

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İLETİŞİM VE EĞİTİM İLETİŞİMİ ÖZELLİKLERİ

Yrd. Doç. Dr. Deniz GÜLER*

1. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İLETİŞİM ÖZELLİKLERİ

Her iletişim aracının kendine özgü bir dili, işleyiş biçimi ve ekonomisi vardır. İletişim araçlarının etkisi, okuyucu, dinleyici ya da izleyici ile kurduğu ilişki, değişiklik gösterir. Gazete ile okuyucu arasında nasıl bir düşünsel ilişki kuruluyorsa, televizyonla da izleyici, zihinsel, algısal ilişki kurar. Fakat aralarındaki en önemli özellikte araçların anlatım dili ve içeriğin hangi amaçla gönderildiğidir. Kitle iletişimi, insan iletişimiyle (human communication) aynı süreci oluşturmaya karşın farklı olarak şu aşamalardan oluşmaktadır (1):

- İleti, profesyonel iletişimcilerle biçimlendirilir.
- İleti, araç (genellikle basım, film ya da yayımla) kullanılarak göreceli olarak hızlı ve sürekli gönderilir.
- İleti, geniş ve çeşitlilik gösteren (kitle) izleyicinin araca çeşitli yollarla bağımlı olmasıyla alınır.
- Alıcılar, profesyonel iletişimciler tarafından gönderilen iletiye, deneyimleriyle koşut bir biçimde anlamlandırır.
- Sonuç olarakta iletişimin etkililiğini belirten, bireylerin etkilenmesi söz konusudur.

(*) Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Yüksekokulu.

(1) MELVIN L. DE FLEUR - EVERETTE E. DENNIS, **Understanding Mass Communication**, Houghton Mifflin Company, Boston: 1985, s. 5.

İletişim araçları bir bilginin, görüşün ya da davranışın yayınlanması süreci olarak ele alındığında önde gelen işlevleri arasında şunlar yer almaktadır: (2)

- Haber verir, aydınlatır,
- Eğitir,
- Eğlendirir,
- Mal ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlar,
- Toplumun ufkunu gözetir,
- İnandırır, harekete geçirir,
- Kuşaktan kuşağa kültürel geçişi sağlar,
- Dikkati odaklaştırır.

Kitle iletişim araçlarında çeşitli işlevlerin hepsi geçerli olmasına karşın, genellikle bir işlev egemendir. Örneğin, yazılı kaynaklardan romanın bir eğlendirme işlevi, gazetenin ilk sayfası bilgilenendirme ve haber verme işlevini yerine getirir. Kitle iletişim araçları bu işlevleri, toplumsal ve kültürel yapı içinde gerçekleştirdiğinden izleyicilerin istekleri doğrultusunda hizmet vermektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçları, en büyük ağırlığı eğlendirici, oyalayıcı işleve vermektedir.

Kitle iletişim araçlarının çeşit olarak bol olması ve bunların gönderdiği iletilerindeki farklılık çalışmayı radyo, televizyon, yazılı basın ve gereçler, sinema olarak sınırlandırmayı da birlikte getirmektedir. Bu kitle iletişim araçlarının seçilmesindeki nedenlerden biri, ülkemizde yaygın olarak kullanımı, ikincisi de anılan kitle iletişim araçlarından en azından birine sahip olunmasıdır. Bu durumda, kitle iletişim araçlarının iletişim ve eğitim iletişimi özellikleri üzerinde durulması gerekir.

A. YAZILI BASININ İLETİŞİM ÖZELLİKLERİ

Yazılı basının iletişim özelliklerini ele almadan önce, basın kavramının ne anlama geldiğini açıklamak gerekmektedir. Geniş anlam-

(2) Ayrıntılı bilgi için bkz; ÜNSAL OSKAY, **Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon**, A.Ü.S.B.F. Yayınları No: 5, Ankara: 1978, s. 68-69; AYSEL AZİZ, **Radyo ve Televizyona Giriş**, Genişletilmiş 2. Basım, A.Ü. S.B.F. Yayınları No: 460, Ankara: 1981, s. 40-44; ÖNDER ŞENYAPILI, **Toplum ve İletişim**, Turhan Kitabevi, Ankara: 1981, s. 61; DE FLEUR - DENNIS, s. 157.

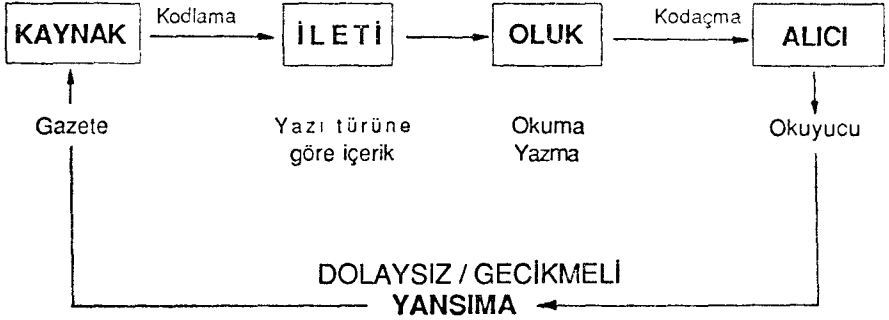
da basın; belirli zamanlarda basılıp, her çeşit haberi ve düşünceleri topluma ulaştıran tüm yayın ürünleridir. Genellikle günlük basın ürünlerine gazete; haftalık, onbeş günlük ve aylık basın ürünlerine de dergi denilmektedir. Basının en belirgin özelliği, belli zamanlarda basılıp, yayınlanmasıdır. O halde dar anlamıyla basın, haberleri ve düşünceleri toplayan, değerleyen, işleyen bunları başkalarına ileten yazılı kitle iletişim aracı olarak tanımlanabilir (3). Bu açıdan yazılı basının iletişim özelliklerinin ağırlık noktası, haber aracı olan, gazetedir.

Gazete, her çeşit haberi topluma ulaştıran günlük haber aracıdır. Bu haberlerin yanısıra gazete, okuyucunun ilgisini çekecek ve onu çevresiyle derece derece ilgilendirecek başka tür yazılara da yer vermektedir. Bu açıdan yazılı basın olarak nitelendirilen gazetenin iletişim özelliği yapısındaki yazıdan kaynaklanmaktadır.

Yazı, düşünce, duygu ve istekleri başkalarına iletmek ya da unutulmaktan kurtarmak için kullanılan işaretler dizgesidir (4). Başka deyişle, insanlar arasındaki iletişim dilinin maddeleştirilmesi, bilginin semboller biçimine dönüştürülmesidir. Dil ve yazı, insan zekâsı tarafından düşünceyi yaşatmak ve oluşturmak için kullanılan araç, kültürün bir ürünüdür. Çok sayıda kültürel iletinin oluşu (kanalı) olmaktan başka, yapısıyla toplumun bireye ve bireyin topluma bir tür ileti niteliğindedir (5). Yazının kullanımı, anlatılanı ya da düşünceleri unutulmaktan, belleklerde silinip kaybolmasından kurtarmaktadır. En azından bir belge niteliği taşıyarak, istenildiği zaman yeniden okuma olanağı sağlamaktadır. Başka deyişle yazı, bilginin kaynağına dönebilmeyi sağlayan bir araç olmaktadır.

Bu durumda yazılı basının iletişim özelliği, iletişim sürecinin başlangıç birimi olan gazetedir. Gazetenin yazdığı haberi, düşünceyi, görüşü başka deyişle yazılanı okuyan alıcı birim, okuyucu olarak nitelendirilmektedir. ŞEKİL-1'de yazılı basının iletişim süreci gösterilmektedir.

