

## KİTLE İLETİŞİM ARAŞTIRMASI (\*)

**Jürgen HÜTHER**  
**Kitle İletişim Araştırması**

Çeviren:  
Ass. Nadi KAFALI

Kitle iletişim araçları sosyal kurumların yaşama, organizasyon (düzenleştirme) ve işlevsellikleri için büyük önem taşırlar. Bu olgu Marshall Mc Luhan'ın teziyle beraber tartışmasız kabul edilmektedir. Ancak Mc Luhan geleceğe değin düşünceleriyle, kitle iletişim alanında bir gelişmenin başlangıcında olduğumuz, bazı yönlerden ilerisini görebilmenin olası, ancak varılacak noktalarının kestirilemez olduğunu belirtmiş. Bu hızlı gelişmeye koşut olarak kitle iletişim alanının ampirik analiziyle uğraşan bir bilim dalı oluşmuştur: Kitle iletişim araştırması.

Kitle iletişim alanındaki kuramsal modellerin ve ampirik deneylerin çokluğuna karşın terimlerde ve bilimsel sıralamalarda çelişkiler bulunuyor.

### 1) Tarihsel görüşler

Bugüne kadar kitle iletişim araştırmasının tarihi hakkında kronolojik bilgi yoktur. Belki de tam anlamıyla çerçevesi kesinleş-

---

(\*) Sozialization Durch Messen medien, Studienbücher zur Sozialwissenschaft 22, Westdeutscher Verlag 1975.

memiş bir bilim dalının tarihlerini yazmak için erken olabilir. Ancak ufak bölümlerde kitle iletişim araştırmasının oluşumu üzerine bazı şeyler söylenebilir. İletişim bilimi ve kitle iletişim araştırması birbirlerinden çok ayrılmazlar, çünkü karşılıklı etkileşimleri sonucu gelişmişlerdir.

#### a) Kitle İletişim araştırmasının ABD'de kurulması

Kitle iletişim araştırması ne ABD'de ne de Batı Almanya'da tek başına akademik bir disiplin olarak kurulmamıştır. Bu oranda ilk çalışmalar 2. Dünya savaşından önce ABD'de başlamıştır. Janowitz ve Schulze ABD'de ilk ampirik çalışmaların temelini atmışlardır.

İletişim bilimi veya kitle iletişim araştırmasında dört ayrı noktadan hareketle çalışanlar: Paul F. Lazorsfeld, Harold D. Laswell, Carl I. Howland ve Kurt Lewin.

Viyana Okulu sosyologlarından Lazorsfeld öncelikle Kitle iletişim araçlarının alıcı seçim mücadelesi ve etki analizlerinin öncüsüdür. "Bureau of Applied Social Research" adlı Kolombiya Üniversitesinde kitle iletişim sorunlarıyla ilgilenen enstitünün kurucusudur. Politolog Lasswell propaganda ve politik haberciliğin şekilleri ve etkilerini araştırmıştır. Psikolog olarak yetişen Howland deneysel-psikolojik yöntemle iletişimin etrafıca bir kuramını oluşturmuştur, bu kuram bugün de tazeliğini yitirmemiştir. Lewin de bir psikologtur, o çalışmalarını gruba katılmalarındaki iletişim oluşturmaları üzerine yoğunlaştırmıştır. Çalışmaları yalnızca iletişim bilimi için değil aynı zamanda modern grup dinamiği için de önemlidir.

İletişim araştırmaları ABD'de ve diğer ülkelerde bu dört bilim adamının çalışmaları sayesinde bu günkü durumuna ulaşmıştır. Onların yöntemleri ve kuralları tamamlansa, incelense, hızlandırılrsa, karıştırılrsa bile, etkileri hâlâ hissedilmektedir. Amerikan iletişim bilimi için taşıdıkları önem, bugün yürütülen çalışmaların, onların okulundan hareketle yapılmasındandır. Bazı adlar bu söylediğimizi kanıtlayacaklardır. Joseph T. Klapper, Elihu Kalz (Lazorsfeld; ithiel de Sola Pool, Daniel Lerner (Lasswell) Irvin L. Janis, Nathan Moccoby (Howland), Leon Festinger (Lewin)

## b) Batı Almanya'daki Gelişme

Batı Almanya'da Kitle İletişim araştırması alanının basın habercilik dalında birçok öncü vardır. Üç zaman ayrımında bu bilimsel alanlar şöyle sıralanabilir.

1. 1916 dan beri gazete biliminin kuruluşu
2. 1926 " " habercilik biliminin genişletilmesi
3. 1963 " " iletişim biliminin bulunması.

