

İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDE YENİ GELİŞMELER VE ÇAĞDAŞ TOPLUMDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİLİLİĞİ

Arş. Gör. Nurettin ŞİMŞEK*

GİRİŞ

İsveçli bir kadın parlamenterin, aşağı yukarı şu anlama gelen bir yakıştırması var: “Eğer Karl Marx günümüzde yaşamış olsaydı,” diyor bu kadın parlamenter, “Das Kapital’i değil, Die Information’u yazardı.” (Polman; 1985, s. 6). Karl Marx bugün yaşasaydı, birbirinden oldukça farklı bu iki eserden hangisini yazmayı tercih ederdi kestirmek çok güç tabii, ama günümüzde sermayenin yerini bilginin aldığı, ya da toplumsal yapıların “bilgi toplumu” kavramı yönünde değişime uğradığı sık sık savunuluyor.

Günlük yaşamda bilgi toplumu, bilişim toplumu, teknolojik devrim, iletişim devrimi, kitle iletişim... gibi kavramlar artık klişe halini aldı ve en çok tartışılan konular arasına girdi.

Kitle iletişimle ilgili tartışmalarda şimdilik “kitle iletişim araçlarının etkisi” konusu en çok tartışılan konulardan birisi. Kitle iletişiminde kanal olarak kullanılan kitle iletişim araçlarının kimisi geleneksel araçlar iken, kimisi de İngilizcede biraz belirsizlik taşısa da “high tech” kavramıyla anılan yeni ve en ileri teknolojiler grubuna girmektedir. Başka bir adıyla yeni iletişim teknolojileri.

Geleneksel iletişim araçları grubuna televizyon, radyo, gazete, dergi... vb.; yeni iletişim araçları grubuna ise telekomünikasyon ve bilgisayar alanındaki gelişmelerden kaynaklanan ve özellikle bu ikisinin bileşimi ile ortaya çıkan kitle iletişim araçları girmektedir. Bunlar tek ve çift yönlü kablo sistemleri, videotext, teletext telekonferanslar, iletişim uyduları, tümleşik büro sistemleri, bilgisayar şebekeleri... vb. dir.

İletişim tarihinin hiçbir döneminde görülmedik olanaklar sağlayan yeni iletişim teknolojileri bir yandan insan yaşamını kolaylaştırırken,

* Eğitim Programları ve Öğretim Bölümü Eğitim Teknolojisi Anabilim Dalı.

öte yandan daha karmaşık sorunları da beraberinde getirmektedir. Geliştirilen yeni araçlar, sayesinde artık iletişim konusu daha çok insanı ilgilendirmektedir.

Yeni iletişim yöntemleriyle bütün dünyada gittikçe daha fazla insan kitle iletişim araçlarına açık kalmakta, bu araçlara daha fazla zaman ayırmaktadır (Fleur; 1982, s. 155). Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, bu araçlar üzerine söylenen, yazılan ve yapılanları da artırmıştır.

Yapılan tartışmalarda, şimdilik bu araçların etkisi konusunun daha bir süre baş çekeceği anlaşılmaktadır. Temel soru şudur: "Kitle iletişim araçlarının etkisi nedir? Yani belli bir ideolojiye inanmaya zorlama, belli bir partiye oy verme, daha fazla mal satınalma, kültürel yaşam biçimlerimizi değiştirme ya da bırakma, ön yargılarımızı azaltma ya da artırma; cinsel ahlâk standartlarımızı, aile eğlence biçimlerimizi belirleme; bir yeniliğe uyma ya da kitle iletişiminin içeriğine gösterilen ilgi sonucu davranış biçimlerimizi başka bir yönde değiştirme ... açısından bu araçların etkisi ne olmaktadır?"

Şimdi bütün bu soruları cevaplandırmaya çalışan kitle iletişim kuramlarına bir göz atalım.

I. MEKANİK KURAM

Kaynak ile hedef ilişkisine en mekanik işleyiş önerisini getiren bu kuram, "deri altına iğne kuramı (hypodermic needle theory)" ya da "mermi kuramı (bullet theory)" şeklinde de adlandırılmaktadır. Hem topluma, hem de bu toplum içinde kitle iletişim araçlarının etkinliğine ilişkin bir kuramdır. Mekanik kurama göre toplum tam anlamıyla bir kitlesel toplumdur; atomlaşmış, etkilenmeye son derece yatkın, tam edilgin bireylerden oluşmaktadır. Kitle iletişim araçları böylesi bir ortamda kitleye düşünme kalıplarını, kabullenimleri, tutumları hiçbir dirençle karşılaşmaksızın "zerkederler".

