DİJİTAL KÜTÜPHANE KANALI

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

https://rantey.org

Yedek ve Duyuru Kanallarımız
Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

• Telegram: https://t.me/birkitapbir

• WhatsApp Kanalımız : https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4IvMoc0Y

Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr.

İLETİŞİM TEORİLERİ

Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr.

İLETİŞİM TEORİLERİ

Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları

Türkçesi:
Prof. Dr. Ali Atıf Bir
Kevser Zeynep Meral

the KİTAP

Genişletilmiş 5. baskıdan çevrilmiştir.

the KİTAP

Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr.

İLETİŞİM TEORİLERİ

Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları

İLETİŞİM TEORİLERİ: KÖKENLERİ, YÖNTEMLERİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA KULLANIMLARI

© Pearson, 2011

Kitabın özgün adı: Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media
Çevirinin yapıldığı baskı: 5. baskı

Genel Yayın Yönetmeni: Prof. Dr. Ali Atıf Bir
Genel Müdür: Yağmur Önay
Yayın Koordinatörü: Gözde Döneli
Çevirmenler: Prof. Dr. Ali Atıf Bir & Kevser Zeynep Meral
Editör: Prof. Dr. Ali Atıf Bir
Kapak Tasarımı: Müstesna Yaratıcı İş Fikirleri/Nafiz Oksar
Sayfa Tasarımı: Ceyda Çakıcı Baş

© 2021, bu kitabın Türkçe yayın hakları Akcalı Telif Hakları Ajansı aracılığıyla Aabir A.Ş.'ye aittir.

1. Baskı: The Kitap, Mart 2021

ISBN: 978-625-7816-14-4
Sertifika no: 47690

Optimum Basım Yayın San. ve Tic. A. Ş.
Dr. Ali Demir Cad. No: 51/1 Küçükçekmece/İstanbul
Sertifika no: 41707
info@optimumbasim.com

Aabir A. Ş.
Masaldan İş Merkezi F-4 Üsküdar/İstanbul
T: 0216 521 60 83
www.thekitapyayınlari.com | iletisim@thekitapyayınlari.com

Satış ve pazarlama talepleri için: Hüseyin Şimşek
siparis@thekitapyayınlari.com | Tel.: 0216 521 60 12

The Kitap, Aabir A. Ş. yayın markasıdır.

Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr.

İLETİŞİM TEORİLERİ

Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları

Türkçesi:
Prof. Dr. Ali Atıf Bir
Kevser Zeynep Meral

the

İçindekiler

Önsöz 13
Çevirmenin önsözü 15

KISIM I

Değişen Medya Görünümü 17

1. Kitle İletişim Teorisine Giriş 19
Kitle İletişimi Kavramı 20
Yeni Medya Ortamı 21
Teorinin Rolü 29
Kitle İletişimi Kuramının Hedefleri 30
Kitle İletişiminin Etkileri 31
Kitle İletişimi Teorisindeki Değişiklikler 34
Eleştirel Teori ve Kültür Çalışmalar 35
Medya Ortamındaki Değişikliklerden Kaynaklanan Teorik Sorular 36
Sonuçlar 37
Anahtar Terimler 37
Tartışma Soruları 39
Kaynakça 40

KISIM II

Bilimsel Yöntem ve Kitle İletişim Modelleri 43

2. Bilimsel Yöntem 45
Bilimde Hayal Gücünün Yeri 47
Bilimin Birikimci Doğası 48
Gerçeklik Hakkındaki Bilimsel Genellemeler 50
Bilimsel Hipotez 51

Yanlılığa ve Sahtekârlığa Karşı Koruyucular 52
İstenmeyen Bulgular ve Yeni Yönler 53
Bilimde Etik ve Dolandırıcılık 55
Bilimsel Soruşturma Süreci 57
Deneysel Verilerin Edinilmesi 58
Veri Hakkında Akıl Yürütme 66
Sonuçlar 68
Anahtar Terimler 69
Tartışma Soruları 71
Kaynakça 71

3. Kitle İletişim Araştırmasında Modeller 74
Bir Modelin İşlevleri 75
Bir Modelin Değerlendirilmesi 76
İlk İletişim Modellerinden Bazıları 76
Sonuçlar 98
Anahtar Terimler 99
Tartışma Soruları 100
Kaynakça 101

KISIM III

Kitle İletişim Araçlarında Algı ve Dil Konuları 103

4. İletişimde Algının Rolü 105

Algı Üzerindeki Etkiler 107
Algılama ve Kitle İletişimi 111
Diğer Seçici Süreçler 114
Şema Kuramı 116
Bilinçaltı Algılama 118
Resimlerin Algılanması 121
Mesajların Karmaşıklığı 123
Sonuçlar 124
Anahtar Terimler 124
Tartışma Soruları 125
Kaynakça 126

5. Kodlama Sorunları **129**

Dilin Özellikleri 129
Dilin Yanlış Kullanımları 136
İfadenin Üç Türü 141
Eğimleme 143
Tarafsızlık Çalışmaları 144
Kodlama için Çıkarımlar 147
Sonuçlar 148
Anahtar Terimler 148
Tartışma Soruları 149
Kaynakça 150

6. Propaganda Analizi: İlk Teorilerin Kodlaması ve Etkilerle İlgili Kuramlar **152**

Propaganda Nedir? 153
Savaş Döneminde Propaganda 154
Propaganda Eğitimi 155
Propaganda Araçları 156
Propaganda Araçlarının Etkililiği 173
Mermi Teorisi 176
Sonuçlar 176
Anahtar Terimler 177
Tartışma Soruları 178
Kaynakça 179

KISIM IV

Sosyal Psikolojik Yaklaşım **183**

7. Bilişsel Tutarlılık ve Kitle İletişimi **185**

Heider'in Denge Kuramı 186
Newcomb'un Simetri Kuramı 187
Osgood'un Uyum Kuramı 189
Medya Eleyicilerinin Rolü 196

Festinger'in Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı 196
Sonuçlar 203
Anahtar Terimler 204
Tartışma Soruları 205
Kaynakça 206

8. İkna Kuramları 209
Tutum Kavramı 211
Tutum Değiştirme Araştırmasının Tarihi 211
Tutum Değişiminin Özel Teknikleri 214
Aşılama Teorisi (Inoculation Theory) 225
Tutumun İşlevleri 229
Tutumlar ve Davranış 230
Klasik Koşullandırma ve Tutumlar 235
İkna Süreç Modelleri 237
Kitle İletişiminde İkna Kuramı Uygulamaları 243
Sonuçlar 244
Anahtar Terimler 245
Tartışma Soruları 247
Kaynakça 248

9. Gruplar ve İletişim 252
Grup Kuralları Üzerine Sherif'in Araştırması 253
Asch'ın Grup Baskısı Araştırması 254
Normlar Nasıl Oluşur? 257
Lewin'in Yiyecek Alışkanlıkları Çalışmaları 258
Gruplar ve Politik Tutumlar 259
Sosyal Kimlik Bulma Modeli 262
Değişim Aracı Olarak Gruplar 263
Gruplarda Kitle İletişimi 264
İzleyici Segmentasyonu 266
Sonuçlar 268
Anahtar Terimler 269
Tartışma Soruları 270
Kaynakça 271

10. Kitle İletişim Araçları ve Kişilerarası İletişim **273**
Kitle İletişim Araçları ve Oy Verme Davranışı 274
Karar Almada Topluluğun (Community) Rolü 276
İki Aşamalı Modele Yönelik Eleştiriler 279
Yeniliklerin Yayılımı 281
Sonuçlar 290
Anahtar Terimler 291
Tartışma Soruları 292
Kaynakça 293

KISIM V

Kitle İletişim Araçlarının Etkileri ve Kullanımları 295

11. Gündem Belirleme **297**
Chapel Hill Çalışması 299
Hipotezin Öncüleri 300
Düşünce Değişimi 301
Medyanın Gündemi ve Gerçeklik 302
Charlotte Çalışması 304
Deneysel Kanıt 305
Önemsetme 308
Konuların Yakınlığı (Obstrusiveness of Issues) 309
Soyut ve Somut Sorunlar 310
"Ne Kadar Zaman Alır" Sorusu 311
Maruz Kalmanın Rolü 312
Gündem Yapılandırma 313
Uyum Sürecine Gereksinim 314
Medya Gündemini Kim Oluşturur? 314
Başkanlık Gündemleri 317
Gündem Nasıl Oluşturulur? 319
Gündem Belirlemenin İkinci Seviyesi 320
Gündem Belirlemenin Uygulamaları 323
Sonuçlar 325
Anahtar Terimler 326
Tartışma Soruları 327
Kaynakça 328

12. Bilgi Açığı Hipotezi **332**

Kitle İletişim Araçlarının Rolü 334
Hipotezin İşlemsel Biçimleri 335
Bilgi Açığının Olası Nedenleri 337
Kamusal İşlerde Bilgi Açığı 338
"Susam Sokağı" 339
Hipotez Üzerine Ayrıntılı Çalışma 342
Hipotezin Genelliği 345
Bilgi Açığı ve Yeni Teknoloji 346
Bilgi Açığı Araştırmasında Yeni Gelişmeler 347
Hipotezin Eleştirisi 348
Bilgi Açıklarının Üstesinden Gelmek 348
Sonuçlar 349
Anahtar Terimler 350
Tartışma Soruları 350
Kaynakça 351

13. Kitle İletişiminin Etkileri **353**

Etki Kuramlarında Genel Trendler 354
Medya Etkilerinin Belirli Kuralları 360
Farklı Bir Teori Alanı: Televizyondaki Şiddetin Etkileri 380
Sonuçlar 383
Anahtar Terimler 384
Tartışma Soruları 387
Kaynakça 387

14. Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı **393**

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Başlangıcı 394
Bir Seçim Kampanyasında Kullanım ve Doyumlar 395
Bireysel Gereksinimleri ve Kitle İletişim Araçlarının Kullanımlarını Sınıflandırma 396
Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Eleştirileri 398
Kullanımlar ve Doyumlarla İlgili Deneysel Testler 400
Yeni Teknoloji ve Aktif Hedef Kitle 402
Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmasında Son Gelişmeler 403
Sonuçlar 404

Anahtar Terimler 405
Tartışma Soruları 406
Kaynakça 407

KISIM VI

Medya Kanalları 411

15. Modern Toplumda Kitlesel Medya 413

Basının Dört Kuramı 413
Güç Temsilcisi Olarak Haber Medyası 425
Medyanın İşlevleri 429
Toplumsal Destekleyici Değerler ve İdeolojiler 432
Dünyanın Zihnimizdeki Görüntüsü 436
Popüler Zevk ve Sosyal Hareket 437
Sosyal Uyuşumculuk 439
Medya Etkinliğinin Koşulları 440
Haberlerdeki Kalıcı Değerler 443
Haber Yapma: Gerçeğin Sosyal Yapılanması 446
Haber Personelinin Kontrolü ve Statükonun Devamı 446
Politikalardan Sapma Olasılıkları 449
Muhabirleri Değerlendiren Kaynaklar 452
Kitle İletişim ve Sosyokültürel Bütünleşme 452
Sonuçlar 457
Anahtar Terimler 458
Tartışma Sorular 459
Kaynakça 460

16. Medya Zincirleri ve Holdingler 464

Televizyon 465
Gazeteler 469
Medya Sinerjisi 479
Mülkiyetin Medya İçeriğine Etkileri 480
Sonuçlar 483
Anahtar Terimler 484

Tartışma Soruları 484
Kaynakça 485

17. Siber İletişim Teorileri 489

Dijital İletişimde Temel Kavramlar 491
Mevcut Kuramların Siber İletişime Uygulanması 497
Siber İletişimde Yeni Teori ve Araştırma 506
Sonuçlar 512
Anahtar Terimler 512
Tartışma Soruları 514
Kaynakça 515

KISIM VII

Hepsini Bir Araya Getirirken 519

18. Resmin Tamamı 521

Model ve İletişim Araştırması 522
Kitle İletişim Araştırması 528
Sonuçlar 530
Kaynakça 531

ÖNSÖZ

İletişim Teorileri'nin bu baskısı, kitlesel iletişim alanında devam eden değişimleri ve kitlesel iletişim kuramında giderek artan bir hızda gerçekleşen gelişmeleri ele almaya çalışmaktadır. Bu basımdaki en büyük değişiklik siber iletişim kuramları üzerine yeni bir bölümün eklenmesidir. Bu alandaki teoriler biraz seyrek olmakla birlikte, iletişim araştırmasında ve teori kurmada yeni gelişmelerin ortaya çıktığı ve ihtiyaç duyulduğu bir alandır.

Bir başka değişiklik, ilk dört baskıda mevcut olan okunabilirlik araştırmasının çıkarılmasıdır. Okunabilirlik ile ilgili araştırmaların önemli olduğuna inanıyoruz, ancak bu noktada iletişim teorisinin başlıca bir alanı olduğunu savunmak zor. Okunabilirlik alanıyla ilgilenen öğrenciler veya öğretim üyeleri George Klare'nin *Okunabilirliğin Ölçülmesi*'ne başvurmalıdır.

Diğer değişiklikler şu şekildedir: İkna bölümünde, tutum değişiminin ikili işleme modellerine (dual processing models) daha fazla dikkat edilmesi (İnce Eleme Sık Sokuma Modeli dahil), gündem belirlemenin ikinci düzeyiyle ilgili gündem belirleme bölümüne ek olarak ve gündemin yeniden düzenlenmesi, etkilerin araştırılmasındaki ana eğilimlere genel bir bakış sağlayan kitle iletişiminin etkileri üzerine bir bölüm ve daha sonra etki araştırmalarının önemli alanlarını tartışmaya devam etmektedir.

Bölüm 1'e, kitle iletişimi çalışmalarına, eleştirel kuram ve kültürel çalışmalara, bilginler arasında popüler hale gelen iki yaklaşımı açıklayan kısa bir bölüm ekledik. Bununla birlikte, gözlem, kanıt, mantık ve hipotez testine ağırlık vererek bilimsel yaklaşıma bağlı kalmaya devam ediyoruz.

Metin boyunca kitle iletişim araçlarından yeni örnekler ekledik ve medya sahipliğinin medya içeriği üzerindeki etkilerine ilişkin son vakaları tartıştık. İlgili örnekleri tanıtmak veya belirli kavramları vurgulamak için birçok noktaya kutular ekledik.

İlk dört baskıda olduğu gibi, kitap öncelikle kitle iletişim aracı teorileri, temelleri ve araştırma metodolojilerine giriş yapmak ve gazetecilik, reklamcılık, halkla ilişkiler, radyo, televizyon, film ve elektronik yayıncılık alanlarında kariyer yapmak isteyen lisans öğrencilerine yöneliktir. Kitap aynı zamanda lisansüstü öğrencilerine kitle iletişim teorisini tanıtan dersler için de uygundur.

Meslektaşlarımız, yorumcularımız ve bu kitabın kullanıcıları olarak gelişmemiz için birçok yardımcı öneride bulunan George Albert Gladney, Wyoming Üniversitesi; Janet McMullen, Kuzey Alabama Üniversitesi; Philip Napoli, Rutgers Üniversitesi; Kim Smith, Iowa Eyalet Üniversitesi; Glenn Sparks, Purdue Üniversitesi'ne teşekkür ederiz. Ayrıca araştırma görevlimiz Amy Brocato'ya katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

Çevirmenin Önsözü

Hâlâ Çok Taze…

Werner J. Severin ile James W. Tankard, Jr. *İletişim Teorileri* kitabını 1979'da yazdılar. Benim bu kitapla tanışmam 1988 yılında ABD'de öğrenciyken oldu. İletişim Teorileri ve Araştırmaları dersinde sorumlu olduğumuz birkaç kitaptan biriydi. Dilini, örneklerini, yaklaşımı çok sevdim, çok şey öğrendim ve Türkiye'ye döner dönmez kitabın çevrilmesi için haklarını satın aldırdım. O dönemde bölüm asistanlarımızdan Serdar Sever'in çeviriye hatırı sayılır katkısı oldu. Doktora tezini de yönettiğim Sever halen Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde profesör kadrosunda çalışmaya devam ediyor. Kendisine bir kez daha ilk çeviriye katkıları için teşekkür ederim.

1994 yılında Anadolu Üniversitesi yayını olarak basılan "İletişim Teorileri" çevirisi, akademik dünyada çok da ses getirdi. O döneme kadar Türkiye'de iletişim kuramları daha çok eleştirel kuram ağırlıklı anlatılıyordu ve kanıta dayalı kuram kitabı oldukça ilgi çekti. Yanlış anımsamıyorsam 3000 adet basılmıştı. Üniversite yayını olduğu için o dönemde çok fazla kitapçı rafına girmedi, bu nedenle de satış grafiği hızlı bir seyir izlemedi. Birçok lisans ve yüksek lisans programında ders kitabı olarak okutuldu. 2001'lere gelindiğinde stokları tükendi. O yıl, Severin ve Tankard ABD'de kitabın 5. baskısını yayımladılar. Haberim olur olmaz kitabı yeni baskısından yeniden çevirmeye karar verdim. Bunun nedeni, internetin o yıllarda gelişmesiyle kitaba "siber iletişim teorileri" adlı bir bölüm eklemeleriydi. Ayrıca bazı bölümlere eklemeler yapıp bazı bölümlerden de çıkarmalar yapmışlardı. Gelin görün ki 2020 yılına kadar yeni baskıyı çevirip yeniden yayımlamak aklıma gelmedi. Eski kitap satan internet sitelerinde sürekli raflarda yer aldı. Açıkçası dijital baskısının yapılıp eski gibi satıldığını düşünüyorum. Yakın zamana kadar da kitabın yeni baskısının ne zaman yapılacağını soran e-postalar alıyor, özellikle iletişim alanında sınavlara hazırlananların "Nereden bulabiliriz acaba?" sorularıyla karşılaşıyordum. Bu ipuçları bile beni harekete geçirmedi.

2020'nin başında kişisel kütüphanemde gezinirken kitabın 2001 yılındaki baskısına rastladım, alıp bir nostalji yapayım dedim. Önce siber iletişim bölümünü okudum. Sonra diğer bölümlerde şöyle hızlı bir okuma yaptım. Bir kitap, tam 20 yıl sonra, dijital dönüşüme rağmen siber iletişim bölümü dahil yaşadığımız iletişim dünyasını anlamamıza yarayan kuramları ve modelleri

bu kadar net ve öğretici anlatabilirdi. Düşünün, yazarlar 2001 yılında internet bağımlılığından söz ediyorlar! 17. Bölüm'e vardığınızda CD-ROM'dan söz edildiğini gördüğünüzde biraz gülümseyebilirsiniz ama CD-ROM'un bir kayıt aracı olduğunu "talep üzerine izleme-dinleme" davranışıyla yani Netflix ve Spotify gibi platformlarla bağlantısını kurduğunuzda kitaptaki bilgilerin neden zamansız olduğunu bir kez daha anlıyorsunuz. Yine aynı bölümde sanal gerçeklikten, sanal topluluklardan ve interaktiviteden söz ediliyor ve ifadeler bugün yazılıp çizilenlerden çok da farklı değil. İşte o an dedim ki, "Bu kitabı mutlaka yeniden çevirip basmalıyız!" ve şimdi çeviri elinizde. Bu kez halen doktora öğrencim olan ve tezini benimle yazan Kevser Zeynep Meral'le yeni çeviriyi hazırladık. Hem Meral'e hem de her zamanki titiz çalışmasıyla kitabı yayıma hazırlayan baş editörümüz Gözde Döneli'ye teşekkür ederim. Lütfen kitabı okuduğunuzda çeviri ve içerikle ilgili beğeni ve eleştirilerinizi ali@aabir.com.tr adresime yazın, tartışalım. Keyifli okumalar.

Prof. Dr. Ali Atıf Bir

KISIM I

Değişen Medya Görünümü

"Bilgi çağı" olarak adlandırılan çağa doğru ilerledikçe, kitle iletişimi alanının karşı karşıya olduğu sorunlar daha önce olduğundan daha fazla görülmektedir. Kitle iletişimi içeriğinin toplumun değerleri üzerinde etkisi var mı? Nasıl meydana geliyor? İnsanlar kitle iletişiminden nasıl öğrenir? İnsanlar etraflarındaki dünya ile ilgili tutumlarını nasıl geliştirirler? Kitle iletişimi bu süreçte rol oynar mı? Medyadaki yeni gelişmeler karşısında -internet, dijital televizyon ve önceden farklı medyanın genel kümelenmesi- genel kitle iletişimi nasıl değişiyor?

Şüphesiz bu ve diğer soruları yanıtlama uğraşında, değişik birkaç yöntem kullanılabilir. Bu kitapta, kitle iletişimi hakkındaki sorulara bilimsel yöntemle yaklaşmayı öneriyoruz. Bilim-deney ve mantığa dayanan çevremizdeki dünyayı anlama, öngörme ve denetleme konusunda bize güçlü araçlar sunar, özellikle de dünya artan bir şekilde bilgiden oluştukça bu araçların önemi artar.

Bilimsel yöntemin temeli kuram oluşturmak ve sınamaktır ve Bölüm 1 kitle iletişimi alanında kullanıldığı şekliyle kuramın doğasını tartışmaktadır. Bu bölüm ayrıca iletişim araştırmacılarının 1990'larda incelemeye çalıştıkları sorunlardan bazılarını tanımlamaktadır. Böylece, yeni iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmenin sonucu olarak karşı karşıya olduğumuz değişen medya alanının bir özetini verir. Bu değişmeler sonuçta kitle iletişim kuramının kendisini etkilemektedir.

BÖLÜM 1

Kitle İletişim Teorilerine Giriş

Hızla değişmekte olan bir medya ortamında yaşıyoruz. Sadece birkaç yıl öncesine kadar birçok kişi multimedya ya da interneti hiç duymamıştı. Şimdi, bir gazeteyi elinize aldığınızda birine ya da diğerine veya her ikisine birden ilişkin bir referans görmemek zor.

Medya ortamında gerçekleşen değişiklikler çok sayıda ve çoğu durumda nefes kesicidir. Gazetelerin dağıtımları ve okuyucu sayıları bir süredir düşüyor. Televizyon beş ağlı (ABC, CBS, NBC, FOX ve kamu yayıncılığı) yapıdan 50 kanallı ve 500'den daha fazlaya çıkabileceği konuşulan kablolu sistemlere dönüşüyor. Videokaset kaydediciler filmleri evde izlenilebilir hale getiriyor ve izleyicilerin[1] kayıtlı televizyon programlarıyla zamanı kaydırmasını müsait hale getiriyor. Bazı dergiler yayımlarını Dünya Çapında Ağ (World Wide Web) veya CD-ROM'lar üzerinden yayımlıyor. Haberlere yönelik eski yaklaşımlar yerlerini Yeni Haberler'e (New News) bırakıyor. Reklamcılık yeni iletişim manzarasındaki rolünü kavramaya başlıyor. İnsanlar saatlerini başkalarıyla bilgisayar sohbet (chat) odalarını ziyaret ederek geçiriyor ve sanal gerçeklik oyunları katılımcılara deneyimin yeni boyutlarını veriyor.

Bilimkurgu yazarı William Gibson tarafından icat edilen **siberalem** (cyberspace) terimi, elektronik iletişimin gerçekleştiği metaforik alanları tanımlamanın popüler bir yolu haline geldi.

Amerika Birleşik Devletleri bilgisayarların televizyon setlerinden daha fazla satıldığı bir yer olma noktasına geldi (Powell, 1995). Ek olarak, araştırmalar bireysel bilgisayarların televizyon izleme vaktinden zaman aldıklarını gösterdi (Lieberman, 1995). Aktif-kullanıcı, multimedya iletişim ortamına doğru hızla

[1] "Audience" kelimesinin karşılığı olan "izleyici" kelimesi Türkçede genelde sadece TV izleyicisi olarak algılanıyor. Oysa "audience" radyo dinleyicisini de gazete okuyucusunu da internet gezicisini de kapsar. Hedef kitle dediğimizde ya da kitle dediğimizde ise daha çok pazarlama ya da yönetsel literatüre koyarız. Bu nedenle izleyici demeyi tercih ettik. Okur, terimin çok anlamlılığını gözden kaçırmamalı. (ç.n.)

yol alıyor gibi görünmekteyiz. Yeni medya ortamının bir ayırt edici özelliği de bütün bilgilerin aynı yani dijital olduğunu kabullenme (Powell).

Elbette geriye bütün bu değişikliklerin bizi nereye götürdüğü kalıyor. İnsanlar gerçekten gazete eşliğinde içtikleri sabah kahvelerinden ya da günün sonunda koltuklarında favori dergilerine göz atmaktan vazgeçme konusunda istekli olacaklar mı? Bir olasılık yeni medyanın, onlar her neyse, yerini eski medyanın yanında alacağı ve diğerinin çekip gitmeyeceği. Geçmişteki alışılmış modelde yeni iletişim teknolojileri eski teknolojileri tamamen itmemişti ama eski teknolojilerin yeni roller üstlenmelerine sebep olmuştu. Örneğin televizyon, radyoyu saf dışı bırakmadı ancak radyo programcılığında söyleşi programları (talk show) ve özel müzik formatları gibi yeni türleri beraberinde getirdi.

Kitle iletişimi nasıl bir şekil alırsa alsın, hayatlarımızda hayati bir rol oynamaya devam edecek. Kitle iletişimi toplumun gözü kulağı olur. Toplumun karar vermesini sağlayan yolları ve toplumun kendini tanıdığı ortak sesi temin eder. Toplum değerlerinin aktarılmasında büyük bir kaynaktır.

KİTLE İLETİŞİMİ KAVRAMI

Yeni teknolojilerin getirdiği değişikliklerden biri de kitle iletişiminin tanımının bile değişmesinin sözkonusu olmasıdır. Kitle iletişiminin tanımı oldukça açıktır. Kitle iletişimi üç özellik ile tanımlanabilir:

1. Görece büyük, heterojen ve anonim kitlelere yöneliktir.
2. Mesajlar halka açık olarak iletilir, çoğu izleyici üyelerine eşzamanlı olarak ulaşmak üzere zamanlanır ve niteliksel olarak geçicidir.
3. İletişimci, büyük masraflar içerebilecek karmaşık bir organizasyon içinde olma ya da faaliyet gösterme eğilimindedir (Wright, 1959, s. 15).

Ancak yeni internet grupları ve e-posta listeleri, dinleyicilerin telefonla katıldığı radyo söyleşi programları, Dünya Çapında Ağ, çok kanallı kablolu televizyon, içinde bilgisayar disketi bulunan kitaplar kitle iletişimi olup olmadıkları yönünde kolayca sınıflandırılamaz.

Yeni medya ortamının bazı özellikleri aşağıdaki gibidir (McManus, 1994):

1. Önceden ayrı olan baskı ve radyo televizyon yayıncılığı (broadcasting) gibi farklı teknolojiler birleşiyor.

2. Medya kıtlığından medya bolluğuna doğru geçiyoruz.
3. İçerik odaklı kitle izleyicilerinden gruplara veya bireylere uygun hale getirilmiş içeriğe geçiş yapıyoruz.
4. Tek yönlüden etkileşimli (interactive) medyaya geçiyoruz.

Gazetecilik eğitimcisi Richard Cole'a göre, "Medya arasındaki farklar bulanıklaşıyor. Gazeteler, dergi ve radyo televizyon yayınlarına (broadcast) daha fazla dönüşüyor." (Fonti, 1995, s.16).

YENİ MEDYA ORTAMI

İletişim sistemlerinin hızla geliştiği bir zamanda yaşıyoruz. İnternet olağanüstü bir oranda büyüyor ve ekonomide önemli bir rol oynamaya başladı. Dijital televizyon dahil olmak üzere yeni teknolojik gelişmeler, internet dışındaki alanlarda dramatik değişiklikler vaat ediyor. **Medya yakınsaması** (media convergence) ifadesi; internet, televizyon, kablolu yayın ve telefon dahil olmak üzere, ayrı olan servislerin bir araya gelmesini ifade etmek için kullanılmaktadır. Medya yakınsamasının nedenlerinden biri tekniktir, daha fazla medya içeriği dijital formatta bit biçiminde saklanmaktadır.

Elektronik ticaret (e-ticaret) hayatlarımızda önemli bir rol oynamaya başlıyor. 1999 yılında Teksas Üniversitesi'nde yapılan bir araştırma, e-ticaretin, 1998 yılında internet ekonomisine verilen 350 milyar dolarlık toplam değer ile toplumumuzda önemli bir güç haline geldiğini göstermiştir (Glass, 1999). Dünya Çapındaki Ağın tanıtımından sadece beş yıl sonra, internet ekonomisi, enerji (223 milyar dolar), otomobil (350 milyar dolar) ve telekomünikasyon (270 milyar dolar) gibi geleneksel sektörlere eşit olacaktır (Indicators Report, 1999).

Dijital Televizyon

Dijital televizyon (DTV) olarak adlandırılan televizyon için yeni bir dağıtım sistemi, bilgi ve veri hizmetleri ve etkileşimli alışveriş gibi özellikler sunan bazı kanallarla birlikte, 1400 ila 1500 televizyon kanalı seçeneği sunar. **Dijital televizyon**, televizyon sinyallerini eski televizyon sisteminin sürekli değişen sinyali yerine bit olarak gönderen bir sistemdir (Sam's Digital Television Report, 1999). Dijital televizyon, televizyon sinyallerinin MPEG-2 adı verilen bir teknikle sıkıştırılmasını da içerir. Sayısallaştırma ve sıkıştırma kombinasyonu, altı televizyon kanalının önceden bir tane için gerekli olan alanda iletilebilece-

ği anlamına gelir. Dijital televizyonun özel bir şekli olan **yüksek çözünürlüklü televizyon (HDTV)**, çok yüksek çözünürlüklü bir resim göndermek için eski bir kanalın tüm kapasitesini kullanır. Dijital televizyonun çoğu HDTV olmayacak, ancak alışık olduğumuz televizyondan daha keskin görüntüler ve daha yüksek kalitede ses sunacak. Dijital televizyonun çekmesi, yeni bir dijital televizyon seti veya mevcut bir set için adaptör gerektirecektir. Dijital televizyon, izleyicinin çeşitli şekillerde etkileşimde bulunmasını sağlayan bir kontrol kutusu da sağlayacaktır. Dijital televizyon standartları, Federal Communication Commission (Federal Haberleşme Komisyonu) tarafından 3 Nisan 1997'de onaylandı. Tüm ticari televizyon istasyonları, Mayıs 2003'e kadar dijital yayın sağlamak zorundaydı (Sam's Digital Television Report, 1999).

DTV'nin (Dijital Televizyon Raporu) en önemli avantajları; daha yüksek çözünürlüklü ve parazitle bozulmayan görüntüler, daha iyi ses, daha fazla sayıda televizyon kanalı arasından seçim yapabilme, televizyon görüntülerinden başka verilerin iletilmesi (konuşma metinleri vb.) ve kullanıcı tarafından daha fazla etkileşim. Artan etkileşimin bir şekli muhtemelen kullanıcıların seç-izle filmler bulunan seyircilerin istedikleri filmleri seçmelerine ve istedikleri zamanda izlemelerine izin veren kanallar olacaktır.

Bu noktada DTV, internetten bağımsız bir sistem olarak geliştirilmektedir. Bazı gözlemciler, DTV'nin çoğu insan için internetten ziyade etkileşimli alışveriş, bankacılık ve bilgi toplamak için kullanacağı araç olduğunu düşünüyor (Higham, 1999).

İnternet

İnternet, temel olarak birbirine bağlanmış birçok bilgisayar ağıdır. Bu ağ e-posta, dosya iletimi ve bireyler veya bilgisayarlar arasında iki yönlü iletişim de dahil olmak üzere elektronik mesajlar için sürekli olarak kullanılabilir.

İnternet, Savunma Bakanlığı ve bilimsel iletişim için 20 yıla yakın bir süredir kullanılmaktaydı. Ağın aniden sıradan kullanıcılara hitap etmesini sağlayan şey, 1993 yılında, web (ağ) kaynaklarını daha erişilebilir kılan, Dünya Çapında Ağ (World Wide Web) için bir tarayıcı olan Mosaic'in icadıydı (Maney, 1995b). Mosaic, kullanıcının sadece bir oku işaretleyip bir fareyi tıklatarak web materyallerine girmesine izin verdi ve çevrimiçi grafikleri görüntülemeyi kolaylaştırdı. Netscape, daha kolay ve daha hızlı erişim sağlayarak, kısa zamanda en popüler web tarayıcısı olarak Mosaic'in yerine geçti.

Bu kullanıcı dostu web tarayıcısının geliştirildiği sırada, Dünya Çapında Ağ'ın kendisi site sayısında olağanüstü bir büyüme gösteriyordu. Levy, interneti "sınırsız iletişim kanalları, topluluk oluşturma, elektronik ticaret ve sağlayıcı ve tüketici arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran interaktivitenin tam bir sürüm versiyonu" temeline dayanarak tanımlamaktadır (Levy, 1995, s. 58).

İnternet, 1998 Ocak ayında Matt Drudge'nin Newsweek'in Başkan Clinton'ın Beyaz Saray stajyeri Monica Lewinsky ile olan ilişkisini elinde tuttuğunu ilan etmesi için internet sitesini bir haber aracı olarak kullanmasıyla yeni bir rol üstlenmeye başladı. Bazı uzmanlar Drudge'nin hikâyesinin interneti Körfez Savaşı'nın CNN için ve John F. Kennedy suikastının genel olarak televizyon için yaptığı gibi bir destekleme olduğunu söylediler (Lissit, 1998).

Halkın nasıl bilgi sahibi olduğuna dair başka bir dönüm noktası da 11 Eylül 1998'de Starr Raporu'nun yayımlanmasıyla gerçekleşmiş olabilir. İnternette en yüksek trafiğin görüldüğü gün olmuştu (Clothier, 1998). Bazı insanlar, Başkan Clinton'ın Lewinsky ile cinsel ilişkisinin detaylarını içeren raporun internette dağıtılmaması gerektiğini sorguladı. Ancak aynı zamanda, 445 sayfalık raporun tüm vatandaşlar için aynı anda kullanılabilmesi için internetin en etkili yol olduğu da iddia edilebilir.

İnternetin en popüler üç özelliği e-posta, haber grupları ve posta listeleri ve Dünya Çapında Ağ'dır:

1. **E-posta**. Milyonlarca insan artık elektronik mesajlar veya e-posta ile iletişim kuruyor. E-posta mesajlarını göndermek için sofistike bir internet kullanıcısı olmanız gerekli değildir, sıradan insanlar Amerikan Online ve Prodigy gibi online hizmetler aracılığıyla bunu yaparlar.
2. **Haber grupları ve posta listeleri**. Haber grupları ve posta listeleri, insanların ortak bir konu ile ilgili bilgi ve görüş alışverişinde bulunmalarını sağlayan elektronik mesaj paylaşım sistemidir. Şu anda her türlü konuyu kapsayan 20.000 haber grubu var. Bazı insanlar gazete ve dergilere göre haber gruplarından haberleri daha hızlı ve daha iyi aldıklarını düşünüyorlar. Belki daha da önemlisi, haber grupları, gazete ve dergilerin yapamadığı, tüketicilerin mesajlara bir tür anında yanıt vermesine izin verir.
3. **Dünya Çapında Ağ (WWW).** WWW veya web olarak da bilinen World Wide Web, birçok bilgisayardaki bilgilerin diğer birçok bilgisayar tarafından hızlı ve kolay bir şekilde erişilebildiği bir sistemdir. Şu anda web,

sayfa metaforunu kullanmaktadır ve kullanıcılar, bir sayfada vurgulanan bir kelimeye veya bir noktaya fare ile tıklayarak bir sayfadan farklı bir sayfaya geçebilirler. Bu farklı sayfalar dünyanın her yerinden farklı bilgisayarlarda olabilir. Web üzerinde hareket etmek, kullanıcılar için Mosaic ve Netscape gibi kullanıcı dostu web tarama yazılımlarının geliştirilmesiyle çok daha kolay hale getirildi.

Web sitelerine dikkat genellikle trafik (hit) veya siteye bir kullanıcı tarafından gerçekleştirilen erişim sayısı cinsinden ölçülür. Time-Warner'in Pathfinder servisinin haftada bir milyondan fazla trafik aldığı bildirildi. *Penthouse* dergisinin web sitesi günde iki milyon trafik alıyor ve *Showgirls* filmini tanıtan web sitesi günde bir milyon trafik aldı. Ancak, insanların gerçekte biraz zaman harcadığı ve bazı bilgilere eriştiği ziyaret sayısı, trafik sayısının yüzde biri olabilir (Chao, 1995).

Çoğu işletme, genellikle nasıl yararlı olabileceği konusunda net bir fikirleri olmadan web sayfaları kuruyorlar (Maney, 1995a). "Bir web siten olmalı" hissiyle bunu yapıyorlar gibi görünüyor. Sorun kısmen de olsa, web sitelerinin reklamlar için bir yer olarak görülmesi- yeni medyaya eski medya gibi bakma eğilimini gösteriyor. Ancak, en iyi web siteleri sponsorun mesajını zorla kabul ettirmekten daha fazlasını yaparlar; etkileşimlidirler ve kullanıcıya online etkinliklere ve kaynaklara dahil olmak için çeşitli yollar sunarlar.

Siyasi adaylar, 1996 başkanlık seçimleri sırasında kampanyalarının bir parçası olarak web sitelerini kullanmaya başladılar ve bunu yapmaya devam ediyorlar. George W. Bush'un 1999 tarihli web sitesi (www.georgewbush.com), Bush'un valiler ve diğer siyasi şahsiyetler tarafından desteklendiğini bildirmiş ve kampanya için gönüllü olma ya da katkıda bulunma fırsatları sağlamıştır. Ayrıca, bilgisayar tarafından erişilebilen dosyalar kampanya katılımcılarının listelerini içeriyordu.

Hollywood yıldızları ve profesyonel sporcular haber medyası üzerinden filtrelenmeden hikâyelerini anlatabilmek amacıyla kendi web sitelerini kurmaya başladılar. Web siteleriyle öne çıkan yıldızlar arasında Cindy Crawford (Cindy.com), Leonardo DiCaprio (LeonardoDiCaprio.com) ve Kelsey Grammer (Kelseylive.com) yer alıyor. Beyzbol oyuncusu Albert Belle ve futbolcu Mia Hamm da dahil olmak üzere birçok sporcu, athletedirect.com aracılığıyla kendi web sitelerine sahip oldular.

İnternet ayrıca gelişmekte olan ülkeler için yeni fırsatlar sunuyor. Çin Hükümeti interneti ülkeyi yirmi birinci yüzyıla sıçramayla başlatmak için bir

yöntem olarak değerlendiriyor. 1998 yılında yaklaşık 300.000 Çinli internet erişimine sahipti, ancak bu sayının 2000 yılına kadar dört milyona çıkması bekleniyor (Ramo, 1998). Hükümet, daha önce Time-Warner's Pathfinder gibi bazı batı sitelerini engellenmesine rağmen, internet içeriklerine erişimi kontrol etmeye çalışmaktan daha az meyilli görünüyor.

Kutu 1.1 Web Sitelerinin İnanılırlığı (Credibility)

Birçok web sayfası, geleneksel kitle iletişiminde tipik olarak gerçekleşmeyen şekillerde bilgi ve reklamları karıştırmaktadır. Bu tür bir karışımla ilgili bir vaka, halk sağlığı sorunları konusunda önde gelen bir yetkili olan eski ABD Sağlık Bakanı C. Everett Koop tarafından oluşturulan bir web sayfası ile ilgili.

Koop'un web sayfası (DrKoop.com) halkı sağlık sorunları hakkında eğitmek için tasarlandı.

Bu sayfada yer alan bir özellik, "ülke çapında en yenilikçi ve gelişmiş sağlık kurumları" olarak tanımlanan hastane ve sağlık merkezlerinin listesi olan bir Community Partners Program (Topluluk Ortakları Programı) idi. Tıbbi etik uzmanı Joshua Hauser, listenin aslında dahil olmak için ödeme yapmış hastaneler için bir reklam olduğunu gösterdi.

Kaynak: Noble (1999).

İnterneti eleştirenler de vardır. Deneme yazarı Sven Birkerts yazılı kültürden elektronik kültüre geçişin dili yoksullaştıracağını öne sürmüştür. Elektronik iletişimin dili telgraf gibi *yalın konuşmaya (plainspeak)* yönlendirdiğini söyler (Birkerts, 1994, s. 128). Belirsizlik, paradoks, ironi ve nükte gibi ince dil biçimlerinde bir düşüş olacağını öngörmüştür.

İnternetin ve Dünya Çapında Ağın başka bir dezavantajı da insanları gerçek yeryüzü dünyasından (toprak, ağaçlar, çiçekler ve güneş ışığı) uzaklaştırma gücüdür. İnternet üzerine çeşitli kitaplar yazmış olan Clifford Stoll, problemi "bilgisayar başında geçirilen üç veya dört saati aile, eşler veya toplumla geçirilmeyen zaman" olarak değerlendirmiştir (Haring, 1995, s. 7D).

Ağ ve online servislerin çoğu kullanıcısı, aldıkları bilgiler konusunda daha kuşkucu olmaları gerektiğini öğreniyorlar. İnternet kullanıcıları ve online ticari hizmetler bu kanallardan alınan bilgilerin doğruluğu konusunda endişelen-

meliler. Bireyler tarafından gönderilen mesajlar güvenilir bilgiler içerebilir, ancak bunlar aynı zamanda söylentiler, spekülasyonlar, kasten yanıltıcı ifadeler ve doğrudan aldatma içerebilir. Bir haber grubu veya e-posta listelerinden alınabilen türden bilgiler, bir gazete veya dergide yayımlanan bilgilerden önemli bir açıdan farklıdır, bir editör tarafından doğruluğu kontrol edilmemiştir. Web sayfaları aynı zamanda bilgi ve reklamları kullanıcılar için net olmayan şekillerde birbirine karıştırabilir (bkz: Kutu 1.1). Aslında bu durum bilgiyi değerlendirebilecek, ifadelerin doğruluğunu soruşturabilecek ve belki de en önemlisi, neyin önemli ve yararlı olduğu konusunda ilkeler belirleyebilecek gazetecilere ve diğer profesyonel iletişimcilere yönelik artan bir gereksinim oluşturmaktadır.

Bazı uzmanlar, internetin gelecekteki yönünün büyük ölçüde piyasa faktörleri tarafından belirleneceğini iddia etmekteler (Abrahamson, 1998). Yani, internet büyük bir kısmının reklamlar tarafından desteklenmesini sağlayacak şekilde gelişecektir.

Ajanlar

Bilgi akışı ve bireylerin kullanabileceği kanalların sayısı arttıkça, insanların mevcut tüm bilgileri ayıklamak için biraz yardıma ihtiyacı olması muhtemel görünüyor. MIT Media Lab Direktörü Nicholas Negroponte'nin önerdiği gibi, bin ya da daha fazla kanalla karşılaştığınızda kanal sörfü verimli bir arama stratejisi haline gelmiyor (Negroponte, 1995).

