

# Kitle İletişim Araçları

İletişim tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanın varolması ile ortaya çıkan iletişim olgusunun temelinde, paylaşma ihtiyacının giderilmesi gerçeği yatmaktadır. İlk çağ insanının bir av öyküsünü baskalarına anlatmak için mağara duvarlarına çizdiği resimler, başarılı geçen bir avdan sonra atesin çevresinde yapılan danslar, komşu kabilelerle haberleşmek için belki de yeni reisin seçiminden duyulan mutluluğu paylaşmak amacıyla göğe gönderilen renkli dumanlar, gemicilere yol gösteren fenerler, ressamın tuvaline yansıttığı renkler ve çizgiler, bestecinin notalarla kurduğu ortaklığın neticesinde doğan besteler, sinemacının fikrini belgeleyen filmleri, balerinin duygularını yansıttığı hareketleri, pantomimcinin biraz da esrar perdesiyle gölgelendirdiği jest ve mimikleri; hepsi, paylaşma ihtiyacının giderilmesi için başvurulan iletişim yollarıdır.

Yaşamak da başlı başına iletişim faaliyetlerini kapsayan bir olgudur. Doğduğumuz andan itibaren çevremizle sürekli iletişim, etkileşim içine gireriz. Bilinçsizce çevremizi etkilemeye, değiştirmeye; yine bilinçsizce etkilenmeye, değişerek çevremize uyarlanmaya başlarız. Bu çift yönlü etkileşim, hayat boyu sürer gider. Yaşadığımız sürece zekamızı, kültür ve birikimimizi, kişiliğimizi iletişim alışkanlıklarımız ve iletişim çabalarımızla ortaya koyarız. Duygu ve düşüncelerimizi baskalarıyla yine iletişim yoluyla paylaşıyoruz. Anlamak, anlatmak, öğrenmek, baskalarına ulaşabilmek için de iletişime başvuruyoruz. Denilebilir ki iletişim, besikten mezara kadar hep bizimledir ve bizim için hava kadar hayati bir ihtiyaçtır. İletişimi, temel prensibi paylaşım, etkileşim ve ortaklık kurmak olan, çeşitli semboller ve araçlarla dünyayı daha yaşanılır kılan, ileti alışverişine dayalı sosyal bir süreçtir, diye tanımlayabiliriz.

İnsanoğlu, varolduğu günden bugüne dek iletişim kurmak için çeşitli araçlara başvurmuştur. Kendi gelişimine paralel olarak kullandığı araçlar da gelişmiş; sürekli gelişen iletişim araçları birbirini tamamlamış; ancak birisi, diğerinin yerini alamamıştır. İletişimin en yalın, en ilkel araçlarından biri kabul edilen işaretlere, kelimelere dayalı olan yazı ve konuşma dilinin yanı sıra, beden dili ile sözsüz anlatımlar (jestler, mimikler, dokunma, cevap vermeme, sessiz kalma gibi davranışlar ve tutumlar; dans, resim, v.b.) da yüzyıllar boyunca kullanıla gelmiştir.

Teknolojik gelişimin tabii sonucu olarak gelişen ve elektroniklenen iletişim araçları, iletişime hız ve kolaylık sağlamakla kalmamış; aynı zamanda iletişimi, kitle iletişimine çevirmiştir.

Günümüzde posta, telgraf, telefon, faks gibi haberleşme araçları; gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; uydular, bilgisayarlar (İnternet ve e-mail) birer iletişim aracı olarak iletişimin ayrılmaz parçaları durumuna gelmiştir. Bu elektronik iletişim araçları, günümüzde, kurduğu haberleşme ağıyla kültürü de yaygınlaştırmış; dünyamızı Mc.LUHAN'ın deyişiyle "küresel bir köy"e dönüştürmüştür.

Kitle iletişim araçları, genel bir tanımla "kitlesele bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar" (ÖZKÖK, 1985:93) olarak tanımlanabilir.

Tarihî açıdan bakıldığında kitle iletişim araçları, tiyatro; gazete, kitap, dergi, broşür gibi yazılı basın; sinema, film, radyo, televizyon, plak, kaset, CD, bilgisayar gibi iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ürünü olan araçlar, günümüze gelinceye değin hızlı bir gelişim göstermişlerdir.

Günümüzde toplumsal varoluşu gerçekleştirerek ortaklık yaratmak, bu varoluşu ve ortaklığı sürdürebilmek için kitle iletişiminde; dolayısıyla kitle iletişim araçlarına ihtiyaç vardır. Çünkü kitle iletişim araçları, uzmanların ortak

bir noktada birleştikleri üzere, sahip olduğu özellikleriyle alıcı kitlesi üzerinde yarattığı etki ve etkileşim süreci sonunda toplumsallaştırmayı gerçekleştirmeye muktedir araçlardır.