Uyarı-yanıt ya da etki-tepki mekaniğine dayanan deri altına iğne kuramına daha çok, iletişim etkisi incelenirken başvurulmuştur. Günümüzde bile hâlâ kitle iletişim araçlarının etkileri tartışılırken karşılaşılan, "televizyon izleyiciyi şiddete yönlendirir" biçiminde ifadesini bulan, izleyicilerin televizyon mesajlarını farklı algılamasına yol açan etkenleri hiç dikkate almayan düzayak çözümler bu anlayışın bir ifadesidir (Uğur; 1987, ss. 309-310).

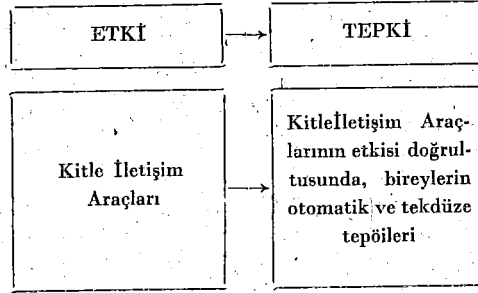
Mekanik kuram, iletişim sürecini yalnızca etkin bir kaynağın niyetine ya da mesajın içerdiği yönsemelere indirgemekte, tek yönlü, çizgisel bir "etkileme"den ötesini kavrayamamaktadır. (Fleur; 1982, s. 184).

Bu kuramın dayandığı temel önermeleri şöyle özetleyebiliriz (Uğur; 1987, s. 310):

1. Toplum atomlaşmış, tek düze, etkilenmeye son derece açık bireylerden oluşmuştur.
2. Kitle iletişim araçları, karşı konulamaz bir etki gücüne sahiptir.
3. Kaynak tarafından verilen mesaj, hedef kitlenin her üyesini aynı şekilde etkiler.
4. Bütün bu nedenlerden dolayı iletişim, her zaman kaynağın güdümündedir.

Şekil 1'de de özetlendiği gibi kuram, temelde bir etki-tepki mekanizmasına dayanmaktadır. Kitle iletişim araçları bu süreçte "etki" nedeni olarak ele alınmakta, bu araçların etkisine açık bireyler de birbirinin aynısı olan tepkiler göstermektedirler.

Şekil 1. Mekanik Kurama Göre Kitle İletişim Süreci



II. BİREYSEL FARKLILIKLAR KURAMI

Kitle iletişimi konusunda araştırma ve inceleme yapanların radyo ve televizyon teknolojilerinin sıçrama gösterdiği bir dönemde mekanik kuram gibi tek yönlü bir anlayışı benimsemeleri kuşkusuz daha önceki dönemlerde ileri iletişim teknolojilerinin üstün olanaklarından yoksun olmalarından kaynaklanmış olabilir. Ancak bir süre sonra bu çizgisel modelin eksiklikleri anlaşılmiş; bireysel farklılıkları ön plana çıkaran

“bireysel farklılıklar” kuramı ortaya çıkmıştır. Bu kuram, mekanik kuramın önermelerine bir ölçüde tepki olarak kabul edilebilir.

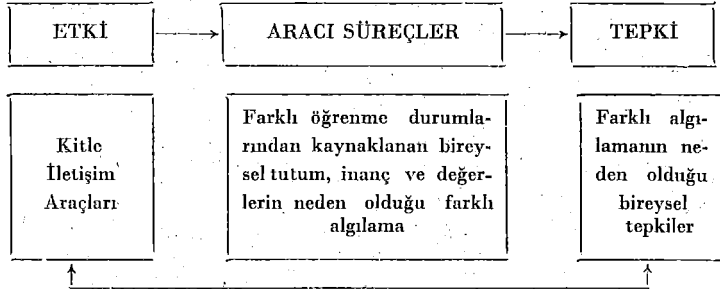
Bu kuramın dayandığı temel önermeler de kısaca şu şekilde özetlenebilir (Fleur; 1982, ss. 156-158).

1. Bireyler farklı ortamlarda yetişirler. Bu ortamlarda karşılaş-tıkları öğrenme durumları onların kişilik yapılarını belirler.