Bilginin ayıklanmasında yardım; bilgisayarlı robotlar, ajanlar veya dijital uşaklar şeklinde gelebilir. Bu varlıklar bir dereceye kadar yapay zekâya sahip olacak ve bizim için çeşitli görevler yapmaya programlanacaklar. Bazıları, biz bilgisayarımızdan uzak olduğumuz sürede, onları görevlendirdiğimiz bilgileri aramaya devam edecekler. Muhtemelen çalıştıkları sürede ustalarının bilgi ihtiyaçlarını da öğrenme yetisine sahip olabilecekler. Örneğin, bize bilgi parçaları sunacaklar ve sonra hangisini kullandığımızı ve kullanmadığımızı not edebilecekler. Bu bilgi daha sonraki aramaları değiştirmek için kullanılabilecek. Bir süre içinde, ajanlarımız tercihlerimizi çok iyi tanıyacak ve bu tercihlere uygun içerik arayışında olabilecekler.

Bu ajanlar, onlarla etkileşim kurmamızı kolaylaştırmak için bir tür antropomorfik form alabilir. Mümkün olan formlardan biri mutlu ya da üzgün yüzler olabilir; çeşitli ifadeler, bir aramanın nasıl gittiği hakkında bize bilgi verir (Maes, 1995). Başka bir olası biçim (bu muhtemelen daha uzak gelecekte olacak) masalarımızın üzerinde duracak 20 cm. boyunda holografik figürler

olabilir ve onlarla konuşarak iletişim kurabileceğiz (Negroponte, 1995). Ayrıca, bizim için çeşitli görevleri yerine getirmede uzmanlaşmış birkaç farklı ajana sahip olacağımız da muhtemel. Bazı ajanlar görevleri başka ajanlara da devredebilecekler.

Yeni Haberler (The New News)

Yeni Haberler kavramı 1992 yılındaki başkanlık seçimleri sırasında geliştirildi. Kısmen başkanlık adaylarının talk show'larda, MTV'de ve *The Today Show* (sabahları yayımlanan uzun bir haber ve talk show programı) gibi programlarda verdikleri uzun röportajlardır. Bu terimi tanıtan Rolling Stone yazarı Jon Katz "Yeni Haber, biraz Hollywood ve televizyon filmi, biraz pop müzik ve pop sanatın popüler kültür ve ünlü magazinlerinin sansasyonel televizyon yayınları ile kablolu ve ev videosunun kuvvetli bir karışımdır." (Katz, 1992, s. 39).

Ross Perot'un başkan adayı olduğunu *Larry King Live* programında duyurması, Bill Clinton'ın *Arsenio Hall* programında yaptığı ünlü saksafon çalma ziyareti, Başkan Bush'un MTV'de görünmesi ve Perot'un *Today Show* ile yaptığı iki saatlik röportaj Yeni Haberler operasyonunun örnekleri arasındadır. Eski Haberler başlıca üç televizyon ağı tarafından temsil edilir: akşam haberleri, üç büyük haber gazetesi ve sıradan günlük gazeteler.

Yeni Haberlerin bir özelliği Bush'un MTV'de gözükmesi ve Clinton'ı saksafon çalarken görebileceğimiz gibi, bilgi ve eğlencenin harmanlanmasıdır. Fikrin bir kısmı, siyasetle ilgili haberleri özellikle daha genç kitlelere ulaştırmak için daha hoşa gider hale getirmek gibi görünüyor. Katz, "genç izleyicilerin ve okuyucuların geleneksel gazeteciliğin günlük hayatlarında özel bir faydasını bulmadıklarını" savunuyor (Katz, 1992. s. 40).

Yeni Haberlerin bir başka özelliği de adayın bir gazetecinin müdahalesi olmaksızın doğrudan halkla iletişim kurmasını sağlamaya çalışmaktır. Akşam haberlerinde yayımlanan adayların kısa konuşmaları gitgide daha da kısaldı, 1992 kampanyasının ilk beş ayında 7.3 saniyeye kadar düştü (Taylor, 1992). Jay Rosen'in de belirttiği gibi, "Hepsi gazetecilerin müdahalesi olmadan bilgi ve siyasi diyalog vaat eden davetli programları (call-in shows), radyo konuşması, C-Span[2], 800 sayı, video ve adayların seçmenler için hazırladığı broşürler." (Rosen, 1992, s. 20).

Aslında, Yeni Haber ve Eski Haberler formatları adayların karşısına farklı türden sorular çıkarıyor gibi görünüyor. *The New Republic* yazarı Michael Kinsley bir Beyaz Saray konferansında Başkan Bush'a ve *The Today Show* prog-

[2] C-span (Cable Satellite Public Affairs Network).

ramında izleyicilerin telefonla Perot'a sorduğu soruları inceledi (Kinsley, 1992). Beyaz Saray basın mensupları öncelikli olarak kampanya sürecine odaklanmış olduğu halde programı arayan izleyiciler Perot'a vatandaşları etkileyen maddi konular hakkında sorular sordular. Bu durumda izleyici soruları, kampanyayı takip etmeye çalışan vatandaşlar için daha faydalı bilgiler üretmiş olabilir. Bazı yazarlara göre Yeni Haberler seçim kampanyasının ötesine geçiyor. Katz, Oliver Stone'un *JFK* filmini Yeni Haberlerin başlıca örneklerinden biri olarak sunuyor. Filmin Eski Haberlerin ele almadığı "Amerikan yaşamındaki tutkulu ve bazen korkutucu gizli etkilerle" uğraştığını söylüyor (Katz, 1992, s. 38).

Bazı durumlarda Eski Haberler, Yeni Haberlere karşı aslında en büyük güçleri olduğunu iddia ettikleri niteliklerde ulaştırma hızı ve haberciliğin canlılığı sebebiyle kaybetmekte. İnternette bulunan Tiananmen Square ve *Exxon Valdez* petrol sızıntısı ile ilgili mesajların, bazı gözlemciler tarafından "geleneksel haberlere göre çok daha hayati ve anlık" olduğu düşünülmektedir (Fillmore, 1993).

Katz Yeni Haberlerin eninde sonunda Eski Haberlerin yerini alacağını öne sürüyor. "Düz haberler yani Eski Haberler bitkin, düzensiz ve parasız durumda. Her bir Nielsen araştırması, her tiraj raporu ve her üç aylık açıklama kültürel Darvinizm'in haber endüstrisini tahrip ettiğini ortaya çıkarmaktadır." (Katz 1992, s. 39). Ancak Eski Haberler ve Yeni Haberlerin her ikisinin de katkıda bulunacak bir şeyleri olabilir ve bir arada var olmaya devam edebilirler. Benzer bir bağlamda, Eski Haberler ve Yeni Haberlerin etkilerine bakan bir çalışma Yeni Haberlerin kullanımının geleneksel haber kaynaklarının kullanımını azaltmadığını ortaya çıkarmıştır (Miller, Chew ve Yen, 1993). Çalışma ayrıca Eski Haber kaynaklarının Yeni Haber siyasi kampanyalarının bilgili ve heyecan verici olduğu inancının kaynaklarına göre daha yüksek korelasyonlara sahip olduğunu bulmuştur.

Reklamdaki Değişiklikler

Reklam alanı, esas olarak medya ortamında meydana gelen büyük değişiklikler nedeniyle dönüşüm halindedir. Büyük ve anonim kitleleri hedefleyen, geleneksel kitle iletişimi reklamcılığı ölmekte olan bir iletişim şekli olabilir. Eğer insanlar bilgi ağlarını bilgi ajanları ya da bazen adlandırıldıkları gibi, **knowbots** (knowledge robots bilgi robotları) ile taramaya başlarlarsa, reklamcılık kendisi için farklı bir rol bulmak zorunda kalabilir (Rust ve Oliver, 1994).

Daha şimdiden kitle iletişimi reklamcılığından, veritabanı pazarlamasına, bilgi veritabanları yoluyla potansiyel alıcıların tanımlandığı ve doğrudan ilgi çeken reklamlarla hedeflendiği bir değişim gerçekleşmekte (Fox ve Geissler, 1994).

Bazı yazarlar yirmi birinci yüzyılda pazarlamanın merkezinde etkileşimli multimedya olacağını ve reklam bölümlerinin bilgi otobanında bilgi transferini yapabilmek için yeni bir misyon bulmaları gerektiğini söylemişlerdir (Rust ve Oliver, 1994). İnternet reklamlarının büyük bir kısmı bireysel müşteriyi hedeflemeye başladı bile. Bunun bir biçimi son ürünleri ile ilgili tavsiyeleri müşterilere e-posta ile göndermektir. İnternette hedefleme daha da ileriye gidebilir. Örneğin, o sırada sitede inceledikleri kitap veya albümlere dayanarak Amazon.com veya CDNow'a göz atan bir kişiye gerçek zamanlı kitap ve albüm önerileri yapmak mümkündür. Böyle bir teknik, ortak çalışmaya dayalı filtreleme (**collaborative filtering**) olarak adlandırılır (Lach, 1998). Yeni entegre pazarlama iletişimi alanı, iletişim alanındaki değişimlere bir tepki olarak ve reklamdan daha geniş bir alanı tanımlamaya yönelik bir girişim olarak görülebilir.

TEORİNİN ROLÜ

Teori, bilimin nihai hedefidir. Teoriler, dünyanın çalışma şeklini nasıl anladığımızı özetleyen genel ifadelerdir. Kitle iletişimi alanında, geçmişteki çoğu teori örtük olmuştur. İnsanlar, kitle iletişimi uygulamasının büyük bir kısmını yönlendirirken folklor, geleneksel bilgelik ve "sağduyuya" güvenmişlerdir. Bazen bu varsayımlar hiç belirtilmemiş veya hiçbir yerde yazılmamıştır. Diğer zamanlarda aşırı basitleştirilmiş aforizmalar veya özdeyişler biçimlerini alırlar. Bu varsayımların çoğunun, araştırma yoluyla test edilmesi faydalı olacaktır. Sonuç özdeyişlerin doğrulanması, doğrulanmaması veya sadece kısmen doğrulanması (belirli sınırlar dahilinde) olabilir. Her halükârda, medya uygulayıcısı harekete geçerken daha sağlam bir zemine sahip olacaktır. Bir teori geliştirirken, genellikle anlaşılması güç olan bir şey açıklamaya çalışırız. Temelde, teorinin amacı açıklayıcı güce sahip olacak ifade ve önermeleri formüle etmektir. Bu teorik ifadeler çeşitli biçimlerde olabilir:

1. Koşullu önerme. Örneğin: "Eğer genç bir kişi çok fazla şiddet içeren programlar izlerse kendisi de saldırgan hareketlerde bulunur."
   İletişim çalışmalarında, koşullu önermeler olabilecek kesin anlamlı çok fazla ifade bulunmaz. Daha yaygın olan biçimi *büyük bir olasılıkla* gerçekleşecek ifadelerdir.

2. *Büyük bir olasılıkla* önermesi. Örneğin: "Çok fazla şiddet içerikli programlar izleyen bir kişi büyük bir olasılıkla şiddet içermeyen programlar izleyen birine göre daha saldırgan davranır."
3. *X ne kadar büyükse Y de o kadar büyüktür* önermesi (bkz. Hage, 1972). Örneğin: "Şiddet içeren programlar izleme ne kadar büyükse saldırgan davranışlar da o kadar büyük olur."
4. *Yol açar* ifadesini kullanan önerme. Örneğin: "Şiddet içeren programlar seyretmek şiddet içermeyen programlara göre daha fazla saldırgan davranışa yol açar."

İletişim bilimcisi elimizde her zaman çalışır bir teori olduğuna göre, neden bunu mümkün olan en iyi teori haline getirmeye çalışmayalım sorusunu tartışır. Bilim insanı en çok bir şeylerin işleyişi ile ilgili test edilmiş ve doğrulanmış ve genellenebilir olup yordama gücü olan ifadelere güvenmemiz gerektiğine inanır. Bunlar bilimsel teori oluşturan ifadelerdir ve bu ifadeler faydalıdır. Sosyal psikolog Kurt Lewin'in sıkça alıntılanan yorumunda olduğu gibi "İyi bir teori kadar pratik bir şey yoktur." (Lewin, 1951, s. 169). İletişim kuramı, kitle iletişimi sürecini anlamamızı geliştirmeyi amaçlamaktadır. Daha iyi anladığımızda, kitle iletişimi çabalarının neticelerini daha iyi tahmin edebilecek ve kontrol edebilecek bir konumda bulunuruz.

KİTLE İLETİŞİMİ KURAMININ HEDEFLERİ

Kitle iletişimi kuramının daha belirli hedefleri arasında şunlar vardır:

1. Kitle iletişiminin etkilerini açıklamak. Bu etkiler kasıtlı olabilir: Örneğin bir seçim sırasında halka bilgi verilmesi gibi. Ya da kasıtsız olabilir: Örneğin toplumda şiddette artışa sebep olmak.
2. İnsanların kitle iletişimini hangi şekillerde kullandığını açıklamak. Çoğu durumda, kitle iletişiminin etkilerine bakmaktansa hangi durumlarda kullanıldıklarına bakmak daha anlamlıdır. Bu yaklaşım iletişim kitlesinin daha aktif bir rolü bulunduğunu kabul eder. En az iki faktör kitle iletişiminin etkilerinden ziyade kullanımlarına ve kitle etkinliğine daha fazla vurgu yapmak için birleşir. Bu faktörlerden biri bilişsel psikoloji ve bilgi işleme alanıdır. Diğeri daha az merkezileşme, daha fazla kullanıcı seçimleri, daha çok içerik çeşitliliği ve iletişim içeriğinin daha

aktif olarak bireysel kullanıcı ile etkileşime geçmesine doğru ilerleyen iletişim teknolojisindeki değişikliklerdir.

3. Kitle iletişim araçlarından öğrenmeyi açıklamak. Hâlâ tam olarak cevaplanmamış önemli bir soru: İnsanlar kitle iletişim araçlarından nasıl öğreniyor? Göreceğimiz gibi şema kavramı cevabın bir parçası olabilir. Ayrıca, Albert Bandura'nın sosyal öğrenme teorisi (bkz. Bölüm 13) faydalı olabilir.
4. Kitle iletişim araçlarının insanların değerlerini ve görüşlerini şekillendirmedeki rolünü açıklamak. Politikacılar ve halk üyeleri insanların dünya görüşü ve değerleri üzerinde kitle iletişiminin önemli bir etkisi olduğuna inanırlar. Bazen, konuyu abartıyorlar ve çoğunlukla spekülasyona dayalı belirli programların veya filmlerin eleştirilerine kendilerini kaptırıyorlar.

KİTLE İLETİŞİMİNİN ETKİLERİ

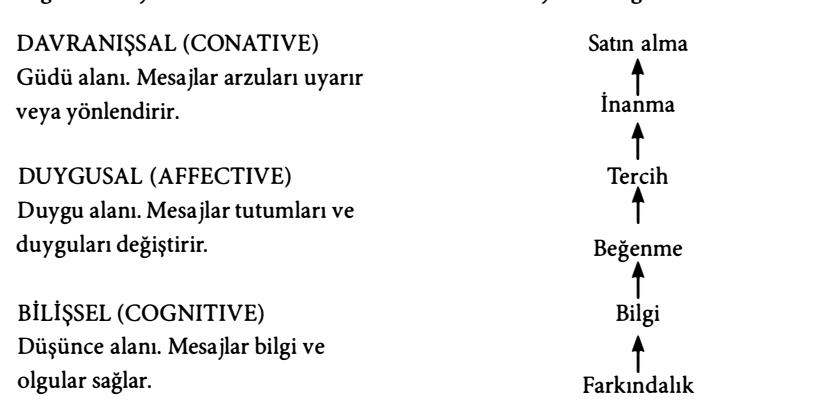
Medya ortamında meydana gelen değişimlerle bile, kitle iletişiminin etkileri yirminci yüzyılın büyük bir bölümünde olduğu gibi, kitle iletişimi araştırmacıları ve teorisyenleri için hâlâ büyük bir endişe kaynağıdır. *Bir Ulusun Doğuşu (Birth of a Nation)* da dahil olmak üzere en eski sinema filmlerinin izleyiciler üzerindeki olası etkileri halk tarafından sorguyla karşılanmıştı. Çizgi romanların altın çağı 1950'ler, çizgi romanların gençlik üzerindeki muhtemel bozucu etkileriyle ilgili büyük endişelerle öne çıkmıştı (Lowery ve DeFleur, 1995). Birinci Dünya Savaşı sırasında propagandanın bariz gücü, kitle iletişiminin etkileri üzerinde de erken bir kaygıyı yansıtıyordu.

13. Bölüm'de göreceğimiz gibi, kitle iletişiminin etkileri üzerine düşünmek birçok evreden geçti. İlk düşüncelerden bazıları kitle iletişiminin izleyicileri etkilemesi konusuna büyük güç atfetmiştir. Kitle iletişiminin etkilerinin bu şekilde kavramsallaştırılması bazen mermi teorisi (bullet theory) veya hipodermik iğne teorisi (hypodermic needle theory) olarak da bilinir. Bu kavramsallaştırma kapsamında, izleyiciler birbirinden izole edilmiş ve kitle iletişimi mesajları aracılığıyla kolayca etki altına alınan korunmasız hedeflerdi. Mermi teorisini kitle iletişiminin etkilerinin kesin bir tasviri olarak gören iletişim uzmanlarını bulmak zor olmakla birlikte, toplum üyeleri tarafından çeşitli zamanlarda açıkça kabul edilen bir görüştür. Mermi teorisi dü-

şüncesinin bir örneği Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra oldukça yaygın olan propagandanın gücüne karşı korku olabilir.

Yıllar ve kitle iletişiminin nasıl çalıştığına dair bazı araştırmalar sonrasında, kitle iletişimi üzerine düşünenler mermi teorisi veya hipodermik iğne kuramlarının kesin olmadığına karar verdiler. Bu yeni kavramsallaştırma öncelikle 1940'larda gerçekleşen seçim çalışmaları sırasında *Halkın Seçimi (The People's Choice)* (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1944/1968) ve *Oy Vermek (Voting)* (Berelson, Lazarsfeld ve McPhee, 1954) kitaplarında yer aldı. Yeni görüş kitle iletişimi mesajlarına çok daha az güç atfediyordu. Genellikle sınırlı etkiler modeli (limited-effects model) olarak adlandırılan, bu görüşe dair en büyük açıklama Joseph Klapper'in (1960) yazdığı *Kitle İletişiminin Etkileri (The Effects of Mass Communication)* kitabında sunuldu. İnsanların genelde kitle iletişimi mesajlarına karşı büyük ölçüde dirençli oldukları görüldü. Bu direnç, bireylerin diğer insanlardan aldıkları görüşleri desteklemeleri ve insanların mesaj aldıklarında meydana gelen çeşitli psikolojik filtrelemeleri de içeren bir dizi faktörden kaynaklanıyordu.

Daha yeni araştırmalar, kitle iletişimiyle ilgili düşüncenin gözden geçirilip düzeltilmesini sağladı. Bu yeni araştırmalar, kitle iletişimi mesajlarının mermi teorisi altında olduğu kadar olmasa da gücünü geri yükler. Gündem belirleme (agenda setting) hipotezi ya da kültürleme (cultivation) teorisi gibi yaklaşımlar, kitle iletişimine ılımlı olarak adlandırılan etkiler atfeder. Sessizlik sarmalı kuramı (spiral of silence theory) gibi diğer teoriler, belirli koşullar altında, kitle iletişiminin güçlü etkilerini nasıl adlandırabileceğimizi önerirler. Kitle iletişiminin oluşturduğu etkiler yalnızca büyük ya da küçük değildir, farklı sayıda etkileri de olabilir. Sosyal bilimler diliyle söylemek gerekirse, kitle iletişiminin olası etkilerinin arayışında incelenebilecek bir dizi farklı bağımlı değişken vardır. Gazete okumanın siyasi adaylar hakkındaki bilgi seviyeleri üzerindeki etkileri gibi bazı etkiler büyük olasılıkla iletişimciler tarafından beklendiktir. Şiddet içeren programların saldırgan davranışlara yol açması gibi diğer etkiler ise yüksek bir olasılıkla beklenmediktir. Genel olarak, iletişim kuramcıları hem beklendik hem de beklenmedik iki çeşit etki türüyle de ilgilenirler.



Şekil 1.1 İletişim etkilerinin merdiven basamağı modeli (stair-step model). *Kaynak*: R. Lavidge ve G. A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness." Journal of Marketing 25 (1961): 61, American Marketing Association'dan uyarlandı.

Olası etki türlerini bir tür çerçeve veya şema olarak organize etmek faydalı olabilir. Lavidge ve Steiner (1961) tarafından geliştirilen böyle bir çerçeve, Şekil 1.1'de sunulmaktadır. Model her biri üstündekine yeltenilmeden önce gerçekleştirilmesi gereken altı adım sunmaktadır. Bu altı adım bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyut veya kategoriye ayrılır. Bilişsel kategori bir şeylere dair bilgilerimizle, duygusal kategori bir şeylere karşı tutumlarımızla, davranışsal kategori ise bir şeylere yönelik davranışlarımızla ilgilenir. Bazı medya uygulayıcıları modelin belirttiği etkilerin sadece bir kısmı ile ilgilenebilirler. Örneğin, bir muhabir sadece bilişsel etkilere ulaşmakla ilgilenebilir. Bunun aksine bir reklam yazarı altı adıma tam kapsamlı olarak ulaşmakla ilgilenebilecektir. Yani, doğrusu, modelde satın alma yerine oy verme eylemini koyarsak, bir köşeyazarı okuyucuların belli bir aday için oy vermelerini sağlamaya çalışıyor olabilir.

KİTLE İLETİŞİMİ TEORİSİNDEKİ DEĞİŞİKLİKLER

Kitle iletişimi teorisi değişmekte ve medyadaki değişikliklere ayak uydurabilmek için muhtemelen daha da fazla değişmesi gerekiyor. Fark edilebilen değişiklikler arasında şunlar sayılabilir:

1. Kitle iletişiminin kullanımlarına eskiye oranla daha büyük önem verilmektedir. Kitle etkinliklerinin önemli rolü yeni medya formlarına geçilmesiyle daha da netleşti.
2. Bilişsel bilime (cognitive science) ya da bilgi işlem yaklaşımlarına doğru bir değişim gerçekleşmektedir (Beniger ve Gusek, 1995). Bu en az üç hali içerir:
   a. Bağımsız değişkenlerde ikna değişkenlerinden (örn. kaynak güvenilirliği) söylem (örn. kullanılan dilin doğası) ve çerçeveleme (örn. bir olayın nasıl paketlendiği ve medyada sunulduğu) gibi kavramlara geçiş.
   b. Bağımlı değişkenlerdeki tutumlardan (örn. bir nesne ile ilgili artı ve eksi değerlendirmeler) bilişlere (örn. bir nesneye ilişkin bilgi veya inançlar) doğru değişim.
   c. İletişimin bir sonucu olarak değişimdeki vurgudan (örn. tutum ve davranış değişiklikleri) yeniden yapılanmaya (örn. bir olayla veya gerçekliğin sosyal yapısındaki şema veya modellerimizdeki değişiklikler) bir değişim.

Teknolojideki değişikliklerin bir sonucu da artık televizyonu bir örnek ya da monolitik (yekpare), herkese özünde aynı mesajı ileten bir sistem olarak düşünmenin imkânsız hale gelmesidir. Bu farkına varışın bir ölçüde bir örnek televizyon mesajı veya tek medya mesajını varsayan kitle iletişimi teorileri için sonuçları vardır (Webster, 1989). Bu teoriler arasında hem Gerbner'in Kültürleme Teorisi (cultivation theory) ve Noelle-Neumann'ın Sessizlik Sarmalı (spiral of silence) (13. Bölüm) hem de daha az ölçüde gündem belirleme işlevi (agenda-setting function) (11. Bölüm) yer alır. Temelde, yeni medyanın niteliği olan parçalı veya bölünmüş izleyici büyük bir olasılıkla Kültürleme Kuramı, sessizlik sarmalı ve gündem belirleme işlevinin öne sürdüğünün kitle iletişimi etkisinin azalmasına yol açtığı görülmektedir.

Genel olarak, iletişim teknolojisindeki hızlı değişimler, iletişim teorisi oluştururken araştırmacıların belirli bir araç veya teknolojinin ötesine geçen terimler ile formülleştirmeleri gerektiğini öne sürer. Örneğin, belki de teorilerimizi

gazete okuma ya da televizyona maruz kalma üzerinden ifade etmekten kaçınmalı ve bunun yerine onları kamu ilişkileri bilgi arayışı, arkadaşlık gereksinimi, kullanıcı kontrolü derecesi gibi değişkenler açısından ifade etmeliyiz. Böyle yaparak sosyolog Jerald Hage'in belirttiği *belirli değişken olmayanlardan (specific nonvariables) genel değişkenlere (general variables)* geçiş yapmış olacağız.

Ayrıca, iletişim öğrencileri "etki" üzerindeki vurguları iletişimin "sosyal etkisi" üzerine düşünmeye dönüştürebilirler. Rogers (1986) yeni iletişim teknolojisinin bazı önemli etkilerinin işsizlik, zengin ve yoksul arasındaki bilgi açığının gitgide açılması, medya kullanımında artan cinsiyet eşitsizliği, aşırı bilgi yüklemesi, artan mahremiyet ihlalleri, toplumda gücün merkeziyetsizleşmesi ve kitle iletişimi izleyicilerinin parçalara ayrılması olduğunu söylemiştir.

ELEŞTİREL TEORİ VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR

Kitle iletişimi üzerine çalışan tüm düşünürler bilimsel yaklaşımı benimsemezler. Uzun yıllardır, kitle iletişimi çalışmaları iki çelişen yaklaşım olan *ampirik (empirical) okul* ve *eleştirel (critical) okul* ile belirlenmiştir (Rogers, 1982). **Ampirik okul** nicel araştırma ve deneycilik (empiricism) (bilginin temelinde gözlem ve deneyi alan) ile karakterize edilir. Genellikle kitle iletişiminin etkilerine odaklanırken, kitle iletişiminin gerçekleştiği daha geniş kültürel bağlamı göz ardı etmiştir. **Eleştirel okul** daha felsefi bir yaklaşıma sahiptir, iletişimin gerçekleştiği daha geniş sosyal yapıya vurgu yapar ve iletişim sistemini kimin kontrol ettiği konusuna odaklanır. Eleştirel teorisyenlerin bazıları, hepsi değil, Marksist bir yönelime sahiplerdir.

İki yaklaşım arasındaki ayrımın izi en azından Paul F. Lazarsfeld'in 1940'ların başlarındaki yazılarına kadar takip edilebilir. Lazarsfeld (1941) yaklaşımları *yönetsel araştırma (administrative research)* ve *eleştirel araştırma (critical research)* olarak adlandırarak tanımlamıştır. *Yönetsel araştırma* basın kuruluşlarının hizmetindeki araştırma olarak atfedilir. Rogers'ın ampirik araştırma kategorisi ile temelde aynıdır. Lazarsfeld'in kendi araştırmalarının çoğu da bu kategoriye girer. *Eleştirel araştırma* ise toplumu çalışmak üzerine Marksist yaklaşımdan kaynaklandı ancak sonradan odağını sınıf çatışmasından toplumda hâkimiyetin rolüne kaydırdı. Lazarsfeld, 1940'larda radyoda çalan müzik üzerine araştırmalar yapmış önemli bir eleştirel kuramcı olan Theodor W. Adorno'dan bahsetmiştir.

Eleştirel kuramcılar, ampirik araştırmacıları fen bilimlerinin yöntemlerini insanlara ve topluma uymayan bir şekilde uygulamak, araştırmalarını çok dar bir şekilde odaklamak ve medyanın mülkiyet ve kontrolünün ezici önemini

göz ardı etmekle eleştirirler. Ampirik araştırmacılar ise eleştirel kuramcıları kanıt göstermeden sonuçlar göstermekle, âlimliği (scholarship) argümanları bilim insanlığının yerine koymak ve bazı temel fikirleri tekrar tekrar yeni bilgi eklemeden pekiştirme konusunda eleştirirler. DeFleur (1998), kitle iletişiminde önemli kuramsal gelişmelerindeki düşüşün nedenini nitel araştırmalar ve eleştirel teoriye bağlayıp suçlayacak kadar ileri gidecektir.

Kitle iletişimi çalışmalarının başka bir yaklaşımı ise *kültürel çalışmalardır*. Kültürel çalışmalar ile ilgilenen bilim insanları da eleştirel kuramcılara ampirik okul tarafından kullanılan bilimsel yaklaşımdan kaçınma konusunda katılırlar. Kültürel kuramcılar kitle iletişim araçları tarafından yaratılan sembolik ortamı ve kitle iletişiminin kültür ve toplum üzerinde oynadığı rolü incelemeye çalışırlar. İletişim uzmanı James Carey (1989) kültürel yaklaşımı, çok sayıda kitle iletişim araştırmasının çarpıcı bir eleştirisini sunmak için kullandı. Bu bilim insanı, kitle iletişimi çalışmalarına "kontrol amacıyla uzaktan sinyallerin veya mesajların aktarımı" olarak değerlendirdiği bir iletişimde aktarım modelinin egemen olduğunu savunur (s. 13). İletişimin ritüel görüşü adını verdiği yerine geçecek bir model öneriyor. Bu görüş "mesajların uzayda yayılmasına değil, zaman geçtikçe toplumun korunmasına; bilginin verilmesi eylemine değil, ortak inançların temsiline yöneliktir (s. 18). İletişimin ritüel görüşüne göre, Carey gazete okumanın bilgi göndermek veya bilgi kazanmaktansa dini bir kitleye katılmak gibi belirli bir dünya görüşünün tasvir edilip onaylandığı bir durumla daha çok ilgisi olduğunu söylüyor.

MEDYA ORTAMINDAKİ DEĞİŞİKLİKLERDEN KAYNAKLANAN TEORİK SORULAR

Medya ortamındaki değişiklikler iletişim teorisyeninin karşısına yeni zorluklar çıkarıyor. İletişim teorisi yeni medya ile başa çıkabilmek için nasıl değişmeli? Yeni medya ile başa çıkmak için teori geliştirirken hangi yaklaşımlar izlenmelidir? Bu üç yaklaşım siber ortamda teoriler geliştirmede iletişim ile başa çıkarken faydalı olabilir:

1. Yeni medya ile ilgili başlıca teorik kavramlara odaklanmak. Bu kavramlar etkileşimlilik (interaktivite), multimedya, hiper metin, hiper bağ, medya yakınsaması, dijital bilgi ve diğerleridir. Bu kavramların teorilerde etkili bir şekilde kullanılabilmesi için açıklığa kavuşturulmaları ve açıklanmaları gerekir. Ek olarak, yine de başka kavramların geliştirilmesi gerekebilir.

2. Mevcut teorilerin yeni iletişim ortamına nasıl uygulanabileceğini araştırmak. Örneğin, gündem belirleme ve kültürleme teorileri siber ortamda geleneksel kitle iletişiminde olduğu gibi çalışır mı? Yerleşik teorilerin yeni iletişim biçimleriyle başa çıkabilmek için nasıl değiştirilmeleri gerekir?
3. Yeni medya ile başa çıkabilmek için yeni teoriler ve yeni araştırma yaklaşımları geliştirmek. Bu yeni teori biçimlerine bir örnek de Roger Fidler'in (1997) yeni medyanın halihazırda var olan medyanın üzerindeki etkilerini incelemek isteyen medyamorfoz (mediamorphosis) fikridir.

Bu üç yaklaşım, 17. Bölümde bulunan "Siber İletişim Teorileri" başlığının altında detaylı olarak incelenmiştir.

SONUÇLAR

Bu kitap kitle iletişiminin bilimsel çalışması ile ilgilenir. Bilimsel araştırmanın son ürünü teoridir. Kitle iletişimi teorisi, kitle iletişiminin nasıl çalıştığı konusundaki anlayışımızı geliştirmeyi hedeflemektedir. Kitle iletişimi teorisi çeşitli olayların bilimsel açıklamalarını formüle etmeye ve test etmeye çalışır. Temelde, kitle iletişimi teorisi, kitle iletişiminin nasıl çalıştığı ile ilgili mümkün olan en iyi cevapları sağlamaya çalışır. Bu sorulardan bazı daha önemli olanları kitle iletişiminin etkilerine değinir. Diğer sorular insanların kendi amaçları için kitle iletişimi ile nasıl baş ettikleriyle ilgilenir.

Kitle iletişimi kuramı medya uygulayıcısının daha iyi iletişim kurmasına yardımcı olur. Aynı zamanda müşterilerin ve diğer ilgili tarafların kitle iletişiminin etkileri konusunda bilgilendirilmesinde de kullanılabilir.

İletişim alanı dramatik bir akış halindedir. Yeni medya teknolojileri kullanıcıya daha fazla güç verdikçe kitle iletişiminin kendisi zorlukla karşı karşıya gelir. İletişim teorisinin bu değişikliklere uyum sağlaması ve buna göre uyarlanması gerekir. Bazı halihazırda var olan teoriler yeni iletişim ortamında varlığını sürdürmeye devam edebilir ancak diğerlerinin yeni şartlara uyum sağlayabilmek için değişikliklere ihtiyacı olabilir.

Anahtar Terimler

duygusal (affective) — Lavidge ve Steiner'den (1961), bir şeylere yönelik tutumlarımızı ele alan iletişim etkilerinin boyutu.

ajan (agent) — kullanıcısı için bilgi toplayan veya başka bir hizmet sağlayan yazılım programı.

mermi teorisi (bullet theory) — aynı zamanda Hipodermik İğne Modeli olarak da bilinir, birbirinden izole izleyici üyelerinin kitle iletişim mesajlarından kolayca etkilenebilecek savunmasız hedefler olduğunu öne süren erken bir kitle iletişim etkileri teorisidir.

bilişsel (cognitive) — Lavidge ve Steiner'den (1961), şeylerle ilgili bilgimiz (knowledge of things), işbirlikçi (ortak çalışmaya dayalı) filtreleme ile ilgilenen iletişim etkilerinin boyutu ve ürünlerin (yani, kitapların ve kayıtların) siteye göz atan bir kişiye incelemekte oldukları ürünler ile ilgili gerçek zamanlı olarak tavsiyelerde bulunmak.

conative — Lavidge ve Steiner'den (1961), bir şeylere yönelik davranışlarımızla ilgilenen iletişim etkilerinin boyutu.

eleştirel okul — iletişimin gerçekleştiği daha geniş sosyal yapıyı vurgulayan ve bir iletişim sistemini kimin kontrol ettiği konusuna odaklanan kitle iletişimi çalışmalarına felsefi bir yaklaşım.

siberalem (cyberspace) — elektronik iletişimin gerçekleştiği metaforik alan.

dijital televizyon (digital television) (DTV) — eski televizyon sisteminin sürekli değişen sinyalinden ziyade televizyon sinyallerini bit olarak gönderen bir sistem.

e-posta — internet aracılığıyla gönderilen mesajlar.

ampirik okul — nicel araştırma ve ampirizm ile karakterize edilen kitle iletişim çalışmalarına yaklaşım (bilgiyi gözlem ve deneylere dayandırarak).

yüksek çözünürlüklü televizyon (HDTV) — yüksek çözünürlüklü televizyon, çok yüksek çözünürlüklü bir resim göndermek için eski bir kanalın tüm kapasitesini kullanan bir tür dijital televizyon.

gösterim (hits) — bir web sitesinin bir kullanıcı tarafından kaç kez erişildiğini gösteren sayı.

hipodermik iğne teorisi — bkz. mermi teorisi.

internet — birçok bilgisayarın birbirine bağlandığı bir ağ.

bilgi robotları (knowbots, knowledge robots) — bilgi ağlarını taramak için kullanılan bilgi ajanları.

sınırlı etkiler modeli — kitle iletişiminin etkilerinin kapsam olarak genellikle küçük olduğunu savunan teori.

mail listeleri — bkz. haber grupları ve posta listeleri.

kitle iletişimi — Wright'tan (1959) büyük, heterojen ve anonim kitlelere yönelik iletişim; herkese açık olarak iletilen, karakter olarak geçici olan ve çoğu zaman aynı anda kitle üyelerine ulaşmak için zamanlanmış mesajlara

sahip; iletişimcinin karmaşık bir örgütte olma ya da faaliyet gösterme eğiliminde olması.

medya yakınsaması (media convergence) — internet, televizyon, kablo ve telefon da dahil olmak üzere ayrı hizmetlerin bir araya gelmesi.

Yeni Haberler (New News) — 1992'de Jon Katz tarafından sunulan ve genellikle siyasi haberlerle ilgili bilgi ve eğlencenin harmanlanması anlamına gelen bir terim.

haber grupları ve posta listeleri — ortak bir konuyla ilgilenen kişilerin bilgi ve fikir alışverişinde bulunmalarını sağlayan elektronik mesaj paylaşım sistemleri.

eski Haberler (Old News) — üç televizyon ağı akşam gazetesi, üç büyük haber dergisi ve sıradan günlük gazeteleri ifade eden bir terim.

teori, kuram (theory) — dünyanın nasıl işlediğini ve test edilebilir olduğunu anlamamızı özetleyen genel bir ifade veya ifade dizisi.

web — Bkz. Dünya Çapında Ağ (World Wide Web) (WWW).

World Wide Web (WWW) — aynı zamanda, birçok bilgisayardaki bilgilere diğer birçok bilgisayar tarafından hızlı ve kolay bir şekilde erişilebilen bir sistem olan web olarak da adlandırılır.

Tartışma Soruları

1. Kitle iletişim çalışmalarına bilimsel bir yaklaşımın avantajları nelerdir?
2. "Yeni medya ortamı"nın bazı özellikleri nelerdir?
3. Daha kullanıcı kontrollü bir iletişim sistemine geçtiğimizi gösteren bazı göstergeler nelerdir?
4. Yeni, kullanıcı-aktif, multimedya, iletişim ortamına geçerken, "kitle iletişimi" kavramına ne olur? Anlamlılığını veya kullanışlılığını kaybetti mi?
5. Sanal gazeteler elinde tutabileceğiniz kâğıt gazetelerin yerini alacak mı? Neden ya da neden olmasın?
6. "Ajanlar" nedir? Kitle iletişimi hakkında düşünme şeklimizi nasıl değiştirebilirler?
7. Yeni Haberler nedir? Yeni Haberin bazı örnekleri nelerdir? Yeni Haberler, Eski Haberlerin yapmadığı ne yapıyor?
8. Kitle iletişiminin sahip olabileceği çeşitli etkilerin bazıları nelerdir?
9. Kitle iletişiminin halkın kaygılarını ifade ettiği olası etkileri nelerdir?
10. Kitle iletişim teorisi tarihi boyunca, kitle iletişiminin etkilerinin boyutu hakkındaki düşünceler değişmiştir. Bu değişiklikleri açıklayın.

Kaynakça

Abrahamson, D. (1998) The visible hand: Money, markets, and media evolution. *Journalism and Mass Complication Quarterly,* 75 (1): 14-18.

Beniger, J. R., and J. A. Gusek (1995). The cognitive revolution in public opinion and communication research. In T. L. Glasser and C. T. Salmon, eds.. *Public Opinion and the Communication of Consent,* pp. 217-248. New York: The Guilford Pres.

Berelson, B. R., P. F. Lazarsfeld, and W. N. McPhee (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign.* Chicago: University of Chicago Pres.

Birkerts, S. (1994). *The Gutenberg Elegies: The Fate of Reading in an Electronics Age.* Boston: Faber and Faber.

Carey, J. W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society.* Boston: Unwin Hyman.

Chao, J. (1995). What's in a Web "hit"? *Austin American-Statesman,* July 3, p. E2.

Clothier, M. (1998). Rise of news sites on Web traced to Clinton scandal. *The Atlanta Journal and Constitution,* December 20, p. 02P.

DeFleur, M. L. (1998). Where have all the milestones gone? The decline of significant research on the process and effects of mass communication. *Mass Communication & Society,* 1 (1/2): 85-98.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media.* Thousand Oaks, Cahf.: Pine Forge.

Fillmore, L. (1993). *Online publishing: Threat or menace.* Speech presented at Online Publishing Conference, Graphic Communications Association, March.

Fonti, N. (1995). Exploring the school's role in the information explosion. *The UNC Journalist,* Summer.

Fox, R. J., and G. L. Geissler (1994). Crisis in advertising? *Journal of Advertising,* 23 (4); 79-84.

Glass, A. J. (1999). Cisco Systems' chief executive, UT study tout Internet growth. *Austin American-Statesman,* Jime 11, p. D3.

Hage, J. (1972). *Techniques and Problems of Theory Construction in Sociology.* New York: John Wiley.

Haring, B. (1995). Internet vet wary of superhighway's direction. LISA *Today,* April 6, p. 7D.

Higham, N. (1999). User-friendly interactive TV will lead the Net society revolution. *Marketing Week,* August 19, p. 17.

Indicators Report (1999). *The Internet Economy Indicators.* [On Une]. Available: http:// www. internetindicators.com / features.html#key

Katz, J. (1992). Rock, rap and movies bring you the news. *Rolling* March 5, pp. 33-40, 78.

Kinsley, M. (1992). Ask a siUy question. *The New Republic,* July 6, p. 6.

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication.* New York Free Pres.

Lach, J. (1998). Reading your mind, reaching your wallet; This Big Brother technology records your buying habits and tastes online. *American Demographics,* November, 39.

Lavidge, R., and G. Steiner (1961). A model for predictive measurements of advertising effectivenes. *Journal of Marketing, 25* (6): 59-62.

Lazarsfeld, P. F. (1941). Remarks on administrative and critical communications research. *Studies in Philosophy and Social Science,* 9 (1): 2-16.

Lazarsfeld, P. F., B. Berelson, and H. Gaudet (1944/1968). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign,* 3rd ed. New York: Columbia University Pres.

Levy, S. (1995). How the propeller heads stole the electronic future. *New York Times Magazine,* September 24, pp. 58-59.

Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers.* New York: Harper & Row.

Lieberman, D. (1995). Home PCs draw viewers away from TVs. *USA Today,* November 16, p. IB.

Lissit, R. (1998). Internet news: Cybergold or cybersludge? *World and 1,*13, (10): 94-99.

Lowery, S. A., and M. L. DeFleur (1995). *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects,* 3rd ed. New York: Longman.

Maes, P. (1995). Intelligent software. *Scientific American,* September, pp. 84-86.

Maney, K. (1995a). Fear, loathing mark rush to Internet. *USA Today,* April 28, p. 2B.

(1995b). It's big, it's confusing—So why all the fuss? *USA Today,* November 13, p. IE.

McManus, J. H. (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, Calif.: Sage.