Kitle iletişim araçlarının özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

1. Kitle iletişim araçları, sosyal statüsüne göre herhangi bir farklı yaklaşım oluşturmada çok sayıda insana aynı iletiyi, aynı anda ulaştırabilmektedir.
2. Kitle iletişim araçları, yayınları ile belirli bir süreklilik ve düzenlilik (yayın periyodu) gösterir.
3. Kitle iletişim araçları, sürekli ve düzenli yayınları ile toplumda kendilerine karşı bir talebin oluşmasına neden olurlar; bu talep, zamanla alışkanlığa, hatta ihtiyaca dönüşür.
4. Kitle iletişim araçları ile aktarılan iletiler, belge niteliği ve değeri taşıdığı için inandırıcılık ve alıcıyı ikna etme özelliğini de kazanmaktadır.
5. Özellikle radyo ve televizyon, iletiyi olay anında aktarılabilir özelliğine sahiptir.
6. Kitle iletişim araçları ile gerçekleşen iletişim sürecinde, geri besleme imkânı yoktur; bu nedenle, alıcının tepkisi anında ölçülememektedir.

Kitle iletişim araçlarının fonksiyonları üzerinde ilk kez duran LASWELL (1960), bilgi verme, ikna etme ve toplumsallaştırma fonksiyonlarından söz etmektedir. Charles WRIGHT (1961), kitle iletişim araçlarının bu fonksiyonlarına eğlendirme fonksiyonunu eklemiştir; Kenneth BOULDING (1962) ise bu fonksiyonların yanı sıra, malları tanıtmaya fonksiyonunun önemini vurgulamıştır (AZİZ, 1982:2).

Aysel AZİZ (1982:2), William RIVERS ve Wilbur SCHRAMM'in (1969) görüşlerine katılarak kitle iletişim araçlarının fonksiyonlarını;

1. "Haber verme, eğitime, eğlendirme,
2. Dünya'yı görmemizi sağlama,
3. Kültürün toplumumuzdan, bizden sonraki toplumlara ve nesilden nesile geçişini sağlama,
4. Eşya ve hizmetlerin tanıtılmasına, satılmasına yardımcı etme,
5. Disimizde oluşan fırsat ve çağrılara karşılık verme ile sosyal hareketlerde genel rızaya ulaşma arasında bağ kurmamıza yardımcı etme" olarak sınıflandırmıştır.

Kitle iletişim araçları, bu fonksiyonları gerçekleştirirken doğal olarak alıcı üzerinde de bir etki yaratır. İletişim, her şeyden önce bir bilgi alışverişidir. Bu alışverişten amaçlanan da anlamak, anlatmak, öğrenmek ve eğitim görmek ihtiyaçlarının giderilmesidir. Bu ihtiyaçların giderilmesi amacıyla başlatılan iletişim sürecinin sonunda yaşanan olgu, etkileme ve etkilenme; yani etkileşimdir.

Araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının etki alanlarını;

1. "Fert, grup ya da örgüt düzeyinde etkilenme,
2. Sosyal kurum düzeyinde etkilenme,
3. Toplum düzeyinde etkilenme,
4. Kültür düzeyinde etkilenme" olarak gruplandırmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının etkileri fert açısından ele alındığında ise;

1. "Bilgi ya da görüşü kapsayan etkiler,
2. Tavrı ya da duyguyu kapsayan etkiler,
3. Davranış üzerine etkiler" olarak üç ana başlık altında inceleniyor.(USLUATA, 1994:84)

Kitle iletisim aralarinin etki turleri;

1. "Tavir ile dsnce degisiklikleri,
2. Ferd ve toplu tepkiler,
3. Gndem belirleme,
4. Toplumsallastirma,
5. Denetim,
6. Geregi tanımlama,
7. Egemen ideolojinin srdrlmesi" olarak siniflandırılmaktadır. (USLUATA, 1994:84)

Kuramcılar kitle iletisim aralarinin etkilerinin fert ve toplum aisinden ne ynde olduğu konusunda ortak bir grse sahip degiller; konu ile ilgili tartismalar, gnmzde de srmektedir. Kimi arastirmacilar kitle iletisim aralarinin fert ve toplum aisinden etkilerinin olumlu oldugunu savunurken kimi olumsuz oldugunu, kimileri ise sinirli oldugunu savunmaktadırlar.

Arastirmacilar, hangi grs savunurlarsa savunsunlar sentez olarak ortaya ıkan ortak bir grs var: Kitle iletisim aralari, bilgi, grs ve dsncelerin paylasilmasini saglayan; sosyal rgtlenmeyi glendiren; kamuoyu olusturan; insanin anlama, anlatma, grenme ve eğitim grme gibi temel ihtiyalarini karsilayan; insan iliskilerini degistirip gelistiren; yeni davranis ve tutum kaliplarini, grs ve dsnce akimlarini yayginlastiran en etkin iletisim aralaridir.

02.08.2005

AZIZ, Aysel, *Toplumsallasma ve Kitleesel Iletisim*, Ankara, A..B.Y.Y.O. Yayinlari, 1982, No:2., S: 2  
ZKK, Ertugrul, *Iletisim Kuramlari Aisinden Kitlelerin zls*, Ankara, Tan Yayinlari, 1985, S: 93  
USLUATA, Ayseli, *Iletisim*, Istanbul, Iletisim Yayinlari, 1984, S: 84

---

**Kaynak Site:** Ismail KIRBAS ile Web Sitesi Tasarimi <http://www.kirbas.com>

**Belge Adresi:** [www.kirbas.com/index.php?id=253](http://www.kirbas.com/index.php?id=253)