2. Kişilik yapıları onların algılama biçimlerini belirler. Algılama biçimleri bireylerin, belli mesajlara nasıl tepki göstereceklerini belirler. Algılama gibi mesajlara gösterilen tepkiler de özgündür.

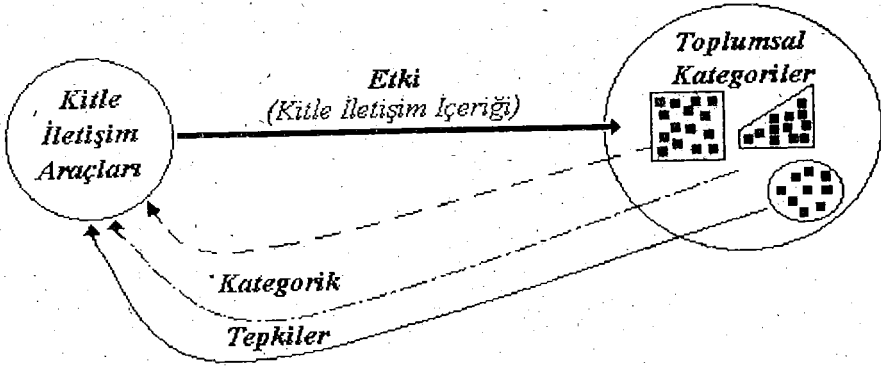
Özetle ilk olarak bir gruptaki insanlar kişisel psikolojik örgütlenme açısından birbirinden büyük ölçüde farklıdır. Bu farklılıklar kısmen biyolojik yaratılışla başlamış; fakat asıl, farklı öğrenme ortamlarının etkisinden kaynaklanmıştır. Farklı ortamlarda yetişen bireyler, farklı görüş açılarıyla karşı karşıya kalmışlardır. Bu öğrenme ortamlarından kendilerinin kişilik yapılarını meydana getiren tutumlar, değerler ve inançlar kümesi edinmiş ve arkadaşlarından büyük oranda farklılaşmışlardır. Hatta aynı biyolojik yapıdaki ikizler bile farklı ortamlarda yetiştirildiklerinde birbirlerinden oldukça farklılaşmışlardır. Bu nedenle aynı etkiye açık kalan bireyler birbirinden oldukça farklı tepkiler gösterirler (Schramm; 1949, s. 391). Bu farklı tepkilerin nedeni, bireylerin öğrenme durumlarının farklılığıdır (Fleur; 1982, s. 157).

Şekil 2. Bireysel Farklılıklar Kuramına Göre Kitle İletişim Süreci



Bu kuramın öngördüğü kitle iletişim sürecinin bir başka görünümü, Şekil 3'te özetlenmektedir. Toplumı temsil eden daire içindeki şekil-ciklerin farklılığı toplumu oluşturan bireyler arasındaki farklılaşmayı; kitle iletişim içeriğine açık kalmanın neden olduğu tepkileri temsil eden çizgilerin farklılığı da, bireysel tepkilerin özgünlüğünü vurgulamaktadır.

Şekil 3. Bireysel Farklılıklar Kuramına Göre Kitle İletişim Süreci



Tüm bunlarla birlikte kişilik değişkenlerinin aracılık etkisini durağan tutmakla (yani kişilik özellikleri benzer kişileri varsaymakla) bu kuram (şayet aracılık eden değişkenler tekdüze işliyorsa) verilen mesajla gösterilen tepkilerin tekdüzeliğini öngörür (Fleur; 1982, s. 158).

III. TOPLUMSAL KATEGORİLER KURAMI

Tamamıyla farklı bir bilim dalı kaynaklarından gelmekle birlikte, bazen bireysel farklılıklar kuramı alanına toplumsal kategoriler kuramı girer. Toplumsal kategoriler kuramının temel varsayımı tamamıyla sosyolojiktir. Bu kuram belirli bir uyarıcılar takımı karşısında davranışları az çok tekdüze olan toplumsal kategoriler bulunduğu sayılına dayanır.