Miller, M. M., F. Chew, and X. Yen (1993). *The impact of "old news" and "new news" on young people's campaign knowledge and attitudes.* Paper presented at the annual meeting of the Commimication Theory and Methodology Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City, Mo., August.

Negroponte, N. (1995). *Being Digital.* New York: Knopf.

Noble, H. B. (1999). Hailed as a surgeon general, Koop criticized on Web ethics. *The New York Times,* September 4, pp. Al, A18.

Powell, A. C. (1995). *Diversity in cyberspace.* Address presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D.C.

Ramo, J. C. (1998). China gets wired. *Time,* May 11, pp. 52-54.

Rogers, E. M. (1982). The empirical and crihcal schools of communication research. *Communication Yearbook,* 5; 125-144.

(1986). *Communication Technology: The New Media in Society.* New York: Free Pres.

Rosen, J. (1992). Politics, vision, and the press: Toward a public agenda for journalism. In J. Rosen and P. Taylor, eds.. *The New News v. the Old News: The Press and Politics in the 1990s,* pp. 1-33. New York: The Twentieth Century Fimd.

Rust, R. T., and R. W. Oliver (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising,* 23 (4): *71-77.*

Sam's Digital Television Report (1999). *Frequently Asked Questions About DTV.* [Online]. Available: http://www.teleport.com/~samc/hdtv/hdtv6.html

Taylor, P. (1992). Political coverage in the 1990s: Teaching the old news new tricks. In J. Rosen and P. Taylor, eds.. *The New News v. the Old News: The* Press *and Politics in the 1990s,* pp. 37-69. New York: The Twentieth Century Fund.

Webster, J. G. (1989). Television audience behavior: Patterns of exposure in the new media environment. In J. L. Salvaggio and J. Bryant, eds.. *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use,* pp. 197-216. Hillsdale N.J.: Lawrence Erlbaum.

Wright, C. R. (1959). *Mass Communication: A Sociological Perspective.* New York: Random House.

KISIM II

Bilimsel Yöntem ve Kitle İletişim Modelleri

Bilimsel teori gözlemlerle sağlamca temellendirilmiş olmanın büyük avantajına sahiptir. Kitle iletişiminin etkileri konusundaki, bazıları oldukça görkemli (bazıları da oldukça tehditkâr) olan, pek çok farklı teoriyi uzun uzadıya anlatmak kolaydır. Fakat daha başlangıçta teorilerimizin bilimsel olarak test edilebilir olması gerektiğini belirtmek, onların nihayetinde gözlem yoluyla doğrulanabilir oldukları anlamına gelir. Böyle bir yaklaşım hiçbir zaman çözümlenemeyecek konular üzerinde uzun tartışmalara bir son vermekle kalmaz, aynı zamanda da kuramlarımızın gerçek dünya ile ilişkili olabileceği ve dolayısıyla da bazı kullanışlı uygulamaları olabileceği anlamına da gelir.

İletişim bilimciler de iletişim modelleri geliştirirler. Bir bilimsel model bilimsel teoriyle tamamen aynı şey değildir. Bir model daha sınırlıdır ve genellikle bir süreç veya olgunun önemli parçalarını tanımlama çabasıdır. Teoriler normalde iletişim olgusunu **açıklamak** için kurulurlar, modeller ise genellikle sadece **tanımlamaktan** biraz daha fazla şey yaparlar. Fakat iletişim süreci o kadar karmaşıktır ki modeller onu anlamamıza büyük ölçüde yardımda bulunurlar.

2. Bölüm bilimsel yöntemi iletişim teorilerini geliştirme ve sınama amacıyla kullanılışı ile tanımlamaktadır. 3. Bölüm ise iletişim sürecini ayrıntılandırmada yararlı bulunan bir dizi model sunmaktadır.

BÖLÜM 2

Bilimsel Yöntem

Bilim, yaşadığımız dünyaya ilişkin test edilmemiş varsayımların kollayıcısı (gözetimcisi) gibi rol üstlenir. **Bilimsel yöntem**, diğer bilgi ele geçirme yöntemlerinden farklıdır. Bilimsel yöntem gözlemler ve "gerçek" dünyanın kanıtlarına (deneycilik) karşı varsayımlarımızı (hipotezlerimizi) test etme üzerine temellendirilir. Bilimsel yöntemin gelişiminden önce gerçeğe ulaşma yöntemleri **sezgi, otorite ve direnmeyi** içeriyordu. (Cohen and Nagel, 1934).

Direnme (tenacity), hep doğru olduğumuzu düşündüğümüz inançların çoğunu açıklar. Ailenin, toplumun ve akranlarının desteği ve sık tekrarlaması sayesinde, doğrulanabilir kanıtımız olmadığı ve inançlarımız yanlış olduğunda bile bizim inançlarımızı destekler. İnandığımız şeylerin çoğu bize miras kaldı ve tartışmasız olarak kaldı çünkü onlar hakkında ortak bir anlaşma var gibi görünüyor. M.Ö. 270 kadar erken bir tarihte, Samos'un Yunan astronomu Aristarchus, Güneş merkezli teoriyi önerdi (gezegenlerin Güneş etrafında döndüğünü destekleyen bir teori), ancak birkaç yüzyıl sonra Roma Katolik Kilisesi Ptolemaic teorisini (Dünya'nın evrenin merkezi olduğunu) benimsedi. İskenderiye'deki Büyük Kütüphane'nin milattan sonra 391 yılında yakılması Hristiyanların Aristarchus'un çalışmalarını yok etmek yönünde bir teşebbüs olarak görülüyordu.

Biz nadiren ekonomik veya siyasal sistemlerimiz veya aile, topluluk, kurumlar, ırk veya din ile ilgili inançlarımızı sorgularız. Çok az iletişim öğrencisi, kamu yayınlarının ticari yayıncılar tarafından ücretsiz kullanımını, federal hükümetin medya şirketlerine tröst karşıtı yasalarını uygulama konusundaki isteksizliğini veya medya içeriği üzerindeki ticari etkileri sorgular.

Tan'ın (1981, s. 11) belirttiği gibi, inançlarımız hakkında artık bir mutabakat bulamadığımızda, genellikle destek için otoriteye başvuruyoruz. Kendimizden veya neredeyse herkesten daha yetkin veya güvenilir olduğunu düşündüğümüz uzmanlara güvenebiliriz. Bu otoriteler (doktorlar, avukatlar, profesörler) yeterliliği belgelenmiş profesyoneller olabilir. Diğer yetkililer siyaset, ahlak ve

din sorunlarına kaynak olurlar, çünkü bu kararları verme gücüne sahip pozisyonları vardır ve bu pozisyonlara saygı duyarız (bkz. Kutu 2.1).

Belirtildiği gibi, Romalı Katolik otoriteler bir zamanlar Dünya'nın evrenin merkezi olduğunu iddia ettiler. Böyle bir görüş kendi teolojilerine uygundur, çünkü bir İncil ayetine göre, "Tanrı, Dünya'yı sonsuza dek hareket ettirilmeyecek şekilde temeline oturttu."

Genellikle ne kadar otoriter veya yetkili görünseler de yöneldiğimiz kaynaklar anlaşmazlığa düşebilir. Sonra bazen kişisel değerlerimize, erken sosyalleşmemize veya sağduyumuza dayanan sezgilerimize döneriz. Bu kadar inatçı bir şekilde tuttuğumuz inançlarımızın çoğu sezgiye dayanmaktadır. Sık sık sezgi kendiliğinden belli, apaçık (self evident) olanı savunur. Örneğin, birçoğu için Güneş'in Dünya'nın etrafında döndüğü açıktı.

Kutu 2.1 İbnü'l-Haytham'ın Devrimi

Son 1000 yılın fikirlerini inceledikten sonra, Richard Powers M.S. 965 yılında şimdiki Irak'ta doğan Abu Ali al-Hasan İbnü'l-Haytham'a ait olanın en iyisi olduğunu söyler. 800 yılı aşkın bir süredir, biri Öklid (Euclid) ve Batlamyus (Ptolemy), diğeri Aristoteles olmak üzere hem içsel olarak tutarlı hem de eksiksiz iki teori görüşün (vision) gizemini açıklamak için yarıştı.

İbnü'l-Haytham, güneşe baktığınızda gözü yaktığını, ışığın gözün dışında başladığını ve ona yansıdığını gösterdiğini belirtti. Verilere başvurması önceki teorinin çoğunu ortadan kaldırdı. Verilerle tutarlı olan tek açıklama ışığın gözün dışında başladığıydı.

Batlamyus matematik ve akla başvurmuştu; Aristoteles'in durumu sadece bir varsayımdı... Gereken argüman teoriden daha fazlası, kontrollü bakış mahkemesinde dayanacak bir şeydi. Bu ampirik ısrar İbnü'l-Haytham'ın gerçek devriminin merkezinde yatıyordu... (Powers, 1999, s. 82)

Ne yazık ki günümüzde bilimsel yönteme göre hata ve yanlılığa daha açık olmalarına rağmen sezgi, otorite ve direnme sıklıkla kullanılır. Bunun nedeni, bilimsel inançların (teorilerin) nesnel olarak doğrulanmasıdır (gerçek dünya olgularına karşı test edilmek). Bir gazetenin içeriğini hem yerel rakibinin batmasından önce hem de sonra analiz edebilir ve önce rekabet halinde bir gazete

olarak ve daha sonra tekel olarak günlük içeriğinin miktarı ve çeşitliliğindeki farklılıkları ölçebiliriz.

Okuyucularından rasgele bir örnek seçebilir ve okurlarını gazete hakkındaki görüşleri için ankete tabi tutabilir, böylece okuyucularının yayın hakkında ne düşündükleri hakkında iyi bir fikir sahibi olabiliriz. Belirli bir kitle için belirli bir konu ile çeşitli sunum yöntemlerinden hangisinin en etkili olacağını öğrenmek için bir deney tasarlayabiliriz.

Her durumda, otorite, vazgeçmeme veya sezgi yerine gerçek dünya verilerine güvendik. Tarafsız olan araştırma yöntemlerini kullanırsak, ölçümlerimiz güvenilir, geçerli ve bulgularımız tekrarlanabilirse, muhtemelen sezgilerimize bel bağlamak, otoriteye güvenmek veya direnç göstermek yerine "gerçeğe" daha fazla yaklaşmış oluruz.

Bu kitap, çeşitli disiplinlerden veya alanlardan gelen araştırma bulguları ile ilgilidir. Bununla birlikte, bulguların neredeyse tamamı bilimsel yöntemin uygulanmasından, bu durumda sosyal veya davranış bilimleri olarak bilinen şeylerden türetilmektedir. İletişim teorisinin temel doğasını ve yararlılığını keşfetmeden önce göz önünde bulundurmamız gereken bilimin karakteristik özellikleri vardır.

BİLİMDE HAYAL GÜCÜNÜN YERİ

19. yüzyılın ünlü bilim insanlarından Thomas H. Huxley bilimi "eğitilmiş ve örgütlenmiş sağduyu" olarak tanımlamış ve kuram yapılandırmanın "yaşamın her günü, her saatinde" karşı karşıya geldiğimiz bir şey olduğunu belirtmiştir.

İzafiyet teorisi'nin babası Albert Einstein'e göre "Bilimsel denilen şey, günlük düşüncenin berraklaştırılmasından başka bir şey değildir."

Bu, birinci sınıf bir bilimin, sorgulamanın önemli alanlarını tanımlamada, bilinmeyen ilişki ve nedenleri algılama yeteneğinde, soyut hipotezleri ölçülebilecek gerçek "dünya" değişkenlerine (işlemsel tanımlar) çevirme yeteneğinde, ölçülmesi zor verilerin üstesinden gelmek için ölçümleme araçları tasarlama yeteneğinde ve bilimin diğer birçok yönlerinde büyük miktarda yaratıcılığın (düşgücünün) gerekli olmadığını söylemek değildir. Kuşku yoktur ki, Kopernik'in güneşi, solar sisteminin merkezinde görselleştirerek, 15. yüzyılda güneşin dünyanın çevresinde döndüğünü söyleyen Batlamyus astronomisi'ni çürütmesi yaratıcılığın ürünüydü. Galile için de göğü incelemek için yeni bir aracın, teleskopu uygulamanın verdiği imkânları görmesi ve Kopernik'in öngörümünün ya da hipotezinin doğru olduğunu göstermesi bir yaratıcılıktı. Galile, bunu yaparken modern bilimsel yöntemi yarattı: Bir aygıt yaptı, deneyini gerçekleştirdi ve sonucunu yayımladı.

Birçok yeni fikirin çıkma aşamasında olduğu gibi, birçok kişi, Galile'nin bulgularıyla otoritelerinin tehlike içine düştüğünü hissettiler ve Galile'nin evren sanısını bastırmak için güçleri dahilinde her şeyi yaptılar. (Bronowski, 1973 bu konuda mükemmel bir özeti vermektedir Daha yeni ve detaylı bir çalışma James Reston'un *Galileo: A Life* (1994, *Galile. Bir Yaşam)* isimli kitabında bulunabilir.)

Kilise Galile'yi mahkûm etti, Engizisyon tarafından işkence ile tehdit etti, onu keşiflerini "yanlış ve hatalı" olarak kabul etmeye ve çalışmalarının hatalarını "inkâr ettiğini, lanetlediğini ve tiksindiğini" söylemeye zorladı. Görme yetmezliği olan 69 yaşındaki Galile, hayatının son sekiz yılını ev hapsinde geçirmek zorunda kaldı. 359 yıl sonra kilise resmen hatasını kabul etti (Cowell, 1992; Montalbano, 1992).

Her bilim insanı bir konuyla uğraşırken bir yaklaşım ya da belirli bir yönelimi varsayar. Bu yaklaşım aynı zamanda test edilecek hipotezleri ve sonucunda yapılandırılacak teoriyi şekillendirir. Yani, sözü edilen yaklaşım, içinde bir kuramın test edildiği çatıdır, iskelettir, çevredir. Her zaman gözlendiği gibi, bilimin yaptığı iş kuramdır. Diğer bir deyişle kuram bilim denilen şeydir ve bilimsel araştırmanın ürünüdür.

Bilim insanı, gerçeğin doğası hakkında genellemeler yapmaya çabalar. Kendi alanımızda biz insanların iletişim kurma biçimleri hakkında genellemeler yapmayı arzularız. Doğrulanan kuram, bizim bazı olayların sonuçları hakkında öngörümler yapabilmemizi sağlar. Bizim alanımızda amaç iletişim süreci ve etkileriyle ilgili konularda öngörümler yapmaktır.

BİLİMİN BİRİKİMCİ DOĞASI

Bilim tüm diğer bilgi edinme yolları gibi birikimlidir. Yani bilim daha önceki çalışmaların üzerine yapılandırılır. Sör Isaac Newton bundan üç yüzyıl önce bu konuyu bilim tarihinin en önemli özdeyişlerinden biri olan "Eğer ilerisini görebiliyorsam, bu devlerin omuzlarının üzerinde durmamdan kaynaklanır"ı söylediğinde özetlemiştir (Whitman, 1976).

Sosyoloji biliminin öncülerinden olan Robert K. Merton'a göre Newton'un "bu özdeyişi sadece bilime özgü değildir. Onun mecazi anlamı öğrenmeyle ilgili hemen hemen her alanda bilgi ve kültürün büyümesini açıklar." Merton ayrıca "Newton'un sözü hiçbir araştırmacının işe sıfırdan başlamayacağı anlamındadır. Newton'un bu sözü "büyük adam düşüncesini yadsır" diye ekler (Whitman, 1976).

Bilginliğin ve bilimin birikimli doğası onun **aktarılabilirliği**, onun coğrafya, dil ve sosyal, ekonomik ve politik sistemler engellerini aşabilme yeteneğiyle

mümkün hale gelir. Aktarılabilirlik mümkündür çünkü bilim, gerçekle ilgili soyutlamalarla uğraşır. Herhangi bir disiplinin kendine özgü dili bu soyutlamalardan başka bir şey değildir.

Birikimin meydana gelmesi için bilginler bir yaklaşım, yönelim ya da en azından bir bilimsel değer sistemi paylaşmak zorundadırlar. Eğer bilim sosyal sınıflar ve politik sistemler boyunca aktarılabilirse, bir yazarın deyişiyle, "tarafsız, nesnel olmak" bunun yanısıra "duygusal ve ahlaki" olmamak zorundadır (Westley, 1958, s.162).

Bilimin bulguları, gerçek dünyada gözlem yoluyla objektif olarak doğrulanabilir. Ancak, hipotez hiçbir zaman şüphenin ötesinde kanıtlanmaz; sadece belirli bir nedenin en olası sonucu veya etkisi olarak teyit edilir. Örneğin, daha fazla eğitimli bireylerin gazete okuyarak daha az eğitimli olanlardan daha fazla zaman harcayacağını söyleyebiliriz. Bu her durumda geçerli olmayacak, ancak büyük bir kitle için geçerli olacaktır.

Bir hipotezin soyut veya kavramsal tanımlarını test etmek için öncelikle değişkenlerin nasıl gözlemleneceği veya ölçüleceği açısından operasyonel olarak tanımlanmalıdır. Eğitim örneğine devam edecek olursak, örgün eğitimde harcanan yılların süresini ve günlük bir gazete ile ortalama bir günde geçirilen süreyi belirleyebiliriz. Daha sonra, yüksek eğitim seviyesine sahip insan grupları için günlük gazete okumak için harcanan ortalama süre ile daha az eğitim düzeyi olan insan grupları için günlük gazete okumak için harcanan ortalama süre karşılaştırılabilir. Daha sonra operasyonel tanımlar hakkında daha fazla şey söylenebilir.

Son yıllarda bilimsel ligin ahlaki olmayan doğası ilgi toplamaktadır. Bilim insanları arasında süren ve çok iyi bilinen tartışma atom ve hidrojen bombalarının geliştirilmesiyle ilgilidir. Vietnam Savaşı'nın doruğa ulaştığı günlerde Harvard Üniversitesi'nden bir bilim insanı sivil halk üzerinde yıkıcı etkileri olan napalm bombasının geliştirilmesini savundu ve sözkonusu bilim insanı aynı konuyu yeniden savunabileceğini ve ahlaki konuların alanının dışında olduğunu ifade etti (New York Times, Dec. 27, 1967, s. 8).

Öte yandan, "değersiz araştırma bir yanılsamadır" diye düşünen bilim insanları vardır. Ekim 1989 tarihli Nobel Konferansı temasında, "Bilimi, sosyal ideolojiler ve tutumların, örneğin Marksizm ve feminizmin etkisi altında, daha öznel ve göreli bir proje olarak düşünmeye başladık" olarak belirtilmiştir (*New York Times*, 22 Ekim 1989).

Harvard Üniversitesi'ndeki 1978 yılındaki konuşmasında Alexander Solzhenitsyn, "Yasal olarak araştırmacılarınız özgür, ancak günün modasıyla koşullanmışlardır" der (Http://www.hunews.harvard.edu/hno.subpages/speeches/solzhenitsyn.html).

Bilim tarihi bilimsel bulgular üzerine felsefi ve politik konumları zorla kabul ettirme, bilimsel bulguları, test edilmemiş önyargılı düşüncelerle bir araya getirtme çabasıyla doludur (ki bunların arkasında sezgi, otorite ve direnme vardır). Çok bilinen ve daha önce sözü edilen, Güneş sistemimizin merkezine Dünya'yı değil de Güneş'i yerleştiren Kopernik'in hipotezini kanıtlayan Galile'ye karşı yerleşik otoritenin tepkisiydi.

Yirminci yüzyılda Sovyet ziraatçiler ve genetikçiler Trofim Lysenko'nun karşısına Marksist dogmayla çıktılar. Lysenko geleneksel soyaçekim kuramlarını reddetti ve bitkilerin hatta hayvanların temel doğasının çevresel değişikliklerden radikal olarak etkilenebileceğini öne sürdü. Karşı görüşle ilgili tartışma ve deneyleme yasaklandı. Sovyet ziraatinin 25 yıl geri bırakıldığı iddia ediliyor (Salisbury, 1976).

Daha yakın zamanlarda, üst düzey bir ABD hükümet bilimcisi Beyaz Saray'ın Yönetim ve Bütçe Ofisi'nin Kongreye teslim edilmesi planlanan tanıklık metnini değiştirdiğini iddia etti. Değişikliklerin "küresel ısınmanın etkileri hakkındaki sonuçlarının amaçlandığından daha az ciddi ve kesin göründüğünü" söyledi (Shabecoff, 1989).

GERÇEKLİK HAKKINDAKİ BİLİMSEL GENELLEMELER

Bilim insanları gerçeğin doğası hakkında genellemeler yapmayı amaçlarlar. Bilim insanları bunu başarmak için genellemeleri (hipotezleri) tekrar tekrar (tekrarlama) test ederler. Bu test etme süreci sözkonusu genellemelere geçici yasa diyebilmeyi garantilemek için yeterli doğrulamayı elde edene kadar sürer. Bilimde, genellemelerin test edilmesi kontrollü gözlemler yoluyla gerçekleştirilir. Bir bilim insanı, bir deneyin bulguları için alternatif açıklama sağlayacak herhangi bir değişkenin kontrol edildiğini göstermek zorundadır. Bu, öyle bir şekilde yapılır ki, diğer bir araştırmacı aynı deneyi tekrar edebilsin.

Bilimin tekrar edilebilirliği ve gerçeklenebilirliği (doğrulanabilirliği) sahtekârlık ve yanlılığa karşı onun koruyucusu gibi hizmet görür (bkz. Kutu 2.2).

Kutu 2.2 Emily'nin Testi

Colorado, Loveland'de yaşayan 11 yaşındaki Emily Rosa, dördüncü sınıf bilim fuarı için bir deney tasarladı ve gerçekleştirdi. Çalışması, şifacıların elleriyle hastaların vücuduna dokunmadan üzerinde tutarak gerçekleştirdikleri, "insan enerji alanı" olarak adlandırdıkları, alternatif tıpta terapötik dokunuş adı verilen önde gelen bir tedaviye meydan okudu. Yöntem hemşirelik okullarında ve önde gelen üniversitelerde öğretilmektedir ve dünya çapında tıp ve şifa merkezlerinde uygulanmaktadır.

Emily onu tarama yoluyla bir şifacıdan ayıran bir deney kurdu. Daha sonra elini şifacının sağ mı yoksa sol elinin mi üzerine koyacağına havaya para atarak karar verdi. Daha sonra şifacıya Emily'nin elinin nerede durduğu soruldu. Bir şifacı Emily'nin enerji alanını tespit ederse Emily'nin elinin nerede olduğunu tespit edebilmiş olmalıydı.

> 21 uygulamacının katıldığı 280 testte, şifacılar tesadüfilikten (şanstan) daha iyi sonuç elde edemediler. Emily'nin elinin gerçek yerini tahmin etme oranları %44'tü. Yani bir tahmin yapıyor olsalardı yarısını tutturacaklardı (Kolata, 1998).

Emily'nin bulguları *The Journal at the American Medical Association*'da yayımlandı ve sektörde kargaşa yarattı.

BİLİMSEL HİPOTEZ

Bir araştırmacı, bir sorunun ya pratik ya da teorik bir çözüme ihtiyaç duyduğunu fark ettikten sonra, sorunla ilgili bir önceki bilginin araştırılması yapılır (genellikle çevrenin bazı yönleri hakkında "neden" sorusunu sorarlar. Örneğin: Neden bazı insanlar yeni medya teknolojisini erken benimseyenler olurken, diğerleri ise karşılaştırmalı olarak daha geç benimserler?). Belirli bir alandaki mevcut "literatür" (önceki bilgi) incelendikten sonra bir hipotez formüle edilir. Hipotez, bir çözüm aramasının rasgele olmamasını, ancak sorunun çözümü için bir kılavuz işlevi sağlar.

Yukarıdaki satırlarda da belirtildiği gibi bilimin son ürünü öngörümler yapmaya olanaklı kılan kuramdır. Bir hipoteze (ya da bilimsel önerme) genellikle koşullu anlatım (Eğer..., o zaman...) olarak bilinen şekilde ortaya konur.

Genellikle belirtilmemesine rağmen, sözkonusu ifadenin "ceteris paribusla" öncelendiği varsayılır. *Ceteris paribus* Latince "bütün diğer şeylerin eşit kalması" demektir. Koşullu ilişki araştıran bir bilim insanı neden ve sonuç ile uğraşıyordur. Bilimin en son ulaşmak istediği nokta da işte bu nedensel ilişkilerdir.

Koşullu bir ilişki kuran bir bilim insanı, sebep ve sonuçla ilgilenmektedir. Neden **bağımsız değişken** olarak adlandırılırken, açıklamak istediğimiz olay, etki **bağımlı değişken**dir. Sonunda bilimin aradığı bu nedensel ilişkilerdir. Bilim insanları, uğraştıkları konuların, doğaüstü düzenin bir sonucu değil, doğal bir şekilde düzenlenmiş doğal fenomenler veya doğanın bir parçası olduğunu varsayarlar. Bu, soruşturma nesnelerinin belirlendiğini ve nedensel bağlantıların bunları hesaba katabileceğini gösterir.

Bir bilimsel disiplin geliştikçe en derin açıklamalara kadar gidilir. Bir yazarın uygun bir şekilde dediği gibi "Tutumlu" (Parsimonious) en az önermeyle en fazla değişime (varyans) açıklık getiren açıklamalardır (Westley, 1958, s. l67). Diğer bir değişle, bilim mümkün olan en küçük genellemelere kadar açıklık getirmeye çalışır. Tutumlu, bilimin kardeş amacı, açıkta bırakmamak (closure) için çalışmaktır. Eğer bilim insanı, meşru, düzenli yolda doğal veri ile çalışıyorsa gerçekte evrenin bilinebilir olduğu varsayılır. Bilim kapsama (açığı kapama) amacıyla bilinmez olarak kalanları anlamaya çalışır. Her bilim insanı herhangi bir konu üzerinde çalıştığında bir yaklaşım ya da yönelim varsaymasına rağmen, bilimin kendisi neyin olması gerektiği ya da neyin doğru olduğu sorusuyla değil, ne olduğu, neyin olduğu, neyin ne zaman meydana geldiğiyle ilgilenir. Bu, sosyal bilimler ideolojiler, tutumlar ya da değer sistemleriyle ilgilenmiyor demek değildir. Sosyal bilimciler soruşturmaları için yöntem seçerken ya da sınırlandırırken, bu alanlarda gözlemleyici ya da araştırmacının yanlılıklarını hesaba katmak zorundadır. Değerlerin ya da ne olması gerektiğinin sorgulanmasıyla, bilimden ziyade din, ahlak ve felsefe alanlarında uğraşılır.

YANLILIĞA VE SAHTEKÂRLIĞA KARŞI KORUYUCULAR

Mantık ve bilimsel yöntem alanlarında çalışan ünlü iki yazarın dediği gibi "Kanıtın ortaya koyduğundan daha fazla kesinlik iddia edilmemek suretiyle, bilimsel yöntem daha fazla mantıki kesinlik elde etmede şu âna kadar icat edilen herhangi bir yöntemden daha başarılıdır." (Cohen ve Nagel, 1934, s. 396)

Bilimsel yöntem, bulguların sahada çalışan diğer kişilere (genellikle bilimsel toplantılarda yayın veya sunum yoluyla) sunulmasını gerektirir, böylece bulgular farklı durumlarda çoğaltılabilir. Bu, kullanılan hedeflerin, yöntem-

lerin ve sonuçların yakından incelenmesini sağlar. Aynı zamanda diğer bilim insanlarının teori (bilimin kümülatif yönü) oluşturmak için kullanılabilecek araştırmalar yapmalarına izin verir.

Belirtildiği gibi, bilimin yanlılık veya sahtekârlığa karşı korunması, bulguların yayımlanmasında ve sonuçların çoğaltılmasında yatmaktadır. Araştırmacılar bir dizi soruyu akılda tutar:

> Disiplindeki meslektaşlar, hipotezlerin geçerli bir teste tabi tutulduğunu kabul edebilirler mi?
>
> Verilerden çıkarılan sonuçlar akla yatkın (reasonable) mıdır?
>
> Verilerden yapılan genellemeler incelenen fenomen sınırları içinde mi yoksa sonuçlar verinin ötesine geçiyor mu?
>
> Bulgular tekrarlanabilir mi?

İSTENMEYEN BULGULAR VE YENİ YÖNLER

1940 yılında Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu'ndan araştırmacılar kitle iletişim araçlarının siyasi davranışlar üzerindeki etkilerini araştırmaya başladılar. Her cumhurbaşkanlığı seçiminde oy vermiş tipik bir ilçe olan Erie County, Ohio'dan dört kayıtlı seçmen grubu seçtiler. Bu seçmenler ile daha sonra seçimle ilgili karar verme süreçlerinde hangi faktörlerin en büyük etkiye sahip olduğunu belirlemek üzere kampanya boyunca aralıklarla görüşüldü. Erie County çalışması, kitle iletişim araçlarının oylama kararlarını etkilemedeki gücünü göstermek için tasarlandı. Araştırmacılardan ikisi, "Bu çalışma, kitle iletişim araçlarının bu tür değişiklikleri nasıl oluşturduğunu belirlemek için her yolu denedi," dedi.

Araştırmacıların bulduklarına göre, "kişisel temasların oylama kararını etkilemede kitle iletişim araçlarından hem daha sık hem de daha etkili olduğu görülüyor. Araştırmacılar, medyadan gelen mesajların öncelikle fikir liderlerine ulaştığını sonra bu kişilerin okudukları veya duydukları şeyleri kendilerini etkili olarak gören ortaklarına veya takipçilerine aktardıklarını önerdiler. Bu sürece iki aşamalı iletişim akışı adı verildi. (Daha fazla ayrıntı için Bölüm 11'e bakın.)

Çalışmanın tasarımı kişilerarası ilişkilerin önemini tahmin etmediğinden, iki aşamalı akış kavramı veriler tarafından en az iyi belgelenen kavramdır. Sonuç olarak, daha sonra konsepti doğrulamak ve düzeltmek için başka çalış-

malar yapılmıştır. Bilim tarihinde, pek çok çalışma, tamamen yeni araştırma yönleri ile sonuçlanan istenmeyen bulgular üretmiştir (bkz. Kutu 2.3).

Bilim en başından beri mevcut bulguları ve yasaları sorguladı. Yalnızca tekrarlanan testler yeni ilkeler oluşturduğundan, bilim süreci halihazırda kabul edilen şeyle ilgili şüpheleri artıran yeni bulgularla sonuçlanır. Yeni kanıtlar keşfedildikçe, teoriler değiştirilir ve keskinleştirilir. Bilim insanları hiçbir teorinin nihai veya sorgulanamaz olmadığına inanıyorlar.

Kutu 2.3 Belki?

Mart 1989'da, Utah Üniversitesi'nden iki bilim insanı, "soğuk füzyon" ile sınırsız, ucuz ve güvenli güç elde etmek için basit bir yöntem keşfettiklerini açıklayarak bilim camiasını şaşırttılar. İddialar, olağan yayımlanmış bilimsel makaleden ziyade bir basın toplantısında duyuruldu ve iki bilim insanı, bulgularını öncesinde hakem incelemesine sunmadıkları ve çoğaltılması için gerekli ayrıntıları vermeyi reddettikleri için geniş bir şekilde eleştirildi. Yüzlerce bilim insanı bu süreci tekrarlayamadıktan sonra, Utah bilim insanlarına "aldatılmış, beceriksiz ve alenen dolandırıcılık" isimleri takıldı.

Bununla birlikte, henüz açıklanmadığı gibi, garip ısıların ve düzensiz sonuçların kışkırtıcı bulgularının bir kalıntısı var. Yakın tarihli bir makale şunları söyledi:

> Şaşırtıcı bir şekilde, on yıl süren soğuk bir eleştiri banyosuna rağmen, soğuk füzyon bugün hâlâ yaşıyor ve görünüşe göre bilimsel temelde iyi çalışıyor. Dünyanın dört bir yanındaki araştırmacılar aşırı sıcaklar statükoyu devirmediği sürece sessizce cezbedici sonuçlar elde etme konusunda başarılı olduklarını iddia ediyorlar (Broad, 1999).

Kitle iletişim araştırmalarının yanlılığını ortaya koyan yakınlardaki bir örnek Colombia Üniversitesi'nde sosyoloji profesörü olan Herbert J. Gans tarafından kaleme alınan bir makaledir. Bu makalede Gans, üç araştırmacının bulgularını incelemiştir. Yaygın olarak basılan iki ayrı ankette yer alan bu bulgular Amerikalı gazetecilerin haberler üzerine liberal ya da "sol" yanlılık yüklediklerini ve Amerikalıları yanlış yönlendirdiklerini ileri sürmektedir (Gans, 1985). Gans araştırmacıların verileri analiz etme ve bulguları raporlama biçimlerini

sorgulamış ve araştırma yaklaşımlarının ciddi bir şekilde bilimsel yöntemden ayrıldığını, tekrar tekrar rica edilmesine rağmen araştırmacıların yöntemleri hakkında ayıntılı bir bilgi yayımlamadıklarını ya da vermediklerini söylemiştir. Gans, araştırmacıların verdikleri bilgilere dayanarak, her iki çalışmanın da:

1. Göründüğü kadarıyla nesnel bir çalışmanın arkasında politik bir argüman sakladığını ve sözkonusu argümanı destekleyen veriyi ön plana çıkardığını,
2. Rapor bulgularının gazetecilere sorulan anket sorularına verilen gazeteci cevaplarını doğru olarak yansıtmadığını,
3. İlk olarak cevaplardan tek tek sorulara gidilerek insanların kanılarını anlamaya çalışmak, daha sonra yanıtları gazetecileri köktenci ve militan gösterecek biçimde çok güçlü hissedilen düşünceler gibi ele almak yoluyla temel anket yöntem biliminin ihlal edildiğini,
4. Anket uygulanan kişilere açık bir vaadin unutulması yoluyla bilimsel kuralların ihlal edildiğini,
5. Kişisel geçmişler üzerine bir yığın veri sunulduğunu ve gazetecilerin haberi nasıl sunduğuyla ilgili olarak hiçbir kanıt göstermeksizin gazetecilerin siyasi düşünceler ve değerleri hakkında iddialarda bulunulduğunu (Gans, 1985, s. 29-33) tartışmaktadır.

BİLİMDE ETİK VE DOLANDIRICILIK

Son zamanlarda, bilimde etik önemli bir sorun haline gelmiştir (Comstock, 1994; Hilts, 1994a; Willwerth, 1994). ABD hükümeti ajansları ve yüklenicileri tarafından hamile kadınlar, askerler, hükümlüler, akıl hastaları ve genel popülasyonun maruz kaldığı nükleer deneylerin tümü son yıllarda ortaya çıkarıldı.

Gallagher (1993) ve Udall (1994), Nevada ve Utah'ın nükleer test kurbanları olan "down winders" (Arizona'nın belirli bir bölgesinde yaşayan birey veya topluluklar) kullanıldıklarını yazmışlardır. Willwerth (1994) psikolojik deneylerde kullanılan akıl hastalarının yanlış bilgilendirilmiş rızasını yazmaktadır. Braffman-Miller (1995) radyasyonla ilgili tıbbi deneylerde Amerikalıların kobay olarak yasadışı kullanımını anlatmaktadır (bkz. Kutu 2.4).

Kutu 2.4 Etikdışı ve Hileli Araştırma

Son zamanlarda iki önemli makale, farkında olmayan yüz binlerce hasta üzerinde deneysel ilaçları test eden doktorların artan tıbbi uygulamalarını ortaya çıkardı. Klinik araştırmalar, binlerce özel doktorun yüzlerce ilaç ve test şirketi ile çalıştığı milyarlarca dolarlık bir endüstri haline geldi. Hastalar, test şirketleri ve doktorlar tarafından satın alınacak ve satılacak ürünler olarak kabul edilmekteydi. Anlaşmalar, hükümet yetkililerinden bile gizliydi, çünkü endüstri araştırma anlaşmalarını kurumsal sırlar olarak tanımlar ve doktorların bunları ifşa etmesini yasaklar (Eichenwald ve Kolata, 1999a, 1999b).

1999 yılının başlarında, Gaziler İşleri Dairesi (Department of Veterans Affairs) büyük sağlık merkezlerinden birindeki tüm araştırmaları askıya aldı çünkü merkez insan deneylerinde etik kurallara uymadı. Yaklaşık 100 araştırmacı 500 deney yürütüyordu. Deneylerin çoğu, kasıtlı olarak reçeteli ilaçları bıraktıklarında nüksetme yaşamalarına izin verilen zihinsel hastaları içeriyordu, böylece araştırmacılar sonuçları gözlemleyebiliyordu.

> Diğer deneylerde, deneklere, semptomları kasıtlı olarak kötüleştiren ilaçlar verildi, böylece doktorlar semptomlar ortaya çıktıkça gözlemleyebildiler....
>
> Soruşturma . . . federal yetkililer, diğer ihlallerin yanı sıra, deneylerde hastalardan uygun bilgilendirilmiş onay alınmadığını tespit ettiğinde başladı. (Hilts, 1999)

Araştırma yoğunluğu yüksek 50 üniversitede 2167 bilim insanının anonim bir araştırması, anketten önceki üç yıl içinde yüzde 43'ünün ilaç veya biyoteknoloji şirketlerinden hediyeler aldığını tespit etti. Hediyeler genellikle biyomalzemeler, laboratuvar ekipmanları, geziler veya paraydı.

Hediye alanların yarısından fazlası bağışçıların çalışmalarını etkilemeyi beklediklerini söyledi. Bu, akademik makalelerin yayın öncesi gözden geçirilmesini ve ticari uygulamalar için patent haklarını da içermekteydi. Elbette, bu durum araştırmacının bağımsızlığı hakkında ciddi sorular ortaya çıkardı (Stolberg, 1998).

Tıp bilimindeki sahtekârlıkla ilgili uzun bir makalede, bir tıp doktoru sadece ortak araştırmacıları alkışlatmakla kalmayan, aynı zamanda İngiltere'de toplum sağlığı politikası geliştirmede de etkili olan bir çalışmanın zorla geri çekilmesini detaylandırdı. Bilimsel etiğe ihanet ederken, araştırmacılardan biri, ortağının bilmediği istatistikleri yok etti ve böylece ortağının bilimsel kimliğini de zan altında bıraktı. Makale daha sonra bilimsel araştırmalardaki diğer birçok etik sorunu özetlemeye devam etti (Altman, 1998).

Araştırmalarla ilgili giderek artan bir rekabet ve yayın yapmak için daha büyük akademik taleplerle, bilimsel sahtekârlıkların ve tespitinin hem akademik hem de popüler basında önemli konular haline gelmesi şaşırtıcı değildir (Altman, 1994; Hilts, 1994b; Levy, 1994; Whitely, Rennie ve Hafner, 1994; Crewdson, 1993; Angier, 1993). Bilimsel bulguların yayımlanması ve çoğaltılması, sahtekârlığa karşı koruyucu olmaya devam etmektedir ve son yıllarda bazı sahte bulgular ortaya çıkarılmıştır.

Son zamanlarda artan sayıda insan Batı bilimsel geleneğini reddetmeye başladı. Bir fizik profesörü, bunun "geleneksel bilimlerin düşmanı olan dindar kökten dinciler tarafından değil, kendilerini entelektüel olarak gören ciddi akademisyenler ve yazarlar tarafından yönetilen romantik bir isyan" olduğuna dikkat çekiyor (Park, 1995). Modern bilime olan düşmanlıkları hakkında yorum yapıyor ve hangi yüzyılda yaşamayı tercih edeceklerini soruyor. "Toplumun bütün seviyelerine yayılmış sihirli ve psişik fenomenlere olan inancın da yeniden canlanması" olduğuna dikkat çekiyor ve şu sonuca varıyor:

> Ancak problemleri açığa çıkaran bilimdir ve sorunları çözmek için de yönümüzü bilime çevirririz. Bunun nedeni, bilim insanlarının daha büyük bir akıl ya da erdem sahibi olması iddiası değil, bilimin, gerçeği ideolojiden, sahtekârlıktan ya da sadece aptallıktan ayıran tek yol olduğu anlamına gelmesidir.

BİLİMSEL SORUŞTURMA SÜRECİ

Bilimsel soruşturma hem **tümdengelimi** hem **tümevarımı** kullanır. Tümevarım genel sonuçlara ya da aksiyomlara varmak amacıyla bilim insanı tarafından gözlenen belirli ya da özel olayları kullanır. Sık sık empirisizm (deneycilik) olarak anılan bu durum, genellemelere ulaşmak için veri ya da kanıtın kullanımıdır. Tümevarımın matematiksel ifadeleri (anlatımları) istatistiki çıkarsamalarda bulunur: Bilim insanı birçok olayı inceler ve bir sonuca ulaşır. Tümdengelim, tümevarımın aksine, genel olanla başlar ve geneli özel olaylara uygular: Buna genellikle mantık ya da rasyonalizm adı verilir.

Tümdengelim hipotezi yaşanan dünya görüngülerine ya da olaylarına uygulanabilmek amacıyla, bir hipotezden (genelleme) işlevsel bir tanıma geçmek için bilim insanınca uygulanır.

Buraya gelindiğinde bazı tanımlar vermek gereklidir. Karşılaştırmalı Siyaset Bilimi alanında ünlü ders kitabının iki yazarı bize mantıklı ve amaçlarımız açısından yararlı tanımlar sağlıyor (Bill ve Hardgrave, 1973, s. 24).

Genelleme: Kategorileri çok iyi tanımlanmış iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkilerin düzenini ortaya koyan ifade.
Hipotez: Geçici ve öngörülmüş ifadelerle sunulan bir genelleme.
Teori: Deneysel testlere yeni gözlemler öneren sistematik olarak ilişkili genelleme seti.
Yasa: Yoğun deneylere dayanan evrensel hipotez.
Model: Yaşanan dünyanın kuramsal ve basitleştirilmiş bir sunumu.

Bir modelin ne genelleyici ne de açıklama getirici bir araç olduğunu anımsamak önemlidir. 3. Bölüm oldukça ayrıntılı olarak modelleri öncelikle de iletişim modellerini ele almaktadır.

> Model, yaşanan dünyanın kuramsal ve basitleştirilmiş bir sunumudur. Model gerçeğin ya da umulan gerçeğin eşbiçimli bir yapılandırmasıdır. Bir modelin kendisi açıklık getirici bir araç değildir ancak kuram yapılandırmada önemli ve doğrudan anlamlandırıcı rol oynar. Modelin doğasında bir ilişkiyi ortaya koymak yatar. Modelden kurama geçiş çok çabuk olduğundan, modelin gerçekte bir kuram olduğuna inanılır. Model herhangi bir diğer kavramdan daha sık kuramla eş anlamlı kullanılır. (Bill ve Hardgrave, 1973, s. 28)

DENEYSEL VERİLERİN EDİNİLMESİ

İletişim araştırmalarında, birkaç yöntem deneysel veriyi sistematik olarak elde etmek için uygulanır. En çok kullanılanlar anket yöntemi, içerik analizi, deneysel dizayn ve örnek olay çalışmalarıdır.

