

KİTLE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINI GELİŞTİREN ETMENLER

Halil İbrahim ZEYİN

Bu çalışma, kitle iletişim araştırmalarının tarihsel süreç içerisindeki gelişimi bağlamında, bu gelişimde rol oynayan etmenleri kapsamaktadır.

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMALAR

"İletişim, hem kişilerarası hem de kitle iletişim bağlamının da dili, yazıyı, sesi ve görüntüleri kullanan tüm söylemleri içerir." Ancak kitle iletişiminde, "iletişim, iki kişi arasındaki yüz yüze iletişim olmaktan çıkarak daha karmaşık bir yapı kazanmış ve daha geniş çerçevede yorumlanması gerekmiştir.²¹

İletişim sürecinin gönderen, ileti, kanal ve alıcıdan oluşan temel unsurları, kitle iletişim için de geçerli olmasına karşın, bu öğeler kitle iletişiminde biçimsel farklılıklar göstermektedir. Kitle iletişiminde **gönderen** yani iletiyi hazırlayan bir örgüt (örneğin bir radyo kuruluşu) ya da

Araş.Gör., İ.Ü. İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

¹ Knut Lundby - Helge Ronning, "Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması", **Medya Kültür Siyaset**, Derleyen: Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara, 1997, s.13.

² Konca Yumlu, **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, İzmir, 1994, s. 21.

örgütlenmiş bir kişidir. **İletiler** ise kişilerarası iletişime göre daha sistemlidir. **Kanal**, iletilerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacak yapıdadır. İletişimin bir diğer ögesi durumundaki **alıcı** ise kitle iletişiminde geniş izleyici³ kitlelerini kapsamaktadır. Ayrıca iletişimin karşılıklı etkileşimi doğuran çift yönlü yapısı, kitle iletişimi için de geçerlidir. Kitle iletişiminde iletiyi hazırlayan "gönderici", iletiyi alan kitle üzerinde bir etki oluştururken, alıcılar da "geri besleme tepkileri" ile yanıt verir ve "gönderici" üzerinde etki yapar. Ancak kitle iletişiminde geri besleme tepkileri, kişilerarasındaki iletişim kadar belirgin ve kesin değildir. Kitle iletişiminde de, alıcılar tepkilerini iletiyi hazırlayan örgüte (kuruluşa) ya da örgütlenmiş kişiye doğrudan iletebilir. Ancak, iletiyi hazırlayan örgütün verilen iletilere (yayınlara) yönelik kitlesel tepkileri ve kitlenin etkileniş biçiminin saptanması ancak bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmalarla, özellikle de izleyici araştırmalarıyla olanaklıdır. Böylece iletişimin genel özelliği durumundaki çift yönlü ileti akışı, kitle iletişiminde de sağlanır.

Örneğin bir radyo kuruluşunun (gönderen) hazırladığı bir haber (ileti) için gerçekleşen kitle iletişim süreci şu biçimde gelişir: Bir kaynaktan bilgi alan muhabir, haber müdürünün denetiminde elde ettiği bilgileri haber metni (ileti) biçimine getirir. Haber metni sunucuya verilir ve sunucu haber metnini radyo vericisi kanalı ile alıcı kitleye ulaştırır. Alıcılar, haberi yorumlar ve alıcıda oluşan tepkiler doğrudan (gözlenebilir tepkiler) ya da dolaylı biçimde (araştırma sonucu ortaya çıkarılan tepkiler) radyo kuruluşuna, yani örgüt genelinde haberi hazırlayanlara ulaşır. **(Bkz. Çizelge I)**

³Bu çalışmada kullanılan "izleyici" kavramı geniş anlamda, kitle iletişiminde alıcı konumunda bulunan gazete - dergi okuru, radyo dinleyicisi ve/ya da TV - sinema izleyicilerini kapsayacak biçimde kullanılmaktadır.

ARAŞTIRMA VE ÖNEMİ

Geniş anlamı ile araştırma, sorunlara güvenilir çözümler oluşturmak ereği ile, planlı ve sistemli biçimde verilerin toplanması, çözümlenmesi, yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilmesi sürecidir.

Araştırma temelde, bir arama, öğrenme, bilinmeyi bilindir duruma getirme, karanlığa ışık tutma, kısaca bir aydınlanma sürecidir; bulunulan noktadan özlenen duruma geçebilmek için gerekli kararları almada gerekli olan verileri toplayıp değerlendirmektir.

İnsan doğası gereği duyduklarını duymak istediği biçimiyle, gördüklerini de görmek istediği biçimiyle algılama eğilimindedir. Bu durumda bilimsel ölçütler içerisinde gerçekleştirilmiş tarafsız bir araştırma, bireyin öznel bakış açısından sıyrılarak, olayları tarafsız ve gerçekçi biçimde değerlendirmesini sağlayacaktır. Bu durumun bilincinde bulunan deneyimli yöneticiler, kararları kişisel gözlemler üzerine vermenin ne kadar tehlikeli olduğunu bilirler.