- (3) OYA TOKGÖZ, **Temel Gazetecilik**, A.Ü. S.B.F. Yayınları: 476, Ankara: 1981, s. 5-6.
- (4) M. NURİ İNUĞUR, **Basın ve Yayın Tarihi**, Çağlayan Kitabevi, İstanbul: 1982, s. 27.
- (5) ABRAHAM A. MOLES, **Kültürün Toplumsal Dinamiği**, Çev.: NURİ BİLGİN, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No: 21, İzmir: 1983, s. 178.



ŞEKİL-1 : Yazılı Basının İletişim Süreci

Okuyucu, yaşadığı toplum ya da ülkesine ilişkin toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik olaylarla ilgili görüşlere, diğer ülkelerde ya da kıtalarda olan biten günlük olaylara, canlı ve cansız evreni kapsayan bütün konulara, kendi kültürü ve yetenekleri doğrultusunda ilgi göstermektedir. Yazılı basın bu tür bilgileri ayrıntılı olarak vermektedir.

Yazılı basının bu eylemi, toplumu doğrudan doğruya etkilemekte ve toplumsal bir kurum olarak okuyucu kitlesi yaratmakta, okuyucu kitlesine yön vermektedir. Kendi yarattığı bu okuyucu kitlesinden, sonra kendisinin de etkilendiği bir gerçektir. Gazetede bilgi ve haberler özellikle günümüz dünyasında ekonomik, siyasal ve toplumsal yaşamı etkilediğinden, topluma yön vermektedir. Zaman zaman uyumcu ya da eleştiri ile yüklü olarak olguların ve değerlerin toplumda yerleşmelerine neden olmaktadır. O halde, yazılı basının iletişim özelliği, gazete ile okuyucu arasında bir ileti değişimi, başka deyişle bir etkin ve alıcı (okuyucu) grup gerektirir.

Yazılı basınla iletişim sürecinde, yazılanı okuyan alıcı birimin özelliği vardır. Kitle iletişim araçlarının kitle iletişimi olma özelliği alıcı sayısının çokluğundan kaynaklanmaktadır. Bu durumda yazılı basında, alıcı birim açısından ayrılaşma göstermektedir. Örneğin, belli bir düşünce yapısına iye insanlar, görüşü doğrultusundaki gazete-yi seçerler ya da kadınlara seslenen dergilerin okuyucuları içerisinde erkek okuyucular bulmak zordur. Alıcının (okuyucunun) ayrılaşma özelliği yanında, iletişim sürecinde iletinin seçimi, okuyucunun görece bir belirleyiciliğinden kaynaklanmaktadır.

Yazılı basınla iletişimin gerçekleşmesi için zaman etkeni söz konusudur. Dolayısıyla yazının, okuyucu(larla) ilişkisinin kurulduğu, okuma ortamı da önemli noktadır. Okuma, ortamı, genellikle üzerinde durulmayan ve rolünün karmaşıklığı açıkça görülmeyen bir etken-dir. Okuma ortamı insanların bireysel olarak zaman ayırdıkları bir kesittir.

ŞEKİL-1'deki çizim ve yapılan açıklamalar doğrultusunda yazılı basının iletişim özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Yazılı basının iletişim özelliği yapısındaki yazıdan kaynaklanmaktadır. Yazı, düşünce, duygu ve isteklerin iletilmesi için kullanılan işaretler, bilginin sembollere dönüştürülmesidir.
- Yazının kullanımı, anlatılanı ya da düşünceleri unutulmaktan, belleklerde silinip yitmesinden kurtarır.
- Yazının kullanımı okuyucu olarak nitelendirilen alıcıda okuma eylemini gerektirir.
- Bir belge niteliği taşıyarak, istenildiği zaman yeniden okuma olanağı sağlar. Böylece istenildiğinde bilginin kaynağına dönebilmeyi sağlayan bir araç olur.
- Yazılı basın, toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik olaylarla ilgili görüşleri ya da canlı cansız evreni kapsayan bütün konulara ilişkin bilgileri ayrıntılı olarak verir.
- Toplumu doğrudan doğruya etkiler ve okuyucu kitlesine yön verir.
- Ekonomik, kültürel, politik ya da toplumsal olgu ve değerlerin toplumda yerleşmelerine neden olur.
- Kitle iletişim aracı olması nedeni ile alıcı sayısı fazladır. Fakat alıcı birim arasında ayrılaşma gösterir.
- Teknolojisinden dolayı alıcı birime geç ulaşan bir iletişim aracıdır.
- İletişim sürecinde yansımanın anında olmaması gecikmeli, fakat gazete kurumunun kendisine yapılabilir olması da dolaysızlığını gösterir.

Yazılı basının, kitle iletişim araçları içinde iletişim özelliği ya da alıcı birimin yararlanması ve kullanımındaki amaçlılığı açısından ayrı bir yeri vardır.

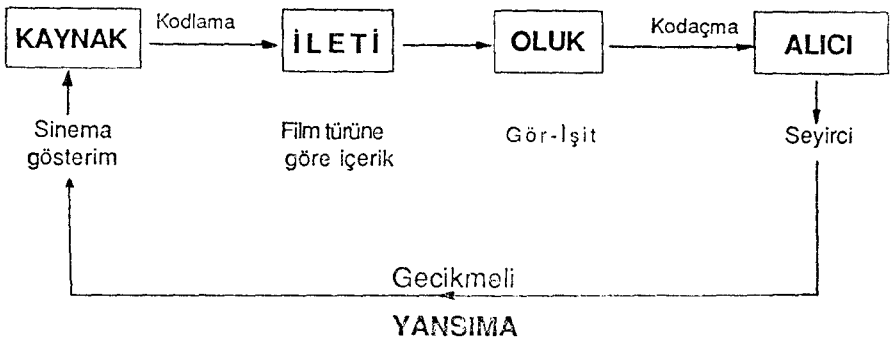
B. SİNEMANIN İLETİŞİM ÖZELLİKLERİ

Her iletişim aracının kendine özgü bir dili olduğu vurgulanmıştı. Sinemayla iletişimin temeli, gör-ışit iletişime dayalıdır. Gör-ışit iletişime dayalı olması filmi yaratanın anlatım biçimidir. Gör-ışit işlemine dayalı olmasına karşın, genelde görüntüye ağırlık verilmekte, ses ise görüntüyü destekleyici bir öge olarak kullanılmaktadır.

Sinema ile iletişimde alıcı birim, seyirci olarak nitelendirilmektedir. İletisi ise iki özellik taşımaktadır (6):

- 1- Semantik özellik: anlatılan öykü, savunulan fikirler, savunulan tez vb.
- 2- Sanatsal özellik: aktörlerin oyunu, sözcük seçimi, iletişimsel sıcaklık vb.

O halde sinema ile iletişime, izleyiciler ve film arasında bir ileti değişimidir denilebilir. ŞEKİL-2'de sinemanın iletişim süreci gösterilmektedir.



ŞEKİL-2 : -Sinemanın İletişim Süreci

Sinemanın diğer kitle iletişim araçlarından ayrılan en önemli yanı, kaynağın çokluğudur. Kaynak sayısının çokluğu, başka deyişle kaynağın bireysel olarak çok kişinin bir araya gelmesi ile oluşması yansımaya düzeneğini de etkiler (7). Yansımaya kaynaktaki birimlere tek tek olabileceği gibi hepsini de kapsayabilmektedir.

(6) MOLES, s. 190.

(7) GARTH JOWETT - JAMES M. LINTON, **Movies As Mass Communication**, Third Printing, The Sage Comm. Text Series, Vol.: 4, Sage Publications, Beverly Hills: 1984, s. 18.

