

KİTLE İLETİŞİMİ ARAŞTIRMALARI

Arş. Gör., Ramazan UYSAL

Kitle iletişiminin ne zaman başladığı sorusuna verilen cevap genellikle 15. yüzyılda Batı Avrupa'da hareketli metal harflerle baskı yapıldığı tarihlerdir. Oysa kitle iletişiminin kökleri çok daha gerilere uzanır sonuçları ise çok daha sonra anlaşılabilmiştir.

Günümüz medyasına uzanan kitle iletişim süreci insanların kendilerine pek çok şeyi hazır sunmayan doğaya karşı yaşama mücadelesi içinde birbirleriyle işbirliğine gidebilmek için birtakım mimik işaret ve daha sonra da dil geliştirmeleri ile başlar

Tarihi değişik açılardan incelemek olası, örneğin arkeologlar insan türünün dünya gezegeni üzerindeki varlığını kullandıkları aletlerin yapım maddelerine göre sınıflandırıp taş, bronz, demir devri gibi devirlerle açıklarlar. İnsanların bilgi değişim, depolama, hatırlama, yayma, kuşaktan kuşağa aktarma çalışmalarına göre incelenmesi ise bize iletişim tarihçesini verir.

Tarih bu açıdan incelendiği zaman şu 5 aşamadan söz edilebilir.

1. İşaretlerle iletişim
2. Dilin gelişimi ve konuşarak iletişim
3. Yazının icadı ve yazılı iletişim
4. Baskı makinesinin icadı ve basılı materyaller ile iletişim
5. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve kitle iletişimi. (De Fleur & Ball-Rokeach, 1989, 7-11)

Burada dikkat edilecek nokta bu dönemlerin tren vagonları gibi birbirine eklenerek değil birbirinin üzerine ve içiçe geliştiği ve yeni gelenin eskiyi reddetmesinin gerekmediğidir.

İletişim uzun yıllar özgün bir öneme sahip olamadı ve çeşitli disiplinler tarafından bir alt başlık olarak incelendi. Ancak çok sonraları iletişimin psikoloji veya matematik modelleri üzerine oturtulabilecek bir disiplin olmadığı “pekçok akademisyenin geçip ancak pek azının durup üzerinde düşündüğü bir yol kavşağı” (Schrumm, 1963: 2) olduğu anlaşıldı.

İletişim üzerine yapılan araştırmalar ancak son birkaç on yılda şekillenmişse de en önemli çalışmalar çok eski dönemlere aittir; Platon ve öğrencisi Aristo Antik Yunan’da hitabetçilerin halka hitab etme stratejilerini incelemişler ve bu alana “Konuşma Sanatı” (Rhetoric) adını vermişlerdir. Daha sonra Roma İmparatorluğu zamanında Çıçero ve Quintillin gibi devlet adamları halka hitab etmenin Roma toplumundaki yeri üzerine çalışmışlardır.

“Duman işaretleri ve tamtamların ilk yayınlar olduğu ve taş tabletlerdeki yazıların toplandığı yerlerin ilk kütüphaneler olduğu” (Schrumm, 1960: 3) söylenebilirse de bugünkü boyutta kitle iletişimi diye adlandırabileceğimiz şeyler Gutenberg’in baskı makinasından çok daha sonraları ortaya çıkar.

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla iletişim çalışmaları daha bir nitelik kazanır. İlk çalışmalar daha çok “kitle iletişim araçlarının faydaları” (Uses and Gratifications Research) diye adlandırılacak araştırmalardı ve kitle iletişim araçlarına karşı henüz birtakım önyargılar gelişmediği için hayli çok yönlü araştırmalardı. Bu araştırmalarda amaç radyonun popülerliğinin nedenlerini anlamak, belli medya içerik türleri ile bu içeriğin tüketicilerinin sosyo kültürel yapıları arasındaki ilişkileri incelemek, belli medya türleri izlemek için ayrılan zamanların karşılaştırılması gibi çok yönlü çalışmalardı.

İkinci dünya savaşı sonrasında ise kitle iletişim araçlarının etkilerinin farkına varılması, televizyonun yeni bir kitle iletişim aracı olarak kendini göstermesi ve sosyal bilimlerde pozitivist yöntemlere karşı gelişen tepki 1960’larda kitle iletişim araçları araştırmalarını bir dönüm noktasına getirdi.