Bersay Halkla İlişkiler'in yöneticisi Ali Saydam "ancak ölçümlenebilen şeyler gelişir"⁴ diyerek, gelişmede araştırmanın önemini vurgulamaktadır. Gerçekleri ortaya çıkarmak ve olaylara bu gerçekler doğrultusunda bakmak ve gerçeklerin ışığında kararlar vermek bireysel, kurumsal ve toplumsal gelişim için bir gerekliliktir.

Toplumsal bilimler ve uygulamaları için araştırma, sonu gelmez bir uğraş ve gereksinimdir. Çünkü her aşamada gereksinim duyulan bilgi, aynı zamanda geçerli ve gündemde olmalıdır. Bugünün gerçekleri, belki de bir sonraki yıl, ay ya da hafta geçerliliğini yitirebilir. Gerçeğe ulaşma adına girilen araştırma bir 'yeniden arama' niteliğindedir. Bulunan bilgileri öğrenmeye çalışmak ile

⁴ Ali Saydam, **Marketing Türkiye**, "Ancak Ölçümlenebilen Şeyler Gelişir", 1 Aralık 1997, Yıl 7, Sayı 159.

bilindiği sanılan pek çok şeyin eksik ya da yanlış olabilme olasılığı, böyle bir yeniden aramayı zorunlu duruma getirmektedir. Bu yönüyle araştırma, sürekli bir aydınlanma ve aydınlatma niteliğinde bir arayıştır.

Ortada bulunan her sorun bir araştırma konusudur. Araştırma sonucunda elde edilen bilgilere dayanarak çözülen her sorun, sorunu çözmeye yönelik belli kararların alınmasını; alınan her karar ise belli 'bilgiler'in elde edilmesini gerektirir. Sorunlara güvenilir çözümlerin üretilebilmesi, her şeyden önce 'doğru' kararların alınabilmesine; 'doğru' kararların alınabilmesi ise 'doğru' bilgilerin, gerçeklerin kullanılabilmesine bağlıdır. Önemli gerçeklerin gözden kaçırılması bir sonraki işin değersiz bir girişim olmasına hatta zararlı bir durum almasına yol açabilir. Böyle bir durum derinliği kontrol edilmeden bir havuza dalmak gibi kötü sonuçlar doğurabilir.

Verilerin kesinliği bulunmadığı sürece, bir başka deyişle yanlış bigilendirme sonucunda, organizasyon sorumlularının tam ve eksiksiz iş çıkarmaları olanaksızdır. Kimi durumlarda sorumlular, yöneticiler ya da çalışanlar, profesyonellik arkasına sığınarak sorunları açığa çıkartmaktan kaçınırlar ya da bu sorunları gözardı ederler. Hatta bu biçimde kimi önemli ayrıntıları da gözden geçirirler. Bu nedenle, halkla ilişkiler uzmanları doğru bilgilendirilmeden proje geliştirmezler ve durum değerlendirmesi yapmaktan kaçınırlar.

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMALAR

Kitle iletişim araçları üzerine gerçekleştirilen araştırmaların, araştırmanın genel ruhu durumundaki "gerçekleri ortaya koyma" anlamında girilen bir çabanın yanı sıra, 'kitlesele iletişim'i kitle iletişimi boyutuna getirmek gibi daha özel anlamları da bulunmaktadır. Kitle iletişim

araçları üzerine araştırmalarını geliştiren etmenleri ele almadan önce, kitle iletişim araçlarına yönelik araştırmaların önemi üzerinde durmak istiyoruz.

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINA YÖNELİK ARAŞTIRMALARIN ÖNEMİ