Bilindiği gibi 19. yy. toplumbilimcilerinin kuramsal önermelerinde endüstri toplumlarında ortaya çıkan sosyal farklılaşmalara değinilmekte ve örneğin Durkheim, gelişmemiş toplumlarda insanların birbirlerine oldukça benzeyeceklerini ileri sürmekte idi (Korlaelçi: 1986, ss. 24-25)

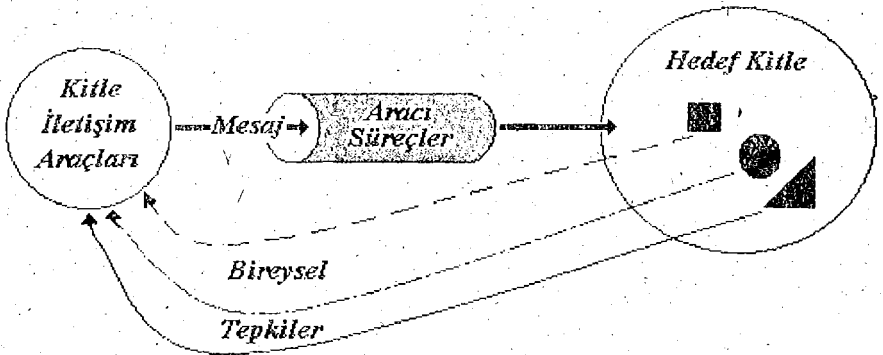
Toplumsal kategoriler kuramına göre; toplumda belirli uyarıcılara karşı hemen hemen aynı tepkileri veren geniş ortaklaşmalar ve kümeler vardır. (Fleur; 1982, s. 159) Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, bulunulan yerleşim biriminin niteliği, ideolojik ilişkiler gibi özellikler bunlara örnek olarak gösterilebilir. Toplumda moda dergilerini genellikle kadınların okuması, belirli ideolojik eğilimleri olan dergilerin genellikle benzer ideolojik eğilimleri olan kişiler tarafından izlenmesi...

bu kuramın önermelerini doğrular nitelikte örneklerdir. Yine modern toplumdaki çeşitliliğe karşın birçok kişi benzer adet ve törelere sahip olabiliyorlar. Bu ve benzer yönelme tarzları ve davranışları onlara, oldukça eşit bir biçimde, kitle iletişim araçları gibi bir fenomen ile bağlantı kurdurur. Belirli bir kategorinin üyeleri aşağı yukarı aynı iletişim içeriğini seçer ve ona yaklaşık olarak aynı türden tepkiler gösterirler. Şekil 4'te, bu kuramın öngördüğü kitle iletişim süreci şematize edilmeye çalışılmıştır.

Sosyal kategoriler kuramı, tanımlayıcı olmaktan çok, açıklayıcı bir formüldür. Bununla birlikte, kaba bir öngörüye temel olmaya ve araştırmaya yol göstermeye yardımı sayesinde kitle iletişim araçlarının etkilerinin incelenmesinde basitleyici bir kuram olarak iş görmüştür.

Bireysel farklılıklar kuramı, genel psikolojideki buluşlarla daha fazla uyuşan bir iletişim görüşü sunarken, sosyal kategoriler kuramı kitle toplumunun niteliğine ilişkin genel sosyolojik kuramlarla uyuşmakta ve onlardan elde edilmiş görünmektedir. İkisi bir araya getirilince çağdaş kitle iletişim kuramını öyle bir noktaya getirmektedirler ki, o noktada hem ilk toplumbilim kuramcılarının "sosyal farklılaşmalar"ı, hem de psikologların "bireysel farklılıklar"ı gözardı edilmiş oluyor.

Şekil 4. Toplumsal Kategoriler Kuramına Göre Kitle İletişim Süreci



Kitle iletişiminin bu iki kuramı yararlı ve çağdaş olarak kabırken, iletişim araçlarının uyarıcıları ile izleyicilerin tepkileri arasında aracılık yapan değişkenler takımına yeni eklemeler oldu.

IV. TOPLUMSAL İLİŞKİLER KURAMI

Çok yakın bir zamana kadar iletişim uzmanlarının zihinlerindeki toplum yapısı anlayışı; toplumun tek tek, dağılmış bireylerin kitle iletişimi ile (birbirleriyle değil) bağlanmış olduğu şeklinde idi. Toplum, yani izleyici kitlesi yaş, cinsiyet, sosyal sınıf gibi özelliklerin kümeleri olarak anlaşılıyordu. Fakat daha informal ilişkilere akıl yorulmuyordu. Buradaki önemli nokta, kitle iletişim uzmanlarının, izleyicilerin aile ve dostlarının olduğundan habersiz değil; fakat bunların kitle iletişim araçlarının etkilerini etkileyebileceğine inanmamış olmaları idi. Kişiler arası ilişkiler böylece modern toplumun kuramları içinde konu dışı sayılıyordu.

