

CEP ÜNİVERSİTESİ

İletişim

AYSELİ USLUATA

İletişim Yayınları

CEP ÜNİVERSİTESİ

İletişim

AYSELİ USLUATA
Boğaziçi Üniversitesi İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi

CATVLLVS

İletişim Yayınları

CEP ÜNİVERSİTESİ

İletişim Yayıncılık A.Ş. adına sahibi: Murat Belge
Genel Yayın Yönetmeni: Fahri Aral
Yayın Yönetmeni: Erkan Kayılı
Yayın Danışmanı: Ahmet İnsel

Yayın Kurulu:
Fahri Aral, Murat Belge, Tanıl Bora, Murat Gültekingil,
Ahmet İnsel, Erkan Kayılı, Ümit Kıvanç
Tuğrul Paşaoğlu, Mete Tunçay

Görsel Tasarım: Ümit Kıvanç
Kapak İllüstrasyonu: Gürcan Özkan
Dizgi: Remzi Abbas
Sayfa Düzeni: Filiz Burhan
Baskı: Şefik Matbaası (iç) / Sena Ofset (kapak)
İletişim Yayıncılık A.Ş. • Cep Üniversitesi 142 • ISBN 975-470-399-X
1. Basım: İletişim Yayınları, Mart 1994
© İletişim Yayıncılık A.Ş., 1991
Klodfarer Cad. İletişim Han No.7 34400
Cağaloğlu İstanbul. Tel. 516 22 60 - 61 - 62

Önsöz

Günümüzde bilgi bir yandan en önemli değer haline gelirken diğer yandan da artan bir hızla gelişiyor, çeşitleniyor. Ama katlanarak büyüyen bilgi üretiminden yararlanmak, özellikle gündelik yaşam kaygılarının baskısı altında, zorlaşıyor. Her şeye rağmen bilgiye ulaşma çabasını sürdürenler için de imkânlar pek fazla değil.

Ayrıca, özellikle Türkiye gibi ülkelerde bir konuda kendini geliştirmek ya da sırf merakını gidermek için herhangi bir konuyu öğrenmek isteyenlerin şansı çok az. Üniversitelerimiz, toplumumuzun yetişkin bölümüne katkıda bulunmak için gerekli imkânlardan yoksun.

Cep Üniversitesi kitapları işte bu olumsuz ortamda, evlerinde kendilerini yetiştirmek, otobüste, vapurda, trende harcanan zamandan kendileri için yararlanmak isteyenlere sunulmak üzere hazırlandı.

20. yüzyıl Fransız kültür hayatının en önemli ürünlerinden olan, bugün yaklaşık 3000 kitaplık dev bir dizi oluşturan "Que sais-je" (Ne Biliyorum) dizisini İletişim Yayınları Türkçe'ye kazandırıyor.

İletişim'in Cep Üniversitesi, bu büyük diziden seçilmiş , Türkiyeli okurlar için özellikle ilgi çekici olabilecek eserlerin yanısıra, Avrupa'nın başka yayınevlerinin benzer bir çerçevede yayımladığı kitapları da içeriyor.

Ayrıca Türkiye'nin siyaset, kültür, ekonomi hayatıyla ilgili konularda özel olarak bu dizi için yazılmış telif eserler "üniversite"nin "öğrenim programı"nı tamamlayacak.

Cep Üniversitesi'nin her kitabı alanının öndegelen bir uzmanı tarafından yazıldı. Kitaplar, hem konuya ilk kez eğilen kişilere hem de bilgisini derinleştirmek isteyenlere seslenebilecek bir kapsam ve derinlikte. Bilginin yeterli ve anlaşılır olması, temel kıstas. Cep Üniversitesi kitaplarını lise ve üniversite öğrencileri yardımcı ders kitabı olarak kullanabilecek; öğretmenler, öğretim üyeleri ve araştırmacılar bu kitaplardan kaynak olarak yararlanabilecek; gazeteciler yoğun iş temposu içinde çabuk bilgilenme ihtiyaçlarını Cep Üniversitesi'nden karşılayabilecek; çalıştığı meslek dalında bilgisini geliştirmek isteyen, evinde, kendi programlayabileceği bir mesleki eğitim imkânına kavuşacak; ayrıca, herhangi bir nedenle bir konuyu merak eden herkes, kolay okunur, kolay taşınır, ucuz bir kaynağı Cep Üniversitesi'nden temin edebilecek.

Cep Üniversitesi kitapları sık aralıklarla yayımlandıkça, benzersiz bir genel kültür kitaplığı oluşturacak. İnsan Hakları'ndan Genetik'e, Kanser'den Ortak Pazar'a, Alkolizm'den Kapitalizm'e, İstatistik'den Cinsellik'e kadar uzanan geniş bir bilgi alanında hem zahmetsiz hem verimli bir gezinti için ideal "mekân", Cep Üniversitesi.

İLETİŞİM YAYINLARI

İçindekiler

I. BÖLÜM
Neden İletişim 7
II. BÖLÜM
İletişim Nedir 11
İletişim Sözcüğünün Anlamları 11
İletişimin Tanımları 13
İletişimin Ögeleri 15
İletişimin İşlevleri 25
III. BÖLÜM
Bilim Dalı Olarak İletişimin
Tarihsel Gelişmesi 28
İletişim Modelleri 28
İletişim Bilimleri 42
IV. BÖLÜM
İletişimin Kullanımları ve Türleri 44
Kişilerarası İletişim 45
Toplumlararası İletişim 62
Kitle İletişimi 73
V. BÖLÜM
İletişim Teknolojisi / Teknoloji
Aracılığında Ağlar 97
İletişim Teknolojilerinin Toplumsal
Amaçlarda Kullanımı 99
BİBLİYOGRAFYA 103

BİRİNCİ BÖLÜM

NEDEN İLETİŞİM?

"İnsan topluluğu ve davranışları ile ilgili her dalın iletişimle ilgilenmesi zorunludur"
Wilbur Schramm

Yaşamak başlı başına iletişim ağını, iletişim etkinliklerini içeren bir olaydır. Varolduğumuz anda çevreyle sürekli iletişim, etkileşim içine gireriz. Bilmeden çevremizi etkilemeye, değiştirmeye, yine bilinçsizce etkilenmeye, çevremize uyarlanmaya başlarız. Bu iki yönlü alışveriş ömürboyu süregider. Kişiliğimizi iletişim alışkanlıklarımızla, iletişim çabalarımızla ortaya koyarız. Bildiklerimiz, duyduklarımız, yapabileceklerimiz iletişim tavrınızla belirlenir. Kişilerarası ilişkilerin aracı da iletişimdir: anlamak, öğrenmek, anlatmak, başkalarına ulaşmak için iletişimi kullanırız.

Kendimizle, bir başkasıyla ya da başkalarıyla sürekli iletişim içinde olmanın dışında dinleyici, okuyucu ya da izleyici olarak da iletişim ağının kapsamındayız. Bugün artık milyonlarla iletişimi paylaşma, başka bir deyişle, kitle iletişimi söz konusudur. İnsanlık tarihiyle başlayan iletişim konuşma, yazma, basım ve elektronik kitle iletişimi araçlarıyla en son etkinliğine ulaşmış, uydular aracılığında yeni hizmetler sunmaya başlamıştır. Elektronik iletişim ağları içinde ses çözümlemelerinin yapıldığı bir dönemde yaşıyoruz, bilgi bankalarıyla, evlerimize giren bilgisayarlarla iletişim kuruyoruz.

1947 yılında Katz (s.168) iletişimi başarısız kılan fiziksel engellerin hızla yok olmalarına karşın, ruhsal engellerin süregittiğinden sözetmektedir. Gerçekten de bugün ilerleyen teknoloji iletişimi önleyen ya da güçleştiren fiziksel engelleri büyük bir hızla ortadan kaldırıyorken, olanaksız sanılanları, düşleri gerçekleştiriyorken, en yalın anlamdaki iletişimi, ki-

şinin kişiyle iletişimini engelleyen güçlüklerin yenilmesinde benzer başarı gösterilememektedir. Etkili iletişimin amacını "iletmek istediğimizi karşımızdakine amaçladığımız biçimde iletebilmek, isteneni elde etmek ve beklenen tepkiyi uyandırmak" diye aldığımızda, yaşamboyu sürdürdüğümüz iletişimimizde başarı oranımız pek de yüksek sayılamaz. Çoğu kez umarsızlık içinde, "Ne istediğimi anlatamadım; düşündüğümü iletemedim ya da yanlış anlaşıldım," diye yakınırız.

İletişim kurmanın güçlüğünü, iletişim sürecini de açıklayan şu sözler çok güzel anlatmaktadır: "Söylediğimi sandığını anladığına inanıyorum; ancak duyduğunun benim demek istediğimin olmadığını kavradığından kuşkuluyum" (Ruben: 3). Gerçekten de kendimizi karşımızdakine ya da karşımızdakilere ne tam anlamıyla açıklayabiliyor ne de tam anlamıyla anlaşılabiliyoruz. Kısacası etkili bir iletişim içinde değiliz. Çok güçlü bir araç ya da bir yol olan iletişimi gereğince kullanamıyoruz. İletişim çabalarımız da böylece yarıyarıya başarısızlığa uğruyor, engellerle karşılaşıyor. İletişimde karşılaşılan engeller bir anlamda kişilerin duygusal özelliklerinden, kısıtlılıklarından bir anlamda da iletişim sürecinin yeterince bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. İletişim sürecinin anlaşılması başkalarını anlamakta kullanılabilecek bir yoldur. Bilerek dinleyip ya da izleyip değerlendirmek iletişim engelini kaldırabilecek önemli bir etkendir. Çağdaş bilim ile teknoloji iletişimi, kişinin kişiyle karşılıklı iletişimini bile, bilimsel bir dal yapmıştır. İletişim bir bilim dalı olarak önemsenir, bilinçli uygulanırsa, iletişimdeki engeller biraz olsun ortadan kaldırılabilir; giderek de amaca, hedefe ulaşma, isteneni elde etme becerisi kazanılabilir. İletişim becerisi başkalarını anlamada da kullanılabilir: başkalarının duygu ve düşüncelerini onlarla özdeşleşerek görme duyarlılığını kazanmak, kuşkusuz iletişimin etkinliğini sağlama açısından çok önemlidir.

Değişik kültürlerden gelen kişiler için iletişim kurma daha da güçleşir. Bireylere belirli bir topluluğun algılama ve davranışbiçimlerini, kütürel özdeşliği kazandıran kültür iletişim

biçimlerinin bir toplamıdır. Toplumlar ile kültürlergerçekte iletişim aracılığında varolmuş ve gelişebilmişlerdir; paylaşılan deneyimlerle, "alışkanlıklar dizisi"yle belirli bir konuma oturmuşlardır. Paylaşılmayan deneyimler ya da alışkanlıklar ise özdeşleşmeyi sağlayamayacağı için değişik kültür ya da topluluktan kişilerle etkili bir iletişime girme olasılığı da azalır. Kaldı ki, bugün dünyadaki değişim hızı ve karmaşıklığı kişileri kendi tolumlarına ya da kültürlerine bile "yabancı" yapabilecek ölçüttedir.

Toplumlar artık kabileden sanayi toplumuna, kimileri de sanayi sonrası toplumuna dönüşmüştür. Şimdilerde ise dünyadaki topluluklar bilgiyle ilişkilerine göre değerlendirilmekte, "bilgi yoksulu, bilgi varsılı" topluluklar olarak ayrılmaktadırlar. Artık bilgi üretiliyor, bilgi tüketiliyor, bilgi isteniyor; giderek daha çok üretilen bilgi de büyük kitlelere tüm dünyaya kitle iletişimi araçlarıyla sunuluyor. Uluslararası büyük kurumların "paketlediği" ve teknolojinin yaydığı iletiler kitleleri yönlendirebiliyor. Kitleler bugün reklamlarla kandırılıyor, propogandalarla ikna ediliyor, gösterilerle eğlendiriliyorlar. Ürün satmak için uygulanan tüm bilimsel teknikler düşünce satmak için de kullanılıyor ve süslenip paketlenen düşünceler alıcı buluyor. Küremizi saran yeni iletişim ağlarının daha önceleri görülmemiş boyutta ve seçenekte kültür ürünleri ve bilgi sunmaları kimi bilimkişilerini kaygılandırmakta ve sanayi şirketlerinin, devletlerin yanısıra bireyleri de tek tek etkileyen iletişim ağlarına karşı "sivil halk"ın korunması konusunda uyarıda bulunmaktadırlar.

Kullanımına göre güçlü bir yapıcı ya da yıkıcı bir araç olabilen iletişimi anlamak daha iyi iletişim kurmayı, etkili bir kaynak ve bilinçli bir alıcı olmayı, tüm toplumsal olayları, değişimleri daha yetkin bir biçimde değerlendirmeyi sağlayabilir. Kitle iletişim araçları öğreticilik görevini üstlenerek yalıtılmış yörelere, değişik kesimlere ulaşabilme özelliğiyle değişikliğe giden yolu kısaltabilir. Gerçekten de bugün kişiler özel hızlandırılmış programlarla kitle iletişimi aracılı-

ğında eğitiliyorlar; İletişim teknolojileri -televizyon, uydu, bigisayar ağları- uzaklığı ortadan kaldırıyor, böylece geniş kitlelere, çocuklara da yetişkinlere de, sürekli eğitim sağlanabiliyor. Benzer biçim de yerel gelişme projeleri de, yöre halkının katılımı sağlanarak, geribeslenim alınarak, geliştirilip uygulanabilir.

Gelişmekteki bir toplum ve bu toplumun üyeleri olarak iletişim kurduğumuz dünya içindeki yerimizi kavrayabilir, etkili kaynak ve bilinçli alıcılar olarak, yeterince bilgiyle donanarak yeni dünya düzeninde kendimize yeni bir yer hazırlayabiliriz. Yoksa,

Uyur idik uyardılar
Diriye saydılar bizi
Koyun olduk ses anladık
Sürüye saydılar bizi

diyen Pir Sultan Abdal'ın dizelerindeki gibi "sürüye sayılıp" gidebiliriz. Bu nedenle, "Yeni Dünya düzenindeki yolculuğun, ülkeler ve toplumlar arasında giderek daha özgür, daha eşit, daha haktanır ilişkiler için süregiden bir araştırma" olması gerektiğini vurgulayan Sean MacBride"a (1980) kulak vermemizde yarar var sanıyorum.

İKİNCİ BÖLÜM
İLETİŞİM NEDİR?

I. İletişim Sözcüğünün Anlamları

İletişim ya da komünikasyon değişik kişiler için değişik anlamlar çağrıştıran esnek bir kavram olduğu için anlamı üzerinde anlaşmaya varmakta güçlük çekilmekte, kavram karmaşası ortaya çıkmaktadır. En geleneksel, çoğu kişi için de ilk akla gelen, anlamda iletişim ya da, bu bağlamda daha çok kullanılagelen, komünikasyon mektup alma ve gönderme, telefonlaşma vb. türde haberleşme, posta hizmetleri, ulaşım ya da elektrik devresi, elektronik bağlantıdır. Bugün iletişim teknolojidir, sanattır ya da gazeteciliktir; bir bilim dalının adı ya da sıradan bir etkinliktir; amaçlı ya da doğal bir süreçtir; kitle iletişimi ya da kişilerarası ilişkidir.

Bir benzeri bulunamayacak türlülükte anlamlar yüklü iletişim sözcüğünün kapsamına iletişim araçları da, iletişim kurma etkinliği de, odada konuşulan bir söz de uydu aracılığında gönderilen bir ileti de girmektedir. Medya ya da başka bir deyişle gazete, kitap, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; bigisayar, telefon, uydu gibi iletişim teknolojileri; konferans, konser, tartışma gibi kişilerarası ya da gruplararası iletişim; işaret, bakış, gözyaşı, gülümseme, mimikler, giyinme alışkanlıkları gibi sözsüz iletişim; dahası da sessizlik bile iletişim sözcüğünün anlamı içindedir.

Başlangıçta güzel sanatların içinde yeralan, edebiyatın bir uzantısı sayılan iletişime daha sonraları bilimsel yaklaşım egemen olmaya başlamıştır. Bundan ötürü de kimileri için *yaratıcı, artistik, öznel, kişisel bir etkinlik anlamına* gelen

iletişim kavramı kimileri için ise karmaşık araştırma yöntemlerinin kullanılmasıyla anlaşılabilecek bir olgudur. Kişiler günlük yaşamlarında sürekli iletişim kuruyorlar; öte yandan bir bilim dalı olarak da iletişim eğitimi görüyorlar. İletişim günlük yaşamda -okuma, yazma, günlük konuşmalar türünde- doğal bir etkinlik iken, belli bir amaç için özenle çalışılıp düzenlenen, gerçekleştirilen -bildiri hazırlayıp sunma, bir gazete ya da televizyon için haber hazırlama türünde- bir etkinlik de olabiliyor.

İletişim, kendi bilim dalı içindeki uzmanların dışında, çalışma alanlarında iletişim sürecini önemli sayan psikologları, sosyologları, siyasal bilimcileri, dilbilimcileri, zoologları, antropologları, felsefecileri, yöneticileri, pazarlamacıları, reklamcıları da ilgilendirmektedir. Kültürleri, ekonomik ve din düzenleri, yasaları, dilleri, kuralları açısından toplumlar, uluslar arasındaki iletişim disiplinlerarası incelemeleri gerektirmektedir; ekonomik ve siyasal eşitsizlik ortamında yeralan iletişim de ideolojik bir boyut kazanmakta ve yine çok-disiplinli bir çalışmayı gerekli kılmaktadır. Çağdaş dünyadaki yaşam türü kişileri iletişimin teknik araçlarına daha da çok bağımlı kılmaktadır: telefon, televizyon, basım vb. teknik hizmetler devletlerin süregitmesini, ticaretin yürütülmesini, toplumsal düzenin sağlanmasını ve eğitimin çağdaşlaşmasını sağlamaktadır.

Çok sayıda disiplini kapsayan iletişim çalışmaları bilgiyi örgütleme ve geliştirme yolu (Corner, Hawthorn, 1990: 5) ya da bir araştırma alanı (Hancock, 1981: 11) olarak algılandığı için başka bilim dallarının bu dala değişik açılardan giriş noktaları buldukları belirtilmektedir. Belki de bu nedenlerden ötürü iletişim son yılların oldukça çok ilgi gören bir çalışma alanı olmuştur. Teknolojilerin de iletilerin de, iletilerin gönderilme ve alınma etkinliğinin de iletişimin kapsamında bulunması sözcüğün anlam çeşitliliğine, bir ölçüde de zenginliğine katkıda bulunmaktadır. Ancak terminolojiye açıklık getirmek, belirginlik kazandırmak yine bu nedenlerden ötürü hiç de kolay değildir.

II. İletişimin Tanımları

Böylesine çok-anlamlı ve\ya da çok anlam çağrıştıran bir sözcüğün tanımlanması da doğallıkla güçtür. Genelde sözlük tanımlarına bakılırsa, iletişim "bir yerden, bir kişiden, bir makineden bir başkasına herhangi bir ortamdan yararlanarak bilgi gönderme"dir (*Bilişim Terimleri Sözlüğü*, 1981). İki yönlü bir süreç olarak tanımlandığında ise "haberleri, düşünceleri, duyguları vb. bildirme, düşünceleri paylaşma ya da değiş-tokuş etme etkinliği; bilgi, haber, düşünce ya da görüş alış-verişi, ileti"dir (Longman *Dictionary of Contemporary English*, 1978) ya da "kişiler arasında duygu düşünce, bilgi, haber vb bakımdan karşılıklı alışveriş"tir (*Öztürkçe Sözlük*, 1975). *Ana Britanica* (1988) ansiklopedisinde iletişim "bireyler arasında ortak bir simgeler sistemiyle gerçekleştirilen anlam ve bilgi alışverişi"dir. Yine bu ansiklopedide I. Richards'ın (1928) iletişimi "bir zihnin bir başka zihinde, kendi yaşadığı deneyime benzer bir deneyimin canlanmasını sağlayabilmesi" biçiminde tanımladığını belirtilmektedir.

Shannon ile Weaver'ın (1949) *Mathematical Theory and Communication* adlı yapıtlarındaki tanımlamalarında iletişim sözcüğü en geniş anlamda bir aklın bir başkasını etkilediği tüm işlemleri içerir; bu da kuşkusuz, yazı yazmanın ya da sesli konuşmanın yanısıra, müziği, görsel sanatları, tiyatroyu, baleyi, tüm insan davranışlarını kapsar. Shannon"a göre kimi bağlamlarda iletişimin tanımı daha da geniş kapsamlı olabilir; sözgelimi, yönlendirilmiş bir füzenin bir uçağı izlemesi türünde bir mekanizmanın işlemlerinin bir başkasını etkilemesi de iletişim sözcüğünün anlamı kapsamındadır.

A Dictionary of Communication and Media Studies'de verilen tanımlarda: Baker Brownell (1950) iletişimi dolaylı ve dolaysız diye ayırmış ve dolaylı iletişimi "birşeyin simgelere (sembollere) dönüştürülüp bir kişiden bir başkasına iletildiği bir süreç," dolaysız iletişimi ise "kişilerin birbirleriyle öz-

deşleşmeleri" diye açıklamıştır; Jurgen Ruesch (1951) için de iletişim "kişilerin birbirlerini etkilemesini sağlayan tüm süreçlerdir."

Colin Cherry (1957) iletişimin temelde toplumsal bir olgu olduğunu, varolan kural dizilerine uyarak yaşam biçimleri ile davranış öğelerinin paylaşılması anlamına geldiğini *İnsanların İletişimi* adlı yapıtında belirtmektedir. Berlo (1960) iletişimde temel amacımızın organizmamız ile kendimizi içinde bulduğumuz çevre arasındaki özgün ilişkiyi değiştirmek, başka bir deyişle, dış güçlerin hedefi olmak yerine kendimizi etkili bir güç durumuna getirmek olduğunu, çünkü etkilemek için iletişim kurduğumuzu söyler. Frank Dance (1967) iletişimin sürekli değiştiğini, incelenmekteyken bile değiştiğini gözlemlemekte, bu nedenle de iletişimin bir etkileşim olduğunu öne sürmektedir. Raymond Williams (1968: 17) İngilizcedeki en eski anlamıyla sözcüğü düşüncelerin, bilginin ve tavırların kişiden kişiye aktarılması olarak tanımlamakta, basım, telgraf, fotoğraf, radyo, film, televizyonu da bu aktarmadaki yeni yollar saymaktadır.

Charles Cooley (1972) için iletişim insan ilişkilerinin varolmasına ve gelişmesine yarayan mekanizmadır -aklın yarattığı tüm simgeler ve bunların uzayda iletimini, zaman içinde saklanmasını sağlayan araçlardır. Bu da yüzdeki anlamları, tavırları ve davranışları, sesin tonunu, sözcükleri, yazımı, basımı, demiryollarını, telgrafları, telefonları ve zaman ile yerden kazanmadaki tüm başarıları içerir. İletişimin en geniş anlamdaki bir tanımı bilgi-paylaşma etkinliğidir (Anderson, 1972: 4).

Wilbur Schramm (1972) için insanlara özgü olan iletişim iki kişi ya da bir kişi ile çok sayıdaki kişiler arasındaki ilişkiye dayanır. Schramm Latince kökeni Komunnis'den gelen komünikasyon sözcüğünü ortaklık oluşturma diye alarak, iletişimi de kaynak ile alıcı arasında ortaklık kurmak için amaçlı bir çaba olarak tanımlamış, ayrıca da gönderilen iletinin alınan iletiden değişik olabileceğini vurgulamıştır. Denis McQuail (1975) *İletişim* adlı yapıtında kişilerarası

iletişimi bir kişiden bir başkasına anlamlı iletilerin gönderilmesi olarak tanımlamaktadır. Raymond Williams (1976) "iletme"yi tek yönlü bir süreç olarak görmekte, katılımcı iletişim terimini de "paylaşma" kavramının içerildiğini belirtmek üzere kullanmaktadır.

İletişim Ruben'e (1984: 11) göre, ister bilgiyi yaymak, ister eğitmek, ister eğlendirmek, ister etkilemek ya da yalnızca anlatmak olsun, bilgi vermeğe ilişkindir, başka bir deyişle, bilgiye-yönelik davranıştır; Gerbner'a (1984: 5) göre de "insanlar arasında simgesel etkileşimdir." Gabriel Rodriques (1987) için iletişim salt bilgi ya da ileti göndermeyi kapsamaz, birlikte çalışan kişilerin etkinliklerini de koordine eder. Genel anlamda iletişim yalnızca haber ve ileti alışverişi değil, görüşler, olgular ve verilerin iletimi ve paylaşımını içeren bireysel ve ortak etkinliktir (MacBride,1988).

İletişim çalışmaları öylesine hızla değişiklikler getirmektedir ki, durup tanımının yapılabilmesi olanaksızlaşmıştır. Ancak iletişimin canlıların varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli bir süreç olduğu; görerek, duyarak, tadarak, dokunarak, koklayarak edinilen verilerle bilgilenen varlıkların çevrelerine uyarlanabildikleri; çevreyle etkileşim sonucu çevrelerini ya da davranışlarını değiştirebildikleri vurgulanabilir. Çağdaş iletişimin önde gelen bir özelliği de değişiklik arayışıdır. Bugün artık daha çok kişiyle, daha kolay, daha yoğun iletişim kurmak olasıdır. Şimdi sorun neden iletişim kurulduğuna ilişkindir. Artık "Kim, Ne konuda, Hangi kanalla, Kiminle, Neden iletişim kuruyor"sorusu önemlidir (P. Hartman, Hallaron'da, 1980: 54).

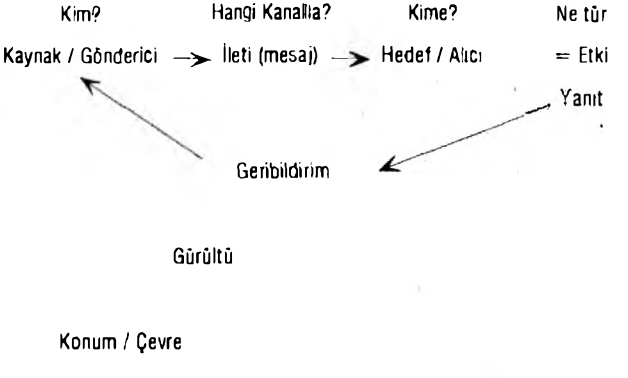
III. İletişimin Öğeleri

İletişimin 126 ayrı, çok değişik tanımını inceleyen Dance ile Larson (1976) süreç olduğu üzerinde ortak bir görüş saptamışlardır. İletişim her zaman için en azından üç öğe gerektirir: kaynak ya da gönderici, ileti (mesaj) ve alıcı ya da hedef; ancak, iletişim süreci kanallar ile etki ya da işlevin de

katılımıyla, beş etkenin tamamlanmasıyla gerçekleşmektedir. İletişim tarihinde süreç bir kaynağın istenen bir etkiyi yaratabilmek için alıcıya iletilmek üzere ileti üretmesi diye tanımlanır.

Kaynak ya da gönderen durumundaki bir kişi çevresinden algıladığı bir olayı, bir veriyi, bir iletiyi kodlayıp - sinyale dönüştürüp- belirli bir araç ya da kanal aracılığında alıcı durumundaki hedef kişi ya da kitleye göndermesi; hedef kişi ya da kitlenin (duyarak, okuyarak ya da izleyerek) algıladığı kodu açımsayıp, anlaşılıp anlaşılmadığını belirtecek geribildirimi kodlayarak kaynağa ya da gönderene iletmesi iletişim sürecini açıklamaktadır. (Şekil 1). Bu iletişim sürecinde iletiyi engelleyen bir de "gürültü" öğesi vardır; bu içten gelen -hedef kişinin ya da kitlenin kaynağa ya da iletiye direnmesi türünde- ya da dışarıdan gelen -fiziksel gürültü ya da ilgi dağılışı- türünde engelleme olabilir. Tüm bu süreç bir konum içinde -zaman ve yer- içinde gerçekleşir.

Şekil 1: Genel İletişim Modeli



Uyarlanılan Kaynaklar: Shannon-Weaver, 1984; Laswell, 1949; Schramm, 1954.

1. İleti (Mesaj) - İletişim sürecinin önemli bir öğesi olan ileti ya da mesaj anlamlı bir etkileşim içinde bulunduğu tüm öteki öğeler bağlamında incelenmekte ve yalnızca tanımlama amacıyla iletişim sürecinden ayrı ele alınabilmektedir. Sözlükte tanımlanan ileti "söz ya da yazı ile verilen, gönderilen ve belli bir anlamı olan haber; bildiri"dir (Püsküllüoğlu: 1979). İletinin bir işaret ya da işaretler topluluğu olduğunu, kendi başına bir anlamı bulunmaksızın varolduğunu söyleyen Schramm (1971: 15) ise iletiyi iletişim süreci içinde incelemektedir.

İletiler ne söyledikleri ve nasıl söylendikleriyle tanımlanabilirler. İletinin biçimini belirli kurallara göre düzenlenen işaretler dizisi olan "kod"lar oluşturmakta; iletiler de kodlar aracılığında bir dizi işaretten bir başka işaretler dizisine dönüştürülebilmektedir. İleti üretirken işaretlerden çağrışım ilişkisiyle seçim yapılır; tüm iletiler belirli özellikleri olan modelden seçimi (paradigmayı) ve zincirleme ilişki içinde bütünleşmeyi (sentegma bağıntısını) içerir.

Bu nedenle, kaynağın ya da gönderenin anlamı iletiye ya da özel simgelere dönüştürerek, başka bir deyişle, kodlayarak, hedef kişi ya da kitleye göndermesi ve hedef kişi ya da kitlenin de aldığı iletiyi ya da özel simgeleri anlama dönüştürmesinde, başka bir deyişle iletişim sürecinde, kodların özellikleri çok önemlidir. Çünkü hedef kişi ya da kitleye, alıcıya bir tür anlam iletmekle yükümlü her ileti bir biçim içine sokulmuş, kodlanmıştır; kodlanış biçimi, nasıl ele alındığı, nasıl oluşturulduğu iletinin anlaşılmasını, algılayışı etkiler.