İletişimi “çeşitli bilgi, düşünce, duygu, tutum ya da yargıların, belirli bir ortamda aktarılması ve bu aktarımın bir alıcı tarafından algılanması, dolayısıyla alıcıda bir etki yapması ve bu etkinin de iletiyi gönderen tarafından farkedilmesi süreci” biçiminde tanımlamış ve çift yönlü yapısından söz etmiştik. Bir iletinin aktarılması ve bir alıcı tarafından algılanması iletişimin gerçekleşmesi için gerekli ancak yeterli olmayan bir koşuldur. Bu durum ileti aktarımının bir yönü, yani “iletim” yönüdür. İletişimin gerçekleşebilmesi için aktarılan iletinin alıcı tarafından algılanması ve iletiye karşı tepki vermesi, verilen tepkinin de doğrudan ya da dolaylı biçimde, iletiyi ilk gönderen tarafından farkedilmesi gerekmektedir. Bu durum kişilerarası iletişimde, belirgin bir biçimde algılanabilmektedir. Kişilerarası iletişimde karşısındaki ‘alıcıya’ bir duyguyu, bir iletiyi aktaran “gönderen”, karşısındakinin tepkisini algılayabilmektedir. Ancak kitle iletişimde, kitle iletişim araçları yolu ile verilen iletinin, geri dönüşü yani iletişimin ikinci yönünün gerçekleşmesi, kişilerarası iletişimdeki kadar açık değildir. Kitle iletişimde de alıcılar, geri bildirimlerini iletiyi üreten kurumlara doğrudan iletebilse de, genel bir geri bildirim edinilebilmesi çeşitli uğraşları gerektirmektedir. Bu uğraşların başında da ‘izleyici araştırmaları’ gelmektedir. Denilebilir ki kitle iletişimde, iletişimin ikinci yönü kitle iletişim araştırmalarıyla özellikle de izleyici araştırmalarıyla gerçekleşmektedir.

Kitle iletişim araştırmalarının, bu araçlar için program hazırlayan yapımcılar ve bu programları planlayan

yöneticiler için de yaşamsal önemi bulunmaktadır. Bir kitle iletişim aracı ortamında yayınlanacak programların yapımı ve hazırlanan bu yapımların (program, metin v.b.) yayın planını oluşturulması; bu anlamda doğru kararlar verilmesine, doğru kararların verilmesi ise izleyiciden ya da hedef izleyici kitlesinden sağlıklı bilgilerin toplanmasına bağlıdır.

Kitle iletişim araçları günümüzde, yaşama, yürütme ve yargıdan oluşan temel güçlerin ardından gelen 4. güç biçiminde değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, kişiler ve kitleler üzerindeki etkisi bakımından bu gücün bile üzerine çıkabilmektedir kitle iletişim araçları. Bireyler, karşılaştıkları sorunlar karşısında, yargıdan önce ya da karşılaştıkları güçlülere çözüm aramak için yasama/yürümeyi etkileyecek birliklerden (sivil toplum örgütleri gibi) önce Kitle iletişim yayını yapan kuruluşlara başvurmaktadır. Bu durum, kitle iletişim araçlarının bireyler ya da kitleler üzerindeki etkisinin yanı sıra, kurumlar üzerindeki yaptırım gücünden de kaynaklanmaktadır. Böylesi bir güce sahip bulunan kitle iletişim araçlarının, bu etkileri başlı başına bir araştırma konusu olmaktadır. Bu araştırma konusu, kitle iletişim araçlarının gençler ve çocukların gelişimindeki etkilerinden, bireylerin davranış biçimleri üzerindeki etkisine, kurumların kitle iletişim araçlarından yararlanma ya da etkilenme biçimine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu etkilerin ortaya konulması, kitle iletişim araçlarının sahip oldukları gücün denetlenmesi, toplumbilimsel ve psikolojik etkilerinin ortaya konulması bakımından yaşamsal bir öneme sahiptir.

Kitle iletişim araştırmalarının bir diğer önemi ise, ticari gereksinimler bağlamında ortaya çıkmaktadır. Ürün ve hizmet reklamı konusunda kitle iletişim araçlarının tüketici üzerindeki etkisinin ve bu etkinin derecesinin ortaya konulması yine kitle iletişim araçları üzerine gerçekleştirilen araştırmalar ile saptanabilmektedir: Pazardaki üretici ve

ürün fazlalığı kitlesel reklam ve tanıtımı zorunlu duruma getirirken, kitlesel tanıtım ve reklam için seçilecek kanalın belirlenmesi de araştırmayı zorunlu duruma getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve bu çeşitlilik içerisinde, araç ve kanal sayısının artışı; kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilecek tanıtım ve reklamın hangi kitle iletişim aracı yolu ile, bu kitle iletişim araçlarından hangi yayın kuruluşu yoluyla ve ne zaman, ne sıklıkta yapılacağı sorularını gündeme getirmiştir. Medya planlaması için büyük önemi bulunan bu sorunun yanıtı da kitle iletişim araçlarına yönelik araştırmalar ile ortaya konulmaktadır.

KİTLE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINI GELİŞTİREN ETMENLER

Otuzlu yıllara kadar edebiyata ilişkin eleştiri, birkaç propaganda çalışması ve iletişim araçlarının halk üzerindeki etkilerini saptamak ereğiyle iletişim araçları tarafından yapılan diğer araştırmalar dışında iletişim konusunda hemen hemen hiç araştırma yapılmamıştır. Bununla birlikte bu dönemde, günümüzdeki anlamıyla "kamuoyu" kavramının basınla birlikte geliştiğinin bilincinde bulunan siyaset kuramcısı Alexis de Tocqueville, toplumbilimci Albert Schaffle ve iktisatçı Karl Knies, basının rolünü çözümlenme ve basının siyasal "kanaat" üzerindeki etkilerine dönük çalışmaları göze çarpmaktadır.