Anket Araştırması

Örnek kullanılarak yapılan anket araştırmaları büyük miktardaki kitlelerin özellikle zaman içinde değişim gösteren değişkenlerle ilgili olarak nasıl hissettikleri, düşündükleri ve davranış gösterdikleri sorularına yanıt aramak için kullanılır.

Anket araştırması, özel bir ana kütlenin (dergi aboneleri, gazete okuyucuları, televizyon izleyicileri, bir bölgenin ya da devletin insanları gibi) bir örneklem çalışmasıdır. Eğer istatistiki ilkelere göre yapılırsa belirli bir güven seviyesinde örneklemden ana kütleye genelleme yapılabilir. Örnek-

lem ana kütledeki tüm üyelerin tamsayımı olan nüfus sayımından daha az maliyetlidir. Nüfus sayımı gerçek ana kütle parametreleriyle ilgili bilgiler elde edilmesine olanak sağlar. Nüfus sayımından daha az maliyeti olan örneklem ise araştırmacıyı bir olasılık seviyesi (güven aralığı olarak isimlendirilir) içerisinde ana kütle hakkında genellemeler yapmaya zorunlu bırakır. Sözkonusu güven aralığı verilen herhangi bir örneklem için istatistiki olarak hesaplanabilir.

Anketlerde korelasyon tekniğinden yararlanarak değişkenler arasındaki ilişkiler karşılaştırılabilir (Bu neden-sonuç sorularının yanıtlarına göre değişir). Genel olarak araştırmacının ilgilendiği değişkenler yaş, ırk, meslek, vbg. deneysel araştırmada yönlendirilemeyenlerdir. Anket verilen özellik için farklılaşan insanları karşılaştırmaya olanak sağladığı gibi aynı zamanda davranışlardaki farklılıkları da ortaya çıkarmaya olanak sağlar (Örneğin, değişik yaşlardan, mesleklerden, eğitim seviyelerinden bireylerin medya güvenilirliğini algılaması ve medya kullanımları açısından nasıl farklılaştıkları gibi) (bkz. Kutu 2.5).

Seçmenlerin Tutumlarının Ölçülmesi Daha yakın bir tarihte, Colorado Üniversitesi'ndeki Denver Halkla İlişkiler Enstitüsü, "Colorado'nun Zihni" telefon anketinde 900 kayıtlı seçmeni araştırdı. Aşağıdaki sonuca ulaştılar:

> Coloradolular hükümetlerine, okul sistemlerine ve yerel haber medyalarına çok az güveniyor ve neredeyse yarısı eyalette dürüstlük ve doğruluğa örnek bir kamu görevlisi ismi dahi veremiyor (Roberts, 1994).

İçerik Analizi

İçerik analizi, ileti içeriğini analiz etmenin sistematik yöntemidir. İçerik analizi bazı iletişimcilerin iletilerini analiz etmenin bir aracıdır. Anket araştırmasında, davranış gözlemlemede ya da insan deneyinde olduğu gibi insanlarla görüşme yapmak veya onlardan soru formu yanıtlamalarını istemek yerine, araştırmacı, içerik analizi kullanarak kendi seçtiği zaman ve yerde üretilmiş iletişim iletilerini analiz eder. İçerik analizi, iletişim içeriğinin "nesnel, sistematik ve sayısal tanımlanması" olarak tanımlanır (Bernard Berelson, aktaran Budd, Thorp ve Donohew, 1967, s. 3).

Kutu 2.5 Haber Doğruluğunu Kontrol Etmek İçin Bir Anket

Anket tekniğinin kullanıldığı bir araştırma örneği, haber doğruluğunu (news accuracy) ölçmek için postayla soru formunun kullanımıdır. Tankard ve Ryan (1974) Mississippi'nin doğusundaki 26 eyalette yayımlanan ve tirajı 50 bini aşan 167 gazete içinden tesadüfi olarak 20 gazete seçtiler ve üç ay boyunca bu gazetelerden bilimle ilgili haberleri kestiler. Üst yazı, soru formu, kupürler ve geri dönüş zarfları, gazete yazılarında adı geçen 242 bilim insanına postalandı. Bilim insanlarından makalede yer alan hata türlerini, 42 hata türünden oluşan kontrol listesinde belirtmeleri, genel olarak bilim haberinin kapsamına karşı tutumlarını açıklamaları ve basın temsilcileriyle daha önceki faaliyetleri hakkında bilgi vermeleri istendi.

Anket çalışması sonunda 193 kullanılabilir geri dönüş sağlandı (sadece 2 bilim insanı işbirliğini reddetti, 13 postalama ise yerine ulaştırılamadığından geri geldi). Araştırmacılar, bilim insanlarının algıladığı en sık yapılan hata türlerini, genel olarak bilim yazarlığıyla ilgili dokuz kısa ifadeyle bilim insanlarının aynı kanıda olup olmadığını ve de dokuz öngörüm değişkeni ve algılanan hata oranı (içerik tipi [tıp, biyoloji, sosyal bilimler vb.], haberin kaynağı [haberin yazarı, haber ajansı vb.], gazetenin tirajı ve haberde yazar adının verilip verilmediği gibi şeyler) arasındaki ilişkileri belirleme fırsatını elde ettiler.

Tankard ve Ryan'ın belirttiklerine göre bilim insanı haberi (haber öyküsünü) yayından önce okuduğunda hata türü ortalaması 3.50 iken, bu sayı bilim insanı haberi yayından önce okumadığında 6.69 idi. Tutum şıkları (itemi) genel olarak bilimle ilgili haberlerin doğruluğuna karşı bilim insanlarının sert eleştirilerini gösterdi. Örneklemin büyük çoğunluğu, bilimle ilgili haber başlıklarının yanlış yönlendirici olduğunu ve araştırma sonuçlarını anlama açısından önemli olan bilginin, haberden genellikle çıkarıldığını ortaya koydu (Tankard ve Ryan, 1974, s. 334).

İçerik analizinin gelişmiş bir kullanımı, veriyi kaynak, kanal, alıcı, geribildirim (feedback), tutum kişilik ya da demografik özellikler gibi iletişim durumunun diğer şartları hakkında ek bilgiyle eşleştirir. Bu iletişim süreci hakkında öngörümler yapmaya olanak sağlar. Böyle olaylarda içerik analizi iletişim ortamının diğer bölümleriyle ileti içeriği bağlantısını kurmak için diğer sorgulama yöntemleriyle beraber kullanılan bir araçtır. Sözkonusu teknik araştırmacının

sürecini daha büyük boyutta sorgulamasına ve iletişim etkileriyle ilgilenmesine olanak sağlar.

Araştırma sorusu ya da test edilecek bir hipotez seçildikten sonra, içerik analizci çalışacağı ana kütleyi tanımlamak zorundadır (Yayımlar, haber programları, zaman dönemi vb.). Eğer ana kitle büyükse anket araştırmasında örnekleme yapılır. Daha sonra ileti içeriklerini sınıflandırmak için kategoriler (özellikler) tanımlanmak zorundadır (önemli bir adım). Daha sonra da örneklemin içeriği nesnel kurallara göre kodlanır. Kodlanmış içerikler puanlara ulaşmak için bir şekilde ölçeklenebilir ya da farklılaştırılabilir. Eğer içerik diğer değişkenlerle ilişkilendirilmişse, bu puanlar bu değişkenlerle karşılaştırılabilir (bkz. Kutu 2.6).

Kutu 2.6 Medyanın İçerik Analizi

Gazete ve Televizyon Karşılaştırması

New York Times, Atlanta Constitution ve Des Moines Register'ın Ocak 1995 içerik analizi ABC, CBS ve NBC'nin akşam haber yayınları, birçok önemli haber kapsamında televizyonun karşılaştırılabilir ve bazen günlük gazetelerden daha üstün olduğu sonucuna vardı. Bununla birlikte, daha az öyküyle, gazetelerin yayınlara göre daha geniş bir konu yelpazesine çok daha fazla alan ayırdığını buldular. "Manşetler ve Sesli Alıntılar - Böyle Mi?" Columbia Üniversitesi Özgürlük Forumu Medya Araştırmaları Merkezi tarafından yapılan araştırmanın sonuçları, gazetenin kapsama alanının yayın haberlerine göre nitelik ve nicelik bakımından üstün olduğuna dair uzun zamandır var olan varsayımlarla çelişiyordu (Editor and Publisher, 1995).

Televizyonda Kadın

Yıllar boyunca yapılan pek çok içerik analizi, televizyonda kadınların tasvirini incelemiştir. 1999'da üç araştırmacı (Elasmar, Hasegawa ve Brain), prime time televizyonun içerik analizinin bulgularını, prime zamanında konuşan tüm karakterlerin yüzde 39'unun kadın olduğu, daha önceki çalışmalara göre bir artış olduğunu bildirdi. Bunu "... çalışan kadınlarla ilgili Amerikan değerlerinde yavaş ama istikrarlı bir değişim" olarak nitelendirdiler (s. 30). Ayrıca, özellikle etnik köken, medeni durum, saç rengi, özellikle mesleğe, rol tipine, ulaşılmış başarı düzeyleri ve romantik ilginliklerine göre analiz edildi" (s. 29).

İçerik analizinin yayına uygulanmasına ilişkin derinlemesine bir araştırma için, *Journal of Broadcasting & Electronic Media (Yayın ve Elektronik Medya Dergisi)*, 41 (1), Kış 1997 bu konuya ayrılmış sayısına göz atabilirsiniz.

Kutu 2.6 Devam

Siber Alanda İçerik Analizi

İnternetin katlanarak büyümesi ile ticari firmaların içeriklerine "kupür kesme hizmetleri" sunmaları kaçınılmazdı. Bir hizmet her nitelikli referansı, "önceden belirlenmiş müşteri kriterleri listesi" kullanarak her gün internette yayımlanan 45.000'den fazla mesajla alır (Newsbytes, 1995). İçerik analizi "müşterinin, 'ölçülebilir ve bilimsel' olarak güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlarını ve güvenlik açıklarını belirlemek için internet imajını değerlendirmesine olanak tanır."

Deneysel Araştırma

Deneysel araştırma nedensellik sorusunun üstesinden gelinmesiyle ilgili klasik yöntemdir. Deney, araştırmacı tarafından bir değişkenin kontrolü ya da yönlendirilmesini ve sonuçların nesnel ve sistematik bir biçimde gözlenmesini ya da ölçülmesini içerir. Deneysel yöntemi kullanmak mümkün olduğu zaman, bu yöntem neden ve sonuç ilişkisine en çok yanıt verme eğiliminde olan araştırma yöntemidir. Klasik deney, bir değişkenin (deney değişkeni ya da bağımsız değişken) diğer bir değişkeni (bağımlı değişken) etkileyip etkilemediği ve ne ölçüde etkilediği sorularına yanıt verecektir.

Klasik deneyin basit şeklinde bir ana kütleden (deneyin konusuna göre saptanmış) tesadüfi olarak eşleştirilmiş iki grup seçilir. Bu gruplardan birine deneysel değişken uygulanır (iletişim araştırmasında sözkonusu değişken bir haber öyküsü, belgesel film ya da propaganda malzemesi vb. olabilir). Deneysel grup, sorgulama altındaki değişkenle karşı karşıya geldikten sonra, her iki grup da gözlenir ya da ölçülür. Her iki grup arasındaki farklılıklar deneysel uygulamanın etkileri olarak yorumlanır.

Çoğu deney pratik zorluklar ve maliyet nedeniyle klasik dizaynı kısmen değiştirir. Bazı deneyler daha fazla soruya yanıt vermek amacıyla daha karmaşık yapılır (sözgelişi bir iletinin etkilerinin ne kadar süreceği, değişik ileti tiplerinin ya da karışımlarının etkileri, bir grup birlikte hareket eden farklı bağımsız değişkenlerin etkilerinin ölçülmesi).

İletişimci Güvenilirliği Deneyi Hovland ve Weiss (1951) tarafından yapılan bir iletişim araştırmaları klasik deneyi, ileti içeriğinin kabulü üzerinde kaynak güvenilirliğinin etkisiyle ilgilidir. Deneyde iki gruba benzer iletiler sunuldu.

Bir gruba yüksek güvenliğe sahip bir kaynak, diğer bir gruba düşük güvenilirliğe sahip bir kaynak iletileri sundu. Görüşler, mesaj sunumundan önce ve

sonra ölçüldüğü gibi bir ay sonra da ölçüldü. Her biri olumlu ve olumsuz versiyonlu dört farklı konu kullanıldı ve bu konular bazı deneklere güven duyulan kaynaklar, diğer deneklere ise daha az güvenilen kaynaklar tarafından sunuldu.

Her denek her dört konu için bir makale aldı. Makalenin sonunda makaleyi yazan kaynak verildi. Denekler makaleyi okumadan önce deneyde kullanılanlar da dahil olmak üzere uzun bir "kaynak" listesindeki her kaynak için duydukları güveni belirttiler. Sayıları %81'le %95 arasında değişen denekler, deneyde kullanılan yüksek güvenilirliğe sahip dört kaynağın gerçekten de öyle olduğuna karar verdiler. Düşük güvenilirliğe sahip denekler içinse bu oran %1 ila %21 arasında değişiyordu.

Kaynağa karşı sahip olunan başlangıç tutumları, deneğin sunumları değerlendirmesini açık olarak etkiledi. Makaleler aynı olmalarına rağmen güvenilirliği düşük kaynaktan gelenlerin güvenilirliği yüksek kaynaktan gelenlere göre daha az doğru bulundu ve sonuçlar daha az doğrulandı. Araştırmacıların belirttiğine göre "verilen iletideki gerçeklerin varılan sonucu ne kadar iyi desteklediği gibi içerik özellikleri yargıları, önemli ölçüde kaynaktaki değişimlerden etkilendi" (Havland, Janis ve Kelley, 1953, s. 29).

Araştırmacılar kaynağın güvenilirliği yüksek olduğunda iletinin savunduğu yönde, kaynağın düşük olduğu zamana göre daha büyük düşünce değişimi buldular. Görüşlerle ilgili veri dört hafta sonra elde edildiğinde kaynağın yarattığı farklılık etkisi yok olmuştu. Güvenilirliği yüksek kaynağın görüşleri daha az, güvenilirliği düşük kaynağın görüşleri daha çok kabul gördü. Dört hafta sonra yapılan ölçümlerde, her ileti için kaynağın deneğin belleğindeki bilgisi de elde edildi.

Diğer açıklamaları devre dışı bıraktıktan sonra araştırmacılar güvenirliliği düşük kaynağa atfedilen mesajlara karşı inanç artışı gösteren destekler için "uyutucu etki"nin (sleeper effect) var olduğu sonucuna vardılar. Araştırmacıların sözcükleriyle "zaman içerisinde güvenilmeyen kaynak tarafından sunulan materyali reddetmek için azalan eğilim vardır" (Hovland vd., 1953, s. 256).

Deneysel yöntemin temel avantajları araştırmaya sağladığı kontrol ve doğasında var olan mantıki düzendir. Yine de birçok deney kuruluşunda "suni"dir ya da oldukça basitleştirilmiştir. Bu nedenle bulgular "yaşanan" dünyaya uyarlanmak durumundadır. Bu ve bunun gibi birkaç nedenden ötürü genellikle deney ve anket araştırmalarında birbiriyle çelişen sonuçlara ulaşıldığı görülür. İletişim araştırmalarının öncülerinden biri olan Carl Hovland, bu so-

runa tutum değişimi araştırmalarında uygulandığı şekliyle yaklaştı ve çözüm yöntemleri önerdi. Hovland her yöntemin iyi yönlerini belirterek, iletişim araştırmalarında her iki yönteme de ihtiyaç duyulduğunu ifade etti (Hovland, 1959) (bkz Kutu 2.7).

Kutu 2.7 "Doğal" Deneyler

"Doğal" deneyler sık sık laboratuvar dışında yapılabilir. İletişim alanında planlı doğal deneyin bir örneği "ayrık yayımlama" (split run) tekniğidir. Bu yöntemde bir reklamın ya da diğer bir iletinin iki uyarlaması yayına konur ve her birinin göreli etkileri değerlenir. Değerleme, telefonla ya da yüzyüze görüşmelerle, tamamlayıcı sorular (follow-up questions) sorarak hangi uyarlamanın eyleme geçirildiğini öğrenmek için kuponlardaki kimlik bilgileri analiz edilerek ya da diğer yollar kullanılarak yapılabilir.

Bazen araştırmacının kuramsal bir sorusu ya da test edilecek bir hipotezi olabilir. Araştırmacı bu durumda uygun doğal şartlarda bir çalışma dizayn edebilir. Daha sonra araştırmacı alan çalışmasıyla olayı tamamlar. Bira satışları üzerinde fiyat reklamının etkileri incelendiğinde böyle bir olay sözkonusudur. Bu, Amerika Birleşik Devletleri'nin birçok bölümünde oldukça tartışmalı bir konudur ve bira üreticileri, reklam sektörü ve aşırı alkol tüketimini, onun sağlık boyutunu ve alkollü araç kullanımını düşünen tüketici gruplarının ilgi odağıdır.

Michigan eyaletinde Mayıs 1981 ve Nisan 1984 arasında biranın fiyat verilerek yapılan reklamı yasaklandı, izin verildi, sonra yeniden yasaklandı. Araştırmacı (Wilcox, 1985), A.C. Nielsen mağazaiçi denetim araştırmasında yer alan aşağı Michigan'daki 65 perakende satış yerinden oluşan örnek üzerinde üç yıllık dönemde iki yıllık periyodlar halinde toplam mayalı ürünler satışlarını analiz etti. Araştırmacı aynı zamanda fiyat reklamları üzerinde hiçbir kısıtlamanın olmadığı dönemde reklam veren satış yerlerinin sayısını gösteren veriyi inceledi (Mart 1982 - Mayıs 1983).

Veri analizi, kısıtlama olmayan dönemde perakende satış yerlerinin önemli derecedeki yüzdesinin yerel reklam yaptığını ancak fiyat reklamının varlığının meşrubat satışları üzerinde hiçbir anlamlı etki yaratmadığını gösterdi (Wilcox, 1985 s. 37).

Örnek Olaylar

Anket yöntemi birçok denek ya da birimin tek ya da birkaç özelliği üzerinde durur. Örnek olay yöntemi ise tek bir birimin (bir iletişimci, bir yazı işleri (newsroom), bir gazeteci, bir TV istasyonu ya da reklam ajansı gibi) birçok özelliğini incelemek için kullanılır. Örnek olay genellikle araştırmacının bir dönemde ilgilendiği özel bir olayın her yönünü öğrenmeye çalışır (bkz. Kutu 2.8).

Kutu 2.8 Televizyon Haberlerinde İçerik Analizi Kullanan Bir Örnek Olay İncelemesi

Berkowitz (1990), Indianapolis'teki ağ bağlantılı bir televizyon istasyonu için yerel haber öğelerinin seçimini incelemek amacıyla gözlemsel araştırmaları içerik analizi ile birleştiren bir vaka çalışması yaptı. Haberlerin "kapı" metaforunu geliştirdi ve yerel televizyon durumuna uyacak şekilde haber eleyiciği (gatekeeper) kavramını yeniden şekillendirdi. Haber odasında çalışırken dört haftalık bir süre içinde toplam 391 potansiyel hikâyeyi kodladı.

Berkowitz, haber seçimi kararlarının, açıklanması kolay, bir kitle çekecek ve çabanın verimliliği ile birleştirilebilecek bilgiler de dahil olmak üzere, haber değerlerinin yanı sıra çeşitli hususlara dayandığını buldu. 220 saatlik haber odası gözlemi ve daha sonra yapılan röportajlar sonucunda Berkowitz, ders kitaplarındaki haber değerlerini kullanmak yerine habercilerin içgüdülerini kullandıklarını, ilgi, önem ve hikâye konferanslarında nadiren bahsedilen görsel etkileri kullandıklarını gözlemledi.

Çeşitli kategorilerden yaklaşık bir hikâye kotası gerektiren haber yayını biçiminin yapısı, potansiyel hikâyelerin haber değerleriyle neredeyse hikâye seçimiyle ilgiliydi. Berkowitz, "bu durumun haber eleyicilerinin neden her zaman belirli hikâyeler üzerinde anlaşmadıklarını açıklamaya yardımcı olduğunu, ancak dengeli bir haber karışımı oluşturan hikâyeler üzerinde anlaşmaya yatkın olduklarını" söylüyor (s. 66).

Örnek Olay Olarak Tarihler Medya kurumları tarihlerinin çoğunluğu örnek olay çalışması gibi sınıflanabilir. İletişim araştırmalarında bir istisna İngiliz basınının üç yüz yıllık araştırması ve onun Siebert (1952) tarafından düzenlenmesidir. Bu sayısal olmayan araştırmada bilimsel araştırmanın özelliklerinden yararlanılarak hipotezler formüle edildi, test edildi ve sonuçlar

çıkarıldı. Daha sonraki bir örnek, Shaw ve Brauer (1969) tarafından North Carolina'da Siebert'in önermelerinden birinin testidir.

Araştırmada bir editör ve öngörümlerde bulunmak için sosyal psikoloji alanından Newcomb'un ABX simetri modeli üzerinde odaklaşılmış, tarihsel yöntem kullanılmıştır. Örnek olaylar genellikle benzer olaylara genellenemez. Genellikle sonuçlar tek bir örnek üzerine temellendirilir ve nadiren hipotezler çıkarılır ve test edilirler. Örnek olayları diğer olaylara genellemenin olanaksızlığı ya da zorluğu buradan kaynaklanır. Yöntem, genellenebilecek, sonuçlara kaynaklık edecek diğer araştırmaların yapılabileceği büyük oranda gözlemler, düşünceler derinlemesine bilgiler sağlar.

Neuman (1989), çeşitli araştırma yöntemlerinin sınırlarını bir dereceye kadar tartışmakta ve bireysel sınırlamalarının üstesinden gelmek için bir "çok-metotlu araştırma modeli" önermektedir.

VERİ HAKKINDA AKIL YÜRÜTME

İstatistik

Bilimsel araştırmacılar çalışma konularıyla ilgili genelleme yapmayı istedikleri ana kütle hakkında çıkarımlar yapmalarına yardımcı olan istatistiğe güvenirler. İstatistik toplanan veriyi nedenleme sürecinde kullanılan bir araçtır. İstatistikler birçok şekilde kullanılabilirler. En çok kullanım alanlarından biri veri azaltımı, yani özetlenmiş bilgi sağlamak yoluyla büyük miktardaki veriyi yönetilebilir hale getirmektir. Bu tip istatistiğe tanımlayıcı istatistik adı verilir. Tanımlayıcı istatistik bir grup veri için ortanca (aritmetik ortalama), medyan, varyans (değişim) ve yüzdeler gibi bilgiler sağlar.

Amaçlarımız açısından belki de en önemlisi, bilim insanının ana kütle özellikleri hakkında öngörümlerde bulunmasını olanaklı kılan örnekleme ya da olasılığın kullanımıdır. İstatistiğin bu amaçla kullanımı, bilim insanının veriden belirli güven sınırları içerisinde sonuçlar çıkarmasına yardımcı olur. Anket araştırmasını kullanan bir bilim insanı örnekten yola çıkarak örneğin seçildiği ana kütle hakkında sonuçlara varabilir.

Bu işlem bilim insanının kabul ettiği güven sınırları (hatalı olma şansı) belirlendikten sonra hesaplanacak parametreler içinde yapılır. Örneğin bir ana kütlenin günlük TV izleme süresi ortalamasının değişimi hatta şansı (%5 güven seviyesi 20'de 1 şansı gösterir) belirtilerek ana kütlenin tesadüfi olarak seçilmiş örnekleminden öngörülebilir. Bilim insanları öngörümde bulunduk-

ları güven seviyesini yükseltince öngörümde bulunacakları aralığı da (güven aralığı) yükseltirler.

Deneysel yöntemi kullanan araştırmacılar denekleri tesadüfi olarak gruplara atarlar. Tesadüfi atama, denek atamasında herhangi bir sistematik yanlılık olmayacağını garanti altına alır. Deney grubu ya da grupları araştırma değişkeniyle karşı karşıya bırakıldıktan sonra değişkenin etkisiyle ilgili gözlemler ve ölçümler yapılır. Elde edilen sonuçlar istatistiki yöntemlerle analiz edilir. Analizin amacı gruplar arasında deney değişkeninin etkileri açısından herhangi bir farkın şans eseri olup olmadığını ve hangi olasılık seviyesinde olduğunu tanımlamaktır. Örneğin, belirli bir iletiyi alan grubun ileti sonrası yapılan tutum ölçümünden yüksek puan almasının sadece şans eseri olmasının olasılığı nedir? Eğer olasılık çok düşükse ve deney yönteminin diğer temel zorunlulukları gözlenmiş ise, bilim insanı gruplar arasındaki farkın farklı uygulamalar (treatment) nedeniyle (bu olayda farklı iletiler) olduğu sonucuna varabilir.

İçsel ve Dışsal Geçerlilik

Bilim insanı, bilimsel bulguları ve bulgulardan yola çıkılarak yapılan genellemeleri değerlendirirken, güvenilirlik ve geçerlilikle ilgili sorular sorar. Deney, anket ya da içerik analizi araştırmacının ölçtüğünü iddia ettiği şeyi mi ölçtü? Daha özele inersek, **dışsal geçerlilik (external validity)** gözlenen ve ölçülen görüngünün bilim insanının hakkında sonuca varmak istediği yaşanan (gerçek) dünya görüngüsünü temsil edip etmediği sorusuyla ilgilenir.

Erkek ve kadın cinsiyeti ile ilgili üç kitabın yazarı olan Shere Hite'ın çalışmaları, sonuçlarının dayandığı örneklerin temsil edilebilirliği nedeniyle sorgulandı. Üçüncü kitabı *Women in Love (Âşık Kadınlar),* büyük ölçüde kadın gruplarına gönderdiği 100.000 soru formuna gelen 4500 yanıt kullanılarak hazırlandı. Eleştirmenler, kadın gruplarının örneklem üyelerinin ve sadece yüzde 4,5'lik bir geri dönüşün, bulgularını yansıttığı genel olarak kadın nüfusunun geçerli bir örneğini sağlamadığını savundu. Daha önce yazdığı bir kitap *The Hite Report on Male Sexuality (Erkek Cinselliği Üzerine Hite Raporu),* o zamanlar *New York Times Book Review*'un editörü tarafından "sosyal bilimkurgu" olarak tanımlandı (McDowell, 1987).

Deneysel araştırmada **içsel geçerliliğin (internal validity)** sağlanması, eğer veriden sonuçlar çıkarılacaksa zorunludur. İçsel geçerlilik, elde edilen farkların deneysel işlemden mi yoksa diğer faktörlerden mi kaynaklandığı sorusunu sorar. İçsel geçerlilik bir deneysel araştırmada kontrol edilmesi zorunlu olan

harici (extraneous[3]) ya da alternatif değişkenlerle ilgilidir. Bu değişkenler, gözlemlenebilecek herhangi bir etkinin nedeni olmamaları için bilinçli olarak dışarıda tutulan ya da kontrol edilen değişkenlerdir.

Diğer bir deyişle, araştırmacı sonuçlar ya da bulguları deney değişkeni ya da bağımsız değişkenden başka herhangi bir değişkenle açıklamayı istemez.

Operasyonel Olarak Hipotezin Tanımlanması

Soyut hipotezleri gerçek dünya görüngüsüne çevirme eylemine hipotezin "işlemsel tanımlaması" (operationally defining) ya da "işlerlik kazandırılmış tanımlama" adı verilir.

Sözgelişi sosyal olarak ayrık (social isolate) kişi, sosyal olarak çevresiyle bütünleşmiş kişiye göre medyayı daha az kullanmaya eğilimlidir, hipotezinin ölçülebilecek kavramlarla tanımlanması gerekir.

Araştırmacı "sosyal olarak ayrıklık" ve "sosyal olarak bütünleşmişlik"i komşuları, akrabaları, iş arkadaşlarını ve diğer kişileri ziyaret şıklığıyla tanımlayabilir. Medya kullanımı ise kitle iletişim araçlarına harcanan (geçirilen) süre ile tanımlanabilir. Daha sonra, sosyal karşılıklı etkileşiminin az olduğunu bildiren kişilerle fazla olduğunu bildiren kişiler arasında karşılaştırma yapılır ve kitle iletişim araçları harcanan farklı sürelerle ilgili altgrup bilgileri analiz edilir. Burada karşımıza çıkan geçerlilik sorusu, sosyal bütünleşme ölçümlerinin gerçekte çalışma için tanımlanan sosyal bütünleşmeyi ölçüp ölçmediğidir.

Güvenilirlik

Güvenilirlik ölçümlemenin tutarlılığıyla ilgilidir. Dışsal güvenilirlik (external reliability) bir ölçümün aynı koşullar altındaki görüngüye uygulandığında tekrar tekrar aynı sonucu sağlama yeteneğidir. İçsel güvenilirlik (internal validity) bir testin farklı altbölümlerinin karşılaştırılabilir veri sağlayıp sağlayamadığı sorusuna karşılık gelir.

SONUÇLAR

Herhangi bir araştırma alanındaki bilim insanı özel ilgi alanında dünyanın doğasıyla ilgili hipotezler geliştirirken ve test ederken, gözlemleme, test etme, tekrarlama, birikme ve tamamlama süreci, daha önce tanımlandığı gibi sürer

[3] "External"ı dışsal olarak çevirirken "extraneous" yerine harici demeyi uygun gördük. Çünkü "external" "genellenebilir" olmayı tanımlarken, "extraneaus" "deney dışı" olmayı tanımlamaktadır. (ç.n.)

gider. Bunların hepsi açıklamalar getirecek ve öngörüme olanak sağlayacak bir kuramın yapılandırılmasına hizmet eder.

İletişim araştırmalarında, uygulamalı araştırmadan temel araştırmaya (bazen şanssız bir çağrışım yapılarak "saf" (pure) bilim olarak da kullanılır) derece derece gerçekleşen uzun dönemli bir geçiş vardır. Diğer birçok bilim alanı gibi iletişim araştırmaları alanı da eldeki sorunlarla ilgilenen belirli sorulara yanıtlardan, insanın nasıl iletişim kurduğuna ilişkin genel açıklamalar getiren kuram yapılandırmaya doğru ilerlemektedir.

Anahtar Terimler

yaklaşım (approach) — bir **teorinin** test edildiği çerçeve.

otorite (authority) — diğerlerinden daha uzman, yetkin veya güvenilir olduğu düşünülen kaynaklardan elde edilen bilgilere dayanarak gerçeği belirleme yöntemi.

örnek olay çalışması (case study) — tek bir konunun birçok özelliğinin incelenmesi.

içerik analizi (content analysis) — mesaj içeriğini analiz etmek için sistematik bir yöntem.

tümdengelim (deduction) — genel bilgilerin belirli vakalara uygulanması; genellikle **mantık** veya **rasyonalizm** denir.

bağımlı değişken (dependent variable) — koşullu bir ilişkide açıklamak istediğimiz olgulardaki etki (neden ve sonuçla ilgilenir).

deneycilik (empiricism) — genele ulaşmak için veri veya kanıt kullanımı (bkz. tümdengelim).

deneysel tasarım (experimental design) — nedensellik sorularıyla başa çıkmanın klasik yöntemi, bir değişkenin deneyci tarafından kontrolünü veya manipülasyonunu ve sonucun nesnel ve sistematik bir şekilde gözlemlenmesini veya ölçülmesini içeren bir deney.

dışsal güvenilirlik (external reliability) — bir önlemin, olaylara uygulandığında kabul edilebilir hata payları dahilinde, her seferinde aynı sonuçları sağlama yeteneği.

dış geçerlilik (external validity) — bir araştırmacı tarafından gözlemlenen ve ölçülen olaylar, bilim insanının genelleştirmek istediği gerçek dünya olaylarını temsil ettiğinde ortaya çıkan durum.

genelleme (generalization) — Bill ve Hardgrave'den (1973), iyi tanımlanmış sınıfların iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkilerdeki tekdüzeliklerin ifadesi.

hipotez (hypothesis) — bilimsel öneri veya varsayım; geçici ve varsayımsal açıdan sunulan bir genelleme olan Bill ve Hardgrave'den (1973).

bağımsız değişken (independent variable) — koşullu bir ilişkide açıklamak istediğimiz olgudaki neden (neden ve sonuçla ilgilenen).

tümevarım (induction) — bilim insanı tarafından genel sonuçlara veya aksiyomlara ulaşmak için gözlemlenen belirli veya spesifik örneklerin kullanılması (bkz. deneycilik).

içsel güvenilirlik (internal reliability) — bir testin çeşitli alt bölümleri karşılaştırılabilir veriler sağladığında ortaya çıkan durum.

içsel geçerlilik (internal validity) — bir deneyin sonuçları (etki veya bağımlı değişken) diğer faktörlerle değil, sadece deneysel veya bağımsız değişkenle (neden) açıklanabilir.

sezgi (intuition) — kişisel değerlerimize, erken sosyalleşmeye veya sağduyumuza dayanarak gerçeği oluşturma yöntemi.

yasa (law) — Bill ve Hardgrave'den (1973), yoğun deneylere dayanmış evrensel biçimin bir hipotezi.

mantık (logic) — bkz. tümdengelim.

model — Bill ve Hardgrave'den (1973), gerçek dünyanın teorik ve basitleştirilmiş bir temsili, rasyonalizm (bkz. tümdengelim).

bilimsel yöntem (scientific method) — "gerçek" dünya ampirizminin kanıtlarına karşı varsayımların -hipotezlerin- gözlemlenmesi ve test edilmesine dayanan bilgi edinme yöntemi.

istatistik (statistics) — popülasyonlar hakkındaki bilgileri özetlemek ve / veya verileriden onlarla ilgili çıkarımlar yapmak için kullanılan matematik, anket araştırması - belirli bir "nüfusun" bir kısmının veya örneğinin incelenmesi (bir topluluğun veya devletin dergi abonelerinin, gazete okuyucularının, televizyon izleyicilerinin, nüfusunun incelenmesi).

direnme, azim (tenacity) — her zaman doğru olduğumuzu düşündüğümüz inançlara dayanarak gerçeği oluşturma yöntemi.

teori — Bill ve Hardgrave'den (1973), ampirik test, aktarılabilirlik için yeni gözlemler öneren bir dizi sistematik olarak ilgili genelleme - coğrafyanın engellerini aşma yeteneği; dil; ve sosyal, ekonomik ve politik sistemler.

Tartışma Soruları

1. Bilimsel yöntem dışında gerçeğin oluşturulmasına yönelik yöntemleri tartışın.
2. Bilimsel açıdan bu yöntemler neden eksik?
3. Bilimsel yöntemin ötesinde hangi araştırma alanları var ve neden?
4. Hayal gücü bilimsel yöntemde nasıl bir rol oynar?
5. Bilimsel araştırmanın amacı nedir?
6. Bilimin birikimli doğası ile kastedilen nedir?
7. Hipotez nedir? Nasıl kullanılır?
8. Bilimi yanlılık ve sahtekârlıktan ne korur?
9. Tümevarımsal akıl yürütme nedir? Tümdengelimli akıl yürütme nedir?
10. Bir modelin bir teoriden farkı nedir?

Kaynakça

Altman, L. K. (1994) Researcher falsified data in breast cancer study. *New York Times* March 14, p. A1.

(1998). British cast spotlight on misconduct in scientific research. *New York Times,* June 9, Sect. F, p. 3.

Angier, N. (1993). White coats with dirty hands. *New York Times,* October 17, p. 12.

Berkowitz, D. (1990). Refining the gatekeeping metaphor for local television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 34: 55-68.

Bill, J. A., and R. L. Hardgrave, Jr. (1973). *Comparative Politics: The Quest for Theory.* Columbus, Ohio: Charles E. Merrill. Especially pp. 21-40 dealing with the scientific method.

Braffman-Miller, J. (1995). When medicine went wrong: How Americans were used illegally as guinea pigs. *USA Today* (magazine), March, p. 84.

Broad, W. J. (1999). A tempest in a test tube, 10 years later. *New York Times,* March 23, Sect. F, p. 3.

Bronowski, J. (1973). *The Ascent of Man.* Boston: Little, Brown. See especially Chapter 6, "The Starry Messenger," dealing with Copernicus, Galileo, and the birth of the scientific method.

Budd, R., R. Thorp, and L. Donohew (1967). *Content Analysis of Communications.* New York: Macmillan.

Cohen, M. R., and E. Nagel (1934). *An Introduction to Logic and the Scientific Method.* New York: Harcourt Brace and World.

Comstock, G. (1994). Ethics and scientific research. *SEA Journal,* 26 (2): 33.

Cowell, A. (1992). After 350 years, Vatican says Galileo was right: It moves. *New York Times,* October 31, p. Al.

Crewdson, J. (1993). When scientists, lawyers argue, justice is the loser. *Chicago Tribune,* November 14, Perspective Sect., p. 1.

Editor and Publisher (1995). TV scores well when compared to newspapers. April 29, p. 20.

Eichenwald, K., and G. Koiata (1999a). Drug trials hide conflicts for doctors. *New York Times,* May 16, Sect. 1, pp. 1,28.

(1999b). A doctor's drug studies turn into fraud. *New York Times,* May 17, pp. Al, A16.

Elasmar, M., K. Hasegawa, and M. Brain (1999). The portrayal of women in U.S. primetime television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* Winter, 44, (1): 20-34.

Gallagher, C. (1993). *American Ground Zero: The Secret Nuclear War.* Cambridge, Mas.: MIT Pres.

Gans, H. J. (1985). Are U.S. journalists dangerously liberal? *Columbia Journalism Review,* November-December: 29-33.

Hilts, P. J. (1994a). Scientists lament inaction on abuse. *New York Times,* February 6, p. A23.

(1994b). Inquiry decides researcher faked experimental data. *New York Times,* November 27, p. A15.

(1999). V.A. Hospital is told to halt all research. *New York Times,* March 25, p. A25.

Hovland, C. (1959). Reconciling conflicting results derived from experimental and survey studies of attitude change. *The American Psychologist,* 14: 8-17. Reprinted in W. Schramm and D. Roberts, eds. (1971), *The Process and Ejfects of Mass Communication,* rev. ed., pp. 495-515. Urbana: University of Illinois Pres.

Hovland, C., and W. Weiss (1951). The influence of source credibility on communication effectivenes. *Public Opinion Quarterly,* 15: 635-650.

Hovland, C., I. L. Janis, and H. H. KeUey (1953). *Communication and Persuasion.* New Haven, Corm.: Yale University Press

Kane, J. (1992). What Gal,leo actually proved and disproved. *New York Times,* November

Kolata, G. (1998). A child's poses a medical challenge. *New York Times,* April 1, p. A1.

Levy, D. (1994). Medical research/Fighting Fraud/Science only as strong as its integrity. *USA Today* March 17,p.A14.

McDowell, E. (1987). Agent for Hite resigns amid a controversy. *New York Times,* November 13, p. 45.

Montalbano, W. (1992). Catholic Church clears Galileo of heresy charges. *Houston Chronicle,* November 1, p. A29.

Neuman, W. R. (1989). Parallel content analysis: Old paradigms and new proposals. *Public Communication and Behavior,* Vol. 2, pp. 205-289.

New York Times (1967). Napalm inventor discounts guilt. December 27, p. 8.

(1989). Does ideology stop at the laboratory door? A debate on science and the real world. October 22, p. 22.

Newsbytes (1995). eWorks, Medialink to offer Internet clipping service. *Newsbytes News Network,* August 15.

Park, R. L. (1995). The danger of voodoo science. *New York Times,* July 9, p. E15.

Powers, R. (1999). Eyes wide open. *New York Times,* April 18, Magazine, pp. 80-83.

Reston, J., Jr. (1994). *Galileo: A Life.* New York: HarperCollins Publishers.

Roberts, J. A. (1994). Sad state of affairs: Colorado residents frustrated, cynical, poll finds. *Denver Post,* December 1, p. lA.

Salisbury, H. (1976). Trofim L. Lysenko is dead at 78; Was science overlord under Stalin. *New York Times,* November 24, p. 36.

Shabecoff, P. (1989). Scientist says U.S. agency altered his testimony on global warming. *New York Times,* May 8, p. 1.

Shaw, D., and S. Brauer (1969). Press freedom and war constraints: Case-testing Siebert's Proposition II. *Journalism Quarterly,* 46: 243-254.

Siebert, F. S. (1952). *Freedom of the Press in England 1476-1776.* Urbana: University of Illinois Pres.

Stolberg, S. G. (1998). Gifts to science researchers have strings, study finds. *New York Times,* April 1, Sect. A, p. 17.

Tan, A. S. (1981). *Mass Communication Theories and Research.* Columbus, Ohio: Grid Publishing.

Tankard, J., and M. Ryan (1974). News source perceptions of accuracy of science coverage. *Journalism Quarterly,* 51: 219-225.

Udall, S. (1994). *The Myths of August.* New York: Pantheon.

Westley, B. (1958). Journalism research and scientific method. *Journalism Quarterly,* 35: 161-169, 307-316. Reprinted in R. O. Nafziger and D. M. White, eds. (1963), *Introduction to Mass Communication Research* as "Scientific Method and Communication Research" (Chapter 9). Baton Rouge: Louisiana State University Pres.

Whitely, W. P., D. Rennie, and A. W. Hafner (1994). The scientific community's response to evidence of fraudulent publication. *JAMA (The Journal of the American Medical Association),* 272 (2): 170.

Whitman, A. (1976). Newton's other law is hailed on its tercentenary. *New York Times,* February, 6, p. 21.

Wilcox, G. (1985). The effect of price advertising on alcoholic beverage sales. *Journal of Advertising Research,* 25 (October-November): 33-38.

Willwerth, J. (1994). Madness in fine print. *Time,* November 2, p. 62.

BÖLÜM 3

Kitle İletişim Araştırmasında Modeller

Geçmişteki, şimdiki ya da gelecekteki herhangi bir yapı ya da süreci sistematik olarak düşünmeye, görselleştirmeye ya da tartışmaya çalıştığımız her an, farkında olalım, olmayalım modelleri kullanıyoruz. Bu tür eylemlerin etkinliği büyük oranda modelimizin, modellediğimizi varsaydığımız şeye ne kadar iyi uyduğuna bağlıdır.

2. Bölüm'de bilimsel yöntemin doğasını, kuramın rolünü, öngörüm yapma yeteneğine sahip olmanın yararlarını tartıştık. Modelin tanımını verdik ve modellerin sık sık kuramla karıştırıldığını gözleyen iki yazardan alıntı yaptık. Eğer model, kuram değilse, kuramlar "bilimin işi" ise, o zaman model nedir; niçin modelleri kullanırız, onları nasıl değerleriz ve iletişim araştırmasının bazı önemli modelleri nelerdir? Bu soruların yanıtları bu bölümün konusudur.