İletinin biçimini oluşturan sözel (konuşulan, yazılan) kodlar ile sözsüz (mimikler, bakış, resim, karikatür türünde) kodlar iletişim sürecinde kimi kez, birbirleriyle yakından ilişkili sessiz ve sesli kanallar aracılığında, birlikte gönderilebilir. Böylece hedef kişi ya da kitleye birbiriyle ilintili çok sayıda ileti aynı anda gidebilir. Ayrıca, ne söylendiği ve nasıl söylendiği de ayrı ayrı anlamlar taşıyabilir. İletiyi alan hedef kişinin anlam çıkarmak üzere iletileri nasıl açımsadığı da

algılanan anlamı kuşkusuz etkileyecektir; açımsamada ise iletiler hedef durumundaki alıcı kişinin deneyim ve önyargı süzgecinden geçer.

Şekil 2: İletişim Kodları

		KANAL	
		Sesli	Sessiz
KOD	Sözel	Konuşulan Dil	Yazılan dil Mors alfabesi Sağırların dili
	Sözsüz	Paralinguistik kullanış özellikleri	Gözlerin dili Resimler Karikatürler

Kaynak: M. Saville-Troike, *Communication Studies*, 1989:24.

Böyle bir durumda sözel ya da sözsüz kodlarla göderilen iletiler anlaşılmayabilir. Başka bir deyişle, gönderilen ileti alınan iletiye eşit olmayabilir (Gİ=\=Aİ). Belirsizlikler "Ne gönderildi? Ne anlama geldi?" sorularıyla ortaya çıkabilir. Bu bağlamda "kaynak göndericinin ne söylemek istediği ile hedef alıcının ne söylendiğini sandığı iletidir" tanımı geçerlidir. Aradaki ayrılık iletişim kurmada sorun yaratabilir. Kişilerarası iletişimde de kitle iletişiminde de, "dinamik, değişebilir nitelikte"ki (Cherry,1957) iletileri anlamak belirli bir çabayı gerektirir. İletinin içeriğinin anlaşılması için söylenmeyenin anlamının da bilinmesi gerekir; sözgelimi, sessizliğin ne anlama geldiğini içinde bulunulan ortam, üyesi bulunulan toplum belirler.

İletişim doğrusal bir çizgide değil de çevreyle ilişkisi açısından -bireylerin çevreye uyarlanabilmeleri için verilerin yaratılıp kullanıldığı Birey-Veri-Çevre paradigması içinde-

ele alındığında, içerdiği verilerin ya da iletilerin çevreye uyarlanmak için üretildikleri, alındıkları ve işlendikleri anlaşılır. Gerbner'a göre de iletiler kültürde paylaşılan kodlanmış simgesel biçimlerdir. Kültürdeki ileti dizgeleri ortak imgeler (imajlar) oluştururlar, ardından belirli anlamlar taşıyan simgeler (semboller) yaratılır. İleti iletiminde kullanılan simgeler kodlanmış ileti dizisi ortaya çıkarırlar. Simgeler -harfler, nesneler ya da etkinlikler- verilerdir ve kendilerinin dışında bir başka şeyi temsil ederler.

İletiler ya da veriler bilgi kaynağıdırlar ancak bilgi değildirler; karmaşık bir süreç sonucunda, önemsendiklerinde, yorumlandıklarında, kullanıldıklarında ancak bilgiye dönüşürler. Çok sayıda ileti arasından, eşzamanlı ve ardışık ileti düzeninden hedef kişinin ya da kitlenin ileti seçmesi, anlama dönüştürmesi, yorumlaması, saklaması, kullanması ya da kullanmaması iletildiği zamana, yere, alıcının değer ölçütlerine, tutumuna, algılayışına, bilgisine, kültürel kimliğine bağlıdır. Hangi iletiyi hedef kişi ya da kitlenin nasıl seçtiği, nasıl yorumladığı, belleğinde nasıl tuttuğu, gürültüden etkilenişi araştırma için zengin bir kaynak oluşturmaktadır.

2. Kaynak ile Hedef-Kitle Etkenleri - İleti alımını etkileyen etkenler arasında verilerin özelliklerinin yanısıra kaynağın ve hedef kitlenin nitelikleri, başka bir deyişle, iletişim sürecine kimlerin katıldığı, çok önemlidir. "Gönderen\ Kaynak" ile "Alıcı\ Hedef kişi ya da kitle" terimleri iletişim modellerinde iletişim sürecinin başlangıcı ile sonucunu, "Kodlayan" ile "Kod açımsayan" terimleri de araştırma çözümlemesinde kodlama sürecini belirtmek için; "yazar" ile "okuyucu" terimleri ise semiotik çalışmalarda kullanılmaktadır.

Gönderen kaynak tek bir kişi, bir ekip ya da bir kurum olabilir ve simgesel çevre aracılığından kodlanmış iletisini bir etki yaratmak üzere ya da belirli bir amaç gütmeksizin hedef-kitleye gönderir. Hedef de tek bir kişi, belirli bir grup ya da belirsiz topluluklar olabilir. Alıcı durumundaki hedef-kişi ya da kitle, gelen ileti tek ise, kodu açımsar, yorumlar

ve kodladığı bir iletiyi yanıt ya da geribildirim olarak kaynağa gönderir. Hedef-kitleye gelen iletiler çoksa, alıcı verdiği öneme, etkililiğine göre iletiler arasından seçim yapar, yorumlar ve isterse ilerde kullanmak üzere saklar ya da kendisi de iletiler göndererek geribildirimde bulunur. Yüzyüze iletişim sürecinde geribildirim anında sesli ya da sessiz kodlarla iletilir; uzaktan sürdürülen iletişimde ya da kitle iletişiminde ise geribildirim yazarak ya da telefon, telgraf, faks vb aracılığında gönderilir. Başka bir deyişle, anlamın iletiye dönüştürülmesi, iletişim sürecinde kullanılan terimle kodlanması, iletinin de anlama dönüştürülmesi ya da kodun açımsanması kaynak ile hedef arasında süregider.

Eski iletişim kuramları alıcı durumundaki hedef-kitleyi edilgen (pasif) saymakta idi; oysa artık alıcı ya da hedef kitle de iletişim sürecinde etkili, aktif işlev görmektedir; çünkü iletişim süreci içinde gönderen ile alan, kaynak ile hedef yer değiştirmekte ve süreç içinde hem gönderici hem de alıcı işlevlerini üstlenmektedirler.

İletişim sürecini, verilerin kodlanıp, açımsanışlarını kaynak ile hedef-kişi ya da kitlenin (1) bilgi, düşünce ve deneyimleri; (2) tutum, inanç ve değer ölçütleri; (3) gereksinim, istek ve hedefleri; (4) ilgileri; (5) topluluk içindeki rolleri ve konumları; (6) iletişim kurma, dil yetenekleri ve (7) öteki öğeleri algılayışları etkilemektedir.

Çoğu iletişim olgusunda iletiler hem sözel hem de sözel olmayan kodlarla iletilirler ve bu tür biçimler evrensel de olsalar bireylere ve belirli topluluklara özgü özel değer ve anlamlar taşıyabilirler. İleti içeriği söylenmeyeni ve varsayılanı bilmeyi gerektirir. Bu nedenle iletişim sürecine katılan kaynak ile hedefin özellikleri iletişimin gerçekleşmesinde büyük önem taşır. Katılımcıların yalnızca görünüş, giyiniş, tavır türünde görülebilir özellikleri değil, geçmişleri, toplumsal durumları, ilişkileri, kişilikleri, kültürleri de iletişimi etkilemektedir.

İletişim bir yerden, bir kişiden başlar; Kaynak iletişimin başladığı yer ya da kişidir; kaynak iletişimin kodlanışını et-

kiler. Kaynağın özellikleri genelde iletişim, özellikle de inandırıcılıkta önemlidir. Kaynak güvenirliği en eski inceleme-araştırma alanı oluşturmuştur. İletiler ile iletilerin etkisi geldikleri kaynağa göre yorumlanır. Yakınmalar, övgüler geldikleri kaynağa göre değerlendirilirler. Kaynak güvenirliliği üzerine yapılan araştırmalarda, tek bir bildiri yazıp, geldikleri kaynaklar değiştirilerek hedef kişilere sunulduğunda, değerlendirmelerin kaynağa ilişkin düşüncelere orantılı olduğu saptanmıştır. Böylece inandırıcılık üzerine İ (İnandırma) = K (Kaynak güvenirliği) + İ (İleti içeriği) türünde bir formül oluşturulmuştur (Benoit, 1991: 7).

İletişimin ulaştığı yer Hedeftir; hedef de iletiden, kaynaktan bağımsız olarak kendi anlarını çıkaracak kişi ya da kitledir. Alıcı hedef kişi ya da kitle olarak iletilere destekleyen ya da yadsıyan tepiler verirler. İnanmaları ya da tutum, tavır değiştirmeleri, bir ölçüde, kaynağa duydukları saygı ve güvenle orantılıdır (Benoit, 1991); bir ölçüde de kendi durumları, beklentileriyle orantılıdır. İletişimde etkililik dizini bu olgu içinde işlevine göre sıralanabilir; kimi kez de -örneğin, selamlaşma, ayrılış, övgü, başsağlığı gibi durumlarda- katı kurallara uyma gereği vardır. Etkileşim ile yorum ölçütlerinde ise kültür, bilgi, paylaşılan anlamlar önemli etkenlerdir. Bu öğelerin aralarındaki etkileşim de karmaşıktır. İletilerin seçilmesi, yorumlanması ve saklanması da karmaşık etkenleri içermektedir.

İletiler değişik türlerde ve değişik yollardan gelir; kodların açınsamasını da alışılagelen kurallar etkiler; nesnelere anlam yüklemek belirli geçmiş deneyimlere bağlıdır. Seçilen iletiler, anlam verilip, bellekte kısa-ya da uzun süreli saklanarak, daha sonra geriye dönüşlerde başvuru kaynağı olabilirler. Etkili iletişim süreci içinde karşılıklı, iki-yönlü etkileniş gerçekleştirilebilir.

İletişim olgusu çözümlenirken, iletişimin öğeleri arasındaki ilişkiler incelenirken, iletişimin temelini oluşturan kaynak, ileti ve hedefin yanısıra, araç ya da kanal, amaç ya da işlev ile konu, konum da birlikte ele alınabilir ve her

öğenin kültürel anlamları birtakım sorularla belirlenebilir (Hymes, 1967; 1972; Friedrich, 1972; Saville-Troike, Muriel, 1982). Katılımcılar ya da kaynak ile hedef-kitle için en önemli soru "Kimin ne amaçla" iletişim kurduğunun belirlenmesine ilişkindir.

3. İletişim Araçları\Kanalları - İleti taşıyan sinyaller kaynaktan\gönderenden hedef-kişi ya da kitleye kanal aracılığında iletilir. Geribildirimi ya da yanıtı da alıcı durumundaki hedef-kişi ya da kitleden gönderen-kaynağa yine bir araç, bir kanal taşır. İletileri taşıyan bu kanallar fiziksel (ses, hava vb.), teknik (telefon, telgraf) ya da sosyal (okul, TV vb) araç olabilirler. Genelde, kimi iletişim uzmanlarınca kanal iletişimin biçimi; araç da kitle iletişim araçları ya da medya anlamına kullanılmaktadır. İletişim konuşma ya da resim vb. türde bir biçime sokulur; değişik biçimler de değişik nitelikler, değişik üstünlükler ve eksiklikler içerirler. Kullanılan biçim iletişimin oluşturulmasını ve anlaşılmasını etkiler; bu nedenle değişik biçimler denenir; kimi kez de birden çok iletişim biçimi aynı anda kullanılabilir; aynı ileti değişik biçimlerde iletilebilir. Medya terimi kitle iletişim araçları dışında iletişimi olanaklı kılan teknoloji için de kullanılmaktadır. Kitle iletişim aracı ile iletişim kanalı arasındaki ayrımı en iyi şu örnek vermektedir: Televizyon görsel ve ses kanallarını kullanan bir iletişim aracıdır. Ancak çoğu kez iki sözcük birbirlerinin yerine kullanılmaktadır.

Fisk (1982) iletişim araçlarını 3 kategoride toplayarak incelemiştir: (1) sunan iletişim araçları: iletişim kuranın etkinliklerini ileten ses, yüz, beden, sözcükler, vb.; burada araç iletişim kuranın kendisidir; (2) temsil eden iletişim araçları: iletişim kuranın kitaplar, fotoğraflar vb. türde yapıtları, çalışmalarıdır; (3) mekanik iletişim araçları: birinci ve ikinci gruptakileri ileten telefon, radyo, TV, film vb. türde araçlardır.

Genelde iletişim araçlarına ya da kanallarına bakıldığında, -mimikler, dans, resim türünde işaretler; konuşma dillerini içeren sözel iletişim kanalları- dünyada 3.500 ayrı dilin

kullanıldığı saptanmıştır (MacBride,1988:49); posta, telefon, fax; kitle iletişim araçları; uydular; bilgisayarlar birer iletişim aracı olarak iletişimin ayrılmaz parçalarıdırlar. Sürekli gelişen iletişim araçları, yeni kanallar birbirlerini tamamlamakta ve birisi bir ötekinin yerini alamamaktadır.

Gelişen yeni teknolojilere karşın iletişimin en yalın, en ilkel araçları olan işaretler ve sözcükler bugün de kullanılmakta süregitmektedir. Konuşulan ve yazılan dilin yanısıra, "Beden dili" ile sözsüz anlatımlar yüzyıllar boyunca kullanılagelmişlerdir. Pek çok ileti danslarla, kukla gösterileriyle kitleleri eğlendirmiş ve etkilemiştir. Araştırmalar kişilerin karşılıklı konuşmalarında iletilerin % 35'inin sesli, % 65'inin ise sessiz kanalla iletildiğini göstermektedir. (Şekil 2). Görsel kanalların da yazılı araçlardan daha etkili olduğu -sıradan Amerikalıların haftada 30 ile 40 saat arasında televizyon karşısında oturdukları, yazılı basına ise haftada yalnızca iki ile dört saat ayırdıkları- yine araştırmacılarca saptanmıştır (Harrison, 1971: 89-91). Sesli kanallarda konuşulan dilin özelliklerinin, ses tonuna, vurgulamaya ilişkin özelliklerin, sessiz kanallarda mimiklerin, beden hareketlerinin incelenmeleri ayrı ayrı bilim dallarında uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Örgütsel ya da kurumsal düzeylerde de kanalların dikey (üstten alta, yönlendirici ve buyurgan biçimde) ve\ya da yatay (paylaşımcı ve katılımcı, demokratik biçimde), tek-yönlü ya da iki-yönlü işledikleri görülür.

İletişim araçlarının ve içinde bulunulan ortamın ileti alımını, seçimini, yorumlanışını ve saklanışını etkilediği de bir gerçektir: sözgelimi, basılı ya da resimli, mimikle ya da giyim türüyle, filmle ya da mikrofilmle, radyo yayınıyla ya da bir dostun sözleriyle sunulan verilerin bilgi alışını açıkça ve doğrudan etkilediği araştırmalar sonucunda belirlenmiştir (Ruben, 1984: 189).

Baskı makinesinin ardından, telgraf, telefon, teleks, fotoğraf makinesi, pikap, radyo ve televizyon gibi iletişim araçların bulunması her bir iletinin çok sayıda alıcıya ya da hedef kitleye sürekli iletilmesini sağlamıştır. Ayrıca, kitle

iletişim araçlarının kolaylıkla ulaşılabilme özellikleri de verilerin kolaylıkla edinilmelerini sağlamaktadır. İletilerin işleyişi de büyük ölçüde çevresel duruma bağlıdır. Belirli bir konudaki iletilerin sürekli yinelenmesi de ileti alımını etkilemektedir; böylesine bir yineleyiş yeterince uzun bir zaman içinde sürdürülürse, çevreden de karşı görüşler iletilmezse, "beyin yıkama" gerçekleştirilebilir. Yine araştırma sonuçlarına göre uluslararası ve ulusal haber aracı olarak gazetelerin yerini televizyon alırken, yerel haberler için gazeteler en önemli kanal görevini üstleniyorlar.

Marshall McLuhan "araç iletidir" diyerek iletişimde iletinin gönderildiği aracın ya da kanalın önemini vurgulamıştır. Kişileri araçların, tekniklerin etkilediğini, denetlediğini savunan McLuhan çalışmalarında kitle iletişim araçlarının, baskı makinesinden başlayarak radyo ve özellikle de televizyonun, toplum üzerine etkilerini incelemiş ve elektronik iletişim araçlarının kültürü yaygınlaştırarak dünyayı "küresel bir köy"e dönüştüreceklerini öne sürmüştür. Aracın iletişimin anlamını saptadığı ve hiç bir iletişim aracının ya da kanalının yansız olmadığı görüşünü savunmuştur.

4. İletişimde Öteki Önemli Öğeler - İletişim olayını incelerken, içinde bulunulanan konum, iletişim kurmanın amacı, iletişim gerçekleşirken uyulması gereken kuralların da gözardı edilmemesi, çözümlenmesi gerekir. İletişim olayının yer aldığı konumlardaki düzenleme biçimleri, ne tür bir olayın gerçekleşeceği üzerine değişik kişilere değişik iletiler ileterek, değişik yorumlamalara neden olabilirler. İletişim kurarken neyin hedeflendiği önceden iyi bilinir ve saptanırsa, amaca ulaşmak kolaylaşabilir, etkili olma şansı artar. Yaşamımızı yazısız kurallar yönetmekte ve yönlendirmektedir. Belirli durumlarda kimi kişilerle nasıl konuşulacağına, iletinin nasıl yazılacağına ilişkin kuralları bilmek ve uygulamak etkili iletişim kurmayı sağlayabilir.

IV. İletişimin İşlevleri

İletişim "toplumsal bir işlev" olarak tanımlanagelmiştir (Cherry,1957). İletişimin temelde işlevleri: bilgilendirme, denetleme, yönlendirme, bilgi ve becerileri iletme, eğitme, duyguları dile getirme, toplumsal ilişki kurma, sorun çözüp kaygı azaltma, eğlendirme, uyarma, gerekli rolleri üstlenme türünde sıralanabilir. İletişim toplumsal bir gereksinim, siyasal bir araç işlevleri görmenin yanısıra ekonomide bir güç, eğitimde bir gizil güç, kültürde bir gözdağı, teknolojide ise yeni düşlerin kaynağı sayılmaktadır.

İletişimi de en genel anlamında tüm düşünce, olgu ve veri iletimi ve paylaşımını kapsayan bireysel ya da toplumsal bir olgu olarak tanımlarsak, iletişim sürecinin yararlılığını bireysel açıdan ve toplumsal açıdan irdeleyebiliriz.

1. Bireysel Açıdan - Deneyimlerin, düşüncelerin, tepkilerin, duyguların paylaşılmasını sağlayan simgeleme gücü ya da iletişim bireyler arasındaki etkileşimin temelidir. İletişim kişinin, bilinçli ya da bilinçsiz, bir başkasının kavrama yetisini simgesel yollarla etkileme süreci olarak alındığında, iletişim kuran kaynak bir başkasının kavrama yetisini simgeler kullanarak istediği biçimde iletişim süreciyle etkileyebilir. Hedef de iletişim kaynağından gelen simgeleri algılayıp, yorumladıktan sonra yanıt vermek, belirli bir tepki göstermek için iletişim sürecinden yararlanabilir.

Kaynak ya da hedef olarak değişen rollerinde bireylere iletişim aşağıda sıralanan hizmetleri verebilir: Kaynak olarak iletişim, gereksinimleri karşılamak, çıkarları korumak, amaçlara ulaşmak için bir araç olarak kullanılabilir. İletişim anlık bir gereksinimi de karşılayabilir, uzun sürede ulaşılabilecek bir amacın gerçekleşmesini de sağlayabilir. Değişiklik yaratmak için, koşulların değiştirilmesi için iletişim bir araç olabilir. Kişinin kendisini estetik yönden açıklaması, yaratıcılığını simgeleştirmesi için iletişimden yararlanılır. Ayrıca iletişim kişinin kendisini tanımasına, kendisini bulmasına da yardımcı olabilir; iletişim kurarken kişi kendi

inançlarını, duygularını da daha iyi çözümleyebilir. İletişim süreci içinde kimi kez kaynağın görüşleri ve\ya da amaçları değişebilir, çevreyi kendisine uyarlamak istiyorken, kendisi çevresine uyarlanabilir; gönderen kaynak ile hedeflenen alıcının yer değiştirmesi de olasıdır.

Alıcı durumundaki hedef kişi için iletişimin temel işlevi iletileri algılayacak ve yorumlayacak araçları\kanalları sağlamaktır. Dinleyerek, izleyerek, okuyarak alıcı rolü üstlenilir; kazanılan bilgilerle de seçim yapma olanağı doğar. Ne ölçüde çok alınırsa, o ölçüde çok seçenek için bilgi edinilir. Geribildirim sağlayarak, geçici bir süre için kaynak rolünü üstlenerek, etkili, aktif bir dinleyici olma becerisi kazanan alıcı ya da hedef kişi, kaynağı da etkileyebilir. Alıcı durumunda müzik dinleyerek, film izleyerek de estetik doyuma varabilir.

2. *Toplumsal Açıdan* - Toplumsal açıdan iletişim süreci Laswell'e göre üç işlev görmektedir: (1) çevreyi denetleyerek toplumun da değerlerini denetlemekte; (2) toplumun bireyleri arasında etkileşimi sağlamakta ve (3) toplumsal geleneklerin sürdürülmesine yardımcı olmaktadır.

Toplumsal iletişimin işlevleri genelde kaynak açısından: (1) bilgilendirmek, (2) öğretmek, (3) eğlendirmek ve (4) önermek ya da ikna etmek; hedef kitle açısından da: (1) anlamak, (2) öğrenmek, (3) eğlenmek ve (4) karar vermek başlıkları altında toplanmaktadır (Schramm 1971; 1972: 19).

İletişimden artık daha köktenci işlevler beklenmekte ve iletişimin bilgilendirmede kişisel, ulusal ve uluslararası koşulları anlamak, tepki göstermek ve karar verebilmek için gerekli iletileri toplamak, biriktirmek ve dağıtmak; toplumsallaştırmada toplumun etkili üyeleri olabilmek için ortak bilgi sağlamak; güdülemede her toplumun amaçlarına ulaşması için bireysel ya da toplu etkinlikleri desteklemek; tartışmada ortak ilgi alanlarını bulmak; eğitimde bilgi aktarıp her aşamada aydın bir kişilik oluşturmak ve beceri kazanmayı sağlamak; kültürde geçmişin mirasını, sanat ürünlerini saklamak ve ufukları genişleterek yaratıcılığa yönlendirmek,

eğlencede bireysel ve toplu eğlence için tiyatro, dans, güzel sanatlar, edebiyat, müzik, spor vb. yaymak ve bütünleşmenin kişilere, topluluklara, uluslara değişik iletilerle ulaşma olanağı sağlamak anlamına geldiği vurgulanmaktadır (MacBride, 1988: 14).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİLİM DALI OLARAK İLETİŞİMİN TARİHSEL GELİŞMESİ

I. İletişim Modelleri

İletişimin bir sanat ya da beceri, bu nedenle de bir çalışma alanı sayılması İ.Ö. 5. ve 4. yüzyıllara, Plato ile Aristo'ya dek uzanır. Aristo *Rhetorik* adlı yapıtında iletişimi bir konuşmacının, bir hatibin, konuşmasında dinleyicilere sunacağı tartışmanın oluşturulması ya da biçimlendirilmesi olarak tanımlamıştır.

Şekil 1. Aristo Modeli

Konuşmacı ⟶ Konu (Tartışma) ⟶ Dinleyiciler

Model tek yönlü sözel bir etkinliktir:

Konuşmacı ⟶ İleti (Mesaj) ⟶ Alıcı (Dinleyiciler)

Bu klasik bakışta iletişim inandırıcı olma (ikna etme) sanatı anlamını taşıyor; burada konuşmacının iletilerini (mesajlarını) alıcılarda (dinleyicilerde) istediği tepileri yaratmak üzere düzenleme becerisi sözkonusudur.

Konuşma sanatının yanısıra, gazetecilik de İletişim Bilimi'nin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Babil'de, Mısır'da 6. yüzyıl yazışmalarını düşünmezsek, gazeteciliğin 1600'lü yılların ortasında geliştiğini söyleyebiliriz.

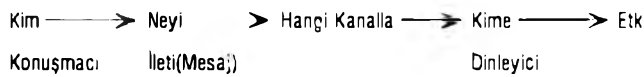
Gazetecilik iletişimin kuramsal değil de uygulama yanıyla ilgilenmiştir.

20. yüzyılın başında konuşma sanatı kendi başına bir dal olmuş ve üniversitelerin edebiyat bölümlerinde yer almış; gazetecilik de ayrı bir alan olarak yerini yapmaya başlamıştır. 1920'lerde radyonun, 1940'larda televizyonun ortaya çıkışı yeni çalışma alanlarının açılmasına, kitle medyası ya da kitle iletişimi üzerine çalışmalara yol açmış, yeni kuramların geliştirilmesine neden olmuştur.

1940'lı ve 1950'li yıllarda dallararası (disiplinlerarası) gelişmeler görülmüştür; değişik dallardan bilimkişileri kendi bilim dallarının sınırlarını aşarak, iletişim kuramları geliştirmiş, yeni modeller üretmişlerdir.

Siyasal bilimci Harold Laswell 1948'de propaganda alanında çalışırken, sorgulayan bir iletişim modeli oluşturmuştur:

Şekil 2: Laswell Modeli



"Kim neyi kime hangi etkiyle söylüyor?" sorusunda sıralama önemlidir. Laswell Kanalı (kitle iletişim aracını) etkilemiştir. Laswell de sözel iletiler üzerinde durmuş, ancak Etkide çıktıların (sonuçların) değişik olabileceğini vurgulamıştır. Laswell'in çalışmaları iletişimin etkilerinin ya da çıktılarının, bilgilendirme, eğlendirme ya da ikna etme türünde çeşitlilik göstereceğini öne sürmüştür. Ayrıca, kitle iletişim kuramının gelişmesine de yine Laswell'in iletişim sürecini açıklayan,

"Kim
Ne söylüyor
Hangi Kanalla
Kime
Ne tür bir etkiyle?"

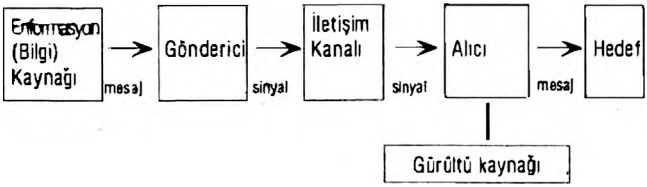
sorusu ışık tutmuştur.

C.H. Shannon ile W. Weaver'ın 1949 yılında geliştirdikleri

model, bilgi iletilen tüm durumlarda, insanlar için de makineler için de, uygulanabilme özelliği taşımaktadır. Bell Telefonu için yürüttükleri araştırmalarında sinyal iletiminin mühendislik sorunlarını incelerken oluşturdukları iletişim modelinin kişilerarasındaki iletişim için de geçerli olduğunu İletişimin Matematiksel Kuramı'nda savunmuşlardır.

Model doğrusaldır ve sürece yöneliktir. Kaynağın seçtiği iletiyi gönderici (transmitter) sinyale (işarete) dönüştürür; iletişim kanalı da alıcıya iletir.

Şekil 3: Shannon-Weaver Modeli

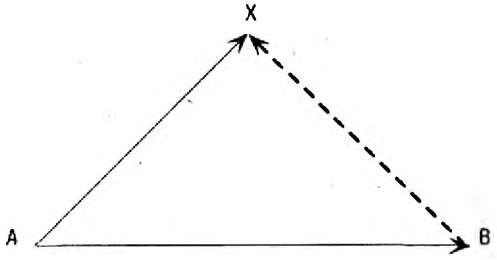


Shannon ile Weaver iletişimi altı öğeyle tanımlamışlardır: Bilgi Kaynağı (insanda beyin) bir dizi olası iletiler arasından istenen iletiyi seçer; seçilen ileti yazılan ya da konuşulan sözcüklerden, resimlerden, müzikten vb. oluşabilir; Gönderici (insanda ses sistemi) iletiyi sinyale dönüştürür; İletişim Kanalı (insan için hava) telefon teli, elektrik dalgası vb. iletiyi iletir; Alıcı (insanda kulak) sinyali iletiye dönüştürür. Bu görüş, iletişimin müziki sanat, bale ve tiyatro gibi etkinlikleri, gerçekte, tüm insan davranışlarını kapsamasına neden olmuştur; çünkü sözel ve aracı kanalların dışında jestler türünde tüm sözel olmayan davranışları da içermiştir. Shannon ile Weaver iletişim modeline Gürültü kaynağını da eklemiş, iletişim sorunlarını çeşitli gürültü düzeylerinde incelemiştir. İletişimi teknik, semantik (anlam) ve etkililik düzeylerinde çözümleyen model iletişim bilimleri çalışmalarının temelini oluşturmaktadır.

Shannon ile Weaver'ın çizgisel yapısına karşın psikolog Theodore Newcomb 1953 yılında, daha sonra da 1961 yılında yeniden, üçgen bir model önermiştir (*Psychological Review*,

1953 ve *The Acquaintance Process*, 1961). Model, temelde, birbiriyle ilgilenen iki kişinin etkileşiminin sonucunda neler olacağı anlatılırken geliştirilmiştir, sonra da yeni kuramların geliştirilmesine ve araştırmaların yapılmasına neden olmuştur.