Kitle iletişim sürecinde grup ilişkilerinin rolü adeta rastlantısal olarak bulunmuş gibidir (Fleur; 1982, ss. 160-161).

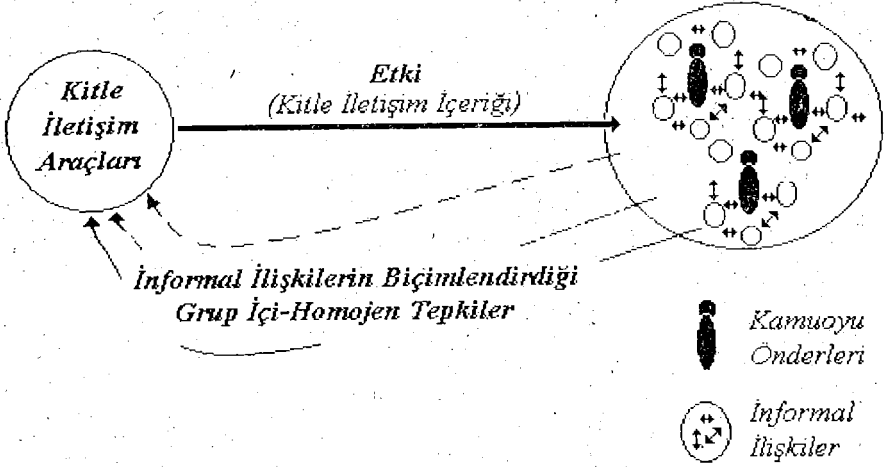
1940 yılında Lazarsfeld, Barelson ve Gaudet, A.B.D.'nde kitle iletişim araçları aracılığı ile yapılan başkanlık seçimi kampanyasının, seçmenlerin oy vermelerindeki yönelmeleri üzerindeki etkilerini saptamayı amaçlayan bir araştırma yapmışlardır. Sonuçta, seçmenlerin bir çoğu, oy verecekleri adayı daha kampanyanın başında belirlemiş; çok az bir kısmı ise kitle iletişim araçlarının etkisi ile oy vermedeki yönelimlerini değiştirmişlerdir. (De Fleur, 1982, s. 160)

Gerçekte informal toplumsal ilişkilerin kitle iletişim sürecindeki uyarıcılar ile tepkiler arasında önemli ara değişkenler olarak işlediğini ortaya koyan daha birçok araştırma yapılmıştır. Lazarsfeld ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmada ulaşılan ilginç bir sonuç daha vardır: O da, toplumda bazı kişilerin kitle iletişim araçları ile daha yakın ilişki içinde bulunup, kitle iletişim araçlarından aldıkları mesajları başka insanlara -kendi yorumlarını da katarak- aktarmakta olduklarıdır. İletişim araçları ile daha çok temas halinde olan kişilere "kamuoyu önderleri" dendi; çünkü kısa zamanda bunların haber aktardıkları kişilerin oy verme yönelimlerine şekil vermekte önemli rol oynadıkları saptanmıştı. Kamuoyu önderleri yalnızca haber vermekle kalmıyorlar, iletişim içeriği hakkındaki yorumlarını da aktarıyorlardı.

Toplumsal ilişkiler kuramının kitle iletişim araçlarının etkisini açıklayışları özetle şöyledir:

Kitle iletişim araçları belli bir konuda birtakım uyarıcılar vererek hedef kitleyi etki altında bırakır. Ancak bireyler iletişim içeriği hakkında önceden birtakım öngörülere sahiptirler. Kitle iletişim araçlarının bu görüşler üzerindeki etkileri mutlak değildir. Çünkü kitle iletişim

Şekil 5. Toplumsal İlişkiler Kuramına Göre Kitle İletişim Süreci



araçlarından gelen etkinin ilgili olduğu konu hakkında birey, içinde bulunduğu grup (bu arkadaş grubu, iş arkadaşları, aile, dernek üyeleri ... vb). üyeleri ile sürekli ilişki içindedir. Bireyin görüşünü daha fazla etkileyen değişkenler ilişkilerde gizlidir. Kamüoyu önderleri (opinion leaders), kitle iletişim araçları ile daha yakın ilişki içinde bulunan kişiler olarak grup üyelerinin tepkilerini önemli ölçüde etkilerler.