Filme özgü oluklar, önemli bir teknik halka tarafından belirlenmektedir. Bu halka, filmin izleyicilerle ilişkisinin kurulduğu ve sosyo-kültürel odak noktası olan sinema salonudur. Bu açıdan sinema felsefe, etik, toplumbilim, psikoloji ve benzeri dalların temel yayıcılarındandır.

Film ve seyirci arasında bir iletişim ortamı sağlayan sinema salonu, kalabalık bir grup ile karanlık bir ortamdan oluşmaktadır. Bu bir anlamda izleyen grup olmasına karşın bireylerarası iletişimdir. Sinemada belli saatlarda izlenen sadece bir filmdir. Burada da yazılı basında olduğu gibi izleyiciler arasında da ayrımlaşma söz konusudur.

İzleyiciler açısından ayrımlaşma filmin iletisinden, bir anlamda filmin türüne göre değişimi söz konusudur. İzleyici gösterilen çeşitli filmler içinden kendi beğenisi doğrultusunda izleyeceği filmi seçebilmektedir.

ŞEKİL-2'deki çizim ve yapılan açıklamalar doğrultusunda sinemanın iletişim özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

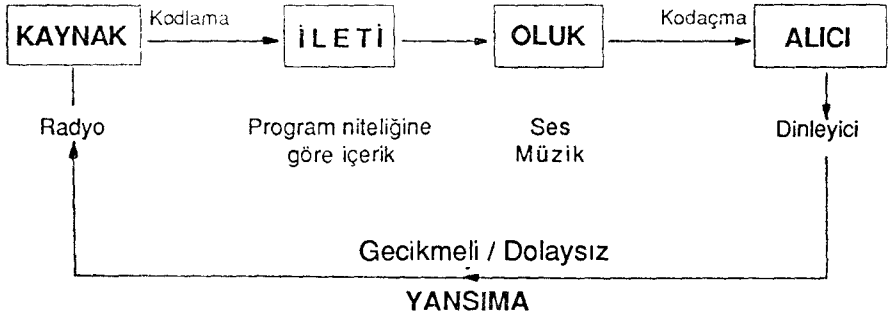
- Sinema ile iletişimin temeli gör-ışit iletişime dayalıdır.
- Sinemanın iletişim sürecinde alıcı birim, seyirci olarak nitelendirilmektedir.
- Sinema iletisi, semantik ve sanatsal olmak üzere iki özellik taşımaktadır.
- Film ve seyirci arasında iletişimi sağlayan sinema salonudur. Sinema salonu kalabalık bir grup ile karanlık bir ortamın olmasına ve insanları bireysel olarak filmle karşı karşıya bırakmasına karşın, çok sayıda seyirciye hitap etmesi kitle iletişim aracı olmasına göstermektedir.
- Sinema salonunda gösterilen film tek'tir ve belli bir zaman süresinde gerçekleşir.
- Bu özelliğinin kalıcılığı, seyircinin seyretme eylemiyle yinelenabilir duruma gelmektedir.
- Sinemanın iletişim sürecinde seyircinin ayrımlaşması göreceli olarak filmin iletisine ve film türüne bağlıdır.
- Sinemanın sanatsal iletişime ağırlık vermesi, iletişim işlevlerinin yerine getirilmesindeki önemli farklılığı ortaya koymaktadır. Bu durum sinema iletisini oluşturan kaynakla ilişkilidir.

Genel olarak bakıldığında kitle iletişim aracı olarak sinema ya da film, iletişim ortamı ve yapısal olarak, kendine özgü anlatım dili olan bir iletişim aracıdır. İnsanların yararlanması, seyretmesindeki amaçlılığından dolayı ayrı bir yeri vardır.

C. RADYONUN İLETİŞİM ÖZELLİKLERİ

Radyo, manyetik, elektromanyetik dalgalarla sesin yayımı ve bu sesin alınmasını, bir başka deyişle dinlenilmesini sağlayan bir iletişim sistemidir (8). Teknik açıdan radyo, salt seslerin iletimiyle sınırlıdır. Bu durum radyo ile iletişimin temel özelliğini ortaya koymaktadır. Radyonun temel özelliği, ileti türünün işitsel, yalnızca kulağa hitap etmesidir (9). Radyoda alıcı birim dinleyici olarak nitelendirilmektedir. Böylece dinleyici radyo iletilerini duyma yoluyla alabilmektedir.

Radyo elektronik araç olmasından dolayı iletiler genel olarak bir kez verilmektedir. Bu durumda bir kayıt cihazı bulunmadığı zaman radyo iletilerinin kalıcı bir özelliği yoktur. Ancak özel durumlarda yineleme söz konusudur. ŞEKİL-3'de radyonun iletişim süreci şematik olarak gösterilmektedir.



ŞEKİL-3 : Radyonun İletişim Süreci

Radyonun iletişim sürecinde ileti, program türüne göre de değişiklik göstermektedir. Başka deyişle her programın bir ileti vardır. Bu ileti, haber vermek, bilgilendirmek olabileceği gibi eğlendir-

(8) ALIŞAN HIZAL, **Uzaktan Öğretim Süreçleri ve Yazılı Gereçler; Eğitim Teknolojisi Açısından Bir Yaklaşım**, A.Ü. E.B.F. Yayınları No: 122, Ankara: 1983, s. 54.

(9) TOKGÖZ, s. 6.

mek ya da eğitmek de olabilir. Ne olursa olsun programın özü bir amacı gerçekleştirecek niteliktedir.

İletişim araçlarının hepsinin özünde insanın doğal özellikleri bulunmaktadır. Radyonun iletişim özelliğide özündeki sesteki kaynaklanmaktadır. Genel olarak radyonun ana görevi, insan sesidir.

İnsan sesi, insanların birbirleriyle iç ve dış dünya ile bağlantılar kurmasını sağlayan en temel araçlardan biridir. Radyoda teknolojisinden dolayı insan sesinin bu özelliğinden yararlanır. İnsan sesinin yanısıra, insanın yarattığı duygu ve düşüncelerin düzenlenmiş seslerle anlatılan bir sanat ve iletişim aracı olan müzikte, radyoda kullanılan gereçlerdendir (10).

Radyonun iletişim aracı olarak kullanımı, dinleme ortamı ile yakından ilişkilidir. İnsan sesi ve müziğin kullanımı radyonun her yerde insanla dost olma ya da yalnızlık duygusuna kapılmasını engelleyen bir yanı vardır. Başka deyişle kişi yalnızken, radyonun dost olma özelliğinden söz edilebilir. En azından karanlıkta çalınan bir radyo kişideki korku duygusunu yok edebilmektedir.

ŞEKİL-3'deki çizim ve yapılan açıklamalar doğrultusunda radyonun iletişim özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Radyo işitsel, başka deyişle kulağa seslenen bir iletişim aracıdır.
- İşitsel ya da kulağa seslenen bir iletişim aracı olma nedeniyle, insan sesi ve sanatsal bir iletişim aracı olan müzik radyonun ana görevleri sayılmaktadır.
- Radyo iletisi, zamanla sınırlı olduğundan, bir yayın kuşağı içinde yayınlanır. Bu nedenle kayıt edilmediği zaman kalıcı olma özelliğinden söz edilemez.
- Radyo bireysel kullanıma olanak tanıyan bir iletişim aracıdır. Ses aracılığıyla aracın kendine doğrudan seslenir biçimindedir.

(10) ALİ CEMALCILAR, *İletişim Sanatı Olarak Müziğin Öğretim ve Eğitim Ortamlarındaki Kurumsal Yapısı İle Yaygın Eğitimindeki Bir Model Önerisi*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fak. No: 280/133, Esk.: 1988, s. 65-66.