Bir model kendi kendine açıklık getirici bir araç değildir. Ancak kuramı biçimlendirmeye yardım eder. Model *ilişkiler ortaya atar*. Model, kuramla arasındaki ilişki çok yakın olduğundan ve çok çabuk kurulduğundan genellikle kuramla karıştırılır.

Deutsch'a (1952) göre model "var olan bir yapı ya da süreçteki ilişkili konular (noktalar) dizisiyle örtüşeceği umulan simgeler ve işleme kuralları yapısıdır." Modeller "daha karmaşık süreçleri anlamak için zorunludurlar." Bu çoğumuzun farkında olduğundan çok daha sık kullanılan bir seçim ve soyutlama biçimidir. Modelde yer alacak noktaları biz seçtiğimiz için, model ilişkinlik yargılarını ifade eder ve bu modellenen şey hakkında bir kural demektir. Hiç şüphesiz soyutlama beraberinde çok basite indirgeme tehlikesini getirir.

Bir model, ilk uyarlamalarında başarılı öngörümler yapmaya önderlik etmese de içinde bir sorunla ilgilendiğimiz çerçeve sağlar. Aynı zamanda model açık olarak görülmeyen bilgi eksikliklerimizi ortaya çıkarır ve araştırma gereksinimi duyulan yerleri ortaya koyar (tamamlama amacı). Bir modelin test edilmesi sonucu başarısızlığa uğraması bizi daha geliştirilmiş bir modele yönlendirir.

Kuramsal modellerin kullanımı doğal ve sosyal bilimleri, bilimsel yöntemin kendisinin yaptığı gibi birleştirir. Bilimsel çabanın hemen hemen tüm alanlarında, bilim insanı üzerinde yoğunlaşmak istediği gerçeğin temel görünümlerini tanımlamak için semboller kullanır.

Modellemeye çalıştığımız yapılar ve süreçler insanların nasıl iletişim kurduklarıyla, özellikle de kitle iletişim araçlarıyla nasıl iletişim kurduklarıyla ilgilidir. Modelleme bir bireyin kendi usunda gerçekle ilişkide bulunma şekli; bir gazetenin, televizyon istasyonunun, reklam ajansının ya da bilgi kurumunun nasıl yapılandığı ya da işlediği; bilginin bir toplumda nasıl yol aldığı; ya da bir sosyal sistemde yeniliklerin nasıl kabul edildiği ya da reddedildiği ile ilgili olarak yapılabilir.

BİR MODELİN İŞLEVLERİ

Sosyal bilimlerde iletişim modellerinin kullanımını tartışan Deutsch (1952, s. 360-361) modellerin dört ayrı fonksiyonundan söz eder. Bunlar düzenleyici, keşfettirici (heuristic), öngörücü ve ölçümleyici işlevlerdir.

Bir modelin "düzenleyici" fonksiyonu, onun verileri düzene koyma, ilişkilendirme ve daha önce algılanmamış olan veri benzerliklerini ve bağlantılarını gösterme yeteneğinden kaynaklanır. Eğer yeni bir model daha önce anlaşılmamış bir şeyi açıklamış ise yapılabilecek "öngörümleri"; eğer açıklamaya işlerlik kazandırılmış ise fiziksel testlerle kanıtlanabilecek öngörümleri ifade eder.

Öngörümler (predictions) ölçümleme tekniğindeki kısıtlıklar nedeniyle kanıtlanamasalar dahi, yeni bilinmeyen gerçekler ve yöntemlere götüren "keşfettirici" araçlar olabilirler.

Modeller basit evet-hayır tipi öngörümlerden, "ne zaman" ya da "ne kadar"la ilgilenen tamamen sayısal öngörümlere kadar uzanan geniş bir alanda öngörüm yapmaya izin verirler.

Model, "ne zaman" ya da "ne kadar" hakkında bir kesinlik düzeyinde tamamen sayısal öngörümler yapmaya olanak sağladığında, ilgilendiğimiz olayın "ölçümlemesiyle" ilişkili hale gelir. Eğer modeli, modellenen şeye bağlayan süreç iyi anlaşılırsa, modelin yardımıyla elde edilen veri bir ölçüm meydana getirir. Bu ölçüm basit bir sıralama ölçeği de olabilir, tam-oranlı bir ölçek de.

BİR MODELİN DEĞERLENDİRİLMESİ

İşlevlerin her biri sırasıyla modelleri değerlemek için bir temel oluşturur:

1. Bir model ne ölçüde geneldir? Ne kadar malzemeyi, hangi etkinlikte düzenler?
2. Model ne ölçüde verimli ya da keşfettiricidir? Yeni ilişkileri, gerçekleri, yöntemleri keşfetmede ne kadar yardımcıdır?
3. Modele dayanarak yapılabilecek öngörümler sorgulama için ne derece önemlidir? Sözkonusu öngörümler bilim alanının içinde bulunduğu gelişme aşamasında ne derece önemlidir?
4. Modelden çıkılarak yapılacak ölçümler ne ölçüde doğrudur?

Deutsch (1952, s. 362-363) modelleri değerlemek için aşağıdaki ölçütleri de belirtir:

1. Model hangi ölçüde özgündür? Ne ölçüde olası değildir? Ne ölçüde yeni bilgi sağlar?
2. Modelin basitliği, araçsal tasarrufu, tutumluluğu (parsimony) neresindedir? (Bu, modelden alınacak verimle ya da en çok ekonomiklikle istenen amacın elde edilmesiyle ilgilidir. Benzeri bulunmayan örnek $E=mc^2$ formülüyle açıklanan enerji ve maddenin birbirinin yerine geçebilirliğini gösteren Einstein'ın kuramıdır.)
3. Model ne ölçüde gerçektir? Fiziksel gerçekliğin temsilcisi olarak ona ne ölçüde güvenebiliriz?

İLK İLETİŞİM MODELLERİNDEN BAZILARI

Lasswell Modeli

İletişimin ilk sözel modellerinden biri Lasswell'e (1948) aittir.

Kim
Neyi
Hangi kanalla
Kime
Hangi etkiyle söyler?

Lasswell'in modeli kitle iletişiminde birçok genel uygulamaya olanak sağlar. Lasswell birden fazla kanalın bir iletinin taşıyıcısı olabileceğini ima eder. "Kim" iletinin denetimiyle ilgili soruyu gündeme getirir (2. Bölüm'de açık-

lanan "haber eleyicileri (gatekeepers)" çalışması örneğinde olduğu gibi). "Neyi" içerik analizinin konusudur (örneğin medyada bilinçli karşıtların tanımlanması çalışmaları). İletişim kanalları medya analizi kapsamındaki çalışmalardır. "Kime" alıcı ve hedef-kitle analizleriyle ilgilidir (örneğin 2. Bölüm'deki Coloradolu oy verenlerin tutumları gibi). Bölüm 2'de belirtilen difüzyon çalışması ve iletişimci güvenilirlik çalışmaları etki çalışmaları olarak görülebilir.

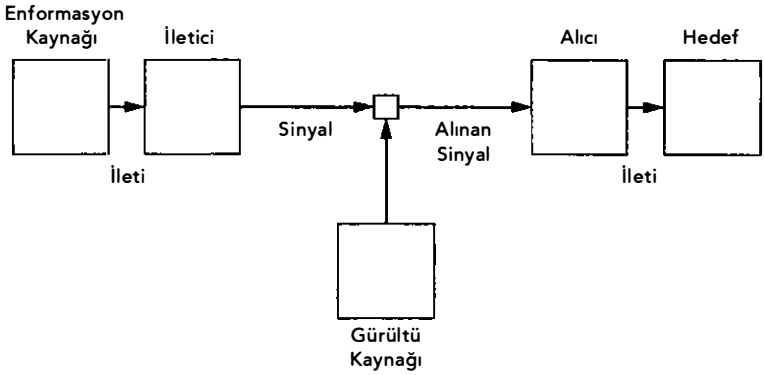
Lasswell'in modeli eleştirildi, çünkü bir iletişimcinin ve amaçlı bir mesajın varlığını ima ediyor gibi görünüyor. Aynı zamanda aşırı basitleştirilmiş olarak da adlandırıldı, ancak her iyi modelde olduğu gibi, dikkati iletişimin önemli yönlerine odakladı.

Matematiksel İletişim Kuramı

Norbert Wiener aynı yıl **Sibernetik** adlı yapıtını yayımladı (1948). Bu kitap iki önemli kavramı vurguladı. Bu kavramlardan biri iletişimin istatistiki temeli, diğeri ise iletişim alanında en sık ödünç alınan kavramlardan biri olan geribildirimdir.

Shannon ve Weaver'ın **Matematiksel İletişimin Kuramı** (1949) iletişimdeki diğer modellerin ve kuramların gelişimi için en önemli ve etkili uyarıcıdır. Shannon'ın modeli ilk kez Wiener tarafından vurgulanan sinyal iletimi istatistiki kavramı üzerine temellendirilmiştir.

Matematiksel İletişimin Kuramı'nın ikinci bölümünde Warren Weaver, iletişim sürecinin diğer birçok modeline kaynaklık eden bir iletişim şeması ortaya koymuştur (Şekil 3.1). Bu modelde bilgi kaynağı, iletilme olasılığı bulunan iletiler dizisinden bir **ileti** seçer. İleti yazılı ya da sözlü sözcükler, müzik, resim ya da başka herhangi bir şey içerebilir. İletici iletiyi kanala uygun bir sinyale dönüştürür. **Kanal, sinyali** ileticiden alıcıya ileten araçtır. Karşılıklı konuşmada, iletişim kaynağı beyindir. İletici, sinyalleri (konuşmaları) üreten ses düzeneği, kanal ise havadır. **Alıcı,** ileticinin tersi iş görür ve sinyalden iletiyi yeniden yapılandırır. **Hedef** iletinin gönderildiği kişi ya da şeydir.



Şekil 3.1 Shannon'ın genel iletişim sisteminin şematik diyagramı. Kaynak; *Matematiksel İletişim Kuramı C. Shannon ve W. Weaver'dan* (Urbana: Illinois Üniversitesi Yayınları, 1999), s. 98. Telif Hakkı © 1949 Illinois Üniversitesi Mütevelli Heyeti tarafından. Illinois Üniversitesi Yayınları'nın izniyle yayımlanmıştır.

Diğer temel katkılar, Shannon ve Weaver'ın **belirsizlik (entropy)** ve **belirlilik (redundancy)** kavramları ve gürültülü bir kanal içinde etkili iletişimi sağlamak için bu iki kavram arasındaki gerekli olan dengedir. Özet olarak, kanalda gürültü arttıkça, belirliliğe (iletinin bilinme derecesinin yüksek oluşu) duyulan gereksinim büyür. Bu durumda iletinin göreli "belirsizliği"ni azaltır (sözgelişi, gürültülü bir kanal içinde ileti gönderen telsiz telgrafçı, iletinin alındığından emin olmak için iletinin önemli bölümlerini yineler). Kanaldaki gürültünün üstesinden gelmek için "belirliliği" kullanmak verilen sürede iletilebilecek bilgi miktarını azaltır).

Bilgi Kuramının Kökeni Claude Shannon sinyal iletimi matematiksel kuramını geliştirdiğinde telefon laboratuvarlarında araştırma matematikçisi, Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde ise bilim profesörü olarak çalışıyordu.

Shannon'un Bilgi Kuramının doğrudan bir sonucu 1980'lerde sıkça görülen dijital iletişim teknolojisidir. Biz, şu anda kompakt disk ve bant üzerine dijital ses kaydı yapabiliyoruz (Pollack, 1990) ve teknoloji hızla telefon, radyo, televizyon gibi diğer telekomünikasyon alanlarına yayılıyor.

Bir yazara (Fantell, 1989) göre; tanığı olduğumuz şey teknolojik değişimden daha fazla bir şeydir. Bu "zihniyet" değişimidir. Bazı doğal olguları gör-

mek ve gözler önüne sermek için yeni yollar geliştiriyoruz... 20. yüzyılın ortalarında, kesin tarih 1948, Bell Laboratuvarlarında çalışan Dr. Claude Shannon tarafından yeni bir Genel Bilgi Kuramı oluşturuldu. Zarif matematiksel ifadelerle açıklanan bu kuram görme, duyma gibi normal algılarımıza karşılık gelen şeyleri (the analog entities) ayrık dijital bitler halinde analiz etme olanağı sağladı. Bunun yararı, bit dilinin makinelere uyarlanabilmesi ve süreçte hiçbir bozulma ve kaybolma olmaksızın bilgisayarlarla çok hızlı bir şekilde işlenebilmesiydi.

Kuram, geliştiği mühendislik alanının dışında, sosyal bilimler ve iletişim kuramı gibi alanlarda da önemli ve geniş kapsamlı uygulamalara sahipti. O günlerde Sloan Vakfı'nda bilimsel projeler danışmanı olarak çalışan Warren Weaver, Shannon'un matematiksel kuramının kavramlarını özetledi ve toplumda tüm iletişim kuramları için bu kuramın uygulamalarını önerdi.

Philosophical Review modelden "fen bilimin ayrı dallarında, bugüne kadar yapılan çalışmaları bir araya getiren güzel bir kuram örneği ve Dr. Weaver bu "birliğin" nasıl genişletilebileceği konusuna önemli öneriler getiriyor" şeklinde söz etti (Burks, 1951).

Matematiksel İletişim Kuramı olarak bilinen Bilgi Kuramı "faaliyet alanında fazlasıyla genel, çözümlediği sorunlarda köktenci, klasik anlamda basit ve ulaştığı sonuçlarda güçlü" şeklinde tanımlanır (Shannon ve Weaver, 1949, s. 114). Weaver'a göre model geniş olması nedeniyle yazıya, notalara, konuşmalara, müziğe, resme ve diğer birçok iletişim sinyaline uygulanabilir. Modelde **iletişim** terimi "bir zihnin diğer bir usu etkileyebileceği tüm işlemleri kapsayan çok geniş bir anlamda" kullanılır (Weaver, 1949, s. 95). İletişimin amacı, hedefin davranışını etkileme çabasıdır (s. 97). Buradaki davranış geniş bir anlam içermektedir.

Bilgi Kuramı'nın kavramları derinliğine bilgi verir ve kitle iletişimine uygulanabilir. Daha önce belirtildiği gibi Bilgi Kuramı, diğer birçok iletişim süreci modelinin güdüleyicisi olmuştur. Kuram, iletişimin birçok şeklindeki ilişkilerin anlaşılmasını sağlar. Weaver'a göre modeldeki ilişkiler hangi iletişim biçimi olursa olsun var olan ilişkilerdir ve model bu şekliyle iletişimin özünü ortaya koyduğundan yaratıcılığa olanak sağlar.

Bilgi Kuramı, temel olarak bir sinyal iletim kuramıdır. İlk bakışta anlam konusuyla ilgilenmediğinden kitle iletişimi öğrencilerini düş kırıklığına uğratabilir. Hatta, Bilgi Kuramı, bilgiyi belirsizlikle eşit saydığı için dahice gelebilir.

Daha sonra göreceğimiz gibi, bu iki nokta iletişim sürecine yeni ve verimli bakış açıları getirmeleri nedeniyle kuramın en değerli iki noktasıdır.

İletişim süreci (bkz. Şekil 3.1) mümkün olan tüm iletiler arasından birini seçen **kaynak** ile başlar. Sözkonusu **ileti,** konuşulan ya da yazılan sözcükler, notalar, müziğin kendisi, resimler, matematiksel işaretler, sembolik mantık, vücut hareketleri, yüz anlatımları ya da mümkün olan diğer biçimlerde olabilir. İletici, kanalda iletmeye **uygun** bir sinyal üretmek için iletiyi işler. İleti yalnızca kaynakla iletici arasında ve alıcıyla hedef arasında var olur. Bir sinyal yalnızca iletici ve alıcı arasında yol alır.

Telefonu kullandığımızda, kanal telefon telidir. Sinyal telin içinden geçen elektrik akımıdır. İletici (ahize) konuşulan sözcüklerin ses basıncını elektrik akımına çevirir. Konuşma olayında, kaynak, beyin; iletici insanın ses mekanizması ya da ses sistemi; kanal, hava; sinyal ise bir insanın kulağına giden basınçtır.

İletici iletiyi kodlama işlevini görür. İleti alındığında alıcı (bu olayda kulak) iletiyi açmak yani havadan gelen ses dalgalarını beyin için (hedef) sinirsel itkilere çevirmek zorundadır.

Sinyal hiç şüphesiz, ele aldığımız iletişim sistemine bağlı olarak farklı biçimlerde olabilir. Konuşmada sinyalin, havada (kanal) ilerleyen ses basıncı olduğunu gördük. Radyo ve televizyonda sinyal elektromanyetik dalgalardır. Gazete, dergi ve kitapta ise sinyal, sayfa (kanal) üstündeki basılı kelime ya da görsel malzemelerdir. Kanal, sinyali ileticiden alıcıya iletmek için kullanılan araçtır.

Bilgi Kuramına göre **kanal kapasitesi** bir kanalın iletebileceği sembollerin sayısı değil, aksine bir kanalın iletebileceği bilgi ya da bir kanalın bir bilgi kaynağınca üretilen şeyi iletebilme yeteneğidir (Weaver, 1949, s. 106). Şüphesiz, elektronik, mekanik ya da insan olsun tüm kanalların sahip oldukları kapasitenin bir üst sınırı vardır. Örneğin, insan gözü, beynin işleyebileceği ya da depolayabileceğinden çok daha fazla bilgiyi çözümleyebilir ve iletebilir. Daha sonra göreceğimiz gibi, bütün iletişimler zincir sistemlerden oluşur ve herhangi bir zincirde, iletişimler zincirin en zayıf bağlantılarından daha güçlü değillerdir. Kanal kapasitesi, editöre ya da TV haber yöneticisine ayrılan yer ya da zamanla sınırlı olduğu gibi, hedefin medyaya harcaması için ayrılan süre ile de sınırlıdır.

İletici, iletiyi kanalda iletmek için kodlar kodlamaz, alıcı sinyalle gelen iletiyi yeniden yapılandırmak zorundadır. Alıcının yaptığı işlem, ileticinin gördüğü işlemin tersidir. Yani alıcı, iletilen sinyali yeniden iletiye dönüştürür ve bu iletiyi hedefe gönderir. Yayıncılıkta alıcı radyo ya da televizyonun kendisidir.

Konuşma durumunda alıcı kulak ya da sinir sisteminde kulakla ilgili bölümdür. Basılı malzemede de alıcı göz ya da gözün sinir sistemiyle ilişik bölümüdür.

Hedef, iletinin gönderildiği kişi ya da şeydir. Kitle iletişiminde hedef; okuyucu, dinleyici ya da izleyicilerden biri, yani hedef kitlenin (audience) bir üyesidir. Hedef bir nesne de olabilir. Termostat bir ısıtma ya da soğutma sistemiyle iletişim içindedir. Bir sibop ayar düğmesi motorla ya da bir motora benzin ikmaliyle iletişim kurar. Bilgisayarlar birbirleriyle iletişim kurmak için planlanabilirler.

Termostat ya da sibop ayar düğmesi sistemin kendi kendini düzeltmesi için geribildirim sağlar. Geribildirim kavramı ilk defa MIT'te çalışan Norbert Wiener tarafından Sibernetik (1948) isimli kitapta ortaya atılmıştır. Kitle iletişiminde iletişimcinin bir sonraki çıktıyı düzeltmesine yardımcı olacak hedeften kaynağa doğru birçok geribildirim çeşidi vardır. Okuyuculardan ya da dinleyicilerden gelen mektuplar ya da telefonlar, reklam kampanyasına gelen tepkiler, yayıncılıkta izleme oranları, gazete satışlarında ya da abone sayılarındaki artışlar ya da azalışlar bir çeşit geribildirimdir. Şaşkın bakışlar ya da sıkıntı işaretleri öğretim elemanını, konunun açıklanması gerektiği ya da diğer bir konuya geçmenin zamanı olduğu konusunda bilgilendirir.

İşe Yarayan Bilginin Alınması Buraya kadar Bilgi Kuramı'nı anlamakta pek güçlük çekmemiş olabilirsiniz. Ancak Bilgi Kuramı'nın en farklı özelliğinin ve kitle iletişim sürecinin en değerli yönünü anlamak biraz daha güç olabilir. Bu nokta Bilgi Kuramı'nın bilgiyi oluşturan şeye yaklaşımıdır. Weaver'ın sözünü ettiği gibi bilgi terimi çok özel bir anlamda kullanılır. En önemlisi çoğu zaman olduğu gibi anlamla bilgi arasında karışıklığa düşmezsiniz (1949, s. 99-100). Bunu izleyen bölümde göreceğimiz gibi her birimiz bize ulaşan enformasyona kendi anlamımızı ekleriz. Bilgi Matematiksel İletişim Kuramı ya da Bilgi Kuramı terimleriyle Weaver'a göre "söylediğiniz ya da söyleyebileceğiniz şeylerle çok fazla ilişkili değildir." (1949, s. 100) Bilgi bir iletiyi iletmek için seçerken, seçme özgürlüğümüzün bir oluşum aracı haline gelir. Bilgi Kuramı terimleriyle açıklarsak, bilgi fen bilimlerindeki belirsizlikle çok fazla benzeşir. Fen bilimlerinde belirsizlik, rastlantısallığın derecesinin ölçüm aracıdır. Belirsizlik, bir durumun düzensizliği ya da kesin olmamasıdır. Bilgi Kuramı'nda ise belirsizlik bir kişinin bir iletiyi yapılandırırken sahip olduğu seçme özgürlüğünün miktarıyla ilişkilidir.

Yapılandırma derecesi yüksek ileti, fazla derecede rastlantısallığa, belirsizliğe ya da seçme özgürlüğüne sahip değildir. Böyle bir durumda, alınan iletinin herhangi bir parçası eksik olduğunda, bu eksikliğin alıcı tarafından tamamlanma olasılığı yüksek olduğundan belirsizlik ya da bilgi oranı düşüktür. Sözgelişi İngiliz dilinin yapısı (belirsizlik) nedeniyle, bu yapıyı bilen bir kişi, birçok yazım hatasını düzeltebilir. Eğer bir okuma parçasında eksik yerler varsa, durum hakkında bilgisi olanlar eksiklikleri tamamlayabilirler. Bu olayın bir okuma parçasının "okunabilirliği"nin ölçümüne nasıl uygulandığını daha sonra göreceğiz.

İletinin **belirsiz** ya da bilgi olmayan bölümüne **belirlilik (redundancy)** adı verilir. **Belirlilik** sorgulama altındaki sembollerin kullanımını yönlendiren kurallar tarafından tanımlanan ya da göndericinin seçimine bağlı olarak tanımlanmayan iletinin oranı olarak tanımlanır. Eksik ileti, eksik olmasaydı ya da tamamlanabilseydi belirlilik oranından söz etmek gerekmezdi (1949, s. 104). İngiliz dilini yarım bir şekilde kullandığımızda, seçimlerimiz dilin doğası ve kullanım kurallarının denetimindedir.

Belirlilik iletişim kanalında var olan gürültüyü dengelemek için kullanılabilir, %50'si belirli (anlaşılır) İngilizce, gürültülü bir kanalda alınan iletideki hataları düzeltme olanağı sağlar. Ancak, gürültülü bir kanalda yapılan iletim sırasında genellikle önemli noktalar, iletinin alınıp alınmadığından emin olmak için yinelenebilir ("Salı varacak. Tekrarlıyorum, salı," gibi).

Belirlilik, tahmin edilebilirliğin ya da kesinliğin ölçümüdür. Bir iletinin belirliliği arttıkça, daha az bilgi taşır. Ancak, bazı durumlarda belirlilik artışı, iletişim sisteminin etkinliğini artıracaktır.

Gürültü, sinyale enformasyon kaynağının isteği dışında eklenen herhangi bir şeydir. Gürültü birçok şekilde gerçekleşebilir. Akla en çabuk gelen örnek radyo cızırtısıdır. Bilgi Kuramı'na göre, gürültü, telefon, radyo, televizyon ya da sinemadaki ses bozulmaları, bir televizyon görüntüsündeki gölgelenme ya da biçimsel bozulmalar, bir fotoğrafın lekeli baskısı ya da bir telgrafın iletimindeki hatalar olabilir. Gürültü, bir spikerin, bilgi kaynağının isteği dışında sinyale eklediği tavırlar olarak da karşımıza çıkabilir. Gürültü belirsizliği artırır. Çelişkili ve teknik bir olgu olarak görünmesine rağmen gürültü aynı zamanda bilgiyi de artırır.

Weaver'a göre (1949, s. 109), Bilgi Kuramı'ndaki haliyle bilgi iyi ya da kötü çağrışımlara sahip olabilir. Gürültü asıl bilgi değildir. Gönderici ya da kaynak için fazla derecede belirsizlik ya da seçim özgürlüğü (belirsizlik) arzu edilen bir durumdur. Hedef açısından ise hatalar ya da gürültü nedeniyle, belirsizlik arzu edilen bir durum değildir. İşe yarayan bilgiyi elde etmek için hedef, alınan iletiden asıl olmayan bilgiyi (gürültü) çıkarmalıdır.

Hedef açısından gürültü, kanal dışından gelen rekabetçi bir uyarı olabilir. Alçaktan uçarak haber yayınını engelleyen bir uçak, ağlayan bir bebek, havlayan bir köpek ya da itişip kakışan çocuklar bu tür gürültünün açık örnekleridir. Gürültü, sinemadaki fısıltı ya da sınıfa geç gelmeyi alışkanlık haline getirmiş gösterişli elbiseler giyen bir öğrenci şeklinde de olabilir. Sözkonusu öğrenci, bir bilgi iletmektedir ancak öğretim elemanını düşündüğümüzde bu bilgi iletişimci tarafından amaçlanan enformasyon değildir. İletişimci, kendisiyle rekabet halindeki bir kaynaktan gelen bu gürültüyü engellemek için, dersteki belirlilik seviyesini artırmak (genellikle tekrar yoluyla) zorundadır.

Kitle iletişimcisi, çoğunlukla iletinin kendisi tarafından iletimi sırasındaki gürültüyü mümkün olduğunca azaltmaya çalışır ve iletinin alımı sırasında gürültü olmasını bekler. Daha önce de belirtildiği gibi bu gürültü belirliliği artırmak yoluyla dengelenebilir. Belirsizlik ve belirlilik arasında doğru denge kurma sanatının özü öngörülebilirlik ve kesin olmama arasında denge arayan iyi bir editörün yaptığı iştir. Bu, bir editörün izleyicinin isteklerini ve izleyiciyi neyin ilgilendirdiğini nasıl tanımladığının, izleyicinin neye sahip olması gerektiği konusunda ne hissettiğinin bir fonksiyonu durumuna gelir. Hiç şüphesiz bütün bunlar iletişimde kullanılacak iletişim aracının sınırlılıkları içinde düşünülmelidir. İletim oranları, kanal kapasitesinden daha az olduğunda, gürültü iletinin daha iyi kodlanması yoluyla herhangi bir istenen seviyeye azaltılabilir.

Eğer bilginin **iletim oranı** kanal kapasitesini aşıyorsa gürültü iletim oranının kapasiteyi aşma miktarının aşağısına indirilemez. Birçok iletişim durumunda, bireyin bilgi işlem kapasitesi sınırlayıcı bir faktördür. Eğer kanala aşırı bir yükleme durumu varsa, hata önemli ölçüde artar. Birçok iletişimci için verilecek önemli karar, ileti açıldığındaki en uygun belirlilik seviyesini bulmaktır.

Bilgi Teorisi ve Dijital Gelecek Bilgi teorisi, elbette, modern elektronik bilgisayarlar ve siber uzayda bilgi transferinin temelini oluşturur. Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'ndeki ünlü Medya Laboratuvarı'nın kurucusu Nicholas Negroponte (1995), şeylere bilgi değeri (bitleri) yerine maddi değerleri (atomları) açısından değer verdiğimizi savunuyor. Dijital olmanın, telif hakkı yasalarımızın yeniden yazılmasına neden olacağını, çünkü fiziksel nesnelerin etrafına gönderim yapmaktan çok daha fazla bilgi gönderiyor olacağımızı söylüyor. Negroponte'ye göre bu, örgütleri düzleştirecek, toplumu küreselleştirecek, kontrolü merkezden dağıtacak ve insanları uyumlu hale getirecektir. Ulus-devletlerin gidebileceğini, aşırı hiyerarşik ve statü-bilinçli toplumların

aşınacağını ve insanların rütbe yerine hayal gücüyle rekabet edeceğini tahmin ediyor. Artık bilgi dağıtımı için büyük iletişim şirketlerine ihtiyaç duyulmayacak, çünkü"kendin yap" yayımları artık internette mümkün hale gelecek.

Bilgi Kuramı'nın Uygulanışı İnsan iletişimi zincirlerle birbirine bağlanan bir dizi sistemden oluşur. **Sistem,** bir bilgi zincirinin, bir ya da daha fazla durumda var olma yeteneğine sahip olan ya da içinde bir ya da daha fazla olayın gerçekleşebileceği herhangi bir parçasıdır (Schramm, 1955, s. 132). Bir iletişim sistemi, telefon hattı, hava ya da insanın görüşünü sağlayan sinirler olabilir. Sistemler bilgi kanallarını içerdiği gibi kaynakları, ileticileri, alıcıları ve hedefleri de kapsar. Bilgi iletiminin gerçekleşmesi için sistemlerin birbirlerine bağlanması gerekir. Herhangi bir sistemin durumu, ona katılan sistemin durumuna bağlıdır. Eğer bağlantı koparsa bilgi iletilemez. (Örneğin ödevini okuyan öğrencinin dikkati dağılırsa bilgi iletimi gerçekleşmez.)

İnsan iletişimi birbirine bağlı birçok sistemi içerir. İki sistem arasındaki bu bağlantı ya da "ortak düzlem" bir eleyici durumu yaratır. Bir eleyici hangi bilginin zincir içinde yayılacağını ve yeniden üretilirken sadıklık ölçüsünün ne olacağını belirler. Bu ilke haber muhabirlerine, fotoğrafçılara, editörlere, köşe yazarlarına ve büyük orandaki bilgi arasından hangi bilginin medyada kullanılacağına karar veren herkese uygulanabilir.

Bilgi ne ölçüde süzgeçten geçirilir? Vurgusu ne ölçüde değiştirilir? Yanlılık yoluyla sistematik çarpıtmanın ve görmezden gelme ya da dikkatsizlik yoluyla rastlantısal çarpıtmanın boyutları nelerdir? İzleyicisine ne sunacağına karar verme durumunda olan bir gazete ya da yayın istasyonu eleyicilik yapmaktadır. Gazete ya da yayın istasyonu; mevcut yerel, federal, ulusal ve uluslararası haberler arasından seçim yapmak zorundadır. Hedefte bulunan insanlar da (okuyucu, izleyici, dinleyici) malzemeleri kendi gereksinimlerine göre seçmek ya da yorumlamak yoluyla eleyicilik yapabilirler. İnsan iletişim sistemleri Shannon'un yapısal sisteminin aksine **işlevsel sistemlerdir.** Bu sistemler öğrenme yeteneğine sahiptir. İnsanın merkezi sinir sistemi öğrenme yeteneğine sahip olduğundan işlevsel bir sistemdir dediğimizde, onun şu andaki durumunun kendi geçmiş işlemlerine bağlı olduğunu demek istiyoruz. Schramm'ın (1955) çok önceden söylediği gibi Bilgi Kuramının matematiksel formülleri olasılık hesaplarına dayanır ve öğrenme sözkonusu olasılıkları değiştirir (s. 132). Bu durum, Shannon'un matematiksel kuramının insan iletişimine doğrudan uygulanmasını engeller.

İletişim sistemleri karşılıklı olabilir (corresponding systems) ya da karşılıklı olmayabilir (noncorresponding systems). **Karşılığı olan** iletişim sistemleri **benzeşik** durumlarda meydana gelir. Telgraf ileticisi ya da manyeto birbirine benzeyen nokta ve çizgi dizilerini kabul eder ve yineler (iletimde meydana gelen herhangi bir gürültü çıkarılır). **Karşılığı olmayan** iletişim sistemleri benzeşik durumlarda meydana gelmezler. Sözgelişi, telgraf operatörünün verdiği bilgi iletilen iletiyle benzeşmez. İletilen ileti tel üzerindeki akımla da benzeş değildir. Telsiz telgraf olayında da hava kanalıyla iletilen iyonların iletilen iletiyle benzeşikliği yoktur.

Bilgi Kuramı'na göre, iletişim, bir ya da daha fazla karşılığı olmayan sistemle bağlanan iki karşılığı olan sistem, zincirdeki sinyal transferinin sonucu olarak benzeşik durumu kabullendiklerinde gerçekleşir (Schramm, 1955, s. 132). İnsan iletişimi çok uzun zincirlere sahiptir (örneğin yabancı muhabirlik). Bir gazete ya da foto muhabirinin Orta Doğu ya da Asya'daki manzara üzerine ürettiği malzemeye Birleşik Devletler'deki potansiyel hedef kitlesine sunulmadan önce birçok aşamada eleyicilik yapılır. Sözkonusu malzeme her aşamada düzeltilebilir, çıkartmalar yapılabilir, yeniden düzenlenebilir, değiştirilebilir.

Medyanın düşük çıktıyla karşılaştırıldığında göreli olarak yüksek çıktıya sahip olduğu söylenir. Başka bir deyişle, medyalar **güçlü yükselticidirler,** yani milyonlar tarafından görülen, duyulan, okunan haberler, eğlence programları, halkla ilişkiler programları göreli olarak az sayıda insan tarafından üretilirler. Bu, bir sanayi dalında az sayıda çalışanın çağdaş teknolojilerden yararlanarak daha çok sayıda tüketici için mallar ürettiği Sanayi Devrimi'nin diğer bir sonucudur. Sözkonusu doğal sonuç, "bilgi" adı verilen malın yaratılması ve dağıtımında işletme ve sektör ekonomik verimliliğinin uygulandığını göstermektedir.

Medyalar insan gruplarından oluşur. Eğer bir grup bir işlev görecekse **iletişim ağlarının** kurulması ve sürdürülmesi gereklidir. İletişim ağı elektronik ya da mekanik, iletişimde ne kadar önemliyse toplumdaki tüm gruplar için de aynı şekilde önemlidir. Schramm (1955) Bilgi Kuramı'ndan yola çıkarak küçük grup iletişim eylemlerini incelemek için yeni yöntemler getiren birkaç ölçümden söz eder. Bunlardan bir tanesi, en çok konuşmayı kimin yaptığı ve ne kadar konuşmanın yapıldığı anlamına gelen **karşılıklı konuşma,** bir diğeri grubun dışarıdakilere ve dışarıdan gelen düşüncelere ne kadar açık olduğunu anlatan **kapanma,** bir diğeri ise üyelerin grup iletişiminin eşit katılımcıları olup olmadığı ya da bazı üyelerin temel olarak grup iletişiminin kaynakları, bazılarının ise temel olarak iletişimin alıcıları olup olmadığı sorusuna karşılık gelen **uyum**dur.

Bilgi Kuramı'nın Okunabilirliğe Uygulanışı Bilgi Kuramı'nda yer alan belirsizlik ve belirlilik kavramlarının ileti içeriğiyle ilgili doğrudan bir uygulaması 1953 yılında Wilson Taylor tarafından geliştirilen **Kapama Yöntemi**'dir (Cloze Procedure). Bu yöntem, bir okuma parçasındaki belirsizlik ve belirlilikleri saptamaya yarar. Taylor'un bu yönteminde bir okuma parçasındaki her n'inci sözcük çıkarılır ve okuyucudan çıkarılan sözcükleri bulması istenir. Değişik çıkarımlardan elde edilen sözcüklerin frekansı ve belirli çıkarımlar için elde edilen farklı sözcüklerin sayısı hedef kitle ya da bir birey için okuma parçasının öngörülebilirliğini gösterir. Görüldüğü gibi burada iletilerdeki belirsizlik ve belirlilik kavramları, belirli bir hedef kitlenin, belirli bir içeriği tanıyıp tanımadığını belirlemek ve belirli bir hedef kitle için yazının zorluk düzeyini ölçmek için kullanılır.

Paisley (1966) bir grup İngilizce düzyazı ve şiirinin kimler tarafından yazıldığının belirlenmesinde belirlilik ölçümlemesinin nasıl kullanılabileceğini gösterdi. Paisley, konuları, bileşimleri, yapıları, yazarları farklı sayısız İncil alıntısı ve klasik okuma parçalarını tanımlamak için harf belirliliğini kullandı.

Krull, Watt, ve Lichty (1977); Watt ve Welch (1982) tarafından yapılan bir dizi çalışmada, Bilgi Kuramı, izleyicinin tercihiyle ilgili olarak televizyon programlarının karmaşıklığını ölçmek için kullanıldı. Bulgulardan bir tanesi görsel dikkat üzerinde durgun karmaşıklığın olumsuz, dinamik karmaşıklığın ise olumlu etkisi olduğu şeklindeydi.

Bilgi Kuramı'nın Başarılı Bir Şekilde Uygulanması Finn ve Roberts (1984), Shannon'un kuramındaki iki temel yönelim arasında ayrımlama yapılmadığından çok az araştırmacının bu kuramın kavramlarını araştırmalarında kullandıklarını ileri sürdüler. Sözkonusu iki yönelim kaynak ve hedef arasındaki ilişki ve iletim kanallarının teknik özellikleriydi.

Finn ve Roberts'e (1984) göre iletişim araştırmacıları şu durumlarda Bilgi Kuramını sorunlarına uygulamakta başarılı olmaktadırlar:

"Shannon'un bilginin olasılığa dayalı ölçümü olan belirsizlik formülüne ve iletişimin paylaşılan ileti dizileriyle birbirine bağlanan kaynak ve hedefi zorunlu kıldığı gerçeklemesine duyarlı olduklarında... Şemanın varsaydığı doğrusal akış, Shannon'un en temel düşüncesi olduğuna inandığımız, iletişim sürecinde sinyal iletimi öncesinde bilgi kaynağı ve hedef tarafından paylaşılan ileti dizelerinin var olduğu varsayımını gözden kaçırtır" (Finn ve Roberts, 1984, s. 454-455).

> Finn ve Roberts'e göre; "Shannon'un kavramlaştırması, seçici algı ve ileti anlaşılması gibi iletişim araştırmalarının sürekli konularına karşı yaklaşımımızı yeniden yönlendirmemiz gerektiğini ima eder. Bu tür araştırmaların odağının kanal özellikleri ya da gürültü gibi konulardan, kaynak ve hedef tarafından sahip olunan ileti dizileri arasındaki uyuşmanın başlangıç noktası gibi temel konulara kayması gerekebilir (s. 460)".

Shannon'un belirsizlik ölçümü sinyal iletimindeki teknik sorunların ötesindeki konulara da uygulanabilir. Shannon'un belirsizlik ölçümü sınıflayıcı (nominal) verinin sürekli veri gibi analizini olanaklı kılarak, daha gelişmiş ve güçlü sayısal istatistiki yöntemlerin kullanılmasını sağlar. (Mcmillan, 1953, s. 17); Finn ve Roberts, 1984, s. 459'dan alıntı.)

Ritchie 1986 yılında yazdığı makalesinde Weaver'ın Shannon'un matematiksel kuramıyla ilgili yorumları ve modelin 30 yıldır iletişim araştırmalarına uygulanma biçimi hakkında önemli sorular ortaya atar. Ritchie makalesini aşağıdaki gibi bitirir:

"Shannon'un teoremleri çalışma alanımızdaki kuramlama çabalarına üç farklı biçimde kaynak oluşturabilir. İlk olarak, sorunlarımız altsorunlara ayrılabildiğinde ve bu altsorunlar Shannon'un teorilerinin varsayımlarıyla uyuştuğunda, teoremler doğrudan uygulanabilir. İkinci olarak, sorunlarımız Shannon'un iletim sorunlarına benzediğinde, ancak varsayımlarıyla uyuşmadığında Shannon'un teoremlerine paralel bir kuram geliştirmeye çabalayabiliriz. Böyle bir durumda geliştirilen kuram kendi verimizle doğrulayabileceğimiz varsayımlar üzerine yapılandırılır. Üçüncü olarak, Shannon'un varsayımlarının kendi çalışma alanımıza nasıl uygulanabileceğiyle ilgilenebiliriz. Burada varsayımların kendisini sorun olarak kabul eder ve Shannon'un varsayımlarıyla ortaya attığı hipotezleri açıklamak üzere bir sorgulama sırası geliştiririz (s. 295)."

Osgood'un Modeli Osgood (1954), mühendislik sorunlarına uygulanmak için geliştirilen Shannon ve Weaver'ın teknik iletişim modelinin kesinlikle insan iletişimini kastetmediğini ileri sürdü. Osgood kendi modelini, özelde kendi anlam kuramından genelde psikodilbilim sürecinden yararlanarak geliştirdi.

Osgood bir bireyin hem gönderme hem alma işlevlerini ele alır ve sembollerin "anlamlarını" hesaba katar (daha sonra Shannon ve Weaver Modeli'nin bilginin tanımında anlamı dışarıda bıraktığını göreceğiz).

Shannon ve Weaver Modeli ayrı kaynakları, hedefleri, ileticileri ve alıcıları ima eder. Bu mekanik sistemler için genellikle doğru olmasına rağmen, insan iletişim sistemleri için doğru değildir.

Bir birey birtakım geribildirim mekanizmaları aracılığıyla kodladığı iletileri yeniden açarak hem kaynak hem hedef, hem iletici hem de alıcı olarak işlev yüklenebilir. Bu modelde "girdi" fiziksel enerjinin bir şekli ya da duyumsal itkilere (sensory impulses) çevrilecek şekilde kodlanmış bir "uyarı"dır.

Osgood'a göre, bir "konuşma çevresinde" bulunan her insan Shannon ve Weaver'ın Modeli'ndeki gibi iletişimde bulunan komple bir sistemdir. Osgood Shannon Modelini, iletiler göndermek ve almak için "iletişim birimi" adını verdiği sistem içerisinde yeniden düzenlemiştir.

Osgood iletişimin sosyal doğasını vurgular ve şöyle der:

"Bireyler konuştuğunda duruşları, el hareketleri, mimikleri hatta nesnelere yön verme eylemleri, tümü iletinin parçası olabilir.

Bu ileti olayları (bir bireyin tepkisi, diğerinin uyarısını sağlar) anında ya da bir süre sonra gerçekleşebilir. Günlük yüz yüze konuşmalar anlık, yazılı iletişim (müzik kayıtları, sanatsal nesneler ve bunun gibi şeylerle birlikte) bir süre sonra gerçekleşen sonrakine örnek olarak gösterilebilirler (1954, s. 2-3)."

