

İLETİŞİMİN TOPLUMSAL BOYUTU OLARAK KİTLE İLETİŞİMİ

Doç. Dr. Ahmet Halük YÜKSEL

1. TOPLUMSAL YAPILARDA İLETİŞİM VE İLETİŞİM GEREKSİNMESİ

İletişim, yapısı gereği, temelde insanlar arasında meydana gelen bir olgu niteliği göstermektedir. Gerçi, hayvanlar arasında gerçekleşen bazı tür iletişim yapılarından söz etmek de mümkündür. Örneğin, eşini yanına çağırmak için bazı hayvanların fiziksel iletişim göndermesi, yiyecek bulan hayvanların bazı özel sesler çıkarak diğerlerini yanına çağırması gibi olgular bir anlamda «iletişim» olarak ele alınabilir. Ancak, gerek oluşma biçimi, ortamı ve gerek bu tür «iletişimi» gerçekleştiren öğeler nedeniyle hayvanlararası iletişim konu dışında kalmaktadır (1).

Bugün artık, insanlar için toplumdan ayrı ya da toplumsal yapılar dışı bir yaşama biçimi düşünülemeyeceğine göre, insanlara özgü yapısı ile iletişimi de bir toplumsal ilişkileşme türü olarak nitelenecek gerekecektir. Ayrıca, belli bir toplumsal yapıda yer alan insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmadan yaşamayacakları da düşünülürse; iletişim toplumun varlığı açısından da gerekli ve

(1) Hayvanlar arasında gerçekleşen iletişim türü hakkında ayrıntılı bilgi için bkz.: GERALD BARRY (Editor) *Communication and Language*, (Networks of Thought and Action) Doubleday and Company Inc. New-York: 1965, s. 32-47.

kaçınılmazdır. Çünkü, iletişim olmadan toplumsal yapı içerisinde birarada bulunmaları kaçınılmaz olan günümüz insanları en temel gereksinmelerini dahi karşılayamaz hale gelirler.

Toplumbilim Terimleri Sözlüğünde toplum; «yaşamlarını sürdürmek, birçok temel çıkarlarını gerçekleştirmek için işbirliği yapan, aynı toprak parçası üzerinde birlikte yaşayan ve ortak bir kültürü olan insan kümesi» olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, toplum sözcüğü genel olarak, büyükçe bir insan topluluğu içindeki kurumlar ve ilişkilerden oluşan yapıyı açıklamaktadır. Bu tanım aynı zamanda, tek tek insanların biraraya gelmesiyle oluşan bir topluluğun, toplum olarak adlandırılmaya-acağı koşulunu da ortaya koymaktadır. Her toplum, belli bir sistem yapısı da gösterir. Toplumun sistem yapısı taşıması ise, söz konusu edilen yapının, o toplumun üyeleri olan bireylerin tek tek toplamından fazla birşey olması anlamını taşımaktadır. Bunun da ötesinde, hemen her toplumsal yapılanma, varlık nedeni olarak daha önce de değinilen ve sistem amaçları olarak adlandırılan büyüme, etkileşim ve kararlılık öğelerine de sahip olmak durumundadır. Aksi halde, toplum sıralanan bu amaçlardan her hangi birisine sahip olmadığı ya da bu amaçlar önemsenmeyip göz-ardı edildiğinde, sistemin giderek işlevsizleşmesi ve hatta ortadan kalkması gibi bir durum ortaya çıkabilir. Ayrıca, bir topluluğun içindeki kurumlar ve asıl olarak da ilişkiler önem taşımaktadır. Kısacası, toplum kavramı söz konusu edildiğinde aslında, yalnızca bir bireyler toplamından söz edilmemekte, bireyler arasındaki ilişkiler toplamı söz konusu edilmektedir.

İletişim de insanlar arasında kurulur ve bu anlamda da bir toplumsal ilişki türü olarak ortaya çıkmaktadır. İletişim, insanların gerçekleştirdikleri ve yapısı gereği belli bir takım bilgilerin paylaşılmasını sağlayan bir ilişkileşmedir. Ancak, buna karşın, iletişim olgusunun kendi başına, bireylerden ve toplumdan soyut bir yaşamı olamaz. Bu nedenle, iletişim konusunu ele almak, temelde toplumsal bir yaşam içinde bulunan, karmaşık toplumsal ilişkiler ağı içinde yer alıp-varolma mücadelesi veren insanı ve onun toplumla ilişkisini ele almak anlamını taşır.

Belli bir toplumsal yapıda, birarada yaşayan insanların ilişkide ve iletişimde bulunmaları, kuşkusuz asgari bir gerekliliktir. Konuya en alt düzeyde yapılacak yaklaşımla bile, insanların temel gereksinimleri için aralarında iletişim kurmak zorunda oldukları

görülebilmek. İnsanlar en basitinden en karmaşığına kadar bütün gereksinimlerini karşılayabilmek için mutlaka diğer insanların şu ya da bu düzeyde destek ve yardımına ihtiyaç duyar. Bunun ötesinde, toplumların bir sistem olarak amaçlarını gerçekleştirebilmesi için üyesi olan bireyleri bilgilendirmesi gerekir. Bunlar ise hep iletişim olgusunun varlığı ve işleyişi ile söz konusu olabilir. Bu noktalardan yola çıkarak, iletişim varılmadan ve işlerliğe kavuşmadan toplumdaki değil, bireylerin aritmetik toplamından söz etmek daha doğru olur, yargısına varılabilir. Hatta, bir toplumu oluşturan ögeler arasındaki herhangi bir ilişkiden söz edilmesi durumunda, aynı zamanda iletişim olgusunun varlığından söz ediliyor demektir. Daha önce de üzerinde durulduğu gibi, insanlar arasında herhangi bir ilişkinin kurulabilmesi için, bireyler arasında bilgi, görüş, davranış ve kanı biçimlerinin şu ya da bu düzey ve şekilde paylaşılması, değiş-tokuş edilmesi gerekmektedir. Burada anılan değiş-tokuş, temel geçim araçlarının yapım bilgisinin, her türlü üretim deneyimi birikiminin yaygınlaşması anlamını taşıdığı gibi; her türlü anlatım, öğrenme, ikna etme ve deneyim kazanma çabalarını da kapsayabilmektedir (2). Bir başka deyişle, burada sözü edilen durum, toplumsal yaşam içinde birarada yaşayan insanların bildiklerini, gördüklerini, duyduklarını, düşündüklerini, hissettiklerini birbirlerine çeşitli biçim ve yollarla aktarmaları, bir bakıma onların ortaya çıkan yeni yapılara uyabilmeleri olarak nitelendirilebilir. Bunun yanısıra en önemlisi de, bu durumun bir bakıma hayatı sürdürürebilme açısından büyük önem ve değer taşımasıdır. İşte bireylerin gösterdikleri anılan bu çabalar, kısaca «iletişim» olarak, toplumsal yapının en önemli ögelerinden birisi biçiminde ortaya çıkan iletişim olgusunun gerçekleşmesine aracılık eden hemen herşeyin, iletişim aracı olarak nitelendirilmesinin mümkün olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, herhangi bir şeyin iletişim aracı olarak kabul edilebilmesi için tek gereklik ya da tek koşul, iletişimde temel öge olan iki ilgili arasında başka deyişle, kaynak ile alıcı arasında bağlantı kurması ve bir ileti taşıması olarak ortaya çıkmaktadır. Konuşma sesi, basılı sözcük, görüntü gibi, bir bilginin, bir görüşün, davranışın, düşünce ve kanının, kaynaktan paylaşılması düşünülen ya da paylaşılması istenenlere iletilmesine yarayan her türlü araç, bir iletişim aracı sayılabilmektedir. Dolayısıyla, alıcı için anlam taşıyan bir iletiyi ulaştırılan herşey iletişim

(2) ÖNDER ŞENYAPILI, *Toplum ve İletişim*, Turhan Kitabevi, Ankara: 1981, s. 73.

aracı olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, jest ve mimikler (el ve kol ile ya da yüz ile yapılan işaretler), dokunma, giderek sessizlik ve sessiz kalma (onaylama ve reddetme davranışı olarak), yanıt vermeme gibi davranışlar da «iletişim aracı» olarak nitelenebilir (3). Hatta, gerek geçmişte, gerek günümüzde giyim-kuşam biçiminin de bir iletişim aracı işlevi gördüğü söylenebilir (4).

Gerçekten de, belli bir toplumsal yapı içinde yaşandığına, bireylerin bu yapıda belli bir yerleri ve işlevleri bulunduğuna ve bu işlevleri gerçekleştirebilmek için etkileşim ve ilişkilleşme içinde bulunmaları gerektiğine göre, herhangi bir toplumsal durumda, herhangi bir düzlem ve biçimde iletişimde bulunmamak imkansızdır. Kişi, istemese de, herhangi bir eğilimi olmasa da, birarada bulunduğu bir başkasının ya da başkalarının varlığına en azından olumlu ya da olumsuz tepki gösterir. Bu noktada, iletişimin amaçlarını aşağıdaki biçimde belirtmek mümkündür (5).

Toplumsal Olarak

Bireysel Olarak

- | | |
|--|---|
| 1. Ortam hakkında ortak bilgilerin paylaşımı. | 1. Gerçeğin görüntüsünün kontrolü veya yaygınlaştırılması, fırsatların ve tehlikelerin öğrenilmesi. |
| 2. Toplumun yeni üyelerinin toplumsallaşması yoluyla, oynayacakları rolleri öğretmek, normların ve geleneklerin korunması. | 2. Toplumda rahat yaşamayı sağlayacak bilgi ve becerilerin elde edilmesi. |
| 3. Üyelerin eğlendirilmesi, tatminsizlik ve dertlerden uzak tutulması, sanatsal biçimlerin yaratılması. | 3. Eğlence, dinlence, bazen gerçek sorunlardan kaçış, bazı sorunlara işine geldiği açıdan bakma. |

(3) A.g.k., s. 43.

(4) Giyim-kuşam biçiminin iletiler taşıması ve iletişim aracı olması konusunda örnekler ve ayrıntılı bilgi için bkz.: PAUL B. HORTON-CHESTER L. HUNT, *Sociology*, 4. Edition, McGraw Hill - Kogakusha, Tokyo: 1976, s. 81-115; MORRIS, s. 213-222.

(5) WILBUR SCHRAMM, «The Nature of Communication Between Humans» *The Process and Effects of Mass Communication*, Edited By: WILBUR SCHRAMM - DONALD F. ROBERTS. University of Illinois Press, Fourth Printing, Urbana: 1977, s. 20.

4. İzlencecek yol konusunda kamusal onay elde edilmesi, takipçi veya destekçi kazanılması, davranışların kontrolü ve kaynakların istenilen yönde kullanımının sağlanması.
4. Seçme şansının varolduğu yerlerde kararlara varılması, bilgi edindikten sonra o alanda eylemde bulunma, toplumsal bakımdan istenirliği yüksek olan yönde davranma.