Şekil 4: Newcomb Modeli

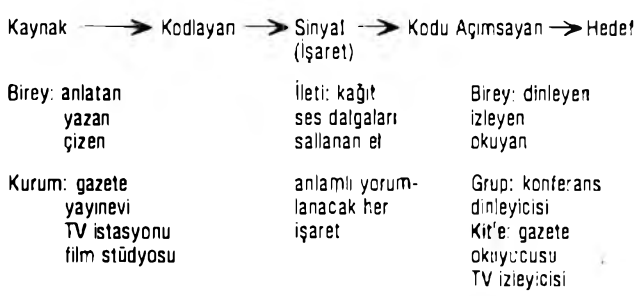


Bir psikolog olan Newcomb toplumda ya da toplumsal ilişkilerde bir etken olarak iletişimi sunmaktadır; görüşünün temelinde de kişilerin tutumları, inançları ve davranışları arasında uyum kurma gereksinimini öneren denge kuramı bulunmaktadır. A ile B iletişim kuran kişilerdir; X de içinde iletişimin yer aldığı toplumsal bağlam ya da durumdur. İletişim süreci ise dengeyi sağlayan etkendir. Kişiler arasındaki iletişimde kişilerin birbirlerine ve dış çevrimdeki nesnelere uyumları sözkonusu edilmektedir. Örneklersek: A'nın B'ye kişi olarak saygısı vardır; belirli bir nesneye ya da iletiye, X'e, de olumlu bir yaklaşım içindedir. B'nin de duygularını, görüşlerini paylaştığını varsayar. X üzerine konuşmaya başladıklarında, A görüşünü B'nin paylaşmadığını öğrenir ve Newcomb modeline göre dengesizlik durumu ortaya çıkar. Bu durumda A'da değişiklikler ortaya çıkacağı, B'ye ve\ya da X'e karşı tutumunun değişebileceğini belirten Newcomb iletişim sürecine yorumcu bir süreçle yaklaşmakta ve yalnızca bilgi iletimiyle değil, bunu ötesinde kişilerde oluşan-

larla da ilgilenmektedir.

Wilbur Schramm 1954 yılında "İletişim nasıl işliyor?" başlıklı yazısında iletişim sürecine çok önemli birkaç model sağlamıştır. Birinci modeli Shannon ile Weaver Modeli'nin ayrıntılanışıdır. Schramm'ın modeline göre, Gönderen Kaynak kodlayan bir kişi ya da kurum olabilir; Alıcı Hedef de kodu açımsayan bir kişi ya da kitle olabilir.

Şekil 5: Schramm Modeli



Elektronik iletişimde kodlayıcı "mikrofon"dur, kodu çözümleyen de "kulaklık"tır. İnsanların iletişiminde ise "Kaynak" ile "Kodlayan" tek kişi, "Kodu Açımsayan" ile "Hedef" bir başka kişi, "Sinyal ya da İşaret" de dildir. Schramm için iletişim süreci belirli işaretlere ortak yönelim çevresinde örgütlenen bilgi-işlemeyi içerir; iletişimi de Schramm Kaynak ile Hedef Alıcı arasında ortaklık kurmak üzere anlamlı bir çaba olarak tanımlar. Bu ortaklıkta Kaynak iletiyi kodlar, başka bir deyişle, bilgiyi ya da duyguyu, yazarak, çizerek, görüntüleyerek, gönderilebilecek biçime sokar çünkü kafamızdaki resimler kodlanmadıkça karşımızdakine iletilemez. Bir kez biçimlendirilip göderilen ileti artık göndericiden bağımsızdır. Bundan ötürü de Kaynak gönderdiği iletinin değiştirilmeden yorumlanıp yorumlanamayacağında, alıcının kafasında oluşacak resmin kendi kafasındakine benzeyip benzemeyeceğinde kuşkulanmakta haklıdır; çünkü gönderilen ileti ile alınan iletinin eşit olmadığı, başka bir deyişle,

G! =\= A!, kanıtlanmıştır.

Bu eşitsizliği Schramm ikinci modelinde açıklamaktadır. Ortak deneyim allanları -ortak dil, ortak geçmiş, ortak kültür vb.- kavramı üzerinde duran Schramm ortak deneyim alanlarının bulunması iletinin doğru yorumlanma olasılığını artırdığını öne sürmektedir.

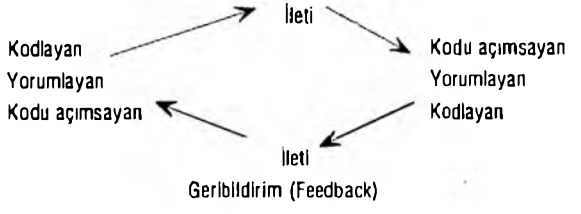
Şekil 6: Schramm Modeli 2



Schramm modelindeki büyük yuvarlaklar Gönderen ile Hedefin deyenim alanlarını berlitmektedir; bu yuvarlakların çakışma alanlarının büyüklüğü anlaşmayı kolaylaştırmaktadır; çünkü kaynak gönderen kendi deneyimlerine göre kodlama yapar; hedef alıcı da kendi deneyimlerine göre kodu açımsar; bu noktada kaynak ile hedef alıcı arasındaki uyum büyük önem taşır. İletişim kuranların deneyim alanlarıçakışmaz, üst üste binmezse, ortak deneyimleri paylaşmıyorlarsa, iletişim güçleşir, olanaksızlaşır. Kültür ayrılıklarında bu durum daha da belirginlik kazanır.

Schramm Modeli'ndeki kaynak göndereni ya da hedef alıcıyı ayrı ayrı ele alarak incelemektedir. Sinyal (işaret) olarak gelen iletiyi hedef alıcı kendi deneyimlerine göre açımsar, yorumlar, sonra da yorumunu kodlayarak bir karşılık verir, bu da geribildirimdir. Geribildirim (feedback) iletilerin nasıl algılandığını, nasıl yorumlandığını bildireceği için iletişimde büyük önem taşımaktadır. Kaynak da geri gelen iletiyi, geribildirimi alır; kendi deneyimlerine göre açımsar, yorumlar ve yanıtını kodlayarak karşısındakine geri gönderir. İletişim artık gibi iki-yönlüdür. (Şekil 7)

Şekil 7: Schramm Modeli 3

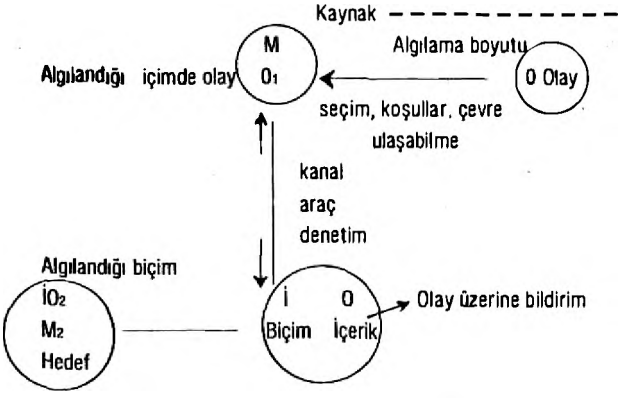


George Gerbnerin 1956 yılında oluşturduğu iletişim modeli dinamik ve toplumsal bir süreçtir: Bir olayı (O) bir kişi (M) algılar, algılanan olay (O1) algılama etkinliğinin ürünüdür. O ile O1 arasındaki ayrımı seçicilik etkenleri belirliyor. Gerbner burada algılamadaki değişkenliği ve bir iletinin algılanış biçimini, algılamanın yaratıcı niteliğini vurgulamaktadır. Gerbner için Biçim\Kod ile içerik arasındaki ilişki (İ=İşaret) durağan değil dinamiktir ve aralarında etkileşim vardır. Ayrıca olaya ulaşabilmenin önemi de vurgulanmaktadır. Olay üzerine bildirimi (İO) ikinci bir kişi (M2) algılıyor; bu algılama etkinliğinde de İO\İO2 arasındaki ayrım, değişiklik ortaya çıkıyor.

Gerbner İletişim Modeli'nde şu formü sunuyor:

1. Birisi
2. bir olayı algılıyor
3. ve karşılık veriyor
4. bir ortamda
5. kimi araçlar aracılığında
6. eldeki malzemenin içeriğini
7. herhangi bir biçimde
8. ve durumda
9. kimi sonuçlarla
10. iletiyor

Şekil 8: Gerbner Modeli



Dilin gerçeklikle, düşünceyle ilişkisi, temsil etmenin değişik biçimlerinin niteliği, "biçim"i "içerik"ten ayrı saymanın getireceği sorunlar modelin tartışma konuları arasındadır. Modelde medya aracılığında, kitle iletişiminde, "objektifliğin, yansızlığın, tarafsızlığın" güçlüğü ve habercilikteki sorunlar belirtiliyor. İletilerin gerçek dünya olaylarından seçildiklerini ve kullanılan aracın malzemesinden (dil, fotoğraf, video vb.) oluşturulduklarını vurgulayan Gerbner haberciliğin sorunlarının temeline iniyor. Gazetecilerin hedeflerini ve törelerini, etiklerini anlatırken Halloran (1969) bu modeli kullanmıştır.

İletişimde tek-aşamalı kuramın geçerliğinden kuşkulanan siyasal bilimci Elihu Katz ile Paul Lazarfeld 1955 yılında kendi iletişim modellerini geliştirmişler; araştırmalarının sonucuna dayandırarak, kitle iletişim araçlarında verilen bilginin hedef kişi ya da kişilerde\alıcılarda beklenen etkiyi yapmadığını göstermek üzere, iletişimin iki-aşamalı akış kavramını sunmuşlardır:

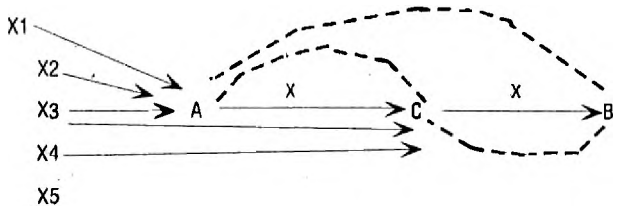
Şekil 9: Katz ile Lazarfeld Modeli

Kaynak → İleti → Kitle İletişim araçları → Görüş liderleri → Kamu

Kitle iletişim araçlarının doğrudan etkisinin geçersizliğinin nedenini araştırırken Katzile Lazarfeld kişilerin yüzyüze ya da kişilerarası iletişimin daha çok etkilediğini, kararsız seçmenlerin de çevrelerindeki kişilerden etkilendiklerini saptamışlardır."İki-aşamalı akış" diye açıkladıkları kavramda "düşüncelerin, görüşlerin radyo ve basından liderlere, onlardan da nüfusun daha az etkili kesimine aktığı" savunulmaktadır. Yalıtılmış, edilgen kitle toplumları kuramlarına karşın burada hedef kitlelerin alıcılıkta yanıt veren, tepi veren, etkileşim içindeki bireylerden oluştuğu savunulmaktadır.

Bruce Westley ile Malcolm S. MacLean 1957 yılında iletişim sürecinin önemli bir özelliğini geliştirmişlerdir. Onların modelinde de iletişimin kaynaktan değil de bir dizi işaretler (sinyaller) ya da olası iletilerle başladığı savunulmaktadır.

Şekil 10: Westley-MacLean Modeli



Modeldeki X'ler işaretleri (sinyalleri) göstermektedir.

Modele göre, çevresinde bulunan çok sayıdaki işaretlerden birisini belirli bir zaman içinde bir kişi, A, seçiyor ve yeni bir ileti, X''-örneğin bir öykü, bir konuşma, bir reklam-oluşturuyor ve bunu ikinci kişiye, C'ye iletiyor. C çevredeki işaretleri bilmektedir ya da olayı anlamak için A'ya sorular

sorarak geribeslenimle, (fbCA), bilgi edinip iletiyi yeniden oluşturabilir (X''). Bu ileti son hedef kişiye, B'ye ulaşır; B de -mektupla, telefonla vb.- geribeslenim (fbBC, fbBA) almak isteyebilir.

Westley-MacLean Modeli hem kitle iletişimi hem de kişilerarası iletişim için geçerlidir. Model geribeslenim ya da geribildirim (feedback) kavramını genişletmiştir. Modeldeki iletiler de kendiliğinden olagelen olaylara ya da çevredeki bir nesneye ilişkindir; sözgelimi, yangın, kaza, sessizlik, birisinin giyinişi vb. ileti olabilmaktedir. Modeldeki A ile B iletişim kuranlar, C ise ne üzerine ve nasıl iletişim kurulacağını saptayandır ya da editördür; B'nin A ile C'ye bağımlılığı söz konusudur; model de bunu vurgulamaktadır.

İletişim alanı için 1960lı yılların bir bütünleşme dönemi olduğu saptanmıştır; güzel konuşma sanatına, gazetecilik ve kitle iletişimine ilişkin yazılar öteki toplum bilim dallarına katılmış; iletişimin davranışlarla ve kültürle ilişkisini, kişilerarası iletişimi inceleyen kitaplar bu on yıl içinde basılmıştır. David K. Berlo 1960 yılında *The Process of Communication* (İletişim Süreci) adlı kitabında geleneksel iletişim öğelerini içeren KİKA (SMCR) Modelini sunmuştur. Modelde geleneksel öğelerin denetleyici etkenleri sıralanmıştır.

Şekil 11: Berlo Modeli

K	İ	K	A
Kaynak	İleti	Kanal	Alıcı
İletişim becerileri	öğeler	görme	iletişim becerileri
tavır	içerik	duyma	tavır
bilgi	yapı	dokunma	bilgi
toplumsal düzen	işlem	koklama	toplumsal düzem
kültür		tatma	kültür

Modele göre başarılı bir iletişimde Kaynak ile Alıcı'nın becerileri, tavırları, bilgileri, içinde bulundukları toplumsal düzen ve kültürleri birbirinden ayrı olmamalı, birbirine uy-

malıdır. Berlo, Alıcılar için geçerli olan etkenlerin Kaynaklar için de geçerliliğini savunmaktadır. Berlo Modelinde, Üniversite'de birlikte çalıştığı W. Schramm etkisi dışında, Shannon-Weaver Modeli'nin toplumsal yönelimi de görülmektedir. Berlo anlamın sözcüklerde değil, kişilerde aranması gerektiğini savunarak, iletişimin gerçekleşmesi için iletinin kültürel açıdan da çözümlenmesinin gereğini vurgulamaktadır. Burada artık bilginin iletiminden çok, bilginin yorumu önemlidir.

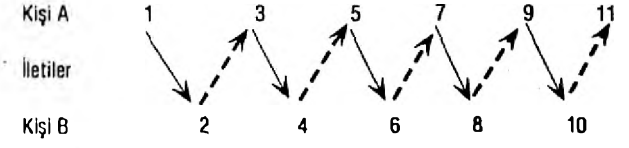
Frank Dance 1967 yılında sarmal iletişim modelini "Human Communication Theory'de yayınlamış çizgisel modelden geribildirimi içererek dönüşümlü modele ulaşan iletişim modelini, yeniden başlangıç noktasına dönüldüğü için, eleştirmiştir. İletişim, Dance Modeli'nde, karmaşık ve evrim içinde bir süreç olarak alınıyor; sürekli değişen bir şeyin incelendiğinin bilinmesi de duruma uyarlanılmasının gerekliliğini getiriyor. Dance Modeli'ne zaman kavramı eklenmiş ve her iletişim etkinliğinin bir önceki iletişim deneyimlerinin üzerine kurulduğu gösterilmiştir.

Şekil 12: Dance Modeli



Yine 1967 yılında Paul Watzlawick, Janet Beavin ve Don Jackson psikiyatri çalışmalarının ve terapinin temelinde iletişimin genel görümünü sunmuşlardır. Bu model iletişimin bireyler arasında ileti alışverişini içeren bir süreç olduğunu vurgulamaktadır.

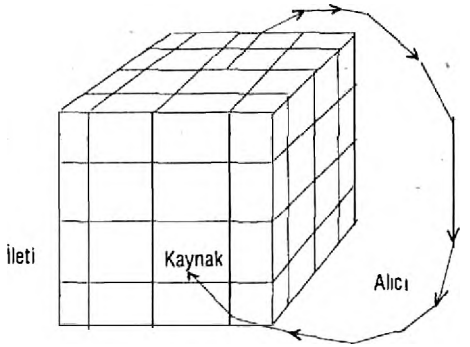
Şekil 13: Watzlawick-Beavin-Jackson Modeli



Modele göre iletişim birbiri ardına sırayla kaynak ve hedef işlevi gören bireyler arasında süregiden bir etkinliktir.

S.L. Becker 1968de "Konuşma İletişimi" üzerine bir seminerde mozaik modelini ortaya atmıştır. İletilerin tek başlarına varolmadığı varsayımından yola çıkarak iletişim süreci modeline mozaik kavramını getirmiştir. Model iletişim etkinliklerinin çeşitli toplumsal durumlardaki -önceki izlenimleri, önceki konuşmaları, yarı-unutulmuş yorumları içeren- ileti öğeleri arasında bağlantı kurduğunu öngörmektedir; başka bir deyişle, kaynak etkilerden oluşan bir mozaiktir.

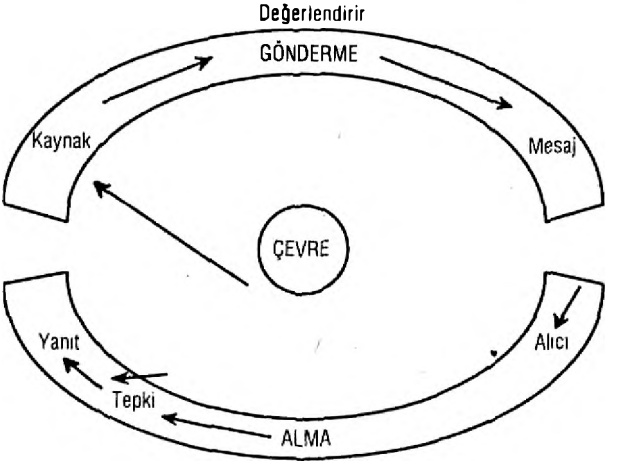
Şekil 14: Becker Modeli



Mozaik küpünün katmanları bilgi katmanları karşılığıdır; Model iletişim süreçlerinin çok sayıdaki katmanlarının karmaşıklığını ve bilgi küpleri arasındaki iç ve dış etkileşimi göstermektedir.

1969 yılında Andersch, Staats ve Bostron çevresel etkenleri odaklayan iletişim modeli oluşturmuşlardır. Modelde öne sürülen görüşe göre Kaynak iletiler oluşturup anlamlarını değerlendirirken, Hedef de aldığı iletileri yeniden değerlendirirken sürekli çevre ile etkileşim içindedirler.

Şekil 15: Andersch-Staats-Boston Modeli

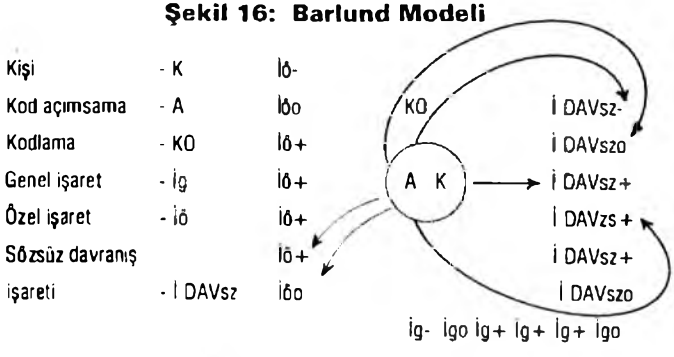


1970'li yılları iletişim dalında benzeri görülmemiş bir gelişmeye tanık olmuş ve bu bilim dalı içinde de artık uzmanlaşmaya yönelme başlamıştır. Kişilerarası, gruplararası, örgütsel, siyasal, uluslararası ve kültürlerarası iletişim üzerine araştırmalar yapılmış, bildiriler sunulmuş, yazılar yazılmış; kişilerarası iletişim, özellikle sözel olmayan iletişim, enformasyon ile iletişim sistemleri, uluslararası ve kültürlerarası iletişim bu yılların oldukça çok ilgi çeken uzmanlaşma alanları olmuşlardır.

C. Barlund 1970 yılında yazdığı bir makalesinde "kişi iletişiminin karmaşıklığını, inanılmaz güçlüğünü" vurgulayan modelini oluşturmuştur. Barlund için iletişim hem anlamın bir evrimidir, hem de belirsizliğin azaltılmasını hedefler. Anlamı "alınan"değil de "yaratılan" diye vurgulayan

anahtar işaretin, başlama işaretlerinin bulunduğunu savunmaktadır. Model bu işaretleri üç dizi ele almıştır: bunlar genel işaretler, özel işaretler ve davranış işaretleridirler. Genel işaretler fiziksel dünyadan gelen, doğal ile kişilerce oluşturulan, yapay işaretleri içermektedir. Verilen Model kişinin kendisiyle içsel iletişimini göstermektedir.

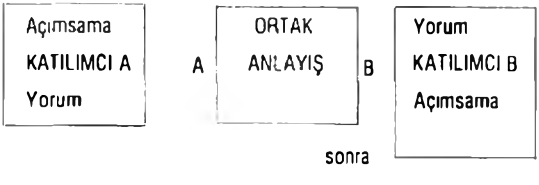
Şekil 16: Barlund Modeli



İletişim teknolojisi ile kullanımına ilişkin siyasanın geliştirilmesi 1980'li yıllarda önem kazanmıştır. Bu yıllarda UNESCO'nun da desteğiyle gelişime yönelik, katılımcı iletişime ağırlık verilmeye başlanmış ve bu uzmanlık alanlarında çok sayıda araştırma yapılmış, yazı yazılmış, bildiri sunulmuştur.

Everett Rogers ile D. Lawrence Kincaid 1981 yılında *Communication Networks* (İletişim Ağları) adlı yapıtlarında iletişim sürecinin en yeni modellerinden birisini sunmuşlardır.

Şekil 17: Rogers-Kincaid Modeli



Bu modelde iletişim ortak bir anlayışa varmak üzere bireylerin bilgi yaratma ve birbirleriyle paylaşma sürecidir. Süreç değiş-tokuş edilen bilgiye anlam vermeyi içermektedir. Modelde iletişim "daha sonra, daha sonra" diye süregider.

II. İletişim Bilimleri

İletişim üzerine çalışmalar, zaman içinde gerek süreci anlayış biçiminde, gerekse çalışmaların sürdürüldüğü bilim dalında, değişikliklere uğrayarak gelişmiştir. İletişim kuramı, en genel anlamda, kişinin gözlemlediğini tanımlamasına; iletişimin nasıl ve neden gerçekleştiğinin açıklanmasına; anlamların nasıl oluşturulduğuna; etkili iletişimin nasıl kurulduğuna; iletişimi neyin engellediğine ilişkindir. İletişim kuramı, iletişim sürecini, öğelerinin ilişkilerini grafikle gösteren modellerin incelenmesini içerir; modellerin oluşturulması da sürecin anlaşılmasına ışık tuttuğu, kuramı yalınlaştırdığı için yararlıdır.

Geliştirilen modellerde de görüldüğünce, iletişim çalışmaları ilk aşamada hedef kişiye ya da kitlelere yönelik konuşmada dinleyiciyi ya da dinleyicileri ikna etmeyi amaçlamıştır. Çalışmaların ilgi alanı giderek genişlemiş ve sözlü iletişimin yanısıra sözsüz iletişimi de kapsamı içine almış, ikna etmenin yanısıra eğlendirmeyi de amaçlamıştır. İletişim süreci de, kaynağın hedef üzerinde istenen etkiyi yapmak üzere oluşturduğu görüşünden, başka bir deyişle, bilginin kaynaktan hedefe tek yönlü akışı "paradigma"sından yola çıkıp, yeni gözlemlerin, yeni bulguların ışığında yeni "paradigma"larla açıklanmaya başlanmıştır. Gönderilen verinin alınan bilgiye eşit olmamasının kanıtlanmasıyla geribildirim (feedback), ileti göderenlerin çevrelerindeki veriler, iletinin yorumlanışı, anlam önem kazanmış, tek yönlülükten dönüşümlü çerçeveye, durağanlıktan sürece-yönelik düşünüş biçimine, güzel konuşma sanatından tüm davranışları içeren bir bakışa doğru yönelinmiştir.

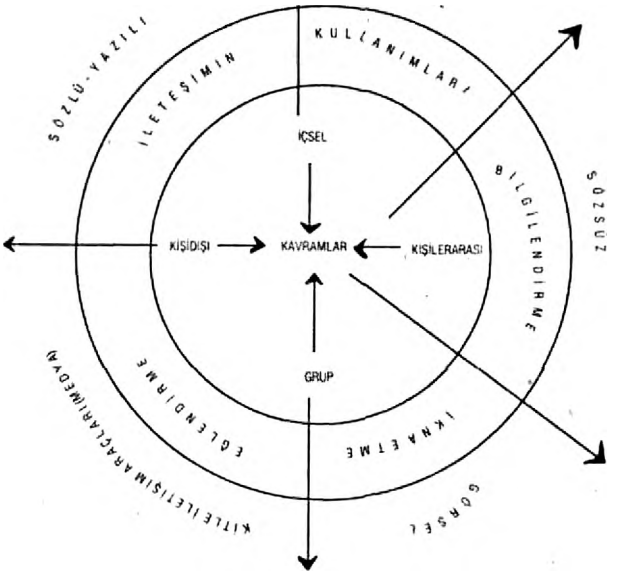
Tüm bu gelişmeleri araştırmalar ile eğitim gerçekleştirmiştir. Bu araştırmalar ile eğitim de yerini yükseköğretim kurumlarında giderek sağlamlaştıran bir bilim dalınında yapılmıştır. Dallararası nitelikten çıkıp çok dallı bir bilim dalı olan İletişim Bilimleri'nin dünyadaki değişik yükseköğretim kurumlarında yirmi-otuz yıllık bir geçmişi vardır. İletişim teknolojileri hızla geliştikçe iletişim bilimlerinin önemi giderek daha da çok anlaşılmakta, üniversiteler de gereksinime karşılık vermek üzere öğrenci yetiştirme, gerekli araştırmaların yapılmasına olanak sağlama çabasına ve yarışına girmişlerdir. Yayınevleri bu konularda çok sayıda ders kitabı, araştırma kitabı basmakta, dergiler yayınlanmaktadırlar. Son on yıl içinde kurulan ulusal ve uluslararası iletişim dernekleri seminerler, kongreler düzenleyerek, yayınlar yaparak üyeleri arasında bilgi alışverişinin sürdürülmesini olanaklı kılmışlardır. Uluslararası örgütler gençleri bu bilim dalında yetiştirmek üzere burslar vermeğe başlamıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İLETİŞİMİN KULLANIMLARI VE TÜRLERİ

İletişimin kullarumları değişik düzeylerde incelenmektedir. Burton ile Dimbleby (1990) modellerinde iletişimi sınıflarken: 1. kişinin içsel iletişimi; 2. kişilerarası iletişim; 3. grup iletişimi; 4. kitle iletişimi; ve 5. kişidışı iletişim terimlerini kullanarak sıralamışlardır.

Şekil 1: İletişimin kullanımlarına ilişkin model



Kaynak: G. Burton, R. Dimbleby (1990: 18)

Kişinin içsel iletişimi (özkişisel iletişim, Aşkun, 1981) kişiyi güdüleyen, motive eden, gereksinimleriyle kişinin kafasındaki kendisini kavramasına ilişkindir.

Kişilerarası iletişim başkalarını algılamayı, sözsüz davranışları, kişilerin kendilerini tanıtmalarını içermektedir.

Grup iletişimi grup içinde kişilerin yapıcı ve engelleyici iletişimlerini, üstlendikleri rolleri, etkileri kapsamaktadır.

Kitle iletişimi medya, başka bir deyişle kitle iletişim araçlarıyla, ilgilenmektedir. Kitle iletişiminde genelde basın ile televizyon ilgi alanını oluşturmakta ve iletilerin nereden geldiği, nereye gittiği, sunuma nasıl hazırlandığı, hedef kitleyi nasıl etkilediği incelenmektedir.

Kişidışı iletişim bir başka kişinin dışında her hangi bir şeyle doğrudan iletişim anlamına kullanılmaktadır. Bu sınıfa makinelerle iletişim; başka yaratıklarla, sözgelimi hayvanlarla, iletişim girmektedir.

Bu çalışmada iletişimin kullanımı üç ayrı türde, kişilerarası iletişim; toplumlararası iletişim; ve kitle iletişim başlıkları altında, incelenecektir.

I. Kişilerarası İletişim

Kişinin kendi içinde anlamlar yaratması düşünme ya da içsel iletişim ise, başkalarıyla anlam alışverişi yapması da kişilerarası iletişimdir. "Kimse tek başına bir ada değildir," deyiminden yola çıkılırsa, başkalarına uzanmanın, kişilerarası iletişimin gereği daha iyi anlaşılır. En yalın tanımıyla iletişim bir kişiden bir başkasına bilgi, haber, görüş ve tutum aktarımıdır. Herkes tek tek bir ya da daha çok kişinin duyularına -görme, ses, dokunma, tatma ya da koku almaya- ileti yönelterek başka kişiyle iletişim kurar. Bu kişilerarası iletişimdir, "kişinin kendi kendisi ile konuştuğu" içsel iletişimin de karşıtıdır. Kişilerarası iletişim iki ya da daha çok kişi arasındaki, sözel ya da sözsüz, simgesel etkileşim olarak tanımlanmaktadır. Simgeler ile simsegel bir dil yaratıp kullanabilmek insanoğluna özgü bir yetenektir; simge üretip ya-

nıtlamak da kişilerin yaşamlarının temel işlevini oluşturmaktadır.

İletişimin temelinde anlamın iletiye dönüştürülmesi ya da kodlanması (encode) ve iletiden anlam çıkarılması, açınsanması (decode) bulunmaktadır. Bir noktadan, kaynaktan, bir başka noktaya, hedef kişiye, verilerin kodlanarak *gönderilmesinde ve alınmasında simgeler önemlidir.* Simgeler (semboller) sözcükleri, nesneleri ya da etkinlikleri temsil eden verilerdir; simgesel veriler de harfler, sözcükler, cümleler, amblemler ya da davranışlardan oluşurlar. Colin Cherry (1957) iletişimde fiziksel olaylar -insanlar, hayvanlar, makineler- için, çağrışım yapan, temsil eden, örnek olabilen -zeytin dalı, Sam Amca türünde- tarihsel, dinsel, kültürel içerikli simgelerin yerine, işareti kullanmayı yeğlemiştir.

Kişilerarası iletişimde önemli bir başka özellik de simgesel ortamdaki nesnelere, yerlere, kişilere anlam verilmesidir; yorumda bulunmak, duyguları düşünceleri. Anıları iletmek için anlamlar simgesel anlamı bilmeyi gerektirir. Simgeler ve simgelere tek tek verilen anlamlar iletişimle paylaşılır ve standartlaştırılır.

