

ÜNİTE 6

Kitle İletişimi

Amaçlar

Bu üniteyi çalıştıktan sonra,

- öğrenciler gündelik hayatımızın ayrılmaz parçası haline gelmiş olan kitle iletişimi, işlevleri ve işleyişi ile kitle iletişim araçları konusunda bilgi sahibi olacaklardır.

İçindekiler

- Toplumsal Yapılarda İletişim ve İletişim Gereksinmesi
- Toplumsal İletişimin Gerçekleşme Yollarından Birisi Olarak Kitle İletişimi ve Gelişimi
- Kitle İletişim Araçları
- Özet
- Değerlendirme Soruları
- Yararlanılacak Kaynaklar

Öneriler

Bu üniteyi daha iyi anlayabilmeniz için,

- Daha önceki bölümlerde ele alınan iletişim, iletişim süreci ve iletişimin öğeleri konularını tekrar okuyunuz.
- Bu üniteye verilen bilgileri daha iyi değerlendirmek için her gün karşılaşılan kitle iletişim araçlarını daha dikkatle gözlemleyiniz.
- Ünitenin sonundaki önerilen kaynaklar listesinden ulaşabildiklerinizi okuyarak bilgilerinizi derinleştiriniz.

1. TOPLUMSAL YAPILARDA İLETİŞİM VE İLETİŞİM GEREKSİNMESİ

Bugün artık, insanlar için toplumdan ayrı ya da toplumsal yapılar dışında bir yaşama biçimi düşünülemez. İnsanlara özgü yapısı ile iletişimi de bir toplumsal ilişki türü olarak nitelendirmek gerekecektir. Ayrıca, belli bir toplumsal yapıda yer alan insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmadan yaşayamayacakları düşünülürse; iletişim toplumun varlığı açısından da gerekli ve kaçınılmazdır. Çünkü, iletişim olmadan, toplumsal yapı içerisinde birarada bulunmaları kaçınılmaz olan günümüz insanları en temel gereksinmelerini dahi karşılayamaz hale gelirler.

A - Toplum ve İletişim

Toplumbilim Terimleri Sözlüğünde toplum; "yaşamlarını sürdürmek, birçok temel çıkarlarını gerçekleştirmek için işbirliği yapan, aynı toprak parçası üzerinde birlikte yaşayan ve ortak bir kültürü olan insan kümesi" olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi, toplum sözcüğü genel olarak, büyükçe bir insan topluluğu içindeki kurumlar ve ilişkilerden oluşan yapıyı açıklamaktadır. Buna ek olarak, toplum kavramı sözkonusu edildiğinde aslında, yalnızca bir bireyler toplumu kastedilmektedir. Asıl vurgulanması gereken nokta, anılanın ötesinde bireyler arasındaki ilişkiler toplamıdır.

İletişim de insanlar arasında kurulur ve bu anlamda da bir toplumsal ilişki türü olarak ortaya çıkar. İletişim, insanların gerçekleştirdikleri ve yapısı gereği belli bir takım bilgilerin paylaşılmasını sağlayan bir ilişki türüdür.

Belli bir toplumsal yapıda, birarada yaşayan insanların ilişkide ve iletişimde bulunmaları, kuşkusuz asgari bir gerekliliktir. İnsanlar arasında herhangi bir ilişkinin kurulabilmesi için, bireyler arasında herhangi bir ilişkinin kurulabilmesi için, bireyler arasında bilgi, görüş, davranış ve kanı biçimlerinin şu ya da bu düzey ve şekilde paylaşılması, değiş-tokuş edilmesi gerekmektedir. Burada anılan değiş-tokuş, temel geçim araçlarının yapım bilgisinin, her türlü üretim deneyimi birikiminin yaygınlaşması anlamını taşıdığı gibi; her türlü anlatım, öğrenme, ikna etme ve deneyim kazanma çabalarını da kapsayabilmektedir. Bir başka deyişle, burada sözü edilen durum, toplumsal yaşam içinde birarada yaşayan insanların bildiklerini, gördüklerini, duyduklarını, düşündüklerini ve hissettiklerini birbirlerine çeşitli biçim ve yollarla aktarmaları, bir bakıma onların ortaya çıkan yeni yapılara uyabilmeleri olarak ele alınabilir. Burada en önemli nokta, bu durumun bir bakıma hayatı sürdürebilme açısından büyük önem ve değer taşımasıdır. İşte bireylerin gösterdikleri bu çabalar kısaca "iletişim" olarak belirlenir. Toplumsal yapının en önemli öğelerinden birisi biçiminde ortaya çıkan iletişim olgusunun gerçekleşmesine aracılık eden her şey iletişim aracı olarak adlandırılabilir.