- Radyonun bu özelliği dinleyeni edilgen bir duruma sokarak, tek yönlü iletişimde bulunulduğunu göstermesine karşın, sesin dinleyene soyut olarak gelmesi ve düşünsel bir süreçten geçerek somutlaşmasına yol açar.
- Soyutun, insan düşüncesinde somuta dönüşmesi dinleyende imgesel ve yaratıcı duruma neden olur.
- Dinleme ortamı sağladığından insana dost olma ya da yalnızlık duygusunu paylaşma özelliği gösterir.
- Dinleyici olarak nitelendirilen alıcı birimde ayrımlaşma söz konusudur. Bu ayrımlaşma, alıcı birimin niteliğine göre program iletisini göndermekten kaynaklanmaktadır.
- Kitle iletişim araçları içinde haber verme ya da bilgilendirme açısından hızlı bir iletişim aracıdır.
- Dinleyicilerin radyoya ya da radyo iletisine gösterdiği tepki, başka deyişle iletişim sürecindeki yansıma özelliği program türüne göre dinleyicinin dolaysız olarak katılması ve sonradan yazılı basın yoluyla yapılan eleştirilerle gecikmeli olarak gerçekleşmektedir.

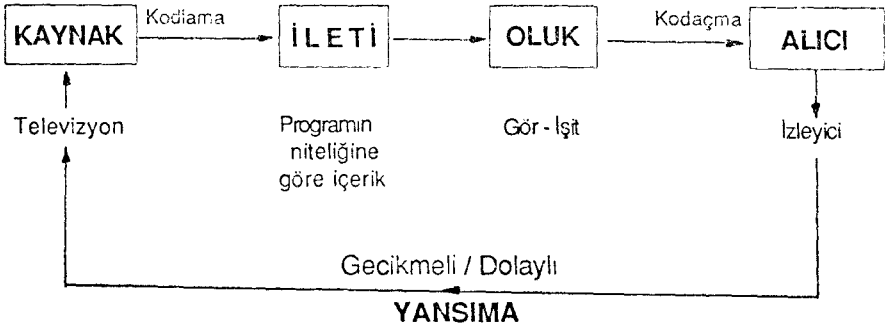
Kitle iletişim aracı olarak radyo, insanın doğal iletişim özelliğinden yararlanarak kendine özgü anlatım dili olan bir iletişim aracıdır. Özellikle insanların yararlanması ve kullanımdaki amaçlılığından dolayı iletişim aracı olarak ayrı bir yeri vardır.

D. TELEVİZYONUN İLETİŞİM ÖZELLİKLERİ

Televizyon, bir olguya ilişkin görüntü ve sesin elektromanyetik dalgalar ile iletilmesi ve bunların iki boyutlu, sesli, siyah-beyaz ya da renkli olarak izlenmesine olanak sağlayan bir sistemdir (11). Bu durum televizyonun en önemi özelliği olan gör-ışit, başka deyişle göze ve kulağa aynı anda seslenen iletişim olduğunu göstermektedir. Sinemanında gör-ışit iletişim aracı olmasına karşın görüntü ağırlıklı olması televizyonla iletişimde bir farklılık göstermektedir. Bu farklılık, televizyonun işit-gör iletişim özelliğinde görüntü ve sesin eş ağırlıkta kullanılmasından kaynaklanmaktadır.

(11) HIZAL, s. 55.

Televizyonun iletişim sürecinde alıcı birim, izleyici olarak nitelendirilmektedir. Televizyon iletisi, televizyonda yayınlanan programın niteliğine göre verilen içeriktir. Alıcı birim olan izleyicinin diğer kitle iletişim araçlarına göre farklılık gösterdiği gerçektir. Çünkü, alıcı birimde bir ayrımlaşma söz konusu değildir. Başka deyişle, televizyon yayınlarının ulaştığı izleyicinin değişkenliği gözönüne alındığında aynı anda tüm kitleye açıktır, herkese seslenmek durumundadır. ŞEKİL-4'deki çizimle televizyonun iletişim süreci gösterilmektedir.



ŞEKİL-4 : Televizyonun İletişim Süreci

Televizyonla iletişim süreci, insanın doğal özellikleri olan görme ve duymanın birer uzantısı biçimindedir. İnsanın doğal özelliklerinden görmenin iç ve dış dünyadaki bilgileri almak, biriktirmede diğer duylara oranla daha ivedi ve daha gerçekçi olduğu bir işlevi vardır. Bu konuda yapılan araştırmalarda insanın %80 öğrenmesinin gözle gerçekleştiği, işitme oluşununda dil öğrenmede ve kişilerarası ilişkilerde başta geldiği saptanmıştır (12). Görme ve işitme insanın çevresiyle iletişim kurabildiği temel yoldur. Bu durumda görme ve işitmenin birlikte kullanıldığı televizyon, insanların zaman ayırdıkları bir iletişim aracı durumuna gelmektedir.

Televizyon bir iletişim aracı olmasına karşın, diğer iletişim araçlarından ayrıldığı önemli bir nokta vardır. O da yazılı basın, radyo ve sinemadaki gibi kendine özgü bir anlatım dilinin olmayışıdır. Televizyon bu anlamda görsel sanat, tiyatro, sinema, müzik vb. sanatsal

(12) J. JEFFRIES MC. WHIRTER - NİLÜFER VOLTAN ACAR, **Çocukla İletişim, Öğretme, Destekleme ve Çocuk Yetiştirme Sanatı**, s. 47, s. 65.

iletişim araçlarından yararlanır bir duruma gelmektedir. Diğer deyişle, yapısından dolayı sanatsal iletişimden en fazla yararlanan bir iletişim aracıdır.

Televizyon mekan açısından da farklılık göstermektedir. Ev ortamında, daha aydınlık bir ortamda izlenmesi, bilgilenmek ya da eğlenmek amacıyla emek harcanmaması, bu iletişim aracının kullanılmasını cazipleştirmektedir. İzlemedeki iletişim ortamının rahatlığı televizyonun alıcı biriminin ekran karşısında edilgin bir konuma sokmaktadır.

ŞEKİL-4'deki televizyonun iletişim süreci ve yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda, özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Televizyonla iletişim, doğal olarak gör-ışit iletişime, başka deyişle göze ve kulağa aynı anda seslenen iletişime dayanmaktadır.
- Televizyon yapısı gereği, tüm sanatsal iletişimden yararlanır.
- Belli bir yayın kuşağı içinde tüm kitleye seslenmesi açısından iletişimde farklılık göstermektedir ve ileti bu yayın kuşağı içinde bir kez alıp gider. Bu nedenle kayıt aygıtı olmadığı zaman yinelenebilme özelliği yoktur.
- İzlemek için okuma becerisi gerektirmemesi, ulaşmak için ulaşım sorunu yaratmaması iletişim aracı olarak televizyonun albenisi fazladır.
- Merkezi bir kurum tarafından yayınlanması izleyende seçme olanağını sınırlamaktadır.
- Diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi televizyon iletişiminin bireysel ya da kitlesel kullanıma olanak tanınması görecelidir.
- Televizyonla iletişimde alıcı birim edilgin bir konumdadır. Başka deyişle somutun somutla verilmesi izleyiciyi sadece izleyen bir tüketici durumuna sokmaktadır.
- Dikkat çekici olma özelliği, insanın doğal iletişim yapısını sınırlandırmakta, insanlararası iletişim kopukluğuna yol açmaktadır.
- Belli bir zaman süresinde gerçekleşen bir iletişim aracı olması nedeniyle, yazılı basında görüldüğünün tersine, ayrıntıya girememektedir.