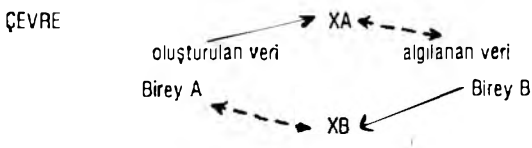
Simgeleri, anlamlarını, onlara verilecek yanıtları kişiler yaratırlar; sözgelimi yol kavşağındaki "dur" anlamına gelen kırmızı ışığın kendi başına bir anlamı yoktur; ona bu anlamı veren, üzerinde anlaşmaya varan, ve uygulayan kişilerdir. Simgelerin süreklilik niteliği deneyimlerin birikimini, verilerin kuşaktan kuşağa iletimini olanaklı kılar.

Kişilerarası iletişimin özellikleri şöyle sıralanmaktadır: Kişilerarası iletişim (1) kalıcı ve taşınabilir yapılabilir mektup, formül, plak, disket, fotokopi, mikrofilm ve benzerlerinin aracılığında kodlanmış verilerin yaşam süreleri uzatılabilir, simgelerin sonsuza değin süregitmesi sağlanabilir; (2) kişilerce yaratılan simgesel çevreye ya da başka bir deyişle, "iletişim ortam"na -yenilen yemeklere, yaşam biçimlerine, çalışma ya da eğlence yerlerine, giyim biçimine, vb.- uyarlanılmayı gerektirir; (3) simgesel çevredeki nesnelere, yerlere, kişilere anlam yüklenmesini öngörür -simgeler de-

neylere göre yorumlanır, başka bir deyişle, anlamlar kültüre, zamana ve yere bağımlıdır- ayrıca, kişilerarası iletişim aracılığında da simgeler ile anlamlar paylaşılır ve standartlaştırılır (Faules, 1978; Ruben, 1984). Böylece kişilerarası iletişim bireysel düzeyde bir olgu değil, toplumsal düzeyde bir olgu olur.

İnsanoğlu içinde bulunduğu fiziksel ortamın dışında *etkin bir yaşam sürdürebilmek için kodlanmış verilerle dolu* simgesel ortama da uyarlanmak zorundadır. Simge ile simgenin gönderim yaptığı çevresel özellik arasındaki ilişki öğrenmeyle kazanılır, aytıca içinde yaşanılan toplumun da onayını gerektirir. Toplumda paylaşılan imgelerin (imajların) dayandığı temel de yine simgelerdir. Kişilerin birbirleriyle anlaşmaları da imgeleri düzenleyerek ileti oluşturma, karmaşık simge düzenlemelerini kullanma yeteneklerine bağlıdır. Kişilerarası iletişimde kaynak konuşarak, yazarak ya da davranışlarıyla hedef kişiye veriler iletir; iletiyi alan kişi de "geribildirim"le, sorularla süreci ters çevirerek ileti gönderir, yanıt verir.

Şekil 2: Kişilerarası iletişim



XA - A'nın sözleri, görünüşü, davranışları vb.
XB - B'nin sözleri, görünüşü, davranışları vb.
—— üretilen veri
--- algılanan veri
Kaynak: Ruben, 1984: 250

1. Kişilerarası İletişim Süreci - Bilgi Edinme: Seçme, Algılama, Yorumlama, Saklama- Başkalarını tartıp, varılan yargılara göre davranma sanatı olarak da tanımlanan kişilerarası iletişim iki ya da daha çok birey birbirlerinin sözlü ve\ ya da sözsüz iletilerini algıladıklarında, gerçekleşir (Çi-

zim 2). Kişi, dış dünyayı anlamak, davranışlarını o yönde, kendi amacıyla uyum sağlayacak yönde uyarlamak üzere çevresine, çevresindekilere ilgi gösterir. Çevreden alınan veriler ilgi gördüklerinde, önemsendiklerinde bilgiye dönüşür. Bilgi edinmede veri seçimi, yorumu ve saklanması temeldir. Seçimde, yorumda ve saklamada bireyin gereksinimi, tutumu, inançları, değer ölçütleri, hedefleri, yetenekleri, kullanım olasılığı, deneyimleri ve alışkanlıkları önemli etkenlerdir.

Kişi herhangi bir anda çevresindeki veri kaynaklarıyla, çok sayıdaki insanlarla, nesnelerle, koşullarla çevrilidir. Bu verilerden ilgilenmek üzere belirli birisini seçer ve ilgisini o yönde yoğunlaştırır. Bu seçiş kimi sesleri, görüntüleri, kokuları dışarıda bırakan bir süzgeçten geçirme sürecine benzetilmektedir.

Kişilerarası iletişim kimileri için toplum denilen bir ortamda bireysel düzeyde, kimileri için ise bireyleri içeren toplumda toplumsal düzeyde bir süreçtir. Belirli bir zaman içinde yaşayan kişinin, kuşkusuz geçmiş deneyimleri ve geleceğe ilişkin beklentileri vardır; içinde yaşadığı anda içinde yaşadığı dünyayı -çevresini ve çevresindeki kişileri- algılayışını, yorumlayışını geçmiş deneyimleri, dili, geleceğe yönelik hedefleri etkileyecektir. Burada vurgulanan, kişinin, izlenimleri kaydeden, boş bir kağıt olmadığı, algılamaları ile yorumlamalarının bireysel ya da toplumsal olarak belirli bir süreçten geçtiğidir.

Kişileri tartarak bir yargıya varma anlamına kullanılan algılama kişilerarası iletişimin ayrılmaz bir parçasıdır; algılama da gözlemi ve yargılamayı içerir. Karşıdaki kişi ile iletişim kurmaya nasıl başlanacağına, iletişimin sürdürülüp sürdürülemeyeceğine karar vermeden önce kişinin tutumunun, duygularının, kişiliğinin algılanması gerekmektedir. Algılanılanlarla bir yargıya varabilmeyi de büyük ölçüde inançlar ve değer ölçütleri etkiler. Çünkü algılama anlamla varolabilir; algıların anlamını da kişinin kendi geçmiş deneyimleri ile içinde yaşadığı andaki amaçları oluşturur

(Hastorf; Schneider; Polefka,1970).

Algılanan verilerin yorumlanmaları birtakım etkenlere bağlıdır; seçimlerde bireyin karşısındaki kişiye, çevresine verdiği değer, yorumda ise kendisine yararlılık olasılığı etkilidir. Kişi kendi gerçeğini yaratmasa da algıladıklarını kendi ilgi ve çıkarı yönünde yorumlayabilmektedir (Corner, 1990). Burada, kuşkusuz, verilerin etkisi büyüktür; verinin türü, niteliği, yeniliği önemlidir; ayrıca, verilerin kendilerinin yanı sıra, verilerin açımsanmalarında uygulanacak kurallar, kaynak ve, olasılıkla en önemlisi, bu verilerin kişiye belirli bir zaman içindeki bilgi değeri yorumlamada önemli etkenlerdir. Sözgelimi, bir cümleyi yorumlamak semantik, fonetik birtakım kuralların anlaşılmasını gerektirir, belirli bir giyim türüne ya da davranışa bir anlam verilmesi de geçmişte edinilmiş deneyimlere, öğrenilmiş kurallara bağlıdır.

Bunun ardından bilgileri belleğe depolama ve saklama süreçleri gelir. Daha sonra kullanılmak üzere bilgiler kısa süreli ya da uzun süreli bellekte saklanırlar. Yorumlanarak bilgiye dönüşen ve kolayca ulaşılabilecek biçimde saklanan çevresel veriler semantik bir ağ içinde işlem görürler; böylece gelen iletiler ile önceden depolanmış bilgi arasında bağlantı kurulur.

Özetle, bilgi alışında kaynak, veriler, araç ya da çevre, hedef kişi önemli etkenlerdir. Kaynağın sunumu, çekiciliği, yakınlığı, inanırlılığı, güvenilirliği, amacı, konumu; verilerin türleri, nitelikleri, düzenlenişleri, yenilikleri; aracın ya da çevrenin içeriği, sürekliliği; hedef kişinin gereksinimleri, tutumu, inançları, amaçları, yetenekler, deneyimleri ve alışkanlıkları bilgi edinmeyi etkilemektedir.

2. Kişinin Kendisini Sunumu - Kişilerarası iletişimde belirsizliklerin ortadan kalkması için iletişim kurulan kişi ya da kişileri içinde bulunulan kültürün ya da kültürün toplumsal gruplarının üyelerinden ayrı kılarak bireyselleştiren bilginin edinilmesi gerekmektedir. Bu da iletişimin değişik düzeylerde gerçekleşmesi anlamına gelir; Berger ve Calabrese (1975) zaman süreci içinde artan sözel ve sözsüz iletişimle

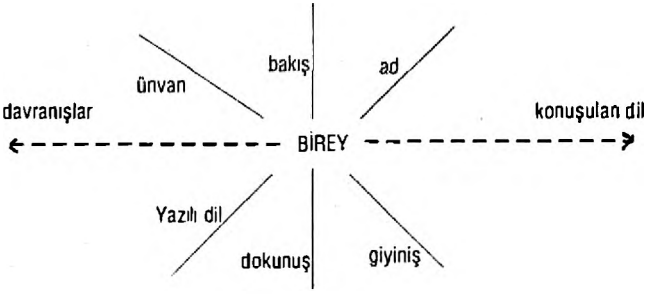
belirsizliğin azalacağı çünkü kişilerin birbirlerinin düşüncelerini, davranışlarını, tutumlarını önceden kestirebilme yeteneklerini sıklaşan kişilerarası iletişimin geliştirdiği, algılamalarını sağladığı savunulmaktadır (Berger ve Gudykunst, 1991:33).

Bir çevreye, topluluğa yeni giren birisi çevredekilerin, topluluktakilerin ilgisini çeker ve bu kişi üzerine bilgi edinme çabasına girişilir. Bu bilgi kimi kez amaçsız, kimi kez de -o kişiden ne bekleyebilecekleri ya da ondan istenen tepiyi alabimek için nasıl iletişim kurmaları gerekeceği türündebelirli bir amaca yöneliktir. Gözlemleyenler karşılarındaki kişinin davranışlarından, görünüşünden geçmiş deneyimleri ışığında kalıplaşmış bir yargıya varabilirler. Katılımcılar yüz-yüze iletişimde birbirlerinin davranışlarıyle etkilenebilirler.

Görünüş, dokunuş, yer ve zaman kullanımı sözel olmayan veriler için beş temel kaynaktır. Bireylerin çevrelerindekilere bilgi edinmeleri için sağladıkları bu tür veriler tümüyle bilgi kaynağı oluştururlar. Sözel ve sözsüz, bilinçli ya da bilinçsiz davranışlar çevre içinde bir veri havuzu yaratırlar. Sesin kullanımı söylenene değişik anlamlar yükleyebilir -yapılan bir araştırma kızgın bir kişinin hızlı ve tiz bir sesle konuştuğunu, üzüntülü bir kişinin yavaş konuştuğunu, saldırgan bir kişinin ise yüksek sesle konuştuğunu saptamıştır (Argyle, 1972).

Kişiler sözel ya da sözsüz, bilerek ya da bilmeyerek sürekli veri üretirler, bilinçsizce ya da bilinçli iletiler gönderirler. Bu veriler de -davranış, görünüş, ses tonu vb.- başkaları için bilgi kaynağı olurlar (Çizim 3). Kimi kez amaçlı, kimi kez amaçsız üretilip iletilen veriler kaynak üzerine ve\ya da kaynağın hedeflediği kişi ya da kitleye karşı tutumu üzerine bilgi verebilir. İletişimde sözü kodlar da, sözsüz kodlar da çok önemlidir. Konuşulan dil, dilin kullanılış biçimi, ses tonu, noktalama, yazım biçimi, içinde bulunulan ruhsal durum, eğitim, kişinin içinde yetiştiği ülke ya da bölgeye ilişkin anahtar olabilir.

Şekil 3: Bilgi kaynağı olarak birey



Kaynak: Ruben, 1984:153

Kişiler karşılıklı ilişkilerde kimi kez ulaşmak istedikleri değişik hedeflere göre davranırlar, başka bir deyişle bilinçli veriler gönderirler. Bireyin kendini sunuşu amaca ulaşmanın bir yoludur. Birey kendisini sunarken alınan izlenimi, iletişim becerileriyle *denetleyebilir; karşısındakini bilgi* kaynağı olarak, istediği yönde etkileyebilir. Böylece, toplumun yönlendirdiği, kültürün koşullandırdığı bireyler hem paylaşılan hem de özel, hem ayrı hem de ortak hedefler temelinde iletişime girerler.

Davranışların önceden belirlenmiş, evrensel, değişmez kurallara bağlı, mekanik olmadığını savunanlar vardır; ancak yine de kişiler çevreden yalıtılmış, özerk bireyler olarak davranamazlar. Toplumun yönlendirdiği, kültürün koşullandırdığı bireyler olarak kişiler paylaşılan algılamalar temelinde, bireyselin yanısıra ortak amaçlar doğrultusunda da iletişim kurarlar. Kişilerarası iletişimi Katz (1964: 82) en yalın anlamıyla etkileşimin bir başka adı diye almıştır. Amaçlı ileti gönderme etkinlikleri de bu ilişkiler içinde gerçekleşir (Ruben, 1984: 249). İki ya da daha çok kişi birbirlerinin sözel ya da sözsüz etkinliklerini karşılıklı gözönünde bulundurduklarında, karşılıklı veri işleme süreci ortaya çık-

tığında, ilişki biçimlenir ve bu başlayan, gelişen, büyüyen ilişki kişilerarası iletişim aracılığında gerçekleşir. Kişilerarası iletişimin değişik düzeylerde gerçekleşebileceği görüşündeki Berger ve Gudykunst (1990: 32), kişileri başkalarından ayıran özellikler, kişisel tutumlar, düşünceler, beğeniler belirlenecek biçimde bir bilgi alışverişi yapıldığında ancak ilişkinin kişilerarası sayılabileceğini ve bu görüşün de Miller ile Steinberg'in psikolojik düzeydeki ilişki savlarına uyduğunu belirtmişlerdir.

3. İletişim Kodları - Sözel ve Sözsüz İletişim - Kişi kendisini sözcükler ya da davranışlarla açıklarken, yarattığı sözel ve sözsüz verilerle iletişimi sürdürür; karşısındaki kişi üzerinde bir ölçüde denetim kurabilir. Sözcükleri seçme ve iletme becerisi iletişimin etkililiğini, konuşma tonu da duyguları açığa vurmayı sağlayabilir. Söylenen ya da yazılan, yapılan ya da yapılmayan her şey kişiye ilişkin bilgi kaynağıdır. Burada sözel bilgi kaynağı, dil (sözlü ya da yazılı söylenen) öncelikle, sözsüz bilgi kaynağı daha sonra irdelenecektir.

A) Sözel İletişim - Dil - "İletişim geri alınamaz -bir kez söylenen artık söylenmemiş sayılamaz, yalnızca değiştirilebilir," deyişi sözel iletişimin önemini, sözel iletişime gösterilmesi gereken özenin bir anlatımıdır. Gerçekten de iletişimin en güçlü aracı, bilginin sözel kaynağı konuşma, başka bir deyişle, dildir. Dilin gelişmesiyle düşünceler düzenlenmiş, yeni düşünceler ortaya çıkmıştır. Dilin ortaya çımasıyla kişi bilinçlenmiş, toplumsal bir yaratık olmuştur (Cherry 1957). Dilin en önemli özelliği Chomsky için yaratıcılığı, başkalarının deyişiyle de üretkenliğidir. İnsanoğlu simgesel bir dil yaratır ve bunu kullanır; kullanırken de veriler kodlanarak iletişim araçlarıyla bir noktadan bir noktaya iletilir; bu iletilen veriler sözcüklerdirdir.

Bir dizi öğeleri, karakterleri ve bunların belirli kurallar içinde kullanımını içeren dilin tanımını yapmak sanıldığından daha güçtür. Ansiklopedik tanımıyla "Bir gramer sistemi içinde örgütlenmiş, düşünce ve duyguları bildirmeye yara-

yan boğumlu sesler bütünü"dür ya da "Belli bir toplulukta kullanılan özel dilbilim işaretleri sistemi"dir (*Meydan Larousse*, 1970). Burada dil sosyal bir grubun kullandığı saymaca işaretler sistemi, söz de konuşanların kişisel etkinliği sayılmaktadır. Öğrenmeyle kazanılan dil olaylar üzerine bilgi iletimini sağlar; gramer açısından bir yapısı vardır. Dili kullanma becerisinde kişisel değişiklikler görülür. Başkalarıyla ilişkileri geliştirmek, bilgi edinmek üzere sorular sorarken, bilgi aktarırken, geribildirim verirken, kısacası, kişilerarası iletişim kurarken dilden yararlanılır. Ancak, bunun için de ortak dil kullanılması gerekir. Bugün dünyada 10.000 ayrı dil ve lehçelerin (dialektin) bulunduğu belirtilmektedir (Ruben,1985: 102). Diller arasında yapısal ve kullanım benzerlikleri bulunmaktadır. Her dilde seslerin sözcük oluşturmak üzere nasıl bir araya gelecekleri bir dizi ses-bilim (fonoloji) kurallarına bağlıdır; sözcüklerin cümle oluşturmak üzere bir araya gelmesini gramer yapısı (syntax) belirler; sözcüklerin birbirleriyle ilişkilerine göre anlam kazanmasında anlam-bilim (semantics) etkilidir; dilin uygulanışıyla ise kullanıcı açısından dili inceleyen bilim (pragmatics) ilgilenir.

Dilin linguistik sinyalleri gönderme ve alma, başka bir deyişle, değiş-tokuş yapma özelliği vurgulanarak kimi nitelikleri şöyle sıralanmaktadır: ses-duyma kanallarının kullanımı dilin ayrılmaz bir özelliğidir; dillerin bağımsız simgeler kullanmaları, zorunluluk gerektirmez, isteğe bağlıdır, ancak aynı topluluk için gereklidir; (Aitchison, 1976). Dilin görevlerinin başında adlandırma gelir; böylece de, nesneye ya da kişiye bir kimlik kazandırılır, etkinliklere ayırıcı bir özellik tanınır. Dil toplumsal yaşamın bir anlatımıdır ve kuşaktan kuşağa geçer. Dil yapıya bağımlıdır; her dilin kendine özgü ayrı işaret hazineleri bunmasına karşın düzenleme ilkeleri benzerdir.

Kişilerarası iletişimin en karmaşık aracı olan konuşma bilgi aktarma, başkalarının davranışlarını -yönlendirmelerle, buyruklarla, propagandayla, kimi kez şakayla, kimi kez sal-

dırgan kırıcı sözlerle- doğrudan etkilemek için kullanılır. Sözel iletişimin büyük bir bölümü de sorun çözmeye yönelik değil de toplumsal ilişkiler kurmak ya da ilişkileri sürdürmek üzere aile içinde, arkadaş topluluğunda ya da kahve içmek için verilen aralarda dedikodu yapmak, çene çalmak türünde konuşmaları kapsamaktadır. Yapılan bir araştırma Atlantik üzerinden yapılan telefon konuşmalarının büyük bir bölümünün bu tür olduğunu saptamıştır. Biçimsel, resmi konuşmalar konferans vermede kullanılan türde ve daha çok yazılı dil yapısındadır.

Konuşma ile yazı arasındaki ayrım sorular sorarak belirlenmektedir; Konuşma yapısının temelini konuşmacının hedef*kitle* ile pay*laştığı* ort*ak* bilgi arayışı *oluştururken*, yazı yazılacak cümlede konu açısından yazar için neyin en önemli olduğunun sorulmasıyla başlar. Konuşmada ardışıklık, nedensel zincirleme önem kazanırken, yazıda cümle yapısı kavramsal bütünleşme önemlidir (Kress, 1982).

B) Sözsüz İletişim - Beden Dili - Sözsüz iletişim iletişim sürecinin çok önemli bir yönüdür. Yüzdeki anlamları, göz hareketlerini, duruşu, giyinmeyi, sesin özelliklerini içeren bu iletişim bir çok yönleriyle en ilkel toplumsal davranış diye tanımlanan "beden dili" olarak da bilinir. Sözsüz İleti kaynakları görünüşü; davranışları dokunuşu; yeri ve zamanı kullanışı içerir.

Kişilerarası iletişim davranış alışkanlıklarıyla pekiştirilir; elleri kullanış, yüzdeki anlam, mimikler (kinetics) iletişime yeni anlamlar kazandırabilir. Gülüş, kaş çatış, el sıkış, kişilik *üzerine ipuçları verir. Giyinme, taki kullanma*, yolda *yürüme*, ev ziyaretleri,"evet-hayır" anlamında işaret verme, selamlaşma vb. kurallar, alışkanlıklar toplum içinde yaşamanın gerekleridirler. Kurumlardaki, iş yerlerindeki, aile içindeki ilişkiler belirli kurallara bağlıdır.

Bir araştırma iki kişinin karşılıklı konuşmalarından % 65'inin sözsüz sürdürüldüğünü saptanmış. Araştırmanın yanılma payı olabilir, ancak iletişimde bilginin büyük bir bölümünün sözcüklerden çok söylenmeyenlerden, mimik-

lerden, bakıştan, davranışlardan, çıkarıldığı bir gerçektir. Kişisel tepkiler, duygular, sözcüklerden çok bakışlardan ve davranışlardan anlaşılır. Konuşmacı, baş sallayarak, bakışlarla geribildirim veren dinleyicilerinin söylediklerini anlayıp anlamadıklarını, sıkılıp sıkılmadıklarını, onaylayıp onaylamadıklarını yüzleri, özellikle kaş ve ağızları inceleyerek anlayabilir. Kimi kez de konuşma olanaksızlaşınca, sözgelimi gürültülü fabrikalarda, denizin dibinde yüzerken, el kol hareketleri konuşmanın yerini alır.

Görünüş yüzdeki anlamda odaklaşır; bakışta, kaşlarda, ağızda görülen değişiklikler karşıdaki hedef kişi ya da kitleye kızgınlık, hoşnutluk, şaşkınlık, kuşku türünde geribildirim verebilir; görünüş çoğunlukla belirli ölçüde, kişinin algılanmayı istediği yönde, denetim altındadır. Davranışlar ya da hareketler, kimi belirli bir ileti taşıyan, kimi bilinçsizce yapılan el-kol hareketleri önemli bilgi kaynaklarıdırlar; baş sallama olumlu ya da olumsuz işaretler verebilir.

Beden dilinde dokunuma en ilkel toplumsal davranış olarak bilinir. Kimin kime, nerede, nasıl dokunduğu değişik kültürlere göre değişik anlamlar taşır. Fiziksel duruş\yeri kullanış yakınlık derecesini belirtir; ancak, kültürel açıdan incelendiğinde, Araplar ile Güney Amerikalılar'ın birbirlerine yakın durmayı, İsveçliler ile İskoçlar'ın ise uzak durmayı yeğledikleri saptanmıştır. Duruş ayrıca kişinin içinde bulunduğu duygusal durumu da açıklayabilir -kızgınlığa, ilgisizliğe, utangaçlığa, kararsızlığa ya da şaşkınlığa ilişkin ip uçları verebilir.

Zamanlama ve zaman kullanma iletişimde alınan tepkiyi büyük ölçüde etkiler; konuşmada kullanılan zaman az konuşma sıkılma, ilgisizlik, utangaçlık anlamına, çok konuşma ise saldırganlık, kabalık, gereğinden fazla-güven anlamına alınabilir; öneri getirmede zamanlama; zamanı değerlendirme -erken ya da geç geliş- kişi üzerine başkaları için bilgi kaynağı olabilir.

Sözsüz iletişimin üç işlevi şöyle sıralanmaktadır: (1) kişiler arasındaki iletişimde duygu ve tavırları düzenlemek; (2) sö-

zel iletişimi, geribildirimle, dikkat çekerek, söyleneni tamamlayarak desteklemek; (3) konuşmanın yerini almak.

Beden dili kalıtımsal ya da eğitimle edinilmiş, kişinin bulduğu ya da öykündüğü bir davranış türü olabilir. Beden dili de tarihsel bir evrim içindedir, ayrıca kitle iletişim araçlarının etkisiyle değişik kültürlerde değişik anlamlara gelen kimi davranışlar başka kültürlerden alınmakta ve uygulanmaktadır.

4. İletişimAğları \ Grup İletişimi - İletişimin temel çıktılarından birisi toplumsal ağların geliştirilmesidir, bunda da kuşkusuz ilişkilerin önemi büyüktür. Kişilerarası ya da toplumlararası ilişkilerde oluşan veri-işleme ağları bireyler arasında ya da daha büyük birimler arasında, ayrıca bireyler ile bireylerin içinde yer aldıkları dış çevre arasında veri akışını sağlarlar. Ağlar oluşuyorken simgeler, kurallar ortaya çıkar ve standartlaşırlar. Ağların işlevleri şöyle sıralanabilir: (1) bireylerin arasındaki etkinlikleri koordine etmek\düzenlemek; (2) yetke\otorite çizgisini sürdürmek; (3) veri alışverişini kolaylaştırmak; (4) daha büyük bir birim ile içinde bulunan dış çevre arasında veri akışını sağlamak (Ruben, 1984: 275).

Kişilerin öğrenmesi, büyümesi ve gelişmesi için ilişkiler -ana-babayla, akrabalarla, arkadaşlarla ve meslektaşlarla ilişkiler- önemlidir; Katz ile Lazarfeld (1955: 82) için aileler, arkadaşlıklar ve çalışma grupları, aralarında etkileme örneklerinin aktığı, kişilerarası iletişim ağlarıdırlar.

Çevredeki değişik durumlar kişilerarası iletişimi, bilgi edinmeyi etkilemektedir. Çağdaş topluluklarda bireyler birden çok grup üyesidirler; araştırmalar da iletişim ağlarının yalnızca arkadaşlık ağları içinde değil paylaşılan ilgiler ve ortak amaçlar içinde de bulunduğunu saptamıştır. Newcomb'un 1950'deki Grup çalışmaları bireylerin değişik grupları değişik konular için kullandıklarını ortaya koymaktadır (Katz: 96).

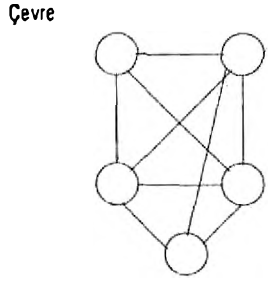
Bir grup ya da örgüt içinde bireyleri birbirine bağlayan, veri işleme ağları oluşurken bireylerin tümü araştırmaya

katılırsa, üst-düzeyde bütünleşme gerçekleşir; ancak giderek ilgi alanlarına vb. etkenlere göre alt gruplar oluşur. Grup içinde belirli kişiler belirli rolleri üstlenir ve bu kişiler belirli biçimde iletişim kurarlar; üstlenilen roller "önder" vb. türde belirli etiketler taşırlar. Grup içindeki değişik kişiler grubun işleyişini kolaylaştıracak ya da engelleyecek biçimde üstlendikleri rollere uygun biçimde iletişim kurarlar. Grupların belirli amaçları vardır; tüm grup üyeleri amaçlar üzerine bilgilendirilmişlerse, üyeler birbirlerine uyum sağlayabilmişlerse, geribildirimle iletişimlerini sürdürüyorlarsa, grup amacı doğrultusunda başarıyla ilerler.

Bireyler iletişim davranışlarıyla grupla özdeşleşirler, özdeşleşmek istemeyenler dışarıda bırakılabilirler. Grup görüşünün oluşmasında ise liderlerin önemli katkıları vardır; liderler kitle iletişimi araçlarının iletilerini kişilerarası düzeyde yayma, bir anlamda da güçlendirme işlevi görürler. Ancak, kendisini düşmanca bir çevrede bulan bir grup hemen çözülüp, önderlik ve iletişim biçimlerini değiştirmektedir.

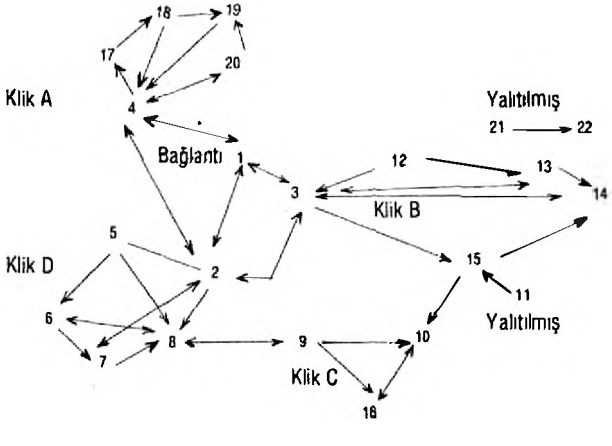
İster toplumsal bir grup olsun, ister iş grubu, küçük bir grup içinde iletişim akışını ve sıklığını gösteren bir çizimi incelemekte büyük yarar vardır; çünkü böylece katkılar, bağlar, üstlenilen roller nesnel açıdan değerlendirilebilir. Kimin kime yakın olduğu, kimin neden önderlik yaptığı açıkça görülebilir. Benzer biçimde bir kurum ya da şirkette iletişimin ne yönde, nasıl gerçekleştiği ya da neden gerçekleşmediği açıklanabilir. Ağ terimi örgütte bilgi akışını sağlamak üzere halkalar biçiminde açıklanabilir. İletişimin çizgilerle dökümünün yapılması küçük kümelerin zincirindeki zayıf halkaları, büyük örgütlerde ise bölümler arası ilişkileri ortaya çıkarabilir.

Şekil 4: Bireyler arasında bütünleşmiş bir ağ



Kaynak: Ruben, 1985:274

Şekil 5: Örgüt içinde bireyler arasındaki iletişim ağları



Kaynak: Everett Rogers-Rehka Agarwala-Rogers, 1976; Rogers:283

Klikler kendi aralarında daha çok iletişim kuran bireylerden oluşur. Bağlantı (liyezon) klikler arasında bağlantıyı kuran kişidir.