ÇİZELGE 1: İletişimin Amaçları

Toplumsal yaşamda kaçınılmaz ve zorunlu bir olgu olduğu savından yola çıkarak, iletişimin gerçekleştirilmesinde kullanılan araçların, toplumsal yapıya doğasını veren ana belirleyicilerden biri olduğu da ileri sürülebilir. Bu bağlamda, iletişimdeki gelişmeyle birlikte toplumdaki odaklaşmış olgular ve ilgilerde önemli bir takım değişimler meydana gelmiştir (6). Öyle ki giderek, artık «toplum ve toplumsal ilişkiler bile tamamen iletişimin bir biçimine dönüşmüştür» savı geçerlilik kazanmaktadır. Çünkü, iletişimle, insanların deneyimleri, toplumsal normlar, gelenekler, yeni toplumsal ilişkiler tanımlanmakta paylaşılmakta, uygulanmakta ve korunmaktadır. Bu noktadan hareketle, genel anlamda iletişimin ya da iletişimin sözkonusu toplumsal boyutunun toplumsal-kültürel değişimde de önemli bir etken olduğu ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir topluma, başka kültürlerden yeni birtakım öğelerin gelmesi ve yayılmasını sağlayan araç da iletişimdir. Kültür olgusu, devingen yapısına paralel olarak belli ve sürekli bir hareketlilik gösterir. Bunun yanısıra, günümüz toplumsal yapılanmalarında varolan yoğun kültürlerarası alış-veriş, toplumsal iletişimi gerçekleştirme araçlarından olan kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşamımızın neredeyse her anına ve alanına kadar olan yaygınlığı ile bağlı olarak ortaya çıkan etkinliği nedeniyle artık önlenemez bir nitelik de kazanmıştır (7). Gerçi, daha sonrada ele alınacağı gibi, kitle iletişim araçları yapısal olarak toplumun varolan kültürel yapılanmasını korumak ve sürdürmek gibi önemli bir göreve de sahiptirler. Ancak, yine de toplumlararası ilişkilerin günümüzdeki boyutu bu görevi bir ölçüde de olsa etkisizleştirmektedir.

(6) ŞENYAPILI, s. 77.

(7) Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: AHMET HALUK YÜKSEL, Atatürkçü Düşünce Sisteminde Kültürel İletişimin Modele Dayalı Boyutları, A.Ü. Açık-Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 123, Eskişehir: 1987, s. 54-56.

İletişim biliminin günümüzdeki ölçüde gelişmediği ve kitle iletişiminin bugünkü kadar yaygınlık ve gelişkenlik kazanmadığı dönemlerde, ortak yaşam veya toplum yaşantısının sadece siyasal ve ekonomik kavramlara dayalı olarak tanındığı bilinmektedir. Başka bir deyişle ekonomik ve siyasal terimlerle yapılmış olan yaşam tanımlamalarına atılmış ve bu bağlamda temelsiz toplumsal kuramlar geliştirilmeye çalışılmıştı. Oysa, toplumsal, yaşamda iletişim olgusunun yaygınlık ve ağırlık kazanarak, toplumların bir anlamda «harici» durumuna gelmesiyle birlikte, süreç içerisinde elde edilen deneyimlerin bir sonucu olarak, artık insanların ve toplumların yalnızca siyasal güç, mülkiyet ve üretim arasındaki ilişkilerle yetinemez duruma geldikleri gözlemlenebilir bir olgudur. Bu bağlamda, bireylerarası ilişkiler ya da toplumsal yapıdaki diğer ilişkilerin de sadece yukarıda anılanlarla sınırlı kalamayacağını kabul etmek gerekir. Bir başka deyişle, toplumda başat ilişkiler artık ekonomik değil, iletişimseldir.

Buna karşın, klasik toplum tanımından yola çıkarak, iletişimdeki gelişmeyi, insanların düşün ve deneyimlerini değiştirme ve öğrenme gücündeki bir güçlenme olarak nitelendirmemek de konuya başka bir bakış açıdır (8). Bu bakış açısına göre, iletişim konusunda ortaya çıkan gelişme, yönetim olgusunun yeni yöntemi ya da ticaret için yeni fırsatların yaratılması bağlamında ele alınmaktadır. Çünkü, gelişkin yapıdaki iletişim araçları yoluyla siyasal kontrolü artırmak veya reklamcılık yoluyla ülkedeki ticaret hacmini geliştirmek gibi, bir üstünlüğü iletişim olgusunu özellikle kitle iletişimini kullanarak yapanlar ve yönetenler yararına gelişmesine yardımcı olmaktadır (9). Toplumsal yapılanmanın bugünkü durumu ve aşaması böyle bir ilişkiler sistemini bir anlamda da zorunlu kılmaktadır.

Bu görüşün çeşitli noktalarda eksiklikler taşımakta olduğu öne sürülebilir. Yaygın ve etkin kullanıma sahip iletişim araçlarının, diğer işlevlerini gözardı ederek, siyasal denetim sağlama ya da ticari kazancı artırma açısından kullanılışı bir anlamda onların eksik ve kötü kullanımı olarak nitelendirilebilir. Anılan bu tür bir

(8) Ayrıntılı bilgi için bkz.: AHMET OKTAY, Yazın, İletişim, İdeoloji, Adam Yayınları, İstanbul: 1982, s. 93-96.

(9) Bukonuda ayrıntılı bilgi için bkz.: J.A.C. BROWN, Techniques of Persuasion (From Propaganda to Brainwashing), Penguin Books, U.S.A. New-York: 1981, s. 9-37 ve JOHN FLAMENATZ, Ideology, Pall-Mall Press Ltd. London: 1970, s. 72-93.

kullanımı mutlak kabul edenler aynı zamanda iletişimi ikincil bir toplumsal olgu olarak kabul etmektedirler. Şimdiye dek genellikle, önce gerçeğin varolduğu, sonra da bunun hakkındaki iletişimin varolduğu yaklaşımı benimsenmiştir (10). Oysa, toplumsal yapının bugün içinde bulunduğu durumda, artık iletişim hiçbir şekilde ikincil niteliğe sahip bir öge olarak nitelendirilemez. Çünkü, öğrenmek, anlatmak, anlamak, eğitim görmek, kısacası iletişim insanlığın yaşayışı için gerekli ve vazgeçilmez bir parçasıdır. İletişim artık, gerçek ortaya çıktıktan sonra başlatılmamaktadır. Tersine, iletişim, gerçeği kendi içinde sürekli olarak biçimlendiren ve değiştiren ana yollardan birisi olarak ortaya çıkmaktadır (11). Daha önce de vurgulandığı gibi, toplumsal ilişkilerde hakim olan ve belirleyen etmenler artık tamamen değişmiş; ekonomi ve ekonomik ilişkiler ikinci, giderek üçüncü derece toplumsal önemde bir öge durumuna düşmüştür. İçinde yaşadığımız çağ iletişim çağıdır ve artık toplumsal yaşamda ekonomi herşey demek değildir. İçinde yaşadığımız toplumsal yapıyı, bu yapı içindeki ilişkileri ve bizim toplumumuzun başka toplumlarla olan ya da olabilecek ilişkilerini belirleyen, artık yaşamsal öneme sahip toplumsal kurum niteliğini gösteren «iletişim»dir.

Bu tartışmanın ışığında, artık toplum tanımının da yeniden ele alınması gerekmektedir. Toplum, iletişimin kazandığı bu öneme koşut olarak, artık sadece bir siyasal ve ekonomik ilişkiler ağı olmaktan çıkmıştır. Toplum aynı zamanda bir öğrenme ve bağlı olarak iletişim ağı olarak tanımlanabilir. Gerçekten de, toplumsal yaşamın ulaştığı bugünkü ilişkiler ağı boyutları çerçevesinde, son yapılan tanımın geçerliliğinin daha fazla olduğu söylenebilir. (12).

(10) ŞENYAPILI, s. 79.

(11) ERTUĞRUL ÖZKÖK, *Sanat, İletişim ve İktidar*, Tan Yayınları Ankara: 1982, s. 99-105.

(12) Bu tartışma iletişimbilimciler arasında halen sürmektedir. İletişimi bir anlamda da olsa ikincil bir toplumsal kurum olarak niteleyen iletişimbilimciler vardır. Bkz.: DENIS McQUAIL, «The Influence and Effects of Mass Media», *Mass Communication and Society*. Edited by: JAMES CURRAN - MICHAEL GUREVITCH - JANET WOOLLACOTT. Edward Arnold (publishers) Ltd. in association with the Open University Press Great Britain: 1977, s. 70-95. Bunun yanı sıra, iletişimin toplumsal yapıdaki önemini öne çıkaran iletişimbilimcilere örnek için bkz.: MARSHALL MCLUHAN, «The Medium Is The Message», *The Process and Effects of Mass Communication*. Edited by: WILBUR SCHRAMM - DONALD F. ROBERTS, University of Illinois Press, 4. Printing, Urbana: 1977, s. 100-116, MELVIN L. DEFLEUR, «Mass Media as Social Systems» *The Process and Effects of Mass Communication*. Edited by: WILBUR SCHRAMM - DONALD F. ROBERTS, University of Illinois Press, 4. Printing, Urbana: 1977, s. 63-84.

Aslında, bugünkü gelişmiş insan ilişkileri ağı içinde, toplum tanımı boyutlarının klasik anlamdan ilerilere götürülerek, toplumsallaşma anlamındaki öğrenme ile iletişim sürelerini de kapsayacak, hatta bunlara birinci derecede anlam ve önem yükleyecek biçimde genişletilmesi son derece doğaldır. Hele, içinde yaşanan çağın iletişim özellikle de toplumsal iletişim alanındaki gelişmişliği ve bunun geçmişten bugüne uzanan ve bugün de her zamankinden daha yoğun olarak gözlenen öğrenme gereksinmesini karşılamaya olan katkısı da gözönüne alınacak olursa, toplum tanımını, durumu karşılayabilmekten uzaklaşmış yapısından kurtararak genişletme ve çağın gereklerine uydurma çabası yerinde bir davranış olarak ortaya çıkmaktadır (13). Gerçekten de, öğrenme ve iletişimin toplumsal önemi son derece çok artmıştır. Teknolojinin bu denli gelişmediği dönemlerde, insanların çevrelerinde olan ve öğrenilmesi gereken nesnelere, olaylar ve olguların bugüne oranla son derece az olduğu kolaylıkla kestirilebilir. Oysa bugün teknolojik gelişmelerin bunları toplumsal etki ve yansımalarının hepsini izlemek ve öğrenmek imkansızdır. Bu bağlamda günümüzde uzmanlaşmanın önemi artmaktadır. Çünkü, uzmanlaşma yoluyla insanlar sadece belli konuları öğrenmekle yetinebilmekte, diğer konulardaki iletileri algılamak durumunda kalmamakta, diğer konular ilgili kişilerin uzmanlık alanlarına bırakılmaktadır. Bu durum da aslında toplumsal yapılanmada bir takım değişiklikler yapmaktadır ve anılan değişiklikler, dolaylı da olsa toplumsal iletişime bağlı olarak ortaya çıkmaktadır yargısına varılabilir. Ayrıca, iletişim teknolojisinin gelişmesi, yaygınlaşması ve etkinliğin artmasıyla ortaya çıkan yeni imkanlardan genellikle nasıl yararlandığına bakıldığında, toplum tanımı konusunda yapılan değişikliğin sürüp giden bazı olayları ve olguları değiştirmeye yetip-yetmeyeceği de tartışmaya açık bir yapı kazanıyor demektir. Bağlı olarak, yeni imkanların nasıl kullanıldığı araştırıldığında da, çağdaş iletişimdeki artık büyük olarak nitelendirilebilecek gelişmeyi yönetmenin, yeni birtakım yöntemlerin ve ticaret için yeni fırsatların doğması olarak görenleri haklı çıkarabilecek birtakım değişik bulguların elde edildiği de görülmektedir. Toplumsal ilişkilerin gerçekleştirilmesi için toplumun kullanımına sunulan bütün iletişim araçları, içinde işlev görmekte oldukları toplumsal yapıyı pekiştirip, sürdürmek yaşamsal görevini üstlenmişlerdir. Bu iletişim araçları içinde en önemli yeri ise,