— Yansıma ögesi, yayınlanan program türüne ya da iletisine ilişkin alıcı birimin yaptığı olumlu ya da olumsuz eleştiriler yazılı basın aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Kitle iletişim aracı olarak televizyonun gör-ışit iletişim aracı olması, insanların rahat bir ortamda izlemesi ve yapısından dolayı bir çok sanatsal iletişimden yararlanması nedenleriyle çok kullanılmaktadır.

Buraya kadar ele alınan kitle iletişim araçlarının iletişim özelliklerinde, her iletişim aracının kullanım ve yararlanma açısından ayrı ayrı yerleri bulunmaktadır. Bu iletişim araçlarının kullanılması ya da yararlanması, seçimi alıcı birimin göreceliğine bağlıdır. Birbirlerine oranla üstünlükleri olmasına karşın kuşkusuz, insanların en çok kullandığı televizyondur.

2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ EĞİTİM İLETİŞİMİ ÖZELLİKLERİ

Eğitim iletişimi; **kaynak kişilik (yetiştiren) tarafından oluk, ileti, iletişim araçları kullanılarak alıcı kişilikte (yetişen) amaçlı olarak istendik yönde kişilik bilgisi sağlama ve kişilik bilgisini geliştirme süreci**, olarak tanımlanabilir (13). Tanımdan da anlaşılacağı gibi, iletişim sürecinden yararlanılmakla birlikte, temel öğelerin nitelikleri açısından farklılık göstermektedir.

Eğitim iletişimi sürecinde sürecin işleyişini, kaynak ve alıcı birimlerdeki kişilikler oluşturmaktadır. Bu süreç içinde oluk, iletişimin gerçekleşmesine neden olan duygu ve düşüncelerin iletilmesi; ileti kaynak kişiliğin istendik yönde gönderdiği bilgi, iletinin kaynakla alıcı birim arasındaki iletilmesini sağlayan da araçtır.

Kitle iletişim araçları ile eğitim iletişiminin sağlanması, iletişim aracının yapısından dolayı farklılık göstermektedir. Eğitim iletişimi özünde kişilik bilgisi ile yüklüdür. Kişilik ise, sayısız etkenlerden oluşan, değişik katmanların bulunduğu bir yapıdır. Kişiliğin toplumsal, ruhsal yanları, beklentiler, amaçlar, duygular ve yetenekler gibi çeşitli özellikler kitle iletişim araçlarındaki kaynak kişilik tarafından daha iyi anlatılabilir. Eğitim iletişimi sürecinde kaynak kişiliğin gönderdiği iletileri biçimlendirmede etkileyen birtakım uyarılar bu-

(13) DENİZ GÜLER, **Eğitim İletişim Kurumu Olarak Çocuk Televizyonu ve Uygulamaları ile Bir Model Önerisi**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir: 1990 (Mart), s. 105.

lanmaktadır (14). Bu uyarılar kültür, toplumsal yapı, ulusal kişilik, teknolojik gelişmeler vb. özelliklerdir. Buna bağlı olarak kaynağın bağımlı olduğu kurumsal yapının özelliği de, eğitim iletişimi sürecindeki kaynak kişiliğinin özelliğini ortaya çıkarmaktadır.

A. YAZILI BASININ EĞİTİM İLETİŞİMİ ÖZELLİKLERİ

Yazılı basının, gazete ve dergilerden oluşan kitle iletişim araçları olduğu, iletişimin temel işlevi olan haber verme ya da bilgilendirmeyle yakından ilgisine daha önce değinilmişti.

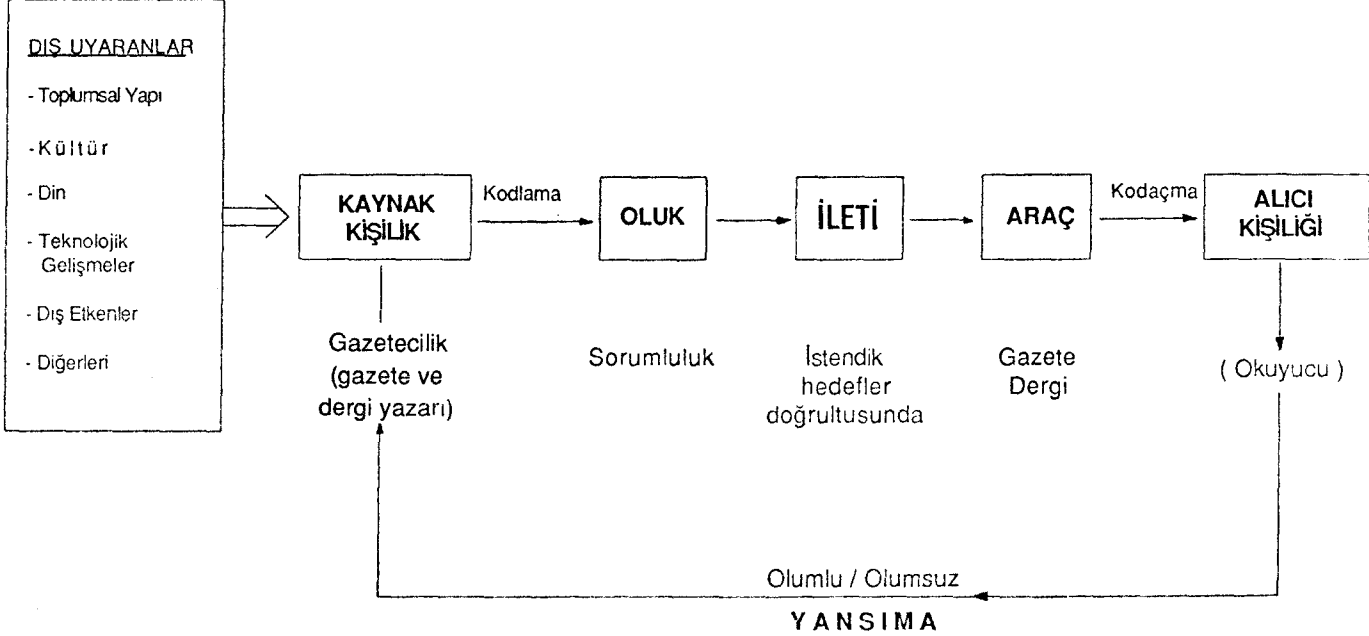
Yazılı basının haber verme ya da bilgilendirme işlevini yerine getiren toplumsal kurumlar olarak, toplumsal yapı içinde gerçekleşen çeşitli gazetecilik örgütleri bulunmaktadır. Gazetecilik örgütünün yapısı içinde gazeteci kişiliği, yazılı basının eğitim iletişimi sürecindeki kaynak kişiliktir.

Bu araçtaki gazetecilik kişiliği, bir anlamda kişilerin sorunlarının çözümlenmesine yardımcı olan bilgilerin ulaştırılmasını sağlar. Sunulan bilgilerin içeriği, bilgilendirme ya da eğlence olsun genelde ileti olarak nitelendirilmektedir. Bu durumda yazılı basının kaynak kişiliği gazetecidir ve iletilerini ulaştırmak istediği okuyucuya bilgileri toplayarak, haber biçimine sokan, kişileri bilgi olarak düşünmeye yol gösteren kişilikle ortaya çıkmaktadır. ŞEKİL-5'de yazılı basının eğitim iletişimi süreci gösterilmektedir.