Bu noktada önemli gelişmelerden birisi belli bir kitle iletişim aracının teknik özelliklerinin ya da alana getirdiği yeniliklerin onun sosyal bağlamından koparılacak ele alınması oldu. Böylece iletişimin “kitle iletişim araçlarının sadece teknolojik yanları ile açıklanabilecek bir olgu olarak değil; kültürün materyal öğelerindeki erişilmiş potansiyelikler ile, tinsel öğelerindeki -toplumsal formasyonun kendisinden gelen-gelişememe durumu ile bağlantılı bir olgu oluşunu” (Oskey,

1993: 27) gözardı eden bir araştırmalar dönemi başladı.

Değişik kaynaklardan gelen bu araştırmalar genellikle şöyle bir döngü izlemekteydi:

1.Önce yeni çıkan kitle iletişim aracının kendisinin anlaşılmasına yönelik çalışmalar. Nedir, nasıl ortaya çıkmıştır, daha önceden var olan kitle iletişim araçlarından farkı nedir?

2.İnsanların bu kitle iletişim aracını bilgilenme veya eğlence için nasıl kullandıklarının araştırılması.

3.Kitle iletişim aracının insanlar üzerindeki etkilerinin araştırılması. Bu yeni araç insanların tutum ve davranışlarında neleri değiştiriyor?

4.Aracın kitle iletişiminde daha yararlı ve önemli hale getirilmesi.

5.Aracın teknolojik değişmelere yaptığı olumlu katkının araştırılıp geliştirilmesi de döngünün son basamağını oluşturmaktadır. (Wimmer and Dominic, 1987, s.6).

Kitle İletişim Araçları üzerine yapılan araştırmalara katkıda bulunan dört önemli sosyal olay ve sosyal güçten söz edilebilir:

1.Birinci Dünya Savaşı: Etki-tepki araştırmaları yapan araştırmacılar propagandanın doğasını anlamak için kitle iletişim araçlarının etkilerini ortaya çıkarmaya çalışırlar. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının etkileri abartılmıştır. Kitle iletişim araçlarının neler yapıp neler yapamayacağının incelenmesi konusundaki bu abartıya en ilginç örnek "Deri altı şırınga modeli"dir; burada kitle iletişim aracının önceden planlanmış evrensel sonuçlar elde etmek için yapması gereken tek şey kitleye mesajlar şırınga etmesiydi. Bu indirgemeci yaklaşımın gerisinde bireysel farklılıkların gözardı edilmesi yatmaktaydı. Bu yaklaşım çoktan terk edilmiş olmasına karşın kitle iletişim araçlarının gücü konusunda pekçok önemli ipuçları vermiştir.

2.Reklamcılar: 1950'lerde ve 1960'larda reklamcılar kitle iletişim araçları üzerine yapılan araştırmaların sonuçlarının potansiyel müşterilerini belli mal ve hizmetleri satın almaya ikna etmekte yararlı olabileceğini keşfettiler. İlgilendikleri asıl noktalar:

- Mesajın etkileri,
- Hedef kitlenin demografik yapısı,
- En geniş kitleye ulaşmak için kitle iletişim aracının nasıl düzenlenmesi gerektiği,
- İkna edebilmek için potansiyel müşterinin hangi sıklıkla mesaja maruz kalması gerektiği.
- Hedef kitleye ulaşma konusunda hangi kitle iletişim aracının en fazla

olanaklar sunduğu konularıydı.

3.İnsanların konuya duydukları ilgi: Kitle iletişim araçlarının insanlar özellikle çocuklar üzerindeki etkileri uzun zamandır kamunun ilgisini çekmekteydi. Ancak ne var ki bu konudaki araştırmalar kitle iletişim aracı sahiplerinden destek görmeyen akademisyenler tarafından yapılmaktaydı. Son yıllarda bu tür araştırmalar kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerini olduğu kadar olumlu yönlerini de içermeye başladı.

4.Kitle iletişim araçlarındaki rekabet: Kitle iletişim araçlarına yatırılan paraların çok büyük boyutlara ulaştığı ve izlenme oranlarında (Ratings) görülecek 0.1'lik bir kaymanın milyarlarca liranın bir rakipten diğerinin cebine kaymasına neden olduğu için bu konuda rekabet de sertleşti. Reklamcılar en az maliyetle en uygun hedef kitleye ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarını kitleleri daha ufak parçalara böldürmeye (formatlama) zorluyorlar. (Wimmer ve Dominick, 1987, 7).

