

Kitle İletişim Araçlarının İstenilmeden Öğrenmede Rolü ve Önemi

Doç. Dr. Oya TOKGÖZ (*)

Günlük Yaşamda Kitle İletişim Araçları :

Günümüzde gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon, video, plak, kaset artık pek çok evde günlük kullanımda olan kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçların hemen hemen büyük çoğunluğu ise XX. yüzyılda günlük yaşama katılmışlardır. Hiç kuşkusuz, aynı zamanda gazete, radyo, televizyon, video, plak, kaset yanında telefon, telgraf, teleks, facsimile, telefoto, radyofoto, radyo-link sistemleri, kablolu televizyon, iletişim uyduları ve ev bilgisayarlarının insan iletişimindeki rolünü dikkatten uzak tutamayız. Sayılanların tümü ise, insan eliyle yapılmıştır (1). Ayrıca, insanın tümünden elektronik bir çevre içinde yaşamını sürdürmesini de beraberinde getirmektedir (2).

İletişim teknolojisindeki gelişmeler nedeniyle XX. yüzyılı «iletişim patlamasının» gerçekleştiği bir yüzyıl olarak nitelemek anlamlı olmaktadır (3). Çevrede bulunan çok sayıda kitle iletişim aracı ile çevrilmiş bir ortamda insanoğlu artık yaşamakta, bu araçların sunduğu çeşitli hizmetlerden yararlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarını sevelim sevmeyelim, bunlar yaşamımızın ayrılmaz parçalarıdır. Üstelik, bize dünyamızı tanımlayanlar da onlardır (4).

Kitle iletişim araçları genelde çok sayıda işlevi yerine getiren araçlardır. Haber, bilgi verirler, eğlendirirler, malların tanıtımını yaparlar. Aynı zamanda, eğitim işlevi de görürler. Zaman zaman da belirli konularda ikna etme işlevini de yerine getirirler. Haberler, müzik, dans, bale, tiyatro, spor, eğitim, reklamlar kitle ile-

(*) Basın-Yayın Yüksek Okulu Ankara Üniversitesi.

tişim araçlarının insanoğluna sunduğu hizmetlerin bazı örneklerini oluşturmaktadır. Yalnız, bütün bu hizmetlerin değişik ve farklı amaçlara göre hazırlanıp düzenlendiği ise açıktır. Daha başka deyişle, kitle iletişim araçlarıyla sunulan içerik, insanoğluna çeşitli şekillerde günümüzde yardımcı olmakta, ona yol göstermekte, onu yönlendirmektedir.

İnsanoğlunun yaşamına çeşitli şekillerde yön veren, onu yönlendiren kitle iletişim araçlarınınca sunulan içerik ise çeşitli şekillerde hazırlanıp düzenlenmektedir. Yazılı kitle iletişim araçlarıyla yani kitap, gazete, dergi ile sunulanlarla, sözlü kitle iletişim araçlarıyla yani radyo, televizyon, plak, kaset, video ile sunulanlar, birbirinden farklı şekilde hazırlanmaktadır. Nedeni ise, araçların yapısal özelliklerinden kaynaklanmaktadır (5). Yazılı iletişim araçlarıyla sunulanları izlemek yönünden insanoğlunun okuma-yazma bilmesi gereklidir. Sözlü iletişim araçlarıyla sunulanlar ise, her eğitim düzeyindekilerce izlenilebilmektedir. Daha başka deyişle, sözlü kitle iletişim araçlarının günlük yaşamda kullanımını yazılı olanlara oranla daha kolaydır.

Eğitim - Öğretimde Kitle İletişim Araçlarından Yararlanma :

Kitle iletişim araçları günlük yaşamda yararlanılan araçlar oldukları gibi, bu araçların hizmetlerinden eğitim-öğretimde de yararlanılmaktadır. Eğitim-öğretimde kitle iletişim araçlarından yararlanma, eğitim-öğretimden birinci derecede sorumlu olan öğretmene yardımcı olma, öğretmenin eğitim-öğretim görevini pekiştirme ve tümleme yönündendir. Gerçekten günümüzde, radyo, televizyon, video, kaset, film, projeksiyon aygıtları, gibi görsel-işitsel nitelikli kitle iletişim araçları, bilgisayarla desteklenen eğitim malzemeleri yaygın olarak eğitim-öğretimde kullanılmaktadır. Anılanların tümü, tüm dünyada yerine göre değişir şekilde hem yaygın hem de örgün eğitim-öğretim programlarında yer almaktadır.