Toplumsal yaşamda kaçınılmaz ve zorunlu bir olgu olduğu savından yola çıkarak, iletişimin gerçekleşmesinde kullanılan araçların, toplumsal yapıya doğasını veren ana belirleyicilerden biri olduğu da öne sürülebilir. Bu bağlamda, iletişimdeki gelişmeyle birlikte toplumdaki odaklanmış olgular ve ilgilerde önemli birtakım değişimler meydana gelmiştir. Öyle ki giderek, "toplum ve toplumsal ilişkiler bile tamamen iletişimin bir biçimine dönüşmüştür" savı geçerlik kazanmaktadır.



Toplumsal yapı içerisinde iletişimin önemi nedir?

2. TOPLUMSAL İLETİŞİMİN GERÇEKLEŞME YOLLARINDAN BİRİSİ OLARAK KİTLE İLETİŞİMİ VE GELİŞİMİ

Toplumsal ilişki ve etkileşim gereği ile, belli birtakım iletilerin, başkalarına ulaştırılması için, yüz-yüze görüşmenin kaçınılmaz ve tek yol olduğu eski dönemlerin tersine; içinde yaşadığımız toplumsal yapılanmada, gerek hız gerek zaman açısından olan zorlamalar nedeniyle iletiler, artık, ancak bazı araçlar kullanılarak, farklı yerlerdeki alıcılara gönderilebilmektedir. Başka bir deyişle, iletişim süreci yapısal olarak aynı kalmasına rağmen kaynakla alıcı arasındaki mesafe artmıştır.

Kitle iletişiminin yöneldiği kitle, yapısal olarak ele alındığında, onun görece bir büyüklüğe sahip, türdeş olmayan (heterogeneous) ve isimsiz (anonymous) insanlardan meydana geldiği görülür. Burada şu noktayı vurgulamak gerekir: Sadece belli bazı kişilere yönelik iletiler genellikle kitle iletişimi bağlamında ele alınmaz. Buna bağlı olarak ise; mektupları, telefon konuşmalarını, telgrafları vb. tartışma dışı bırakmak gerekir. Ancak bu, postanın ve telekomünikasyon sistemlerinin toplumun kullandığı geniş iletişim ağında oynadığı rolü inkar etmek anlamına gelmez. Hatta anılan sistemler, toplumun iletişim sisteminin genel işleyişinde hayati görevler yerine getirir. Örneğin, çeşitli nedenlerle kitle iletişim araçlarıyla ulaşılamayan kişilere veya gruplara bilgi ulaştırmada yardımcı olurlar. Herşeye rağmen, bu tür faaliyetler kitle iletişimi kavramı dışında ele alınmalıdır.

A - Kitle İletişiminde Hedef Kitle Özellikleri

Yukarıda belirtildiği gibi, kitle iletişiminin yöneldiği, hedef aldığı kitle görece bir büyüklüğe sahiptir. Ancak, "büyüklük" ölçüsünün ne olduğu tartışmalıdır. Genelde, kitle iletişimini başlatan kaynağın belli bir zaman biriminde etkileşimde bulunduğu çok sayıda insanı, büyüklük ölçüsü olarak ele almak doğru olacaktır.

a - Hedef Kitlenin Türdeş Olmaması

Kitle iletişimde söz konusu hedef kitlenin görece olarak türdeş olmayan (heterogeneous) yapısına bağlı olarak bu tür iletişim, toplumsal özellikler anlamında türdeş ve sadece dar ve belli nitelikteki alıcılara yönelik işlev görmez. Kuşkusuz, burada kitle iletişim araçlarının teknik özellikleri belirleyicidir. Örneğin TV alıcısına ve uygun antene sahip her kişi her tür programı seyredebilir. Başka deyişle, "hedef kitle"nin üyeleri, toplumda değişik hayat tarzları olan, değişik yaş gruplarından, farklı eğitim düzeylerine ve ekonomik yapılara sahip, farklı coğrafik bölgelerde yaşayan kişiler olabilir. Bu da kitle iletişimde, hedef kitlenin türdeş olmamasıdır.