Baran va Davis (1981) kitle iletişimine eleştirel yaklaşırken sorulması önemli yedi sorudan söz ediyorlar ve konuyla ilgili üç araştırmacı grubun görüşlerini inceliyorlar. Sorulması önemli sayılan yedi soru şunlar:

- 1.Kitle iletişiminin gerçekten bir etkisi var mı?
- 2.Kitle iletişimi bizi nasıl etkiliyor?
- 3.Kitle iletişiminin en önemli ve dikkate değer etkileri nelerdir?
- 4.Kitle iletişiminin etkilerinden hangileri topluma ve birey olarak bize yararlı.
- 5.Kitle iletişiminin etkilerinden hangileri topluma ve birey olarak bize zararlı.
- 6.Kitle iletişiminin bireysel düzeydeki olumlu etkileri nasıl artırılabilir ve olumsuz etkileri nasıl azaltılabilir.
- 7.Kitle iletişiminin toplumsal düzeydeki olumlu etkileri nasıl artırılabilir ve olumsuz etkileri nasıl azaltılabilir. Toplumumuz kitle iletişimini nasıl daha verimli kullanabilir.

Baran ve Davis'in sözünü ettikleri üç araştırmacı grubu ise:

- 1."Practicus": Kitle iletişim araçları temsilcileri ve onların araştırmacıları.
- 2."Academicus": Akademisyenler. Kitle iletişiminin elit eleştirmenleri.
- 3."Empirius": Amprik araştırma yapan toplumbilimciler.

Practicusa göre kitle iletişiminin etkisi sanıldığı kadar fazla değildir, özellikle yüzyüze iletişimle karşılaştırılırsa çok daha zayıftır. Bu etkiler kişisel tercihlerin sonucudur ve dolayısıyla kitle iletişim araçları ortaya çıkabilecek olumsuz etkilerden sorumlu tutulamazlar. Kamu, kitle iletişim araçlarını bilgilendirmek ve eğlenmek için tercih etmektedir. Tüm olumsuz söylemlere karşın kitle iletişim araçlarının pek çok faydaları vardır; kamuyu aydınlatır, kamuoyu oluşumuna katkıda bulunur,

kamuyu olası problemlerden haberdar eder, akılcı alış-veriş yapma konusunda tüketicilere bilgi sağlar, ucuz, çabuk ulaşılabilen, tatminkar eğlence sunar. Bunlar olumlu etkilerdir fakat onlardan hakkıyla yararlanabilmek insanların sağduyusuna kalmıştır. Olumsuz etkiler kitle iletişim araçlarının yanlış kullanımından kaynaklanmaktadır, eleştirici ve seçici bir izleyici olmayı öğrenerek bunlardan kurtulunabilir. Bu eleştirel izleyicilik izleme oranlarına (ratings) yansiyacaktır ve kötü içerikli mesaj süren kaynaklar piyasadan yok olacaklardır. Bu demokratik bir süreçtir ve müdahale edilmemelidir.

Practicusun bu iddiaları görüleceği gibi serbest pazar ekonomisinin medya konusunda yansımından başka birşey değil. Kitle iletişim araçları topluma sözü edilen faydaları sağlamaktadır elbette ama çoğunun finansman kaynaklarının reklam gelirleri olması ve reklamların da hedef pazarın çoğunlukla orta sınıf olması sunulan içeriklerin bu sınıfın beğeni düzeyi ile uyuşmasını gerektirmekte, yine finansman kaynaklarının reklamlar olması nedeni ile kitle iletişim araçları ile bu reklam finansörleri arasındaki ilişkiler tartışmalara konu olmakta ve kitle iletişim araçları kamuyu bilgilendirmek ve demokratik yaşama katkıda bulunmak yerine piyasa ekonomisinin pazar stratejilerine göre davranmaktadır. Yine liberal yaklaşımın bir uzantısı olan “halk bunu istiyor biz de veriyoruz, beğenmeyen izlemek zorunda değil” yaklaşımı da empiricusun savları arasındadır fakat bu sav “halkın istediği şey”in nasıl oluştuğunu, çoğulcu (aralarında gerçek nitel farklılıklar bulunan kaynaklardan gelen mesajların oluşturduğu) iletişim ortamında mı yoksa yıllarca içerik farklılığı bulunmayan kitle iletişim araçlarına maruz kalarak mı oluşturulduğu sorgulanmamaktadır.