Birbiriyle bağımlılaşmış iletişim kanalları için kullanılan iletişim ağları değişik büyüklüktedirler ve ağlardaki üyelerin bilgiye ulaşmaları ya da katılımda bulunmaları eşit ölçüde değildir (*Dictionary of Communication and Media Studies*, 1990). Ağlardaki üyeler arasındaki bağlantı sayısı ne denli çoksa, üyeler birbirlerine ne ölçütte yakınsalar, bilginin eşit bir biçimde dağılma olasılığı da o ölçütte yüksektir. İletişim ağlarında yalıtılanmış üyelerin bulunması ise iletişim akışı için olumlu bir durum sayılmamaktadır.

Bireylerin aralarında iletişim kurma süreçlerinde iletişim kuran bireyleri tutan bağlar ile grup içinde bilgi akışı ve etki için önemli stratejik noktalar üzerine araştırmalar yapılmış ve Festinger ve arkadaşları yapısal bağlar açısından iletişim akış ağında söylentilerin iletilmesini arkadaşlığın iletişim oluşturarak etkilediğini saptamışlardır. Kurt Back'ın (1952) deneyi de yakın arkadaş olan kişilerin birbirlerini daha çok etkilediğini göstermiştir. Homan'a göre üst düzeydeki kişiler alt düzeydekiler için iletişimin hedefi oluyorlar (88); Bales'e göre de üst düzeydeki kişiler bilgi sunuyor, alt düzeydekiler ise bilgi ve görüş istiyor ve onayladıklarını ya da onaylamadıklarını açıklıyorlar; grup büyüdükçe iletişim grubun tek bir üyesine yöneltiliyor, üyelerin aralarındaki veri alışverişi ise azalıyor, katılım gerçekleşmiyor.

Topluluk ya da örgüt içinde veri alışverişini kolaylaştırmak için oluşturulan ağlar iletilerin belirli kanallara yöneltilmesini, bu kanallarda akışının sürdürülmesini kurallara bağlamaktadır. Katz grup ağları ile elektrik ağları arasında benzetme yapılırsa, matematiksel çıkarsamalarda sosyal ağlar üzerine denemeler ve araştırmalar yapılabileceğini belirtmektedir (1964: 27). Bağlantı açık ya da kapalıdır; ilişki vardır ya da yoktur; ileti gönderilir ya da gönderilmez vb. türde iyi tanımlanmış ileti gönderme durumlarına dayanarak tüm toplumsal ağların özelliklerine çıkarsama yapıla-

bilir. Etkileşim sürecindeki bireylerin oluşturduğu grup içindeki iletişimi incelerken Katz (1964:82) (1) kişilerarası iletişim biçimleri ile iletişim kuran bireyleri birarada tutan bağları anlama ve (2) grup içinde etki ile bilgi akışı için önemli stratejik noktaları ve analitar kişileri ayrıştırma çabasında bulunmuştur.

Karşılaştırmalı ortamlarda iletişim akışı incelendiğinde önemli değişiklikler görülebilir. Lippitt, White ve Lewin'in yarattıkları deneme ortamları -demokratik, otoriter ve "laissez Faire"- içinde grup üyeleri arasındaki iletişimin ençok "otoriter"ortamda kısıtlandığı, öndere öneri götüren en özgür grubun ise demokratik grup olduğu gözlemlenmiştir. Bu inceleme de kişilerin içinde bulundukları ortamın ya da kültürün kişilerarası iletişimi biçimlendirdiğini göstermektedir. İnceleme\araştırma sonuçlarına göre, gerek küçük gruplar içinde gerekse örgütlenmiş büyük gruplar içinde toplumsal durum ve ünvan iletişim akışının yöneltilişinde önemli bir rol oynamaktadır. "Dikey (vertical) iletişim ağı"nda veri akışı yukarıdan aşağıya, başka bir deyişle üst düzeydeki kişi ya da kişilerden alt düzeydekilere yönlendirilir. "Yatay (horizontal) iletişim ağı"nda veri akışı aşağıdan yukarıya, bireylerden ya da alt birimlerden üste, önderlik durumundaki kişilere yönlendirilir. Kişilerarası ilişkiler özellikle azgelişmiş ülkelerde Batı'dakinden daha önemlidir; bundan ötürü kitle iletişimi araştırmaları kişilerarası iletişime bağımlıdır. Ayrıca, kişilerarası iletişimi olağanüstü durumlarda, siyasal ya da toplumsal değişim dönemlerinde de büyük önem kazanır. Kısacası, kişilerarası iletişimin kamu oyunu yönlendirmedeki, tutum değişiklikleri yaratmadaki büyük etkisi gelecekte de süregidecektir (MacBride, 1988: 83).

5. İletişimde Başarısızlığın Kimi Nedenleri - İletişimsizlik, kısaca, gönderilen iletinin algılanan iletiye eşit olmadığı (*Gİ =\= Aİ*) saptamasıyla açıklanmaktadır. Başka bir deyişle kaynak durumundaki kişinin "kafasındaki resim" alıcının algıladığı resime eşit olmayabilmektedir. Değişik yorumlara

göre iletişimsizlik kimi kez, kaynaktan, kimi kez alıcıdan, kimi kez çevreden gelen etkilerden, kimi kez iletiyi aktaran kanaldan kaynaklanmaktadır. Genellendiğinde, iletişimsizlik kişilerin kafalarında, inançlarında, tutumlarında, değer yargılarında, önyargılarında yatar. İyi dinleyici olmamak ya da dinlemesini bilmemekten de iletişimsizlik doğar. Kaynak ile hedef kitle değişik yaş ve kültür gruplarından, değişik toplumsal, ekonomik sınıflardan geliyorlarsa iletişimsizlik ortaya çıkar; buna "iletişim boşluğu ya da kopukluğu" (communication gap) denilir.

İletişim büyük gruplar içinde de gerçekleşmeyebilir; tek bir ileti ayrı kişilerce ayrı ayrı algılanabilir. Değişik türde yaşam biçimleri, değişik özgeçmişler, değişik deneyimler iletişimi engeller.

Dil de kişi ile gerçek arasında kültürel bir engel, bir pencere sayılmaktadır (Corner & Hawthorn 1989: 124). Gerçek dünyanın temsil edildiği simgelerden, anlatıldığı dilden daha karmaşık, daha renkli, daha çok-boyutlu olduğu, iletilerin ise yalınlaştırılmış işaretlerden, donuk sözcüklerden oluştuğu bu kısıtlamanın ise ancak imge gücünün genişliğiyle aşılabileceği savunulmaktadır. Ayrıca, ayrı diller sözkonusu olduğunda da, bir dilden bir başka dile çeviride büyük sorunlar ortaya çıkabilmektedir.

İletişim kurmada başarısızlığın bir nedeni de bilgi eksikliğidir; bu bilgi boşlukları da çoğu kez, ortak tek örnek kalıplar ya da "stereotipler" yaratılarak doldurulmaya çalışılır (D. Katz.1947; 1971); oysa, iletişimin en güçlü engelleri böylesi önyargılı saptamalardır.

Araştırma sonuçlarının değerlendirişine göre dinlemeyi çoğaltıp, değerlendirmeyi azaltmak, önyargılardan arınma iletişimi kolaylaştıracak; iletişim kuran yanların birbirlerinin görüş açısından birbirlerini ya da iletileri anlamaya çalışmaları iletişimi başarıya götürecektir (Rogers 1952). Bu görüşe göre iletişimde başarısızlığın nedenleri sayılan içtenliksizliğin, savunmaya geçişin, yalanların ortadan kaldırılması gereklidir. Ancak, kişi doğasından kaynaklanan pek çok

nedenden ötürü gerek kişiler arasında gerek gruplar arasında iletişimsizlik, iletişim kurmada başarısızlık süregitmektedir.

II. Toplumlararası İletişim

İnsanoğlunun varolma, öncelikler, değerler ve ilişkiler kavramlarını taşıyan iletilerin ya da bilginin kültürlerarası ya da uluslararası akışı kültürlerarası ya da uluslararası iletişimi gerçekleştirir.

Toplum içinde bilginin paylaşıldığı bir ilişkiler toplamıdır. Kimse çevreden arınmış bir yaşam süremez: bireyler belirli bir çevre içinde biraraya gelip bilgi alışverişini sürdürerek, bilgi paylaşarak yaşarlar. Bu çevre ile kişiler arasındaki bilgi alışverişi, etkileşim sürecine iletişim deniliyorsa, iletişim ileti gönderme ya da etkinliklerin kodunu çözme süreci ise, sürekli bilgi vermekte ve aldığımz bilgilere anlam verme uğraşı içindeyiz demektir. İletişim insanlarla birlikte varolur, iletilere anlamı insanlar yükler. Bu nedenle iletişim çalışmaları kişilerin birbirleriyle ve toplumla ilişkisini, birbirlerini etkileyişini, etkilenişini, eğlenmeyi, eğlendirilmeyi, öğretmeyi, öğretilmeyi kapsar.

Colin Cherry (1957) kişilerin oluşturduğu topluluğu, toplumu, kültürü "iletişim içindeki kişiler" diye tanımlar. Toplum içinde grup iletişimini ya da yerel düzeyde iletişimi kitle iletişim araçları desteklerken, kişiler kendi iletişim araçlarını da yaratarak -duvar yazıları, fotokopiler, müzik, film gösterileri, sergiler, fuarlar, kahve toplantıları, sokak tiyatrolarıyla- yatay iletişimi sağlarlar. İletişimin tüm toplumsal etkinliklerdeki önemi anlaşıldığında, toplumsal ilişkilere yeni açılardan bakılabilir; toplum da aracılığında deneyimlerin anlatıldığı, paylaşıldığı, değiştirildiği ve saklandığı bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilir. Öte yandan değerlerini, geleneklerini yeni kuşaklara iletişimle aktaran toplum kendisini iletişimle sürdürür. Toplumun yapısında sürekliliği sağlayan da, değişikliği yaratan da iletişimdir.

Gelişen iletişim teknolojileriyle iletişim artık salt öğrenme ya da görüş alışverişi yapmayla sınırlanmayıp, yeni yönetme yöntemleri (propaganda vb.), yeni ticaret olanakları da (reklamlar vb) sağlayabilmektedir.

1. Kültürlerarası İletişim - A) Kültür ve İletişim - Geleneksel anlamda, kültür kişilerin kalıtımla edindikleri, kullandıkları ve ilettikleri, birikmiş kaynaklardır; iletişim de bilginin iletildiği bir süreçtir. Kişilerin içinde yaşadıkları zamanı yaratan bir geçmişleri olduğu, bunun da her zaman için geleceğe aktarıldığı düşünülerek şöyle bir ayrışım yapılmaktadır: geçmişte ya da içinde yaşanan zamandaki herhangi bir "an"ın örgütlenmesi kültür, anı getiren ve geleceğe götürecek olan süreç ise iletişimdir (Thomas, 1981). Özetlenirse, iletişim olgusu bilginin, enformasyonun iletilme sürecidir; başka bir deyişle geçmişi bugüne getiren bugünü de geleceğe sürdüren süreç iletişimdir; kültür de durağan (statik) değildir; kültürü sürdürecek ya da değiştirecek gizilgüç ise iletişimdir.

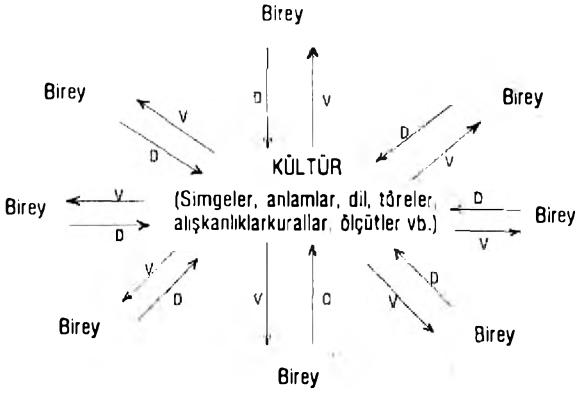
Toplumları ayırdeden ya da toplumlara özdeşlik kazandıran özelliklerin toplamına kültür denilmekte ve dilin, tarihin, geleneklerin, iklimin, coğrafyanın, güzel sanatların, toplumsal, siyasal ve politik normların ve değerler sisteminin bir ulusun kültürünü oluşturduğu, ulusun büyüklüğünün, komşularının, o dönemdeki varlıklığının, içinde bulunduğu koşulların o ülkenin kültürünü etkilediği savunulmaktadır.

Kültürün tanımını içinde insan ilişkilerini düzenleyen iletilerin yaratıldığı bir sistem, bir düzen olarak alır, bu ileti düzenlemelerinin de kişileri yalnızca bilgilendirmekle kalmayıp, ortak imgelerin oluşturulmasını sağladığını da düşünürsek, kültürlerarası iletişimin ideolojik ve linguistik sorunlar ortaya çıkaracağı açıktır.

Kültürü tanımladığı yapıtında T.S. Eliot bireyin kültürünün bir grubun ya da sınıfın kültürüne, grubun ya da sınıfın kültürünün de grubun ya da sınıfın içinde bulunduğu tüm toplumun kültürüne bağlı olduğunu savunmuştur (1962: 21). İletişim açısından da kültür belirli bir zaman içinde be-

lirli bir topluluğa bağlayıcı bir özdeşlik kazandıran ortak simgelerin, bilginin, geleneğin, dilin, bilgi işleme yöntemlerinin, kuralların alışkanlıkların, dinsel törenlerin, yaşam biçimlerinin ve tutumların karmaşık bir bileşimi olarak tanımlanmaktadır. İletişim ile kültürün ilişkisi içiçedir ve nedenseldir. İçiçedir, çünkü simgesel dilin yaratılması sonucunda bilgi, anlamlar, değerler, kurallar gelişmiş ve yine iletişimle kültür kuşaktan kuşağa, bir yerden bir yere iletilmiştir; başka bir deyişle, kültür bir yandan iletişim aracılığında *öğrenilmekte, iletilmekte, biçimlendirilmekte* ve tanımlanmakta iken, bir yandan da iletişimin kuralları ve modellerini biçimlendirmektedir. Nedenseldir çünkü temel kültür varsayımları ile kavramları iletişimin biçimlerini ve işlevlerini saptar, iletişimin biçimleri ile işlevleri de kültürel kurumların gelişmesini belirler.

Şekil 6: Kültür



D: Davranış-kullanılan dil, sözsüz davranışlar, görünüş vb.
V: Veriler-kültüre ilişkin simgeler, kurallar, dil, anlamlar
Kaynak: Ruben, 1958:296

Bireylerin iletişim etkinliği aracılığında kültür yaratılıp sürdürülür. İletişim ağları oluşup geliştikçe ailelerde, top-

lumsal kuruluşlarda, iş örgütlerinde, eğitim kurumlarında ortak düzenlemeler ya da modeller yaratılır; her birinde de iletişim sonucunda zamanla belirli sözcükler, tavırlar, alışkanlıklar ortaya çıkar. Ortak davranışlar belirli somut gerçekleri -simgeleri, kuralları, dili, değer ölçütlerini, töreleri vb.- sağlar; bireyler de birimin üyeleri olabilmek için bunlara uyarlanmak zorundadırlar (Çizim 6).

Kültürel etkileşimler dil aracılığında gerçekleşir. Simgesel düzeni kültürün sermayesi, kapitali sayan Bernstein (1971) simgesel yapıların deneyim sınırlarını değiştirdiklerini ya da genişlettiklerini savunmaktadır.

Kişiler kendilerine yabancı kişilerle, alışkın olmadıkları verilerle ya da ortamla karşılaştıklarında, kültürlerarası uyarlanma sürecine girerler. İletişimi de durum, kişi ya da kişilere ilişkin belirsizlikleri azaltmak için kullanırlar - gözlemlerler, dinlerler ve konuşurlar; giderek de ortak olan yanlarını ve ayrıldıkları yönleri saptamaya yarayacak bilgiyi elde ederler. Süreç uzadıkça ortak veri havuzu da büyür; böylece kişilerin bütünleşmeye ya da parçası olmaya başladıkları kültürü biçimlendirme ya da kültüre uyarlanma olasılıkları da artar.

Yeni iletişim görüşüne göre ilkel kültürlerin de en önemli yönlerde -dil ile mitolojide- çağdaş kültürler düzeyinde gelişmiş olduğu savunulmaktadır. Bu nedenle de Batı'daki kimi iletişim bilimi ile uğraşan kişiler başka kültürleri batıya benzetme sorununu, değişik kültürlerin nasıl geliştiğini incelemeye yönelmişlerdir. İletişim hep zaman ve uzaklık sınırlamalarıyla kısıtlanmış bir süreç olagelmiştir. İletişim teknolojisinin gelişmesiyle bu sınırlamaların azaldığı ve yeni bir kültürel gücün oluşturulduğu savunulmuştur. Kitle iletişim araçlarının öteki toplumsal kurumların yerini aldığı ve onların işlevlerini üstlendiği gözlenmiştir. İlkel diller, efsaneler, toplumsal ilişkiler de zengin ve çeşitlilik içindeydi; konuşma önemliydi.

Çağdaş anlamda iletişim, aracılığında toplumsal gerçekliğin ortak yaratıldığı ve ortak sürdürüldüğü bir etkinlik bi-

çimidir. İletişim teknolojisi de kültürün gelişmesi ve evriminde önemli rol oynamaktadır. Öncelikle, kişilerin yaratma, çoğaltma ve saklama yeteneklerini genişleterek toplum içinde bireyler için daha büyük veri havuzu oluşturabilir. Bu veri tabanı geleneksel kitle iletişim araçları ile kütüphaneler ve müzeler türünde kitle iletişimi kurumlarının sağladığı haberler, bilgi ve eğlence programlarından oluşmaktadır. Bu veriler bir tür toplumsal ayna gibidirler ve bireylerin uyarlanmaları gereken simgesel çevredeki ortak menüyü sunarlar; böylece bireyin toplumsallaşma sürecinde önemli bir rol oynarlar. Ayrıca iletişim teknolojisi kültürün taşınmasına da katkıda bulunur. Bir kültür içinde gelişen bilginin, simgelerin ve kuralların yaratılmaları sürecinde yer alamayanlara da taşınmalarını iletişim teknolojisi sağlayabilir; çoğaltına ve saklama olanakları bir kuşağın bilgisini yeni kuşağın simgesel çevresinde de varolabilmesini gerçekleştirebilmektedir. Günümüzde toplumlar yalıtılmış durumda değiller; ileri teknoloji aracılığında dünyanın her yanındaki kişiler birbirleriyle iletişim içindedirler. Mac.uhan'ın "küresel köy"üne henüz ulaşmış değilsek de yakınlarında bulunmaktayız. Bu nedenle değişik kültürlerin üyeleri kişisel iletişim kurma zorunluluğundadırlar; dünyayı kavrayıp yorumlamak için dil, tutum ve değer yargıları için saygı duygusunun geliştirilmesi gerekmektedir çünkü başarılı bir iletişim kişilerin birbirleriyle özdeşlik kurmalarını gerektirir. Kültürlerarası iletişimde de amaç değişik yaşam biçimleri ile görüşler için ortak sayının geliştirilmesidir.

İletişim kültürün bir parçası olduğu kadar kültür üzerinde de etkili olduğu için ulusal iletişim düzeninin geliştirilmesi ulusal kültürün beslenmesini sağlayabilir. Uluslararası iletişimin yaygınlaşmasının içerde önlemler alınmasını gerektirdiği, esneklik, değişik yaklaşımlar, seçme olanaklarının tanınması, donanımdan çok yazılıma önem verilmesi, tekyönlü ileti ve haber akışına yer verilmemesi, yatay akışın kolaylaştırılması, katılımın sağlanması türünde desteklerle kültürel kimliğin güçlendirilebileceği tek örnekliğe karşı çı-

kan kişilerin önerileridir (McBride, 1980: 145, 206). Kültür çalışmalarını kitle iletişim araçları üzerinde yoğunlaştıranlar daha güçlü toplumların kültürlerinin yaygınlaşmasından, kitle kültürünün yaratılmasından kaygılanmaktadırlar.

B) Kültürel Kimlik : İletişim, kültürün taşıyıcısı olarak tanımlandığında, iletişim araçları da tutumları etkilemekte, davranış biçimlerini yaymakta ve toplumsal bütünleşmeyi gerçekleştirmekte hizmet gören kültür araçları sayılırlar. Çağdaş dünyada kitle iletişim araçlarının milyonlarca kişinin kültür deneyimlerini etkilediği, gelecek kuşaklar için de yeni bir kültür yarattığı bir gerçektir. Ancak çeşitli kültürlerin varolduğu bir dünyanın korunması, kültürlerin özgünlüklerini saklayıp sürdürerek, birbirlerine bağlanması iletişim bilimi ile uğraşanların hedefini oluşturmaktadır.

Ramazanda gece duyulan davul sesi o kültürde yaşayan kişiler için anlamlıdır; bu tür bir deneyimi olmayan birisi için bir anlamı yoktur. Trafikte kırmızı yanan ışık ise uluslararası bilinen bir simgedir; trafikte yaya ya da sürücü olarak pek dünyanın hemen her yerindeki kişilerde kırmızı ışık benzer anlam uyandırır. Evet ya da hayır demek için baş sallama değişik kültürlerde değişik türde anlam çağrıştırır. Evet Türkler'de başın aşağıya eğilmesi, hayır yukarıya kaldırılmasıyla belirtilir. Kaş çatmanın anlamı evrenseldir. Gülüşler kültürden kültüre değişebilir. Titreyen bir el ya da sesin, bakışları kaçırmanın sözcüklerle eşit ölçüde bilgi değeri vardır.

Kültürlerarası iletişimi konu edinen kimi araştırmacılar çalışmalarına temel almak üzere iletişim "eylem kuramı" geliştirmişlerdir. "Eylem kuramı" kuramcının değişik kültürel içerikte ortaya konan ortak süreçleri görmelerini sağlamıştır. Bu süreçlerin içeriği kültüre-özgü, özel olabilir; ancak yapıları başka kültürlerle karşılaştırılabilir. Geliştirilen "eylem kuramı"na göre, kişilerin dünyayı yorumlamak için kullandıkları pencere eylemlerini, etkinliklerini etkiler, ortaya koydukları eylemler ile etkinlikler de kültürlerini etkiler (Pearce, 1981). Bu tür araştırmaların iletişim ile kültür ara-

sında tutarlılık sağladığı savunulmaktadır. Kültürlerarası araştırmanın kökeninde sosyoloji, antropoloji ve psikoloji bulunur.

Kültürlerarası iletişim araştırmaları üç genel amaca hizmet eder. Belirli kültürlerdeki iletişimin niteliğini saptar; kültürler arasındaki benzerlikler ile ayrılıkları belirler; bu bilginin ışığında da değerlendirilmeye gidilir.

Kültürlerarası iletişim sürecini yetkinleştirmek için engelleri yalıtırken, ülkenin tarihi, politik yapısı, sanatı, edebiyatını incelemenin iyi bir yaklaşım olabileceği görüşü savunulmakta, ancak yargılamayan araştırıcı bir tavır ile gariplikleri yüksek hoşgörü oluşturmanın daha da önemli olduğu vurgulanmaktadır. Kültürlerarası iletişimde kişiler davranışlarının kendi topluluklarındakine benzemeyen türde yorumlanması kuşkusu içindedirler; çünkü genelde iki kişi ya da iki kültür birbirine nice çok benzerse, o derece iyi iletişim kurulabileceği düşüncesi yaygındır.

Toffler (1970) "Gelecek Şoku" terimini insanların kaldırabilmesi güç olan değişikliklerin yaratacağı gerilimi anlatmak üzere kullanmıştır. Değişimin hızı, karmaşıklığı bizi kendi toplumumuz içinde bile "yabancı" yapabilecek ölçüttedir. Bugün artık milyarlarca insanların yaşayış biçimlerini ayıran kültürel sınırları değişik nedenlerle aşılıyor. Bugün artık gazatelerimiz büyük puntolarla "TV'nin Number One'ları" diye başlık atabiliyor (*Hürriyet*, 17 Şubat 1993 s. 32); yabancı filmlerin çevirilerinde kullanılan uyarlamalarla yabancı sözcükler ya da teknolojilerin sunduğu yeni sözcükler giderek dilimize iyice yerleşiyor; kültürümüzde hiç de alışkın olmadığımız davranışlar sergileniyor; özel radyo kanallarından İngilizce aksanıyla Türkçe konuşarak dinleyicilere seslenıliyor; Anneler gününün Noel kutlanmaları ardından "Sevgililer günü"(Aziz Valentine günü) de -iletişim araçları aracılığında sevgililere çiçekler gönderililerek, gazetelere sayfa sayfa ilanlarla sevgililere seslenilerek- kutlanıyor. Cadılar bayramı büyük olasılıkla daha sonra gelecektir. Tüm bunlar kültürlerarası iletişimin ürünleridirler.

Bu durumda karşılıklı bir alışverişten söz etmek, kuşkusuz, güçtür, çünkü iletişim tek yönlüdür. İletişimi yönlendiren kaynaktan gelen iletiler kitle iletişimi araçları ya da kişiler aracılığında alıcı durumundaki hedef-kitlelere yayılmaktadır. Uluslararası göç, ister uzun ister kısa süreli olsun, bir yabancının varolan bir kültüre uyum sağlamasını gerektirmektedir. Evsahibi toplumun kişilerarası iletişim ile kitle iletişimi süreçlerine katılımı sağlaması kültürlerarası uyarlanışı kolaylaştıracatır. Yabancılara iletişim süreçlerine katılım olanağının sağlanması evsahibi toplumun bütünlüğünün yararına olduğu görüşü savunulmaktadır; çünkü yabancıların "savaşmayı" bırakıp rahatlık kazanmalarının içinde bulundukları kültüre uyarlanışlarını daha doğal gerçekleştireceği öne sürülmektedir.

Kültürlerarası iletişimde, çevrelerindeki olayları değişik değer düzenleri ve biçimlerine göre yorumlayan kişilerin belirli durumları, kaynakları paylaşmaları gerektiğinde birbirleriyle etkileşim içinde bulunma zorunluluğundan kaynaklanır. Bu etkileşim politik ya da ekonomik varlıkların temsilcilerini kapsadığında,iletişim uluslararası niteliğe bürünür.

2. Uluslararası İletişim - Kültürlerarası ve uluslararası iletişimi teknolojilerin gelişmesi ve onların iletişimin içeriğinde gerçekleştirdikleri değişiklikler etkilemiştir. İletişim teknolojileri uluslararası bilgi akışını hızlandırmış, küresel elektronik ağlar ülkeleri, kültürleri birbirine yakınlaştırmış,üstelik de birbirlerine bağımlı kılmıştır. Uluslararası bilgi akış kanalları ve türlerini gazeteler, filmler, radyo ve televizyon, uydular, posta, turizm, diplomatik ve politik kanallar ve eğitim, sanat ve kültür alışverişleri oluşturmaktadır.

Uluslararası iletişimde en önemli sorun özgür haber akışıdır; ancak bu kavramın dengeli haber akışı kavramını da içermesi gerekmektedir. Nitekim, bilginin tek-yönlü akışı, başka bir deyişle Batı'dan Doğu'a ya da Kuzey'den Güney'e dengesiz akışı, 1970'lerde pek çok ülkeyi kaygılandırmış ve UNESCO önderliğinde oluşturulan bir komisyon sorunları

incelemekle görevlendirilmiş ve sonuçta MacBride Raporu diye bilinen *Çok Ses Tek Dünya* adlı yapıt ortaya çıkmıştır.

Toplum içindeki iletişim ağları, ulusal ve uluslararası ağlar, toplumu oluşturan bireyler ile toplumsal birimlerin etkinliklerini düzenlemek için gereklidir. Bu ağlar da hem kişilerarası iletişimi hem de kitle iletişimini içerir. Demokratik bir toplumda grup ve örgütler arasında kişisel bağlantılarla, seçilen temsilci ve konuşmacılarla ve bu temsilcilerin oluşturduğu örgütlerle sağlanır. Siyasalara, yasalara, önerilere ilişkin bilgiler de toplumun üyelerine kişilerarası iletişim ve *kitle iletişimi süreçleriyle yayılır*. Bu *ağlar toplum içindeki* bireyleri ve toplumsal birimleri birbirine ve bütüne bağlar. Toplumları dışardaki öteki topluluklara, tüm dünyaya bağlayan ağlar arasında kişisel ilişkiler, uluslararası örgütler, uluslararası haberlerin, eğlence programlarının yarattığı bağlantılar sayılabilir. Bu iç ve dış kanallar aracılığında toplum içinde ve toplumlar arasında veri alışverişinde bulunulabilir.

Uluslararası iletişim düşünüldüğünde, devletlerarası ilişkilerin düşünülmesi zorunludur; iletişim hakları akla geldiğinde de iletişim teknolojisi ve bireyin kendi ülkesindeki teknoloji önem kazanır. Tokin (1984:69) bir ülkede yaşayan vatandaşların başka ülkelerde yaşayanlarla ilişki olanakları ve hakları üzerine bir takım sorular ortaya atmaktadır. Hükümetlerin kendi halkları ile başka ülke halkları arasındaki ilişkileri düzenlemeye ne ölçüde yetkili bulundukları araştırılmaktadır. Ayrıca uluslararası haber kurumları ile Batının iletişim araçlarına Üçüncü Dünya iletişim bilimkişilerince yöneltilen eleştiriler haber seçme ve haber değerlendirme *üzerinde yeniden durulması gerekliliğini* ortaya çıkarmıştır. Batı'nın "adamın köpeği ısırması" haber ölçütüne karşın Üçüncü Dünya bilimkişileri yerel karmaşaların yansıtılması yerine dramatik ya da sansasyonel bulunmasa da sosyal ve ekonomik açıdan gelişme çabalarını gösteren etkinliklerin Batı'da haber olması dileğindeler. Ancak burada da kimilerine göre uluslararası haber kurumlarından

çok haber seçen editörlerin başka bir deyişle "Gate-keepers" denilen "kapı bekçileri"nin gerçek suçlu sayılmaları gerektiği savunulmaktadır. Gelişmekteki ülkelerin daha doğru imgelerini ya da imajlarını oluşturmada bu "bekçi"lerin omuzlamak istediklerinden çok sorumlulukları olduğu öne sürülmektedir (Ansah, 1984:86).