(13) ŞENYAPILI, s. 79-80.

toplumun büyük bölümüne aynı anda ve aynı yoğunlukta ileti aktarımını gerçekleştirebilen kitle iletişim araçları almaktadır. Bu bağlamda, dünyada varolan bütün toplumsal yapılanmalarda, üretimi, ticareti ve tüketimi destekleyen ve denetleyen kurumların, aynı zamanda toplumsal etkileri yüksek olan kitle iletişim araçlarını da ellerinde tuttukları gözlenmektedir (14). Toplumsal açıdan yaşamsal gereksinimleri gözönüne alındığında, kitle iletişim araçlarının sadece siyasal bir denetimi gerçekleştirmek veya ticari bir kazanç sağlamak amacıyla kullanılmalarının «kötü kullanım»a örnek oluşturmanın ötesine geçmeyeceği savı da inandırıcılıktan tamamen uzak kalmaktadır. Çünkü «kötü kullanım» olduğu öne sürülen bu kullanım biçimi, aslında tamamen bugünkü toplumsal yapılanmaların son derece doğal bir gereğidir. Böylelikle bu durumun özel değil, genel bir nitelik olduğu da söylenebilir. Başka deyişle, çağdaş iletişimin gelişmişliği, süregelen ekonomik ilişkilerin değişmesini sağlamak yerine, yürürlükteki ilişkilerin pekişerek sürmesini temel işlev olarak belirlemiştir ve bu durum doğal ve olması gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumsal yapının devingen yapısının gereği ve bunun sonucu ortaya çıkan şartlara koşut olarak da, toplumun giderek her zamankinden fazla öğrenmeye, anlamaya, anlatmaya ve eğitime ihtiyacı duyduğu bilinen bir gerçekliktir. Bunun yanında, artık toplumun en önemli ve vazgeçilmez unsuru durumuna gelmiş bulunan çağdaş toplumsal iletişimin gelişmiş yapısı da, anılan öğrenme, anlama, anlatma ve eğitime talebinin daha iyi karşılanabilmesini sağlamıştır. Her türlü bilgi; gelişmiş, yaygın ve herkese yaklaşık olarak aynı yoğunlukta seslenen yapıya sahip etkin iletişim araçları yoluyla, toplumun en ulaşılmaz gibi görünen yerlerinde yaşayanlara bile ulaştırılabilmektedir. Ayrıca, iletişim araçlarının yapısı gereği, toplumda kolay ulaşılabilir yerler ile, zor ulaşılabilir yerlere gönderilen iletinin sıklığında, yoğunluğunda ve bilgi kapsamında da, artık hiçbir ayırım yoktur. Ancak, bu durum değerlendirilirken, gönderilen ve alınan iletinin içeriğinin çözümlenmesi ve her ikisinin de aynı yapıyı taşıyıp taşımadığının belirlenmesi gerekir. Bu gerek yerine getirildiğinde elde edilecek bulgular, toplumun ile-

(14) Bu konuda geniş bilgi için bkz.: OYA TOKGÖZ, *Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo-TV Sistemleri*, A.Ü. SBF Yayınları, No: 343, Ankara: 1972, s. 43-55; AYSEL AZİZ, *Radyo ve Televizyona Giriş*, A.Ü. SBF Yayınları, No: 393, Ankara: 1976, s. 27-38; CHARLES R. WRIGHT, *Mass Communication (A Sociological Perspective)*, Random House Inc. New-York: 1986, s. 28-61.

tişime duyduğu gereksinmenin karşılanmasındaki niteliksel boyutu verecektir. Bunun yanı sıra, gönderilen bir anlamda «anonim» iletiye iletinin gönderildiği toplumun değişik kesimlerince gösterilecek tepki ve bağlı olarak yansımının da titizlikle incelenmesi gerekir. Böylelikle, gönderilen iletinin sahip olduğu etkililik derecesinin saptanabilmesinin yanında, daha sonra verilecek iletilerin yapısının ne olması gerektiği, kodlamanın yapılaş biçimi, iletinin sahip olduğu öğeler gibi iletinin etkiliği konusunu belirleyen noktalar konusundaki gerekli ölçüler de ortaya çıkacaktır. Toplumsal bağlam ve boyutta gerçekleşen iletişimin de «süreç» niteliği taşıması bu bakımdan bir gerek-şart olarak ortaya çıkmaktadır. Gerçi, toplumsal iletişimde iletişimin süreç olmasını sağlayan, elde edilen ya da elde edilecek yansımalar (feed-back) çoğunlukla gecikmeli (delayed) bir yapı taşır. Kısacası, kaynağa, alıcının ileti konusunda gösterdiği tepki ve oluşan değişim konusundaki bilgiler belli bir zaman sonra ulaşabilir. Ancak, yine de, bu gecikmeli yapıyla bile yansıma, anılan bağlamda, büyük bir önem taşır.

Topluma gönderilen iletiler konusunda bazı noktalara dikkat etmek gerekir. Aksi durumda, toplum gereksinme duyduğu iletişimden bir anlamda da olsa uzaklaşabilir. Öncelikle, topluma verilecek iletinin anlama kalıplarına, tutumlara, değerlere, amaçlara uygun olması halinde iletinin başarı kazanma şansının artacağını unutmamak gerekir. Kısacası, kaynak tarafından ileti gönderilecek toplumun bağıntı çerçevesinin yapısı ve öğeleri yaklaşık ve kestirimsel de olsa belirlenmelidir. Aksi halde, iletilerin kodaçımı ve bağlı olarak istenen tür ve boyuttaki gelişim gerçekleşemeyecek, buna bağlı olarak da toplum istedik amaçlara ulaşamayabilecektir. Bunun dışında, toplumsal iletişimde etkilerin bazı öğelerin bir araya gelmesi ile ortaya çıktığının da gözardı edilmemesi gerekir. Ancak, iletişimde bulunan kaynak bu öğelerden sadece bir tanesi olan «ileti» üzerinde gerçekten ve mutlak bir kontrol kurabilir (15). Başka deyişle, iletileri gönderen kaynak, iletisine belli noktaları ölçüt olarak dilediği biçimi verebilir. İletişime nerede ne zaman gireceğini de kendisi kararlaştırabilir. Ancak ileti, ortaya toplumsal anlamda nasıl bir tepkinin çıkacağını belirleyen dört öğeden sadece birisidir. Diğer öğeler ise, iletinin alıcıya ulaştığı, bağlı ola-

(15) WILBUR SCHRAMM. «Haberleşme Nasıl İşler?» Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş (Seçilmiş Parçalar), Derleyen: ÜNSAL OSKAY, A.Ü. SBF Yayınları, No: 281, Ankara: 1973, s. 119.

rak da tepkinin ortaya çıkmak durumunda olduğu ortam; alıcının kişilik özellikleri ile alıcının toplumsal ilişkileri ve toplumdaki yeridir (16). İşte, toplumsal iletişimde, herhangi bir iletinin ne tür ve ne boyutta bir etkide bulunacağını kestirebilmek bu nedenle çok zordur. Çünkü, iletişim sürecine etki eden ve yukarıda sıralananların dışında birçok değişken söz konusu olabilir. Bunun da ötesinde toplumsal anlamda gerçekleşen iletişimde temel ve belirleyici unsur kuşkusuz ki insandır ve insanlar yapıları gereği sürekli bir değişim içerisindeyler. Ayrıca, tek tek insanların toplamından fazla ve bir bütün olarak değişik bir organizma olan toplumda öğelerinin değişkenliğine bağlı olarak yoğun ve sürekli bir değişkenlik içerisindeyler. Bu nedenle, toplumsal iletişimin anlaşılması, sürdürülmesi ve sağlıklı ve doğru bir biçimde gerçekleştirilmesi konusunda karşılaşılan güçlükler, bireyler arasında gerçekleşen iletişimden çok daha büyük boyutludur. Ayrıca, toplumsal iletişimde ortaya

çıkabilecek herhangi bir yanlışlık ya da eksikliğin boyutları da çok büyük olduğundan toplumsal iletişiminin başlangıcı olan kaynağın gösterilmesi gerekli dikkat de daha büyük boyutlu ve yoğun olmak durumundadır. Çünkü, toplumsal iletişimde oluğa verilen iletinin ulaşacağı alıcı sayısı çoğu durumda daha önceden kestirilemez ve kontrol edilemez niteliktedir. Örneğin, televizyon yoluyla gerçekleştirilen iletişimde, televizyon alıcısına sahip her birey gönderilen iletiyi algılayacaktır. Televizyonda gönderilen iletiyi sadece belli bir alıcı grubunun seyretmesi ve iletileri algılamasını, diğerlerinin ise bu iletiye ulaşmamasını sağlamak neredeyse mümkün değildir. Bu nedenle, kodlanacak iletinin yapısı büyük bir önem kazanmaktadır.

Toplumların kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirilen iletişimden etkilenmeleri, temelde bu araçlara tüm olarak açık olmaları ile olanaklıdır (17). Eğer toplumun tümü yada bir kesimi, çeşitli nedenlerle bu araçlara kapalı ise, onları şu ya da bu nedenle izleyemiyorsa, onların doğal olarak bu araçlardan etkilenmeleri söz konusu olmayacaktır. Bu bağlamda, toplumun iletişimine olan gereksinimi oranında, iletişimi gerçekleştiren araçların varlığına da gereksinim duydukları açıktır.

(16) A.g.k.,s. 120.

(17) AYSEL AZİZ, *Radio ve Televizyona Giriş*, A.Ü. SBF Yayınları, No: 393, Ankara: 1976, s. 66.

2. TOPLUMSAL İLETİŞİMİN GERÇEŞLEŞME YOLLARINDAN BİRİSİ OLARAK KİTLE İLETİŞİMİ VE GELİŞİMİ

Buraya kadar, genel anlamda iletişim ve iletişim süreci sistemine ilişkin temel bilgilere yer verilmiştir. Bu noktada, bir de, temelde yüzyüze iletişim esaslarını kullanan, ama gerek kullanılan araçları ve gerek hitap ettiği alıcı(lar)ın niceliği açısından, yüzyüze iletişimden farklılıklar taşıyan; gündelik yaşantımızda en az yüzyüze iletişim kadar kullandığımız, katıldığımız bizi büyük oranda etkileyen ve hatta yönlendiren kitle iletişimi ve gelişimini de ele almak gerekmektedir.

İletişim sürecine insan davranışları açısından yaklaşım gösteren bir iletişim tanımlamasında şu noktalara yer verilmektedir (18): «İletişim tezi, toplumsal davranışın temelde tümünü kapsar. Çünkü, insan ilişkilerinin gücü ve sınırı insanın hem amaçlı hem de amaçsız iletileri, sayısız denebilecek kadar çok yollarla gönderip-alma yeteneğine dayanır.»

Yukarıdaki tanımlama dikkatle incelendiğinde; iletişimin, toplumsal yaşam içindeki bireyin davranışını da içinde bulundurduğu için, toplumsal çevreyi de derin bir biçimde etkilediğini söyleyebiliriz. Buna bağlı olarak da, yine iletişimin toplumsal yaşamın her alanında ve her aşamasında varolduğunu görmek mümkündür. Bu durumda ise, iletişimin, toplumsal yaşam içinde bulunan insanların birbirleriyle olan ilişki ve etkileşimlerinin esası olduğunu söylemek mümkündür.