"İletişim alanındaki bilimsel çalışmalar yüzyılın başlarına kadar uzanmakla birlikte, kitle iletişimi alanına ampirik araştırma tekniklerinin uygulanması ancak 1930'lu yıllarda başlamaktadır ve bu çalışmalara özellikle Amerika Birleşik Devletleri kaynaklık ve öncülük etmektedir."⁵ "Başlangıçta böyle çalışmalar belli sorunlara odaklanmış

⁵ Hayati Tüfekçioğlu, **İletişim Sosyolojisine Başlangıç**, Der Yay., İstanbul 1997, s.25

ayrı projeler olarak tasarımılandı. Yaklaşım basit ve faydacı türdendi. Kitle iletişim olgusunun ve iletişimin bu biçiminin gücü üzerinde durmaktaydı.⁶ "Bu dönem, gerek kitle iletişimi konusunda ilk bilimsel çalışmaların ortaya çıkması, gerekse geliştirilecek olan konuyla ilgili modellerin, kuramların oluşmasını hazırlaması açısından önemli özellikler göstermektedir."⁷

Birinci Dünya savaşı koşullarında ilk olarak ABD'de görülen kitle iletişim çalışmalarını dönemin gereksinmelerinin ve bir dizi merak konusunun yarattığını söyleyebiliriz. Bu gereksinmeleri ve merak konularını

- savaş döneminin sorunları,
- radyo ve televizyon kullanımının yaygınlaşması,
- propaganda kampanyalarının etkilerinin araştırılması çabaları,
- filmlerin, kitapların gençler üzerindeki etkilerini merak eden kuruluşların araştırma talepleri,
- tüketicilerin etkilenmesi sorunu biçimde

sıralayabiliriz.

"Öncül araştırmaların çoğunluğu Amerika Birleşik Devletleri'nde Amerikan olgusu ile ilgiliydi."⁸ Kitle iletişim araştırmalarını başlatan bu gereksinmeler ve merak konularının dışında, başlangıçtan günümüze değin geçen süreçte, kitle iletişim araştırmalarının gelişimini hızlandıran ve çalışma alanı değiştiren/geliştiren kimi unsurlar bulunmaktadır.

Kitle iletişim araştırmalarının başlangıcından günümüze kadar olan gelişimini bir bütün olarak ele

⁶ Unesco Türkiye Millî Komisyonu, **Bir Çok Ses Tek Bir Dünya**, Baskıya Hazırlayan: Suat Sinanoğlu Ankara, 1993, s. 249.

⁷ Hayati Tüfekçioğlu, **a.g.e.** s.24.

⁸ Denis Mc Quail, Sven Windahl, **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri**, **Yayına Hazırlayanlar: Banu Dağtaş, T.C. Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yay. No. 92, Eskişehir, 1994, s.9.**

aldığımızda, bu gelişimi belirleyen başlıca faktörleri şu biçimde sıralayabiliriz:

- Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve kitle iletişim araçlarının toplumsal etkisinin artması,
- Savaşlar ve küresel çalkantılara bağlı olarak, kitle iletişim araçlarının "propaganda aracı" biçiminde kullanılması,
- Sanayi Devrimi'ne bağlı biçimde reklamcılık, tanıtım ve halkla ilişkiler sektörlerindeki gelişimin etkisi,
- Siyasal etkenler ve demokratik gelişimin etkisi,
- Kitle iletişim yayını yapan kuruluşların çoğalması ve kurumsal kimlik kazanmaları,
- İletişimin bir bilim dalı biçiminde ele alınması, kitle iletişiminde akademik yaklaşımlar ve toplumsal bilimlerdeki gelişmelerin etkisi.

1- Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve kitle iletişim araçlarının toplumsal etkisinin artması:

Yazılı kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı ve yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde, kitle iletişimi ve araçlarına yönelik çok az sayıda ve yalnızca belirli alanlarda araştırma yapılmıştır. Telgrafın ortaya çıkışı ise kitle iletişim araçlarının "gündem belirleme gücü" tartışmaları başlamış ve bu durum da kitle iletişim araçlarının toplumsal etkilerine dönük araştırmalara hız kazandırmıştır. Süreç içerisinde radyo ve televizyon ile zenginleşen kitle iletişim araçları ve bu durumun sonucu olarak yaygınlaşan kitle iletişimi ve toplumsal etkinliğinin belirginlik kazanması, konu üzerine yapılan araştırmalara çeşitlilik ve ivme kazandırmıştır.