İlk gazetecilik okulunu 1916'da Karl Bücher Leipzig'de kurdu, daha sonra 1920 ve 1925 arasında Münster, Köln, Münihve Berlin'de diğerleri kuruldu. Bu zaman ayrımında gazetecilik bilimi başlıbaşına yüksek okul öğrenimi haline geldi. Film ve radyonun ortaya çıkışıyla 1926'da Kare Japer gazetecilik bilimini habercilik bilimine doğru genişletmeye uğraştı. Ancak habercilik bilimi psikolojik ve sosyolojik araştırma yöntemlerine uyarlanmadığı için zamanla durgunlaştı. Yeni gelişmeler eğilimleri nasyonel sosyalistlerin zoruyla tamamlandı. Bu sıralarda federal eyaletlerde ampirik iletişim kuramları araştırması başlarken Almanya'da habercilik bilimi yok edildi.

1945'den sonra bu dal yeniden ele alındı. Gazetecilik biliminin habercilik bilimiyle birleşmesinden sonra yeni birşeyin temeli atıldı. Bu değişiklikler 1947'de Walter Hagemann ile başladı ve 1960 yıllarına kadar habercilik biliminin tekliğine ve yerine değinen, üç ana noktada bulunan tartışmalarla sürdü.

- Münih Okulu, gazeteyi toplumun konuşması olarak gören bir kuram geliştirdi (Roegele, Aswerus)
- Berlin okulu, haberciden başlayarak normatif bir haber zihniyetine varır (Dovifot)
- Münstern Okulu, çift yönlü iletişimi işlevsel haberleşmenin karakteriği olarak görür (Prakke)

Bu tartışmalar 20 yıl kadar sürdü ve bugün artık duruldu ve açık bir şekil aldı. Habercilik biliminin anlamını ve yerini göstermek onu iletişim bilimi ve kitle iletişim araştırmalarına yaklaştırmak için değişik denemeler yapılmıştır.

Batı Almanya'da habercilik bilimi yolunu ve yerini ararken, ABD'de deneysel-ampirik bir temel üzerinde kitle iletişim araştır-

maları yapıyordu. Almanya'da bu şekilde bir gelişme Gerhard Maletzkes'le 1963'te başlar; "kitle iletişim psikolojisi" büyük ölçüde Amerikan literatürüne dayanılarak yapılan ve kitle iletişim oluşumlarıyla ilgili etraflı bir çalışmadır. Genç Alman kitle iletişim araştırmasının savaşı nedeniyle ve savaş sonrasında gecikmesi sonucu kuram ve uygulamaların -özellikle araştırma yöntemlerinin- Amerikan etkisinde olduğu açıktır. Amerikan etkisi nedeniyle Alman kitle araçları küçümsenmektedir. Alman iletişim araştırmalarının ampirik denemelerine bakılırsa genç alıcılar kitle araçlarına göre araştırma nesnesi olarak öncelik alır. Bu incelemeler yalnızca sosyalleşme sorununun açıklanmasına önemli sonuçlar vermekle kalmayarak, Kitle İletişim işleminin genel analizine de yardımcı oluyorlar.

## 2. İletişim Bilimi-Habercilik Bilimi- Kitle İletişim Araştırması

Acaba bu üç bilim alanı hangi oranda ortak araştırma nesneleri iletişimi paylaşıyorlar? Bu amaçla yeni bir iletişim modeli yapılacak olsaydı, bu eldeki modellerin bir spektrumu olurdu, ancak yeni model toplam resmi daha iyi ifade edemez. ancak daha renkli olurdu. Bu modellerin kısa ifadelerinde ve işlevsel ilişkilerinde değerlendirildikleri kesin değildir. Bu nedenle ayrıntılı modeller inşa etmek bir yana bırakılarak, iletişim süreci habercilik bilimi ve kitle iletişim araştırması için temel elemanları ile anlatılmalı, böylece gençlik dersi (Jugendkunde) ve kitle iletişim araştırması arasındaki işbirliği alanı daha yakın incelenebilir.

Genel olarak iletişimden, canlıların ilişki kurmak amacıyla, karşılıklı görülebilir, duyulabilir ya da hissedilebilir sembollerle anlaşmalarını anlıyoruz. İletişim işlemini temel elemanlarına indirgersek haber veren alıcı ve mesajdır. Temel elemanları, ilişkilerinin, etki şekillerinin araştırılması iletişim biliminin görevlerini açıklar ancak bu araştırmalar sosyoloji, sosyal psikoloji, dilbilim, semantik (anlam bilimi) kybernetik ve diğer disiplinlerin yöntemleri ve sonuçları olmaksızın açıklanamaz.

Genel iletişim deyiminden, habercilik ve kitle iletişimini ayırmak için Gerner Malezke'ye göre iletişim türlerini bölümlenmek gereklidir:

- a) Direk ve endirekt (dolaylı ve dolaysız)
- b) Çift yönlü ve tek yönlü

### c) Özel ve açık iletişim

Habercilik bilimi özel iletişim araştırmalarında hiç yer vermez, çünkü bu bilim açıklık (umumilik) karakteri taşır.

Habercilik mesajları kişisel alanların ötesindedir. Onlar belli bir kişiliğe ve belli sayıda kişilere değil, sayısız alıcılara seslenirler. Harold D. Lasswell habercilik biliminin görevlerini bir formülle ve soru tümcesiyle toparlamıştır.