İletişim süreci, işleyişi anlamında, birtakım basit temellere sahip olmakla birlikte; çağdaş yapıya sahip toplumlar artık, toplumsal yapı içinde gerçekleşen ilişkiler açısından son derece karmaşık yapıya sahip olmalarına koşut olarak, aynı zamanda iletişim bakımından da çok yönlü ve karmaşık bir yapılanmaya ihtiyaç göstermektedirler. Anılan yapıdaki bir işleyiş, artık eski toplumsal yapılarda daha geçerli ve yaygın olan yüz-yüze iletişim yöntemlerinden farklı, başka bir takım oluklarla işlerlik kazanabilmektedir. Günümüzde insanlar, iletişim yoluyla, birbirlerine eskisine oranla daha çabuk ve farklı yerlerde ulaşabilme gereksinimini duymaktadırlar. Toplumsal ilişki ve etkileşim gereği ile, belli birtakım iletilerin,

(18) OYA TOKGÖZ, Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo-TV Sistemleri A.Ü. SBF Yayınları, No: 343, Ankara: 1972, s. 33.

başkalarına ulaştırılması için, yüz-yüze görüşmenin kaçınılmaz ve tek yol olduğu eski dönemlerin tersine; içinde yaşadığımız toplumsal yapılanmada, gerek hız gerek zaman açısından olan zorlamalar nedeniyle iletiler, artık, ancak bazı araçlar kullanılarak, farklı yerlerdeki alıcılara gönderilebilmektedir. Başka bir deyişle, iletişim süreci yapısal olarak aynı kalmasına rağmen kaynaktan alıcı arasındaki mesafe uzaklaşmıştır. Bu anlamda, eğer iletiler belli bir zaman biriminde gönderilmek durumundaysa, iletinin ulaşmasını o zaman biriminde gerçekleştirecek araçlar devreye girmelidir. Ayrıca, belli iletileri gönderirken kullanılacak araçların, mümkün olduğu kadar yaygın, benimsenmiş ve o oranda da etkin olması gerekmektedir. Bu durumda bir örnek verirek; bir bildiği ya da tasarladığı bir bilgiyi, duyguyu, kanıyı veya düşünceyi; toplum içindeki tanıdığı kişilere yüz-yüze görüşme yoluyla aktarması iletişimi gerçekleştirmenin bir yöntemidir. Ancak, sözü edilen aynı kişi; bu bildiklerini ya da tasarladıklarını farklı yerlerde bulunan, çok sayıda kişiye; kitle iletişim araçları adını verdiğimiz gazete, radyo, televizyon vb. olukları kullanarak duyurma yolunu seçerse; bu durumda gerçekleşen iletişim süreci «bireylerarası» ya da yüz-yüze iletişim boyutundan çıkıp; tam anlamıyla bir «kitle» iletişimi boyutuna ulaşmaktadır. Burada vurgulanması gereken nokta, kitle iletişiminde alıcının belli bir «belirsizliğe» ve «anonimliğe» sahip olmasıdır. Başka deyişle, kitle iletişiminde alıcı sayısı sınırlandırılmaz. Bu nedenle, ulaşılmak istenen hedef kitle dışında da alıcılar söz konusu olabilir. Çünkü iletişim araçlarının teknik gelişkinliği ve yaygınlığı, kaynağın alıcıyı kesin olarak sınırlayabilmesini önlemektedir.

Yukarıda ele alınan yapısı ile kitle iletişiminin değişik tanımları yapılmaktadır. En güzel tanımlamalardan bir tanesi Toplum-bilim Terimleri Sözlüğünde şu şekilde yer almaktadır: «Kamuoyunu biçimlendiren basın, radyo, televizyon, sinema vb. gibi iletişim ve yaymaca yol ve araçlarının işleyiş süreci.» Toplumbilimsel bakış açısı ile yapılan bu tanımlama dışında, kitle iletişimine işleyişi bağlamında yaklaşan bir başka tanımlama ise şöyledir (19): «Çeşitli yapıdaki insanlardan meydana gelmiş bir topluluğu, kitle iletişimi yapabilmek amacıyla geliştirilmiş araçlar aracılığıyla bilgi, duygu, düşünce ve kanıların ulaştırılmasıdır.»

(19) A.g.k., s. 34-35.

İletişim tekniği açısından yapılan bir tanımlama da şöyle gerçekleştirilmektedir (20): Kitle iletişimi deyimi, kaynakla alıcı arasına giren, kişisel olmayan (gayrişahsi-impersonal) mekanizmaların üretimi yoluyla gerçekleşen bütün iletişim yollarını dile getirir. Anılan bu ölçütlere, radyo, televizyon, sinema, kitaplar ve diğer kişisel olmayan iletişim yolları bu kapsama girerler.

Bu tanımlama, aslında tiyatro, bireylerin topluma hitap etmeleri gibi kitle iletişim yöntemlerini tanım dışında bırakması nedeniyle eksik olarak nitelendirilebilir.

Kitle iletişimindeki kalıcı kesimin rolünü ön plana alan bir başka yaklaşım ise şu biçimdedir (21): «Kitle iletişiminin iki etkin karakteristiği şunlardır: Fiziksel anlamda kitle iletişiminin ürünleri, alt gruplarda yer alan çok sayıdaki insanlar da dahil olmak üzere toplumun çoğunluğu tarafından elde edilebilir bir yapı taşır. İkinci olarak, kitle iletişiminin birim maliyeti toplum bireyleri için o denli düşüktür ki, hemen herkes, kitle iletişimi ürünlerini elde edebilir. Bu nedenle, kitle iletişimi yaygın ve etkindir».

Kitle iletişimin yöneldiği kitle, yapısal olarak ele alındığında, onun görece bir büyüklüğe sahip, türdeş olmayan (heterogeneous) ve isimsiz (amonymous) insanlardan meydana geldiği görülür (22). Sadece belli bazı kişilere yönelik iletiler genellikle kitle iletişimi bağlamında ele alınmaz. Buna bağlı olarak ise; mektupları, telefon konuşmalarını, telgrafları vb. tartışma dışı bırakmak gerekir. Ancak böyle bir durum, postanın ve telekomünikasyon sistemlerinin toplumun kullandığı geniş iletişim ağında oynadığı rolü inkar etmek anlamına gelmez. Hatta bazı durumlarda, posta ve telekomünikasyon sistemleri doğrudan kitle iletişim araçlarına bağlılardır ve toplumun iletişim sisteminin genel işleyişinde hayati görevler yerine getirirler. Örneğin, çeşitli nedenlerle kitle iletişim araçlarıyla ulaşılmayan kişilere bilgi ulaştırmada yardımcı olurlar. Herşeye rağmen kitle iletişimi terimi bu tür faaliyetlerin dışında ele alınmalıdır.

(20) GEORGE GERBNER, «Mass Media and Human Communication Theory», *Sociology of Mass Communications*, Edited by: DENIS MCQUAIL, Penguin Books Great Britain: 1979, s. 39.

(21) A.g.k., s. 40.

(22) CHARLES R. WRIGHT, *Mass Communication (A Sociological Perspective)* Third edition, Random House Press, New York: 1983, s. 7.

Yukarıda da belirtildiği gibi kitle iletişimi olgusunun yöneldiği, hedef aldığı kitle görece bir büyüklüğe sahiptir. Ancak, «büyüklük» ölçüsünün ne olduğu tartışmalı bir yapı taşır. Genelde kitle iletişimini başlatan iletişimcinin belli bir zaman biriminde etkileşimde bulunduğu çok sayıda insanı büyüklük ölçüsü içinde ele almak doğru olacaktır.

Kitle iletişiminde söz konusu edilen kitlenin gene görece olarak türdeş olmayan (heterogeneous) yapısına bağlı olarak bu tür iletişim, toplumsal özellikler anlamında türdeş ve sadece dar ve belli nitelikteki alıcılara yönelik olarak işlev görmez. Başka deyişle, hedef alıcıların üyeleri, toplumda değişik hayat tarzları olan, değişik kuşaklardan, farklı eğitim düzeylerine ve ekonomik yapılarla sahip, farklı coğrafi bölgelerde yaşayan bireyler olan kişilerdir. Kısacası, «türdeş olmama» hali bir başka görece ölçüt olarak ortaya çıkmaktadır.

Son olarak, görece isimsizlik (anonymity), hedef alıcıların çoğunun, hatta belki de hepsinin bireysel olarak kaynak tarafından bilinmemesi durumudur. Yine de bunun insanların isimsiz veya yalıtılmış olması anlamını taşımadığını vurgulamak gerekir. Sonuçta, kaynak ve alıcılar açısından bakıldığında, kitle iletişimi büyük oranda «ilgili kişiye» yöneliktir. Başka bir deyişle iletiler, belli ve tanınan kişi ya da kişilere yönelik değil; tamamen üyeleri bilinmeyen toplumun görüşüne açık bir yapı taşır.

Sonuç olarak kitle iletişiminin tanımını yaparken öncelikle iletişim tanımlamasına dönmek gerekir. İletişimin özünde; etkileşim ve bağlı olarak bir alışveriş, paylaşma ve ilişkilendirme söz konusudur. İşlemsel olarak da iletişim, kaynağın alıcıya bilgi, düşünce, duygu ve kanılar aktarması ve yansıma alması sürecidir. Bir başka tanımla iletişim; kişiler arasında haber alma amacı ile en ilkel işaret, resim, mektup vb. gibi tekniklerden en karmaşık elektronik tekniklere kadar değişik araçların kullanıldığı bir olgudur (23). Bu bağlamda kitle iletişiminin tanımı şöyle yapılabilir: Kaynak kesimin, paylaşma ve ilişkilendirme amacı ile, bilgi, düşünce, duygu, kanı ve tutumları alıcı kesim durumundaki büyük ve dağınık bir kitleye, kitle iletişimini gerçekleştirmek üzere geliştirilmiş araçlarla iletilmesi sürecine «kitle iletişimi» adı verilebilir. Kitle iletişimi bir başka şekilde şöyle tanımlanabilir: Kitle iletişimi, iletişimcilerin

(23) AYSEL AZİZ, Radyo ve Televizyona Giriş, s. 1.