Yazılı basınla eğitim iletişimi içeriği, içinde yaşadığı toplumu ya da evreni yansıtır. Kurumsal bir ürün olarak da, kurumsallaşmış çalışmaların sonucudur. Bu durum, toplumun iletişim yapısı içinde kendilerine özgü bir konuma sahip olduklarını göstermektedir. Alıcı birimde ya da okuyucu kitleye, topluma olgular ve değer yargıları arasında çeşitli bağıntılar kurarak, sürekli olarak çeşitli girdiler sunarlar. Sunulan çeşitli girdiler toplumsal kişiliğinin yapılanmasına ve geliştirilmesine yardımcı olacak biçimdedir.

Bu süreç içerisinde yazılı basın gerek güncel (aktüel), gerek genel nitelikte olsun, okuyucuda siyasal, ekonomik, toplumsal, sanatsal vb. olgular arasında bağıntılar kurarak hizmet ederler. Okuyucuda belirli yönde düşünce değişikliği getirerek ya da yeni tutumların yerleşmesini sağlayabilir.

(14) A. HALÛK YÛKSEL, «Atatürkçü Düşünce Sistemine Dayalı Eğitim Anlayışı ve Eğitim İletişimi», **Kurgu A.Ö.F. İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Sayı: 5, Eskişehir: 1989 (Ocak), s. 343.



ŞEKİL-5 : Yazılı Basının Eğitim İletişimi Süreci

Yazılı basının eğitim iletişimi sürecinde alıcı birimin kişiliği de önemli rol oynamaktadır. Çünkü düşünsel, duygusal olarak yazılı basından seçme olanağına sahiptir.

Yazılı basının kitle iletişim aracı olması, alıcının toplumsal kişilik boyutu ile ilişkilidir. Başka deyişle toplumsal bir kurum olarak yazılı basının eğitim iletişimi özelliği istendik hedefler doğrultusu olan toplumsal kişiliğin oluşturulmasından kaynaklanmaktadır.

Yazılı basının tarihsel gelişimi içinde Cumhuriyet'in kurulmasında, eğitim iletişimi özelliği ortaya çıkmaktadır. Tarihsel gelişim içinde ilk gazeteler yabancıların kullandığı bir iletişim aracı olarak girmiştir (15). Ancak Cumhuriyetin ilk yıllarında Atatürk, basını ulusun ortak sesi olarak nitelendirerek, «Cumhuriyet devrimi kendi zihniyet ve ahlakını taşıyan basınına yine ancak Cumhuriyetin kendisi yetiştirir» sözleriyle, gazetenin eğitim iletişimi özelliğini ortaya koymuştur (16).

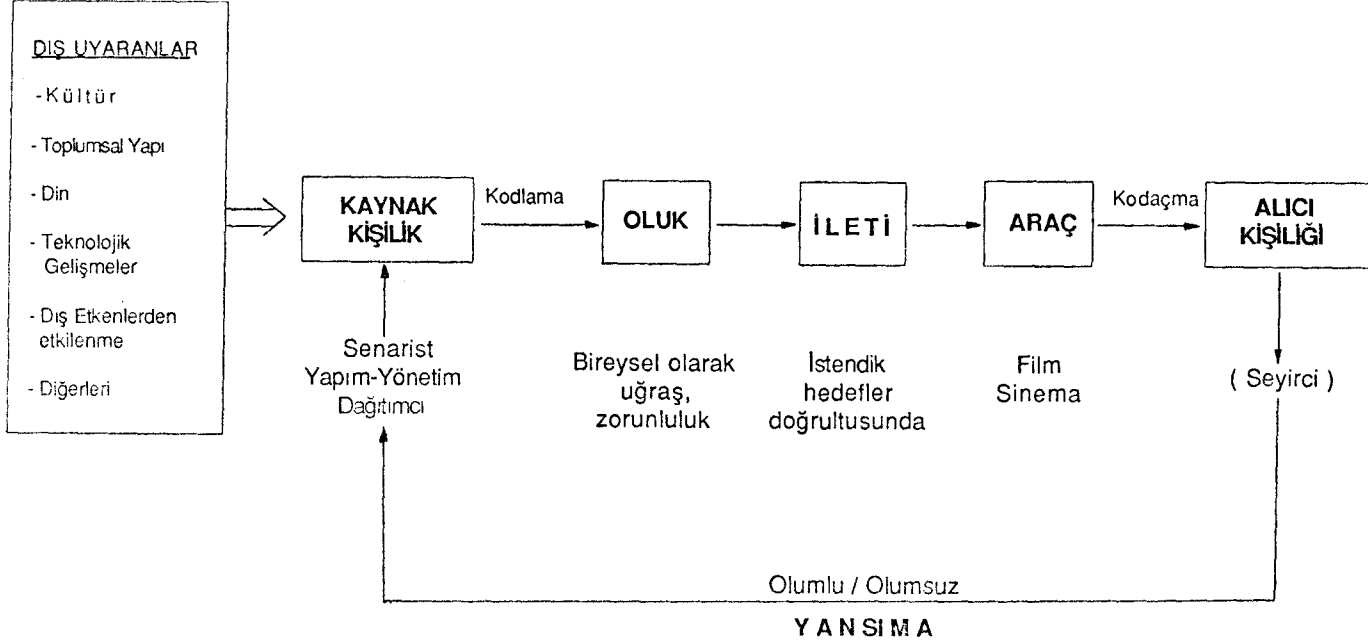
B. SİNEMANIN EĞİTİM İLETİŞİMİ ÖZELLİKLERİ

Sinemanın eğitim iletişimi süreci, diğer kitle iletişim araçlarına göre kaynak açısından farklılık göstermektedir. Bu eğitim iletişimi sürecinde kaynak kişilik, bireysel olarak temel kişilik yapısına göre davranış göstermektedir. Kaynak kişiliğin içinde bulunduğu kültür, toplumsal yapı, ekonomik vb. dış uyaranları olmasına karşın, düşünüyü somut olarak yansıtmaya açısından serbestliği söz konusudur. ŞEKİL-6'da sinemanın eğitim iletişimi süreci gösterilmektedir.

Bir film herhangi biri tarafından yaratılan özgün bir düşünceden, uygun koşullardan ve bu düşünceyle harekete geçen bir yapımcıdan tasarımı halinde doğar. Kuşkusuz bu tasarımın ya da özgün düşüncenin doğmasında insan toplumdan etkilenir, üretilen düşünceler çağını ve çevresini yansıtır. Bu durumda eğitim iletişimi sürecinde, kaynak kişilik filmin içeriğini yazan yazarın kendisidir. Fakat ısmarlama bir durumda kaynak kişilik yer değiştirecektir. Bu süreç içerisinde oluşa iki açıdan bakılabilir. Bu durum sinemanın işlevi ile yakından ilişkilidir. Birinci durumda sinemanın kültürel iletişim işlevi

(15) KORKMAZ ALEMDAR, *Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri, İletişim Sosyolojisinin Temelleri Üzerine Bir Deneme*, A.İ.T.İ.A. Yayın No: 165, Ankara: 1981, s. 107.

(16) *Atatürkçülük I*, Genel Kurmay Basımevi, Ankara: 1982, s. 52.



ŞEKİL-6 : Sinemanın Eğitim İletişimi Süreci

söz konusudur. Kültürel iletişimin gerçekleşmesinde bir yetiştirici rol oynayan kaynak, uğraş ya da sorumluluk duygusu oluğunu kullanabilir ve iletisini bu istendik amaçlar doğrultusunda iletebilir. İkinci durumda ise, bireysel çıkar, başka deyişle sinemanın oyalama işlevini gözönünde tutarak, tecimsel açıdan oluğu kullanmaktadır. Bu durumda ise, alıcının kişiliği ve gönderilen ileti önemli değildir.