b - Hedef Kitle Üyelerinin İsimsizliği

Hedef alıcıların çoğunun hatta belki de hepsinin bireysel olarak kaynak tarafından bilinmemesi isimsizlik (anonymity) durumudur. Yine de bunun, insanların isimsiz veya yalıtılmış olması anlamını taşımadığını vurgulamak gerekir. Sonuçta, kaynak ve alıcılar açısından bakıldığında, kitle iletişimi büyük oranda "ilgili kişiye" yöneliktir. Başka deyişle iletiler, belli ve tanınan kişi ya da kişilere yönelik değil, tamamen üyeleri bilinmeyen toplumun görüşüne açık bir yapı taşır.

B - Kitle İletişimi Tanımı

Kitle iletişimi tanımı yapılırken, öncelikle iletişim tanımına dönmek gerekir. İletişimin özünde; etkileşim ve bağlı olarak bir alışveriş, paylaşma ve ilişkilendirme söz konusudur. İşlemsel olarak da iletişim, kaynağın alıcıya bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanılar aktarması ve yansıma (feed-back) alması sürecidir. Bir başka tanımla iletişim; kişiler arasında haber alma amacı ile en ilkel işaret, resim, mektup vb. gibi tekniklerden en karmaşık elektronik tekniklere kadar değişik araçların kullanıldığı bir olgudur. Buna paralel olarak kitle iletişimi şöyle tanımlanabilir: **Kaynak kesimin, paylaşma ve ilişkilendirme amacı ile, bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanıları alıcı kesim durumundaki büyük ve dağınık bir kitleye, kitle iletişimini gerçekleştirmek üzere geliştirilmiş araçlarla iletilmesi süreci "kitle iletişimi" dir.**

Kitle iletişimi bir başka yaklaşımla şöyle tanımlanabilir: **Kitle iletişimi, iletişimcilerin araç kullanılarak, geniş, hızlı, sürekli iletiler yaymak yoluyla geniş ve farklı izleyici kitlelerde tepkiler uyandırmayı amaçlamaları ve çeşitli şekillerde izleyicide oluşan tepkileri saptamaları sürecidir.**

Konuya değişik açıdan yaklaşıldığında; kitle iletişimi, profesyonel nitelik taşıyan kaynak - iletişimcilerin toplumun farklı kesimlerine belli bazı farklı amaçlar için çeşitli iletiler sunmaları süreci olarak ele alınabilir.



3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Kitle iletişimde kullanılan araçlara "kitle iletişim araçları" (mass media) adı verilir. Kitle iletişim araçları denildiğinde, toplumdan topluma değişebilen yoğunluk ve düzlemde kullanılan gazete, dergi, kitap gibi basılı yayınlar, radyo ve televizyon gibi elektromanyetik olarak çalışan araçlar ile sinema, plak, ses ve görüntü bantları (video), ses ve görüntü diskleri, bir boyutuyla bilgisayar ve etkileşimli video anlaşılmaktadır. Çünkü, ancak anılan araçların ya da olukların (channels) varlığı ve aracılığı ile ileti alanların sayısı artar. Başka deyişle, kitle iletişim araçları iletiyi çoğaltır. Ayrıca, bu araçlar iletinin alıcıya ulaşma hızını artırır. Teknolojinin gelişmesi bu araçların yaygınlığını ve ileti ulaştırma hızı ve kapasitesini artırmaktadır. Ancak, yine de kitle iletişiminin modern araçları nadiren eski araçlarını ortadan kaldırır. Televizyon görsel üstünlüğüne rağmen radyoyu ortadan kaldıramamıştır. Benzer şekilde, radyo basılı malzemeyi, basım tekniklerinin gelişimi de insanların elle yazı yazmalarını önleyememiştir. Kitle iletişiminin her yeni türü eskisinin üzerinde ve onunla birlikte gelişmiştir. Gerçi, yeni gelişen araç eskisinin bazı üstünlüklerini ortadan kaldırıp görevlerini üstlenebilir ve üstlenmektedir. Ancak, her aracın sadece kendine özgü yanları da bulunmaktadır ve bu yanları ile özgün işlevlerini sürdürürler.

A - Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişim araçlarından yararlanma, her toplumsal yapı için birtakım farklılıklar gösterebildiği gibi aynı toplum içindeki değişik nedenli farklılıklara göre de değişiklikler gösterebilir. Buna rağmen kitle iletişim araçlarının işleyişi açısından şu tür işlevleri söz konusudur:

Kitle iletişim araçları;

- Haber verir, eğitir ve eğlendirir,
- Dışımızdaki şeyleri gözlememize yardım eder,
- Dışımızda oluşan fırsat ve çağrılara karşılık verme ile toplumsal hareketlerde genel

nel

rızaya ulaşma arasında bağ kurmamıza yardım eder,

- İletişim olgusunun genel işlevine paralel olarak kültürün toplumumuzdan, bizden sonraki toplumlara, nesilden nesile geçişini sağlar.
- Eşya ve hizmetlerin tanıtılıp satılmasına yardım eder.

Her toplumun kültürü, kendi varlığını koruyup, sürdürebilmek amacıyla içedönük (etnosantrik) bir yapı taşır. Aslında her kültür diğer kültürlerle kaçınılmaz olarak etkileşim ve bunun gereği

olarak iletişim içerisinde bulunduğundan, kültürel yapıya dış kültürlerden yeni öğeler gelir. Bu yolla çağımızın toplumsal yapılanma ve toplumsal etkileşimleri düzeyinde kaçınılmaz olan "kültürel değişme" süreci adı verilen olgu yaşanır. İşte, kültürel içedönüklük adı verilen "süzgeç" bu süreç içerisinde topluma ve kültürüne ulaşabilecek zararlı öğelerin ayıklanabilmesi şansını doğurur.

Her toplumda hakim düşünce sisteminin doğal olarak belirlediği kitle iletişim araçları, varolan toplumsal-kültürel yapının korunması anlamında, kültürel içedönüklüğün işlev görmesini sağlayabilecek araçlardır. Aynı zamanda, toplumsal kültürün sonraki kuşaklara aktarılacak sürekliliğinin sağlanması bakımından da, kitle iletişim araçları birincil öneme sahiptir. Bunların yanı sıra, kitle iletişim araçları yapıları ve görevleri itibarıyla topluma yeniliklerin sunulmasını sağlarlar. Bu noktalar ışığında, bu araçların hem topluma yenilikler sunması ve toplumsal değişmeyi başlatıcı ve hatta sağlayıcı olması anlamında "yenilikçi"; hem de varolanın korunmasını sağlayıcılık bağlamında "tutucu" yanı ve işlevinin olduğu görülebilir. İlk bakışta karşıtlık gibi görünen bu durum aslında, kitle iletişim araçlarının işlev, işleyiş yapısı ve günümüz toplumsal ve toplumlararası ilişkilerin ulaştığı düzey nedeniyle doğal kabul edilebilir. Kitle iletişim araçlarının anılan işlevlerini tam anlamıyla yerine getirebilmesi için şu noktalar önem taşır: Alıcıya gönderilen iletinin ilgi çekmesi; alıcının iletiyi onaylaması ve bunu istedik yönde yorumlamasının sağlanması ve daha sonra kullanmak üzere saklaması.