araç kullanarak, geniş, hızlı, sürekli iletiler yaymak yoluyla geniş ve farklı izleyici kitlelerde tepkiler uyandırmayı amaçlamaları ve çeşitli şekillerde izleyicide oluşan tepkileri saptamaları sürecidir. Konuya değişik açıdan yaklaşıldığında; kitle iletişimi, profesyonel nitelik taşıyan kaynak-iletişimcilerin toplumun farklı kesimlerine belli bazı farklı amaçlar için çeşitli iletiler sunmaları süreci olarak ele alınabilir. Anılan iletiler kullanılan bir takım araçlar yoluyla, seçici algılarını da kaçınılmaz olarak devreye sokarak kullanıp, iletiiye muhatap olan geniş ve değişik izleyici kitleye ulaştırılır. Aslında, kitle iletişimi gerek kullanılan teknik araçlar, gerek iletinin biçimi ve kodlanması, gerekse ulaştığı veya ulaşmayı hedeflediği insanların sayısı açısından yüzyüze iletişim olayından bazı önemli ayrımlıklar gösterir. Bir bakıma, kitle iletişiminin alt düzeyde de olsa insanlığın varoluşundan beri süregelmekte olduğu söylenebilir. Bu yargı hiç kuşkusuz ki, kitle iletişiminin en ilkel olarak nitelendirilebilecek biçimleri için sözkonusudur. Çünkü, özellikle yazının basılı olarak çoğaltılması tekniklerinin geliştirilmesinden önce, kitle iletişimi teriminin içerdiği anlam bağlamında, kitlesel nitelikli bir iletişim türünden söz edebilmek oldukça zordur. İlk çağlardan başlayarak konuya bakarsak, mağara duvarlarına çizilen ve çoğunlukla o dönemdeki toplumsal yaşantıyı simgeleyen resimler birarada yaşanan diğer insanlara belli bir takım iletiler verme amacını taşıyor ve bu resimleri birarada yaşayan diğer insanlar görüyor ve bundan etkileniyorlarsa belli anlamda bir kitle iletişimi gerçekleşiyor demektir. Daha sonraları yazının bulunmasıyla birlikte elle çoğaltılan haberlerin şehirlerde herkesin görebileceği yerlere asıldığı ve bu yolla (aslında işlevsel olarak mağara duvarında resimlere büyük bir benzerlik söz konusudur) kitlesel bağlamda iletişim gerçekleştirildiği bilinmektedir. Burada ilginç bir noktaya değinmek gerekmektedir. Bir konuşmacının (tarihin her döneminde) çok sayıda insana seslenmesinin kitlesel anlamda iletişim gerçekleştirmenin bir yolu olup-olmadığı sorusu aslında oldukça karmaşık bir durumu ortaya koymaktadır. Kaynağın seslendiği alıcı sayısının fazla olması nedeniyle bu yol bir tür kitle iletişimi olarak nitelendirilebilir. Öte yandan, kaynak ile alıcının iletişim gerçekleştirirken aynı fizik mekanda bulunmaları ve söz konusu olabilecek herhangi bir yansımanın anında (immediate) nitelik taşıması ve iletişim gerçekleştirirken araç anlamında bir oluşun söz konusu olmaması gibi noktalar, ister istemez bu türün kitle iletişimi niteliği taşıyıp taşımadığı konusunda birtakım şüphelerin ortaya çıkmasına yol açar.

Bilmektedir. Kaldı ki, bu tür haberleşmenin asıl önem kazanması ancak basılı yayınların, sinema, radyo ve televizyonun bulunması ve bunların kitle iletişim araçları olarak kullanılmaya başlanması sonrasında olmuştur. Bu anlamda, kitle iletişimini diğer tip iletişimden ayıran iki önemli özellik ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, kitle iletişiminin, kişiler arasında yüzyüze değil, bir toplum içinde, aynı yapıda olmayan, ayrışık ve bilinmeyen bir kitle ile gerçekleştirilen bir iletişim türü oluşudur. İkincisi ise, kitle iletişiminde; iletiyi yollayan kaynak ile alıcı arasında, kimi genel ilişkiler dışında örneğin gazete satın almak, televizyon ayırıtına sahip olmak gibi, hiçbir ilişki yoktur. Kaldı ki bu durum, kitle iletişiminin doğası gereğidir.

Kitle iletişiminde kullanılan araçlara «kitle iletişim araçları (mass media)» adı verilir. Kitle iletişim araçları dendiğinde, toplumlarına yapısına göre, toplumdaki topluma değişen yoğunluk ve düzlemlerde kullanılan gazete, dergi, kitap gibi basılı yayınlar, radyo ve televizyon gibi elektromanyetik olarak çalışan araçlar, sinema, plak, ses ve görüntü bantları (video) ile tiyatro anlaşılmaktadır. Çünkü, ancak bu araçların ya da olukların varlığı ve aracılığı ile, iletiyi alanların sayısı çoğalır ve iletinin alıcıya ulaşma hızı artar. Teknolojinin gelişimi bu araçların yaygınlığını ve ileti ulaştırma hızını giderek artırmaktadır. Ancak, yine de, kitle iletişiminin çağcı (modern) anlamı, nadiren eski anlamını ortadan kaldırır. Televizyon radyoyu görsele üstünlüğüne rağmen ortadan kaldıramamıştır. Aynı şekilde, radyo basılı malzemeyi, basım tekniklerinin gelişimi de insanların elle yazı yazmalarını önleyememiştir. Kitle iletişiminin her yeni türü eskisinin üzerinde ve onunla birlikte gelişmiştir (24). Gerçi yeni gelişen araç eskisinin bazı üstünlüklerini ortadan kaldırıp görevlerini üstlenebilir ve üstlenmektedir ama, her aracın sadece kendine özgü yanları vardır ve bu yanları ile özgün işlevlerini sürdürürler.

Kitle iletişim araçlarından yararlanma, her toplumsal yapı için birtakım farklılıklar gösterebilmesinin yanısıra, aynı toplum içindeki değişik nedenli farklılıklara göre de değişiklikler gösterebilir. Kitle iletişim araçlarının işleyiş açısından şu tür işlevleri söz konusudur (25): i) Haber verir, eğitir ve eğlendirir. ii) Dışımızdaki

(21) ITHIEL de SOLA POOL, «Communications and Development» *Modernization: The Dynamics of Growth*. Edited by: MYRON WEINER, Voice of American Forum Series, Washington: 1977, s. 107.

(25) AZİZ, s. 2.

şeyleri gözlememize yardım eder. iii) Dışımızda oluşan fırsat ve çağrılara karşılık verme ile toplumsal hareketlerde genel rızaya ulaşma arasında bağ kurmamıza yardım eder. iv) İletişim olgusunun genel işlevine paralel olarak kültürün toplumumuzdan, bizden sonraki toplumlara, nesilden nesile geçişini sağlar. v) Eşya ve hizmetlerin tanıtılıp-satılmasına yardım eder.

Bunun dışında, yapısal olarak kitle iletişim araçları, toplumsal yapının çizdiği birtakım sınırları aşabilen yeni iletiler getirdikleri ölçüde, bireyler için, onların dünya görüşlerine karşıt kurumsal etki odakları olabilmektedir (26). Ne var ki, kitle iletişim araçları, daha çok, yeni ve değişikliğe yöneltici olmayan, insanların varolan toplum yapısına uyumlanarak başka deyişle yeniliğe kapalılıkla elde ettikleri kazanılmış güven duygusunu pekiştirici yayınlar için işlevlendirilmektedirler. Bu noktada konuyu biraz daha açıklığa kavuşturmak ve bazı saptamalar yapmak gerekmektedir. Her toplumun kültürü, kendi varlığını koruyup sürdürebilmek amacıyla içe-dönük (etnosantrik) bir yapı taşır. (27) Aslında her kültür diğer kültürlerle kaçınılmaz olarak etkileşim ve bunun gereği olarak iletişim içerisinde bulunduğundan, kültürel yapıya dış kültürlerden yeni öğeler gelir. Bu yolla kültürel değişme adı verilen ve çağımızın toplumsal yapılanma ve toplumsal etkileşimleri düzeyinde kaçınılmaz olan kültürel değişme süreci adı verilen olgu yaşanır. İşte, kültürel içe-dönüklük adı verilen «süzgeç» bu süreç içerisinde topluma ve bağlı olarak kültüre ulaşabilecek zararlı öğelerin ayıklanabilmesi şansını doğurur. (Ancak, kültürel içe-dönüklük eğer toplumsal değişme ve gelişmeyi önleyecek düzey ve boyuta ulaşırsa, toplum için gelişmelerden uzak kalma ve giderek geri kalma durumunu yaratarak zararlı olabilir.)

Her toplumda hakim düşünce sisteminin doğal olarak kontrolü altında bulunması gereken kitle iletişim araçları, varolan toplumsal-kültürel yapının korunması anlamında, kültürel içe-dönüklüğün işlev görmesini sağlayabilecek araçlardır. Ayrıca, toplumsal kültürün sonraki kuşaklara aktarılacak sürekliliğinin sağlanması bakımından da kitle iletişim araçları birincil öneme sahip araçlardır. Bunun yanı sıra kitle iletişim araçları yapıları ve görevleri itiba-

(26) ÜNSAL OSKAY, *Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon*, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 410, Ankara: 1973, s. XI.

(27) Kültürel içe-dönüklük konusunda ayrıntılı bilgi ve tartışmalar için bkz.: YÜKSEL, s. 43-49, 54-64, 258-269.

riyle topluma yeniliklerin sunulmasını da sağlayan araçlardır. Bu noktalar ışığında konuya bakıldığında; kitle iletişim araçlarının hem topluma yenilikler sunması ve toplumsal değişmeyi başlatıcı hatta sağlayıcı olması anlamında «yenilikçi», hem de varolanın korunmasını sağlayıcılık bağlamında «tutuculuk» yanı ve işlevinin olduğu görülebilir. İlk bakışta paradoksal gibi görünen bu yapı aslında, kitle iletişim araçlarının işlev ve işleyiş yapısı ve günümüz toplumsal ve toplumlararası ilişkilerin ulaştığı düzey nedeniyle doğal olarak kabul edilebilir.

Kitle iletişiminin bu işlevlerinin tam anlamıyla yerine getirilmesi için, bazı önemli noktalar söz konusudur. Bunlar; alıcıya gönderilen iletinin ilgiyi çekmesi; alıcının iletiyi onaylaması ve bunu istedik yönde yorumlayabilmesi ve bunu daha sonra kullanmak üzere saklamasıdır.

Her insanlararası ilişkide olduğu gibi, toplumsal etkileşimde de, iletişim olgusunun yeri önemlidir. Aslında iletişim ögesinin yer almadığı bir toplumsal yapılanma düşünülemez. Eğer böyle bir toplum söz konusu olsa, daha öncede değinildiği gibi, o yapı bir toplum değil, bireylerin bir aritmetik toplamı olurdu. Çünkü, eğer toplumsal yapılar birer sistem ise, sistem olmanın bir gereği olan etkileşimde bulunmak toplumsal yapılar için de söz konusu olacaktır. Etkileşimde bulunmanın bir yöntemi de, iletişim kurmak olduğuna göre herhangi bir toplumsal ortam içinde birarada yaşayan insanların birbirleriyle iletişim kurmadan yaşayabilmesi mümkün değildir. Bunun yanı sıra, insan oluşumuzun temel bir gereği bazen imkansızdır. Buna bağlı olarak, bazı durumlarda bir kişi istese de, istemese de, karşısındakinin huzurunu kaçırıcı olmaktan da kaçınamaz. İnsanların, istekleri dışında iletişime zorlandıkları otobüs, tren ve uçak yolculuklarında, kendilerini iletişim kurmamakla kalmaya çalıştıkları da bilinen ve gözlemlenebilen bir olgudur (28).

Aslında, insanların yaşamında kaçınılmaz ve zorunlu bir öge olarak karşınıza çıkan insansal iletişim (human communication), kuşkusuz yine insanlar arasında gerçekleşen kitle iletişiminin de temelidir. Kaldı ki bu yargı, kitle iletişimini tanımında da görülebilir. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi, gelişen uygarlık, zaman ve hız açısından iletişimde artık bazı araçların kullanılmasını zorunlu du-

(28) COLIN SEYMOUR-URE, *The Political Impact of Mass Media*, Constable and Co. Ltd. Great Britain: 1978. s. 15

ruma getirmiştir. Kitle iletişim araçları olarak adlandırdığımız radyo, televizyon, basın, sinema vb. oluklar, iletişim sürecini elbette yüzyüze iletişime oranla daha karmaşık duruma getirmişlerdir. Ancak, bu araçların sürece girmesi ile aynı oranda daha etkin olmayı ve çok daha geniş sayıda insana ulaşabilme olanağını yaratmıştır. Bu ise giderek kitle iletişiminin kitle iletişim araçları ile eşanlamlı olarak kullanımını ortaya çıkarmıştır (29).

