oluşu

çıkılmaktadır. Ayrıca, televizyon haberlerinde "alternatif yorum ve değerlendirmeler" yapılmasına da imkân bulunmamaktadır. Bu da televizyon izleyicilerinin olayları tek yönlü olarak algılamalarına yol açmaktadır. Televizyonun üstünlüğü ise, özellikle bizim toplulumumuzda (neredeyse gelenekselleşmiş okuma-yaz tembelliği de göz önüne alınırsa) herkes tarafından kolaylıkla ulaşılabilen yapısı, birden çok duyu organına hitap etmesi nedeniyle etkililiğinin yüksek olması ve daha çok eğlendirerek eğitmesi gibi özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bunların yanı sıra, televizyonda seslenen hedef kitenin türdeş olmayan yapısı, bağıntı çerçevesinin saptanmasını daha kestirimsel hale getirmekte. Bu da yansımanın önemini arttırmaktadır. Oysa, kitle iletişim araçlarının bütününde olduğu gibi televizyonda da yansıma gecikmeli (delayed) türdedir. Bu durum ise, kaynağın yeni iletilerini düzenlemede ölçüt bulabilmesini ve önceki iletilerinin etkililik derecesini belirlemesini güçleştirmektedir.

Gazete ve diğer basılı kitle iletişim araçlarının diğerlerine oranla en önemli üstünlüğü, bu tür iletişim araçları ile alıcıya ulaştırılan iletilerin tekrarlanabilir yapılarının olmasıdır. Böylelikle iletilerin kodaçımının daha tam'a yakın yapılabilmesi mümkün olmaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçlarının "alternatif yorum ve değerlendirmeler" yapabilme şansına sahip oluşu bir başka üstünlüktür. Ancak, ülkemizde okuma-yazma bilme oranının düşüklüğü ve yazılı iletişim türüne olan yaklaşımımız göz önüne alındığında bu tür kitle iletişim araçlarının önemli bir etkililik sorunu ortaya çıkmış olur. Bunların yanı sıra basılı kitle iletişim araçlarının dağıtım sorunları nedeniyle hedef kitleye ulaşılması güçlükleri, her gün okuyucuların gazeteğe para ödeyip alma "külfetlerine" katlan-

maları gibi bazı noktalar da bu tür kitle iletişim araçlarının etkililiğini zayıflatır.

Radyo, kitle iletişim araçları içerisinde en yaygın ve en pratik olanlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, radyonun oluk olarak kullanıldığı iletişim süreçlerinde en önemli eksiklik, bu aracın sadece bir tek duyu organına seslenmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda radyo bütün kamuoyu oluşturma çabalarında olduğu gibi doğayı koruma çabalarında da etkin olarak kullanılabilir.

En gelişmiş ve toplumun hizmetine en son sunulmuş kitle iletişim aracı ise video'dur. Video, televizyonun tekrarlanamaz özelliklerini ortadan kaldırması nedeniyle önem kazanmıştır. Ayrıca, yine hem göze, hem de kulağa hitap eden bir yapı taşıdığından etkililik oranı tek bir duyu organına hitap eden kitle iletişim araçlarından daha ileri boyutludur. Bu anlamda video kamuoyu oluşturma çabalarında oldukça etkin olarak kullanılabilir bir araçtır.

Doğal hayatı koruma etkinliklerinde çok etkin ve yoğun olarak kullanılan bilimsel anlamdaki toplumsal iletişim olgusunun değişik boyutlarda irdelenmesi hayati öneme sahip olan bu konuda farklı bir anlam taşır. Bu önemli noktaya bağlı olarak, iletişimin tanımını ve oluşturduğu ya da oluşturması gerektiği düşünülen değişme ve etkilemeler de aynı biçimde bu etkinlik alanında doğal olarak geçerlidir.

İletişim ve toplumsal iletişimi gerçekleştirme araç ve yöntemi olarak kitle iletişimi doğal hayatı forumada;

a) doğal hayatın varlığı ve devamlılığının insan yaşayışı açısından önemini,

b) doğal hayatın korunmasının önemi (bu aşamada eğer doğal hayat korunmazsa neler olabilir

biçiminde ortaya çıkabilecek bir soruya da cevap aranması gerekmektedir),

c) gelecek kuşaklara zengin bir doğal çevre barakmanın anlamdaki kültürün devamlılığının sağlanması bağlamında bir görüş olduğu,

d) tüm bunlara bağlı olarak geleceğin yetişkinlerine doğal hayatın ne denli önemli bir miras olduğunun ve korunmasının önemini anlatılması bağlamında işlev görmelidir.

Bunu yaparken de, iletişim sürecinin oluşturduğu değişim dizgesinin belli birtakım yöntemler kullanarak test edilmesi gerekmektedir. Test etmenin yolu ise, alıcı kesimin kaynağa gönderdiği yansıma (feed-back) ların değerlendirilmesi anlamında gerçekleşir. Böylelikle doğal hayatı koruma konusunda uygulanacak yol ve yöntemlerin etkililiği ve sağlıklılık derecesini belirleme ve buna gerektiğinde daha etkili yol ve yöntemler izlemek gerekebilir. Bu durumda da, ya yansıma alınabilecek iletişim kanalları kullanılmalı, ya da yansıma alma ve değerlendirilme yöntemleri geliştirilmelidir.

Öncelikle, görsel-işitsel yapı ve okuma-yazma bilme gereksinimi söz konusu olmadığında, "televizyon" ve televizyonun tekrarlanamama eksikliğini ortadan kaldırması özelliği nedeniyle "video" bu konuda yoğun bir kullanım alanına sahiptir. Televizyonun basılı kitle iletişim araçları karşısındaki en önemli engellerinden birisi olan "alternatif yorum ve değerlendirmeler" yapamama engeli de video kullanımı yoluyla; tekrarlanamama engeli ise, ya video kullanımı ile ya da program yayınlarının belli periyodlarla tekrarının gerçekleştirilmesi yoluyla aşılabilir.

NOT: Kaynaklar konusunda yazımdan ayrıntılı bilgi elde edilebilir.