**İLETİŞİM KURAMLARI**

Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada’da, II. Dünya Savaşı sonrasında iletişim araştırmalarında önemli bir artış görülür ve iletişim araştırmaları geleneğinin temellerini atan çalışmalar da hayata geçirilir. 1940’lardan sonra yapılan medya veya iletişim çalışmaları, sosyoloji disiplininin yapısal-işlevselci[[1]](#footnote-1) yaklaşımından ve Sosyal Bilimler’de egemenliğini hissettiren pozitivizmden hayli etkilenmiştir. Örneğin, Lasswell 1948 yılında yayınladığı çalışmasında kitle iletişiminin toplumdaki işlevlerini sıralarken teorik yaklaşımı yapısal işlevselci yaklaşıma yaslanır ve medyanın temel işlevini de toplumun sürekliliğini sağlamak olarak tanımlar. İşlevselci yaklaşımın iletişimden ve kitle iletişiminden beklentisi toplumda uyumu yükseltme, devamlılık/süreğenlik ve toplumun normalleştirilmesidir. Bununla birlikte medyanın işleyişinde, şiddet yönelimini artırma gibi istenmedik sakıncalı sonuçların olabileceği de kabul edilir.

**Amerika ve Kanadalı bilim insanlarının öncülüğünde geliştirilen iletişim araştırmaları bugünden bakılarak üç ana gruba ayrılarak ele alınmaktadır:**

• İlk dönem (1890-1930): Güçlü Etkiler Dönemi

• Orta dönem (1930-1960): Sınırlı Etkiler Dönemi

• Geç Dönem (1960’tan günümüze uzanan süreç): Yeniden Etkiler Dönemi

**GÜÇLÜ ETKİLER DÖNEMİ**

19. yüzyılın sonu ile II. Dünya Savaşı’nın başlamasına kadar ki süreçte yapılan iletişim araştırmaları “Güçlü Etkiler Dönemi” olarak adlandırılmaktadır. Çünkü bu dönemde medyanın insanlar üzerinde çok güçlü etkilere sahip olduğu ön kabulü vardır.

1940’lı yıllara kadar bilim insanlarının medyanın hayli güçlü ve insanları istenildiği şekilde etkileme gücüne sahip olduğu inancı dört temel nedene dayanmaktadır.

 • Radyo ve sinema gibi geniş kalabalıklara seslenme kapasitesine sahip yeni iletişim teknolojileri sayesinde, iletişim alanında da seri üretimin yapılması ve bunun bir sonucu olarak da kitle izleyicisinin yaratılması.

• Sanayi Devrimi sonrasında kentleşmenin artması ve kırsal alanlardan insanların kalabalıklar halinde kentlere göç etmesi. Dolayısıyla kentlerde değişken, katılımsız, cemaat bağlarından ve geleneksel değerlerinden koparak köksüzleşmiş, kendisine yabancılaşmış; doğal olarak da manipülasyona açık toplumların oluştuğuna olan inanç.

• Böylesi bir toplumda yaşayan insanların hayli savunmasız duruma düşerek medyanın etkilerine daha açık hale geldiğine inanılması.

• II. Dünya Savaşı öncesinde Nazi propagandasında radyonun etkin kullanımı sonucu medyanın halkın beynini yıkadığı ve Avrupa’da faşizmin iktidara gelmesine yol açtığı düşüncesi.

Güçlü etkiler olarak adlandırılan ilk dönemin iletişim kuramlarında bireyler, sanayileşme ve kentleşmenin bir sonucu olarak medya programları karşısında hayli savunmasız ve edilgen olarak tasavvur edilmiş, medyanın insanları kısa vadede ve doğrudan rahatlıkla etkileyebileceği, insanların tutum ve düşüncelerinin istendik şekilde yönlendirilebileceği kabul edilmiştir. Ayrıca bu dönemin araştırmalarında yetersiz ve eksik yöntemlerin kullanması, kuramların yanlış ve abartılı varsayımları nedeniyle toplum ile medya etkileşimine ilişkin yeterli bilgiler sunamamış; medyaya, sahip olduğundan çok daha fazla bir güç atfedilmesine yol açmıştır.