Yapısı gereği, kitle iletişimi bir bakıma yüz-yüze iletişimden zordur. Bir toplumsal yapılanmada, çok sayıda farklı yapıdaki kişinin biraraya gelmesiyle oluşmuş herhangi bir kitleye, iletiler gönderen kaynak durumundaki kitle iletişimcisi, alıcı durumundaki kitlede meydana gelecek kişisel ve kümeli tepkiler karşısında; kendi düşüncelerini tam olarak ve istendik yönde onlarla uyumlu hale getiremeyebilir. Öyle ki, iletileri gönderen kaynak durumundaki kitle, iletişimcisi, alıcı kitlenin içindeki belli kişileri veya grubu, mandırabilse bile, bunların dışında kalan diğer kişiler veya gruplar aynı iletilere, şiddetli ters tepkiler gösterebilir. İletiyeye ters tepki almak ilk bakışta olumsuz gibi görülebilir. Ancak, ters tepki de iletişimin sağlıklı gelişmesi açısından birtakım olumluluklar göstermektedir. Kitle iletişiminin amacını, gönderilen ileti ile mümkün olan en yüksek sayıda alıcıya ulaşmak ve bunlarla paylaşılan bilgi ve ilişkileşme ile alıcılarda belli bir değişiklik oluşturmak olarak belirleyebiliriz. Bu bağlamda, kitle iletişiminde, alıcının bir kısmından da olsa ters tepki alan kaynak, kitleye göndereceği sonraki iletilerini bu tepkileri de gözönünde bulundurarak düzenleyecek ve amaca ulaşma şansını arttıracaktır. Ancak, burada unutulmaması gereken temel nokta kitle iletişiminin etkilerinin yapısıdır. Söz konusu etkiler sabit yapıda düşünülürse bu büyük bir yanlış olacaktır. Çünkü, iletiyi alanlar artık belli bir değişikliğe uğramışlardır. Bu anlamda, hangi tür alıcıda, hangi şartlarda ne kadar etkin ve bağlı olarak değişikliğin olduğu konusu, yeni iletileri düzenlerken de gözden uzak tutulmaması gerekir. Gerçekten de, kitle iletişim süresinde alıcı-heder'in türdeş olmayan (heterojen) ve anonim olma niteliği, gönderilen iletinin yapısına, o da ortaya çıkacak etkileşim etkisinin boyut ve niteliğine etkide bulunur. Bireylerarası iletişimde alıcının psikolojik yapısı, bilgi düzeyi ve bağıntı çerçevesi, kitle iletişiminde söz konusu olan alıcıya oranla daha tam'a yakın olarak saptanabilir. Gerçi insansal iletişimin konusunun in-

(29) WRIGHT, s. 6.

san olması bireylerarası iletişimde bile alıcı hakkında tam bir bilgi sahibi olmayı engeller. Ancak, yine de bireylerarası iletişimde alıcı hakkındaki bilgiler kitle iletişiminde oranla daha fazladır. Bu da kaynağa iletişimin oluşturabileceği etkinin boyutu, yönü ve düzeyini kestirebilmesi şansını verecektir. Oysa, kitle iletişiminde bu, bu oranda mümkün değildir. Ancak ahcıların görece olarak çok genel bir paydası alınarak iletiler düzenlenebilir. Böyle olunca da gönderilen iletilerin hiç düşünülmeyen etki ve sonuçları ortaya çıkabilir (30). Bunun için, kitle iletişiminin anılan «eksikliği» gidermek amacıyla daha sonraki bölümlerde geniş olarak ele alınacak değişik yaklaşım ve kuramlar ortaya çıkmış ve uygulamaya konmuştur.

Başarılı bir kitle iletişimi bir bakıma, insanların insanla olan ilişkisinden pek de farklı olarak kabul edilemez. Sadece iletişim olayı aynı anda alıcının sayısına göre, araçlar yoluyla belki binlerce kez tekrarlanmaktadır. Bu bakımdan aynen yüz-vüze iletişimde olduğu gibi, kitle iletişim sürecinde yer alan kaynak da, bu süreci kodladığı iletileri uygun araçlarla yollayarak başlatırken, neyi ileteceğini ve göndereceği iletilerin, hedef durumundaki alıcı kitlenin zihinlerinin derinliklerine nasıl en iyi bir şekilde işleyebileceğini ve en önemlisi de kitlenin genel bağını çerçevesini iyi bilmesi gerekmektedir.

(30) Bu konuya ilişkin çok değişik ve çarpıcı örneklerin varlığı bilinmektedir. Özellikle televizyon görsel-ışitsel yapıtı, yaygınlığı ve bu özelliklerine bağlı etkililiği nedeniyle bu tür örnekler daha çok konu oluşturun. Ülkemizde bir süre önce televizyonda yayınlanan bir pil reklamında, anılan marka pilin heykelleri bile canlandırabileceği teması işlenip, bu yolda iletiler topluma ulaştırılıyordu. Ancak sözü edilen bu reklamın, yayınlanmasından bir süre sonra, topluma ulaştırılan bu iletilerin reklamı düzenleyenlerin hiçbir zaman hesaba katamayacakları bir etki ve sonuç ortaya çıktı. Sözü edilen marka pilin güçlüğünü topluma biraz da mizah ögesi katarak vermeyi amaçlayan bu reklam toplumun değişik kesimlerinden değişik tepkiler aldı. Bu arada pil'in kendisini nasıl olsa tekrar canlandırabileceğine inanan on-onbir yaşlarında bir çocuk, anılan marka pili eline alıp evinin penceresinden attı ve bu olay o dönemde gazetelere konu oldu. Bu örnekte de görüldüğü gibi, kitle iletişiminde gönderilen iletilerin sayısız denebilecek, en azından hepsinin hesaba katılması mümkün olmayacak kadar çok sayıdaki psikolojik yapılanmaya, eğitim ve bağlı olarak bilgi düzeyine sahip, değişik toplumsal katmanların üyesi olmaları nedeniyle toplumun genel kültürel norm ve değerlerinin yanında bir de üyesi oldukları grup ve katmanların norm ve değerlerini taşıyan ve bu ölçülerle yaşamını sürdüren insanlara ulaştığı unutulmamalıdır. Bu denli çok olumsuz olarak nitelendirilebilecek faktör elbette, iletişimin kitlesel boyutta gerçekleşmesini, kısacası kitle iletişimini imkansız kılmaz. Genel bir takım ölçüler ve mümkün olabildiğince çok sayıda değişken hesabı katılır ve en önemlisi kitle iletişimini gerçekleştirilmede kullanılacak aracın nitelikleri ve toplumdaki etki boyutu bilinirse ve toplumsal-kültürel yapının genel özellikleri irdelenir, öğrenilir ve bağlı olarak hesaba katılırsa buraya kadar anılan sakıncaların büyük çoğunluğunun ortadan kalkabileceği kestirilir.

tedir. Başka deyişle, iletilerini gerektiği gibi, kodaçımının herkesçe kolaylıkla yapılabileceği şekilde kodlamalı, neyi, nasıl hangi kanalla ileteceğini ve sonuçta nasıl bir etki elde edebileceğini bilmelidir. Bu önemli noktayı, iletişim bilimci Lasswell'in bilinen yaklaşımı son derece iyi dile getirmektedir (31).

Kim	Who
Ne söylüyor	Says what
Hangi olukla	In which channel
Kime	To whom
Ne tür etkiyle?	With what effect?

Burada aslında, iletişim süreci de dile getirilmiş olmaktadır. Kim sorusu kaynağı; ne söylüyor iletiyi; hangi olukla sorusu iletişimi gerçekleştirmekte kullanılan oluğu; kime sorusu alıcı kesimi; ve son soru olan ne tür etki ise iletişimin ulaştığı sonucu belirlemektedir. Bu sorular, kitle iletişimini gerçekleştirecek olan kaynakların temel ilkeleri niteliğindedir. Lasswell'in formüle ettiği bu yaklaşım, bir bakıma daha önce ele alınmış ve genel bir niteliğe sahip olan Shanon-Weaver modelinin sözel biçimidir. Lasswell'in aulan yaklaşımı iletişimi iletilerin gönderilmesi ile ilgili bir işlem olarak nitelendirir. Bu yaklaşımla etki, anlamdan daha büyük bir önem taşımaktadır. Etki, süreçteki özdeşleşilebilir öğelerin alıcıda neden olduğu gözlenebilir ve ölçülebilir değişim olarak nitelendirilebilir. Lasswell'in yaklaşımında yer alan öğelerden herhangi birisinde meydana gelecek belli bir değişiklik, etkinin boyutunu ve yoğunluğunu da değiştirecektir (32).

Yapısal olarak kitle iletişiminde bakıldığında, temel ya da ilk kaynak olarak karşımıza bir haberleşme örgütü ve kurumlaşmış bir kişi çıkar. Haberleşme örgütü denilince söz konusu edilen, bir gazete, bir radyo yayım istasyonu, bir film ya da televizyo stüdyosu, bir kitap veya dergi basımevidir. Kurumlaşmış kişi denilince ise, bir gazete başvazarı ya da televizyon metin yazarı olan kişiler akla gelir. Kitle iletişiminin ve bağlı olarak bu kaynakların hedefleri ise, kitle iletişim araçlarının karşısındaki bireylerdir. Bu durumda iletileri algılama ve alma olayının bireylerarası iletişim sürecinde ol-

(31) SEYMOUR-URE, s. 42. Geniş bilgi için bkz.: JOHN FISKE, *Introduction In Communication Studies*, Methuen and Co. Ltd. Fifth Printing, New York: 1985, s. 32; MELVIN L. DEFLEUR - SANDRA BALL - ROKEACH, *Theories of Mass Communication*, Longman Inc. Fifth Edition, New York: 1989, s. 189.

(32) FISKE, s. 32.

duğundan farklı olduğu ileri sürülebilir. Herşeyden önce kaynağa karşısındaki alıcıdan gelebilecek dolaysız ve gecikmesiz yansımalar son derece azdır. Yüzyüze iletişimde alıcı, iletiye sözsüz (non-verbal) de olsa belli bir yansımayı gecikmesiz olarak verir. Oysa kitle iletişiminde, radyo istasyonuna gelip konuşan ve de gazeteye mektup yazarak iletiye yansıma veren çok azdır. Bu bağlamda, kitle iletişimindeki yansımalar örtülü (zımnî-inferential) ve gecikmeli (delayed) bir yapı taşır. Alıcılar ya da söz konusu gazeteyi almaya başlarlar ya da sözkonusu olan programı artık izlemezler. Bu nedenle, yansımaların alınabilmesi amacıyla kamuoyu araştırması teknikleri geliştirilmiştir. Ancak, bu yolda da, evren olarak tanımlanan tüm izleyici kitlesini tam temsil yeteneğine sahip örneklem seçilmesi sorunu ortaya çıkmaktadır.