"Başlangıçta kitle iletişim araştırmaları; basın politik etkilerini içermiş ve daha sonra (en azından

yüzyılımızın başından bu yana) radyo, film ve TV'nin yaygınlaşmasıyla bu kapsam, toplumsal uzlaşma ve toplumsal etik (ahlak) konularına yayılmıştır.⁹ "80'li yılların bitiminde başlayan sanayileşmiş toplumların bilgisayarla donatılması, iletişim araştırmaları ile ilgili görünümü değiştirmiştir: yeni alanlar oluşmuştur.¹⁰ Sözkonusu yeni alanlar, iletişim araştırmalarını içeriksel ve biçimsel olarak değiştirmiştir ve bu değişim/gelişim yeni kitle iletişim araçlarının gelişimine koşut biçimde devam etmektedir.

2- Savaşlar ve küresel çalkantılara bağlı olarak, kitle iletişim araçlarının "propaganda aracı" biçiminde kullanılması:

Kitle iletişim alanında bilimsel araştırmaların başlangıcı, küresel çalkantıların yaşandığı ve bu çalkantıların sonrasında değişim rüzgarlarının estiği bir döneme rastlamaktadır. XX. yüzyıl başlarına rastlayan söz konusu dönem günümüz koşullarını hazırlaması bakımından önemli olduğu kadar, kitle iletişim araçlarının kullanılış amacı bakımından da önemlidir.

I. Dünya Savaşı deneyiminin yaşandığı ve arkasından gelen II. Dünya Savaşı'nda, hatta soğuk savaş dönemlerinde kitle iletişim araçlarından 'propaganda' bağlamında yararlanılmıştır. Bununla birlikte XX. yüzyıl başlarında gerçekleşen bir diğer önemli olay ise Bolşevik İhtilali'dir. Ayrıca Almanya'da Hitler ve İtalya'da Mussolini dönemlerinin kitle iletişim araştırmaları ile doğrudan ilgisi bulunmaktadır.

Gerek I. ve II. Dünya savaşlarında, gerekse Bolşevik İhtilali ile Hitler ve Mussolini dönemlerinde kitle

⁹ Denis Mc Quail, Sven Windahl, **a.g.e.**, s.9.

¹⁰Serge Proulx, "İletişim Araçları Üzerine Araştırma ve Kuramlarda İki Büyük Akım", Derleyen: Jean-Marie Charon, Çeviren: Oya Tatlıpınar, **Medya Dünyası**, İletişim Yay. İstanbul, 1992, s.321.

iletişim araçları, kitleleri etkileme (manipülasyon), düşünsel (ideolojik) yayılım ve sistemi koruma amacıyla kullanılmıştır. Kitle iletişim araçlarının Bolşevik İhtilali'nde de Hitler ve Mussolini Faşizmi'nde de benzer doğrultuda kullanılmasının temelinde iletişim teknolojisinin değer bakımından yansızlığı yatmaktadır. Kitle iletişimin değer bakımından yansızlığını göstermesi bağlamında İran iyi bir örnek oluşturmaktadır: "İran'daki devrim öncesinde 1978'de Ayetullah Humeyni'nin gerici fikirleri ülke içinde kasetli teypler aracılığıyla yayılıyordu, bu teyplerin yaygınlaşması ise ancak Şah dönemindeki ekonomik modernleşme sayesinde mümkün olmuştu. Eğer televizyon ve dünya çapında doğrudan haber aktarımı 1930'larda mevcut olsaydı, bunlar Joseph Goebbels ve Leni Riefenstahl gibi Nazi propaganda ustaları tarafından faşist fikirleri yaymak için çok etkili bir şekilde kullanılırdı.¹¹"

Kitle iletişimi araştırmalarının propaganda aracı biçiminde kullanılması 'soğuk savaş' döneminde de sürmüştür. "II. Dünya Savaşı (1939-1945) ve askeri siyasal propaganda gereklilikleri, bu yöndeki araştırma çabalarının desteklenmesine yol açacaktır.¹²"

Kitle iletişim araçlarının kitleleri etkileme ve yönlendirme bağlamında sahip bulunduğu 'güç', bu araçların ve etkilerinin araştırma konusu biçiminde ele alınmasına neden olmuştur. Kitle iletişim araçları üzerinde gerçekleştirilen ilk kapsamlı araştırmalar ise, bu araçların siyasal ve toplumsal etkilerini ortaya koymaya yöneliktir.

¹¹ Francis Fukuyama, **Tarihin Sonu ve Son İnsan**, Simavi Yay., İstanbul, s. 32. Aslı için bkz. Francis Fukuyama, **The End Of History And The Last Man**, Mamish Hamilton, London.