**SINIRLI ETKİLER DÖNEMİ**

Medyayı neredeyse her şeye gücü yeten bir araç olarak gören birinci dönemin medya kuramları, daha sonraki dönemde yapılan araştırmaların sonuçlarıyla terk edilmiş; yeni ve farklı bir etki tanımlaması geliştirilmiştir. Bunlardan birincisi askerlerle yapılan eğitim amaçlı çalışmalar; diğeri ise 1940 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimi esnasında seçmenlerin oy verme davranışında medya etkisinin araştırılmasıdır:

Askerlerle yapılan deneyde askerlerin savaş ile ilgili motivasyonlarını yükseltecek propaganda filmleri izletilmiş ancak çok önemli bir etkisi görülmemiş.

Avrupa’dan Amerika’ya göç eden araştırmacı Paul Lazarsfeld ve ekibinin yaptığı seçim araştırmaları da ilk dönemin kuramlarının “medyanın güçlü etkilere sahip” olduğu varsayımını doğrulamaz. Bu çalışmalarda, seçim öncesi dönemde siyasi partiler tarafından yürütülen siyasi propaganda içerikli iletişim kampanyalarından farklı etkilendiği gözlenir. Farklı etkilenmenin nedeni ise insanların farklı sınıf, bölge ve sosyo-ekonomik yapıya sahip olması ile açıklanır. Dolayısıyla herkesin medyadan aynı tarzda etkilendiği homojen bir toplum yoktur. Bu araştırmalar sonucunda Lazarsfeld ve ekibi medya etkileri konusunda aktifleme, güçlendirme ve değiştirme olmak üzere üç farklı ve önemli etki tespiti yapar:

**Aktifleme:** Siyasal kampanyalar insanların var olan yönelimlerini aktifler. Çünkü insanlar zaten medyadan kendi yönelimlerine uygun içerikleri seçerek takip ederler. Medya insanları toplumsal konumlarından kaynaklanan tercihlerini gerçekleştirmeleri için teşvik eder.

 **Güçlendirme:** Kararlı seçmenler için siyasal kampanyaların anlamı farklıdır. Medya, insanların sahip oldukları tutum ve fikirlerin daha güçlenmesini veya kuvvetlenmesini sağlar.

 **Değiştirme:** Medya bireylerin var olan tutum, görüş veya davranışlarını tümüyle değiştirmede başarılı olamamaktadır. Örneğin, bireyler, kendi görüşleri ve yaşam tarzlarına uygun olmayan bir siyasal partinin seçim kampanyasından etkilenmemekte ve o partiye oy vermemektedir. Lazarsfeld ve arkadaşları yaptıkları araştırmalar sonucunda, medyanın seçim kampanyalarının, insanların oy verme davranışı üzerinde doğrudan ve birebir çok etkisinin olmadığını, ancak yüz yüze iletişimin veya bireyler arasındaki etkileşimin önemini koruduğunu ifade eder. Grup dinamiği ve liderlik vasfına sahip insanların etkileme kapasitesine işaret eden **İki Aşamalı Akış** adlı yeni bir kuram geliştirir.

**YENİDEN ETKİLER DÖNEMİ**

Yeniden etkiler olarak adlandırılan, üçüncü iletişim araştırmaları döneminde günümüzde de geçerliliğini koruyan şu temel kuramlar geliştirilmiştir:

• Kullanımlar ve Doyumlar

• Gündem Belirleme

• Suskunluk Sarmalı

• Yetiştirme/Ekme Kuramı

**Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı**

Katz’a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli olmak üzere değişik ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar nedeniyledir ki insanlar, medyadan ve diğer bilgi kaynaklarından bu ihtiyaçlarını gidermek için beklentilere sahiptir. Örneğin, bireyler sosyal bir varlık olmanın bir gereği olarak içinde yaşadıkları toplum ve dünyada neler olup bittiğini öğrenmek, haber ve bilgiye ulaşmak isterler. Bu nedenle de medyanın sunduğu haber bültenleri onların bilgilenme ihtiyaçlarını doyuma ulaştırır. Aynı şekilde günlük yaşamın sıkıntıları ve zorluklarından kurtulmak için eğlenme ihtiyacı duyarlar. Sinema, radyo tiyatroları, müzik programları ve özellikle pek çok televizyon program türü insanlara ucuz eğlence sunar; insanların gündelik yaşamın stres ve bunalımlarından geçici süreliğine de olsa uzaklaşmaları sağlanır. Böylelikle psikolojik bir ihtiyaç olan sorunlardan kaçış ve eğlenme isteği bazı medya içeriklerinin izlenmesi/okunması/dinlenmesi ile giderilir. İzleyiciler, medya içeriklerinin yönlendiriciliğinde pasif alıcılar değil; ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda medyayı bilinçli olarak kullanan tüketiciler olarak değerlendirilmektedir. Medya kullanımında ve medya içeriklerinin tüketilmesinde izleyicilerin kendi dünya görüşleri, eğitim seviyeleri, politik yönelimleri doğrultusunda seçim yaptıkları tespit edilmiştir.