Kitle iletişimini gerçekleştiren kitle iletişimcisi, her biri ayrı özellikteki bireyler olan insanlarla uğraştığını bilir, ancak bu insanları tek tek bireyler olarak tanıyacak durumda değildir (33). Kitle iletişimcilerinin yaptığı okuyucu-dinleyici-seyirci araştırmaları bile, kitleyi bireyleştiremeyip ancak sınıflandırabilirler. Buna koşut olarak da, bireysel anlamda iletişim kuramının bireylerle uğraşp, iletinin ne şekilde ve hangi yolla alındığını gözetleyebilmesine kitle iletişimini gerçekleştirenler sadece ortalamalarla ve sınıflandırmalarla yetinmek durumundadırlar. Bu durumda, kitle iletişimi kaynakları iletilerini kodlarken ve iletinin içeriğini belirlerken, alıcı kesimdeki bireylerin en geniş bölümünün neler istediğine ve nelere gereksinim duyduğuna bakmak durumundadırlar. Yüzyüze iletişimde kaynak herhangi bir batasını hemen düzeltebilecek durumda olduğundan her türlü yeniliği deneme serbestisine de sahiptir. Oysa, kitle iletişiminin yapısı gereği, kaynak bu tür denemeler için daha dikkatli olmak durumundadır. Buna bağlı olarak da, kitle iletişimcisi, başarılı olduğunu gördüğü yol ve yöntemi kullanmayı anılan yol ve yöntem geçerliliğini kaybedene kadar sürdürür.

Hedef-alıcı kesimin sayısal çokluğu, kitle iletişimin etkilerinin dağalgan türde oluşunu beraberinde getirir. Zira, birçok bakımlardan kitle iletişimi «toplum bildirişimi» şeklinde işlemektedir (34). Bu işleyiş şekli, diğer toplumlarla olan ilişkilerin sürmesi için, toplumun yeni üyelerine o toplum kültürünün aktarılması için de ile-

(33) SCHRAMM, «Haberişme Nasıl İşler», s. 126.

(34) A.g.k., s. 127.

tiler kodlar. Gözlerimizi ve kulaklarımızı neredeyse sonsuz denecek uzaklıklara erdirtme, sesimizi ve yazılı sözcüklerimizi, dinleyici ve okuyucu bulabildiğimiz yerlere ulaştırma gücüne sahip olan kitle iletişimi, bu bakımdan toplumsal iletişim içinde büyük bir sorumluluk payı yüklenmiştir. Bu anlamda, kitle iletişim araçları, toplum bireylerinin kolaylardan ve gelişmelerden bilgili olmalarını sağlamak bakımından da büyük önem taşırlar. Ayrıca, bir toplumun üyesi, kitle iletişimi yoluyla, o toplumun tarihini, ölçütlerini, rollerini ve bu toplumdaki yetkiler zincirini; kısacası, toplum içinde iyi ve işlevsel bir üye olabilmek için öğrenmeleri gereken şeyleri öğrenme olanağı bulurlar. Başka deyişle, bütün kitle iletişim araçlarının bir anlama ağı yaratılmasında büyük ve çok değerli kullanım alanlarının olduğu ve çağcıl kitle toplumunun da bunlar sayesinde oluştuğu söylenebilir.

Özetlersek, kitle iletişiminde kaynak, tek bir alıcı veya yüzyüze ilişkilere dayanan küçük gruplarla uğraşmak yerine, hiçbirinden anında tek bir cevap bile duyamayacağı veya duyamayabileceği, geniş bir kitleye seslenir. Bu anlamda da yansıma gecikmeli ve zayıftır. Alıcıların değişik yapılarından ötürü, kitle iletişiminde iletilerin içeriğinin doğru olarak seçilebilmesi yüz-yüze iletişimden çok daha zordur. Çünkü, yüzyüze iletişimde dolaysız bir ilişkileşme ve anında alınabilen bir yansıma söz konusudur. Kitle iletişim aracı ve onu kullananlar, bir ileti gönderimine girişmeden önce, alıcı olabilecek kitlenin koşullarının elverdiği oranda, en geniş bölümine mi, yoksa sadece bir bölümüne mi sesleneceğine karar vermek durumundadırlar.

Bunlara ek olarak, kitle iletişim araçları üzerindeki toplumsal istem ve denetimlerin çok yoğun ve güçlü olduğunu da belirtmek gerekir. Genellikle her toplumun kendi kitle iletişim araçlarının neler vermesi ve neler yapması gerektiği konusunda, belli bazı düşünceleri vardır ve olmalıdır.

Vurgulanan bu ayırım noktaların varlığına rağmen, bütünüyle bakılacak olursa, kitle iletişimi ve yüz-yüze iletişim arasındaki benzerlikler ayırimlardan daha çoktur. Kitle iletişimi de etkin olabilmek için belli bazı engelleri geçmek durumundadır. Bu engeller; dikkat çekme, kabul edilme, yorumlanma ve öğrenilebilme olarak özetlenebilir (35).

(35) Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: SCHRAMM, «Nature of Communication Between Humans», s. 41-49.

Kaldı ki, genel anlamda kitle iletişiminin anılan bu engelleri aşabilmek, bireylerin durum tanımlarını ve normlarını ekleyebilmek amacıyla önünde en azından üç yol bulunmaktadır (36): Birincisi, kitle iletişiminin içeriği varolan örüntüleri pekiştirebilir ve belli toplumsal biçimlerin, toplum tarafından sürdürülebildiklerine insanları inandırabilir. İkincisi, iletişim araçları kamunun daha önce pek az deneyimi olan konulara ilişkin yeni ortak inançlar yaratabilir. Üçüncü olarak ise, iletişim araçları varolan normları değiştirebilir ve böylelikle insanları bir davranış biçiminden diğerine döndürürler. Bir başka deyişle, kitle iletişim araçları daha önce de değinildiği gibi hem tutucu hem de yenilikçi (değiştirici) yapı gösterir.

Kitle iletişimi, aslında ilkel toplumlarda bile iletişimin oynadığı üç esas rolü değiştirememiştir veya buna gerek olmamıştır. Çünkü, uygarlığın gösterdiği gelişmeye rağmen, iletişimin esas rolleri değişmediği gibi; toplumsal yapıların daha çapraşıklaşmasıyla birlikte, anılan roller de daha vazgeçilmez olmuşlardır. Söz konusu roller; gözcülük, karar almaya katılıcılık ve öğreticilik şeklinde belirtilebilmiştir (37).

Kitle iletişim araçları gözcülük görevlerine bağlı olarak, yenilik ufukları açıp, «empathy (yenileşmeye dönük isteklilik)» yaratımları gibi; kalkınma sorunları ve araçları üzerinde de dikkatleri çekerler (38). Bu anlamda, kişisel ve ulusal umutları arttırarak, kalkınma için gerekli olan bilgi verici iklimi hazırlamış olurlar.

Kitle iletişimının kitleleri karar almaya katma görevinde de; kitlesel anlamda gerçekleşen iletişimin hiçbir zaman merkezi bir takım tutumlarla, değerlerde ve toplumsal geleneklerde köklü değişiklikler meydana getirebilecek kadar etkili olduğu pek söylenebilir. Bu bakımdan, kitle iletişiminin, kitleleri karar almaya katılıcılık görevinde, kitle iletişim araçları, sosyo-ekonomik yapıdaki değişimin, bu konudaki etkisini artıracak şekilde, dolaylı olarak etki de bulunurlar.

(36) MELVIN DE FLEUR, «Çağdaş Kitle İletişim Kuramları», A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı, Sayı VII, Çev: AYTAC OKSAL BULDAM, Ankara: 1982, s. 164; Ayrıca, ayrıntılı bilgi için bkz.: DE FLEUR, *Theories of Mass Communication*, s. 123-168.

(37) ÜNSAL OSKAY, «Az Gelişmiş Ülkelerde Değişim ve Haberleşme», A.Ü. SBF Dergisi, Cilt XXIII, Sayı: 2, Ankara: 1968. s. 290.

(38) TOKGÖZ, s. 38.

Kitle iletişim araçları, toplumun kalkınması sırasında yöneticilerle-yönetilenler arasındaki yaklaşımı kurdukları gibi, bir bakıma ulusal yakınlaşma ve ulus olmanın gereklerini de hazırlarlar. 'Böylelikle kitle iletişim araçları, kitleleri karar almaya katma göreviyle kalkınmaya olumlu birçok etkide bulunabilirler (39).

Kitle iletişim araçlarının öğreticilik görevi de, diğer görevlerinin yanında hiç küçümsenmeyecek bir boyuttur. Az gelişmiş ülkelerde, kişilerin ulusal birlik ve diğer uluslarla olan ilişkiler içinde kendi yerine görebilmesini hep kitle iletişim araçları sağlar (40). Aynı zamanda bu araçlar, vatandaşların ulus içinde kendilerine düşen rolleri de yapmalarına yol açar.

Ayrıca, yeni teknolojik denemelerin yapılması ve yeni tutumların kazanılmasına kadar varan ortamı da hazırlar. Ancak, bu söylenenlerin oluşabilmesi, başka deyişle kişinin yeni bilgiler ve beceriler kazanabilmesi için, belirli bir başlangıç düzeylerine erişmiş olmalarına bağlıdır. Konuya bu şekilde bakıldığında da, kitle iletişim araçlarının her türlü eğitim ve yetiştirme işlemlerinde yardımcı oldukları ve olacakları açıktır. Kitle iletişim araçları yapıları ve yaygınlıkları gereği, okullarda, yetişkinlerin eğitiminde, okur-yazar oranını yükseltmede büyük hizmetler görürler (41).

Kitle iletişim sürecini oluşturan ve hatta işleten kitle iletişim araçları, her ülkede toplumsal ve siyasal bünyeyi bir ağ gibi sarmıştır, ve bu alanda önemli rol oynarlar. Bu araçlar, her toplumda halkı «aydınlatma», «eğitme», «kamuoyu yaratma» ve «yansıtma» mekanizmalarını meydana getirip işlevsel kılmaktadırlar.

Kitle iletişiminin etkileri üzerinde pek çok ve değişik görüşler ileri sürülmekteyse de, bu etkiler aslında o denli ileri boyutlarda değildir. Kitle iletişim araçlarının toplumsallaşma aracı olarak etken olduğunu savunan görüş, toplumların gelişimleri açısından önem taşır (42). Bu görüşe göre, kitle iletişim araçları ile toplumda

(39) A.g.k., s. 39.

(40) OSKAY, s.282.

(41) Kitle iletişim araçlarının eğitimde kullanılmaları konusunda geniş bilgi için bkz.: CEVAT ALKAN, Açık Üniversite (Uzaktan Eğitim Sistemlerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi), Ankara: 1981, s. 57-173.

(42) Kitle iletişim araçlarının toplumsallaşmaya olan etkileri konusunda geniş bilgi için bkz.: AYSEL AZİZ, Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim, A.Ü. Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları No: 2, Ankara: 1982, s. 48-58; WRIGHT, s. 3-28; FISKE, s. 143-157; DE FLEUR, Theories of Mass Communication, s. 3-123.

etkili bir değişim, toplumsal değişim sağlanabilir. Toplumsallaşma sürecinde, birey toplumsal değişmeye koşut olarak toplumsallaşma çağından kitle iletişim araçlarının bu süreçte de etkili olacağı söylenebilir. Başka deyişle bu araçlar, bireyin yenileşmeden yana yeni tutumlar kazanmalarında, yeni yaşama istek duymalarında etki olabirler (43).