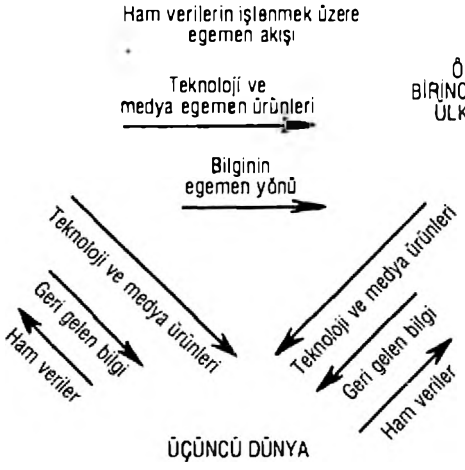
A) Bilgi Akışı - Özgür iletişim akışının sağlanması; tek yönlü değil, iki yönlü akışın gerçekleştirilmesi; dikey değil yatay akışın olanaklaştırılması, pazar ekonomisine bağımlılıktan kurtarılması uluslararası düzeyde sorumluluk gerektirmektedir.

Yirminci yüzyılın sonunda elektronik teknolojinin bağımsızlığa sömürgecilik döneminden sonra en büyük gözdağı sayılmaktadır (H. Schiller,1982: 115). Herbert Schiller "anında uluslararsı iletişim"den söz ederken yeni elektronik sanayiinin dünyaya yeni tür bir hiyerarşiyi sunduğuna değinmektedir. Bilgisayar iletişiminin ileri sanayi toplumlarında yoğunlaşırken dünya iş düzeninin de bütünleşmesini kolaylaştırdığı, böylece de birkaç ileri sanayi ülkesindeki elektronik sanayi yöneticilerinin öteki ülkelerin ekonomik davranışlarını etkilemeğe başladıkları öne sürülmektedir. Bu bütünleşme içinde ulusal bütünlüğün ve devlet gücünün azalması ve uluslararası iş yapan yöneticilerin ulusal çıkarları bir yana ittikleri kaygısı belirtilmektedir.

Bilgi sektörünün bir başka boyutu da kültür ürünleri ile hizmetlerinin -filmler, TV programları, kitaplar, haberler, plaklar, vb.- eğlence sunmanın yanısıra ideolojik yönden de toplumsal yapıyı etkilemesi olasılığıdır. O'Heffernan (1991) uydular nedeniyle haberciliğin küresel bir devrim yaşadığını, dünyanın herhangi bir yerindeki olayın anında yayıldığını, uluslararası ilişkilerin sürekli bir süreç, televizyonun da bu etkileşimin önemli bir parçası olduğunu, kitle iletişim araçlarının dış politikayı yapıcı ya da yıkıcı yönde etkileyebildiğini, dahası da televizyonun herhangi bir asker silahından daha tehlikeli olduğunu belirtmektedir. ABD'de yürütülen bir araştırma kitle iletişim araçlarının dış poşiti-

çok haber seçen editörlerin başka bir deyişle "Gate-keepers" denilen "kapı bekçileri"nin gerçek suçlu sayılmaları gerektiği savunulmaktadır. Gelişmekteki ülkelerin daha doğru imge-

Şekil 7: Uluslararası veri akışı



lerini ya da imajlarını oluşturmada bu "bekçi"lerin omuzlamak istediklerinden çok sorumlulukları olduğu öne sürülmektedir (Ansah, 1984:86).

A) Bilgi Akışı - Özgür iletişim akışının sağlanması; tek yönlü değil, iki yönlü akışın gerçekleştirilmesi; dikey değil yatay akışın olanaklaştırılması, pazar ekonomisine bağımlılıktan kurtarılması uluslararası düzeyde sorumluluk gerektirmektedir.

Yirminci yüzyılın sonunda elektronik teknolojinin bağımsızlığa sömürgecilik döneminden sonra en büyük gözdağı sayılmaktadır (H. Schiller,1982: 115). Herbert Schiller "anında uluslararsı iletişim"den söz ederken yeni elektronik sanayiinin dünyaya yeni tür bir hiyerarşiyi sunduğuna değinmektedir. Bilgisayar iletişiminin ileri sanayi toplumla-

yayınları, kısacası telekomünikasyon (uziletişim), aracılığında dünya vatandaşları giderek daha da artan ortak simgesel çevreyi paylaşıyorlar. Dünyanın pek çok yerinde aynı müzik kasetleri dinleniyor, aynı dergiler okunuyor, aynı televizyon programları izleniyor, aynı video oyunları oynanıyor, kişiler aynı MacDonalds, Pepsi Cola ve deterjan reklamlarıyla güdüleniyorlar.

Giderek büyüyen bu ortak veri tabanının uluslararası anlaşmalara ve barışa katkıda bulunabileceğine kuşkuyla bakılıyor. Çünkü iletişim kurabilme olanağını elde etme ile ortak bir simgesel çevreyi paylaşma, bireylerin aynı kuralları, imgeleri, değerleri ya da bilgi işleme modellerini paylaşmaları anlamına gelmemektedir. Temelde, tartışma da, savaş da barış da iletişimin ürünüdür. Çoğunlukla da bunlar iletişimin yokluğundan değil de varlığından ortaya çıkmaktadır (Ruben, 1985; Dervin, 1990). İki kişi benzer verilerle karşılaştıklarında, seçme, anlam ve önem verme, bilgiyi saklama biçimleri anlaşmaya varma, uzlaşma şanslarını engelleyebilir. Ayrıca verilere ulaşma ya da verilerin bilincinde olma, bu verilerin bilgiye nasıl dönüştürüleceğini ve sonuçta ne tür davranışlar yaratacağını belirleyemez. Başka bir deyişle, iletişimin ve ortak verilerin varlığı anlaşmaların da anlaşmazlıkların da, sevginin de nefretin de, barışın da savaşın da nedeni olabilmektedir.

III. Kitle İletişimi

1. Kitle İletişiminin Tanımları - Kitle iletişimi terimi kamuya, kitlelere yönelik ileti üretimi ve dağıtımının kurumsallaşmış biçimlerini anlatmaktadır; geniş ölçütte işlev gören kitle iletişimi büyük çapta iş bölümünü, basım, film, bant kaydı ve fotoğraf gibi karmaşık araçları içermektedir. "Kendi içinde göreceli olarak az farklılaşmış bir topluluğa yönelik bilgi ve anlam aktarımı" diye de tanımlanan, haber verme, eğitim, propaganda, reklam gibi çok değişik işlevler taşıyan, kitle iletişimi, iletinin bir ya da daha çok kitle iletişim araçları

(gazete, radyo, televizyon, sinema, dergi ve kitap) aracılığında geniş ve bilinmeyen bir kitleye (dinleyici\izleyici\okuyucu kitlesine) iletilmesidir (*Encyclopedia International*, 1968). Bu da temelde tek-yönlü bir iletişimdir (*Ana Britannica*). McQuail (1984: 2) için kitle iletişimi içinde iletilerin üretildiği, seçildiği, gönderildiği, alındığı ve karşılık verildiği bir sistem, bir dizgedir. Birkaç kişinin büyük sayılardaki kişiler için ileti yaratması tanımı kitle iletişimi özetlemektedir (Burton ve Dimbleby, 1990: 39).

Kitle iletişimin bir süreç olarak tanımlanması gerektiğini savunan Melvin DeFleur ve Everette Dennis (1981) süreci beş ayrı aşamanın oluşturduğunu öne sürmektedirler: (1) Profesyonel iletişimciler sunu için değişik içerikli iletiler oluştururlar; (2) Bu iletiler mekanik araçlar aracılığında hızlı ve sürekli dağıtılır ya da yayınlanırlar; (3) İleti çok sayıda ve çeşitli (başka bir deyişle kitle durumdaki) izleyiciye ulaşır; (4) Kitle içindeki bireyler iletiyi kendi deneyimlerindeki anlamlara göre yorumlarlar; (5) Sonuçta bireyler şu ya da bu biçimde etkilenirler. Bu doğrultuda tanımlandığında kitle iletişimi, profesyonel iletişimcilerin çok sayıdaki ve türlülük içindeki izleyicileri çeşitli yollardan etkilemek; amaçlanan anlamları yaratmak üzere ileti oluşturmak; iletileri yaygın, hızlı ve sürekli bir biçimde dağıtmak üzere de mekanik kitle iletişim araçlarını kullanmayı içerir (DeFleur & Dennis, 1981: 11).

Kitle iletişim araçları okuyucu ya da izleyici kitlesi ile iletişim kurduğunda bir süreç başlatılır. Kitle iletişimi sürecinde kaynak tek bir kişi değil, biçimsel bir örgüt ve\ya da profesyonel iletişimcilerdir; ileti oluşturmak ise büyük ölçüde yatırımı gerektirir. İletiler standartlaşmış ve çoğaltılmış bir çalışma ürünü, değiş-tokuş değeri olan bir maldır. Kaynak ile hedef-kitle arasındaki ilişki çoğunluk tek-yönlüdür; etkileşim hemen hiç olmaz; aradaki fiziksel ve toplumsal uzaklığın yanısıra kamu iletişimi olarak yansızlık özelliği taşıması da kişilik-dışı ilişkiyi sağlar. Kaynağın hedef-kitle üzerinde biçimsel bir gücü bulunmasa da, kaynağın prestiji,

uzmanlığı ve yetkesi vardır; hedef kitle ise büyük bir kitlenin parçasıdır, deneyimlerini başkalarıyla paylaşır ve belirli bir tepki gösterir. Kitle iletişimi bir kişi ile çok sayıda alıcının birden ve yaygın etkilenişini içerir; ancak tekörnek etkinin gerçekleşeceği düşünülemez.

Kitle iletişimi süreci semiyotik, simgeler ve işaretleri içeren bir yaklaşımla bütünleştirildiğinde, kaynak konumundaki profesyonel iletişimciler iletilmek üzere anlamlı bir simge bulur ve simgeyi hedef kitlenin anlayabileceği biçime dönüştürür. Hedef kitle simgeyi algılar, geçmişte öğrenilmiş anlamlarla ilintiler kurarak yorumlar. Kitle iletişim araçları programlarının içeriği yaratıcılarının simgesel anlamlarını yansıtır. Programlar yaratılıp, iletildiğinde ise artık ayrı birer nesnedirler; yaratıcının, izleyicinin ya da okuyucunun karşısına çıkan gerçeklerdirler. Kitle iletişim araçlarının sunumunda değişik yaşam biçimlerinin imgeleri hem yaratıcılarının canlandırdığı gerçekleri yansıtırlar, hem de bu verilerle karşılaşan kişileri bir biçimde uymaya zorlayan bir gerçeği yaratırlar (Ruben: 91).

Bu görüş ışığında, iletişim araçları aracılığında bir kaynaktan çok sayıda, çok değişik durumlardaki kişilere aynı anda ulaşılabilmeyi sağlayan kitle iletişiminin kültür üretimi sürecine katkıda bulunması kaçınılmazdır (*A Dictionary of Communication and Media*, 1990). Kitle iletişimi süreci ile iletişim teknolojisinin ortak simge yaratma ve paylaşılmasındaki payı çok büyüktür. Bundan ötürü de, kitle toplumundan doğan kitle iletişim araçlarının, Prof. Mowlana'nın (1987) belirttiği gibi, "kitle kültürünün ana-babası, kitle kültürünün de kitle iletişiminin çocukları" sayılması doğaldır.

Her elektrikli iletişim aracı kuşkusuz kitle iletişim aracı değildir. Temel kitle iletişim araçları arasında baskı (kitaplar, dergiler, gazeteler), film (ticaret amacıyla yapılmış sinema filmleri), yayın araçları (radyo ve televizyon) sayılabilir. Yüz-yüze iletişim ile mekanik bir araç aracılığındaki iletişim arasında kuşkusuz ayrılıklar vardır. Yüz-yüze iletişimde

şaşkın bir bakış, bir gülüş, bir kaş çatış iletinin ne tür algılandığı üzerine anında bilgi verir. Mekanik bir araç aracılığındaki iletişimde ise geribildirimden yoksunluk iletişimin etkililiğini engelleyebilir. Bilmediğiniz bir sözcüğü kullanan, davranışlarıyla sizi sinirlendiren televizyondaki spikere o anda ulaşamazsınız, tepkinizi anında gösteremezsiniz. Kitle iletişimi, geribildirim anında alınmadığı için, tek-yönlü bir etkinlik olarak sürdürülür. Geribildirimnim daha sonra alınabilir; gelecek mektuplar, anket sonuçları, eleştiriler gelecek yapımlar için yararlı bilgiler oluşturabilirler.

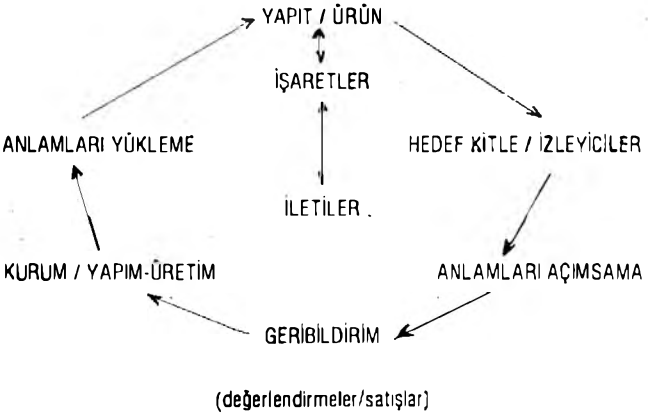
2. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri- Kitle iletişim araçlarının işlevleri ne yapmak için varolduklarını, gerçekte ne yaptıklarını, neyi amaçlar göründüklerini içermekte ve bu işlevler (1) eğlendirici, (2) bilgilendirici, (3) kültürel, (4) toplumsal ve (5) siyasal işlevler genel başlıkları altında toplanmaktadır (Burton,1990: 62). Kitle iletişim araçlarının başlık altlarındaki işlevleri de şöyle özetlenmektedir: (1) Toplumsal değişikliklerin getirdiği gerilimlerden uzaklaşmak için -eğlence programlarıyla, dizilerle- düş dünyası yaratırlar; (2) Çevrede olanlar üzerine -haber ve günün olayları programlarıyla- bilgilendirirler ve dünyanın coğrafya, politika ve toplumlar açısından görüntüsünün oluşmasına yardım ederler; (3) Toplumsal gerçekleri -kültür programlarıyla- yeniden kurarak, grup kimliğini oluşturur, kültürel sürekliliği sağlar, ayrıca toplumu değişikliğe de hazırlayabilirler; (4) Toplumdam, toplumsal gruplar arasındaki etkileşimlerden örnekler vererek toplumsallaşmayı sağlar, değişen çevre içinde anlama düzeyini ve uyarlanma becerilerini -örgün ve yaygın eğitimle- yükseltirler; ve (5) Siyasal olayları, konuları ve etkinlikleri sergileyerek kamu oyu oluşturur; katılım için -geribildirime gerekli- iletişim kanallarını kullandırırlar (Katz, 1977; Burton 1990).

İletişimin işlevleri, kuşkusuz, her toplumun özelliğine göre değişebilir. Sözgelimi, yukarıda belirtilen işlevler çevresel koşullara bağlı olarak karşıt niteliğe bürünebilirler; bilgilendirme yanlış olabilir; ikna propagandaya dönüşebilir;

lentiler de tekörnekliğe yol açabilir (MacBride, 1990: 15).

3. Kitle İletişimi Süreci ve Öğeleri - Tanımlar özetlendiğinde, kitle iletişimi, iletileri gönderen kurum ile alan okuyucu ya da izleyiciler arasında süregiden bir süreç, ya da, daha doğrusu, içinde hedef kitlece algılanan anlamların yaratıldığı olaylar dizisinin bir akışıdır. İletiler kitle iletişim aracının türüne göre kodlanır; neyi nasıl söylediklerine göre tanımlanır; nasıl açımsandığı da iletinin algılanışını yönlendirir. İletişim fiziksel ya da toplumsal bir bağlamda sürdürülür; bu da iletişimin oluşmasını ve anlaşılmasında etkilidir. Kitle iletişim kaynakları, şu ya da bu biçimde, geç de olsa, yanıt ya da tepki, başka bir deyişle, geribildirim alır; iletmek istediklerinin anlaşılıp anlaşılmadığını, hedef kitlenin üzerindeki etkilerini saptayabilirler. Bu da çok önemlidir; çünkü çoğu kez yapımcıların ya da yapıtı üretenlerin söylemek istedikleri hedef kitlenin anladıklarını sandıkları ile aynı olmayabilir (Şekil 8).

Şekil 8: Kitle iletişim sürecinde iletişim modeli



Kaynak: Burton, 1990, Londra: Edward Arnold. s. 23

A) Kaynak Olarak Kitle İletişim Kurumları - İletişim süreci iletilerin nereden başlayıp nereye gittiğine indirgendiğinde, iletileri gönderen kaynaktır. Kitle iletişimi sürecinde hedef kitle ile -okuyucu ya da dinleyici ya da izleyicilerle--iletişim kurmak üzere iletileri biçimlendiren kaynak biçimsel bir örgüttür- kitle iletişim kurumları ve bu kurumlarda çalışan profesyonel kitle iletişimcileridir. Profesyonel kitle iletişimcileri diye sınıflandırılan yapımcılar, editörler, muhabirler ve benzerleri türde basın-yayın uğraşında çalışan kimseler aynı zaman da hedef kitle içinde okuyucu ya da izleyici olarak alıcı durumunda da bulunabilirler. Bu kitle iletişim kurumları bir yandan toplumdaki olaylara ya da görüşlere yanıt verirken, öte yandan da iletişimin oluşturucuları, başlatıcılarıdırlar.

İletilerin biçimlendirilişini kitle iletişim kurumlarının yapıları ve üretim düzenlemeleri etkilediğinden bu kuruluşların özelliklerinin, parasal kaynaklarının, üretim biçimlerinin bilinmesinde yarar vardır. Bir kaç şirketin tek elde toplanması; büyük örgütler, hiyerarşik düzen yapısı, şirketler topluluğu içinde başka işlerle uğraşan şirketlerin bulunuşu, baskıcı devlet denetimi, sınırları ve kıtaları aşan çok-ulusluluk, kazancı artırmak için işbirliğine giriş, üretim kaynağının ve dağıtımının bir elde toplanması, kurumsal değerler kitle iletişim araçları kurumlarının egemen özelliklerini oluştururlar.

Kitle iletişim araçları kurumlarının parasal kaynakları üretim değerini ya da ürenlerinin niteliğini etkiler. Çalışan ekibin uzmanlaşması; iletişim teknolojilerinin kullanımı; ürünlerin, başka bir deyişle, programların, gazetelerin, dergilerin pazarlanması Üretimi biçimlendirir. Çoğunlukla bağlı bulundukları kurumların kazanç amacı gütmesi çalışanları etkiler ve iletiler de bu amaç doğrultusunda oluşturulabilir.

B) Yapım Kanalları \ Ürünlerin İşlenişi - Kaynağın biçimlendirdiği iletinin hangi kanalla gönderileceği kitle ileti-

şimi sürecinin bir başka aşamasıdır. Burada hangi araç aracılığında ne söylendiği önemlidir. Radyo için yapılan bir program televizyon için yapılandan değişik biçimde işlenir. İletinin ele alınış ve işleniş biçimi de algılanışını etkiler. Temelde aynı olan bir ileti değişik biçimde ele alınıp işlendiğinde değişik anlamlar taşıyabilir, değişik biçimde algılanabilir.

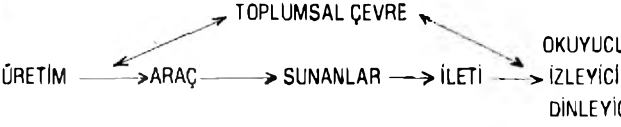
Hızlı yayılış sonucu ileti çoğu kez izleyiciye anında iletilebilir, çünkü mekanik kitle iletişim araçları, elektronik aygıtlar kullanılmaktadır. Yazılı gönderilen ileti (şiir kitabı ya da teknik bir el kitabı) ise okuyucunun kendi okuma hızına göre yorumlanabilir, geriye dönüp yeniden okunabilir. Hareketli görüntü ve seslerde ileti bir kez duyulur ya da görülür; sonra gider. Televizyon, radyo ya da filmde hareket eden sesler ve imgeler olay yerinde bulunma, olayın kendi açısından izlenmesi olanağını sağlar; ancak ileti bir kez algılanır ve gider.

Yapımlardaki temel iletilerin ve anlamların aralıklarla yinelenmesi inanılırlığı güçlendirme amacını güder; konular, dekor, geri plan düzenlemesi anlık iletişimde farkedilmeyi sağlayabilir; temsil eden tiplemeler, örneklemeler belirli değer yargılarını da birlikte getirir; kitle iletişim araçları kültür gösterilerinde seçici davranırken, hedef kitle de aldığı iletilerde seçicidir. Kitle iletişim araçları ürünlerini hedef kitleye çekici "yıldız sunucular ya da kişilikler" aracılığında sunarlar; bu yıldızlar tekörnek temsilciler olarak yapılandırılırlar ve ürün ile izleyiciler arasında ilişkiyi sağlarlar. Zamanla haberlerin, yarışmacıların, belgesellerin, tüketici köşelerinin sunucuları odadaki bir kişi olurlar. Bu "yıldız" sunucular kimi kez programın öyküsünü biçimlendirir, böylece de izleyicilerin kendi kararlarını kendilerinin özgürce vermeleri engellenir. Bu nedenle, kitle iletişim araçlarının yapımları gerçeklikleri, inanırlıkları açısından sorgulanabilirler.

Hedef kitle içinde yaşadığı toplumsal çevre ile dolaysız ilişkidedir; ancak bu toplumsal çevreye ilişkin iletileri dolaylı

bir biçimde, çoğunlukla da etkili kitle iletişim araçlarının *sunucuları* aracılığında alır (*çizim* 9). Burada önemli olan algıladıklarının gereksinimlerini ne ölçüde karşıladığıdır.

Şekil 9: Kitle iletişim araçları aracığınında iletişim modeli



Kaynak: Burton,1990:22

C) İletiler - Bir kitle iletişim aracının ürettiği yapımın içerdiği anlamlar, vermek istediği iletilerdir; başka bir deyişle, herhangi bir iletişim örneğinde söylenenle, yazılanla ya da *resimlenenle* anlatılmak *istenen iletidir*. Bu bağlamda ileti bir çalışma ürünüdür. Ayrıca, dinleyiciler ya da izleyiciler bir yandan birden çok ileti gönderen kitle iletişim araçlarından, bir yandan da ilişki içinde bulundukları çevrelerinden çok sayıda ileti alırlar.

İletiler ne söyledikleri ve nasıl söyledikleriyle tanımlanırlar. Kitle iletişim sürecinin kişilere ve kişilerin inançlarına *ilişkin düşünceleri iletiler aracılığında* sürdürdüğü düşünülürse, sürecin temelinde anlamın yattığı anlaşılır. İletilerin kodlanması, anlamların iletilere yüklenişi anlayışı etkiler. Anlamlar, kişiler üzerine düşünceler, inaçlar hem açık hem de gizli olabilir. Bu nedenle de kitle iletişim araçlarını, medyayı, incelerken, anlamların nereden geldiklerinin, ne olduklarının, ne ölçüde belirli bir amaca hizmet ettiklerinin, nasıl malzeme yapıldıklarının, kişinin kendi düşüncesiyle nasıl bütünleştiğinin yanısıra kitle iletişim araçlarında açıklıkla verilen bilginin ardındaki iletilerin, inançların ve değerlerin de anlaşılması gerekir.

Anlamların dünya görüşünü tanımladığı, kitle iletişim araçları aracılığında iletişim sürecinin de kişilerin kafalarında anlamlar yarattığı bilindiğine göre kişilerin nasıl etki

altında tutulduğu, nasıl yönlendirildiği de kolayca anlaşılabilir. Anlam kişilere bir takım işaretlerle verilir; gazetenin başlıkları hangi haberin, resimler ise kimin ve neyin önemli sayılması gerektiğinin işareti, belirtisidir. Televizyon eğlence programında "yıldız" kişinin sahneye çıkarken odaklanması, alkışlar, sahne süsleri karmaşık iletiler ya da anlamlar iletir programın izleyicilerine "bunca çok para harcanarak hazırlanmışsa, böylesine de alkışlanıyorsa,izlemeye değer bir yıldız sanatçı olmalı ekrandaki" türünde anlamlar çıkarılabilir.

D) Hedef Kitle - Kitle iletişim araçlarının hedef kitlesi küresel, global bir özellik taşımaktadır -olağanüstü sayıdaki ve uzaklıktaki kişiler aynı ürünleri okumakta ya da izlemekteler. Bu okuyucu ya da izleyici kitlesi iletilerin hem alıcısı durumundadırlar, hem de iletiler için, kimi kez dolaylı da olsa, para ödemektedirler. Kitle iletişimin hedeflediği kitlenin büyüklüğü de yapımcılara kazanç kaynağı oluşturur.

Hedef kitleye iletileri profesyonel iletişimciler ya da "kapı bekçileri" basın-yayın-film aracılığında sunar. Sunulan iletilerden hangilerini seçeceği hedef kitlenin yapısına bağlıdır. Hedef Kitle, içinde bireysel davranan kişilerin bulunduğu, değişik kesimlerden gelen kişilerin oluşturduğu bir topluluktur. Kitle iletişimindeki "kitle" kavramı yalnızca çokluğu, büyüklüğü belirlemez izleyici ya da dinleyicilerin toplumsal yapısını da niteler. Toplumu oluşturan çok değişik kesimleri, değişik kökenden gelen kişilerin toplululuğu kitle toplumunu oluşturmaktadır.

Belirli hedef kitleler tükettikleri ürünlere göre sınıflandırılabilirler. Değişik kitle iletişim araçlarının değişik alıcı ya da tüketici kitlesi vardır; dahası da bir kitle iletişim aracının değişik programlarının hedef kitleleri değişik olabilmektedir. Belirli dergilerin, gazetelerin, filmlerin okuyucuları ya da izleyicileri vardır; belirli türdeki bir yapıtın özel alıcıları vardır; ya da yaş, sınıf, cinsiyet, gelir düzeyi, yaşam biçimi ve benzeri türde etkenlere göre sınıflandırılan okuyucu/izleyici profili vardır. Hedef kitle iletişiminde etkindir; pasif, edilgen

değildir. Öncelikle iletileri açımsarken, iletilerden anlam çıkarırken, algılarken etkinlik başlar. Kitle iletişim aracına geribildirim ise dolaylı verilir -söz gelimi, spor programını izledikten sonra spor yaparak ya da mektup göndererek, telefon ederek tepki gösterilebilir ya da yanıt verilebilir.

İster yüz-yüze olsun, ister milyonlara iletilen bir ileti olsun, iletişim gönderilen ve alınan iletiler arasındaki anlam benzerliklerine dayanır; anlamlardan da kişinin iletiye içsel yanıtı anlaşılmaktadır. Hedef kitleyi oluşturan çok değişik sayıdaki kişilerin imgelere, yorumlara, duygulara içsel yanıtları, içlerinde uyandırılan deneyimleri, gönderilen iletide söylenmek istenene uymuyorsa, iletişim başarısız oldu demektir. İletişim gerçekleşirse, iletişim kuran ile hedef kitlenin deneyimlerinin anlam dizilerindeki paralellik onları birleştirir ve iletinin anlamını paylaşırlar. Bu nedenle kitle ileşiminde değişik ve büyük bir insan topluluğuna uygun biçim ve içeriğinin seçimi çok önemlidir. Genelde, bu büyük ve çeşitlilik içindeki kitlenin konulara derinliğine eğilemeyeceği, eğlendirilmek isteyeceği varsayımı, iletinin oluşturulmasını yönlendirmektedir. "Gördüğüme inanırım," özdeyişi de görsel kitle iletişim araçlarındaki yapımcıların işini kolaylaştırmaktadır.

E) Etki - Kitle iletişiminin son süreci çıktılar, bir başka deyişle kişileri etkilemektir. İletişim kuran ile anlam paylaşımı izleyici\dinleyici ya da okuyucu durumundaki kişileri bir yönde değiştirir. Bu değişim küçük çapta ya da derinden olabilir. Sözgelimi, hava durumunu öğrenen bir kişi iletişim aracının verdiği bilgiyle davranabilir. Bir gazetenin karikatürü kişiyi bir anlık da olsa eğlendirebilir, okuduğu bir şiir kişiyi duygulandırabilir. Daha karmaşık düzeyde kitle iletişimi yeni simgeler ve anlamlar sunarak milyonlarca kişide anlam değişikliği yaratabilir. (Irak Savaşı Saddam'ı tüm dünyaya tanıttı, yeni bir isim öğretti.) Kitle iletişim araçları tek yanlı yayın yaptığında kişilerin görüş ve düşüncelerini, duygularını yönlendirebilir; kişilerin tavır alınalarını ve değişmelerini sağlayabilir. Duyulan ya da izlenen bir reklam

değişik bir çamaşır tozunun alınmasına neden olabilir. Bu nedenle de, kitle iletişim araçlarının etkisi kimi kişileri kaygılandırmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşamın sağlığı ve niteliği üzerindeki etkisi kuramcıları sürekli düşündürmektedir. İletişim araçlarının yerel değil de evrensel bir kültür oluşturması üzerinde en çok durulan, etkilerinin olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğu sürekli araştırılan bir konudur. Kitle iletişim araçları birleştiricilik özellikleriyle modernleşme, siyasal yönden güçlenme, ortak bir amaç için eyleme geçebilme yeteneğini sağlamanın yanısıra homojenleştirme\ tekörnekleştirme ile de eş tutulabilmektedir. Bölücülük özellikleriyle ise, kitle iletişim araçları çeşitlilik, seçim, özgürlük, değişim,kişisel gelişme olanakları yaratma türünde olumlu belirtilerin yanısıra: özdeşlik yitirme, toplumsal parçalanma, özelleşme, yalnızlık ve güçsüzlük türünde olumsuzluk örnekleri de vermektedir (McQuail, 1984).