Bu kuramın en fazla eleştiri alan yönü medya içeriklerinin her zaman insanların her çeşit ihtiyacını karşılayacak kapasiteye sahip olmadığıdır. Diğer eleştirilen yön ise yayıncılık politikalarının ve dolayısıyla da medya içeriklerinin medya sahiplerinin istekleri ve ekonomik çıkarları doğrultusunda üretildiğidir. Medya patronlarının bireysel olarak ekonomik ve hatta politik çıkarlarının korunması, halkın taleplerinin karşılanmasından daha belirleyici olabilmektedir. Medyaya sahip olan sermaye grupları, çoğunlukla politik aktörlerle de ekonomik ve siyasi çıkar ilişkileri içerisinde olmakta ve bir dayanışma sergilemektedir.

**Nicelik olarak pek çok medya kuruluşunun yayıncılık sektöründe olması her zaman izleyiciye çok seçenek sunulduğu anlamına da gelmemektedir.** Örneğin, ülkemizde eğlence amaçlı izlenen televizyon dizilerinin çoğu, içerik açısından birbirine çok benzerlik göstermekte ve aynı tür mesajlar vermektedir. Çünkü yayıncılık sektöründe medya kuruluşları bir rekabet içindedirler. Reklâm, medya kuruluşlarının en temel gelir kaynağıdır. Bu nedenle en çok izlenmeye yönelik yayın yapılmaktadır.

**Gündem Belirleme Kuramı**

Her gün dünyada ve ülkemizde milyonlarca olay meydana gelmektedir. Bunlardan bir kısmı medyada haber olarak duyurulmakta ve toplum bu gelişmelerden haberdar olmaktadır. Bir kısmı ise medyanın gündemine girememekte; dolayısıyla bu olaylar da tanık olanların dışındakiler tarafından bilinmemektedir.

Toplumda medyanın daha çok önem verdiği olaylar yani daha çok vakit ayrılan ve hakkında geniş tartışmalar yapılan konular veya meseleler insanlar tarafından da daha önemli olarak algılanma eğilimindedir.

Kuramın kurucu isimleri Amerikalı iletişim bilimciler Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw’dır. McCombs ve Shaw seçim döneminde medya gündeminin, kararsız seçmenlerin kararlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Medyanın gündemine aldığı, yani önem verdiği olaylar seçmenler tarafından da önemli hale gelmeye başlamıştır. Buradan hareketle McCombs ve Shaw, medyanın kurduğu gündem ile halkın bilişsel dünyasını biçimlendirdiğini öne sürmektedir. **Bu kuramın temel varsayımına göre medya insanların nasıl düşüneceklerini etkilemede önemli bir güce sahip değildir; ancak ne hakkında düşüneceklerini ve neyi önemli olarak algılayacaklarını belirlemede hayli güçlü/etkili bir araçtır.**

**Suskunluk Sarmalı**

Suskunluk Sarmalı Kuramı, yalnızca üyelerinin birbirlerini tanıdıkları grupların değil, toplumun da genel uzlaşıdan sapan bireyleri tehdit ettiği varsayımına dayanmaktadır. Bu tehdit somut bir tehdit değildir, dışlanma korkusudur. Bu dışlanma korkusu, insanların çevrelerinde hangi fikirlerin ve davranış biçimlerinin taraftarlarının arttığını veya azaldığını düzenli olarak kontrol etmelerine yol açar.

Kuram şu varsayımları kabul ederek araştırmalar yapmaktadır:

• Toplum, genel kabul görmüş değerler ve düşüncelerin dışında davrananları tehdit eder.

• Bireyler sürekli olarak dışlanma korkusu duyarlar.