¹²Serge Proulx, a.g.e., s.321.

3- Sanayi Devrimi'ne bağlı biçimde reklamcılık, tanıtım ve halkla ilişkiler sektörlerindeki gelişimin etkisi.

Modern iletişim araştırmalarının tarihsel kökleri, bilim adamlarının Sanayi Devrimi'nin yaşam örüntülerinde meydana getirdiği değişikliklere ilişkin sistematik araştırmalara başladıkları 19. yüzyıla kadar gitmektedir. Okuryazarlığın yayılması ve bu dönüşümün bir parçası olarak popüler bir edebiyatın gelişmesi ve bunların yanı sıra bir çok düşünür tarafından kamu oyunun oluşmasında ve dile getirilmesinde en güçlü organ olarak değerlendirilen günlük gazeteler dikkatleri üzerinde topladı. Fransız tarihçisi ve siyaset kuramcısı Alexis de Tocqueville'nin 1835'de belirtmiş olduğu gibi, insanların, artık sağlam ve sürekli bağlarla birbirine bağlanamadığı bir dönemde, birbirleriyle bağlantı kurma olanağı, ancak 'gazetenin aynı zamanda ortaya çıkmışlık duygusu veya fikrini üstlendikten sonra' söz konusu olmuştur.¹³

Bilindiği gibi Sanayi Devrimi'yle birlikte -özellikle endüstri ürünlerinde- bir üretim artışı gerçekleşmiştir. Bu duruma paralel biçimde gelişen çok üreticili pazarda, üretilen ürünlerin etkili ve yaygın biçimde tanıtımı ve reklamı gündeme gelmiştir ve kitle iletişim araçlarının bu bağlamda önemi belirginlik kazanmıştır. "Amerikan ticari endüstrisi, dinleyicilerin en iyi şekilde tanınmasını gerektiriyordu."¹⁴

"Kitle iletişim araçları üzerine yapılan bilimsel araştırmaların gerisinde kitle iletişim araçları sanayiinin

¹³ Kurt Lang, "İletişim Araştırmaları: Kökenleri ve Gelişmeleri", **Kitle İletişim Kuramları -Okuma Parçaları-**, Derleyen ve Çeviren: Erol Mutlu, A.Ü. İletişim Fakültesi, Ankara, 1998, s.1. Aslı için bkz.: Kurt Lang, **International Encyclopedia of Communications**, Oxford University Press, New York, Oxford, 1989.

¹⁴Serge Proulx, **a.g.e.**, s.321.

gereksinimleri, özellikle de reklamcılığın etkililiği konusuyla ilgilenmeleri de bulunmaktadır¹⁵ Üretilen ürünlerin kitle iletişim araçları ile geniş kitlelere, etkili biçimde tanıtılabilmesi, bu etkinin derecesinin araştırılmasını gerektirmiştir. Sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan üretim fazlalığı, üretim yapan kuruluşların reklam etkinliklerine önem vermelerine yol açmıştır. Reklamları geniş kitlelere ulaştırabilmek için ise kitle iletişim araçlarından yararlanmışlardır. Bu durum reklam araçları araştırmalarını geliştirmiştir. Reklam araçları araştırması (media research) "çeşitli reklam araçlarının uygunluk ve ekonomikliğini ölçmek suretiyle reklam mesajının en az, ya da optimum bir masrafla en fazla sayıda alıcıya ulaşmasını sağlamaya yardımcı olan araştırmalardır.¹⁶" Bununla birlikte "kitle iletişim araçlarınınca yapılan reklamların tasarlanan etkileri yapıp yapmadıklarının öğrenilmek istenmesi, izleyici toplulukları hakkında bilgi edinmeye yönelik araştırmaları arttırmıştır.¹⁷" Reklamcılığın gelişimine paralel biçimde kitle iletişim araçlarından yoğun biçimde yararlanan tanıtım ve halkla ilişkiler etkinliklerinin, etkilerini ölçme gereksinimi kitle iletişim araçları üzerine araştırmaları geliştirmiştir.

4. Siyasal etkenler ve demokratik gelişimin etkisi.

"Modern enformasyon teknolojisinin dünya çapında kullanıma sokulmasının ve haberlerin zaman yitirmeden iletebilmesi olanağının, demokratik ideallerin yaygınlaşmasını kolaylaştırdığı sık sık belirtilmektedir.¹⁸"

¹⁵Hayati Tüfekçioğlu, **İletişim Sosyolojisine Başlangıç**, Der Yay., İstanbul 1997, s.31.

¹⁶ Güney Devrez, **Reklam Etkilerinin Ölçülmesi**, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yay. No: 435, Sevinç Matbaası, Ankara, 1979, s. 2.