B - Kitle İletişimin Yüz-yüze İletişimle Karşılaştırılması

Yapısı gereği, kitle iletişimi bir bakıma yüzyüze iletişimden zordur. Çok sayıda farklı yapıdaki kişinin biraraya gelmesiyle oluşmuş herhangi bir kitleye, iletiler gönderen kaynak durumundaki kitle iletişimcisi, alıcı durumundaki kitlede meydana gelecek kişisel ve kümeli tepkiler karşısında kendi düşüncelerini tam olarak ve istedik biçimde onlarla uyumlu hale getiremeyebilir. Öyle ki, kitle iletişimcisi alıcı kitlenin içindeki belli kişileri veya grubu ikna edebilse bile, bunların dışında kalan diğer kişi veya gruplar aynı iletilere şiddetli ters tepkiler gösterebilir. Ters tepki almak ilk bakışta olumsuz gibi görülebilir. Oysa böyle bir durumda da, iletişimin sağlıklı işleyişi açısından birtakım olumluluklar ortaya çıkar. Kitle iletişiminin amacını, gönderilen ileti ile mümkün olan en yüksek sayıda alıcıya ulaşmak ve bunlarla paylaşılan bilgi ve ilişkilendirme ile alıcılarda belli birtakım değişiklikler oluşturmak şeklinde belirleyebiliriz. Bu bağlamda, alıcının bir bölümden de olsa ters tepki alan kaynak, kitleye göndereceği sonraki iletilerini bu tepkileri de gözönünde bulundurarak düzenleyecek ve amaca ulaşma şansını arttıracaktır.

Başarılı bir kitle iletişimi, insanların insanla olan ilişkisinden pek de farklı olarak kabul edilemez. Sadece iletişim aynı anda alıcının sayısına göre, araçlar yoluyla belki binlerce kez tekrarlanmaktadır. Bu bakımdan aynen yüzyüze iletişimde olduğu gibi, kitle iletişiminde de kaynak, bu

süreci kodladığı iletileri uygun araçlarla yollayarak başlatırken; neyi iletceğini ve göndereceği iletilerin alıcı kitlenin zihinlerinin derinliklerine en iyi şekilde nasıl işleyebileceğini ve en önemlisi de kitlenin genel bağını (izafet) çerçevesini (frame of reference) iyi bilmesi gerekmektedir. Başka deyişle, iletilerini kod açımının herkesçe kolaylıkla yapılabileceği şekilde kodlamalıdır. Ayrıca, neyi, nasıl, hangi kanalla iletceğini ve sonuçta nasıl bir etki elde edebileceğini bilmelidir. İletişim bilimci Lasswell bunu şu şekilde formüle etmektedir:

Kim,
Ne söylüyor,
Hangi olukla
Kime
Ne tür etkiyle?

Bu şekilde aslında iletişim süreci de dile getirilmiş olmaktadır. Kim sorusu kaynağı; ne söylüyor iletiyi; hangi olukla sorusu iletişimi gerçekleştirmede kullanılan aracı; kime sorusu alıcı kesimi; son soru olan ne tür etki ise iletişimin ulaştığı sonucu belirlemektedir.

Kitle iletişiminde kaynak, tek bir alıcı veya yüzyüze ilişkilere dayanan küçük gruplarla uğraşmak yerine, hiçbirinden anında cevap alamayabileceği geniş bir kitleye seslenir. Bu anlamda da yansıma (feed-back), **gecikmeli** (delayed) ve **örtülüdür** (zımni-inferential). Alıcılar ya söz konusu programı izlemezler ya da gazeteyi almamaya başlar. Bu nedenle, yansıma alınabilmesi için birçok kamuoyu araştırma teknikleri geliştirilmiştir.

Alıcı kitle üyelerinin değişik yapılarından ötürü, kitle iletişiminde ileti içeriğinin doğru olarak belirlenebilmesi daha güçtür. Kitle iletişimcileri, bir ileti gönderimine girişmeden önce, alıcı olacak kitlenin koşulların elverdiği oranda, en geniş bölümüne mi, sadece bir bölümüne mi sesleneceğine karar vermek durumundadır.

Bunlara ek olarak, kitle iletişim araçları üzerindeki toplumsal istem ve denetimlerin çok yoğun ve güçlü olduğunu da belirtmek gerekir. Her toplumun kendi kitle iletişim araçlarının neler vermesi ve neler yapması konusunda belli bazı düşünceleri vardır ve olmalıdır.

Anılan ayrımların varlığına rağmen, bütünüyle bakıldığında, kitle iletişimi ve yüzyüze iletişim arasındaki benzerlikler ayrımlardan daha çoktur. Kitle iletişimi, etkin olabilmek için farklı bazı engelleri de geçmek durumundadır. Bu engeller; **dikkat çekme, kabul edilme, yorumlanma ve öğrenilebilme** olarak özetlenebilir.