Kitle iletişim araçlarının salt eğitim-öğretim için kullanılmasını değerlendiren tanınmış Amerikalı yazar Wilbur Schramm, bu araçların bazılarını «büyük» bazılarını ise «küçük» iletişim araçları olarak nitelemektedir. «Büyük»lerden söz ederken, televizyon sesli filmler ve bilgisayarla desteklenen eğitim gibi karmaşık, pahalı iletişim araçlarını, «küçüklerle ise slayt'tan tutun, slayt film, projeksiyon, radyo, ve programlı metinleri de içine alanları değerlendirmektedir (6). Ashında, değerlendirmek istediği, son çey-

rek yüzyılda kitle iletişim araçlarının eğitim-öğretimde rolü ve önemidir.

Yine, Schramm'ın söylediklerine dönersek, yapıtında bazı soruları sorduğu ve yanıtladığını da görmekteyiz. «Kitle iletişim araçları öğretebilmekte midir?» Bu soruya verdiği yanıt, öğrencilerin kitle iletişim araçları yanında eğitime aracı olan her türlü araçtan etkin bir şekilde öğrendikleri şeklindedir. İlk sorusunu tümlemek bakımından sorduğu ikinci soru ise, «kitle iletişim araçları, öğretmen kadar iyi öğretebilmekte midir?» sorusudur. Bu soruya verdiği yanıt ilkinden belki daha ilginçtir. Kitle iletişim araçları verdikleriyle bazan sınıf öğretmeni kadar bazan da ondan daha başarılıdırlar. Doğaldır ki eğitim-öğretim, öğretmenin öğretim yetisine olduğu kadar, kitle iletişim araçlarından eğitim-öğretim için sunulan içeriğe, neyin öğretildiğine ve kime öğretildiğine bağlıdır (7).

Schramm yukarıda anlatılan iki sorusu dışında amacını özetlemek yönünden üçüncü bir soru yöneltmekte ve yanıtlamaktadır. «Herhangi bir kitle iletişim aracı, diğerlerine oranla daha çok etkin midir?» Bazı bakımlardan belki evet şeklinde yanıtı başlamakta, «ama öğretim yönünden en üstün bir araç olmadığı gibi, araçlardan birini diğerleri üzerinde göstermek gibi basit bir sav ileri sürülemez.» demektedir. Son olarak ise, son çeyrek yüzyılda, kitle iletişim araçlarıyla öğrenmenin basit yanıtlarla geçiştirilecek bir alan olmadığını söylemektedir (8). Gerçekten de, Schramm'ın görüşleri kitle iletişim araçlarının bilgi verme, eğitim işlevleri ve etkileri yönünden çok tartışılan başka bir olgu olan «istenilmeden öğrenme»yi değerlendirmemizi gerekli kılmaktadır.

Kitle İletişim Araçları ve İstenilmeden Öğrenme :

Kitle iletişim araçlarının salt eğitim-öğretim için kullanılması yanında, günlük yaşamda insanoğluna çeşitli hizmetler sunması, bu araçlardan sunulan içeriğin etkilerinin ne olduğu sorusuna yanıt bulabilmeyi gerektirmiştir. Yalnız hâlâ tümünden bu sorunun yanıtı verilebilmiş değildir. Kitle iletişim araçlarını, kişi kendi ilgi ve beğenisine göre izlemekte, istediğini seçmektedir. Asıl önemli olan ise, seçtiklerinin ne ölçüde anlaşıldığı, algılandığı, hatta öğrenildiğidir.