Schramm Modelleri

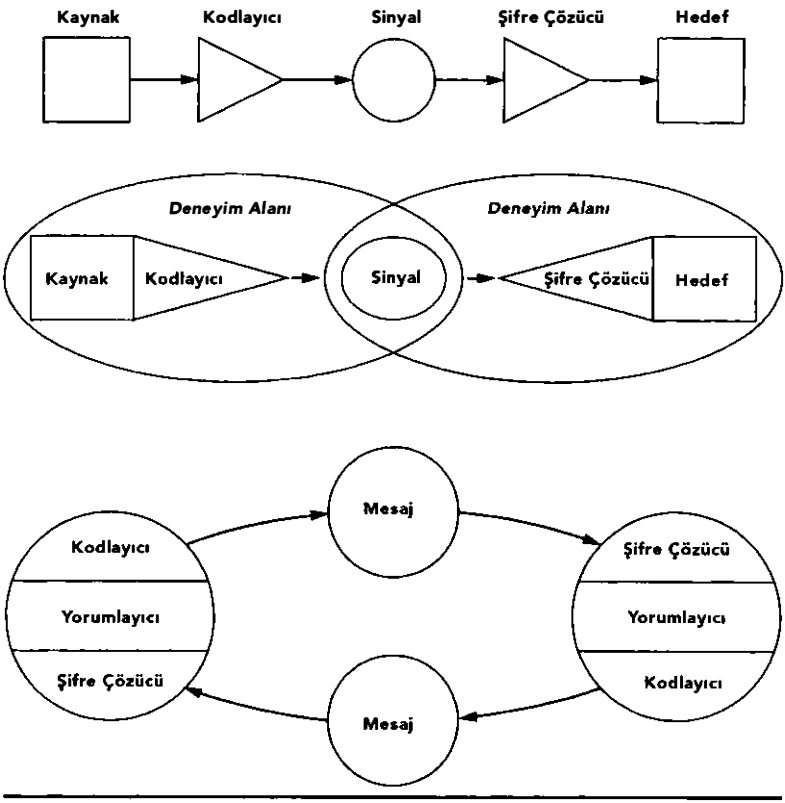
Schramm, Shannon ve Osgood'un yapmış olduğu gibi teknik ve teknik olmayan iletişim arasında keskin bir ayrım yapmaz. Schramm, çoğu fikirlerinde Osgood'dan esinlendiğini kabul eder.

Schramm (1954) ilk modellerinde basit bir insan iletişimi modelinden yola çıkarak iletişim kurmaya çalışan iki insanın birikimli deneyimlerini hesaba katan daha karmaşık bir model geliştirmiştir. Schramm daha sonra, insan iletişimini iki insan arasındaki karşılıklı etkileşim olarak gören bir modele ulaşmıştır. İlk model ile Shannon'un modeli arasında dikkati çeken bir benzerlik vardır. İkinci modelde (Şekil 3.2) Schramm, kaynak ve hedef deneyim alanlarında neyi paylaşıyorlarsa, gerçekte yalnızca onun iletilebileceği düşüncesini ortaya atmıştır. Çünkü sadece sinyallerin bu bölümü hem kaynak hem de hedef tarafından ortak olarak yakalanabilir.

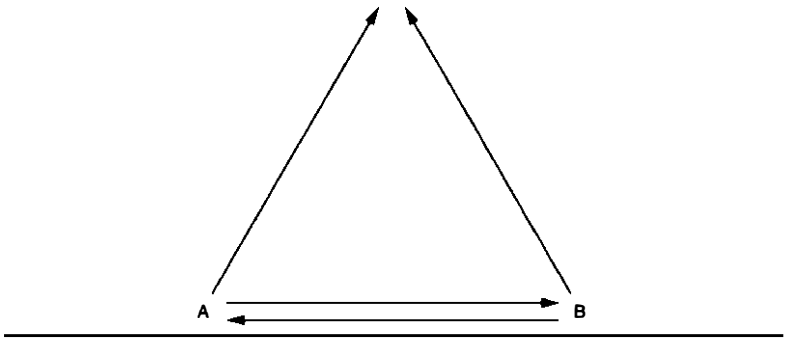
Üçüncü model iletişimi her iki tarafın sinyalleri kodlama, yorumlama, açımlama, iletme ve alma karşılıklı eylemi olarak ele alır. Burada geribesleme ve paylaşılan bilginin sürekli "döngü"sü sözkonusudur.

Newcomb'un Simetri Modeli

Theodore Newcomb'un (1953) iletişime yaklaşımı insanlar arasındaki karşılıklı etkileşimlerle ilgilenen bir sosyal psikoloğun yaklaşımı gibidir. Newcomb'un modeli sosyal psikologlar tarafından geliştirilen grup şebeke şemalarını anımsatır (şekil 3.2) ve bu model bilişsel uyuşmazlık kuramının ilk bilimsel ifadelerinden biridir. İletişim eyleminin en basit şeklinde, kişi A, X'le ilgili bir bilgiyi diğer bir kişi B'ye iletir. Model A'nın B'ye karşı ve X'e karşı yönelimlerinin, (tutumlarının) birbirlerinden bağımsız olduğunu varsayar ve üçü, dört yönelimi içeren bir sistem oluşturur (s. 393-394).



Şekil 3.2 Temel Newcomb A-B-X modeli.
Kaynak: T. M. Newcomb'tan, "İletişimsel Eylemleri Çalışmalarına Bir Yaklaşım", Psychological Review 60 (1953): 393. Telif Hakkı © 1953, American Psychological Association. Amerikan Psikologlar Derneği'nin izniyle basılmıştır.



Şekil 3.3 T. M. Newcomb'dan, "İletişim Eylemleri Çalışmalarına Bir Yaklaşım", Psychological Review 60 (1953): 394. Copyright 1953, American Psychological Association'a aittir, izin alınarak yeniden basılmıştır.

1. A'nın X'e karşı uyumu. Bu hem yaklaşılacak hem de kaçınılacak bir nesne olarak X'e karşı tutumu (işaret ve yoğunlukla ifade edilir) hem de bilişsel (zihinsel kavramayla ilgili) tutumları (inançlar ve bilişsel yapılandırma) kapsar.
2. A'nın B'ye uyumu. Tam olarak aynı anlamdadır (karışıklığı önlemek amacıyla, kişi olarak A ya da B'ye olumlu ve olumsuz çekicilikten, X'e karşı ise lehte ve alehte tutumlardan söz eder).
3. B'nin X'e uyumu.
4. B'nin A'ya uyumu.

Newcomb'un modelinde iletişim, bireylerin çevrelerine uyum sağlamaları için kullandıkları ortak ve etkili yoldur. Bu model iki kişilik iletişim eyleminin isteğe bağlı bir modelidir.

Newcomb, modeline dayanarak aşağıdaki varsayımları geliştirir.

1. A'nın B ve X'le birlikte uyum içinde olmasına karşı baskılar güçlendikçe,
   a) A'nın X'le ilgili olarak B ile simetri içinde olma çabası artar.
   b) Bir ya da daha fazla iletişim eylemi nedeniyle simetrinin artma olasılığı yükselir (s. 395).
2. A ve B arasında çekicilik azaldıkça, simetri çabası fazlalaşır ancak buradaki simetri, ilişki koşullarınca birlikte uyuma zorlanan belirli X'lerle sınırlıdır (s. 399).

Newcomb'un modeli, herhangi bir sistemin güç dengeleriyle gösterilebileceğini ve bu sistemin herhangi bir parçasındaki herhangi bir değişikliğin denge ya da simetriye doğru bir çabaya yönelteceğini söyler. Çünkü dengesizlik ya da simetrisizlik psikolojik olarak rahatsızlık verir ve dengeyi yeniden kurmak için içsel bir baskı yaratır.

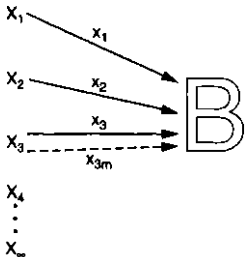
Simetri diğer bir kişinin (B) davranışını öngörmeyi isteyen bir kişinin (A) yararınadır. Simetri aynı zamanda bir kişinin X'e karşı kendisinin sahip olduğu uyumu doğrular. Başka bir deyişle, bizim sahip olduğumuz uyumlar için sosyal ve psikolojik desteğe sahibizdir. Değer verdiğimiz B'ler, X'lerle ilgili değerlendirmelerimizi paylaşıyorsa, sağladığımız uyumdan daha fazla güven duymaya eğilimliyizdir. Bizler, değer verdiğimiz bireylerle bizim için üzerinde birlikte uyumun ya da uzlaşmanın ya da Newcomb'un terimiyle simetrinin önemli olduğu nesneler, olaylar, insanlar ve düşünceler (X'ler) hakkında iletişim kurarız. Newcomb'un modeli, insanlar "aynı kanıda olmama konusunda aynı kanıdalarsa" simetrisizlikten söz eder.

Westley - MacLean Modeli

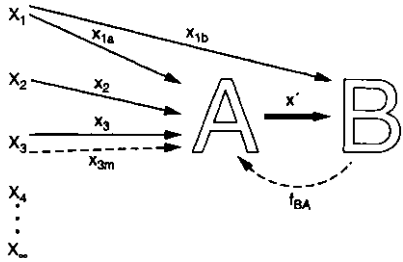
Westley ve MacLean, gazetecilik ve kitle iletişim alanında literatürü tararken ve araştırmaları sınıflandırırken farklı bir modele gereksinim olduğunu hissettiler (Westley, 1976). Haber konusuna duydukları ilgi nedeniyle Westley ve MacLean iletişim sürecinin bir birey tarafından başlatılabileceği gibi bir olay tarafından da başlatılabileceğinin ayırdına vardılar.

Shannon'un ve Lasswell'in modellerinin doğrusal oluşları ve karşılıklı-etkileşimsiz yapıları da araştırmacıları düşündüren diğer bir konuydu. Westley ve MacLean amaçları açısından doyurucu olmasalar da, modellemelerinde her iki modelden de etkilendiklerini belirtirler.

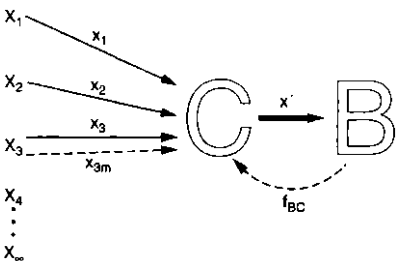
Westley, Newcomb'un modelinden Michigan'da Newcomb'un öğrencisi iken etkilenmişti. Newcomb'un modeli Westley-MacLean'ın (1957) kitle iletişim süreci modeli için bir başlangıç noktası oluşturdu. Westley ve MacLean Newcomb'un modelini alarak, sonsuz sayıda "uyum nesnesi"; olay, düşünce, nesne ve insan (X_1'den X_a'ya kadar X'ler) ekledi; A ve B arasına C rolünü yerleştirdiler ve geribildirim sağladılar (şekil 3.4). Westley-MacLean modeli B'nin kendi duyum alanı dışında A'ların ve X'lerin B'nin çevreye uyumunda yardımcı olmalarına olanak tanır. C rolünün üç işlevi vardır:



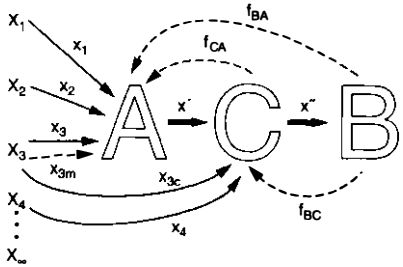
(a) (B) alıcısının duyum alanındaki uyum nesneleri (X_1....X_n) den çıkarılarak, tüm X_s'lerden yapılan seçimin tamamlanmasından sonra doğrudan ona yansıtılır; bu seçim en azından B'nin ihtiyaçlarının bir kısmının üzerine temellendirilir. Bir bölümü ya da tamamı birden fazla duyu ile iletilir (örneğin X_{3m} gibi).



(b) (A) iletişimcisi tarafından seçilen ve kısaltılan aynı X_s'ler, X_s'lerin tamamının ya da bir bölümünün kendi duyum alanı içinde olmayan (X_{1b},) B'ye, (X') iletisi olarak iletilir. Amaçlı ya da amaçsız olarak B, (f_{BA}'dan A'ya destek yankısı iletir.



(c) X_{sB} aldığı iletileri, B için çalışan bu yüzden B'nin çevresini genişleten amaçsız kodlayıcı (C)'nin ilettiği seçilmiş kısaltmalara borçlu olabilir. C'nin seçimleri, B'den gelen (fec) (f_{BC}) destek-yankısına kısmen de olsa dayanmıştır.



(d) C'nin B(x")'e ilettiği iletiler, kendisine hem (X') olarak hem de C'nin kendi duyum alanındaki X_s'den ($X_{3C}X_4$) seçimler ve alıntıları yansıtır, XsA'nın alanında olabilir ya da olmayabilir. Destek-yankı yalnızca B'den A'ya (f_{BA}) ve B'den C'ye (f_{BC}) doğru hareket etmez, aynı zamanda C'den A'ya (f_{CA}) doğru da olur. Gerçekte, kitle iletişimi ortamında büyük sayıda C'ler çok daha geniş sayıda A'lardan ileti alırlar ve aynı anda diğer C'lerden ileti alan oldukça fazla sayıdaki A'lara ileti gönderirler.

Şekil 3.4: Westley-MacLean Modelinin Oluşum Aşamaları B. H. Westley ve M. MacLean, "A Conceptual Model for Communication Research," Journalism Quarterly 34 (1957): 35-38'den uyarlanmıştır. İzinle yeniden basılmıştır.

1. B'nin gereksiniminin tahminine ya da sorununun çözümüne uygun X nesnesini seçmek,
2. Seçilen nesneleri, B ile paylaşılan anlamları içeren sembollere dönüştürmek.
3. Sözkonusu sembolleri kanal ya da araçlarla B'ye iletmek.

Westley ve MacLean, paylaşılan semboller sistemini vurgulaması nedeniyle Newcomb'a çok şey borçlu olduklarını itiraf ederler.

Modelde C, B'nin bilgi gereksinimlerini karşılamak amacıyla X'lerin sınırlı bir bölümünü gözler, seçer, kodlar ve iletir. Bu medyanın gerçekleştirdiği "simsarlık" rolüdür. Bu modelde B, bir kişi, bir grup ya da tüm sosyal sistem olabilir.

Westley-MacLean modelinde Newcomb'un modelinin tersine, iletiler amaca yönelik olabilirler (B'nin X'le ilgili algısını değiştirme isteği) ya da bir amaç taşımayabilirler (B'yi etkilemek için iletişimcinin herhangi bir isteğinin bulunmayışı). Geribildirim de bir amaç taşıyabilir (örneğin editöre mektup yazılması ya da telefon edilmesi) ya da taşımayabilir (örneğin gazete ya da dergiden hoşlanmayı ya da bir TV reklamının etkinliğini gösteren ve istatistiki rakamların bir parçası olan satın alma ya da abone olma).

Westley-MacLean modelinde A'lar savunucu ya da taraf rolündedirler (iletişimci). A'lar iletileri bir amaca yönelik olarak seçen ve ileten bir kişilik ya da sosyal sistem olabilirler. B'ler (yazarların terimiyle davranışsal sistem rolleri) genel olarak "hedef" ya da halk anlamındadırlar. B'ler ihtiyaçlarını karşılamak ya da sorunlarını çözmek amacıyla çevreleri hakkında bilgiye ihtiyaç duyan ve bilgiyi kullanan bireyler, gruplar ya da sosyal sistemlerdir. C'ler (kanal rolleri) B'lerin gereksinim duyduğu bilgiyi bir amaca bağımlı olmaksızın seçmek ve iletmek yoluyla B'ye aracılık yaparlar. Buradaki bilgi özellikle B'ler için hazırda bulunmayan bilgidir.

X'ler çevrede bulunan nesneler ya da olaylardır. (X'in soyut halleri iletilebilir.)

Kanallar X'leri (iletiler) A'lardan B'lere iletmeye yarayan araçlardır. Kanallar "eleyiciler[4]" gibi iletileri değiştirebilecek olan C'leri içerirler. Kodlama A'lar ve C'lerin X'lerden aktarılacak iletileri (X) seçme sürecidir. Kod açma ise B, iletiyi aldığında ve içselleştirdiğinde meydana gelir.

Geribildirim A'lara ve C'lere iletilerinin B'ler üzerindeki etkileri hakkında bilgi sağlar.

[4] "Gatekeeper" yerine "eleyici" kelimesini kullanmayı tercih ettik. Birçok kaynakta "eşikbekçisi" olarak geçiyor ancak biz bu terimin anlamını tam karşılamadığını düşünüyoruz. (ç. n.)

Westley ve MacLean Newcomb'un modelini, alarak kitle iletişim boyutunu eklediler ve modeli genişlettiler. Bu nedenle, Westley ve MacLean modelini özet bölümümüzde kitap içeriğinin bir düzenleyicisi olarak yeniden yapacağız.

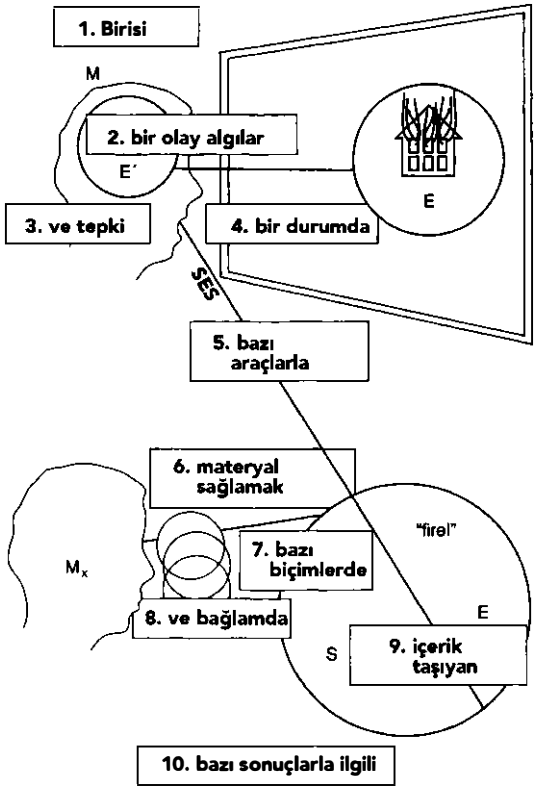
Gerbner Modeli

Gerbner (1956) Lasswell'in modelini ayrıntılı olarak inceleyerek iletişim araştırmalarının 10 temel alanını gösteren sözel bir model geliştirdi.

Sözel Model (*)	Çalışma Alanı	
1. birisi	(1)	İletişimci ve izleyici araştırması
2. bir olay algılar	(3)	Algı araştırması ve kuram
3. ve tepki gösterir	(10)	Etkinlik araştırması
4. bir durumda	(2)	Fiziksel ve sosyal alan araştırması
5. bazı araçlarla	(9)	Kanalların, medyanın ve araçlar üzerindeki denetimin araştırılması
6. materyal sağlamak	(5)	Yönetim, dağıtım, materyallere ulaşma özgürlüğü
7. bazı biçimlerde	(7)	Yapı, örgüt, biçim, model
8. ve bağlamda	(8)	İletişimde ortam ve ardışıklık araştırması
9. içerik taşıyan	(6)	İçerik analizi ve anlam araştırması
10. bazı sonuçlarla ilgili	(4)	Genel sonuç (değişiklik) araştırması

(*) Parantez içindeki rakamlar, modelin Türkçe sözdizimine göre sıralamasını gösterir. (ç.n.)

Yukarıdaki 10 durum iletişim araştırmalarındaki kesin bölümlenmeyi değil vurgulamadaki değişimleri gösterir.



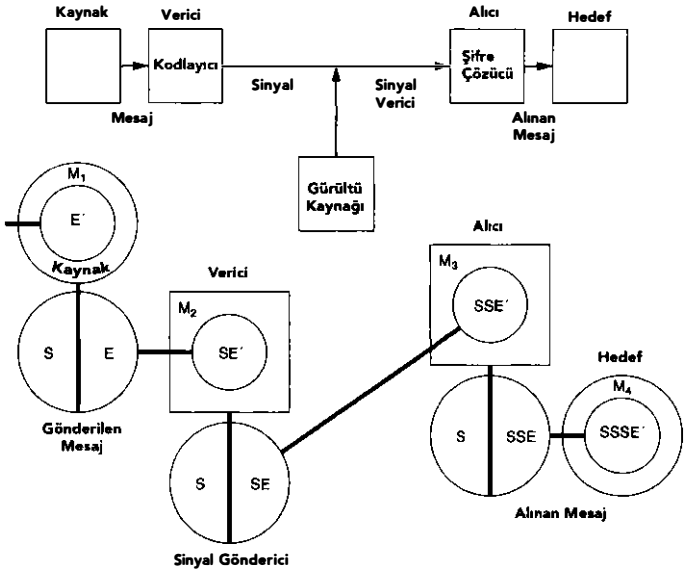
Şekil 3.5 Gerbner'in Modeli G.GERBNER, " Toward a General Model of Communication," AV Communication Review 4 (1956): 175'ten uyarlanmıştır. Association for Educational Communications and Technology, 1126 16th Street N.W., Washington, DC 20036'dan alınan izinle yeniden basılmıştır.

Gerbner konuyu ayrıntılı olarak tartıştığı resmedici bir modele de yer verir (şekil 3.5). Gerbner'in modeli Lasswell'in modelinin bir uzantısı gibi görünmesine rağmen, Gerbner çalışmasını Shannon'un modeliyle karşılaştırır (şekil 3.6). Biz tekrar edelim, bu modelde Shannon'un etkisini görüyoruz.

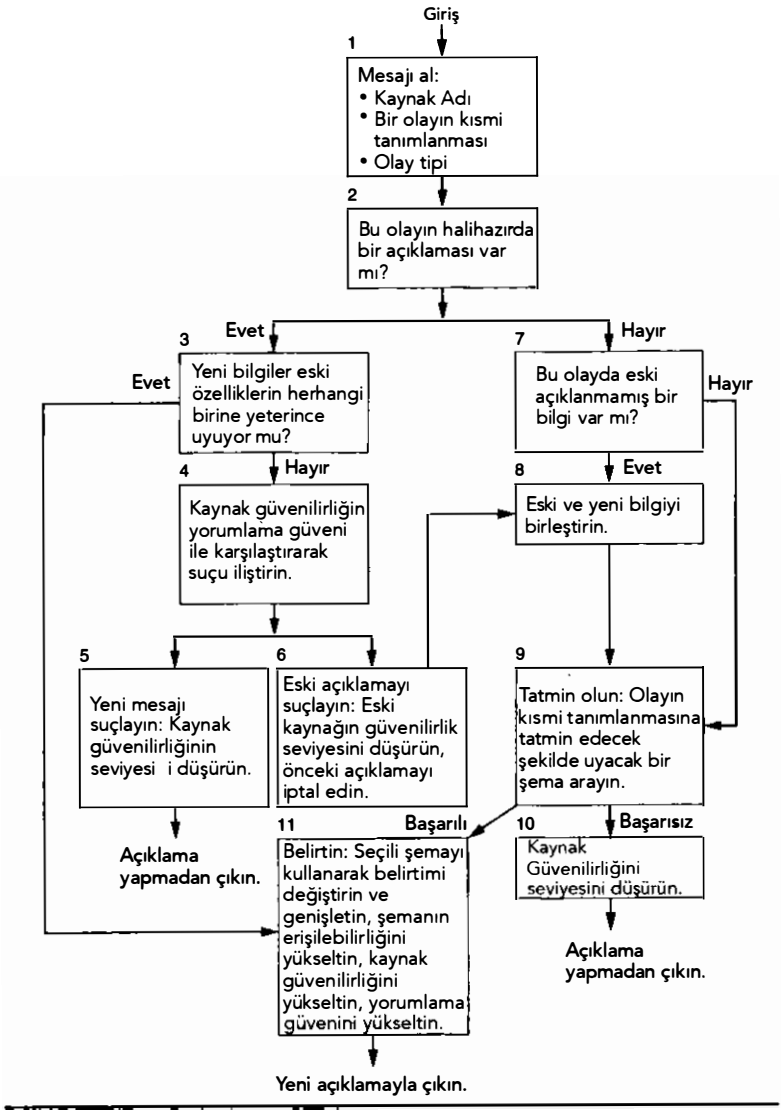
Bilgi İşleme Sürecinin Şema Teorisi

Robert Axelrod (1973) şema bilgi işleme teorisi için bir model (Şekil 3.7) sunmaktadır. Doris A. Graber (1984), *Haber İşleme* adlı mükemmel kitabında Axelrod modelini şu şekilde açıklıyor:

> İlk önce mesajın alınması gelir. Daha sonra, entegrasyon süreci, yeni bilgilerin depolanan kavramlarla ilgili olup olmadığını ve işlenmeye değer olup olmadığını belirlemek için bir dizi soru sormaya başlar. Alıcının zaten bilgi sahibi olduğu bir konuyu kapsıyor mu? Tanıdık bilginin tanıdık veya öngörülebilir bir sonucu mu? Geçmiş deneyimler ışığında anlamlı mı? Geçmiş deneyimle inandırıcı bir şekilde çelişiyor mu? Dikkate değer mi? Aşırı derecede gereksiz mi? Bu tür soruların cevapları, bilginin değerli olduğunu ve kolayca akla getirilebilecek yerleşik düşünce şemaları ile makul bir şekilde ilişkili olduğunu gösteriyorsa bunlara entegre edilir. Aksi takdirde, yeni bilgi veya kaynağı gözden düşebilir veya reddedilebilir veya yeni bilgi, sorgulanan önceki şemayı değiştirebilir veya yerine geçebilir. (s. 125)



Şekil 3.6 Shannon'un Genel İletişim Sistemi Diyagramı ile Şekil 3.5'te belirtilen Sinyalin Aynı Sistemde İlerleyişinin Karşılaştırılması G.GERBNER, "Toward a General Model of Communication," AV Communication Review 4 (1956): 191'den uyarlanmıştır. Association for Educational Communications and Technology, 1126 16th Street N.W., Washington, DC 20036'dan alınan izinle yeniden basılmıştır.



Şekil 3.7 Şema teorisi için süreç modeli. Kaynak: Robert Axelrod'dan, "Şema Teorisi: Algı ve Bilişin Bilgi İşleme Modeli," American Political Science Review, cilt. 67, Bahar 1973. s. 1251. Telif Hakkı © 1973 Amerikan Siyaset Bilimi Derneği. Amerikan Siyaset Bilimi Derneği'nin izniyle kullanılmıştır.

Shannon şunları ekler:

Entegrasyon sürecinde bilgi, mevcut bilgiye makul bir tamamlayıcı hale getirilmek için önemli ölçüde dönüştürülür. Hikâyenin bazı yönleri düzleştirilir, diğerleri keskinleşir. Bu kodlama süreci ile, hikâyenin algılayıcı için gerekli görünen unsurları, gereksiz ayrıntılardan ayrılır (s. 125).

Hikâyeler her zaman ayrıntılarını kaybeder ve işleme sırasında daha soyut hale gelir. İşleme sırasında, bilgiler az ya da çok doğru hale getirebilecek farklı eğriler elde edebilir. İnsanlar bilgiyi doğru veya yanlış anlamlara ve çıkarımlara damıtmaya ve sadece damıtımlarını depolamaya eğilimlidirler. Belirli bölümler genellikle belirli bir olay için hafıza kaybı olan veya olmayan genel kavramların bir parçası haline gelir. Bu özellikle rutin siyasi olaylarda olduğu gibi birçok olay birbirine benzediğinde geçerlidir.

Bu tür bir işlem, aşırı bilgi yüklemeleriyle baş etmenin ciddi bir yoludur. İnsanlar bir hikâyenin özünü bilmek ister; hikâyeyi ezberlemek istemezler. Çoğu bilgi toplamanın nihai amacı anlam çıkarılması olduğundan, öykünün önemi belirgin hale geldiğinden, bilgiyi anlam için hemen işlemek mantıklıdır. Bu, ayrıntıları ve arka plan bilgilerini saklama sorununu ortadan kaldırır. Ancak ödenen bedel, anıların belirsizliği, ayrıntıları hatırlayamama ve çeşitli olayları ayıramamasıdır.

İnsanların, kanıtın kendisinden ziyade kanıtlardan elde edilen sonuçları saklama eğiliminde olmaları, fikirlerine neden sık sık sebepler gösteremediklerini açıklamaktadır. Örneğin, ortak görüşlerine tek bir örnek vermeden belirli bir politikacının görüşlerine katıldıklarını söyleyebilirler. Sonuç olarak, sosyal bilimciler çoğu zaman hatalı olarak fikirlerin temelsiz olduğu sonucuna varmışlardır. Aslında, bu görüşler uzun süredir unutulmuş olan dikkatli ve erken tasarlamalara dayanabilir. (s. 127)

SONUÇLAR

Shannon'un matematiksel iletişim kuramı, daha doğrusu sinyal iletimi, günümüzde kullanılan iletişim modellerine yapılan en önemli katkıdır. Ön model yalnızca bu alandaki daha sonraki çoğu düşüncenin uyarıcısı değil, aynı zamanda şematik anlatımıyla, sonraki birçok iletişim modeli şemasının güdüleyicisi de olmuştur.

Shannon Bilgi Kuramı'nda belirsizlik kavramını ortaya atar. İletiler belirsizlik ve belirliliğin birleşimidir. Belirlilik iletim sırasında kanala giren gürül-

tüyü dengelemek için kullanılır. Kuram kapsam açısından çok geneldir, radikal sorunlara çözüm getirir ve klasik anlamda basit ve güçlü sonuçlara ulaşır.

Görüldüğü gibi Bilgi Kuramı'ndaki bilginin anlamla hiçbir ilişkisi yoktur. Bu durum düş kırıcı olmadığı gibi, yönlendirdiği yollar açısından verimlidir. Belirsizlik şeklinde tanımlanan bilgi kavramı oldukça gariptir.

Bilgi Kuramı'nı verilen bir ölçüte göre değerlendirirsek, veriyi düzenlemeye ve daha önce algılanmayan benzerlikleri ve bağlantıları görmeye yardımcı olduğunu görürüz.

Model fiziksel testlerle kanıtlanabilecek öngörümler ortaya atar. Yeni, bilinmeyen gerçek ve yöntemlere yönlendirdiğinden keşfettiricidir (heuristic). Model aynı zamanda iletişim araştırmalarının temel ilgi odaklarının ölçümü için formüller verir.

Bilgi Kuramı çoğunluğu iletişim araştırmacıları için stratejik ve önemli olan büyük miktarda materyali düzenlemeye yetecek kadar geneldir. Model, basitliğin ve tutumluluğun modeli olmasına rağmen birçok yeni ve özgün bakış açısı getirir.

Kuramı -özellikle de matematiksel temellerini- daha kapsamlı olarak incelemek isteyen öğrencilere bölüm kaynakçasında yer alan çalışmalar önerilir.

Bu bölümde sözü edilen modellere ek olarak, iletişim araştırmalarında ve kuram yapılandırmada kullanılan birkaç model daha vardır. Bunlardan birkaçı, kitabın diğer bölümlerinde sunulacaktır.

Daha önce belirttiğimiz gibi, her model yaratıcısının iletişim süreci ya da yapısıyla ilgili gördüğü bazı noktaları ön plana çıkarır. Modelde yer alacak iletişimin belirli yönlerini seçmek suretiyle, modelin yaratıcısı modellenen süreç ya da yapı hakkında ilişkinlik yargılarını ve bir kuramı ortaya koyar.

Her şeyi içeren hiçbir model yoktur. Eğer böyle bir model olsa bu durum bir modeli "yaşanan dünyanın basitleştirilmiş sunumu" amacından saptanır. Bu nedenle biz, elimizdeki sorunla ilgili amacımıza en uygun modeli seçeriz. Eğer var olan modellerin hiçbiri gerekli çalışmayı yapmak için yeterli değilse var olan bir modeli değiştirmeye ya da yeni bir model icat etmeye zorlanırız.

Anahtar Terimler

asimetri (asymmetry) — Newcomb'dan (1953) insanlar "katılmamaya karar verdiklerinde."

kanal (channel) — sinyali vericiden alıcıya iletmek için kullanılan ortam.

kanal kapasitesi (channel capacity) — bir kanalın iletebileceği bilgiler veya bir kanalın üretilen bilgiyi bir bilgi kaynağından iletme kabiliyeti.

iletişim (communication) — Weaver'dan (1949), bir zihnin diğerini etkileyebileceği tüm prosedürler"dir.

hedef (destination) — bilgi teorisinde, mesajın amaçlandığı kişi veya şey.

belirsizlik (entropi, entropy) — bir durumun belirsizliği veya düzensizliği.

geribildirim, bilgi (feedback, information) — bir sistemin kendi operasyonunda düzeltmeler yapmasına izin vermek.

bilgi (information) — bilgi teorisinde, iletilecek bir mesaj seçme konusundaki seçim özgürlüğümüzün bir ölçüsü; Weaver'tan (1949), "söylediklerinizle, söyleyebileceğinizle çok ilgili değil."

bilgi teorisi (information theory) — sinyal iletme teorisi.

mesaj — Osgood'dan (1954), bir hedefin toplam girişi olabilecek bir kaynak birimin toplam çıktısı.

model - Deutsch'dan (1952), "mevcut bir yapı veya süreçteki bir dizi ilgili noktayı eşleştirmesi beklenen sembollerin ve çalışma kurallarının yapısı."

gürültü (noise) — sinyale bilgi kaynağı tarafından tasarlanmamış herhangi bir şey eklendi.

belirlilik (redundancy) — mesajın, sözkonusu simgelerin kullanımını düzenleyen kurallar tarafından belirlenen veya gönderenin serbest seçimi ile belirlenmeyen kısmı.

sinyal — kullanılan iletişim sisteminin çekirdeği için verici tarafından dönüştürülen mesaj.

simetri (symmetry) — Newcomb'dan (1953), fikir birliği veya koordinasyon.

sistem — bilgi teorisinde, bir veya daha fazla durumda var olabilen ve daha fazla olayın meydana gelebileceği bir bilgi zincirinin herhangi bir kısmı,

verici (transmitter) — bilgi teorisinde, bir mesajı kullanılan kanal için uygun bir sinyale dönüştüren mekanizma veya sistem.

Tartışma Soruları

1. Son zamanlarda bazı süreçleri veya yapıları nasıl modellediniz?
2. Model nedir?
3. Bir modelin bir teoriden farkı nedir?
4. Bir model, alaka düzeyi kararlarını ne şekilde ima eder?
5. Model kullanımında herhangi bir tehlike var mıdır?
6. Bir model tamamen bir başarısızlık olabilir mi? Değilse, neden değil?
7. Bir modelin bazı işlevleri nelerdir?
8. Bir model nasıl değerlendirilir?

9. Claude Shannon iletişim sürecinde bize hangi bilgileri verdi?
10. Nicholas Negroponte'nin dijital gelecekle ilgili tahminleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Örgütler düzleşecek, toplum küreselleşecek, kontrol merkezsizleşecek ve insanlar daha büyük bir uyum içinde yaşayacaklar mı? Ulus-devletler ve aşırı hiyerarşik ve statü-bilinçli toplumlar yok olacak mı? İnsanlar rütbe yerine hayal gücüyle rekabet edecekler mi? Büyük iletişim şirketlerine artık ihtiyaç duyulmayacak mı?

Kaynakça

Axelrod, Robert (1973). Schema theory: An information processing model of perception and cognition. *American Political Science Review*, 67 (Spring): 1251.

Burks, Arthur W. (1951). The mathematical theory of communication. *The Philosophical Review*, 60 (July): 398-400.

Deutsch, K. (1952). On communication models in the social sciences. *Public Opinion Quarterly* 16:356-380.

Fantel, H. (1989). The advance was digital, and it's just a beginning. *New York Times*, Dec. 31, Section 2, p. 28.

Finn, S. ve D. Roberts (1984). Source, destination, and entropy: Ressessing the role of information theory in communication research. *Communication Research* 11:453-476.

Gerbner, G. (1956). Toward a general model of communicaiton. *Audio-Visual Communication Review* 4:171 -199.

Graber, Doris (1984). *Processing the News: How People Tame the Information Tide.* New York: Longman.

Krull, R., J.H.Watt, ve L.W.Lichty (1977). Entropy and structure: Two measures of complexity in television programmes. *Communication Research* 4:62-86.

Lasswell, H.D.(1948). The structure and function of communicaiton in society. in Lyman Bryson(ed.), *The Communication of Ideas.* New York: Harper ve Bros. Also repirinted in Schramm(1960), *Mass Communications*, pp.l 17-130. Urbana: University of Illinois Pres.

MacMillan, B.(1953). Mathematical aspects of information theory.In B. MacMillan et.al. (ed.), *Current Trends in Information* Theory, pp.1-18. Pittsburg: University of Pittsburg Pres.

Negroponte, Nicholas (1995). *Being Digital.* New York: Knopf.

Newcomb, T.M. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review* 60:393-404.

Osgood, C.E. (ed.)(1954). Psycolinquistics: A survey theory and research problems. *Journal of Abnormal and Social Psycohology* 49(Oct.). Morton Prince Memorial Supplement.

Paisley, W.J. (1966). The effects of authorship, topic, structure and time of composition on letter redundancy in English texts. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior.* 5:28-34.

Pollack, A. (1990). 2 stereo makers promise digital tape in 1990. *New York Times,* Jan.8, pp.1-25.

Ritchie, D. (1986). Shannon and Weaver: Unravelling the paradox of information. *Communication Research* 13:278-298.

Schramm W. (ed.) (1954). How communicaiton works. *İn The process and Effects of Mass Communication,* Ch. 1. Urbana: University of Illinois Pres. Also in revised edition, 1971, W.Schramm and D.Roberts (eds.)

Schramm, W. (1955). Information theory and mass communicaiton. *Journalism Quarterly* 32:131-146; Also in B.Berelson ve M.Janowitz (ed.)(1953) *Reader in Public Opinion and Communiciaton.* 2nd ed. New York: Free Press; Also in A. Smith (ed.) (1966) *Communlcation and Culture.* New York: Holt, Rinehart, and Winston.

Shannon, C. and W.Weaver (1949). *The Mathematical Theory of Communicaiton.* Urbana: University of Illinois Pres.

Taylor, W. (1953). Close procedure: A new tool for measuring readabüity. *Journalism Quarterly* 30:415-433.

Watt, J.H. and A.Welch (1982). Visual complexity and young children's learning from television. *Human Communlcation Research* 8:133-145.

Weaver, W. (1949). Recent contributions to the mathematical theory of communication. in C.E.Shannon and W.Weaver, *The Mathematical Theory of Communication,* pp.95-117. Urbana: University of Illinois Pres.

Westley, B.H.(1976). MacLean and I and "The Model" in L.Manca (ed.), *Journal of Communication* Inquiry (Spring) pp.26-34. Essays in Honor of Malcolm S. MacLean Jr.

Westley, B.H., and MacLean (1957). A conceptual model for communication research. *Journalism Quarterly* 34:31-38.

Wiener, N. (1948). *Cybernetics.* New York: Wiley.

KISIM III

Kitle İletişim Araçlarında Algı ve Dil Konuları

İletişime, sayısız iletiye maruz kalan (ya da bombalanan) birey yani alıcı yönünden bakınca, bireylerin iletileri nasıl aldıkları ve işledikleri, bu iletilere nasıl anlam yükledikleri, hangi faktörlerin anlamayı azalttığı ya da artırdığıyla ilgili bazı önemli sorular gündeme gelir.

İletileri işlemenin başlangıç noktası bireysel algı eylemidir. 4. Bölüm algı süreciyle ilgili bilimsel araştırmaları tartışıyor ve iletişim eylemiyle ilişkilendiriyor.

İletiler her zaman olmasa da genellikle dil kullanılarak kodlanırlar. 5. Bölüm kodlama araştırmaları için genel anlambilimin ne gibi görüş açıları üzerinde duruyor ve iletişim sürecinde dilin kullanılması, kötüye kullanılması biçimleriyle ilgili önemli bilgiler içeriyor.

İletiler farklı stratejilerle bir araya getirilirler. Bu stratejilerden bazıları temel stratejilerdir ve çok iyi bilinirler. Sözkonusu stratejiler arasında 1930'lu yıllarda Propaganda Analizi Enstitüsü tarafından tanımlanan propaganda araçları da vardır. Bu propaganda araçları 1990'ların iletişiminde hâlâ geçerli olduğundan 6. Bölüm'de ele alınıyor. Propaganda analizleri kitle iletişimi tarafından nasıl etkilendiğimizle ilgili olarak ilk kuramların yol göstericisidirler.

BÖLÜM 4

İletişimde Algının Rolü

İnsanlar mesajlarda aldıkları kelimeleri, sesleri ve görüntüleri nasıl anlamlandırıyor? Algı ve bilgi işleme üzerine bilimsel araştırmalar bu soruya cevap vermemize yardımcı olabilir.

Kitle iletişimcileri izleyicilerin mesajlarına dikkat etmelerini, mesajların içeriğini öğrenmelerini, tutum ve inançlarda uygun değişiklikler yapmalarını ya da istenen davranışsal tepkileri üretmelerini ister. Algısal teori bize mesajları yorumlama sürecinin karmaşık olduğunu ve bu iletişimci hedeflerine ulaşmanın zor olabileceğini söyler.

Algı, duyusal verileri yorumladığımız süreç olarak tanımlanmıştır (Lahlry, 1991). Duyusal veriler beş duyumuz aracılığıyla bize gelir. Araştırmalar algımız üzerinde iki tür etki tanımlamıştır: yapısal ve fonksiyonel.

Algı üzerindeki **yapısal etkiler**, maruz kaldığımız uyaranların fiziksel yönlerinden gelir. Örneğin, bir dizi nokta birbirine ne kadar yakın olursa, bir çizgi oluşturur gibi görülür. Fonksiyonel etkiler, algıyı etkileyen psikolojik faktörlerdir ve bu nedenle sürece bazı öznellikler getirir.

Seçici algı iletişimin her türünde rol oynar. Seçici algı farklı insanların aynı iletiye çok farklı şekillerde tepki gösterebileceklerini ifade eder. Hiçbir iletişimci bir iletinin bütün alıcılar tarafından istenen anlama sahip olacağını varsayamaz. Hatta ileti alıcıların tümü için aynı anlamı taşımayacaktır. Bu durum kitle iletişim modellerimizi karmaşık hale getirir. Şüphesiz kitle iletişimi bazı modellerde öngörüldüğü gibi okla hedefi vurma olayı değildir. İleti hedefe ulaşsa dahi (hedefi vursa) alıcının yorumu sözkonusu olduğundan amacına ulaşmada başarısız olabilir.