¹⁷ Konca Yumlu, **a.g.e.**, İzmir, 1994, s.58.

¹⁸ Francis Fukuyama, **a.g.e.** 31.

Kitle iletişim araçları demokrasinin tüm kürede yayılmasına katalizör etkisi yapmaktadır.

Eleştirel gelenek (özellikle de reformcu eleştirel gelenek) kitle iletişim araştırmalarını demokratik yaşamla birlikte değerlendirir. "Bu araştırmacılar, iletişim araçlarının, demokrasinin korunmasındaki kapasitesini inceleyecekler ve buna paralel olarak, demokrasinin temellerini kökünden yıkmaya konusunda getirdiği tehlikelere karşı kamuoyunu duyarlı hale getireceklerdir."¹⁹

Demokrasinin toplum içerisinde işlerlik kazanmasının yolu, toplumsal konulara ve sorunlara karşı duyarlı bir toplumsal yapının oluşumuna bağlıdır. Kamuoyu oluşumu biçiminde açıklayabileceğimiz bu duyarlı toplumsal yapının oluşumunda "en etkili unsurun kitle haberleşme araçları (radyo, televizyon, gazete, dergi, sinema) olduğu genellikle kabul edilmektedir."²⁰

Bilindiği gibi demokrasi için serbest ve yarışmacı seçimler yolu ile yöneticileri seçen bir sistemdir. Bu durum, ülke yönetimine aday olanların, düşüncelerini ve vaatlerini kitlelere anlatmayı, bu yolla sempati toplayarak seçmenlerden oy almayı gerektirmektedir. Günümüzde bu düşüncelerin ve vaatlerin seçmenlere aktarılmasında kullanılan en yaygın yollardan biri kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının seçim kampanyalarında bu yaygınlıkta kullanılması, kitle iletişim araçlarının siyasal etkisini, bu araçlar aracılığı ile verilen iletilerin oy verme eylemine etkisini ortaya koymaya dönük araştırmalara hız kazandırmıştır.

¹⁹Serge Proulx, **a.g.e.**, s.316.

²⁰Münci Kapani, **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınevi, Yedinci Baskı, Ankara, 1995,s.150.

5. Kitle iletişim yayını yapan kuruluşların çoğalması ve kurumsal kimlik kazanmaları:

Kitle iletişim araçlarının gelişmesini sağlayan bir diğer etken ise, kitle iletişim yayıncılığını gerçekleştiren kuruluşların kurumsal bir kimlik kazanmaları ve bu yayın kuruluşlarının sayısının artmasıdır. Kitle iletişim yayıncılığı yapan kurumların sayısının artması ve yayıncılığın süreç içerisinde bir sektör durumuna gelişi yayıncılıkta rekabeti doğurmuştur. Bu rekabet ise **izleyici araştırmalarını** hızlandırmıştır.

Kitle iletişim yayıncılığı alanında oluşan rekabet, özel kesimlere yönelik yayınları arttırmıştır. Bununla birlikte kitle iletişim yayını yapan kuruluşlar, kurumsallaşma yoluna gitmişlerdir. Bunların sonucu olarak kitle iletişim alanında **'üretim ve kurum'** araştırmaları gelişmiştir. Kurumsallaşmanın bir diğer sonucu olarak, kitle iletişim yayını yapan kurumlar ve yaptıkları yayınlar devlet ya da çeşitli çevrelerce araştırma konusu olarak ele alınmış, bu durum da kitle iletişim araştırmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır.

6. İletişimin bir bilim dalı biçiminde ele alınması, kitle iletişiminde akademik yaklaşımlar ve toplumsal bilimlerdeki gelişmelerin etkisi.

İletişimin akademik bağlamda ele alınması ve üniversitelerde kitle iletişim ile ilgili çalışmaların gündeme gelmesi, kitle iletişim araştırmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Üniversitelerdeki bu kurumlar her ne kadar başlarda iletişim alanına yönelik araştırma yapmaktan çok, iletişim sektörünün gereksinim duyduğu nitelikli eleman ihtiyacını karşılama yoluna gitmişlerse de, süreç içerisinde kurulan akademik birimler önemli araştırmalar yürütmüşlerdir.

İletişimin -yakın geçmişte- bir bilim dalı biçiminde ele alınması, kitle iletişimine ve dolayısıyla kitle iletişim araçlarına yönelik akademik bakış açılarını doğurmuştur. Bu durum özellikle kitle iletişimde üretim sürecini ele alan eleştirel araştırmaları, kurum araştırmalarını, kitle iletişiminin bireysel ve toplumsal etkilerini saptamaya yönelik araştırmaları geliştirmiştir.