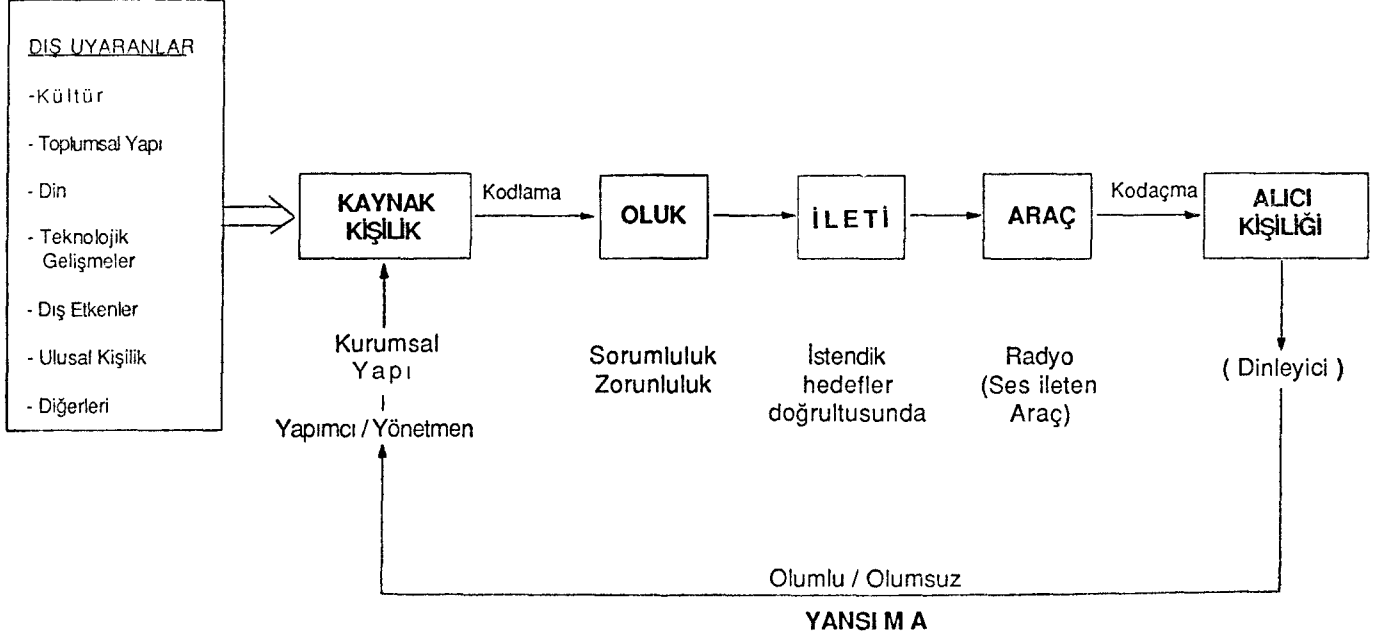
C. RADYONUN EĞİTİM İLETİŞİMİ ÖZELLİKLERİ

Radyonun eğitim iletişimi özelliği, yazılı basında olduğu gibi radyo programını hazırlayan kaynak kişilikle başlar. Kaynak kişilik, kurumsal kişilik yapısına bağımlı olarak iletisini hazırlar. Gerçekte iletisini, kişisel isteği doğrultusunda gerçekleştirir. Bu süreç içinde oluk, kurumun yapısına bağımlı olarak, sorumluluk ya da zorunluluk duygusudur. Gönderdiği ileti, programın niteliğine göre değişiklik göstermektedir.

Radyo ile eğitim iletişiminde, iletinin gönderilmesi program hazırlama ile başlar. Program hazırlamada kaynak kişiliğin düşünsel, toplumsal ve kültürel birikimleri ve istekleri rol oynar. Düşünsel olarak hazırlanan programın alıcı birime ulaşmasındaki gereçler, iletişim özelliğinde değinildiği gibi, insan sesi ve işitsel bir iletişim aracı olan müziktir. İletinin gönderildiği alıcı birim olan dinleyici, toplumsal-kültürel, ekonomik, cinsiyet, eğitim ve kişilik açısından farklılık göstermektedir. Bu durumda alıcı kişilik, kişiliği doğrultusunda radyo iletilerine açık kalacak ya da radyo iletilerini görece olarak seçecektir. ŞEKİL-7'de radyonun eğitim iletişimi süreci gösterilmektedir.

Her toplumda radyo, belli ilkeler, amaçlar doğrultusunda, yayın ike ve amaçlarını belirten kurumsal örgüt yapısında toplanmıştır. Bu durumda bir kültürel iletişim işlevini gören radyo, kurumsal kişilik ya da örgüt kişiliği ile yakından ilişkilidir.

Radyonun kitle iletişim aracı olarak kurumsal kişiliği, her toplumda, o toplumun yapısal özelliklerine göre işlerlik kazanmaktadır. Radyonun tarihsel gelişiminde, radyoculuğun hızlı bir gelişme gösterdiği Amerika Birleşik Devletlerinde önce radyo alıcılarının ve öteki araç gereçlerin tecimsel niteliği ile ilgilenirken, dünyanın başka bir köşesinde radyonun propaganda gibi çok farklı işlevleri yerine getirmesi, radyonun o toplumun yapısal özelliklerine göre kullanımı, radyonun eğitim iletişimi özelliğine örnek olarak gösterilebilir.



ŞEKİL-7 : Radyonun Eğitim İletişimi Süreci

Radyonun diğerk kitle iletişim araçları gibi, teknolojik bir ürün olarak Türkiye'ye girmesi nedeni ile program türleri, biçimleri, söz ve müzik yayınlarının dağılımı vb. konularda Avrupa ülkelerinin deneyimleri, radyoculuk için çoğu zaman örnek olmuştur. Ancak, radyonun toplum yaşantısında benimsenmesinden sonra Türk toplumunun yapısından ve özelliklerinden gelen iç belirleyiciler, dış etkenlerden daha güçlü olarak Türk radyoculuğunu biçimlendirmiştir.

D. TELEVİZYONUN EĞİTİM İLETİŞİMİ ÖZELLİKLERİ

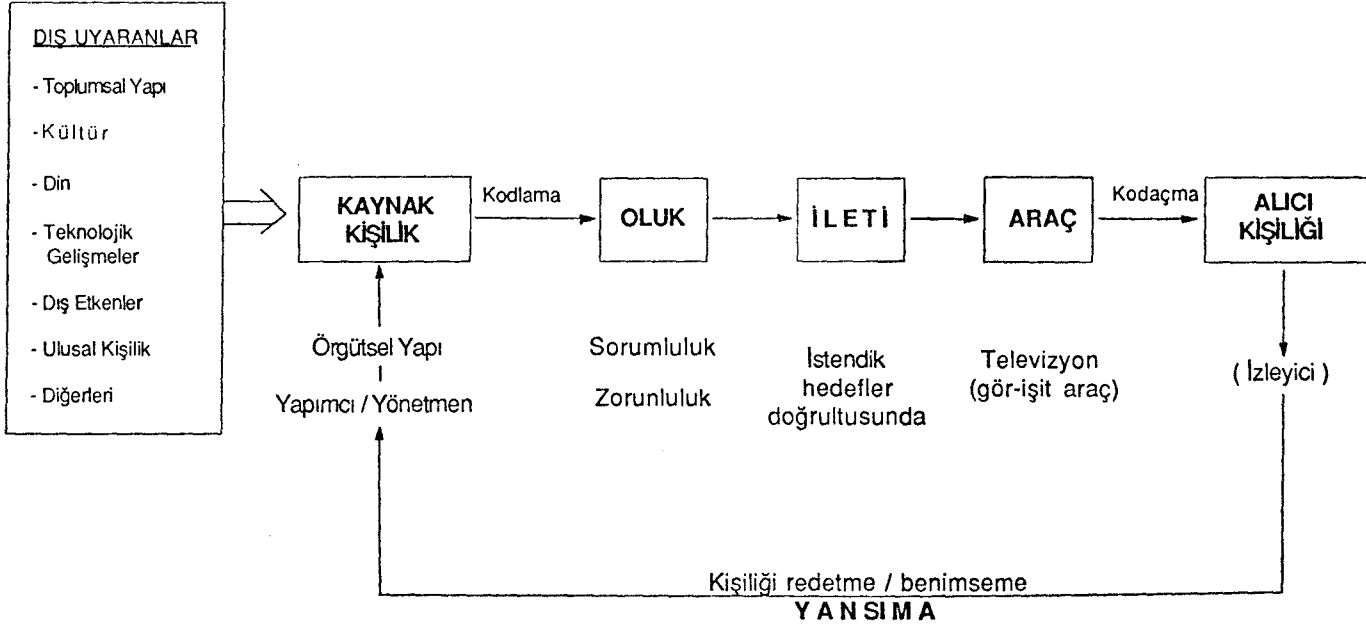
Televizyonun eğitim iletişimi özelliği, radyonun eğitim iletişimi özelliğinde olduğu gibi, televizyon programlarını hazırlayan kaynak kişilikle başlar. Kaynak kişilik, televizyonun kültürel iletişim özelliğinden dolayı, toplumsal kişilik yapısına uygun programların üretmesi ile sorumludur. Bir televizyon programının, ürün olarak çıktısı, belli aşamalar gözönünde tutulduğunda, bir anlamda çeşitli kişiliklerden oluşan ekip çalışmasıdır.