Bir başka görüşe göre ise, kitle iletişim araçlarının, gerek gelişmiş ülkelerde, gerek gelişmekte olan ülkelerde toplumu, toplumu oluşturan bireyleri etkilemede birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Aynı görüşe göre, kitle iletişim araçlarının etkisinin, toplumu tek başına değiştirici değil, toplumsal ve ekonomik düzenin pekiştirilmesi ya da güçlendirilmesi biçiminde bir etkisi olduğu ileri sürülmektedir (44). Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının kişiyi etkilerken, onu bir başka kişi yapma gücü bulunmadığını söyleyebiliriz. Ayrıca, kitle iletişim araçlarının, özellikle okuma-yazma bilmeyi gerektirmeyen radyo ve televizyonun, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin toplumsal gelişmelerine ya da çağcılışmalarına kimi koşulların yerine getirilmesi ya da kimi değişkenleri denetim altına almakla etkili bir iletişim sağlayabileceği ileri sürülmektedir (45).

Sonuç olarak, kitlesel anlamda gerçekleşen ileti bildirişiminin, toplumsal yapı içindeki bireylerin öğrendiği, kazandığı birçok bilgiler bağlamında ele alındığında, bir toplum bildirişimi şeklinde işlemektedir yargısına ulaşılabilir. Aslında genel anlamda bu durumdan pek fazla şüphe de duymamak gerekmektedir. Bu gerçeklerin birtakım sonuçlarını, bireyler kendi yaşamları çerçevesi içerisinde, kendi inançlarında ve davranışlarında gözlemleyebilirler. Çünkü, toplumsal yaşamın hemen her anında ve düzleminde bireyler kitle iletişimi ile neredeyse sürekli olarak karşı karşıya bulunmaktadır. Kitle iletişimi yoluyla gerçekleştirilen yoğun ileti bombardımanının her değişik bireye birçok ve değişik etkileri bulunduğunu kestirebilmek güç değildir. Bu etkinin yoğunluk boyutu ise, bireylerin kişilik yapılarına, eğitim düzeylerine, yetiştikleri ve içinde buldukları çevrenin yapısına ve kitle iletişimi ile karşılaşma yoğunluğuna ve nihayet bu iletilerle karşılaştıkları çevre koşulları ve zaman birimine bağlı olarak farklılıklar gösterebilir.

(43) AZİZ, s. 52.

(44) POOL, s. 107-108.

(45) Kitle iletişim araçlarının toplum içindeki bireylere olan değişik boyut ve nitelikteki etkileri konusunda geniş bilgi ve tartışmalar için bkz.: AZİZ, Radyo ve Televizyonda Giriş, s. 70-82; MCQUAIL, s. 75-87; MACCOBY, s. 120-121.

3. KİTLE İLETİŞİMİ KONUSUNDA BAZI YAKLAŞIMLAR VE KURAMLAR

Kitle iletişimi adı verilen toplumsal olgunun işlenmesi, etkinlik ve işlerlik kazanması konusunda değişik birtakım görüşler, yaklaşımlar ve kuramların ileri sürüldüğü bilinmektedir. Bunların her biri kitle iletişiminin değişik yanlarını dile getirmekte ve bu anlamda önem kazanmaktadır. Sözü edilen yaklaşım ve kuramları üç temel başlık altında toplamak mümkündür. Bu başlıklar, bir anlamda kitle iletişimi konusundaki kuramların ortak noktalarını ya da çıkış aşamalarını bir araya getiren nitelik taşımaktadırlar.

A. Bireysel Farklılıklar Kuramı

Toplum içindeki herbir bireyin kişisel anlamdaki psikolojik yapıları nedeniyle farklılaştıkları bilinmektedir. Bu farklılaşmanın ilk nedeni bireylerin biyolojik yapılarıdır. Ancak, süreç içinde öğrenme düzey ve yoğunluklarındaki farklılıklar bireyler arası farklılaşmayı artırır ya da bir başka deyişle belirginleştirir. Bunun yanı sıra, insanlar değişik bakış açıları ölçüt alınarak değerlendirilen değişik çevre koşulları içerisinde yetiştirilirler. Sözü edilen öğrenme olgusu bireyde belli bir tutumlar, değerler ve inanışlar oluşumunu meydana getirirler. Bu oluşum kuşkusuz onların bireysel psikolojik yapılanmalarını da daha kurumsallaşmış bir biçime sokacaktır ve ortaya çıkan yapı bireyin en yakınında bulunan arkadaşınınkinden farklı olacaktır. Hatta, biyolojik anlamda birbirlerine çok benzeyen tek yumurta ikizleri bile, ayrı çevrelerde yetiştirildiklerinde farklı kişilik yapılarına sahip olabilmektedirler. Kişilik farklılıkları belli bir olgu ya da olayın değişik kişilerce değişik açılardan algılanmasını ortaya çıkaracaktır. Buna bağlı olarak, «seçici dikkat ve algı ilkesinin» herhangi bir insanın iletişim davranışını belirleyici temel nokta olduğu yargısına varılabilir (46). Seçici algı, daha önce de değinildiği gibi, bireylerin kişilik özelliklerine bağımlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, iletişim sürecine katılan her bir bireyin (burada kitle iletişimi kastedilmektedir) verilen belli bir iletiye değişik tepki vermesi gerçeğini beraberinde getirmektedir. İletiyeye gönderilen tepkiler söz konusu bireylerin psikolojik yapılanmaları tarafından belirlenecektir. Bu genel düşünce ve yaklaşım «kitle iletişiminin bireysel farklılıklar kuramı» olarak

(46) DE FLEUR, *Theories of Mass Communication*, s. 174.

adlandırılabilir. Bu yaklaşım, kitle iletişiminin topluma belli ve tek bir ileti göndermesine karşın ortaya çıkan etkinin psikolojik yapılarıdaki değişikliklere bağlı olarak kişiden kişiye değişen bir yapısı olabileceği yargısına ve sonucuna ulaşmayı sağlar. (47)

B. Toplumsal Kategoriler Kuramı

Bireysel farklılıklar kuramına paralel ve hatta zaman zaman onunla çakışan bir diğer kuram ise toplumsal kategoriler kuramıdır. Belli birtakım uyaranlara; toplumun belli kesimlerinde birarada yaşayan ya da belli birtakım toplumsal katman veya grupların üyelerinin psikolojik ve bireysel ayrımlar saklı kalmak kaydıyla benzer tepkiler verdiği de gözlemlenebilir bir olgudur. Bu temel nokta ve gözlemden yola çıkılarak; modern toplumların türdeş olmayan yapılarına rağmen, benzer birtakım özelliklere sahip insanların, kitle iletişimi konusunda benzer birtakım gidişim (folkways) ve düşünce biçimlerine ve tepkilerine sahip oldukları yargısına ulaşılabilir. Sözü edilen benzer oryantasyon ve davranış biçimleri, bireylerin kitle iletişim araçlarıyla yaklaşık aynı biçimde ilişkilşmesini ortaya çıkarır. Belli bir kategorinin üyeleri ,aşağı yukarı aynı iletişim içeriğini seçecek ve ona yine yaklaşık olarak aynı tepkiyi göstereceklerdir. (48)

Bu kuram konusunda ortaya çıkan temel kuşku, toplumsal yapıların bugün ulaştıkları yapılanmada iş bölümünün giderek artması, bunun da değişik işlerin uzmanları olan kişilerde kişiliğin gelişiminin daha güçlü olarak artabileceği olgusudur. Ancak, yine de sözü edilen kişilerden belli ve benzer konumlarda olanların daha türdeş yapıda alt-gruplar oluşturacağı ve bu alt-grupların belli uyarılara belli tepkiler göstereceği öne sürülmektedir (49).

(47) Burada sözü edilen konu aslında son derece karmaşık bir yapı taşımaktadır. Gerek anılan etkilerin oluşması, gerek bunların toplumsal yansımaları son derece çok sayıda değişkenlere bağlı bir süreçtir. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: A.g.k., s. 172-190, WRIGHT, s. 8-28.

(48) Bu duruma ilginç bir örnek yine bir süre önce televizyonda yayınlanan bir kumas reklamında ortaya çıkmıştır. Sözü edilen reklamda, reklamı yapılan kumaş «iyi şeylere layık» belli bir kesimdeki insanların giymesi gerektiği iletili temel öge olarak seçilmişti. Bu ileti, toplumun alt gelir grupları tarafından; üst gelir grubundakilerin iyi şeylere layık oldukları, ancak kendilerinin iyi şeylere layık olmadıklarının vurgulanması olarak yorumlandı. Bu yorumlar, alternatif yorum ve değerlendirme yapma şansına sahip kitle iletişim araçları olan yazılı basında yer aldı ve reklam yayından kaldırıldı. Bu örnek, belli birtakım iletileri değişik toplumsal kategorideki hedef kitle üyelerinin değişik algıladığı ve yorumladığına çok iyi bir örnek olarak değerlendirilebilir.

(49) DE FLEUR, *Theories of Mass Communication*, s. 189.

Bireysel farklılıklar kuramı, iletişim sürecine genel insan psikolojisi bağlamında yaklaşırken, toplumsal kategoriler kuramı iletişimi toplumbilimsel boyutta irdelemektedir. Bireysel farklılıklar kuramı, kitle iletişimine konu olan bireylerin psikolojik yapılarına ölçüt alırken, toplumsal kategoriler kuramı özellikle bireylerin çeşitli ölçütlerle oluşturdukları grupları ve bu grupların ortak paydalarını temel almaktadır.

C. Toplumsal İlişkiler Kuramı

Yukarıda değinilen toplumsal kategorilere üyeliği belirleyen ögeler; yaş, cins, ekonomik durum, eğitim ve sahip olunan iş vb. toplumsal ilişkilere dir. Bu ögeler ya da belirleyiciler er ya da geç belli birtakım kararların oluşmasına etki ederler. Bu kararların ortaya çıkması için temel uyaran olan bilgi ise, iki temel basamaktan geçer. Bunların ilkinde, bilgi kitle iletişim aracından görece olarak iyi-bilgili bireylere ulaşır ki, bu bireyler aynı zamanda kitle iletişim araçlarıyla ilk elde ilişkiye geçen bireylerdir. İkincil basamakta, sözü edilen bilgi, bilgilenmek için ilk elde bilgi elde edenlere bir anlamda ihtiyaç olanlara ve kitle iletişim araçlarıyla daha az doğrudan ilişkişen bireylere ulaştırılmak üzere bireylerarası iletişimde kullanılan oluklara verilir. Aslında bu tür iletişime «iki basamaklı iletişim» adı da verilir. Kitle iletişim araçlarıyla daha çok ve doğrudan ilişkiye geçen bireylere «kanı önderleri» adı verilir. Kuşkusuz, bu kanı önderleri sadece bilgiyi aktarmakla kalmaz, aynı zamanda bu işlemi yaparken kendi yorum ve ilgili bilgi hakkındaki açıklamalarını da diğer bireylere aktarırlar. Kısacası bilgiyi yorumlayarak aktarırlar. Bu tür bir kişisel etki, özellikle politik anlamda gerçekleşen kitle iletişiminde büyük önem kazanmıştır.

Buraya kadar ele alınan kitle iletişim kuramları, sadece bireylerin psikolojik farklılıklarını dikkate almakla kalmamış, aynı zamanda toplumsal kategorilerin de bireylerin kitle iletişimine gösterdikleri tepkideki rolünü de öne çıkarmışlardır. Bunların dışında, formal grupların olduğu kadar, informal grupların da etkisi bu kuramlar yoluyla oldukça büyük bir açıklığa kavuşmuştur (50).