Kim?	(Verici)
Ne diyor?	(Mesaj)
Hangi Kanalda?	(Araç)
Kime?	(Alıcı)
Hangi Etkiyle?	(Etki)

Bu beş sorunun herbiri habercilik sürecinin bir temel elemanına eşittir. Bu formüle göre Koszyk ve Pruys habercilik bilimini; verici araştırması, mesaj analizi, araç araştırması, kamuoyu araştırması, etki araştırmasına, bölüyorlar.

Sosyalleşme sürecinin açığa kavuşması için etki araştırması önemlidir. Ancak unutulmamalıdır ki araçların etkili olabilmesi iletişim sürecindeki tüm katılanların ortaklaşa çalışmalarına bağılıdır. Habercilik sürecindeki aracın dolaysız iletişim halinde pek önemi yok ancak kitle iletişim araştırmasında araç çok önemlidir Lasswell'in modelinde bulunan elemanlar birbirinden ayrı ve du-rağan olarak düşünülmemelidirler. Bu faktörlerin karşılıklı etkileşimi sonucu habercilik sürecinin tekniği ve dinamiği ortaya çıkar. Lasswell'in formülünün kullanılması onun sosyalleşme süreci içinde iletişim faktörlerinin en kullanışlı bir yapı prensibine sahip olmasındandır.

Habercilik biliminin açık iletişimle uğraşması, üst düzeyde bir iletişim bilimi olduğu düşüncesini akla getiriyor. Ancak habercilik bilimi yalnızca empirik-analitik değil, aksine büyük ölçüde araçların tarihi boyutları, araçların hukuku, yoğunlaşmanın politik-ekonomik sorunlarıyla uğraşarak, iletişim biliminin ne sağlayabileceğini açıklar. Görünüşe göre her iki disiplin belli bölümlerde birbirleriyle çakışıyorlar, fakat büyük ölçüde ayrı konuları işliyorlar, böylece bir üst veya alt düzenleme sorunu ortadan kalkıyor.

İletişim türlerinin dolaylı, dolaysız çift ve tek yönlü, açık ve özel bölümlenmelerini gözönünde bulundurarak, kitle iletişimini dolaylı, tek yönlü, açık iletişim olarak tanımlayabiliriz. Gerhard Malktzkes'nin kitle iletişimini tanımlaması şöyledir: "Kitle iletişiminden, mesajların teknik yayın araçlarıyla dolaylı ve tek yönlü kamuya yansıtılan iletişim türünü anlıyoruz". Kitle İletişim sürecinin tekliği şuradandır: alıcı ve verici arasında zaman ve mekan uzaklığı vardır. Ayrıca alıcının haber olayından dolaysız bir etkilenmesi olası değildir. Bu süreçten bir sürü soru oluşmaktadır, araçların etkisi, gençler üzerine etkisi vb. sorunları kitle iletişim araştırması açıklar.

#### **IV. Gençlik dersi ve kitle iletişim araştırması ortak alanı**

##### **SOSYALLEŞME ARAŞTIRMASI**

Yukarıdaki üçlünün araştırma alanında yakın ilişkileri vardır, çalışma türlerinde, araştırma nesnelere, amaç ve yöntem araçlarında bunları paylaşırlar.

Araştırma nesnelere gençlik dersi ve etki iletişim araş. keşir ve ikisinin ortak alanı araçlı gençlik dersi, sosyalleşme araştırmalarına katkıda bulunur. Ağ gibi olmaları şuradan ileri gelir: Kitle araçları sosyo-kültürel çevrenin parçası olarak gençlik dersi için önemlidir, aynı zamanda gençlik kitle iletişim araştırmasının alıcısıdır yine aynı anda kitle araçları sosyalleştiriciler ve gençler sosyalleştirilenlerdir.

Bugünkü kitle iletişim araştırmalarının ortasında araçların etkilerine ilişkin soru bulunuyor. Etki araştırması alanındaki büyük çalışmalara karşın çok az sonuç elde ediliyor bunlar da bir etki kuramını sonuçlamıyor. Bunun için elde edilen sonuçlar çok eksik ya da aksi yönde bulunuyorlar. Bütün eksikliklere, yetersizliklere karşın, kitle araçlarının genelde dört yönde etkili oldukları anlaşılmış.

- 1) Bilgi ve görgü yayımlıyorlar.
- 2) Duyguları uyarıyorlar.
- 3) Kanı ve durum akışları (düşünce) sabitleştiriyor veya değiştiriyorlar.
- 4) Davranışı etkiliyorlar.

Kitle iletişimine bu dört karakteristik etkisi sosyalleşme etkisi ile kesişiyor ve birbirini tamamlıyor, çünkü sosyalleşme duygusal ve ahlak alanı ve davranışları etkiler. Buna göre araç etkileri sosyalleşme etkilerinin özel bir durumu veya kitle iletişim süreci sosyalleşme sürecinin bir parçasıdır (Tablo: I).