İletişim araştırmalarını gerek olaylara bakış açısı, gerek kullanılan teknik ve yöntemler bakımından toplumsal bilimlerde kullanılan araştırmalardan soyutlamak olanaksızdır. Özellikle toplumbilim ve psikolojide kullanılan yöntemler, kitle iletişim araştırmalarının temelini oluşturmuştur. Bu nedenle, toplumsal bilimlerdeki akımlar ve bu bilim dallarında kullanılan araştırmadaki gelişmeler, iletişim araştırmalarını da etkilemiş ve biçimlendirmiştir.

SONUÇ

Kitle iletişim araştırmalarının gelişmesinde en önemli etmen kuşkusuz kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi, yaygınlaşmasıdır. Kitle iletişim araçlarındaki yaygınlaşmaya paralel biçimde, kitle iletişiminin toplumsal gücü belirgin duruma gelmiş ve bu gücün toplum üzerindeki etkisinin ölçülmesi, bu alandaki ilk araştırmaları ortaya çıkarmıştır.

Özellikle sesli ve görsel kitle iletişim araçlarının, dünya savaşlarının ve küresel çalkantıların yaşandığı dönemlerde ortaya çıkıp, yaygınlaşması, kitle iletişim araştırmalarının tarihsel süreç içerisinde değerlendirilmesini zorunlu duruma getirmektedir. Sözkonusu savaşlar ve çalkantılar kitle iletişim araçlarını geliştiren, yeni araştırma alanları açan etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanayi Devrimi'ne dayalı biçimde gelişen ve kitle iletişim araçlarını yaygın biçimde kullanan reklam, tanıtım

ve halkla ilişkiler sektörlerindeki gelişmeler, kitle iletişim araştırmalarını da etkilemiştir.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına paralel biçimde, bireyler ve kitleler üzerindeki etkisinin belirginlik kazanması, bu araçların siyasal alanda da yaygın biçimde kullanılmasını sağlamıştır. Ayrıca kitle iletişim araçlarının, demokrasinin işlerlik kazanmasında önemli bir unsur olan 'kamuyu' olgusu üzerindeki etkisi süreç içerisinde önem kazanmıştır. Bu gelişmeler kitle iletişim araştırmacıları için yeni araştırma alanlarının açılmasını sağlamıştır.

Kitle iletişim yayını yapan kuruluşların çoğalması ve bu kuruluşlarının kurumsal nitelik kazanmaları kitle iletişim araştırmalarını geliştirici bir diğer unsurdur. Bu gelişim, kitle iletişim alanında özellikle kurum ve üretim araştırmaları üzerinde etkili olmuştur.

İletişimin bir bilim dalı durumuna gelmesi ve kitle iletişimine akademik yaklaşımlar, kitle iletişim araştırmalarına farklı bir boyut kazandırmıştır. Ayrıca toplumsal bilimlerde uygulanan araştırma yöntem ve tekniklerdeki gelişmeler, kitle iletişim araştırmalarına da yansımıştır.

KAYNAKÇA

1. Ali Saydam, **Marketing Türkiye**, "Ancak Ölçümlenebilen Şeyler Gelecek", 1 Aralık 1997, Yıl 7, Sayı 159.
2. Denis Mc Quail, Sven Windahl, Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri, **Yayına Hazırlayanlar: Banu Dağtaş, T.C. Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yay. No. 92, Eskişehir, 1994.**
3. Francis Fukuyama, **Tarihin Sonu ve Son İnsan**, Simavi Yay., İstanbul.
4. Güney Devrez, **Reklam Etkilerinin Ölçülmesi**, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yay. No: 435, Sevinç Matbaası, Ankara, 1979.
5. Hayati Tüfekçioğlu, **İletişim Sosyolojisine Başlangıç**, Der Yay., İstanbul 1997.
6. Knut Lundby - Helge Ronning, "Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması", **Medya Kültür Siyaset**, Derleyen: Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara, 1997.
7. Konca Yumlu, **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, İzmir, 1994.
8. Kurt Lang, "İletişim Araştırmaları: Kökenleri ve Gelişmeleri", **Kitle İletişim Kuramları -Okuma Parçaları-**, Derleyen ve Çeviren: Erol Mutlu, A.Ü. İletişim Fakültesi , Ankara, 1998.
9. Münici Kapanı, **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınevi, Yedinci Baskı, Ankara, 1995.
10. Serge Proulx, "İletişim Araçları Üzerine Araştırma ve Kuramlarda İki Büyük Akım", Derleyen: Jean-Marie Charon, Çeviren: Oya Tatlıpınar, **Medya Dünyası**, İletişim Yay. İstanbul, 1992.
11. Unesco Türkiye Milli Komisyonu, **Bir Çok Ses Tek Bir Dünya**, Baskıya Hazırlayan: Suat Sinanoğlu , Ankara, 1993.