V. KÜLTÜREL NORMLAR KURAMI

Bu kuram temelde kitle iletişim araçlarının davranış normları üzerinde ne şekilde etkili olduklarıyla ilgilidir. Kuram, kitle iletişim araçlarının seçici sunma ve belli temaları vurgulamakla, izleyicileri arasında vurgulanan konularla ilgili olarak ortak kültürel normların özgül bir şekilde yapılandığı ya da tanımlandığı izlenimi verdikleri varsayımından yola çıkar. Bireylerin davranışlarının belli bir konu ve duruma göre yol göstericisi kültürel normlar olduğuna göre, iletişim araçları da davranışı dolaylı yoldan etkilerler.

İletişim araçları bireylere gerçek olduğu izlenimi verilen bir durum tanımlanması sunar. Bu tanımlama toplum tarafından onaylanmış, desteklenmiş görünen eylem için klavuzluk eder. Böylece kitle iletişimine açık kalan bireylerin davranışları dolaylı olarak şekillendirilmiş olur. (Fleur; 1982, s. 163).

Kitle iletişim araçları bütün bunları şu üç yolla gerçekleştirirler:

Varolan Normları Pekistirmek: Lazarsfeld, Merton ve Gerbner gibi iletişim kuramcıları kitle iletişim araçlarının genellikle tutucu bir

şekilde işlediklerini savunmaktadırlar. Bu anlayışa göre kitle iletişim araçları varolan normları ya da davranışları pekiştirmekle, belli normların toplum tarafından hâlâ sürdürüldüğüne inandırabilirler. Böylece bu araçlar önemli yeni normlar yaratmak ya da iyice kurumlaşmış biçimleri değiştirmek yerine statükoyu pekiştirirler.

Genel olarak kitle iletişim araçları oldukça tutucudurlar. Örneğin henüz televizyon yayınlarının günahı, serbest aşkı, anarşik girişimleri ve eğitime önem vermemeyi açıkça savundukları görülmemiştir (Gerbner; 1970, ss. 343-345).

Yeni Ortak Normlar Yaratmak: Kitle iletişim araçları bazen yaygın kabul gören yeni davranış biçimlerine özendirirler. Çeşitli televizyon dizilerindeki kahramanların davranışlarının toplumda uzun süre taklit edilmeleri, iletişim araçlarının neden olduğu yeni eğlence biçimleri, aile içi etkileşim biçimleri, televizyonun ortaya çıkması ile birlikte radyo dinleme, gazete ve dergi okuma alışkanlıklarının artması... bunun örneklerindedir. Bu örnekle hiç değilse bazı hallerde kitle iletişim araçlarının yeni normların oluşumuna öncülük ettiğini göstermektedir.

Varolan Normları Değiştirme: Kitle iletişim araçları varolan davranış normlarını değiştirerek insanları bir davranış biçiminden diğerine yönlendirebilirler. Ancak kitle iletişim araçlarının bu işlevi yerine getirip getirmediği hala en çetin tartışma konularından birisidir. Bu önermenin doğruluğunu ya da yanlışlığını kesinlikle ortaya koyacak yeter nitelikte bilimsel araştırma yoktur. (Fleur; 1982, s. 165).

Bu görüşü savunanlar A.B.D.'nde kitle iletişim araçlarının başlattığı kampanyalar sonunda sigara içme alışkanlığının önemli ölçüde azaldığını ileri sürmektedirler. Ancak sigara tiryakiliğini azaltmaya yönelik kitle iletişim araçları/dışı kampanyalar ve girişimler hesaba katıldığında, sigara içme alışkanlığından vazgeçmenin yaygınlaşması üzerindeki etkilerin ne kadarının kitle iletişim araçlarına ait olduğunu saptamanın zorluğu göz ardı edilemez. Zaten kültürel normlar kuramının en az kabul gören ya da en çok eleştiri alan önermesi de sonucudur.

Sonuç olarak kültürel normlar kuramı aşağıdaki önermeler içinde özetlenebilir. (Fleur; 1982, ss. 169-171)

1. Kitle iletişim araçları, her gün olduğu gibi, kültürel normları pekiştirebilirler. En çok yerine getirdikleri işlev budur.