Kitle iletişim araçlarının tutum, inanç ve değerleri dolaylı ya da dolaysız etkiledikleri varsayımıyla hedef kitlenin etkilenişine ilişkin çok sayıda araştırma yapılmıştır. Kitle iletişim araçlarının ne tür etkilediği: kısa süreli, uzun süreli etkiler; kültürel etkiler; sürekli izleyenleri duyarsızyaptığı kuramı; iki aşamalı etki -kitle iletişim araçlarının ardından, ikinci aşamada kamuoyu oluşturan önderlerin etkisi- ana başlıklarda toplanabilir. Etki türleri ise tavır ile düşünce değişiklikleri; toplu ve kişisel tepkiler; gündem belirleme; toplumsallaşma; denetim; gerçeği tanımlama ve egemen ideolojinin sürdürülmesidir. Araştırma ile kuramda etkileri incelerken ayrım "düzey" aşamasında yapılır: birey, grup ya da örgüt; toplumsal kurum; tüm toplum; ve kültür. Bu kesimlerin her biri ya da tümü kitle iletişim araçlarından etkilenir. Ayrıca, bilgi ya da görüşü içeren ("cognitive") etkiler; tavır ya da duyguyu içeren ("affective") etkiler; davranış üzerine etkiler de araştırmacıları ilgilendirmektedir. Kitle iletişim araçları amaçlanan değişime, amaçlanmayan değişikliğe; önemsiz bir değişikliğe; değişikliği kolaylaştırmaya; varolanı pekiş-

tirmeye: değişikliği önlemeye neden olabilirler (McQuail, 1984: 179).

Kitle iletişim araçlarının dolaylı etkileri uzun süreli dir; sonuçları araştırmalarla anlamak oldukça güçtür. Bu etkiler hem bireysel hem de ortak tanımlar için anlamların biçimlendirilmesini, davranışların örnek alınmasını içerir. Model alma kuramına göre, bireyler kitle iletişim araçlarında gördükleri davranışları, sık sık görür, kendilerini oradaki kişiliklerle özdeşleştirirlerse, bu davranışları öykünür ve kendilerine uyarlayabilirler. Anlam kuramı ise iletişim kuramının bir uzantısıdır; kullanılan simgelerle bu simgelerin göderimde bulunduğu sesler, imgeler ya da sözcüklerle kitle iletişim araçları bir gerçek oluşturur; bunlarla da izleyicilerin aralarında anlamlar paylaşmalarını sağlarlar; başka bir deyişle, "dışardaki dünya"nın "kafamızdaki resmini" biçimlendirirler. İçerik çözümlemesi (analizi) iletilerin alıcılar üzerindeki etkisini doğrudan saptayamasa da alıcıların davranış ve inançlarını etkileyebilecek modeller ile anlamları belirleyebilir; uzun süreli etkileri ise gelecekteki araştırmalar ortaya çıkarabilir.

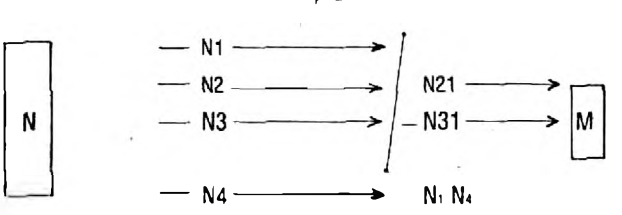
Kitle iletişim araçları sanat biçimleri üretip sürekli yayarak kültürü de etkiler ve kimi eleştirmenlere göre popüler bir kültür yaratır. Yine bu eleştirmenler bu tür yapımların hem halk sanatını hem de seçkin sanatı, ikisine de katkıda bulunmadan, öykündüklerini; daha iyi sanat yapıtları için izleyicilerin beğeni düzeyini yükseltmediklerini; tüketicilerin popüler kültür için ödeme yapmaya zorladıklarını öne sürmektedirler.

Gerçekte, kitle iletişim araçlarının toplum ve kültür üzerine etkilerine ilişkin veriler, uzun dönemi kapsadığından ve araştırma yapma olanakları sağlanamadığından, yetersizdir. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerine etkileri genelde şu başlıklar altında toplanabilir: (1) toplumsal değişiklik yaratıp, bunların yayılmasını sağlayabilirler; (2) kamuyu ilgilendiren konuların önemlerini vurgulayabilirler; (3) niteliksiz müzik, oyun ve ortaya çıkardıkları kişiliklerle "popüler"

kültür yaratabilirler.

4. Kitle İletişimi Modelleri - D.M. White 1950'de "Gatekeepers: haber seçimi üzerine bir örnek-olay" adlı makalesinde Bekçilik modelini oluşturmuştur:

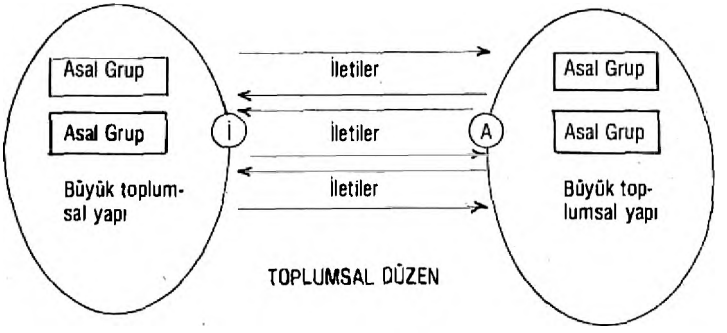
Şekil 10: White "Gatekeeper" modeli



N = haber kaynağı
N1,2,3,4 =haberler
N21,31 =seçilen haberler
M = dinleyici
N1,N4 =atılan haber

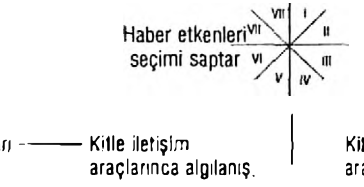
İletişim kanallarında "kapı bölgeleri"nin bulunduğu ve haber seçme kararlarının buralarda verildiğini gösteren model bugün "Bekçilik" sürecinin çözümlenmesinde kullanılıyor.

Şekil 11: Riley ile Riley kitle iletişim modeli



John Riley ile Matilda White Riley 1959'da "Mass Communication and the Social Systems" başlıklı yazılarında iletişim sürecinin toplumsal düzenin ayrılmaz parçası olduğunu belirten bir model sunmuşlardır (*Sociology Today*). Harper Torch Books, Cilt 2, 1965). Modele göre iletişim kuran da (İ) alıcı da (A) ileti gönderme, alma ve saklama sürecinde üç toplumsal düzenin etkisinde kalırlar: İ ile A'nın üyesi oldukları asal gruplar (içinde bulundukları topluluklar) ve toplumsal düzenin tümü *dinamik* bir etkileşim *içinde*dirler. Model kitle iletişimin karşısında birbirleriyle ilişkide pasif bir kitlenin bulunduğunu öne sürmektedir.

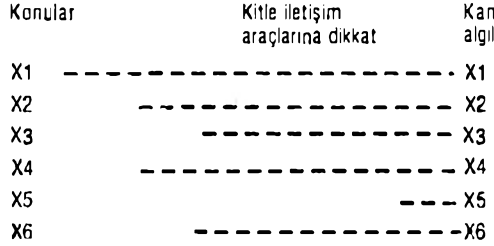
Şekil 12: Galtung ile Ruge Modeli



Galtung ile Ruge'un 196'de *Journal of International Peace Research* dergisinde çıkan "The Structure of Foriegn News: The presentation of the Congo, Cuba, and Cyprus crises in four forign newspapers" başlıklı yazılarında belirttikleri seçici bekçilik modeli, haberlerin kitle iletişim araçlarındaki Bekçilik (Gatekeeping) süreçlerinden geçiş yolunu temsil etmektedir; başlangıçta olayın haber niteliği taşıyıp taşımadığı konusunda kitle iletişim çalışanlarının algılamalarını, sonra da kendi haber ölçütlerine göre seçimlerini göstermektedir.

McCombe ile Shaw 1976 yılında yayınlanan "Agenda setting and mass communication theory" (*Gazettekitle* XXV, 2, 1979) başlıklı yazılarında iletişim araçlarında gündem belirleme modellerini sunmuşlardır.

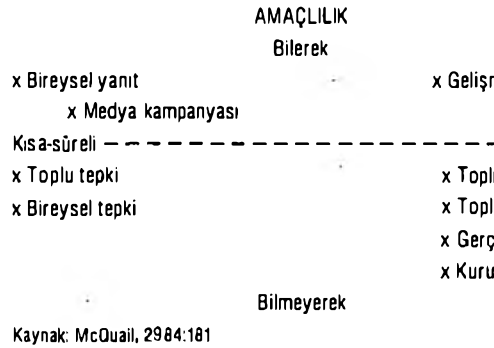
Şekil 13: McCombe ile Shaw gündem-belirleme modeli



Model, X konusunun kitle iletişiminde işlenme oranının X konusunu kamunun algılayışı ile orantılı olduğunu, dinleyicilerin \izleyicilerin \okuyucuların tüm olayların yanısıra her konunun ne ölçüde önemli olduğunu da kitle iletişim araçlarından öğrendiğini göstermektedir. McCombs ile Shaw için kitle iletişim araçları dünyanın algılanışında çok etkilidirler; bilgi değişikliği de yapabilmektedirler.

Kitle iletişim araçlarının etkilerine ilişkin, kuramsal ve araştırmalardaki, gelişmeleri için Prof. McQuail, Golding'in (1980) yorumuna dayanarak, bir model oluşturmuş ve amaçlanan ile amaçlanmayanın, kısa-süreli ile uzun-sürelinin aralarındaki ayrımları modeller dizisinde belirtmiştir.

Şekil 14: McQuail etki modeli



Kaynak: McQuail, 2984:181

Bireysel yanıt : Tutum, tavır ya da davranışı etkilemek için tasarlanmış iletilere karşılık olarak bireyin de değişme ya da değişmeye direnme sürecidir. Bireysel tepki: Kitle iletişim araçları karşısında kişilerin beklenmedik, tasarlanmamış biçimde tepki göstermeleridir. Bu öykünme ya da öğrenme, kahramanlarla özdeşleşme türünde olabilir.

Tek bir ileti - - - - > Alıcı birey - - - - - - - - >Tepki

Kitle iletişim araçları, Medya, kampanyası : Belirli bir kitleyi bilgilendirmek ya da inandırmak amacıyla belirli sayıdaki kitle iletişim araçlarının kullanıldığı durumdur. Toplu tepki : Pek çok kişinin birlikte, ortak eyleme girişimi, korkudan, kaygıdan kaynaklanan tepkileridir.

Şekil 15 McQuail toplu tepki modeli

ORTAK KAYNAK	BİRKAÇ KANAL	PEK ÇOK İLETİ	SÜZEN KOŞULLAR	KAMUYA ULAŞMA	ETKİLER
			Dikkat	Düşünsel	
			Algılama	Duygusal	
			Durum	Davranışsal	

Kaynak: McQuail:190

Gelişmenin yayılması: Uzun-süreli gelişme için yeniliklerin planlı yayılmasıdır. Sağlık ve eğitim amaçlı programlar geliştirilmiştir. Bilginin dağıtımı: Toplumsal ve değişik gruplar arasında kitle iletişim araçlarının etkinliği sonucu haberlerin ve bilginin yayılmasıdır.

Şekil 16: Uzun-süreli, planlı ya da plansız, değişiklik modeli

KAYNAK	İÇERİK	İLK ETKİ	İKİNCİ ETKİ	ÜÇÜNCÜ ETKİ
Genelde	kalıcı	Eldeki bilgi	Seçme ve	Toplumsallaşma
				Gerçeğin tanımı
İletişim araçları		değer düşünce kültür	Tepki	Bilginin dağıtımı
				Toplumsal denetim

Kaynak: McQuail, 1984: 199.

Toplumsallaşma: Belirli toplumsal durumlarda yerleşik değerler ve beklenen davranışları öğrenmeye ve bunlara uyarlanmaya kirle iletişim araçlarının biçimsel olmayan katkısıdır.

Toplumsal denetim: Burada kurulu düzene, varolan yetkeye uymanın sağlanması anlaşılmaktadır.

Gerçeğin tanımı: bilgi ve görüşe ilişkindir ve kitle iletişim araçlarında varolan gerçeğin tamamlanmamış bir görüngüsünden doğar.

Kurumsal değişiklik : kitle iletişim araçlarının gelişimine varolan kurumların özellikle iletişim işlevlerinde uyarlanma sonucunda ortaya çıkar.

5. Kitle İletişimi Kuramları - Kitle iletişimi üzerine kuramsal bilgiler ya (a) dinleyici\izleyici\okuyucu olarak doğrudan kişilerin deneyimlerine dayanır, kamu oyunu oluşturur -"sağduyu kuramı"dır- ya (b) uygulayıcıların işlerine ilişkin amaca, etkilemeye ilişkindir -"çalışma kuramı"dır- ya da (c) profesyonel toplumbilimcinin gözlemidir (McQuail, 1984: 18). Toplumbilimcilerin gözlemlerine dayanan kitle iletişimi kuramları ise çok değişik yaklaşımlar içermektedir: sözgelimi, kitle toplumu, sınıf ya da ideoloji egemenliği, yapı ve işlev kuramlarını kapsayan makro-kuramlar; kitle iletişim araçlarının kurumlara ve topluma etkisi; kitle iletişimi araçlarının düzgüsel (normative) kuramı; kitle iletişiminde çalışanlara uygulanan örgüt kuramı; kitle iletişimi iletilerinin biçim ve özdek kuramı; dağıtım ve dinleyici seçim ve ve kullanım kuramları; dinleyici yapısı, davranışı ve geribildirim kuramları; simgesel etkileşim ve toplumsallaşma kuramları;kitle iletişim araçlarının etkileri kuramları ayrı ayrı değişik alanlarda uzmanlaşan iletişim bilimkişilerinin araştırmalarını dayandırdıkları temeli oluşturmaktadır (McQuail,1984: 54).

Kitle iletişim araçlarının toplumla ilişkisi üzerine kuramlar şöyle özetlenebilir; Otoriter kuram kitle iletişim araçlarını yetkenin görüşünün iletişimi olarak görür. Toplumda ortak bakış açısı yaratmayı önerir.

Özgür basın kuramı kitle iletişim araçlarını herkesin herzaman herşeyi söyleyebileceği biçimde örgütlenmiş olarak görür. Tüm bu görüşlerin sonunda birbirini dengeleyeceğini önerir.

Toplumsal sorumluluk kuramı kitle iletişim araçlarının topluma sorumluluk duygusu taşıyarak, ideal bir yansızlık içinde çalıştığını savunur. Bu tür işleyiş çeşitli görüşleri sunacak ancak bir yerde, sözgelimi şiddeti yüreklendirmeyecek biçimde, çizgi çekecektir.

Sovyet kitle iletişim kuramı kitle iletişim araçlarını toplumsallaşma, kamuoyu yaratma ve eğitim için kullanılmasını ister. Kuram kitle iletişim araçlarının işçi sınıfının denetiminde bulunmasını önerir.

Gelişmeye yönelik kitle iletişim kuramı kitle iletişim araçlarının ulusal kültür ve dili geliştirmek üzere varolduğu görüşündedir. Bu kuram kitle iletişim araçlarının ulusal bir siyasa çerçevesi içinde toplumsal ve eğitim açısından gelişme görevini yüklenmesini önerir. Bu görüş ekonomilerini geliştirmeye ve gelişmiş ülkelerin kültürel etkilerine direnmeye çalışan Üçüncü Dünya ülkelerindeki kitle iletişim araçlarının işleyişi ya da işlemesi gerektiği ile bağlantılıdır.

Demokratik-katılımcı kuram merkezden bürokratik denetlemeyi yadsır: azınlıkların vb. bireylerin kitle iletişim araçlarına ulaşma ve onları kullanma haklarını desteklemek üzere örgütlenilmesini savunur (Burton, 199: 30).

Kitle iletişim araçlarına bağımlılığa ilişkin çelişkili iki kuram egemendir: kitle iletişim araçlarının (1) egemen teknoloji ve iletileriyle bağımsız, toplumda itici bir güç, çekici bir lokomotif oldukları ya da (2) toplumda varolan güce bağımlı oldukları, yalnızca belirli olaylara tepki verdikleri tartışılmaktadır. McQuail (1984: 218) günümüzde ikinci görüşün geçerliliğini savunmakta, nedenlerini de şöyle sıralamaktadır: kitle iletişim araçlarının kaynakları yasal örgütlerdir; okuyucularının ya da izleyicilerinin isteklerine, bek-

lentilerine karşılık verme durumundadırlar: iletiler alıcıların konumuna, kültürüne göre yorumlanır, derinlemesine değil de yaygın bir biçimde değerlendirilirler.

6. Kitle İletişim Araçlarının ya da Medyanın Gücü - Prof. McQuail (1984: 179) kitle iletişim araçlarının etkilerinin, amaçlanana doğrudan ulaşılıp ulaşılmadığına; gücünün ise gelecekte yapabileceklerine ilişkin olduğunu söyler. Kitle iletişim araçlarının asal gücü dünya üzerine kişilerin bildiklerini biçimlendirebilmelerindeve görüş ile düşüncelerin temel kaynağı olabilmelerinde, düşünce ve davranışları etkileyebilmelerinde yatar. Kitle iletişim araçları tek tek değil de tümüyle ele alındıklarında bu güç daha da büyür. Söz gelimi, bir reklam kampanyasında kitle iletişim araçlarının kullanımına bakıldığında, televizyonun, basının birlikte kullanıldığı ve iletilerin yinelendikleri görülür. İletiler, böylece, yirmi dört saat süren yayınlarla otuza yakın kanal aracılığında, düşünmesi bile güç sayıdaki eve, odalara girebilirler; milyonlara ulaşabilirler.

Kitle iletişim araçları kurumları oldukça büyük bir parasal temele ve kazanca dayandıklarından ürünleri biçimlendirme ve okuyucu ya da izleyicilerinin dünya görüşünü belirli bir çerçeveye oturtma gücünü de ellerinde tutarlar. Bundan ötürü, toplum üzerinde büyük güçleri bulunan kitle iletişim araçları ile hükümet sık sık birbirlerinin gücünü kısıtlama çabasına girişirler. Temsil ettiği kişiler adına hükümet basın-yayın organlarının istediklerini söyleme ve yapma özgürlüklerini kısıtlamaya yönelirler; öte yandan basın yayın kuruluşları da yine halk adına özgürlük haklarını savunurlar. Hükümet dolaylı ve dolaysız değişik yollardan kitle iletişim araçları üzerinde gücünü gösterebilir; buna karşılık, kitle iletişim araçları da hükümeti yıpratıcı yayınlar yapabilirler. Ancak, şu da bir gerçektir ki, kitle iletişim kurumlarının bilgi kaynağı olarak hükümete ve politikacılara gereksinimi vardır; hükümet de iletişim aracı olarak kitle iletişim araçlarını kullanmak zorundadır.

Kişilerin kitle iletişim araçlarının vurguladığı konuları

önemsemesine ilişkin gündem-belirleme varsayımı kitle iletişim araçlarının bir başka etkisini öne sürmektedir. Bu tür bir etkiyle kitle iletişim araçlarının toplumasl sorunları saptadığı ve bu konuda kamuoyu oluşturdukları belirtilmektedir.

Kısacası, kitle iletişim araçları, genelde, çağdaş toplumda toplumsal düzenlemeleri değiştiren, yeni kültürel biçimler getiren önemli güçlerdir; bilgi ve yenilikleri yaygınlaştırırlar; geleneksel toplulukların "modernleşmelerine" yardım ederler; kamu oyunu ilgilendiren gündem oluşturulmasını etkilerler; kamunun toplum sorunlarında bilinçlenmesini biçimlendirirler; popüler kültürün sürekli akışını sağlarlar. Kitle iletişim araçları toplulukların paylaştıkları değerleri, seçtikleri kahramanları ya da düşmanları, siyasaları, teknolojileri saptayabilir; sağladıkları sürekli bilgi akışıyla da toplumsal değişimi gerçekleştirebilirler.

A) Haber- Kitle iletişim araçlarının en güçlü ürünleri, taşıdıkları en önemli ileti haberdir; haberi taşıyan araç da basın, radyo ya da televizyondur. Okumayı gerektiren basın göze, duymayı gerektiren radyo ise kulağa yöneliktir; oysa, imgeler ile sesleri bütünleştiren televizyon hem gözü hem de kulağı çalıştırır. Pek çok kişi haber makinesine, söylenene güvenir, inanır. Haber yansız ve yetkili ağız sıfatını taşır. Ancak, haber de öteki ürünler gibi satılır ve alınır. Haberler yaratılır, çoğunlukla da aracılardan gelir (Burton, 1990: 109).

Henry David Thoreau (1854) bir felsefeci için haberin yalnızca dedikodu olduğunu savunmuştur. Köşe yazarı Walter Lipmann (1922) da haberin işlevinin bir olayı belirlemek olduğunu, "kim, neyi, ne zaman, nasıl yaptı" öyküsüyle sınırlandığını yazmış ve bir benzetleme yaparak, haberin tohumdan toprak üstüne fışkıran ilk filizi bildirdiğini toprak altında olanları ise anlatmadığını öne sürmüştür. Genel görüş, doğruluğun işlevi olan gizli kalmış bir gerçeği aydınlığa çıkarma ile güç koşullar altında luzlı bir çalışmanın ürünü olan haberin birbirine karıştırılmaması yönündedir. Ayrıca gazetecilerin kaynakları kendi çıkarları doğrultusun-

da olayları bildirme çabasındadırlar. Bernard Roschco (1975) haberin kişilerin kafalarında bir anda ışık yaktıran yüzeysel bilgi olduğu, basılmış bir haberin bir yandan toplumsal bir ürün, bir yandan da örgütsel bir ürün olarak iki kökeninin bulunduğu görüşündedir. Gazeteciler de haberi tanımlamaya çalışmışlardır. *New York Sun*'dan John Bogart 1880de köpeğin ısırmasının bu bir haber olmadığını, çünkü bunun sık sık olageldiğini, insanın köpeği ısırmasının ise haber olduğunu, *New York Times*'dan Turner Cartledge da bir gün önce bilinmeyen herşeyin haber olduğunu belirtmişlerdir.

Kitle iletişim araçları için habere değer konular şöyle sıralanabilir: (1) yenilgi, başarısızlık, karmaşa, gerilim: olumsuzluk dramatik etki nedeniyle "Kötü haber iyi haberdir" ilkesine bağlılık; (2) ülkeye, kültüre, coğrafyaya yakınlık, yerellik; (3) yenilik-güncellik; (4) başarı-toplum üzerine etki; (5) olağandışılık-sıradışılık, duygusal yönden ilgi çekicilik (Burton, 990: 110; DeFleur & Dennis, 981: 421).

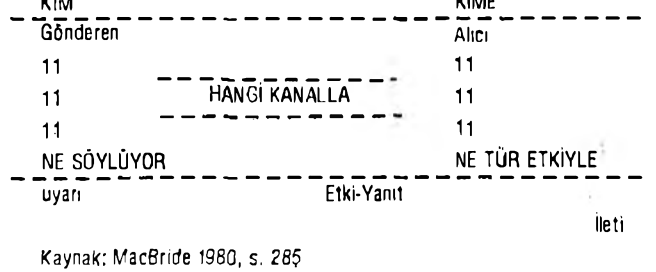
Haber üretimini içinde yaşanılan toplum ile haberi üreten kurumun yapısı etkiler. Hedef kitlenin kimliği; toplumun yaşam biçimi, gelenekleri; olayın niteliği; haberin kaynağının kimliği; haberin yayılmasını isteyenin çıkarı; hükümetin tutumu; ne tür bilginin verildiği ve neyin gizli tutulduğu; ekonomik durumun halk üzerindeki baskısı dışardan haberi etkileyen güçlerdir. Ürünü biçimleyen haber odasının içindeki güçler ise izlenen gazeteciliğin türü; uğraşa yönelik tutum; kitle iletişim aracının ve teknolojisinin türü; kurumun haber yazanlara tutumu; zaman, yer ve ekonomik kısıtlılıklardır.

Haber önyargılıdır -bir görüşten yana ya da olayların bir yorumundan yanadır. Hiç bir iletişim tümüyle yanlış olamaz. Haber yazan kişiler kendi geçmişlerini, inançlarını -ideolojilerini- yansıtırlar. Gazeteler de yansız değildir. Radyo ve TV yayınlarında bunu anlamak daha da güçtür (Burton, 1990: 114). Kimi haberler halk arasında anında yayılır; kimileri ise yalnızca küçük bir azınlıkça bilinir. Dramatik haberlerin yayılması çok daha hızlıdır. (Körfez Savaşı, Uğur Mumcu'nun öldürülmesi haberlerinin hızla yayılması gibi.)

7. Kitleİletişim Araçları Üzerine Araştırma - Kitle iletişim araçlarını daha iyi anlama arayışı araştırmalarla sürdürülmektedir. Etki araştırması kitle iletişim araçlarının inançları, tutumları, değerleri ve davranışları, dolaylı ya da dolaysız, etkilediği varsayımına dayandırılmaktadır. Araştırma teknolojinin, ekonominin ya da işin boyutunun yanısıra kişilerarası iletişim sürecini, yapımcılar ile hedef kitlenin birbirlerini iletişim aracılığında etkileme çabalarını da içermektedir. Değişik kuramlar etkilere temel oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçlarını incelemek yalnızca ürünün incelenmesini içermez; programları dinlemek ya da izlemek gazete satın almak, içindeki yazıları okuyup tartışmak en kolay yoldur, başka bir deyişle çıktıları incelemek yeterli değildir; kitle iletişim araçlarını incelemek için 1. bu araçları elinde tutan, işleten ve parasal yönden destekleyen kurum ya da kişilerin, 2. malzemeyi biraraya getiren üretim sistemlerinin, 3. malzemenin hangi koşullar altında biraraya getirildiğinin, 4. üretilen ürünün ve içerdiği anlamın, 5. bu üretimden bir tür anlam çıkaran dinleyici, okuyucu ya da izleyicilerin incelenmesi gerekir (Burton, *More than meets the Eye*, 1990:7). Araştırmaları yönlendiren temel soruyu altmış yıl önce Laswell sormuştu; "Kim, Neyi, Hangi Kanalla, Kime Ne tür bir etkiyle söylüyor" sorusu toplumbilim araştırmacılarını bugün de ilgilendirmekte süregidiyor. (Şekil 17)

Şekil 17: Araştırmada Laswell kitle iletişim modeli



Kaynak: MacBride 1980, s. 285

"Kim" etkeni kitle iletişim aracının yerel mi, ulusal mı, özel mi olduğuna; baskıların türüne -ekonomik mi, politik mi olduğuna- yöneliktir. Kazanç güdüldüğünde aralarındaki yarışma, yasal engellemeler sözkonusudur. Genelde, kaynağın inanılırlığı sorgulamayı gerektirir.

"Neyi" etkeni programların içerik çözümlemesinin yapılmasına yöneliktir. İletinin özelliği, iletide söylenmeyenin söylenen kadar önemli olduğu gözönünde bulundurulur. Toplumsal sorunlar, kitle iletişim araçlarının ortaya koyduğu olaylar ile konular iletileri getiren bağlamdır.

"Hangi kanalla" etkeni önemli bir konu olarak süregitmektedir. Araştırmalar "gördüğüme inanırım" deyiminden yola çıkarak görsel niteliğiyle, ulaşılma kolaylığıyla televizyonun her zaman üstünlük kazandığı varsayımını tam anlamıyla kanıtlayamamıştır.

"Kime" etkeni uygulama kolaylığı açısından, kadın, erkek, yaşlı, genç, varlıklı, yoksul türünde değişik sınıflamalarla yapılmaktadır. Neyi izlediklerinin yanısıra neden izlediklerinin de anlaşılmasına çalışılmmaktadır.

"Ne tür bir etkiyle" etkeni daha çok kültürel açıdan ele alınmaktadır. İçerik türlerinin izleyicinin içinde yaşadıkları dünyay üzerine düşündüklerini nasıl etkilediği, çok-izleyenler ile az-izleyenler arasındaki değişiklikler, uzun süreli araştırmaları gerektirmektedir. Etkiler kısa süreli, uzun süreli diye sınıflandırılırken, etki türleri de tutum değişikliği, cognitive ya da düşünce değişikliği, kolektif tepkiler ya da moral panik, bireysel tepkiler ya da duygusal yanıtlar, gündem belirleme, toplumsal denetim, gerçeği tanımlama ve egemen ideolojinin vurgulanması diye sıralanmaktadır.

Araştırma yöntemleri kapalı deneyleri, alan çalışmalarını, içerik analizini içerir. Kitle iletişim araçları kendi hedef-kitle (dinleyici\izleyici) araştırmalarını yürütmektedirler.

Araştırma anket formları ya da karşılıklı konuşmalarla ürünlerin ayrıca doğrudan çözümüyle, kontrol grupları oluşturarak, programı izlemeyen ile izleyenlerin görüşlerini karşılaştırarak araştırma sürdürülür.

Kapalı deneyler izleyici tepkisine yöneliktir; söz gelimi, şiddet içeren programı izleyen çocukların oyundaki davranışlarının izlenmesi türünde özel bir konumda araştırma gerçekleştirilebilir; ancak, kısıtlayıcı olma eğilimindedir.

Alan çalışmasında araştırmacılar hedef kitlenin tepkisini almak üzere, izlenen belirli bir programın ardından görüş almaya giderler. Kimi kez, izleyenler video kamerasıyla görüntülenir; sonra üzerinde tartışma yapılır.

İçerik çözümleme, hedef kitleden ayrı yürütülen bir araştırmadır; işleyiş ce yapısal açısan imceleme yapılır.

Hedef kitle araştırması etkiye yöneliktir. Koşullandırıcı etkenler: kaynak, içerik, ileti ve izleyicidir. Araştırma nedenlerine gelince, çocuklar üzerine, aile yaşamı üzerine kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun, etkileri türünde belirli konular araştırmacıları ilgilendirmiştir. Televizyonun çocuklar üzerine etkisi çocukların gerçek ile gerçek olayanı anlama yaşları ile yetişkinlerin çocuklara ilişkin önyargıları türünde pek çok etkene bağlıdır. Televizyonun alile yaşamına gelince, yıkıcı olmasının yanısıra ortak tartışma konuları yaratması açısından yapıcı etkisinin de bulunabileceği tartışılmaktadır.