C - Kitle İletişiminin Toplumsal Roller

Kitle iletişimi, ilkel toplumlarda bile iletişimin oynadığı rolleri değiştirememiştir. Uygarlığın gösterdiği gelişmeye rağmen, iletişimin esas rolleri değişmediği gibi; toplumsal yapıların daha çarpışıklığıyla birlikte söz konusu roller daha da vazgeçilmez olmuştur. Bu roller; **gözcülük, karar almaya katıcılık ve öğreticilik**dir.

Kitle iletişim araçları gözcülük görevlerine bağlı olarak, yenilik ufukları açıp, "empathy" (yenileşmeye dönük isteklilik) yaratırlar. Bunun yanısıra, kalkınma sorunları ve araçları üzerine de dikkatleri çekerler. Bu anlamda, kişisel ve ulusal umutları arttırarak, kalkınma için gerekli olan bilgi verici iklimi hazırlamış olurlar.

Kitle iletişim araçlarının kitleleri karar almaya katma görevinde de, kütleli anlamda gerçekleştirilen iletişimin hiçbir zaman merkezi birtakım tutumlar, değerler ve toplumsal geleneklerde köklü değişiklikler meydana getirebilecek kadar etkili olduğu pek söylenemez. Bu noktada, kitle iletişim araçları, sosyo-ekonomik yapıdaki değişimin, bu konudaki etkisini arttıracak şekilde, dolaylı etkide bulunur.

Kitle iletişim araçları, toplumun kalkınması sırasında yöneticilerle yönetilenler arasında yakınlaşma sağlar. Böylece ulusal yakınlaşma ve ulus olmanın gereklerini de hazırlarlar. Bu da kalkınmaya olumlu birçok etki sağlayabilir.

Kitle iletişimi ve araçlarının öğreticilik görevi de diğer görevlerinin yanında hiç küçümsenmeyecek bir boyuttadır. Az gelişmiş ülkelerde, kişilerin ulusal birlik ve diğer uluslarla olan ilişkiler içinde kendi yerini görebilmesini hep kitle iletişim araçları sağlar. Aynı zamanda bu araçlar, vatandaşların ulus içinde kendilerine düşen rolleri yapmalarını da sağlar. Ayrıca, yeni teknolojik denemelerin yapılması ve yeni tutumların oluşmasına kadar varan ortamı da kitle iletişimi hazırlar. Ancak, kişilerin yeni bilgi ve beceriler kazanabilmesi için, belirli bir başlangıç düzeyine erişmiş olmaları gerekir. Bu anlamda, kitle iletişim araçlarının her türlü eğitim ve yetiştirme işlemlerinde yardımcı oldukları ve olacakları açıktır. Bu araçlar yapıları ve yaygınlıkları gereği, okullarda, yetişkinlerin eğitiminde, okur yazar oranını yükseltmekde büyük hizmetler görür.

Kitle iletişimi ve araçları her ülkede toplumsal ve siyasal bünyeyi bir ağ gibi sarmıştır ve bu alanda önemli role sahiptir. Söz konusu araçlar her toplumda halkı "aydınlatma", "eğitme", "kamuyu yaratma" ve "yansıtma" mekanizmalarını oluşturup, işlevsel kılmaktadır.

Kitle iletişimi yoluyla gerçekleştirilen yoğun ileti bombardımanının her bireye birçok ve değişik etkileri olduğunu kestirmek güç değildir. Bu etkinin yoğunluğu ise, bireylerin kişilik yapılarına, eğitim düzeylerine, yetişkinleri ve içinde buldukları çevrenin yapısına kitle iletişimi ile karşılaşma yoğunluğuna ve nihayet bu iletilerle karşılaştıkları çevre koşulları ve zaman birimine göre farklılıklar gösterebilir.



Kitle iletişim araçlarının özelliklerini tartışınız.

Özet

Kitle iletişimnin hedef kitlesi yapısal olarak ele alındığında, görece bir büyüklüğe sahip, türdeş olmayan, isimsiz insanlardan oluştuğu görülür. Böyle bir kitleyi hedef alan kitle iletişimi; kaynak kesimin paylaşma ve ilişkilendirme amacı ile bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanıları alıcı kesim durumundaki büyük ve dağınık bir kitleye, kitle iletişimni gerçekleştirmek üzere geliştirilmiş araçlarla iletilmesi sürecidir biçiminde tanımlanabilir.