Akademicus ise kitle iletişiminin etkilerinin sanıldığından çok daha fazla olduğunu ve kitle iletişim araçlarına karşı aşırı bir bağımlılığın geliştiğini öne sürmektedirler. Akademicus’a göre insanlar kitle iletişim araçları karşısında pasifler, kitle iletişim araçları onların düşüncelerine temel olacak verileri onlara kodlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkileri çoğunlukla olumsuzdur, kültürü bozmakta, anlamsız şeyleri çekici hale getirmektedirler. İnsanlar sıklıkla kolay kaçmayı yeğledikleri için karmaşık fakat yararlı mesajlar yerine insanı sıkmayan anlaşılması kolay ve eğlenceli mesajları tercih etmektedirler ve kaliteli yapımlar bu eğlendirici, anlaşılması kolay fakat içleri boş mesajlarla rekabet etmek zorunda kalmaktadırlar. Nihayet bir süre sonra insanlar eblehleşmekte ve karmaşık mesajları algılayamaz hale gelmektedirler. Uzun vadede insanlar kitle iletişim araçları demogolarının elindedirler. Bu olumsuz etkilerin yok edilmesinin yolu insanların çok seçici olmalarından geçmektedir. İçerik düşüklüğünün nedeni kâr güdüsüdür ve üniversiteler de dahil olmak üzere pek çok sosyal kurumdan seçilmiş temsilcilerin eline verilmelidir. Kitle iletişim araçlarının doğrudan kamu tarafından finansmanı en olumlu seçimdir.

Academicus'un bu önerisi de fazla yabancı değil. Ancak kamu adına hareket eden kontrol gruplarının başarısızlığı tekel oluşturması ve demokratik olmayan süreçlere dönüşmesi de kolayca önlenemeyen birşey değil. Ayrıca "kamu yararı" nedir ve bunu kim belirleyecektir?

Empricus ise kitle iletişiminin etkilerinin sanıldığı kadar büyük olmadığına inanmakla birlikte akademycusun kaygılarına da belli ölçülerde katılmaktadır. Empricus'a göre kitle iletişim araçları sadece toplumda zaten var olan eğilimleri desteklemekte ve "status qou"yu korumaktadır. İnsanlar kitle iletişim araçlarına zaten seçici olarak katılmakta, seçici algı ve seçici anımsama ile hareket etmektedirler. Daha önce var olan inanç ve tutumlarına uyan mesajları almakta uymayanları gözardı etmektedirler. Kitle iletişim araçlarının olumlu ve olumsuz etkileri eşit ölçüdedir. İnsanlara bu konuda eğitim ve rehberlik gereklidir.

Empricus'un daha ortalarda yer aldığı görülmekteyse de önerdikleri eğitim ve rehberliğin kaynağının nereden geleceği belirsizdir. Eğer bu Academicus'un kontrolü eline almasını istediği grupsa yine academicus'un önerilerinde karşılaşılan sorular cevapsız kalacaktır.

Kitle iletişiminin etkileri konusunda uluslararası düzeyde yapılan araştırmalarda ise pek çok araştırmacının üzerinde anlaşıldığı nokta uluslararası iletişimde bir dengesizlik ve tek yönlü bir iletişimin varlığıdır.

Yirminci yüzyılın ortalarındaki en önemli gelişme belki de eski imparatorlukların parçalanması ve ulusal devletlerin bağımsızlık arayışı ile ortaya çıkmasıydı. Ancak ekonomik bağımsızlığın gerçekleşemediği durumda bu bağımsızlık arayışları fazla ürün vermeden yeni bağımlılık türlerine dönüştü. Ekonomik bağımlılığın bileşikleri olarak politik, entellektüel ve kültürel bağımlılık da sahneden hiç silinmedi. Kitle iletişim araçları yabancı ülkelerin kontrolünde olan bir ülkenin bağımsız sayılamayacağı bilinmektedir. Oysa günümüzde "iletişim sıklıkla eşit olmayan taraflar arasında gerçekleşmekte, güçlü, zengin ve iyi donanımlı olanın baskın gelmesiyle sonuçlanmaktadır" (MacBride, 1980: 34). Yeni Sömürgecilik olarak adlandırılan bu döneme damgasını vuran 1880-1914 yılları arasında Avrupa ve Amerika dışındaki dünyanın İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Belçika, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya tarafından parçalanması ve bu ülkelerin resmi ya da gayri resmi kontrolü altına girmesiydi. İkinci dünya savaşından sonra ise Amerika bu egemen ülkelere önderlik etmeye başladı. Bu kontrol dünyanın bütünsel olarak kapitalist ekonomiyi kabullenmesini mal ve kapital akışının sağlanmasını amaçlıyordu. Sonuç dünyanın güçlü-zayıf, gelişmiş-geri kalmış bölgelere bölünmesi oldu. Bu eşitsiz gelişimin nedenlerini arayıp çözüm bulmaya çalışanlar değişik çözümler önerdiler, geri kalmış ülkelerin yatırım