Sonuçta kitle araçları gençlerin sosyo-kültürel çevresinin bir parçası olmalı ve sosyalleştirme mercileri olarak kullanılmalıdırlar.

İçerik	Sosyalleşme araştırması	Gençlik dersi	Kit. İlet.araşt.
Çalışma biçimi	İç disiplinler ampirik	İç disiplinler ampirik	İç disiplinler ampirik
Araştırma nesnelere	Sosyalleştiren Sosyalleştirilen	Gençlik Sosyo-Kültürel Çevre	Kitle araçları Mesaj alıcı
Amaç	Sosyalleşme işleminin analizi ve içindeki değişkenlerin analizi	Gençlik yaşı üzerine etki eden faktörlerin analizi	Kitle. ilet. işleminin, ve onu oluşturan elemanların analizi
Yöntem	Sosyal bilimsel ve psikolojik (değişerek)	Sosyal bilimsel ve psikolojik (değişerek)	Haberci-sosyal bilimsel ve psikolojik

Tablo I: Sosyalleşme araştırmasının bölümü olarak araçlarla yapılan gençlik dersi



## B. Bölümü: Gençlerin sosyo-kültürel çevrelerinin parçası olarak kitle araçları

## 1. Gençlik ve Toplum

Yeni gençlik dersinden anlaşılan alt veya bölüm şeklinde kültürdür, bölüm şeklinde olanlar tüm kültürünün kapalı bir bölümüdür. Şöyle ki, gençlik davranışlarını yetişkinlerin normatif çerçevesine göre ayarlamıyorlar, aksine gençlik sosyal bir grup olarak işlevsel ve yapısal bir yer oluşturur ve diğer toplumdan ayrılır. Tenbruck'a göre: "Gençlerin sosyalleşmesi önemli ve kişiyi hedef alan yerde bir tekelde sosyalleşmeye dönüşür." Persons'a göre alt kültür ölçütleri özellikle otoriter toplum normlarından bağımsızlaşma isteği aynı gruplarda oluşur. Gençlik alt kültürüyle ilgili bu tez karşılıksız kalmadı, Amerikan denemelerine göre, gençlik kültürüne dair elemanlar bulunabilir, ancak diğer yandan Persons'un ölçütleri de küçük olsa da bir genellemeye sahiptir, çünkü çoğunlukla azınlıklar kendilerinin kültür bölümlerinde sosyalleşmeyi gerçekleştirebiliyorlar. Ama bu azınlıklar Spranger veya Schelsky'de olduğu gibi epochaltypologrocher (Çağ-tipi) gençlik şekilleri genel karakteri olarak ortaya çıkacaklardır. Gençlerin araç kullanımı ya da tüketimi sırasında ampirik çalışmalarla, gençliğin alt kültür davranış türlerini mi yoksa yetişkinlerin davranış örneğini mi öykündükleri (aldıkları) öğrenilmelidir.

Gençlik yaşadığı toplum şeklinden bağımsız yaşamak istesede, yine de sosyo-kültürel ekonomik bir çevre bütünlüğü amacıyla yaşarken, en iyi kalan etkilerin varlığından sıyrılmıyor. Modern toplumlarda kitle araçları sosyo-kültürel çevrenin önemli bir faktörüdür.

Yeni yeni artan ölçüde araçların gençler üzerine etkileri incelenirken, araçların gençlerde politik ve vatandaş olarak topluma katılma ilgileri de inceleniyor. Bu sırada küçümsenmiyecek sonuçlar elde edildi. Özellikle pedagojik alanda. Ancak kitle araçlarının basın işlevi ve sosyo-kültürel çevredeki değerleri üzerine çalışmalar eksiktir. Kitle araçları sosyo-kültürel açıdan iki türlü işlerler, haber veren, ileten, politik, kültürel, sosyal ve diğer etkinliklerin ve değerlerin yaygınlaştırıcısı olarak iş görürler, aynı zamanda bu alandaki konuların taşıyıcısıdır.

Sosyo-kültürel çevrenin parçalarını açıklamak için gençliğin geleneksel sosyolojik tarifinden yola çıkmak gerekir. Gençlik kişilik olarak çocuk rolünü üstlenemez ama gençliğe yetişkinlerin



statüsünde sağlanamaz. Yani gençlik yetişkinler ve çocuklar arasında bir geçiş grubunu oluştururlar. Gençlik yetişkinliğe adım atarken bazı davranış normlarının bulunmaması bir zorluktur. Gençlik bu sırada ikinci sosyalleşme olarak nitelenen kendini uyarılma durumundadır. Yetişkin olma yolunda genç davranışından emin olmama haline girecektir. Bu davranış duraksaması Schelsky'ye göre gençliğin ve ikinci sosyalleşmenin sorununu oluşturur. Schelsky'e göre davranışından emin olma peşinde olmak gençliğin temel gereksinmesidir. Hiç kuşkusuz bu yolda kitle araçları gençliğin davranışını destekleyici normları dağıtan araçlardır.