Gazete, dergi, kitap gibi basılı yayınlar; radyo ve TV gibi elektromanyetik olarak çalışan araçlar; sinema, plak, ses ve görüntü bantları ve diskleri; bir yönüyle bilgisayar ve etkileşimli video gibi araçlar kitle iletişim araçlarıdır.

Kitle iletişim araçlarının haber verme, eğitime, eğlendirme, dışımızdaki şeyleri gözlememize yardım etme, kültürün devamlılığını sağlama, eşya ve hizmetlerin tanıtılıp satılmasına yardım etme vb. işlevleri vardır.

Anılan işlevlerine paralel olarak kitle iletişimnin toplumsal rolleri; gözcülük, karar almaya katıcılık ve öğreticiliktir.

Değerlendirme Soruları

1. Aşağıdakilerden hangisi kitle iletişimnin yöneldiği kitlenin özelliklerindendir?

- A) İsimleri belli çok sınırlı kişilerin oluşturduğu grup.
- B) Görece olarak büyük, türdeş olmayan, isimsiz insanların oluşturduğu kitle.
- C) Kitle iletişimcisinin iş arkadaşları.
- D) Telefon konuşmaları ile ulaşılan kitle.
- E) Mektup arkadaşları

2. Aşağıdakilerden hangisi kitle iletişimi tanımında yer almaz?
- A) Kitle iletişim araçlarının kullanılması,
 - B) Bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanıların iletilmesi,
 - C) Kaynak ile alıcı kesim arasında paylaşma ve ilişkilleşmenin gerçekleşmesi,
 - D) Bilgisayar oyunlarının satın alınması,
 - E) Hedef kitlenin büyük, türdeş olmayan, isimsiz insanlardan oluşması,
3. Aşağıdakilerden hangisi kitle iletişim aracı değildir?
- A) Radyo-Televizyon
 - B) Video
 - C) Gazete, dergi
 - D) Sinema
 - E) Mektup
4. Kitle iletişimi araçlarının işlevlerinden birisi de haber vermek, eğitmek ve eğlendirmektir.
- A) Doğru () B) Yanlış ()
5. Kitle iletişiminde yanısma (feed-back) anında ve açık olarak gerçekleşir.
- A) Doğru () B) Yanlış ()

Yararlanılacak ve Başvurulabilecek Kaynaklar

AZİZ, Aysel. **Radyo ve Televizyona Giriş**. A.Ü. SBF Yayınları, No : 393. Ankara : 1976.

CAREY, James M. **Communication As Culture (Essays on Media and Society)**. Unwin Hyman Inc. Winchester: 1979.

DE FLEUR, Melvin. "Çağdaş Kitle İletişim Kuramları" Çeviren: Aytaç Oksal BULMAN. **A.Ü. BYYO Yıllığı**, Sayı:VII. Ankara: 1982. s. 155-183.

- ERDOĞAN, İrfan - ALEMDAR, Korkmaz. **İletişim ve Toplum. (Kitle İletişim Kuramları - Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar)**, Bilgi Yayınevi. Ankara: 1990.
- ŞENYAPILI, Önder. **Toplum ve İletişim**. Turhan Kitapevi. Ankara: 1981.
- WHALE, John. **The Politics of the Media**. Fontana-Collins Books. Glasgow: 1977.
- WRIGHT, Charles R. **Mass Communication (A Sociological Perspective)**. Randon House Press, New York: 1986.
- YÜKSEL, Ahmet Halûk. **İletişim Biliminin Temelleri (Kavramlar, Kuramlar, Kültürel Boyut ve İletişim Bilimi Eğitimi Modeli)**. T.C. Anadolu Üniversitesi Yay. No: 279. Eskişehir: 1988.
- YÜKSEL, Ahmet Halûk. **"İletişimin Toplumsal Boyutu Olarak Kitle İletişimi" Kurgu (Açık-öğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Dergisi)**. Sayı: 7. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 386. Eskişehir: 1990. s. 9-38.