Eğitim iletişimi sürecinde ileti, gönderilen bilgilerdir. Bu durumda televizyonun eğitim iletişimi, televizyon programındaki iletinin gönderildiği içerikle yakından ilişkilidir. İletinin içeriği, düşünsel olarak yaratılan program türüdür. Televizyonla yayınlanan program türleri sayıca çeşitlilik göstermesine karşın, yayınlanması alıcı kişiliğinin ve toplumsal yapının isteği doğrultusunda gerçekleşmektedir.

Televizyonun eğitim iletişimi sürecindeki iletinin gönderildiği alıcı birim olan izleyicidir. İzleyici toplumsal, kültürel, ekonomik, cinsiyet, eğitim ve alıcının öznel kişiliği açısından farklılık göstermektedir. Bu durumda televizyonun eğitim iletişimi amacı, kültürel kişiliğinin verilmesi işlevi ile yakından ilişkilidir.

Bir sürecin süreç olma özelliği, alıcı birimin gösterdiği tepki ile sağlanır. Eğitim iletişimi sürecinde kişiliği red etme ya da benimsenme olarak yansımanın varolması, iletişimin amacını ve etkililiğini göstermektedir, ŞEKİL-8'de televizyonun eğitim iletişimi süreci gösterilmektedir.

Kitle iletişim aracı olarak televizyonun, iletişim özelliğinde açıklandığı gibi, tüm sanatsal iletişimden yararlanır. Televizyonda yayınlanan programlar kaynak kişiliğinin özgün düşüncesinden ya da ısmarlama yöntemi ile yaratılmaktadır. Genelde televizyonda yayınlanan programlar, yabancı ülkelerde üretilen hazır programlar kullanılmaktadır.



ŞEKİL-8 : Televizyonun Eğitim İletişimi Süreci

Hangi tür programların ne amaçla ve kime yayınlanacağı televizyonun kullanıldığı ülkenin yönetim sistemi ile ilişkilidir. Bu durum program içeriğine de dolaylı ya da dolaysız olarak yansımaktadır. Örneğin, rekabetçi bir sistem güden televizyon kurumlarının televizyon yayınları, bu sisteme uyan bir özellik göstermektedir. Bu sistemde programların hazırlanması ve amaçlılığı, daha çok izleyici kitlesi çekebilmektir. Diğer tarafta, devlet tekelinde salt eğitim ve toplumsal kültürün yayılması, pekiştirilmesi amacı ile kullanılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarıyla, genelde verilen eğitim iletişimi ve iletişim özelliklerinden doğal olarak en çok yararlanan çocuktur. Her şeyde olduğu gibi, en iyi tüketicidir. Çocuğun bu özelliğinden, tüm kitle iletişim araçları olumlu ya da olumsuz olarak yararlanmak istemektedir. Bu durum günümüzde korkunç boyuta varmıştır. Bir anlamda kitle iletişim araçlarının iletişim yağmalamasıyla, çocuklar kendilerine kültür seçmeye ya da kişilik beğenme durumuna gelmiştir. Başka deyişle, kitle iletişim araçları ile gönderilen iletiler, kültür çatışması biçimine dönüşmüştür.

KAYNAKÇA

- ALEMDAR, KORKMAZ. **Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri, İletişim Sosyolojinin Temelleri Üzerine Bir Deneme**, A.İ.T.İ.A Yayın No: 165, Ankara: 1981.
- Atatürkçülük, I.**, Genel Kurmay Basımevi, Ankara: 1982.
- AZİZ, AYSEL. **Radyo ve Televizyona Giriş**, Genişletilmiş 2. Basım, A.Ü. S.B.F. Yayınları No: 460, Ankara: 1981.
- CEMALCILAR, ALİ. **İletişim Sanatı Olarak Müziğin Öğretim ve Eğitim Ortamlarındaki Kuramsal Yapısı ile Yaygın Eğitimde Bir Model Önerisi**, Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları No: 280/133, Eskişehir: 1988.
- DE FLEUR, MELVIN L. - DENNIS, EVERETTE E. **Understanding Mass Communication**, Houghton Mifflin Company, Boston: 1985.
- GÜLER, DENİZ. **Eğitim İletişimi Kurumu Olarak Çocuk Televizyonu ve Uygulamaları ile Bir Model Önerisi**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir: 1990 (Mart).
- HIZAL, ALIŞAN. **Uzaktan Öğretim Süreçleri ve Yazılı Gereçler Eğitim Teknolojisi Açısından Bir Yaklaşım**, Ank. Üni. E.B.F. yayınları No: 122, Ankara: 1983.

- İNÜĞUR, Nuri M. **Basın ve Yayın Tarihi**, Çağlayan Kitabevi, İstanbul: 1982.
- GARTH, JOWETT - LINTON, JAMES M., **Movies As Mass Communication**, Third Printing, The Sage Comm. Text Series, Vol : 4, Sage Publications, Beverley Hills: 1984.
- MC. WHIRTER, J. JEFFRIES - VOLTAN ACAR, NİLÜFER. **Çocukla İletişim; Öğretme, Destekleme ve Çocuk Yetiştirme Sanatı**, Ankara: 1985.
- MOLES, ABRAHAM A., **Kültürün Toplumsal Dinamiği**; Çev: NURİ BİLGİN, Ege Üni. Edebiyat Fak. Yayınları No: 21 İzmir: 1983.
- OSKAY, ÜNSAL., **Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon**, A.Ü. S.B.F. Yayınları No: 5, Ankara: 1978.
- ŞENYAPILI, ÖNDER, **Toplum ve İletişim**, Turhan Kitabevi, Ankara: 1981.
- TOKGÖZ, OYA. **Temel Gazetecilik**, A Ü. S.B.F. Yayınları: 476, Ankara: 1981.
- YÜKSEL, A. HALÛK, «Atatürkçü Düşünce Sistemine Dayalı Eğitim Anlayışı ve Eğitim İletişimi», **Kurgu**, Sayı: 5, Eskişehir: 1989, (Ocak), s. 329-345.