kapitaline, girişimciliğe, eğitime gereksinimi olduğu saptamalarını yaptılar ve bu sorunlarını çözme iddiası ile Dünya Bankası kuruldu, eğitim bursları, öğrenci değişim programları düzenlendi. Ama nedense geri kalmış ülkeler bir türlü gereken uzmanlık düzeyine ulaşıp gelişemediler. Bu durum kapitalizmin doğası gereği eşitsiz olduğu ve her ülkenin geliştiği kapitalist bir dünyanın mümkün olmadığı düşüncesini güçlendirdi. Geri kalmışlık probleminin iletişimle çözüleceğine inanan Daniel Lerner ve Wilbur Schrumm bir model geliştirdiler. Geri kalmış ülkelerin problemi endüstri devrimi yaşamamış olmaları nedeniyle gerekli yatırım olanakları gerçekleşse bile endüstrileşme dinamiklerine ulaşmak için doğru tutum ve davranışlara sahip olmaları gerektiğini öne sürdüler. “Modernleşme” adı verilen bu sürecin başlatılmasında iletişimin rolünün çok önemli olduğunu saptadılar ve “1950’lerin başlarında Daniel Lerner Türkiye, Lübnan ve İran başta olmak üzere birkaç Orta Doğu Ülkesinde bir araştırma yaptı. Okuryazarlığın artışı ve elektronik medyanın gelişmesinin modernleşme sürecinde hayati rolü olduğunu öne sürdüler. Kitle iletişim araçlarının ‘hareketli kişiliğin’ çarpanı olduğunu ve insanları köylülükten kurtarıp yeniliklere açık bir insan haline getirdiğini söylediler” (Ali Mohammadi, 1990: 273). Sonuçta bu plan geleneksel kültürlerin batının isteklerine uydurulması, batıya duyulabilecek tepki ve düşmanlıkların önlenmesi kaygısını taşıyordu ve “Kültür Emperyalizmi” ve “Kültürel Bağımlılık” teorilerinin de çıkış noktası oldu.

Uluslararası iletişim araştırmalarının en önemli saptamalarından birisi olan bu bilgi akışı dengesizliği gelecek yıllarda uluslararası varolan iletişimsizliği artıracak görünmektedir.

Özet ve Sonuç

İletişimin özgün bir öneme sahip olması çok yakın zamanlarda gerçekleşmiştir, uzun yıllar farklı disiplinlerin modelleri üzerine oturtularak incelenmiştir. İletişim ile ilgili araştırmalarda son birkaç on yılda şekillenmişse de bu konuda en önemli çalışmalar Antik Yunan ve Roma döneminde yapılmıştır

Kitle iletişimi ise başlatıcı kuvvetleri çok eskilere dayanan fakat sonuçları çok sonradan fark edilen bir süreçtir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ile kitle iletişimi araştırmaları daha bir netlik kazanmışsa da bu kez de kitle iletişiminin işlevlerinin kitle iletişim araçlarının teknik özelliklerine indirgenmesi yanılığısı doğmuştur.

Kitle iletişimi araştırmaları birinci dünya savaşı sırasında etki-tepki modelleri ile başlamış, alana davranışçı psikolojinin yöntemlerinin egemenliği 1960'lara kadar sürmüştü, daha sonra kitle iletişimin etkilerinin daha uzun dönemli daha çok yönlü olduğu anlaşılmıştır.