Herşeye karşın Schelksky'nin bu tezi karşılıksız kalmadı. Andreas Flitner'e göre davranış kesinliği yalnızca gençliğin değil herkesin genelde peşinde olabileceği temel bir gereksinmedir. Flitner aynı zamanda Schelksky'nin "daha değil" ve "hiçbir zaman" şeklindeki gençlik tanımlamalarına karşı çıkar. En azından bugünün gençliği bütünüyle pasif değildir, aksine aile, okul, iş hayatı, boş zaman değerlendirme gibi kurumların değişmesinde etkindir. Böylece gençlik yalnızca sosyo-kültürel çevreye uyum sağlamakla kalmıyarak, onu oluşturma işlevini de yerine getirir.

## II. Kitle araçları ve Boş Zaman

Kitle araçlarını sosyalleşme alanına katkıda bulunması için hangi yere oturtmalıyız? Bu soruyla gençlik bilimini incelersek, görürüz ki kitle araçları gençlik yaşamını belirleyen faktörler arasında, pek yer bulamazlar. Kitle araçlarıyla ilişki "boş zaman değerlendirmesi" başlığı altında toplanarak, "hobby karakteri" taşıyan örneğin resim, müzik, pul biriktirme gibi uğraşların yanına katılan kitle iletişim araştırması sonuçlarına göre böyle bir eşitleme bütünüyle doğru değildir. Kitle araçları ile gençlik ilişkisi ve diğerlerin de ilişkisi bir hoby ya da heves olmaktan çok öte birşey. Bu ilişki artık bilinen bir boş zaman uğraşısının karakterini aşmış ve sürekli bilgi ve görüşmeyi garantileyen, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Boş zamanı, gençliğin mesleki ve meslekle ilgili uğraşısı, uyku, yemek, temizlik vb.'nin dışında bir zorlama olmadan eğilimlerine göre uğraşılarını seçmesi olarak tanımlayabiliriz, bu alana doğal olarak (kitle) araç kullanımında girer. Bu arada bilinçli ve bilinçsiz,

“sert” ve “yumuşak” boş zaman uğraşları ayırılmamalı, böylece Schelsky'nin terminolojisine göre konuşmuş oluruz.

Bu alanda gerçekten arta kalan boş zaman var mı, yoksa boş zaman mesleki uğraşıya bağımlı olarak görülebilir mi?

Boş zaman iş gibi giderek daha sağlam organize edildiği, uyarıldığı ve tanındığı işaret edilmektedir. Boş zaman statüye göre artan ve gelişen ölçüde ele almıyor. Habermas'a göre boş zaman davranışı günümüzde çoğunlukla hayali birşeydir. “Boş zamanın ve boş zaman davranışının çevresi gelişmeyle ve endüstriyel çalışmayla belirlenmiştir”. Ayrıca boş zaman giderek tüketimin kurallarına uymaktadır. Kitle araçlarında bu alışkanlığa uymuşlardır, Medie “araç kullanımı” sözü boşuna çıkmamıştır. Bu kısıtlamaların ayrımların ışığında gençlikle bağıntılı kitle iletişim araştırması gençliğin boş zaman araştırmasının bir parçasını oluşturur.

Gençliğin boş zamanını araştıran ampirik deneylerin fazla sayıda olması, bu deneylerin sorularının, örneklerinin hedef gruplarının (meslek sahibi) öğrenci erkek veya kız çocuğu, yaş gruplarının değişmesindedir. Bu nedenle boş zaman davranışına genelleme getirmek zordur. Sayısal sonuçlar ancak deneyler sonucu olabilir. Yine de eğilimlerin genellemesi, (araç) medie kullanımının boş zaman uğraşısındaki güçlü yerine göstermesi açısından önemlidir.

- 1) Gençler boş zamanında artan ölçüde etkin uğraşılara yöneltilmekte.
- 2) Bu uğraşilar sırasında kitle araçlarıyla ilişki ilk yeri alıyor.
- 3) Kitle araçları içinde televizyon en ilgi çeken ve bir çok boş zaman uğraşısını bunun yanında diğer kitle araçlarında ayağını kaydırarak yerlerini alıyor.

### III. Sosyalleşme merci (yeri): Kitle araçları

Daha çok medie kullanımına eğilim, aynı zamanda kitle araçlarıyla oluşan sosyalleşme sorunun küçümsenmesine yol açıyor. Bugün nerede kitle iletişimiyle sosyalleşmeye gidilse, bu önce genel anlamda oluyor, çünkü bu alanda bilimsel araştırmalar kitle araçlarıyla sosyalleşme sürecini tam olarak tanımlayacak kadar ileri değil. Burada değişkenler en azından, ayrıntılı bir analizin uygulanmasını güdülemelidirler

Aşağıdaki değişkenler sosyalleşme sürecine etki ederler, ayrıca kitle araçlı sosyalleşme araştırmasının yalnızca etki araştırmasına değil, kitle iletişim işleminin birçok elemanının analizine almasını gösterirler. Değişkenlerin karışımı kitle iletişimi yoluyla öznel sosyalleşmeyi gerektiriyor.