2. Yeni kültürel normlar yaratarlbililer. Bu, kitle iletişim araçlarının orta düzeyde yerine getirdikleri işlevdir.

3. Varolan davranış kalıplarını değiştirebilirler. En az gerçekleştirebildikleri işlev işe budur.

Kitle iletişim araçlarının etkisinin oldukça tartışılan bu kuramı üzerinde oldukça yoğun araştırmalar yapılmaktadır. Örneğin Gerbner'in araştırmaları kitle iletişim araçlarının (içeriğe bağlı olarak) şiddeti artırabileceğini ortaya koymuştur (Gerbner; 1970, s. 279),

Denilebilir ki, kitle iletişim kuramları arasında kültürel normlar kuramı en az denenmişlerden biri, en çok tartışılanı, ancak belki de en önemlisidir. Bununla birlikte kuramın önermelerinin hemen hepsinin bilimsel araştırmalarla test edilmesi de önemli bir gereklilik olarak görülmektedir. (De Fleur; 198., s. 171).

SONUÇ

Kitle iletişiminin, insanların gruplar halinde yaşamaya başladığı dönemlere kadar uzanması nedeniyle, yeni bir konu olmadığını savunan görüş yanlış değildir. Bununla birlikte kitle iletişimi ile ilgili bilimsel araştırmalara dayalı çalışmalar, bilim tarihi açısından henüz çocuk denecek yaştaadır.

Özellikle içinde bulunduğumuz yüzyılın ikinci yarısından itibaren bu alanla ilgili bilimsel ve kuramsal çalışmalar yoğunluk kazanmıştır. Çalışmalarda kitle iletişim araçlarının etkisi konusu, şimdiye kadar üzerinde en çok tartışılan konulardan birisi olmuştur. Kitle iletişim araçlarının etkileri konusu ile ilgili temel kuramları tanıtmayı amaçlayan bu makalede şimdiye kadar; kitle iletişim araçlarının hedef kitle üzerinde mutlak bir etkisi bulunduğunu savunan mekanik kuram; kitle iletişim içeriğine bireylerin tamamen özgün tepkiler verdiğini savunan bireysel farklılıklar; üyeleri aynı kitle iletişim içeriğine benzer tepkiler veren toplumsal kategoriler bulunduğunu varsayan toplumsal kategoriler; kitle iletişim içeriğine verilen tepkilerde grup içi informal ilişkilerin önemini vurgulayan toplumsal ilişkiler ve kitle iletişim araçlarının değişik işlevleri farklı düzeylerde yerine getirmekte olduğunu savunan kültürel normlar kuramı üzerinde duruldu.

Bu kuramlar belli bir bütünlük içerisinde değerlendirmeye tabi tutulduğu takdirde, şu temel yargılara varmak olanaklıdır:

1. Kuramlar kitle iletişim sürecinin sınırlı bir boyutunu oluşturan "kitle iletişim araçlarının etkisi" konusu ile sınırlı olup; kitle iletişim sürecinin tamamını belli bir bütünlük içinde açıklamamaktadırlar.

2. Gelişim sırasına göre ilk kuramlar kitle iletişim sürecini, özel olarak da kitle iletişim araçlarının etkilerini sonraki kuramlara göre daha yalın ve basit bir şekilde açıklamaktadırlar. Çeşitli bilim alanlarındaki gelişmelere paralel olarak kuramlar da uygun bir gelişim göstermişlerdir. Böylelikle kitle iletişim sürecinde kendilerine kadar geçen zaman boyunca gözardı edilmiş bazı değişkenleri de dikkate alan kuramlar ortaya çıkmıştır. Ancak burada önemli görülen bir husus vardır: Her kuram bir anlamda kendinden önceki kurama tepki olarak ortaya çıkmış ve yalnızca kitle iletişim sürecinin belli bir boyutunu ön plana çıkarmıştır. Böylece sanki daha önceki kuramların öne sürdüğü önermelerin hepsi yanlışmış gibi bir izlenim yaratılmıştır. Deyim yerindeyse bu "tepkisel gelişim", daha önceki birikimlerin gözardı edilmesini de beraberinde getirmiş ve "bütünsel" bir kuram geliştirilememiştir.