Kitle iletişim araçlarının etkilerini belirlemek yönünden yapılan tüm alan ve laboratuvar araştırmalarında, bu araçların fikir ve tutumları değiştirme yönünden sınırlı etkileri olduğu sap-

tanmakla beraber, bilgi verici etkisidir. bağımsız olarak oluştuğu, önemli bir aracı etken olduğu üzerinde durulmaktadır (9). Özellikle, bilgi verme işlevi sonucu görülen olayları anlama, algılama, ve kavramayı içeren bilişsel yaklaşımın benimsenmesi (10), iletişim öğrenmeyi gerçekleştiren, bilgi sistemlerinin paylaşılmasını olanaklı kılan belli başlı bir aracı olarak toplumsallaşma yoluyla gerçekleştiğini vurgulamaktadır.

İnsan, toplumsallaşma yoluyla belirli rolleri, değerleri, tutum ve davranışları öğrenmektedir. İnsanoğlunun öğrenmesi, öğretim ve karşıtı olan öğrenme ile ilişkilidir. Toplumsallaşma araştırmaları yönünden son yıllarda üzerinde çok durulan ise, bilgi alış ve rişi sonucu olarak öğrenme, belleğe bilgi sokulması, belleğe sokulan bilgilerin sonradan nasıl işlendiğidir (11). Kitle iletişim araçlarıyla sunulanlar hep tek yönlü olarak sunulmaktadır. Daha başka deyişle, kitle iletişim araçları ile tek yönlü iletişim gerçekleştirilmektedir. Bu bakımdan, kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajların etkilerinin görülebilmesi için, bu mesajları alan kimselerin mesajlar üzerinde düşünceleri gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının düşünceye insanı sevkeden iletişim yoluyla neler yapabildikleri ise, «öğrenme» kavramını irdelemeyi gerekli kılmaktadır.

Estes, öğrenmeyi tanımlarken, «insanın öğrenmesi, kendi eski deneyimlerine göre, birbirine yakın olarak oluşan olaylar arasındaki ilişkilere ait, bilgilerin bellekte depolanmasından» söz etmektedir (12). Bu tanımında, öğrenmenin çeşitli şekillerde gerçekleştiğine dair ipuçları vardır. Didaktik öğrenmenin önce aile içinde sonra bu amaç için geliştirilmiş okullarda yapıldığı çok açıktır. Bu tür öğretimde ise hep ödüllendirme ve cezalandırma bulunmaktadır. Ailesi, okul yanında insanoğlu kendi yaşitlarından, arkadaşlarından, dinsel eğitimden ve kitle iletişim araçlarından eğitim-öğretim yönünden yararlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının diğer sayılan toplumsallaşma etkenleri olan aile, okul ve yakın çevre yanında eğitim-öğretim bakımından etkisi ise, toplumsallaşmanın başka bir boyutunu irdelemeyi gerekli kılmaktadır.

Daha önce de değinildiği gibi, kitle iletişim araçlarını eğitim-öğretim dışında izleme, tümünden kişinin kendi ilgisine, seçimine bağlıdır. Ayrıca, kişinin izlediklerini ne ölçüde anladığı, algıladığı, hattâ öğrendiğini hemen kestirebilmek çok güçtür. Bununla beraber, kitle iletişim araçlarından kişilerin kendi istekleri doğrultusunda zorlanmadan, istemeden öğrendikleri yargısını ileri sürmek anlamlıdır. Dikkat edileceği gibi, «istemeden öğrenme», ödüllenen-

dirme cezalandırma olmadan gerçekleşmekte, insan bilinçli olarak öğrenmemektedir. Bu durumu Amerikalı sosyolog Robert K. Merton «Anticipatory socialization» (ileride olması beklenen toplumsallaşma) kavramını kullanarak açıklamaya çalışmaktadır (13). Merton'un anılan kavramla kastetmek istediği ise, yakın gelecekte, oynanacak rollerin çoğu kez kapalı ve bilinçsizce öğrenilmesidir.