1) Araç:

Basın, Radyo, TV değişik sosyalleşme süreçlerini işletirler.

2) Organizasyon şekli:

Sosyalleşmenin şekli için, kitle iletişiminin ticari, umumi, hukuki veya devlet tarafından işletilmesi önemli bir rol oynuyor.

3) Hukuki durum:

Düşünce özgürlüğü ve sansürün derecesi kitle araçlarının sosyalleşme başarısı üzerine etki ediyor.

4) Politik sistem:

Hukuki durum ile araçların demokratik ülkelerdeki veya diktalardaki başarısı bağlantılıdır.

5) Sosyal sistem ve toplumsal gelişme:

Endüstri ülkelerinde kitle araçlarının sosyalleşme olasılıkları tarımsal bünyeli gelişmekte olan ülkelere göre değişir.

6) Halk:

Diğerlerinin yanında halkın eğitim düzeyi sosyalleşmenin şekli ve gidişini etkiler.

2) Mesaj:

Bilgi ve açıklama ve konuşma sosyalleşme işlevlerinde ayrışır.

Bu tümcelerden bazıları üzerine hiç ampirik deney yapılmadı. Ancak gençlik biliminin kitle iletişim araştırmasında bu sorunlardan bazıları araştırılmalıdır.

**1. Sosyalleşme işleminin özel bir durumu olarak kitle iletişim işlemi**

İkisel ve ikincisel sosyalleşme ayrımlarına göre kitle araçlarını ikinci sosyalleşme taşıyıcıları grubuna sokabiliriz. Bu kategorinin kıstası, Hainke'nin ileri sürdüğü gibi, kitle araçlarının öncelikle sosyalleşmeye yönelmedikleri değil, aksine başka amaçlar

gütmelerindedir (Örneğin sohbet). Sohbet yayımlarının sosyalleşmeye etkilerini bir yana bırakırsak ilksel aile alanında da sosyalleşme ebeveynlerin hep amaçlı ve bilinçli etkilerinden değil, sürekli işlevsel bağ nedeniyle sosyalleştirici olmasındandır.

Hermanns'ın söylediği gibi bu işlevsel ve sıkı sosyalleşme kitle araçlarıyla da olur bu nedenle ilksel ve ikinci sosyalleşme arasındaki farkın işareti olamaz. İlksel ve ikinci sosyalleşme arasında kesin bir ayırım yapılamaz çünkü bu ikisi karşılıklı etkileşim halindedir. Bir kez kitle araçlarının ilksel sosyalleşme örnekleri, kitle araçlarından etkilenen aileler tarafından dağıtılır.

Kitle iletişimi sosyalleşmenin özel durumu haline getiren görüş, kitle iletişim sürecine dolaylı bulunmaktadır. İlksel, ailesel sosyalleşme, dolaysız yüzyüze ilişki sonucu kişisel terbiyeye dayanır. Kitle iletişim işlemi dolaysız ilişki yoktur. Sosyalleştirilen ve sosyalleşen dolaylı olarak teknik bir araca bağlıdır. Ayrıca bir geri besleme yoktur; ancak verici dolaylı yollardan örneğin düşünce sormaları, yazılar vb. ile bunu elde eder. Yani vericinin mesajlarının etkinliği hakkında hemen hemen hiç kontrol şansı yoktur. Ailesel ve okul yoluyla sosyalleşmenin bir özelliği, sosyalleşme başarısını yaptırımlarla arttırmasıdır. Kitle iletişim işlemi bu olasılığa da sahip değildir.

2. Resimde, sosyalleşme ve kitle iletişiminin aynı temel kategoriye paylaştıklarını görüyoruz. Verici ve alıcı kendi sosyo-kültürel alanlarıyla çevreli, bunlar yalnızca parça parça birbirlerini kaplıyorlar, ikiside aynı sosyal sistemde bağlılar, ayrıca resimde 4 önemli karakteristik gösteriliyor, bunlar kitle iletişim işlemine sosyalleşme sürecinin özel durumu haline getiren özellikler:

- 1) Dolaylı İletişim akışı
- 2) Kısıtlı, dolaylı geri besleme
- 3) Kontrol olasılığının eksikliği
- 4) Yaptırım olasılığının eksikliği