Birçok iletişim modelinde sözü edilen iletiyi alma ve yorumlama sürecine kod açma adı verilir. Süreç algıyı ya da duyu organlarıyla bilgiyi almayı içerir. Algı konusu, psikologlar tarafından ayrıntılı olarak incelenmektedir. Kitle ile-

tişim iletisini açmada algı işlemini anlatmadan önce algı konusundaki genel araştırma bulgularını ele alacağız.

Modern psikoloji, yüzyıl öncesinde birçok insanın sahip olduğu yalın görüşün aksine algıyı karmaşık bir süreç olarak göstermektedir. Sağduyuya dayalı eski görüş, insan algısını büyük oranda fiziksel ve mekanik bir süreç olarak görüyordu. İnsan gözü ve diğer duyu organlarının bir kamera ya da teyp gibi çalıştıkları düşünülürdü. Algıyla ilgili bu görüşte "dışsal gerçeklik" ve insanın algısı ya da zihninde olan arasında hemen hemen doğrudan örtüşme vardı. Bu görüşe göre herkes dünyayı temel olarak aynı şekilde görebilirdi.

Psikologlar algıyı eski görüşe göre daha incelikli bir süreç olarak görmektedir. Bir tanıma göre (Berelson ve Steiner, 1964) algı "insanların duyumsal uyarıları seçtikleri, örgütledikleri, yorumladıkları ve dünyanın anlamlı ve uyumlu görüntüsüne dönüştürdükleri karmaşık bir süreçtir" (s. 88). Bennett, Hoffman ve Prakash (1989) "algı oldukça aktiftir: Öğrenmeyi, bakış açısını güncellemeyi ve gözlemlenenlerle etkileşimi içerir" diye belirtmişlerdir (s. 3). Scott (1994) "görme bilişsel aktiviteyi içeren öğrenilmiş bir davranıştır" (s. 260) der. Algı ayrıca çıkarımlarda bulunmayı da içerir (Bennett, Hoffman ve Prakash). Tipik algılama eyleminde, eksik olan bilgilere dayanarak belirli bir kategoriye bir uyarıcı atanır. Sonuç olarak, bu çıkarımlar her zaman geçerli değildir.

Görsel algı son derece karmaşık bir süreçtir. Gördüğümüz her şey görsel zekâmız tarafından ilkelere göre inşa edilmiştir (Hoffman, 1998). Bu ilkeler veya kurallar, Chomsky'nin evrensel dilbilgisi kuralları gibi evrensel olarak paylaşılmaktadır (Chomsky, 1975).

Beyin korteksimizin neredeyse yarısı görsel zekâya veya görmeye adanmıştır (Hoffman, 1998). Bir şey gördüğümüzde, ayrıntılı işleme bilinçsiz bir düzeyde gerçekleşir. Örneğin, içinde yaşadığımız üç boyutlu dünyada ilerlediğimizde nesneler sabit görünür. Bu istikrarlı görünümün, değişen görüntülerin görsel sistemi tarafından karmaşık bir matematiksel analize dayandığına dair kanıtlar vardır (Romeny ve Florack, 1997).

Araştırmalar, karmaşık görsel bilgilerin alınmasının iki parçalı bir süreç olduğunu göstermektedir. İlk bölüm, ilk bakışta gerçekleşir ve küresel bir izlenim sağlar. Bu süreçte uyaranın üstün görsel özellikleri fark edilir. İkinci aşama, dikkatin çeşitli üstün özelliklere odaklanmasını içerir (Gale, 1997).

Görsel algının merkezi bir özelliği, kenar algılama veya bitişik alanlardaki gri seviye farklılıklarını analiz ederek sınırların tanımlanmasıdır (Raff, 1997).

Kenar tespiti süreciyle ilgili bilimsel araştırmalar yapay zekâ alanı için çok önemli hale geliyor. Bilgisayar tabanlı kenar algılama yöntemlerinin geliştirilmesi, makinelerin şekilleri tanıması ve sonuçta "görmek" için hayati bir adım olarak görülmektedir.

ALGI ÜZERİNDEKİ ETKİLER

Daha önce belirtildiği gibi, algı, geçmiş deneyimlere dayanan (genellikle neredeyse bilinçsiz bir düzeyde faaliyet gösteren) varsayımlar, kültürel beklentiler, motivasyon (ihtiyaçlar), ruh halleri ve tutumlar gibi birtakım psikolojik faktörlerden etkilenir. Bazı deneyler bu faktörlerin algılama üzerindeki etkilerini göstermiştir.

Varsayımlar ve Algılama

Algılamanın varsayımlar üzerindeki etkisini gösteren araştırmaların çoğu değişik zamanlarda Princeton Üniversitesi'nde çalışan bir grup araştırmacı tarafından yapılmıştır. Aralarında Adelbert Ames, Jr., Hadley Cantril, Edward Engels, Albert Hastorf, William H. Ittelson, Franklin P. Kilpatrick ve Hans Toch'un bulunduğu araştırmacılar algıya "işlemsel (transactional) görüş" adı verilen yaklaşımı ortaya koydular. Kavram soyuttu ve bazı yönlerden felsefi idi ama temel olarak "işlemsel görüş" hem algılayıcı **hem de** dünyanın algılama eyleminde aktif katılımcılar olduğu anlamındadır (Toch ve MacLean, 1962).

İşlemci düşünürler algılamanın varsayımlar üzerine kurulduğunu gösteren birtakım ikna edici kanıtlar ortaya atmışlardır.

Bu araştırmaların en çarpıcısı Adelbert Ames tarafından gerçekleştirilmiştir ve "tek gözlü çarpık oda" olarak adlandırılır. Bu odada arka duvarın sol kenarının aşağıdan yukarıya dikey uzaklığı, sağ kenarın aşağıdan yukarıya dikey uzaklığından uzun olarak ikizkenar bir yamuk olarak inşa edilir. Arka duvar öyle bir açıda konumlandırılır ki, sol kenarı sağ kenarından daha geridedir. Bu açı, odanın önündeki küçük bir delikten bakan biri odayı normal bir dörtgen oda görmesi için oldukça dikkatli seçilir. Eğer iki insan bu odanın içine girer ve arka köşelerde durursa çok ilginç bir şey olur. Sağdaki insan delikten bakan insana çok büyük görünür. Bunun nedeni odanın sağında duran insanın gözleyiciye daha yakın oluşu ve tabanla tavan arasındaki uzaklığın çoğunluğunu doldurmasıdır. Soldaki insan ise çok küçük

görünür. Bunun nedeni ise sol köşedeki insanın daha uzakta oluşu ve tabanla tavan arasındaki uzaklığın daha az kısmını dolduruşudur. Bu yanılsamanın meydana gelmesinin nedeni gözleyicinin zihninde arka duvarın ön duvara paralel olduğunu varsaymasıdır. Sözkonusu varsayım benzer odalarla olan deneyime dayanılarak kurulur. Deneydeki yanılsamanın gücü, odanın içindeki insan gözleyicinin gözü önünde yer değiştirdiklerinde artar. İnsanlardan birisi gözleyicinin gözünde daha büyürken diğeri küçülür.

Kültürel Beklentiler ve Algılama

Algılama üzerinde kültürel beklentilerin etkisini gösteren en çarpıcı kanıtlar iki gözlü rekabet üzerine yapılan araştırmalara dayanır (Bagby, 1957). Dürbün gibi iki gözü bulunan bir araç yapılıp, her iki gözüne farklı birer resim yerleştirmek mümkündür. Bu yapıldığında insanlar nadiren her iki resmi birden görürler. İnsanlar genel olarak resimlerden birini ya da daha önce birini sonra diğerini görürler. Bazen de görünen şey her iki resmin bazı öğelerinin karışımıdır. Ancak karışım görüntü olayı, her resmi ayrı ayrı gördükten sonra meydana gelir. Bagby bu aygıtı algılama üzerinde kültürel geçmişin etkilerini araştırmak için kullandı.

Deneklerin 12'si Amerikalı (6 erkek, 6 kadın), 12'si Meksikalıydı (6 erkek, 6 kadın). Her ülkeden bir kişi alınarak eşleştirilmiş çiftlerin biri dışında diğerlerinin hepsi kendi ülkelerinin dışına çıkmamışlardı. Bagby her biri, Amerikan kültüründen bir slayt ve Meksika kültüründen bir slaytı içeren 10 çift slayt hazırladı. Sözgelişi, slayt çiftlerinden biri bir basketbol maçından ve bir boğa güreşinden görüntüleri içeriyordu. Slaytlar deneklere 60 saniye gösterildi ve ne gördüklerini açıklamaları istendi. Gözlerden birinin baskınlık etkisini ortadan kaldırmak için, Meksika ve Amerikan kökenli slaytların gözlere ataması, raslantısal olarak yapıldı. Her slaytın ilk on beş saniyesi, Meksika slaytının mı yoksa Amerikan slaytının mı baskın olduğunu göstermek için kullanıldı. Baskınlık, ilk görüldüğü söylenen ya da en uzun süre görüldüğü söylenen slayt şeklinde tanımlandı. Sonuçlar (Tablo 4.1) deneklerin yabancı oldukları kültürden ziyade kendi kültürlerinden manzaraları görme eğilimlerinin güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.1 Amerikalı ve Meksikalı denekleri için 10 çift resimdeki algısal önbaskınlık.

	Meksika'nın Baskın Olduğu Denemeler	Amerika'nın Baskın Olduğu Denemeler	Toplam Deneme Sayısı
Meksikalı Erkekler (6)	44	16	60
Meksikalı Kadınlar (6)	45	15	60
Amerikalı Erkekler (6)	7	53	60
Amerikalı Kadınlar (6)	12	48	60

Kaynak: J.W.Bagby, "A Cross-cultural Study of Perceptual Predominance in Binocular Rivalry," *Journal of Ab normal and Social Psychology* 54 (1957): 333. Copyright (c) Amerikan Psychological Association. İzin alınarak basılmıştır.

Güdüler ve Algılama

Güdülerin algılama üzerindeki etkilerini gösteren birkaç deneyden bir tanesi McClelland ve Atkinson (1948) tarafından yapıldı. Araştırılan güdü açlık güdüsüydü. Denekler denizaltı eğitim okuluna girmek için bekleyen denizcilerdi. Birinci gruba 16 saat, ikinci gruba 4 saat, üçüncü gruba ise 1 saattir yemek verilmemişti. Tüm deneklere, çok düşük seviyedeki görsel uyarıcıya karşı tepki yeteneklerini ölçen bir teste katıldıkları söylendi. Denizciler, kendilerine her denemede bir resmin gösterilmesinin beklendiği ancak hiçbir resmin gösterilmediği 12 denemeden geçtiler. Olayı gerçekçi yapmak için yönergeler sırasında denizcilere bir araba resmi gösterilerek daha sonra resim hafifçe görünene kadar karartıldı. Bazı denemelerde deneklere "Masada üç nesne var. Bunlar neler?" şeklinde ipuçları verildi.

Sonuçlar, aç durulan süreye koşut olarak yiyecek ilişkili tepki frekansının arttığını gösterdi (Tablo 4.2). Ek olarak, deneyin sonraki bir evresinde aç denekler, yiyecekle ilgili nesneleri diğer nesnelerden daha iri algıladılar. Ancak yeni yemek yiyen deneklerde bu durum görülmedi.

Tablo 4.2 Yiyecek İlişkili Tepkiler

Yiyeceksiz Kalınan Saat	Yiyecek İlişkili Tepki Ortalaması (En yüksek: 14)
1	2.14
14	2.88
16	3.22

Kaynak: D. C. McClelland ve J. W. Atkinson makalesinden uyarlanmıştır. "The Projective Expression of Needs: I. The Effect of Different Intensities of the Hunger Drive on Perception," *Journal of Psychology* 25 (1948): 212. Helen Dwight Reid Education Foundation'ın izniyle yeniden basılmış, Heldref Publications tarafından yayımlanmıştır. 1319 Eighteenth St., N.W., Washington, D.C. 20036-1802. Copyright © 1975.

Ruhsal Durum ve Algılama

Hipnoz kullanılan bir deney ruhsal durumun algılamayı etkilediğini göstermektedir. Leuba ve Lucas (1945) hipnozla uyuttukları deneklere belirli bir ruhsal durumda olduklarını söyleyerek onlardan bir resimde ne gördüklerini söylemelerini istediler. Her denek önce mutlu bir ruhsal duruma sokularak, kendilerine altı resim gösterildi. Daha sonra resimleri ve resim hakkında söylemiş oldukları şeyleri unutmaları söylenerek denekler buhranlı bir ruh durumuna sokuldu ve yeniden aynı resimler gösterildi. Daha sonra aynı işlem denekler endişeli bir ruh durumuna sokularak yinelendi.

Resimlerin tanımlanması kesin olarak kişinin içinde bulunduğu ruh durumuna göre farklılaşıyordu. Tanımlamalar, yalnızca gösterilen resimdeki genel anlatımda değil, dikkat edilen ayrıntılarda da farklılaşıyordu.

Resimlerden birinde, bir bataklığı kazan bazı gençler vardı. İşte deneklerden birinin mutluyken yaptığı tanımlama:

> "Eğlenceli görünüyor. Yazı anımsatıyor. Yaşam bu demek, açık havada çalışmak gerçekten yaşamak, çamuru çapalamak, ekmek ve ekilen şeylerin büyüdüğünü izlemek."
>
> İşte aynı deneğin buhranlı durumdayken yaptığı tanımlama:
>
> "Oldukça korku verici bir arazi. Bu yaştaki çocuklar için burayı kazmaktan daha yararlı şeyler olmalı. Kirli, pis ve hiçbir şeye yaramayan bir ortam."

İşte aynı deneğin endişeli haldeyken yaptığı tanımlama ise şöyledir:
"Bir yerlerini incitecekler ya da kesecekler. Orada bir kaza durumunda ne yapması gerektiğini bilen bir yetişkin olmalı. Suyun derinliğini merak ediyorum."

Tutum ve Algılama

Tutumların algılama üzerindeki etkileri Hastorf ve Cantril (1954) tarafından bir Amerikan futbol maçının algılanması çalışmasıyla ortaya kondu. 1951 yılında Darthmouth ve Princeton arasındaki futbol karşılaşması oldukça heyecan verici ve tartışmalı bir maç oldu. Princeton'un yıldız oyuncusu Dick Kazmaier oyunun ikinci çeyreğinde burnu kırıldığından oyun dışına alındı. Üçüncü çeyrekte ise Dartmouth'lu bir oyuncunun ayağı kırıldı. Oyunun tartışması, her iki üniversitenin kampüs gazetelerinde her iki tarafın da birbirini sert oynamakla suçlamasıyla haftalarca sürdü.

Hastorf ve Cantril bu durumdan yararlanarak bir algılama çalışması düzenlediler. Araştırmacılar her iki üniversiteden ikişer öğrenci kulübüne maçın filmlerini gösterdiler. Her iki okulun öğrencileri de Princeton takımının aynı sayıda kuraldışı hareket yaptığını saptadı. Ancak Princeton öğrencileri Dartmouth takımının ortalama 9.8 kuraldışı hareketini, Dartmouth öğrencileri de Dartmouth takımının ortalama 4.3 kuraldışı hareketini belirledi. Yani Princeton öğrencileri Dartmouth'un öğrencilerinden iki kattan daha fazla Dartmouth takımının kuraldışı hareketini belirledi. Hastorf ve Cantril'in ifadesine göre "maç" gerçekte birçok farklı maçtan oluşuyordu ve meydana gelen olayların bir uyarlaması belirli bir kişi için ne kadar gerçekse diğer bir uyarlaması da diğer bir kişi için o kadar gerçekti (s. 132).

ALGILAMA VE KİTLE İLETİŞİMİ

Buraya kadar yer verilen araştırma sonuçları genel olarak algılamanın varsayımlar (genellikle bilinçaltı), kültürel beklentiler, gereksinimler, ruhsal durum ve tutumlardan etkilendiğini göstermektedir. İnsanlar kitle iletişim araçlarından aldıkları iletilere tepki gösterdiklerinde de aynı tür güçlerin etkisi altındadırlar. Aşağıdaki örnekler de bu durumu göstermektedir.

ABD Ordusu Televizyon Reklamları

Kitle iletişim araçları mesajları genellikle yanlış anlaşılır. Keck ve Mueller (1994), izleyicilerin amaçlanan mesajları algılayıp algılamadıklarını ve değilse

hangi mesajları algıladıklarını görmek için ABD ordusu televizyon reklamları üzerinde bir çalışma yaptılar.

Çalışma 30 saniyelik iki televizyon spotu üzerinde yoğunlaştı. "Sevgili Baba" başlıklı bir reklamın amacı, ordu hizmetinin kişisel gelişim, olgunlaşma ve karakter gelişimi sağladığını göstermek ve orduyu heyecan verici, maceracı ve zorlu olarak tasvir etmekti. "Temel Mükemmellik" başlıklı ikinci reklam, temel eğitimi kişinin yeteneğini keşfetmenin ve kişisel korku ve engellemelerin üstesinden gelmenin bir yolu olarak gösterdi. Reklamlar için hedef kitle, 18 ila 24 yaşları arasındaki beyaz erkeklerdi. Daha sonra hedef kitlenin çizdiği 396 katılımcıdan oluşan bir gruba reklamlar gösterildi ve onlardan bir anket doldurmaları istendi. Sonuçlar, amaçlanan mesajların bazılarının izleyici tarafından algılandığını gösteriyordu. Örneğin, katılımcıların yüzde 61'i "Temel Mükemmellik" bölümünde gösterilen faaliyetlerin heyecan verici ve zorlayıcı olduğu konusunda hemfikirdi. Ayrıca yüzde 68'i, yerinde vurgulanan faaliyetlerde bulunarak kişisel başarı duygusunun kazanılabileceğini kabul etti.

Ancak, büyük yüzdeler de istenmeyen mesajları algıladı. Örneğin, yüzde 39'u talim çavuşunun reklamda gerçekçi bir şekilde tasvir edilmediğini algıladı. Yüzde 66'sı reklamda gösterilen faaliyetlere katılmanın iyi bir işe yaramayacağını düşünüyordu.

Reklamların yanlış algılanması ile kitlenin çeşitli özellikleri arasında da sistematik ilişkiler vardı. Örneğin, siyah katılımcıların yüzde 54'ü "Temel Mükemmellik"teki talim çavuşunun doğru bir şekilde resmedildiğini hissederken, beyaz katılımcıların sadece yüzde 26'sı ve İspanyol ve Asyalı katılımcıların yüzde 32'si böyle olduğunu hissetti.

Buna ek olarak, üniversite eğitimi olmayanların yüzde 84'ü "Sevgili Baba"nın ordudaki yaşamın gerçek bir temsili olduğunu düşünürken, bazı kolejli olanların sadece yüzde 27'si ve üniversite mezunlarının yüzde 9'u bu şekilde düşünüyordu.

Karşıönyargılı Karikatürler

Taşlama bildik bir gazetecilik aracıdır. Taşlama Jonathan Swift'in *Gulliver'in Gezileri*'den, Garry Trudeau'nun "Doonesbury" bant karikatürlerine kadar değişen yerlerde kullanılmaktadır. Peki taşlama nasıl algılanmaktadır?

Amerikan Yahudi Komitesi önyargıyı azaltmada taşlamanın etkilerini öğrenmek istedi. Komite tarafından desteklenen Eunice Cooper ve Marie Jahoda

(1947) karşıönyargılı karikatürlerin etkilerini araştırdılar. Karikatürlerde "Mr. Biggott" isimli bir karakter, önyargının saçma olduğunu gösteren durumlarda kullanıldı. Örneğin bu karikatürlerden birinde Mr. Biggott bir hastanedeydi ve ölüm döşeğindeydi. Mr. Biggott doktora şöyle diyordu: "Eğer kana ihtiyacım olursa doktor, altı nesil Amerikan kanı, mavi dışında hiçbir şeyi almayacağımın altını çizmek isterim!" Amaç insanların karikatürlere bakarak önyargının ne kadar saçma olduğunu görmeleri ve sahip oldukları önyargı duygusunu azaltmalarıydı.

Cooper ve Jahoda karikatürleri çalışan sınıftan, Yahudi olmayan 160 beyaz üzerinde test etti. Örneklemenin yaklaşık üçte ikisi karikatürleri yanlış anladı. Bazıları karikatürlerin amacının önyargıyı meşrulaştırmak olduğunu söyledi. Bu insanlara göre, karikatürlerin önyargıya sahip insanları gösterdiğini, bu nedenle karikatürü okuyanların bu tür tutumlara sahip olmakta kendilerini özgür hissedeceklerini söylediler. Karikatürlerin düşük önyargılı kişilerce anlaşılma olasılığı daha yüksek iken yüksek önyargılı kişilerce yanlış anlaşılma olasılığı daha yüksekti. Cooper ve Jahoda bu propaganda kaçınmasına neden olan faktörlerden birinin, sosyal grup tarafından onaylanmama korkusu olduğunu ileri sürdüler. Araştırmacılar, karşıönyargılı iletileri kabullenmenin bireyin değer verdiği grup içinde güvenliğini tehlikeye attığını söylediler.

Bu çalışma, önyargıyla dalga geçmenin onu azaltmanın etkili bir yolu olmadığını göstermektedir. İnsanlar kendi tutumlarına bağlı olarak hiciv karikatürlerini farklı görme eğilimindedirler. Hem önyargılı hem de önyargısız insanlar, karikatürlerdeki mevcut tutumlarını doğrulayan unsurları görme eğilimindeydiler.

Biz Bize

"Biz Bize" (All in the Family) 1971 yılında yayına başladığında, bazı televizyon eleştirmenleri, programın bağnazlığı pekiştirme konusunda zararlı etkilerinin olabileceğini ileri sürdüler. Bu kişilere göre dizinin temel karakteri Archie Bunker "sevilebilir bağnaz" bir tipi oynuyordu ve bu durum bağnazlığa göz yummaya hatta onu cesaretlendirmeye neden olabilirdi. Eleştirmenler, programın aynı zamanda o günlerde Amerika'nın gündeminden silinmeye başlayan "zenci", "Çinli", "İtalyan"[5] gibi ırkçı argoları da öğrettiğine işaret ettiler.

5 *Coon*=zenci, *chink*=Çinli, *Wop*=İtalyan (ç. n.)

Yapımcı Norman Lear, programın, gerçekte bağnazlığı ortaya çıkararak, mantıksızlığını göstermek suretiyle önyargıyı azalttığı yanıtını verdi. Lear, Archie'nin dizide budala olarak gösterildiğini ve programın bağnazlık üzerine bir taşlama olduğunu söyledi ve Archie'nin dizinin sonunda daha fazla anlam yaratan Mike'a karşı kaybettiğini ileri sürdü. Archie rolünü oynayan Carroll O'Connor da diziyi savundu. *Playboy* dergisindeki bir röportajında programın etkisinin önyargıyı azaltmaya yardımcı olduğunu söyledi. NAACP'nin Los Angeles şubesi de aynı kanıdaydı ve diziyi 1972 yılında ırksal ilişkilere katkıları nedeniyle ödüllendirdi.

Neil Vidmar ve Milton Rokeach (1974) dizinin izleyiciler tarafından nasıl algılandığını tanımlamak için bir araştırma yaptılar. Vidmar ve Rokeach Amerikalı yetişkinlerin oluşturduğu bir örneklem ve Kanadalı yetişkinlerin oluşturduğu diğer bir örneklem üzerinde anket uyguladılar. Lear'ın düşüncesinin aksine, her iki örneklem de Archie'yi alay edilen kişi olarak görmüyorlardı. Amerikalı yetişkinler en fazla alay edilen kişi olarak Mike'ı, Kanadalı yetişkinler ise Edith'i seçiyorlardı. Görüşülen kişilere dizinin sonunda tipik olarak Archie'nin kazanıp kazanmadığı da soruldu. Düşük önyargılı insanların Archie'nin kaybettiğini söyleme olasılıkları daha yüksek iken yüksek önyargılı insanların Archie'nin kazandığını söyleme olasılıkları daha yüksekti. Vidmar ve Rokeach'in çalışması "Biz Bize"de seçici algının nasıl çalıştığını gösteriyor. Önyargısı düşük ve yüksek izleyicilerin, var olan tutumlarına paralel olarak programı algılama olasılıkları daha fazlaydı.

Yapımcı Norman Lear "Biz Bize"yle ilgili tavrını değiştirdi. Lear "Dizinin ne sonuçlar doğuracağını düşünmek yaratıcı sürece zarar vermektir. Aynı konuda bütün Yahudi-Hıristiyan ahlakı çok az şey başarırken, yarım saatlik bir dizinin neler başarabileceğini ciddi olarak sorguluyorum," dedi (Gross, 1975).

DİĞER SEÇİCİ SÜREÇLER

Üç süreç daha kitle iletişiminde bazen seçici algıya benzer rol oynar. Bunlar seçici maruz kalma, seçici anımasama ve seçici dikkattir.

Seçici maruz kalma, insanın kendisini var olan tutumlarıyla uyum içinde olan iletişimlere maruz bırakması, var olan tutumlarıyla uyumsuz iletişimlerden kaçınması eğilimidir. Seçici maruz kalma hoş bir şekilde Festinger'in bilişsel uyumsuzluk kuramının devamıdır (8. Bölüm). Bu kurama göre bir karar

verdikten sonra uyumsuzluğu azaltmanın bir yolu, kararla uyum içinde olan bilgiyi araştırmaktır. Böyle olmasına rağmen araştırma bulguları insanların bazı koşullar altında kendilerini uyumsuzluk üreten materyallere maruz bırakacaklarını gösteriyor (bkz. 8. Bölüm).

Bununla beraber insanlar genel olarak ileti içeriğine önceden karar veremezler. **Seçici dikkat,** insanın bir iletinin güçlü olarak sahip olduğu tutum, inanç ve davranışlarla uyum içinde olan parçalarına dikkat etmesi, bir iletinin güçlü olarak sahip olduğu tutum inanç ve davranışlarla uygun olmayan parçalarından kaçınması eğilimidir (bkz. 8. Bölüm).

Seçici anımsama isteklerin, tutumların ve diğer psikolojik faktörlerin etkisindeki bilginin anımsanması eğilimidir. Seçici anımsamayla ilgili kanıtların bazıları Allport ve Postman (1947) tarafından yapılan söylenti iletimi araştırmalarından gelir. Bu araştırmalarda, insanların öyküleme yaparken resimleri tanımlarken ayrıntıları sık sık dışarıda bıraktıkları görüldü. Diğer bir seçici anımsama çalışmasında ise Jones ve Kohler (1958), ırk ayrımı taraftarlarının, ırk ayrımının lehindeki akla yatkın ve yatkın olamayan ifadeleri, ırk ayrımının aleyhindeki akla yatkın ve yatkın olamayan ifadelerden daha kolay öğrendiklerini buldular. Bunun tam tersi de ırk ayrımının karşısında olanlar için geçerliydi. Her iki grup da, kendi tutumsal konumlarını korumaya yararlı bilgiyi daha kolay öğrendiler. Seçici anımsamayı destekleyen üçüncü çalışmada, Levine ve Murphy (1958) Sovyet yanlısı ya da karşıtı materyalle karşı karşıya kalan deneklerin materyalleri, tutumları ile çeliştiğinde daha yavaş öğrendiklerini ve daha çabuk unuttuklarını buldular.

Seçici süreç en dışta seçici maruz kalmanın bulunduğu, onu seçici dikkatin izlediği, daha sonra seçici algılamanın bulunduğu, en sonda da seçici anımsamanın yer aldığı dörtlü savunma çemberi olarak düşünülebilir. İstenmeyen bilgi bazen en dıştaki çembere takılabilir. Bir kişi muhalif bilgiyi içeren yayın ve programlardan kaçabilir. Eğer birisi, bir iletide bilgi karışımı sunuyorsa, iletinin sadece uyum sağlayabilecek parçalarına dikkat edebilir. Eğer bu da başarılı olmaz ise, birey, iletileri açarken seçici algıyı devreye sokabilir. Bu da başarılı olmazsa, birey muhalif bilgiyi aklında tutmayarak seçici algılamayı uygulayabilir.

Bazı durumlarda, yukarıdaki seçici mekanizmalardan birini kullanmak diğerlerini kullanmaktan daha uygun ya da daha olanaklı olacaktır. Örneğin iki başkanlık adayının televizyon tartışmasını izlerken seçici maruz kalmayı uy-

gulayarak iletiden tamamen kaçınmak istemeyebilirsiniz. Eğer yalnızca lehinde olduğunuz adayı görmek ve işitmek istiyorsanız seçici dikkati kullanarak, yalnızca o adayı izleyebilirsiniz. Eğer karşısında olduğunuz adaya bakar ve duyarsanız ve de muhalif materyallere maruz kalırsanız, her an seçici algıyla uyum içinde olduğunuz şeyleri duyabilirsiniz. Seçici anımsamayla özgün görüşünüzü destekleyen noktalar dışında her şeyi unutabilirsiniz.

Seçici maruz kalmayla ilgili iki araştırma incelemesi görüngünün geçerliliğine şüpheyle bakma eğilimindeyken (Sears ve Freedman, 1967) daha sonraki araştırmalarda seçici maruz kalmayla ilgili daha fazla kanıt bulmuşlardır. Cotton ve Hieser (1980) nükleer enerji fabrikalarına karşı olan deneklere, bu tür fabrikaların yerleşim alanlarının kenarlarında kurulmalarının lehinde deneme yazdırttılar. Araştırmacılar bazı insanları düşük-seçimli (düşük-uyumsuz) diğerlerini yüksek seçimli (yüksek-uyumsuz) durumuna sokarak uyumsuzluğu yönlendirdiler. Deneklere, denemelerini bitirdikten sonra biri nükleer enerjiyle ilgili dört konudaki broşürlerden ne derece hoşlandıklarını değerleme ölçeği üzerinde belirleme olanağı verildi. Yüksek seçimli (yüksek-uyumsuz) denekler düşük-seçimli (düşük-uyumsuz) deneklerden daha fazla tutarlı bilgi arzusu gösterdiler.

Uyumsuzluğu yüksek denekler, aynı zamanda uyumsuzluğu düşük deneklerden daha az tutarsız bilgi arzusu açıkladılar. Uyumsuz bilgiden aktif kaçınmayı gösteren son zamanlardaki bu bulgu, seçici maruz kalmaya yapılan önceki birçok çalışmadan daha güçlü destek sağlamaktadır.

Cotton 1967'den 1983'e kadar yapılan çalışmaları incelemiş ve "seçici maruz kalmayla ilgili son dönem çalışmaları genel olarak daha iyi kontrol edildi ve daha olumlu sonuçlar üretti. Hemen hemen bütün çalışmalar anlamlı seçici maruz kalma etkileri buldu" (1985, s. 25) sonucuna varmıştır.

ŞEMA KURAMI

İnsanların kitle iletişiminden gelen enformasyonu nasıl işlediklerini anlamamıza katkıda bulunacak bir kavram, şema düşüncesinde yatar. Bilim insanları şemanın tam olarak ne olduğu konusunda aynı kanıda olmasalar da şu tanım yararlıdır:

"Kısaca, şema, durumlar ve bireyler hakkında, deneyimlerinden çıkarılan örgütlenmiş bilginin oluşturduğu bilişsel yapıdır. Şema yeni bilgiyi işlemek ve

depolanan bilgiyi çağırmak için kullanılır" (Graber, 1988, s. 28). Şema kavramı, insanların bilgiyi nasıl işlediğini anlamadaki görünen yararı nedeniyle psikologlar, bilişsel bilimciler, siyaset bilimciler ve iletişim araştırmacıları tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.

Fiske ve Kinder (1981), şemaları "karmaşıklığın üstesinden gelmek için eksik araçlar olsalar da kullanışlılar" şeklinde tanımlarlar. Fiske ve Kinder'in insanları "bilişsel cimriler" olarak tanımlamalarının nedeni ise insanların bilgiyle uğraşmak için sınırlı karmaşıklıkları, onları basit zihinsel modeller kurmak yoluyla "bilişsel ekonomik" lige zorlamasıdır (s. 172).

Doris Graber (1988) insanların gazete ya da televizyon haberlerini işlemede şemaları kullandıklarını gösteren araştırmalar yapmaktadır. Graber, bu araştırmalarda haber öykülerini işleyen insanların, birtakım stratejiler kullandıklarını buldu. Bu stratejiler haber öyküsünün bir şemayla doğrudan eşleştirilmesi (siyasi bir adayı "diğer bir Nixon" olarak yorumlamak), çıkarımlar yoluyla işleme (Kuzey İrlanda'da ateşkesin iyi çalışmamış olması nedeniyle, Lübnan'da da iyi çalışmayabileceği sonucuna varmak), bir öykünün birkaç şema ya da şema boyutlarıyla çoklu bütünleşimini (ulusal savunmayla ilgili haber, Sovyetler Birliği savunma yeteneklerinde eşitlik ya da Birleşik Devletler bütçesinde savunma harcamalarının etkileriyle ilişkilendirilebilir) kapsıyordu. Graber haber öykülerini işlerken, insanların, kanıtların kendisinden ziyade kanıtlardan çıkardığı sonuçları depolama eğiliminde olduklarını buldu. Graber, şemalar aracılığıyla haber işlemenin 1. Bölüm'de açıkladığımız aşırı bilgi yükü sorununun üstesinden gelmenin etkili bir aracı olduğunu gösterdi.

Graber son olarak şemalarla haber öykülerini eşleştirmenin başlama işareti vermekten (cueing) etkilendiğini söyler ve kitle iletişiminin bilgiye başlama işareti vermenin temel kaynağı olduğuna işaret eder. Bu nedenle yukarıda sözü edilen ulusal savunmayla ilgili haber örneğinde, haber medyasının kendisi başlıklar, resimler, altyazılar ve bunun gibi şeylerin aracılığıyla, haberin Ruslardan geri kalmamakla ilgili mi yoksa vergi ödeyenlerin parasının çoğunu nükleer füzelere harcamalarıyla ilgili mi görüldüğünü tanımlamaya yardımcı olabilir. Bu çeşit başlama işaretleri şema gelişimini de etkileyeceğinden, bir dahaki sefere ulusal savunma haberi geldiğinde ya "Ruslarla geri kalmama" şeması ya da "vergi ödeyenlerin parasını çarçur etme" şemasıyla ilgilenme olasılığı daha yüksektir.

Özet olarak, şema düşüncesi insanların haber öykülerini nasıl işledikle-rini anlamamıza yardımcı olabilir. İnsanların haber öykülerindeki bilgiyi birtakım farklı eşleştirme stratejilerini kullanarak bazı var olan şemalarla eş-leştirmeye çalıştıkları görülmektedir. Eğer bir eşleme yapılabilirse, bilginin bazı parçaları ya da bilgiden yapılan çıkarımlar muhtemelen değiştirilmiş şema şeklinde depolanır. Eğer eşleme yapılamazsa, bilgi muhtemelen özüm-senmeden adanacaktır.

BİLİNÇALTI ALGILAMA

Algılama ve kitle iletişimini içeren diğer bir konu **bilinçaltı algılama** olarak bilinen tartışmalı ve oldukça kuşku veren tekniktir. Bu teknik insanların far-kında olmadıkları uyarılardan etkilenebilecekleri düşüncesine dayanır.

Bilinçaltı algılama ilk kez gündeme 1957 yılında, Bilinçaltı Projeksiyon Şir-keti'nden James M. Vicary, özel bir projektör satmaya çalıştığı zaman geldi. Makinenin normal bir sinema projektörü perdede bir filmi oynatırken, aynı perdeye her beş saniyede bir bir ileti çaktığı söylendi. İleti çakışları saniyenin 3000'de 1'i gibi çok kısa bir sürede meydana geliyordu.

Vicary New Jersey'de bir sinemada "Patlamış mısır ye", "Coca-Cola iç" bilinçaltı iletilerinin perdede çaktırılmış olduğu bir deney yapmış olduğunu söyledi. Vicary patlamış mısır satışlarında yüzde 57,5, Coca-Cola satışlarında ise yüzde 18,1'lik bir artış gerçekleştirdiğini belirtti. Vicary bilinçaltı reklamcı-lığın sıkıcı reklamları bertaraf ederek daha fazla eğlence zamanı sağlayabilme-si nedeniyle tüketiciler için bir nimet olabileceğini söyledi (Advertising Age, Eylül 16, 1957, s. 127).

Vicary'nin savları o günlerde epeyce olumsuz tepki uyandırdı. *Saturday Review*'in editörü Norman Cousins (1957) "1984 Hoş Geldin" cümlesiyle baş-layan bir başyazı yazdı. Bazıları bilinçaltı reklamların bazı insanların istekleri dışında içki içmeye zorlamak amacıyla kullanılabileceği için üzüldüler. Bilin-çaltı reklamcılık, Avusturalya'da ve İngiltere'de yasaklandı, Birleşik Devlet-ler'de ise Ulusal Yayıncılar Birliği tarafından kullanımından resmen men edil-di. Vicary, 1962'de *Advertising Age*'deki bir röportajda, bilinçaltı ikna etkisi için kanıtının kusurlu olduğunu itiraf etti (Parascope, 1999).

Görüngüyü destekleyen bilimsel araştırmaların yokluğuna rağmen, bi-linçaltı algılamanın etkinliğiyle ilgili iddialar ortaya atılmaya devam ediyor.

Wilson Bryan Key *Bilinçaltı İğfali* (Subliminal Seduction) (1972) ve *Medya Cinsellik Sömürüsü* (Medya Sex-ploitation) (1976) isimli kitaplarında eski düşüncenin bir uyarlamasını sunmaktadır. Key, birçok reklamda erkek ve kadın organlarının gizli olarak sunulduğu kadar seks sözcüğünün de gizli olarak basıldığını iddia eder. Sözkonusu gizli sözcükler ve semboller **gömmeler** olarak isimlendirilir. Üstünkörü Freudyen kurama dayandırılmış olan Key'in kuramına göre sözkonusu gömmeler hedef tarafından bilinçaltı olarak algılanmakta ve onlar tarafından etkilenerek, bir parfüm ya da otomobil lastiği olabilecek reklamların ürünü arzulanmaktadır. Key'in kitapları bilimsel belge olarak çok az şey içerir. Key'in kanıtları gömmeler içerdiği varsayılan reklam örneklerine dayanır. Örneklerin çoğu olsa olsa muğlaktırlar. Algılama kuramına paralel olarak düşünürsek, birisi Key'in bu resimleri cinsel ilgilerle doldurulmuş olarak gördüğü gerçeğinin, reklamlardan ziyade bize Key hakkında bir şeyler söyleyip söylemediğini merak etmeye başlayabilir.

Bilinçaltı algısı fikrinin bir başka varyasyonu, yıllık 50 milyon ila 1 milyar dolar arasında değiştiği tahmin edilen bir satış işletmesi olan "*bilinçaltı mesajı ile kişisel gelişim* (subliminal message self-help)" (SMSH) ses bandıdır. Tipik SMSH ses bandı, bilinçli işitme eşiğinin altında kaydedilmiş terapötik mesajlarla sesli klasik müzik veya okyanus sesleri içerir. Çeşitli terapötik faydalar için farklı bantlar mevcuttur: sigarayı bırakmak, kilo vermek, özgüven oluşturmak veya hafızayı geliştirmek.

Bilinçaltı algılamayı çalışmak isteyen araştırmacılar kısa sürede bazı sorunlarla karşılaştılar. Bilinçaltı algılamanın farkında olma eşiğinin altında gerçekleşen bir algılama olduğu umuluyordu. İlk sorunlardan biri böyle keskin bir farkında olma eşiğinin bulunmamasıydı (Wiener ve Schiller, 1960). Bir anda, bir kişinin bir uyarıyı tanımlayabilmesi için 1/25 saniyeye gereksinimi vardır, ancak kısa bir süre sonra aynı kişi yalnızca 1/100 saniyede gösterilen bir uyarıyı tanımlayabilir.

Psikologlar bu sorunu, eşiği deneklerin uyarıyı zamanın %50'sinde tanımladıkları nokta şeklinde tanımlayarak çözdüler. Ancak bu temel olarak gelişigüzel bir tanımdı. Eşikler kişiden kişiye değişebileceği gibi, yorgunluk ve diğer faktörler nedeniyle aynı kişi için de değişebilir. Değişik eşiklerden hangisinin kullanılması gerektiği açık değildir.

Bilinçaltı algılamayla ilgili araştırma sonuçları karışıktır. Ancak kanıtların çoğunluğu etkinin karşısındadır. Örneğin son deneylerden birinde Beatty ve

Hawkins (1989) **Coke** sözcüğünü bilinçaltı olarak sunmanın susamışlık üzerindeki muhtemel etkisini araştırdılar. Denekler rastlantısal olarak üç gruba ayrıldılar. Tüm gruplara, deneyin amacının otomobil markalarıyla ilgili tanıma eşiklerinin oluşturulması olduğu söylendi. Otomobil markaları 15 kez sunuldu. Maruz bırakılma zamanı farkında olma eşiğinin altında başlatılarak her sefer de biraz uzatıldı. Bu maruz bırakılma zamanları arasında, iki gruptaki denekler iki farklı bilinçaltı uyarıcıya maruz bırakıldılar. Gruplardan biri farkında olma eşiğinin altında **Coke** cümlesini aldı. İkinci grup yine farkında olma eşiğinin altında hiçbir anlamı olmayan NYTP sözcüğünü aldı. Üçüncü gruba ise **Coke** sözcüğü otomobil markalarıyla beraber gösterildi ve bu nedenle gösterim sürdükçe **Coke** oldukça görülebilir hale geldi. Deneğin susamışlığı Algısal Sağlık Testi (Envanteri) kullanılarak ölçüldü. Ölçümlemelerde, deneyin gerçek amacını gizleyen ölçümlere de yer verildi. İstatistiki analizler üç grup için susamışlık değerlemelerinde hiçbir farklılık göstermedi.

Bilinçaltı kişisel gelişim bantlarının etkinliği de araştırılmıştır. Bir çalışma (Spangenberg, Obermiller ve Greenwald, 1992) kilo kaybı, hafıza geliştirme ve özgüven oluşturma ile ilgili kasetler üzerine odaklanmıştır. Deneyde, etiketler değiştirildi ve bellek geliştirme bantlarını kullandıklarını düşünen bazı kişiler aslında kilo verme bantları kullandılar. Deney, ne deneklerin ne de deneyi uygulayanların, deneklerin gerçekten hangi bantları aldığını bilmemeleri nedeniyle çift kördü. Yaklaşık bir aylık süreden sonra, ağırlık, benlik saygısı ve hafıza yeteneği ölçümleri, bantların hiçbir etkisini göstermedi. Ancak bantların hafif etkilere sahip olmaları veya denekler tarafından bandın etiketli amacına karşılık gelen hafif etkilere sahip olarak algılanma eğilimi vardı. Ve aslında, bu SMSH bantların plaseboya benzeyen bir kendini aldatma süreci yoluyla hafif bir faydalı etkiye sahip olma eğiliminde olduklarını gösterebilir.