• Bu korku nedeniyle bireyler, sürekli çevrelerindeki tutum ve düşünceleri gözlemleyip, öğrenmeye çalışırlar.

• Bu gözlemleri sonucunda edindiği izlenimler doğrultusunda fikirlerini açıkça dile getirir veya suskun kalmayı tercih eder.

Bu dört varsayım birbiriyle etkileşim halinde kamuoyunun oluşması, sürdürülmesi ve değişmesinde etki etmektedir (Noelle-Neuman, 1998, s.234).

• Toplumdaki çoğunluğu oluşturan taraf yaygın medya tarafından desteklendiği taktirde, bu grubun üyeleri düşüncelerini dile getirmekte daha istekli olurlar.

• Eğer medya karşıt tarafı, yani azınlığı oluşturan tarafı desteklerse çoğunluğu oluşturan taraf suskun kalmayı yeğler ve sessiz çoğunluk haline gelir.

• Azınlık, medyanın düşmanca tutumuyla karşılaşırsa kamusal alanda düşüncelerini dile getirmeye çekinir ve sessizliğe bürünür.

**Yetiştirme veya Ekme Kuramı**

**1960’lardan sonraki iletişim araştırmalarında, televizyon ve etkileri daha çok araştırılan bir konudur. Yetiştirme veya Ekme Kuramı’na göre televizyonun etkileri kısa sürede ortaya çıkmamakta, uzun vadeli olarak, yavaş yavaş ve zaman içerisinde birikerek oluşmaktadır.** Bu kurama göre televizyon, insanların davranışlarından çok tutumlarına etki etmektedir. Günümüz toplumlarında bireyler var olan bir medya ağı içinde doğmaktadır ve insanların toplumsallaşma yani içinde bulunduğu toplum ve kültürü tanıyıp, ona adapte olma sürecinde televizyon artık çok önemli bir etkendir.

Günümüz toplumlarında insanlar, içinde yaşadıkları toplum ve dünyada neler olup bittiğini, çoğunlukla televizyon aracılığıyla öğrenmektedir. **Medya insanlara sadece olayları anlatmamakta; aynı zamanda gelişmeleri nasıl yorumlamaları gerektiğini de söylemektedir.** Dolayısıyla Yetiştirme veya Ekme Kuramı’na göre televizyon, modern toplumların “merkezileşmiş bir öykü anlatma sistemidir” (Gerbner, 1998).

**Yetiştirme/Ekme Kuramı’nın kurucu ismi G. Gerbner, medyanın bir kültürde var olan egemen değer ve tutumları ektiğini öne sürmektedir.** Yani medya insanları bir arada tutan değerleri yaymakta, benimsetmekte ve bu değerlerin sürdürülmesine katkı sağlar. Televizyon var olan liberal sistemin kültürel silahıdır; bu nedenle de bu sisteme istikrar kazandırmak ve güçlendirmek için çaba sarf eder.

**Günümüz toplumlarında sadece Türkiye’de değil dünyanın pek çok ülkesinde az sayıda medya şirketi tekel ortamı oluşturmuştur. Yayıncılık uğraşı da hayli ticarileşmiştir.** Televizyon şirketleri, ulaşabilecekleri en fazla izleyici için genel beğeniye seslenen ve egemen değerleri içeren programlar hazırlamaktadır. Çünkü ilan ve reklâm veren şirketler her zaman için reklâmlarını en çok sayıda insana ve en ucuz şekilde duyurmaya çalışmaktadır.

1. Yapısal-işlevselci paradigmaya göre toplum çok boyutlu bir sistemdir ve her bir parça, bütünün çalışması için çaba gösterir. Parçalar arasında uyum ve yardımlaşma vardır. Sosyal yapının işlevleri veya sonuçları vardır. Bu işlevler veya sonuçlar, toplumun bir bütün halinde çalışmasını sağlar. İşlevselci yazarların toplumun işleyiş biçimini açıklamakta kullandıkları genel benzetme, sürekli değişen bir çevrede varlığını sürdürebilmek için adapte olmaya ve evrimleş­meye, ‘denge’sini korumaya ve kendi bedeninin her parçasının düz­gün şekilde işlerliğini sağlamaya çalışan bir organizma benzetmesidir. [↑](#footnote-ref-1)