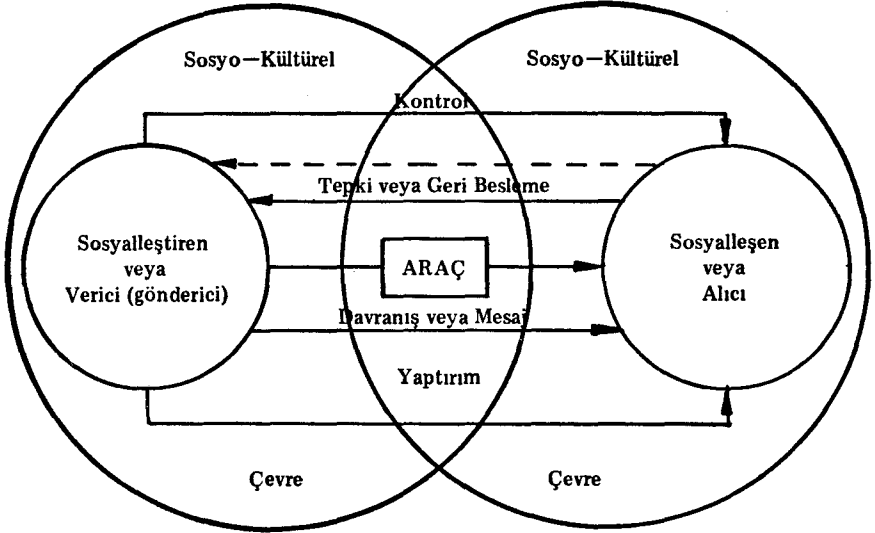
Burada Ronneberger ve Friedrich'in iki engelden bahsetmeliyiz. Ronneberger, bazı alıcı ve verici arasında kişisel ilişki kurulabileceğini, bunun içinde görüşme gerekmediğini söylüyor. Örneğin gazete okuyucusunun gazetesine olan bağlılığı veya radyo dinleyicisinin belli yayın ve yayıncılara bağlılığı.

Ronneberger'in bu sonucu kitle iletişiminin kişisel sosyalleşmenin kurallarına göre oluşur, ancak ampirik deneylere gereksinimi vardır. Yaptırımlarla ilgili olarak Ingo Friedrich, kitle araçlarının önemli bir politik yaptırım etmeni olduklarını vurgular. "Haber hazırlama, düşüncenin eğilimi, sunuş görüntü ile kitle iletişim sistemi kontrol yaptırımlarını sonuçlandırabilir, bunlarda kesin davranış değişmelerine yol açabilir." Bu tartışmasız doğrudur: Kitle araçları politik grupların ya da kişilerin hareketlerine yaptırımlarla karşılık verebilir. Bu olasılık büyük sayıda alıcı üzerinde vardır.

## 2. Sosyalleştirici olarak verici

2. Resme bakarsak, verici hem sosyalleştiricidir, hem de sosyo-kültürel çevresi içinde sosyalleşme sürecini yaşamaktadır. Gazetecinin gençliğinde, mesleki eğitimi veya işveren ve şefine bağımlılığı vb. gibi sosyalleştirici etkiler incelenmiştir.

Verici sosyalleştirici olarak düşünüldüğünde akla hep mesajı şekillendiren ve yayan bir tek gelir. Ancak bu istisnadır, çünkü kitle iletişim işlemi verici örneğin fıkra yazarı, sütun sahibi



— Dolaysız Sosyalleşme

----Kitle İletişimi

bireyse tekdir. Kitle iletişimi büyük ölçüde anonimdir. Ronneberger'de doğal kişi yanında kollektif haberciyi (redaksiyon) kitle araçlarının tipik sosyalleştiricisi olarak niteler. İki verici türü ona göre sembol tipleridir. Ronneberger'in pratik örneklerde sisteme-tize ettiği gruplandırmada üç temel kategori kitle iletişim işleminin sosyalleştiricileridir.

**Kişiler**

**Kurumlar**

Kişilerin ya da kurumların ürünleri.

Kitle araçlarında kişi olarak gözüken sosyalleştiriciler mesajlardan sorumluluklarına ve başarılarına göre ayrılırlar. Belli vericiler mesajları şekillendirir ve kendi sunar. Buna radyo ve TV redaktör sunucuları, bilim adamları, sohbet yapanlar katılabilir. Diğer yandan, örneğin haber spikerleri verilen mesajı yayarlar, ancak sosyalleştirici etkileri vardır.

Modern kitle araçlarında haber verilir, çünkü mesajlar grup çalışması ürünüdür. Partiler ve dernekler de mesajlarını çoğunlukla grup mesajı olarak verirler. Basın haberleri alıcılar tarafından belli gazetelerin düşünceleri olarak alınır. Gençlik dergileri okuyucunun moda ve müzik zevkini etkilerler. TV aracılığıyla yapılan yayınlar büyük inanç sağlarlar. Bunlar, haber veren kurumların sosyalleştirici olmalarına birkaç örnek oluşturuyorlar.

Üçüncü kategori kitle araçlarının gücünü ve etkisini gösteriyor. Bu kategoride vericilerin, dergi, gazete romanları, hikâyeleri, resimli roman, temsil, TV serisi gibi edebi ürünlerinin yazar tarafından isteyerek veya istemiyerek yeni karakterler geliştirmesini söyleyebilir. Örneğin çizgi filmlerindeki hayvanlar, çocuklar ve gençler için sosyalleştirici rolü oynayabiliyorlar.