Kitle iletişim araştırmalarının önündeki engellerden birisi bu konudaki araştırmaların pozitif bilimlerden alınan modellerle yapılmasıdır. Oysa suyun kaynama nedenlerini ve kaynama derecesini saptamaya yarayacak yaklaşımlar kaç saat televizyon seyreden çocuğun ne kadar salgırgan olacağını saptamaya yaramamaktadır. Çok değişkenli modellerin daha açıklayıcı sonuçlar verdiği kitle iletişimi araştırmalarında bir diğer problem araştırmaya temel teşkil edecek “işlevsel tanım”ın yapılmasındaki güçlütür. Kitle iletişim araştırmaları değişik kaynaklardan gelmekte bu kaynaklar değişik amaçlar taşımaktadır. Genel bir gruplama yapılacak olursa bu konuda araştırma yapan kitle iletişim araçları sahipleri diğer girişimciler gibi “bırakınız yapsınlar” politikasının kitle iletişimine egemen olmasını istemekte “serbest pazar” ile “demokrasinin” çakıştığına inanmaktadırlar. (İngilizcede “free market” -serbest pazar- sözcüğünün “freedom” -özgürlük-kavramını çağırıştırması çok daha kolay olmakta benzer şekilde “free market” olmayan ortamlarında özgürlüksüz, baskıcı ortamlar olduğu imajı bilinç altına daha kolay yerleşebilmektedir) Bir diğer araştırmacı grubu akademisyenler kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerinden kaygılıdırlar ve merkezine insanı ve onun kültürel ihtiyaçlarını değil de kâr dürtüsünü alan serbest pazar ekonomisinin bu olumsuzluklardan sorumlu olduğunu öne sürmektedirler. Kitle iletişiminin hedef pazarı etkilemekte kullanılması, bu hedef pazarın beğenilerinin kitle iletişim mesajlarına egemen omasına ve kolay anlaşılır, eğlenceli içeriğe uzun süre maruz kalan insanların giderek aptallaşıp karmaşık fakat kendilerine yararlı olabilecek mesajları anlayamaz hatta bunlara tahammül edip dinleyemez-izleyemez hale gelmesine neden olduğunu öne sürmektedirler. Ancak akademisyelerin kitle iletişimini kontrol etmesini önerdikleri toplumsal kurumların ise ne ölçüde demokratik davranacağı cevapsız kalmaktadır. İletişimin etkilerine deneysel yaklaşanlar ise kitle iletişiminin mesajlarının o mesajı almayı tercih eden insanların o zamana kadar olan birikimleri ile bağlantılı ve seçici bir süreç olduğunu öne sürmektedirler.

Kitle iletişimine uluslararası düzeyde bakan araştırmacıların çoğunlukla üzerinde anlaştıkları saptama uluslararası iletişimin tek yönlü çalıştığı az gelişmiş ülkelerin bağımlılığını daha fazla arttırdığı şeklindedir. Kültür emperyalizmi ve kültürel bağımlılık ekonomik bağımlılığın yansımalarının ötesinde altyapısı olmayan alanlarda bile gelişebilmektedir.

Kitle iletişimindeki teknik gelişmeler, iletişimin genişlemesi ve hızlanması kendiliğinden iletişim sorunlarının ulusal ve uluslararası düzeyde çözümlemesi sağlamakta, çözüm potansiyelini olduğu kadar sorun potansiyelini de birlikte taşımaktadır. İletişimin teknik anlamda gelişmesinin zaman zaman iletişimsizliğe bile neden olduğu gözlenebilmektedir. Ayrıca dünyanın “küresel köy” olmasının bir sonucu da insanların birbirlerine ne kadar çok “benzemediklerini” ne kadar “farklı” olduklarını anlamalarıdır.

Kitle iletişiminin potansiyel olarak sahip olduğu demokratikleşmeye ve dünya barışına hizmet etme işlevini yerine getirmesi teknik değil ideolojik ve politik bir sorundur.

Yararlanılan Kaynaklar

Davis, Dennis K. "Towards a Critical Understanding of Mass Communication", **Mass Communication and Everyday Life**, Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1981.

DeFleur, Melvin L., Sandra Ball-Rokeach. **Theories of Mass Communication**, New York: Longman Inc., 1989.

MacBride, Sean. (İletişim Problemlerini Tartışma Uluslar Arası Komisyonu Araştırması) **Many Voices One World**, UNESCO Yayını, London: Kogan Page Ltd., 1980.

Mohammadi, Ali, John Downing, Anabelle Sreberny-Mohammadi. "Cultural Imperialism and Cultural Identity", **Questioning The Media**, London: Sage Publications, 1990.

Oskay, Ünsal. **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, İstanbul: Der Yayınları, 1993.

Schrumm, Wilbur. **The Science of Human Communications** New York: Basic Books, 1963.

Schrumm, Wilbur. **Mass Communications**, Urbana: U. of Illinois P., 1960.

Wimmer, D. Roger, and Joseph R. Dominic. **Mass Media Research**, California: Wadsworth Publishing.