Gerçekten, toplumsallaşma araştırmalarında, kitle iletişim araçlarının aile, yakın çevre ve okul yanında toplumsallaşma etkeni olarak kabul edilmesi gerektiği artık benimsenmiş bulunmaktadır (14). 1970'lerden sonra benimsenen bu yaklaşımdan yararlanılarak yapılan araştırmalarda, insanın rol yapma yaşına ulaşmadan önce, ileride olması beklenen toplumsallaşma yoluyla pek çok rolü, mesleği, davranış biçimini kazandıkları görülmüştür (15). Siyasal ve tüketici toplumsallaşması yönünden yapılan araştırmalarda, çocuğun toplumsallaşmasında kitle iletişim araçlarının birincil toplumsallaşma etkeni olarak aile ve okuldan önce geldiği kanıtlanmıştır (16). Daha başka deyişle, kitle iletişim araçları insanoglunun toplumsallaşmasında önemli bir boyuttur. Aynı zamanda istenilmeden öğrenmeyi gerçekleştirerek, insanoglunun yaşamını biçimlemekte, şekillendirmekte, hattâ değiştirmektedirler.

DİPNOTLARI

- (1) Frederick Williams, *The Communications Revolution*, (Sage Publications : 1982) s. 17 ve devamı.
- (2) İbid.
- (3) İbid.
- (4) Bernard Cohen, *The Press : The Public and Foreign Policy*, (Princeton : New Jersey, Princeton University Press, 1963).
- (5) Oya Tokgöz, «Türk Toplumuna Yabancı Televizyon Programlarının ve Videonun Etkisi» Unesco Haberleşme Yılı Seminerine sunulan tebliği, Eylül 1983.
- (6) Wilbur Schramm, *Big Media, Little Media*, (Sage Publications : 1977) s. 16.
- (7) İbid., s. 14.
- (8) İbid.
- (9) Joseph T. Clapper, *The Effects of Mass Communication*, (New York : The Free Press, 1960).
- (10) Oya Tokgöz, «Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi» SBF Dergisi, cilt : 33, sayı : 3-4, Ankara 1980, s. 80 ve devamı.

- (11) *Ibid.*, s. 91.
- (12) W.K. Estes, «Reward in Human Learning : Theoretical Issues and Strategic Choice Points» Robert Glazer (der.) *The Nature of Reinforcement*, Part I (Pittsburg : University of Pittsburg Learning Research and Development Center, 1970) s. 18-38.
- (13) Robert K. Merton, *Social Theory and Social Structure*, (Glencoe : The Free Press, 1957).
- (14) Lee Becker, Maxwell McSombs ve Jack McLeod, «The Development of Political Cognitions» Steven Chaffee (der.) *Political Communication*. (Sage, Annual Reviews of Communication Research cilt : 4, 1975) s. 38 ve devamı.
- (15) R.D. Hess, J.V. Torney, *The Development of Political Attitudes*, (Chicago : Aldine Publishing Company, 1967), Russell Thorton, Peter N. Nardi, «The Dynamics of Role Acquisition» *American Journal of Sociology*, 80 (1975) s. 870-884, George P. Meschis, Gilbert A. Churcill Jr. «Consumer Socialization : A Theoretical and Empirical Analysis» *Journal of Marketing Research*, 15 (1979) s. 599-609, George P. Moschis, Roy L. Moore, «An Analysis of the Acquisition of Some Consumer Competencies Among Adolescents» *Journal of Consumer Affairs*, 12 (1978), s. 278-291.
- (16) David Easton, Jack Dennis, *Children in the Political System*, (New York : John Wiley and Sons, 1969). Steven Chaffee, Scott Ward, Leonard Tipton, «Mass Communication and Political Socialization» *Journalism Quarterly*, 47 (1971) s. 647-659, Charles Atkin, Walter Gantz, «Television News and Political Socialization» *Public Opinion Quarterly*, 12 (1978) s. 183-198, Roy L. Moore, George P. Moschis, «Role of Mass Media and the Family in the Development of Consumption Norm», *Journalism Quarterly*, 60 (1983) s. 67-73, Scott Ward, Daniel Wackmann, Ellen Wartella, *How Children Learn to Buy*, (Sage Publications, 1977). Oya Tokgöz *Televizyon Reklamlarının Anne ve Çocuk İkilisine Etkileri*. (Ankara : SBFYYO Basımevi, 1982).