3. Her kuram ağırlıklı olarak belli bir bilim alanında yapılan çalışmaları temel almıştır. Bu durum, bütün bilim alanlarında yapılan çalışmaları dikkate alan sistematik kuramlar yerine sosyolojik, psikolojik... vb. kuramların geliştirilmesine ağırlık verilmesine neden olmuştur.

4. Doğal olarak her kuram belli birtakım kavramlara dayanmaktadır. Ancak hâlâ yeterince açıklığa kavuşmamış bulunan bazı kavramlar bulunmakta ve bunlar konu ile ilgili tartışmaları zaman zaman bir belirsizliğe doğru sürüklemektedir. Örneğin, en temel kavramlardan birisi olan "kitle" kavramı üzerinde bile henüz tam bir anlaşma olduğu söylenemez.

5. Genel olarak bütün kuramlar bilimsel araştırma eksikliğinden dolayı bir çıkmaza doğru sürüklenmektedirler. Kitle iletişim araştırmaları bu kavramlaşmaların bazılarında hiç ilgi duymamakta; dolayısıyla bazı yaklaşımların gelişmesini önlemekte ve kitle iletişim kuramlarından bazıları belli bir çıkmaza girmiş bulunmaktadır. Örneğin algı, kavrama alışkanlıkları ve gereksinimler çok az insan gibi konulara ilgi duymaktadır. (Fleur; 1982, s. 181). Kaldı ki, bütün bu kavramlar, örneğin bireysel farklılıklar kuramının en temel kavramlarından ve bu kuramın gelişebilmesi için sözkonusu kavramlarla ilgili araştırmalar oldukça önemlidir.

Sonuç olarak çağdaş kitle iletişim kuramları kavram, kapsam, kaynak ve araştırma boyutları açısından önemli birtakım sorunlarla başetme gereksinimi ile karşı karşıyadırlar. Bu sorunlar çözümlenmediği sürece kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda anlaşma sağlamak oldukça zor görünmektedir. Başka bir söyleyişle, kitle iletişimi sürecini belli bir bütünlük içinde açıklayan, daha belirgin kavramlara dayanan, değişik bilim alanlarının verilerinden beslenen ve bilimsel araştırmalara dayalı kuramlara olan gereksinim yeterince karşılanabilmiş değildir.

KAYNAKLAR

- Avcı, Nabi., Kitle Kültürü (İkinci Baskı), Rehber Yayınları, Ankara:1990.
- Cüceoğlu, Doğan., İnsan İnsana, Altın Kitaplar Yayınevi, Ankara: 1987.
- Fleur, Melvin De., "Çağdaş Kitle İletişim Kuramları" (Çev.: Aytaç Oksal Buldam), A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı, Ankara: 1982, ss. 155-187.
- Gerbner, George., Dimensions of Violence in Television Drama, New York: 1970, pp. 341-347.
- Güvenir, Murat., "Merkez-Çevre Modeli ve Tek Yönlü İletişim Olgusu", A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı, Ankara: 1985, ss. 104-112.
- Korlaeççi, Murtaza., Pozitivizmin Türkiye'ye Girişi, İnsan Yayınları, İstanbul: 1986.
- Oskay, Ünsal., (Derl.). Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş (Üçüncü Baskı), A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları No: 7, Ankara: 1985.
- Polman, Edward., "İletişim Devrimi Üzerine", Kitle Kültürü İsimli Kitap İçerisinde, Ankara: 1990, ss.: 157-161.
- Schramm, Wilbur., Mass Communications, Universty of Illinois Press, Urbana: 1949, pp.: 389-392.
- Stotz, C. Martin., "Automatisierungstechnologie: Selbstliche und Praxisnah Lernen". *Bildungszeit*, Nr. 10/90, ss. 21-29.
- Bıyıklı, Hasan., Kitle Haberleşme Hukuku Ders Notları. A.Ü. S.B.F ve Basın-Yayın Yüksek Okulu Basımevi, Ankara: 1989.
- Şimşek, Ali., "Uydularla İletişimin Azgelmiş Ülkeler Üzerindeki Kültürel Etkileri" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Çalışması), A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: 1985.
- Uğur, Aydın., "Yeni Kitle İletişim Araçları ve Kitle İletişim Kuramlarının Gözden Geçirilmesi Zorunluğu", A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı, Ankara: 1987, ss.: 303-316.