### **3. Sosyalleşen olarak alıcı**

Alıcı haber almak, rahatlamak, eğlenmek için gazete, dergi okur, radyo TV dinler izler. Alıcı kitle araçlarını çeşitli amaçlarla hizmetine sokar, ama kitle araçları tarafından kullanıldığını, yani hareketlerinin nasıl etkilendiğinin farkında değildir. Aile terbiyesinden veya okuldaki sosyalleşme işleminden farklı bir sosyalleşmedir bu. Değer ve davranış örnekleri alışkanlıklarımıza kadar iş-

ler. Kitle iletişim işleminde alıcı aracın sosyalleştirici etkisi altında olmasına karşın olayın farkında değildir. Özellikle reklâmda bu daha belirgindir, çünkü reklâmın olasılık ve etki türleri diğer kitle iletişim süreçlerine göre daha fazla işlenmiştir (ticari ilgiler bilimsel ilgilere hizmet ediyor) Vance Packard Ernest Dichter'in psikolojik reklâm mekanizmasını eleştirirken alıcıyı, potansiyel tüketiciyi reklâm tarafından gizlice kandırılan sosyalleşen olarak görüyor. Yenilerde Arnold Hermanns ekonomi reklâmının sosyalleşme aracı olarak inceledi. Bu noktalar politik reklâm, propaganda için de geçerler. All Hainke politik sosyalleşme üzerine yeni sonuçlar ortaya koydu. Bunda genç alıcının sosyalleşen olarak politik alandaki rolü belirleniyor.

Kitle araçları sosyalleşme etkilerinden birini; sosyalleşen üzerine akanı temsil ediyorlar. Bugün kitle araçlarının alıcının sosyalleşmesine katkılarını izole etmek olası değildir. Bu da Katz ve Lazorsfeld'in "two step flow communication" iletişimin iki yönlü akışı bu kuramda sosyalleşme süreci kuramını kanıtlıyor, kitle aracı ve kişisel etkiyi içeriyor.

Kitle araçlarının sosyalleşen üzerindeki etkileri onların yaş, cinsiyet, meslek, kültür düzeyi vb. durumlarına bağlı. Burada kitle iletişiminin katlara uygun sosyalleştirme sorunu ortaya çıkıyor. Aslında, kitle araçlarıyla sonsuz sayıda alıcının aynı anda ve yönde farkında olmadan sosyalleşmesinin büyük bir tehlikesi var. Kitle araçlarının kötüye kullanımı sonucu bu tehlike ortaya çıkıyor. Davit Riesman'ın dışarıdan yönetilen insan tanımına göre, tekel insanla muamele tekniğidir. Bugün alışılmış konuşmada yönetim bir devletin veya işletmenin ve kitle aracının baskı mekanizmasını yürüten böylece kitleyi otorite, önyargı ve düşüncelerle kurulmuş sistemi bütünleştirmek için yapılan baskı şekline itiraz için teknik bir süreç "Frankfurt Okulu"nun bugünkü sosyalleşme görünüşlerinde denediği yönetimi şekillerinde sosyalleşme ve yönetim eş tutuluyor.

Holger Rust kitle araçlarının sosyalleşme başarılarını alıcı yönetmekle ne kadar yerine getirebildiğini ölçmüş. Bu arada Adorno ile ilgilenmiş, Adorno'ya göre iletişim sistemleri yönetime bir gerilim gösteriyorlar. Noelle-Neumann ise basın yoğunlaşması ve düşünce oluşumunda kitle araçlarının yönetim sınırlarının az olduğunu söylemiş. Günther'de benzer sonuçlara varıyor. İki de so-

runu hafifletmiyor. Örneğin yerel haber merkezlerinde gazete okuyucusunun % 20'si aynı gazeteyi okuduğu, çok gazete basılmadığı basın rekabeti olmadığı için tehlike vardır. Bunun yanında birçok sektörlerde yerel basın yoğunluğu var. Ancak gazetenin çok olduğu yerde de normal okuyucu bir kaynaktan okur. Bu tehlike o zaman özellikle diğer araçların olmadığı yerel alanlarda var. Böylece kısa, yanlış, haberler sosyalleşmeyi yanlış etkiler. Gençlik dergilerinde de Zoll ve Hennig Bravo dergisini örnek vererek "Kendisini" ikinci sosyalleşme acentası, sayan bu derginin yönetici sosyalleştirmesini belirtiyorlar.

Bu örnekler çoğaltılabilir ve kitle iletişim araştırmasındaki sosyalleşme sorunları çoğunlukla yönetim sorunları Luthe kitle araçlarına sosyalleşme işleminde pozitif bir rol düştüğünü, ve alıcıda yaratıcı tepki potansiyelini harekete geçireceklerini söylüyor.