Araştırmacılara göre kitle iletişim araçlarının etkileri arasında ilginin en çok yoğunlaşması gerekenlerin tutum, değer ve inançlar üzerindeki olası etkilerdir. Araştırmalar çoğunlukla, kitle iletişim araçlarının toplumsal ve kültürel etkilerinden çok bireyler üzerine etkileri üzerinde yoğunlaşmıştır. Çok önemli olmasına karşın bu tür araştırmaların yapılması güçtür, büyük oranda parasal destek gerektirir. Kitle iletişim araçlarının toplumlar ile kültürleri etkilemelerinin bir yolu yeni görüşleri, yeni teknolojileri yaymalarıdır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ \ TEKNOLOJİ ARACILIĞINDA AĞLAR

Kitle iletişim araçları iletişimin sanayileşmiş araçlarıdır. İletişim teknolojisi verilerin üretilmesi, dağıtımı, çoğalması, saklanması, gösterilmesi ya da alımında yardımcı olan her tür araç, kitle iletişim araçları için kullanılmaktadır. Bu araçlar ileti gönderme ve almayı -özellikle görsel ve işitsel açıdan- yaygınlaştırma işlevini görmektedirler. Mağara duvarlarına ilk resim çizişle (İ.Ö. 27.000 yılında), dumanın işaret vermede kullanımıyla, (İ.Ö. 4.000 yılında) Mısırlılar'ın savaşları, önemli olayları, dinsel düşünceleri simgelerle yazmalarıyla başlayan kitle iletişimi, on beşinci yüzyılda Gutenberg'in baskı makinesi bulmasıyla yaygınlaşmış ve hızlanmıştır. Toplum ve kültür için en önemli kitle iletişim aracı biçimi olan kitap çok sayıda ve hızla basılmaya, 1600'lerde de ilk gazete yayınlanmaya başlamıştır. 1830'larda gelişen iletişim teknolojisi, telgraf (1850), telefon (1860), basın (1900), film (1900), radyo (1900), televizyon (1940), bilgisayar (1946), uydu (1960), tümleşik hizmetler *sayısal şebekesi (1990) ve öteki iletişim dizgeleriyle, bugün* dünyanın her köşesine yayılmış durumdadır (Sankur-Usluata, 1990). İletişim teknolojisinin kapsamında büyük bir sistem (uydular) ya da küçük çapta bir sistem (taşınabilir video kayıt aracı), kitle iletişim aracı (televizyon) ya da bilişim teknolojisi (bigisayar) bulunabilmektedir.

İletişim teknolojilerindeki değişiklikler hızla sürmüştür ve sürmektedir; yakın gelecekte de büyük değişiklikler beklenmektedir. Sayısal imgeler teleiletişim ağlarında ses sinyalleri ya da veri iletişimi kadar yaygınlaşacak, "hypermedia" türü

biçimlendirme olanakları ile yeni bir çok telehizmetyaratılacak; bilgi üretme, taşıma ve yönetme etkinliklerindeki yeni boyutlaryaşamı büyük ölçüde değiştirecektir (Sankur, 1991: 1). Kişiler makinelerin egemenliğine girmekten korkmakta, kaygılanmaktadırlar; ancak, önceleri sorgulanan teknoloji ürünleri yavaş yavaş işyerlerini ve evleri doldurmakta, günlük yaşamın bir parçası olmaktadırlar. Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Form* (1974) adlı yapıtında toplumun teknolojiden soyutlanamıyacağını, tersine aralarındaki etkileşimin incelenmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Ayrıca, sunulan teknolojilerden yararlanma da kültürel bir olaydır; Bülent Sankur (1991: 16) teknik açıdan doğru tasarımlanmış, yenilik taşıyan pek çok üründen, insan-makine arabağının yetersizliği nedeniyle gizilgüçlerinin çok altında yararlanıldığını belirtmekte ve çözüm olarak sistem tasarımının ilk aşamalarında kullanıcılar üzerinde odaklanılmasını ve zihinsel anıştırmalar (metaforlar) ile karmaşık teleiletişim ürünlerini ortalama kullanıcı için anlaşılabilir ve korkusuzca kullanılabilir yapılmasını önermektedir. Mayo'ya (1190) göre iletişim teknolojisi önce donanımı, ikinci derecede yazılımı çağrıştıragelmiştir; şimdilerde ise herhangi bir kitle iletişim aracı ile ilgili planlamayı, tasarımı, pazarlamayı, yönetimi ve değerlendirmeyi de içermektedir (Sankur-Usluata, 1990). Bugün artık teknolojiden donanımı sağlarken, bu donanımın kullanılma yollarını ya da yazılımını da sunması beklenmektedir; nitekim Hancock (1980: 28) günümüzde artık teknoloji transferi düşünüldüğünde "teknoloji" teriminin salt donanım değil her tür bilgi, beceri, deneyim, eğitim ve örgütsel yapı anlamında kullanıldığını belirtmektedir.

Teknolojide kişi-makine iletişimi sözkonusu olduğunda, sözgelimi, videofon, videoposta gibi bilgisayar aracılığındaki iletişimde, sözsüz ("paralanguage" ya da "metalanguage") iletişim gerçekleşemediğinde "anlam" iletişimi eksik kalır ve iletişimin tek-yönlü sürme olasılığı artar. İletişim tekno-

lojilerinin kişilerin bilincini ve toplumsal davranışları doğrudan etkilediği iletişim bilimi uzmanlarınca öne sürülmektedir. Yüzyüze iletişimin yerini bilgisayar destekli iletişim (computer mediated communication), uydu yayınlanyla da kitle iletişimi almaktadır. Giderek çoğalan veri bolluğu ve veri edinebilme olasılığı, artan saklama ve kaydetme olanakları, iletme ile iletişim arasındaki ilişki, ev ile iş kavramlarındaki değişiklikler, ekonomik etkenler nedeniyle iletişim teknolojilerine ulaşmadaki eşitsizliğin toplumları giderek daha da çok etkileyeceği bir gerçektir. İletişim teknolojilerinin ileri sanayi ülkelerinin tekelinde bulunduğu ve teknolojiyi başka kişiler için düzenleyip onlara zorla kabul ettirdikleri ve tüm dünyayı bütünleştirerek ekonomik davranışları etkiledikleri savunulmaktadır (Schiller, 1982).

I. İletişim Teknolojilerinin Toplumsal Amaçlarda Kullanımı

İletişimin gelişme sürecinde önemli işlevler üstlenebileceği iletişim kuramcılarınca tartışılagelmiştir (Schramm ile Lerner 1967; Gerbner 1973). Bu işlevler tutum ve davranış değiştirme tekniklerine dayandırılmaktadır. Kuramın başlangıç noktası kurumsal tüm etkinliklerin uzun süreli bir amaca hizmet ettiği varsayımıdır. Gelişim için iletişim kavramını savunan iletişim uzmanları için iletişim ile iletişim araçları gelişme sürecinin hem önemli unsurları hem de göstergeleridirler. Bir konferansta Prof. Gerbner (1984) yaşam niteliği diye adlandırılan tüm değişiklikler içinde insanoğlunun bilincini, toplumsal davranışını doğrudan en etkin biçimde iletişim teknolojisinin etkilediğini savunmuş ve yoksul halkın tarihte ilk kez "varlıklılarca varlıklılar için tasarlanmış, varlıklıların kültürüne ortak olduğunu" öne sürmüştür. Bu da kuşkusuz, kırsal yörelerdeki ve kentteki yoksul halkın tek eğlence aracı niteliğini taşıyan televizyondur.

Üçüncü Dünya ülkelerinde gelişmeyi kolaylaştırmak üzere kitle iletişim araçlarının 1950'li, 60'lı, ve 70'li yıllarda

gereğince kullanılamamış olması iletişim uzmanlarını yeni gelişme modelleri, paradigmalar, aramaya yöneltmiştir. İletişimin eğitme, bilgilendirme, güdüleme yeteneği toplumsal gelişim için gerekli sayılmaktadır. "Gelişme" geleneksel anlamda değişim sürecidir; ancak her değişikliğin gelişim öğesi içermediği de bilinen bir gerçektir. Lerner (1958) için "daha yetkin" bir varoluş durumuna doğru ilerleyişle sonuçlanan değişiklik "gelişme"dir. Ancak bu değişim sürecinin değerlendirmesini kimin yapacağı, "değişme"nin "yozlaşma" değil de "gelişme" olduğuna kimin karar vereceği, değişimin kime yarayacağı sorgulandığında, değerlendirilenlerin açısından -değerlendirilen kişi, düzen, durum açısından- değişikliği deneyenler, içinde yaşayanlar açısından bakış önemlidir (Pisarek, 1991: 158). Örneğin, Türkçede *kötü bir olayın gelişmesinden* de *söz edilebilir. Toplumların*, gelişmiş, çok-gelişmiş, az-gelişmiş ya da gelişmekte olmaları kimileri için görecelidir. 1970'lerde gelişme kavramı kişisel ve toplumsal değişimin tüm karmaşıklığını tanımlayan bir kavramdı. 1980'lerde gelişme terimi artık ekonomik ve kuramsal büyüme türünde dar tanımlardan çıkıp siyasal, toplumsal ve kültürel gelişmeyi de kapsamına almıştır (Mowlana, 1987: 4). Ayrıca gelişmeye giden yolun evrensel olmadığı, gelişmenin çok boyutlu algılanması, her ülkenin kendi gelişim stratejisini bulması gereği de savunulmaktadır (Servaes, 4\1985: 2).

Yeniliklerin topluma yayılması için öncelikle bireylerce *uyarlanılması gerektiğini* savunan *Everett Rogers* (1991) yeniliklerin uyarlanışını beş aşamada özetler:

1. Bilinçlenme aşaması: birey yeninin varlığını öğrenir ancak ayrıntılı bilgiden yoksundur.

2. İlgi aşaması: bireyyenilikle ilgilenir, bilgi edinmekister.

3. Değerlendirme aşaması: birey o günkü ve gelecekteki durumuna yeniliğin nasıl uyacağını düşünsel olarak uygular, deneyip denemeyeceğine karar verir.

4. Deneme aşaması: bireyyeni düşünceyi yararını görmek için küçük çapta uygular.

5. Uyarlanma aşaması: birey yeniliği sürekli kullanmaya başlar.

Kişilerin iletişim kurarak gelişme koşulları yaratabilecekleri, iletişim teknolojisinin de eşitlikçi biçimde bireylere bilgi taşıyabileceği olguları umut verici görünse de, iletişim araştırmacıları günümüzün küresel güç yapısı içinde iletişim teknolojilerinin de gelişmekteki ülkenin bireylerini hem donanım hem de yazılım açısından uluslararası şirketlerine bağımlı yapabileceği kuşkusu içindedirler (McQuail, 1984; Servaes, 1985; MacBrideve ötekiler, 1990; Hamelink, 1991).) Gelişmenin kök salması için de ülkelerarası ve ülke içinde iki-yönlü bilgi akışının, diyaloğun gerçekleşmesinin gereği vurgulanmaktadır.

Ancak, kitle iletişim araçları toplumdaki öteki kurumları destekleyerek, güçlendirerek, sözgelimi toplumsal değişiklik getireceğine inanılan, kitlelerin gereksinimlerine karşılık verecek eğitim ve kültür programları ileti taşıma ve tepki kanalları olarak hizmet verebilirler. Sorun-çözme yaklaşımında amaç sorunların nedenlerini ortaya çıkarıp, koşulları değiştirerek sorunları çözecek yaratıcı insan gücünü etkin kılmaktır. Bu tür bir araştırma ve siyasa saptamada kişilerin kendilerine yardım edebilecekleri düşünülerek güçlendirilmeleri hedeflenir; süreç içinde herkes hem öğretici hem de öğrencidir; herkesin paylaşacak ilginç bir sorunu ya da çözümü vardır; önderlik de paylaşılır; iletişim yataydır ve iki-yönlü sürer; dinlemek önemlidir; iletişim araçları ise duruma göre değişir ve kişilerle bütünleşmesi önemlidir (Servaes, 1991; 77-78).

"Çokluk modeline ya da paradigmasına" göre tüm uluslar böyle ya da şöyle birbirine bağımlıdır; bundan ötürü de hem dış hem de iç etkenler gelişmelerini etkileyeceğinden, gelişmenin küresel (global) bağlamda düşünülmesi zorunludur. İletişim çabalarının en önemli yönünü sınır tanımayan uydu yayınları, kısa dalga radyo göndericileri, bireylerin kıtalararası yolculukları, kültürlerarası iletişim oluşturacaktır (Casmir, 1991: 25). Evrensel bir gelişme modeli bulunama-

dığı için de her toplumun kendi gelişme stratejisini, toplumsal ve çevresel çıktılar, kültürel ve ekolojik ayrılıklar doğrultusunda, geliştirmesi gerekmektedir. Gelecekte değişik yaklaşımlar ile modellerin ortaya çıkması yeni yolların, yeni araçların uygulanmasına, kitle iletişim araçlarının kullanımı ya da işlevlerinin yeniden değerlendirilmesine neden olacaktır. Ancak, hedef yine bireylerin bilinçlenmesi, ileti bombardımanı altında etkili ve bilinçli alıcılar olarak, kendi gerçeklerini bilerek, yeni bilgi teknolojilerini kullanmak ya da onlara direnmek üzere seçim yapabilmelidirler.

2. *Sonuç* - Yaşamboyu süren bir iletişim içinde bulunan kişiler, sözlü ya da sözsüz, simgelerle etkileşim içine girerler; bilgi edinir, verileri değerlendirip yorumlar, alınan iletilere geribildirimle yanıt verirler. Bilginin kullanılmasında da teknolojiyi kullanırlar. Bilgi kişilerde çevre üzerinde imgeler, kural dizileri elde etmelerini sağlar. Çevre değiştikçe etki-tepki sonucu iki-yönlü işleyen iletişim süreci çevresel bağlar oluşturur ve kişiler ağlar içine girerler. Bu etkileşim sonucunda toplumsallaşan kişiler birbirlerini etkilemeye, inandırmaya ya da kandırmaya yönelirler. Toplumun çevre üzerine gözlemlere ya da deneyimlere dayalı genelleştirmeleri imgelerle kurallarla oluşturulur; ancak çevrenin sürekli değişmesine karşın bu imgeler ile kurallar değişmez, değişime karşı da direnirler. İletişim kişinin kendisiyle, içinde yaşadığı toplumla, toplulukların birbirleriyle barış içinde yaşamaları için, kullanılacak en güçlü araçtır.

Agee, Warren; P. Ault; E. Emery. (1982) *Introduction to Mass Communications N.Y.*: Harper and Row Publishers.

Aitchison, Jean. (1976,1990)."Defining Language." *Communication Studies*'de. Ed. John Corner. *Communication Studies.* London: Edward Arnold.

Andersen, Kenneth E.(1972) *Introduction to Communication.* University of Illinois.

Andersch, Elizabeth; Lorin Staats; Robert Bostrom. (1969). *Communication in Everyday Use.* US: Holt, Rinehart & Winston.

Ansah, Paul A:V: (1984) "International News."*World Communications.* G.Gerbner (ed.). New York: Longman, s. 83-91.

Argyle, Michael.(1972,1990). "Verbal and non-verbal communication." *Communication Studies*'de. (Ed.) John Corner. *Communication Studies.* London: Edward Arnold.

Asante, Molli Kete; Newmark, Eileem & Blake, Cecil. (1979). *Handbook of Intercultural Communication.* London: Sage Publications.

Aşkun, İnal Cem (1972) "Örgütsel İletişim ve Küçük Grup Boyutları." Kurgu, Eskişehir: *İİBF Yayınları* No. 4, Ekim 1981.

Barlund, Dean. (1968). *Interpersonal Communication.* Boston:Houghton Mifflin.

Baruen, Jacques (1989) *The Culture We Deserve Conn.*: Wesleyan Univ. Press.

Becker, S.L. (1968)"What rhetoric is relevant for contemporary speeck communication?" *A Dictionary of Communication and Media Studies*'de. J.Watson - A.Hill.London:Edward Arnold.

Benoit, William L. (1991). "A Cognitive Response Analysis of Source Credibility." *Progress in Communication Series*'de Brenda Dervin ed. New Jersey: Ablex.

Berger & Gudykust, (1991) "Uncertainty and Communication." *Progress in Communication Sciences.* Vol. X (Ed.). Brenda Dervin. Newlersey: Ablex.

Berlo, David K.(1960). *The Process of Communication.*N.Y.:Holt.

Bilişim Terimleri Sözlüğü. (1981). Aydın Köksalç Ankara:TDK.

Burton, Graeme. (1990). *More Than Meets the Eye.* London: Edward Arnold.

Burton,Graeme; R. Dimbleby (1990) *Teaching Communication* London: Poutledge.

Carpenter, Edmund & Marshall McLuhan (Eds.) (1968) *Explorations in Communication.* Boston: Beacon Press.

Casmir, Fred (ed) (1991) *Communication in Development.* New Jersey:Ablex.

Cherry, Colin. (1957). *On Human Communication.* Cambridge-Mass.:MIT Press.

Chomsky, Noam. (1961). *On Human Communication.* New York: Science Editions.

Clarke, Peter (ed). (1973). *New Models for Mass Communication Research.* London: Sage Publications.

Communication in theservice of humanity, Paris: Unesco.

Communication and Democracy: Directions in Research. A Report on a Conference. 1983. England:Leicester IAMCR.

Communication and Society: A Documentary History of a New World Information and Communication Order seen as an Evolving and Continuous Process. 1975-1986. Paris: Unesco.

Communication and Third World Cultures: Impact of Transnationalization and Privatization. IAMCR Conference papers. Spain: Barcelona.

Condon, John; Yousef, Fathi. (1983). *An Introduction to Intercultural Communication.* Indianapolis:The Bobbs-Merill Comp.

Corner, John; Jeremy Hawthorn, ed. (1990) *Communication Studies* London: Edward Arnold.

Dance,Frank E. (Ed.) (1967). *Human Communication Theory.* NY.:Holt,1967.

Danzinger, Kurt. (1976) *Interpersonal Communication.* New York: Pergamon Press.

Davis, Howard; Walton, Paul. (ed.) (1983). *Language. Image, Media.* Oxford: Basil Blacwell.

DeFleur, Melvin; Everette Dennis, (1981) *Understanding Mass Communication* Boston: Houghton Mifflin Comp.

Dervin, Brenda (1990). *Communication: Society's Glue, for Better for Worse.* Bildiri. PUHE, Finlandiya.

Dervin, Brenda.(Ed.) (1991). *Progress in Communication Sciences.* Vol.X. Newjersey:Ablex.

DeVito, Joseph A. (1971). *Communication: Concepts and Processes.* London: Prentice-Hall International.

Dexter, Lewis; White, David. (1964). *People, Society and Mas Communications.* New York: The Free Press.

Domination or sharing? (1981) The Unesco Press.

Edelstein. Alex.(1982). *Comparative Communication Research.* London: Sage.

Evans, Laurence. (1973). *The Communication Gap: the ethics and machinery of public relation and information.* London: Charles Knight and Co.

Eliot, T.S. *Notes towards the definition of Culture.* London:Faber Faules, D.; Dennis, Aç (1978). *Communication and Social Behavior.* USA:Addison-Wesley.

Fisk, J. (1982). *Introduction to Media Studies.* London: Methuen. Garbo, G.; Schramm W. (1978). *Communication and Society.* Paris: Unesco.

Gerbner, George (1956;1989). "A generalized graphic model of communication." *Communication Studies'de.*

Gerbner, George; Gross, Larry; Melody,William. (1973). *Communications Technology and Social Policy: Understanding the New "Cultural Revolution".* New York: JohnWiley and Sons.

Gerbner, George. (1982). "Communication and Social Environment." *Photocopy.* Salzburg Seminar.

Gerbner, G.; Siefert M. (ed.) (1984). *World Communications.* New York:Longman.

Gordon, George. (1977). *The Communication Revolution.* New York: Hastings House.

Greene, Judith (1976). *Communication.* Great Britain: The Open

University Press.

Groombridge, Brian. (1976) *Televizyon ve Toplum.* Çev. Ayseli Usluata. İstanbul:İstanbul Reklam.

Gudykust, William; Young Kim. (1984). *Communicating with Strangers.* Reading,MA: Addison-Wesley.

Halloran,J ames; Dusiska, Emil, (ed.) (1980). *Mass Media and National Cultures.* Leicester: Adams Bros and Shardlow.

- (1976) *Televizyonun Etkileri.* (Çev. Ayseli Usluata). İstanbul: İstanbul Reklam.

Hamelink, Cees. (1991). "Global Communication and Transnational Corporations." *Yayınlanmamış Bildiri.* IAMCR.

Hancock, Alan. (1981). *Communication Planning for Development; an operational framework.* Paris:Unesco.

Harrison, P. Randall. (1971). "Other ways of Packaging Information." *Communication: Concepts and Processes*'de. DeVito (Ed).). London: Prentice Hall. s. 87-105.

Hartman, Paul. (1980). "Cross Cultural and International Communication: Content, Values, Effect." *Mass Media and National Cultures*'da. A Conference Report IAMCR. England,Leicester: Adams Bros. & Shardlow.

Hoggard, Richard. (1978). *The Mass media: a New Colonialism?* Bildiri STC İletişim Konferansı.

Jacobson, Thomas. (1990). *Participatory Communication Research and Social Sciences.* Bildiri. IAMCR. Yugoslavya, Bled.

Jamieson, Thomas L. (1991). "Communication and a New paradigm for Development." *Communication in Development*'de (Ed.) B.Dervin. New Jersey:Ablex.

Jones, T. S. (1981). "Intercultural Communication Research." *Studies in Communication*'da. Ed. Sari Thomas, New Jersey:ABLEX Pub. Corp. s.121-128.

Katz, Daniel (1947-1971). "Psychological Barriers to Communication." *Communication*'da. DeVito (ed.) NJ: Prentice Halls.167-179.

Katz, Elihu; Lazarfeld Paul F. (1955;1964). *Personal Influence,* NY.:Free Press.

- (1977). "The Two-Step Flow of Communication." *The Process and Effects of Mass Communication*'da. (Ed.) W. Schramm. Urbana: University of Illinois Press.

Kim, Young Yun (1988). *Communication and Cross-Cultural Adaptation* Philadelphia: Multilangual Matters Ltd.

Laswell, Harold (1960). "The Structure and Function of Communication in Society." *Mass Communications.* Ed. Wilbur Schramm: Urbana: Univ. of Illinins.

Lerner, Daniel; Wilbur Schramm. Ed. (1976). *Communication and Change: The LastTen Years and the Next.* Hawaii: The University Press.

MacBride, Sean ve ötekiler. (1980). *Many Voices, One World.* Paris:Unesco.

- (1988) *Many Voices, One World.* London: Kogan\Paris:Unesco.

Mass Communication and Cultural Identity. (1988). Main Papers of IAMCR Conference. Barcelona, İspanya.

Mass Communication and National Cultures. (1980). IAMCR. Leicester:Adam Brns and Shardlow.

Mass Media in the Developing Countries. (1961).A UNESCO Report to the U.N:, No.33.

Mayo, John. (1988). *New Communication Technologies as Instruments of Development.* Bildiri. IAMCR. Barcelona. İspanya. McGregor, Douglas. (1960). *The Human Side of Enterprise.* New York: McGraw Hill.

McQuail, Denis. (1969). *Towards a Sociology of Mass Communications.* University of South hamptom, London:McMillan.

- (1970) "Televizyon ile Eğitim." *Televizyonun Etkileri* nde. (çev. A. Usluata). İstanbul Reklam.

- (1984) *Mass Communication Theory.* London:Sage.

McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding Media.* New York: McGraw-Hill.

Mead. George. (1934). *Mind. Self and Society.* Chicago: University of Chicago Press.

Moran, Terence, (1984). *In the Beginning: Human Communication with Apes and Computers.* Bildiri. Conference of Culture and Communication, Philadelphia. Temple University.

Mowlana, Hamid. (1987). *Development: A Field in Search of Itself.* Budapest:Mass Communication Research Center.

Newcomb, Theodore (1961). *The Acquaintance Process.* NY.:Holt.

Norman, Donald. (1969). *Memory and Attention.* New York: Random House.

O'Heffernan, Patrick, (1991). *Mass Media and American Foreign Policy.* New Jersey:Ablex Publishing Corp.

Pearce, W. Barnett - Vernon E. Cronen.(1980). *Communication, Action, and Meaning (The Creation of Social Realities)* N.Y.: Praeger.

Pearce, W.B., Stanback, M.H. & Kang, K., (1981)."Some Cross-Cultural Studies." *Studies in Communication*'da. Ed. Sari Thomas, New Jersey:(ABLEX Pub. Corp. s.3-10.

Pisarek, Walery. (1991). "Communication for Development." *Communication in Development*'de. (ed.) F. Casmir. New Jersey:Ablex.

Püskülüoğlu, Ali. (1976). *Öz Türkçe Sözlük.* Ankara: Bilgi Yayınevi. Pye, Lucian (ed.) (1963). *Communications and Political Development.* New Jersey:Princeton.

Richstad, Jim; Anderson, Michael (ed.). (1981). *Crises in International News.* New York: Columbia Univ. Press.

Rivers, Wilga M. (1989 sixth printing) Communicating Naturally in a Second Language. Cambridge University Press.

Rogers, Everett M.; D.Lawrence Kincaid. (1981). *Communication Networks.* NY.:Free Press.

Rogers, Everett (1991). *Communication in Development.* New Jersey:Ablex.

Ruben, Brent. (1984). *Communication and Human Behavior,* New York: Macmillan Publishing Comp.

Sankur, Bülent; Usluata, Ayseli. (1991) İletişim Teknolojileri ve Eğitim. *Cumhuriyet,* İstanbul.

Saral, Tulsi. (1979). "The Consciousness Theory of Intercultural Communication." *Intercultural Communication*'da. Assante ve öötekiler (ed.). London: Sage.

Saville-Troike, Muriel (1990) "The analysis of communicative events." *Communication Studies*'de. J. Corner & J.Hawthorn (ed.) London: Edward Arnold.

Schiller, Herbert. (1982). *Who Knows:* New Jersey:Ablex.

Servaes, Jan. *The Role and Place of Communication Facilitator in Development Projects.* Bildiri. IAMCR Konferans. Yugoslavya. Bled.

Ağustos 1990.

- (1985). "Towards an Alternative Concept of Communication and Development." *Media Development.*

- (1991). "Towards a New Perspective for Communication and Development."*Communication in Development* de. New Jersey: Ablex, s.51-86.

Shannon, Claude E.; Weaver, Warren. (1977). *The Mathematical of Communication*. Urbana:Univ. of Illinois.

Schramm, Wilbur. (1964). *Mass Media and National Development: The Role of Information in the Developing Countries*. California:Stanford Univ. Press.

- Donald Roberts. Ed. (1977). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

- Lerner, Daniel. Ed. (1976). *Communication and Change: The Last Ten Years and the Next*. Hawaii; The University Press.

- William E. Porter. (1982). *Men, Women, Messages, and Media* (Understanding Human Communication). NY.: Harper and Row Publishers.

- Roberts, Donald. Ed. (1977) *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: Univ. of Illinois.

Short, John; Williams, Ederyn; Christie, Bruce. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. London: John Willey and Sons.

Siebert. S. Fred; Peterson, Theodore; Shrwinm. Wilbur. (1976). *Four Theories of the Press*. USA.:Univ.of Illinois Press.

Social Communication and Global Problems: Papers of the Prague Conference. (1984). Leicester: IAMCR.

Steward. Daniel. (1968). *The Psychology of Communication* New York:Funk and Wagnalls.

Stevenson,Robert L. (1988) *Communication, Development, and the Third World* Longman, London.

Swallow, Norman. (Ed.). (1973). *Televizyonun Gerçek Gücü*. (Çev. Ayseli Usluata). İstanbul: İstanbul Reklam.

Thomas, Sari. (1981). *Studies in Communication*. New Jersey: Ablex.

Tompkins, Charles (Ed.) (1971. *Concepts of Communication: Interpersonal, Intrapersonal and Mathematical*. John Willey and Sons.

Tonkin, Humphrey.(1984). "A Right to International Communi-

cation?" *World Communication*'da. G.Gerbner (Ed.). New York: Longman, s. 69-79.

Usluata, Ayşeli. (1990). *The Importance of Participatory Communication and the Construction of the Networks for a Development Project.* Bildiri. IAMCR. Bled. Yugoslavya.

Watson, James & Hill, Anne. (1989). *A Dictionary of Communication and Media Studies.* Second Edition. London: Edward Arnold.

Wattenberg, Ben. (1984). *The Good News Is the Bad News Is Wrong.* New York:Simon and Schuster.

Watzlawick, Paul; Janet Beavin; Don Jackson. (1967). *Pragmatics of Human Communication.* New York: Norton.

Wiener, Norbert. (1967). *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society.* New York: Avon Books.

Williams, Raymond. (1965). *The Long Revolution.* UK:Chatto & Windus.

Williams, Raymond. (1968; 1976). *Communications.* Middlesex: Penguin Books.

Wright, Charles. *Mass Communication: A Sociological Perspective.* New York:Random House.

İletişim Yayınları • PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE

CEP ÜNİVERSİTESİ

Yeni Yüzyıl Kitaplığı

Bilgi günümüzün en önemli değeri haline geldi. Ama çığ gibi büyüyen bilgi üretimini izleyebilmek, günlük koşuşturmanın içinde neredeyse imkansız. Gündelik hayatımızı yakından ilgilendiren konularda bile kitap okuyacak zaman bulamıyoruz. Oysa bunun ötesine geçebilmek, kendimizi her konuda geliştirmek, kültürümüzü arttırmak hepimizin düşü.

Cep Üniversitesi size çağdaş bilgi ve kültürün kapılarını açıyor. Cep Üniversitesi'nin kitapları, Fransız "Que sais-je" (Ne biliyorum?) dizisinden titizlikle seçildi ve Türkçeleştirildi. Cep Üniversitesi ayrıca, Türkiye'nin tarihiyle, siyaset, kültür, ekonomi hayatıyla ilgili konularda özel olarak bu dizi için uzmanlara ısmarlanan eserlerle zenginleştirildi.

Emlak Bank'ın katkılarıyla