Pratkanis ve Greenwald (1988) bilinçaltı algısı üzerine yapılan araştırmaları özetlemişlerdir:

> Bilinçaltı etkisinin gücü için daha sansasyonel iddiaları destekleyen güvenilir bir kanıt olmamaya devam etmektedir. Ayrıca, tekrarlanabilir gibi görünen bu bilinçaltı bulguların (a) pazarlamacılar için çok az değeri olan düzeylerde, yalnızca düşük seviyelerde bilişsel işleme, (b) kitle iletişim ortamlarında uygulanması zor ve (c) supraliminal teknikler kullanılarak kolayca (veya daha fazla) uygulanabilmesi gibi (s. 349) görünmektedirler.

Reklamların bilinçaltı olsun ya da olmasın, bizleri hazırlayıp hazırlamadıkları daha önemli olabilir, yani davranış biçimimizi etkileyen kavramlarla etkileşime girip girmedikleri (Bargh, 1999). Örneğin, Haklar Bildirgesi'nin (Bill of Rights) Microsoft tarafından açık, bilinçaltı olmayan bir şekilde reklam filminde kullanılması, Microsoft'u düşündüğümüzde hükümetin bilgi kontrolünün tehlikelerini düşünmemizi etkileyebilir. Bu, bizim yasal sistemle olan çeşitli karşılaşmalarında Microsoft'u daha fazla desteklememizi sağlayabilir.

Master Lock gibi şirketler de bazı insanların yanıp sönen (blink ads) reklamlar olarak adlandırdığı reklamları denedi (Christopher, 1998). Bu reklamların satışlar üzerinde bir etkisi varsa, muhtemelen bilinçaltı iknadan ziyade hazırlama sürecinden geçmesi nedeniyledir.

RESİMLERİN ALGILANMASI

Kitle iletişim araçları sıklıkla mesajların bir parçası olarak resim kullanır. İnsanların bu resimleri nasıl yorumladığı hakkında ne biliyoruz? Scott (1994), insanların resimleri nasıl işlediğini anlamamıza yardımcı olmak için görsel bir retorik teorisine ihtiyacımız olduğunu savundu ve böyle bir teori geliştirirken bizi ileriye taşımak için bazı düşünceler sundu.

Scott, reklamdaki görüntüler üzerine yapılan çok fazla araştırmanın, gerçeğin şeffaf gösterimleri veya duygusal bir çekiciliğin taşıyıcıları olarak resimlerle uğraştığını öne sürüyor. Üçüncü bir olasılık olduğunu iddia ediyor: Resimlerin sembol olarak hareket edebileceğini ve retorik argümanlar oluşturmak için kullanılabileceğini savunuyor. Görsel öğelerin kavramları, soyutlamaları, eylemleri, metaforları ve değiştiricileri temsil edebildiğini ve birleşerek karmaşık argümanlar oluşturabileceğini belirtmektedir. Ayrıca, görüntülerin bu kavramsallaştırılması, resimlerin diğer bilgi formları gibi bilişsel olarak işlenmesi gerektiği anlamına gelir.

Scott'ın makalesi, kitle iletişim araçlarındaki resimler hakkında üç düşünce biçimini ortaya çıkarıyor: Gerçekliğin şeffaf gösterimleri, duygusal çekiciliğin taşıyıcıları ve retorik argümanları oluşturmak için bir araya getirilen karmaşık sembol kombinasyonları. Kitle iletişim araçlarındaki farklı resim türleri, değişen derecelerde bu üç şekilde kullanılabilir. Örneğin, haber fotoğraflarının gerçekliğin şeffaf temsili olarak kullanımları reklamlardaki re-

simlerden daha yüksek olabilirken, reklamlardaki resimler haber fotoğraflarından daha çok retorik argümanların bir parçası olarak kullanılabilir. Her iki görüntü türü de dokunaklı veya duygusal çekiciliğin aktarılmasında zaman zaman yüksek olabilir (bkz. Tablo 4.3).

Görsel görüntülerin retorik kullanımını göstermek için Scott, bir dilim misket limonu ile süslenmiş bir bardak soda suyuna batırılmış ruj ve makyaj tüplerini gösteren bir Clinique reklamını analiz eder. Görüntünün gerçek anlamıyla algılanması amaçlanmamıştır. Mesaj, örneğin ruj ve makyaj tüplerinin su geçirmez olmadığı anlamına gelmez. Scott, görüntünün mesajını şu şekilde sözlü terimlerle ifade edebileceğimizi söylüyor:

Tablo 4.3 Haber ve Reklam Fotoğraflarının Resimde veya İmajdaki İletişim Türüne Göre Sınıflandırılması

	Resim veya İmaj olarak İletişim Türü		
Resmin Türü	**Gerçeğin Şeffaf Temsili**	**Dokunaklı veya Duygusal Çekicilik**	**Retorik Argümantasyon**
Reklam	Düşükten Yükseğe	Sık Sık Yüksek	Genellikle Yüksek
Haber Fotoğrafı	Yüksek	Sık Sık Yüksek	Genellikle Düşük

"Clinique'in yeni yaz makyaj çizgisi, bir **şaşırtmaca** ile uzun bir bardak soda kadar ferahlatıcı." Reklam aslında **görsel bir mecazdır (visual simile)**. Bu, bir görsel kinaye (trope), bir izleyicinin şüpheciliğini, can sıkıntısını veya direnişini kırmak için mecazi bir biçimde sunulan bir argüman örneğidir.

Clinique reklamını doğru bir şekilde algılamak, algılayıcının tarafında oldukça karmaşık bir bilgi işleme süreci gerektirir. İzleyici oldukça farklı iki şeyi -soda ve kozmetik ürünleri- karşılaştırmalı ve ortak yönlerini ortaya çıkarmalıdır. Ortak yönleri olan birkaç şeyden, benzetmeye ulaşmak için doğru olanın seçilmesi gerekir ("ferahlatıcı" ancak "tatsız" değil). Algılayan da görüntünün gerçek mesajını reddetmelidir (birisinin içinde rujla bir bardak soda suyu içmeye çalışacağı mesajı).

Scott, bilgi işleme alanının sözlü bilginin işlenmesi lehine önyargılı olduğunu ve görsel görüntülerin işlenmesi ile de ilgilenmek için genişletilmesi gerektiğini savunuyor. Ayrıca, bazı kinayeler **görüntüler ve metin arasındaki etkileşimi de içerirve bu tür etkileşimlerin daha fazla araştırılması gerekir. Scott'ın resim retorik anlayışı, kitle iletişim araçlarında resimlerin kullanımına bakmak için bize daha zengin ve daha gerçekçi bir yol sunuyor.** Bilim insanları, Scott'ın görsel retorik fikirlerini temel alarak reklam, haber fotoğrafı ve kitle iletişim araçlarındaki diğer resimleri hakkındaki analizlerine derinlik katabilirler. Benzer şekilde, kitle iletişim araçlarının tüketicileri, medyada resim kullanımı konusundaki anlayışlarına katkıda bulunmak için Scott'ın fikirlerini kullanabilirler.

MESAJLARIN KARMAŞIKLIĞI

Televizyon, sinema ve video oyunları da dahil olmak üzere çeşitli iletişim biçimleri bize giderek daha fazla ve daha yüksek hızda bilgi sunuyor. Bu eğilim ilginç bir soruyu gündeme getiriyor: İnsan bilgi işleme kapasitesi ile kitle iletişim araçlarının bazı kesimleri tarafından sunulan mesajlar arasında uygun bir eşleşme var mı?

Televizyon haberleri, insanların bilgiyi işleme yeteneğini aşırı yükleyebilecek bir tür kitle iletişim mesajıdır (Cohen, 1998). Birçok insan, televizyonun başlıca haber kaynağı olduğunu söylüyor, ancak televizyon haberleri işlenemeyecek kadar karmaşıksa çevrelerindekiler dünya hakkında çok fazla şey öğrenmiyor olabilirler.

Cohen (1998) televizyon haberlerinin aşağıdaki özelliklerinin işlenmesinin güçleştirmeye katkıda bulunabileceğini belirtmektedir: Bir sahneden diğerine sayısız kesinti; çok kısa sahneler; sahnelerin kronolojik sıradan gösterilmesi; sözlü bilgiyi ezebilecek duygusal görsel malzeme; bilinmeyen terimlerin ve yer adlarının yeterince açıklanmaması ve beynin farklı bölümlerinde işlenen ve depolanan ses ve video bilgileri arasındaki tutarsızlıklar. Cohen, televizyon haber yapımcılarının daha yeni haber formları ortaya çıktıkça ürünlerini daha erişilebilir hale getirmek veya unutulmaya yüz tutmadan ürünlerini değiştirmeleri gerekebileceğini önermektedir.

SONUÇLAR

Algı, yapısal faktörleri veya fiziksel uyaranlardan kaynaklanan etkileri ve fonksiyonel faktörleri veya algılayan organizmanın psikolojik etkilerini içeren karmaşık bir süreçtir. Bu psikolojik etkiler arasında algılayıcının ihtiyaçları, istekleri, ruh halleri, tutumları ve varsayımları vardır.

Psikologlar ve bilişsel bilim insanları, algıyı bilgi işlemeden ayırt etmeyi zor bulmuşlardır. Bilgi işleme modelleri tipik olarak bunun aşamaları içeren bir işlem olduğunu ve aşamaların her birinde çeşitli bilişsel çalışmaların yapıldığını gösterir. Bu aşamalardan bazıları, çeşitli hatalara yer veren çıkarımlar ve desen (pattern) eşleşmesi içerir. Şema teorisi, kitle iletişim araçları aracılığıyla bilgi işleyen kişilerin bilişsel yanlışlar olarak hareket edebileceğini ve maruz kaldıkları bilgilerin büyük bir kısmına ilgisiz kalacaklarını ileri sürmektedir.

Kitle iletişim araçlarından gelen görüntülerin veya resimlerin işlenmesi, algı ve bilgi işlemeyle ilgili bazı ek önemli soruları gündeme getirir. Kitle iletişimi üzerine yapılan araştırmaların çoğu, resimleri ya gerçekliğin şeffaf göstergeleri ya da dokunaklı veya duygusal uyarılma kaynakları olarak ele almıştır. Ancak, görüntüler ve resimler daha karmaşık şekillerde iletişim kurmak için açıkça kullanılır. Görsel retorik teorisi, resimlerin ve görüntülerin, kitle iletişim araçları yoluyla iletişime güçlü bir boyut ekleyerek, ince ve karmaşık argümanlar oluşturmak için kullanılabileceğini düşündürmektedir.

Anahtar Terimler

yanıp sönen reklamlar (blink ads) — bir saniyelik reklamlar (Christopher, 1998).

kod çözme (decoding) — bir mesajı alma ve yorumlama süreci.

kenar tespiti (edge detection) — bitişik bölgelerdeki gri seviye farklarını analiz ederek sınırların tanımlanması.

yerleştirme (embeds)— reklamlarda bulunan gizli kelimeler veya semboller,

fonksiyonel etkiler (functional influences) — algıyı etkileyen psikolojik faktörler, böylece sürece bazı öznellik kazandırır.

algı (perception) — duyusal verileri yorumlama sürecimiz (Lahlry, 1991); ya da Berelson ve Steiner'den (1964), "insanların duyusal uyarımı dünyanın anlamlı ve tutarlı bir resminde seçmesi, organize etmesi ve yorumlaması gibi karmaşık bir süreç".

hazırlama - birincil (Prime) — davranış şeklimizi etkileyen algısal kavramlarla meşgul olmak (Bargh, 1999).

şema (schema) — Graber'den (1988), "önceki deneyimlerden soyutlanan durumlar ve bireyler hakkında organize bilgileriden oluşan bilişsel bir yapı... yeni bilgileri işlemek ve depolanan bilgileri almak için kullanılır."

seçici dikkat (selective attention) — bireylerin, mesajın güçlü tutum, inanç veya davranışlarla uyumlu olan bölümlerine dikkat etme ve mesajın güçlü tutum, inanç veya davranışlara aykırı olan kısımlarından kaçınma eğilimi.

seçici maruz kalma (selective exposure) — bireylerin kendilerini mevcut tutumları ile uyumlu olan iletişimlere maruz bırakma ve olmayan iletişimleri önleme eğilimi.

seçici algı (selective perception) — insanların algılarının isteklerden, ihtiyaçlardan, tutumlardan ve diğer psikolojik faktörlerden etkilenme eğilimi.

seçici saklama (selective retention)— bilginin hatırlanmasının istekler, ihtiyaçlar, tutumlar ve diğer psikolojik faktörlerden etkilenme eğilimi. Yapısal etkiler - maruz kaldığımız fiziksel yönler uyaranları teşvik eder.

bilinçaltı algısı (subliminal perception) — insanların farkında olmadıkları uyaranlardan etkilenebileceği düşüncesi.

görsel retorik teorisi (theory of visual rhetoric) — insanların resimleri nasıl işlediğine dair bir teori.

görsel kinaye (visual trope) — izleyicinin şüpheciliğini, can sıkıntısını veya direnişini kırmak için mecazi bir biçimde sunulan bir argüman.

Tartışma Soruları

1. Algıyı etkileyen psikolojik faktörlerden bazıları nelerdir?
2. Algı ile ilgili temel araştırmalar "görmek istediklerimizi görüyoruz"u gösteriyor mu? Neden ya da neden olmasın?
3. İletişimciler için seçici maruz kalma, seçici algı ve seçici saklama engellerini aşmanın bazı yolları nelerdir?
4. Bilimsel kanıtlar etkisiz olduklarını gösterdiği halde bilinçaltı ikna teknikleri neden bu kadar popüler?
5. Kitle iletişim mesajlarının alınmasında şemaların rolü nedir?
6. Bir kişinin "bilişsel bir cimri" olduğunu söylemek ne anlama gelir?
7. Reklamcılıkta, Linda Scott'ın resimlerin görsel retoriği olarak tanımladığı şeyin kullanımı ne kadar yaygındır?
8. "Bir resim yalan söylemez" ifadesini tartışın.

Kaynakça

Allport, G.W., and L.Postman (1947) *The psychology of Rumor.* New York: Henry Holt.

Bagby, J.W. (1957). A cross-cultural study of perceptual predominance in binocular rivalry. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 54:331-334.

Bargh, J. A. (1999). The most powerful manipulative messages are hiding in plain sight. *The Chronicle of Higher Education,* January 29, p. B6.

Beatty, S. E., and D.I. Hawkins (1989). Subliminaî stimulation: Some new data and interpretation. *Journal of Advertlsing* 18:4-8.

Bennett, B. M., D. D. Hoffman, and C. Prakash (1989). *Observer Mechanics: A Formal Theory of Perception.* San Diego, Cahf.: Academic Pres.

Berelson, B., and G.A. Steiner (1964). *Human Behavior: An Iraventory of Scientific Findings.* New York: Harcourt, Brace & World.

Chomsky, N. (1975). *Reflections on Language.* New York: Pantheon.

Christopher, A. (1998). Blink of an eye: Zap this! TV advertisers try the one-second sell. *Time*, August 3,51.

Cohen, A. A. (1998). Between content and cognition: On the impossibility of television news. *Communications*, 23 (4): 447-461.

Cooper, E., and M.Jahoda (1947). The evasion of propaganda: How prejudiced people respond to anti-prejudice propaganda *Journal of Psychology* 23:15-25.

Cotton, J.L. (1985). Cognitive dissonance in selective exposure. in D.Zillmann ve J.Bryant (ed.) *Selective Exposure to Communication,* pp.11-33. Hillsdate, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Cotton, J.L., and R.A. Hieser (1980). Selective Exposure to information and cognitive dissonance. *Journal of Research in Personality* 14:518-527.

Cousins, N.(1957). Smundging the subconscious. *Saturday Review,* Oct. 5, p.20.

Fiske, S.T., and D.R. Kinder (1981). Involvement, expertise, and schema use: Evidence from political cognition. in N. Cantor and J.F. Kihlstrom (ed.), *Perşonality, Cognition, and Social Interaction,* pp. 171-190. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Gale, A. G. (1997). Human response to visual stimuli. In W. R. Hendee and P. N. T. Wells, eds.. *The Perception of Visual Information, 2nd ed.,* pp. 127-147. New York: Springer-Verlag.

Graber, D.A. (1988). Processing the News: *How People Tanıe the Information Tide.* 2nd. ed. Ne w York: Longman.

Gross, L. (1975). Do the bigots miss teh message? *TV Guide*, Nov.8, pp. 14-18.

Hastrof, A.H., and H. Cantril (1954). They saw a game: A case study. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 49: 129- 134.

Hoffman, D, D. (1998). *Visual Intelligence.* New York: Norton.

Jones, E.E., and R.Kohler (1958). The effects of plausibility on the learning of controversial statement. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 57: 315-320.

Keck, G. L., and B. MueUer. (1994). Intended vs. unintended messages: Viewer perceptions of United States Army television commercials. *Journal of Advertising Research,* 34 (2): 70-78.

Key, W.B. (1972). *Subliminal Seduction: Ad Media's Manlpulatlon of a Not so Innocent America.* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Key, W.B. (1976). *Media Sexploitation.* Englewood Cliffs: N.J.: Prentice-Hall.

Lahlry, S. (1991). A blueprint for perception training. *Journal of Training and Development,* 45 (8): 21-25.

Leuba, C, and C. Lucas(1945). The effects of attitudes on descriptions of pictures. *Journal of Experimental Pschology* 35: 517-524.

Levine, J.M., and G.Murphy (1958). The learning and forgetting of controversial material. in E.E. Maccoby, T.M. Mewcomb, and E.L. Hartly (ed.), *Readings in Social Psychology,* 3rd ed., pp. 94-101. New York: Holt, Rinehart, and Winston.

McClelland, D.C., and J.W. Atkinson (1948). The projective expression of needs: I. The effect of different intencities of the hımger drive on perception. *Journal of Pschology* 25: 205-222.

Meadow Craft, J.M., and D.Zillmann (1987). Women's comedy preferen-ces during the menstrual cycle. Communication Research 14, no.2:204-218.

Parascope. (1999). *Vicary Tells All.* [Online]. Available: http://www.parascope.com/articles /Q?i97/subhm3.htm

"Persuaders" get deeply "hidden" tool: Subliminal projection. (1957). Advertising Age, 28 (37): 127.

Pratkanis, A. R., and A. G. Greenwald (1988). Recent perspectives on unconscious processing: Still no marketing applications. *Psychology and Marketing,* 5 (4): 337-353.

Raff, U. (1997). Visual data formatting. In W. R. Hendee and P. N. T. Wells, eds.. ***The*** *Perception of Visual Information,* 2nd ed., pp. 177-222. New York: Springer-Verlag.

Romeny, B. M. T. H., and L. Florack (1997). A multiscale geometric model of human vision. In W. R. Hendee and P. N. T. Wells, eds.. *The Perception of Visual Information,* 2nd ed., pp. 87-126. New York: Springer-Verlag.

Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research,* 21 (2): 252-273.

Sears,D.O., and J.L. Freedman (1967). Selective exposure to Information: A critical review. *Public Opinion Quarterly* 31:194-213.

Spangenberg, E. R., C. Obermiller, and A. G. Greenwald (1992). A field test of subliminal self-help audiotapes: The power of expectancies. *Journal of Public Policy & Marketing,* 11 (1): 26-36.

Toch, H., and M.S. MacLean, Jr.(1962). Perception, communicaiton, and educational review. *Audio Visual Communication Review* 10, no. 5: 55-77.

Vidmar, N., and M. Rokeach (1974)Archie Bunker's Bigotry: A study in seiective preception and exposure. *Journal of Comraunication* 24, n.1:36-47.

Wiener, M., and P.H.Schiller (1960). Subliminal perception or perception of purtial cues. *Journal of Abnormal and Social Psychology.* 61:124-137.

BÖLÜM 5

Kodlama Sorunları

Kodlama, amaç, niyet ya da anlamın sembollere ya da kodlara çevrilmesidir. Genellikle sözkonusu semboller bir dili, sözgelişi İngilizceyi, oluşturan harfler, sayılar, sözcüklerdir. Şüphesiz kodlama fotoğraflar, müzik notaları, sinema filmindeki görüntülerle de yapılabilir.

Kodlama gizemli bir süreçtir. "Konuşma öncesi hissettiğiniz gerginliği" (ya da sözcük öncesinde adlandırmak istediğiniz duygularınızı) nasıl sözcüklere dönüştürürsünüz?

Kodlamayı anlamak için birtakım yardımlar genel anlambilimciler adı verilen bir grup dil öğrencinin çalışmalarından gelir. Bu düşünürler kodlamanın tüm gizemlerini açıklamıyorlar ama kodlamayı (en azından dilde) güçleştiren bazı dil özelliklerini tanımlıyorlar.

DİLİN ÖZELLİKLERİ

Genel anlambilimcilere ilk yol gösteren Amerika'ya göç eden Polonya soylusu Alfred Korzybski'dir. Korzybski'nin yeni ufuklar açan çalışması *Science and Sanity* (Bilim ve Akıllılık) Wendell Johnson tarafından halkın anlayacağı bir hale getirilmiştir. Genel anlambilimcileri ilgilendiren şeyler dil ve dilin günlük yaşamdaki başarımızla ve akıl sağlığımızla olan bağlantısıydı.

Bu bilim insanları, dili yanlış kullanmamız nedeniyle birçok sorunla karşılaştığımızı tartışırlar. Bu düşünürlere göre; eğer dili, bilim insanlarının kullandığı şekilde daha fazla kullanırsak dili daha az yanlış kullanabiliriz. Böyle yaparsak dil sürekli şekilde temsil ettiği gerçeklere gönderme yapar.

Genel anlambilimciler, dili zorlaştıran birkaç özelliğinin, daha dikkatli kullanılması gerektiğini belirtiyorlar. Bu özellikler kodlama zorluklarına yol açarak iletişimi zorlaştırırlar.

Dil Durağandır, Gerçeklik Dinamiktir

Sözcüklerin kendileri dönemler itibarıyla değişmezler ama bizi çevreleyen dünya tamamıyla değişir. Çağdaş bilim **maddenin** esas olarak çok hızlı hareket eden küçük parçalardan oluştuğunu gösteriyor. Katı olarak görülen tahta bir masa aslında çürüyor ve oksitleniyor. Bundan yirmi yıl sonra bir yığın odun dışında ondan eser kalmayabilir. Einstein'ın $E=mc^2$ formülü madde ve enerjinin aynı şeyler olmadığını, ancak birbirine dönüştürülebileceğini ortaya koymuştur.

Çağdaş biyolojide aynı sürekli değişim modeli gösteriliyor. Tırtıl, kelebek haline gelir. Sert kabuklu yengeç büyüyebilmek için kabuğundan kurtulur ve geçici olarak yumuşak kabuklu yengeç haline gelir. Evrim kuramı türlerin bile kalıcı ve ayırt edici olmadıklarını ancak zamanla değiştiğini ve geliştiğini belirtiyor.

Gerçeklik bir süreçtir, onu tanımlamak için kullanmak zorunda olduğumuz dil ise sabitleştirilmiş ve durgundur. Gerçekliğin bir süreç olduğunu gösteren diğer bir örnek, gün bölümleridir. Güneş sürekli hareket etmekte, gökyüzündeki konumu gün boyunca değişmektedir. Bu süreci tanımlamak için kullanmak zorunda olduğumuz cümleler temel olarak iki tanedir: **gece** ve **gündüz.** Günbatımını izleyen ve tam olarak ne zaman gece olacağını söylemeye çalışan bir kişi kelimeyi tam olarak gerçeğe uyarlamanın güçlüğünün farkına varır. İnsanlar bu sorunu çözmek için birkaç kelime daha icat etmişlerdir: **Alacakaranlık, akşam karanlığı, gurup.** Ancak yine de sürekli bir süreci tanımlamak için az miktarda sözcüğe sahibizdir (bkz. Kutu 5.1).

Kutu 5.1 Sürekli Değişen Dünya

Yunan filozof Heraklitos "Bir kişi aynı nehri iki kez adımlayamaz," der. Aynı şey Buda öğretilerinde şu şekilde yer alır: "Her şey değişebilir, her şey görünür ve kaybolur." George Bernard Show'un, "Yegâne duyarlı insan terzimdir; diğerleri eski ölçülerimle yetinip onların bana uymalarını beklerken, o beni her gördüğünde ölçümü yeniden alır," dediği söylenir. T.S.Eliot *Cocktail Party*'de (Kokteyl Parti) aynı şeyi, "İnsanlar, hakkındaki anılarımızdır. Ve onlar son gördüğümüzden beri değişmişlerdir her partide bir yabancıyla tanışıyoruzdur," sözcükleriyle dile getirdi.

13. yüzyıl Çin klasiği *Romance of the Three Kingdoms*'ın (Kralın Aşk Macerası) "Gökyüzünün Altındakilerin Hepsi" girişi şöyle başlar: "Gökyüzünün altındakilerin hepsi öyle büyük bir düzendir ki, ayrılan şeyler eninde sonunda bir araya gelir, birlikte olan şeyler eninde sonunda ayrılırlar."

Şehirler ve insanlar değişirler ancak onları tanımlamak zorunda olduğumuz sözcükler genellikle aynı kalır. Sözcüklerin değişmiyor oluşu gerçeği, bizi gerçekliğin değişiyor oluşuna karşı körleştirebilir. 20 yılını, gençliğinde ziyaret ettiği Pleasant Valley kasabasında emekliliğini sürdüreceğini düşünerek geçiren biri, oraya gittiğinde karşısında kalabalık bir şehir bulabilir. İsim aynı isimdir, ancak sözü edilen kişinin davranışı önemli ölçüde değişmiştir. Genel anlambilim, bu tür değişmeleri kendimize hatırlatmamız için tarihleme yöntemi öneriyor. İsimden sonra tarih vermek Pleasant Valley'nin sözünü ettiğimizi anlamamızda bize yardımcı olabilir: Pleasant Valley 1975 veya Pleasant Valley 1995.

Büyük metropol bölgelerinde yer alırken, güçlü ekonomik merkezler haline gelen banliyö topluluklarının büyümesini tartışan bir şehir planlama profesörü şunları söyledi (Suro, 1991):

> Savaş sonrası dönemde bildiğimiz her şeyden çok farklı yeni bir kentleşme sürecinin ortasındayız. Şehirler ve banliyöler, merkez ve çevre gibi eski terimleri kullanmak bile zordur ve henüz yeni bir kelime dağarcığı yaratmadık. (s. A1)

Future Shock ve The Third Wave'in (Gelecek Şoku ve Üçüncü Dalga) yazarı Alvin Toffler diğer şeylerle beraber şunu belirtiyor:

> Biz, toplumdaki radikal değişim dönemlerini tanımlamak için dalgaların mecazının (metaforunun) güçlü bir yöntem olduğunu hissediyoruz. Korzybski'nin önemle üstünde durduğu, süreç üstündeki vurgu, karım ve benim yıllardır yaptığımız tüm entelektüel çalışmalarda yer alır. (Toffler, 1989, s. 197)

Dünya sözcüklerden çok daha hızlı değişir. Biz, daima bir şekilde tarihi geçmiş ve içinde yaşadığımız dünyayı artık tanımlamayan dilsel modeller kullanırız. Uygarlıkların ve bireylerin yaşaması değişime uyum sağlama yeteneklerine bağlıdır. Zaman içindeki değişimi görmezden gelmek "Eğer Tom söylediyse yalandır. O daha önce bana yalan söylemişti" ya da "Bir kere başarısızlık, sürekli başarısızlıktır" gibi genellemelere yol açar.

Dil Sınırlıdır, Gerçeklik Sınırsızdır

Wendell Johnson (1972), İngiliz dilinde 500.000'le 600.000 arasında sözcük bulunduğunu ve bu sözcüklerin milyonlarca bireysel gerçeği, deneyimi ve ilişkiyi tanımlamak zorunda olduğunu belirtir. İnsanların, genel olarak, kullandıkları sözcüklerin sayısı çok daha azdır. Telefon konuşmasında insanlar normal olarak yaklaşık 5000 sözcük kullanırlar. Normal bir romanda ise yaklaşık

10.000 sözcük yer alır (Miller, 1963, s. 121). Bu durum sözcük haznemizin günlük iletişim için yeterli olduğunu gösterebilir ancak sözcük haznemizin yetersiz kaldığı olayları bulmak hiç de zor değildir.

Birinin bir masaya bir düzine portakal yerleştirdiğini ve portakallardan birini rastlantısal olarak seçerek sizden tanımlamanızı istediğini varsayalım. Bu portakalı, orada bulunmayan başka birinin daha sonra bir düzine portakal arasından seçebileceği bir şekilde tanımlayabilir misiniz? Şans eseri portakalın görünen bir bozukluğu olmadığı sürece, bu işi yapmak zor olabilir. Burada belirtmek istediğimiz nokta; gerçek durumda sözcüklerle kolaylıkla tanımladığımızdan daha fazla ayrımlama yapabileceğimizdir.

Aynı tür sorunla bir insanın fiziksel tanımını yaparken de karşılaşılır. Bazen insanları tanımlamanın, yukarıdaki örnekte verilen portakalı tanımlamaktan az biraz daha kolay olduğu sanılır. Sorun sık sık yasal caydırıcılık çalışmalarında ortaya çıkar. Bu tür çalışmalarda, insanlar diğer bir kişiyi, diğer insanları görünce tanımalarını sağlayacak şekilde tam olarak tanımlamak zorundadırlar. Çoğu insan bunu dikkatli gözlem yapmadıkları için çok iyi yapamaz. Aynı zamanda insanları tanımlamak için var olan sözcüklerin sayısı sınırlıdır.

Şimdi de keman çalış, bisiklete biniş, ya da ayakkabı bağlayış gibi bazı sürekli süreçleri sözcüklerle tanımlama sorununu düşünün. Birçok insan bu eylemleri sözcüklere dönüştürme zorluğunu yaşayabilir. Bu eylemler diğer bir kişiyi gösteren bir kişi tarafından öğretilirler. Bazen bir gitarı doğru tutma şekli kadar basit bir şeyi sözcüklerle açıklamak hemen hemen imkânsız olabilir ve genellikle yeni başlayanlar için bir gitar kitabı bu iletiyi anlatmaya yarayan bir resim içerir. Sözkonusu kitabın yazarı, doğru şeyler yapıldığında hangi gitar seslerinin elde edilmesinin beklendiğini iletmek için de benzer sorunlara sahiptir. Yazar bazı gitar ritimlerini tanımlamak için "bum-çiki, bum-çiki" gibi sözcükler yaratmak zorunda kalabilir. Yaratılan bu sözcükler bile istenen seslerin yaklaşıkları olabilirler.

Genel anlambilimciler, bilgimizdeki ve dilimizdeki sınırlılıklar nedeniyle herhangi bir şey hakkındaki her şeyi asla söyleyemeyeceğimiz üzerinde önemle dururlar. Thomas Edison, "Herhangi bir şey hakkında yüzde birin milyonda birini bilmeyiz" demiştir. Genel anlambilimciler, daha fazla şeyin söylenebileceğini anımsatması nedeniyle herhangi bir ifadenin sonuna vbg. (etc.) koyma tekniği önerirler. (Eğer vbg.'yi söylemez ya da yazmazsanız, en azından düşünebilirsiniz.) Genel anlambilimciler bu düşüncenin önemini vurgulamak için dergilerine *ETC* adını vermişlerdir.

Dil Soyuttur

Soyutlama bazı ayrıntıları seçerken diğer ayrıntıları dışarıda bırakma sürecidir. Dilin herhangi bir şekilde kullanımı soyutlamayı da beraberinde getirir. Aslında soyutlama dilin en yararlı özelliğidir. Soyutlama sayesinde kategorilerle düşünebilir, genelleyebiliriz.

Birtakım meyveleri elma, armut, portakal ve şeftali gibi kategorilere ayırırken, meyvelerin renk, şekil, doku gibi bazı ayrıntılarına dikkat eder, ağırlık gibi bazı özelliklerini görmezden geliriz. Meyveleri 140 gr'lık meyveler, 180 gr'lık meyveler, 220 gr'lık meyveler kategorilerine de ayırabiliriz. Bu durumda farklı bir ayrıntıyı, ağırlığı seçebilir ve ilk örnekte dikkat ettiğimiz ayrıntıyı dışarıda bırakabiliriz.

İnsan bilgisinin çoğu kategorileştirme ve sınıflandırma sürecine yakından bağlıdır: Bazı kırmızı ve yuvarlak nesneleri yemenin iyi olduğunu öğrenir ve bilgiyi daha kolay hatırlamak ve diğer kişilere aktarmak için, sözkonusu nesneleri isimlendiririz.

Soyutlama, sözcüklerin yararlı bir özelliği olmasına rağmen insanlar soyutlamanın farkında olmadıklarında sorunlara yol açabilir.

Sözcüklerin tümü bir şekilde soyutlamaya dayanır ya da ayrıntıları dışarıda bırakır. Ancak bazı sözcükler diğerlerinden daha soyutturlar. Bir sözcüğün soyutlama derecesi arttıkça, gerçeklikle örtüşme derecesi gittikçe azalır. S.I. Hayakawa (1964, s. 179) sözcüklerin farklılaşan soyutlama derecelerini gösteren yararlı bir şema geliştirmiştir. "Soyutlama merdiveni" olarak anılan şema, Korzybski (1958, s.397) tarafından geliştirilen "yapısal farklılık miktarı" kavramı üzerine temellendirilmiştir. Soyutlama merdiveniyle ilgili bir örnek şekil 5.1'de görülebilir.

Dilsel Seviyeler	
8	Ulaşım
7	Kara ulaşımı
6	Motorlu araç
5	Otomobil
4	Honda
3	Severin'in Honda Accord'u
	Dilsel olmayan seviyeler
2 (nesne seviyesi)	Park yerinde görüp dokunabileceğimiz kestane renkli Honda Accord
1 (süreç seviyesi)	Atomik süreç olarak otomobil

Şekil 5.1 Soyutlama Merdiveni

Şekil 5.1'deki soyutlama merdiveni belirli bir nesneyi, bu kitabın yazarlarından birine ait olan otomobili ele alır ve farklı soyutlama seviyelerinde ondan nasıl söz edileceğini gösterir. Soyutlamanın, hiçbir ayrıntının dışarıda bırakılmadığı en alt seviyesi süreç seviyesidir. Bu seviye bilim insanlarının bazı aygıtlar kullanarak otomobili gözlemledikleri seviyedir. İkinci seviyede otomobil duyularımızla hissedebileceğimiz bir nesnedir. Bu seviyede bile, ki bu seviye günlük gözlem seviyemizdir, bazı ayrıntıların dışarıda bırakıldığına dikkat ediniz. Bunun kısmi nedeni gözün beyinden daha fazla bilgiyi işleyebilmesidir. Aynı zamanda bunun nedeni bir anda yalnızca bir açıdan gözlem yapabilmemizdir. Otomobile önden baktığımızda, arkadaki ayrıntıları göremeyiz. Gördüğümüz sadece dış yüzeydir, otomobilin içsel yapısını göremeyiz. Gözlem sırasında bile birtakım soyutlamalar ya da ayrıntıları dışarıda bırakmalar meydana gelir. Üçüncü seviye ilk dilsel seviye olup, sözcük kullanımını içeren ilk seviyedir. Bu seviyede tanımlanan otomobili anlatan bir sözcük ya da deyim vardır. Bu **"Severin'in Honda Accord'u"** olabilir. Bu seviyede kullanılan sözcük belirli bir nesneye gönderme yapar. Dördüncü seviyede **Honda** sözcüğünü aynı şeyden söz etmek için kullanırız. Bu durumda nesneyi bir kategoriye, tüm Honda'lar kategorisine atıyoruz. Belirli bir Honda'yı tüm diğer Honda'lardan ayırabilecek ayrıntıları dışarıda bırakıyoruz. Bir sonraki seviyedeki otomobille sadece Hondaları değil Volkswagenleri, Fordları, Cadillacları ve diğer üretimleri de kapsayabiliriz ve hâlâ daha fazla ayırt edici ayrıntıyı dışarıda bırakabiliriz. Altıncı seviyede, otomobilden motorlu araç şeklinde söz edebiliriz. Bu durumda otomobili, kamyonların, ciplerin de içinde bulunduğu bir kategoriye sokar ve daha fazla ayrıntıyı dışarıda bırakabiliriz. Yedinci seviyede otomobili trenlerle ve karmobillerle kategorileştirerek kara ulaşım aracı terimini kullanırız. Sekizinci seviyede otomobili uçakları ve gemileri de kapsayabilecek bir sınıfa sokarak, ulaşım aracı sözcüğüyle ifade ederiz. Sekizinci seviyede çok soyut bir sözcük olan ulaşım aracına gelinceye kadar her seviyede daha fazla ayrıntının dışarıda bırakıldığına dikkat ediniz. Ulaşım aracı sözcüğü, Honda sözcüğünde olduğu gibi zihinde belirli bir resmi canlandırmaz. Ulaşım aracı sözcüğünü duyan bazı insanlar zihinlerinde bir botu, bazıları ise bir kamyonu canlandırırken, çoğunun zihninde ise net herhangi bir şey canlanmaz. Bu soyut sözcüklerin özelliklerinden biridir: Gerçekteki bir şeyin net görüntüsünü akla getirtmezler ve insanların zihinlerinde onlarla ilgili çok farklı anlamlar vardır.

Dilimizin sınırlı oluşu ve soyutlama ve kategorileştirme yapmamız nedeniyle, dil, benzerlikleri vurgulamaya zorlarken, farklılıkları görmezden gelmemize olanak sağlar. Benzerlikleri, farklılıkları görmezden gelmekle görürüz. Benzer şeyler arasında nasıl farklılıklar varsa, farklı şeyler arasında da benzerlikler vardır.

> Ünlü tarihçi ve bilim felsefecisi J. Bronowski "Benzeş olmayan şeyleri bir gruba ya da sınıfa sokma eylemi genellemenin nasıl olduğunu unutmamıza çok benzer. Eylem bir dizi şey benzeş olmadıklarında birbirine benzeyen şeyleri tanımaya bağlıdır. Alışkanlık bize benzerliğin apaçık olduğunu düşündürtür" (Bronowski, 1951, s. 21) der.

Dilimizde özel isimlerin dışında özgün olaylar, duygular ve ilişkiler için hiçbir sözcük yoktur. Dünyayla ilgili şeyleri kategoriler içinde konuşur, algılar ve düşünürüz. Sözkonusu kategoriler dilimizde ya da kafamızdadırlar, "doğal" olarak bulunmazlar.

Dili iki şeyi bir arada gruplamak için kullanabiliriz (kategorileştirme). Dili bir şeyi birden fazla kategoriye sokmak için kullanabiliriz. İki ya da daha çok şeye, aslında özgün olsalar da dili kullanarak (kategorileştirme aracılığıyla) benzeş gibi davranabiliriz. Dil bazen "çağrışımdan suçluluk" ima edecek şekilde kullanılabilir. Bir kimseyi ne şekilde isimledireceğimiz amaçlarımıza, tasarılarımıza ve değerlendirmelerimize bağlıdır, ancak biz etiketini değiştirdiğimizde o kişi değişmez.

Dilde Yapılan Varsayımlar

Her dilin yapısı ve sözcük haznesi gerçekliğin doğasıyla ilgili birçok varsayım içerir. Çoğu öylesine yer etmiştir ki, artık onların farkında değilizdir. Wendell Johnson (1972), kullandığımız dilin yalnızca ağzımıza sözcük vermediğini, kafamıza da düşünceler yerleştirdiğini gözlemlemiştir (bkz. 5.2). Benjamin Lee Whorf (1952) aynı şeyi şöyle ifade ediyor:

> Ve her dil, kişiliğin yalnızca iletişim kurmakla kalmadığı, aynı zamanda gerçeği analiz ettiği, ilişkilerine ve görüngülere dikkat ettiği ya da nedenlemelerini ilettiği ve bilinç evini yapılandırdığı formların ve kategorilerin kültürel olarak değerlendirildiği diğer dil sistemlerinden farklı geniş bir model-sistemdir. Her dil varlığın sürekli yayılması ve akışıyla ilgili bu suni parçalanmayı farklı bir şekilde yerine getirir. (Whorf, 1952, s. 173)

İngiliz dilinin gizli varsayımlarının bir tanesi genellikle algılanmayan birçok cinsiyet ayrımcılığı örnekleridir. Kadın hareketleri çoğunun farkına varmamızı sağlamaktadır. Diğer diller de aynı sorunla karşı karşıyadır. Sözgelişi Çincede ideogramlar (nesnenin ismini açıklamaksızın düşüncesini anlatan karakterler, semboller ya da şekiller) kullanılır. **Kadını** temsil eden ideogramlar genellikle diğer anlamları ifade eden diğer ideogramlarla birleştirilir. Kadın ve çocuğun birleşimi iyi, kadın ve kaş **dalkavukluk** ve kadının üç kez kullanımı **ihanet** anlamındadır. Kadın ideogramı diğer birleşimlerde de kullanılır. Bunlardan iki tanesi **zina** ve şehvet düşkünüdür.

Kutu 5.2 Diller Kaybolunca Fikirler Kaybolur

Diller, etnik grupların daha büyük toplumlara entegrasyonunu hızlandıran modern iletişim, nüfus artışı ve göç nedeniyle yok oluyor. Dilbilimciler, entelektüel ve kültürel çeşitliliğin azalmasına dikkat çekerler. Bir Alaska Üniversitesi dilbilimcisi, bir dil öldüğünde bir kültürün çoğunun öldüğünü gözlemler:

> Her dil, benzersiz şekilde fikirleri yakalayan kelimeler içerir ve sözler kaybolduğunda, fikirler de kaybolur... İnsan ırkı, çeşitli fikirler ve dünya görüşlerinden oluşan zengin bir havuz oluşturan çeşitli dillerle gelişti, ancak havuz hızla daralıyor. (Associated Press, 1999)

DİLİN YANLIŞ KULLANIMLARI

Dilin durağan, sınırlı ve soyut doğası nedeniyle bazı dil yanlışlarının olması mümkündür. Genel anlambilimcilerin en büyük katkılarından birisi bu dil yanlışlarından bazılarını tanımlamalarıdır. Dört yaygın dil yanlışı çıkışı olmayan soyutlama, yakışıksız tanımlama, iki uçlu değerleme ve bilinçaltı izdüşümdür.

Çıkışı Olmayan Soyutlama

Wendell Johnson (1946, s.270) tarafından tanımlanan bu kavram yüksek ya da düşük soyutlama seviyelerinin birinde saplanıp kalmayı ifade eder.

Yüksek seviye soyutlamaları **adalet, demokrasi, özgürlük, insanlık, komünizm, onurlu barış, kanun** ve **düzen** gibi sözcüklerdir. Bu tür sözcükler

kullanıldığında ve beraberinde düşük seviye soyutlamaları içeren sözcükler kullanılmadığında, iletinin ne dediğini anlamak oldukça zordur. Daha fazla somut sözcüklerle birlikte kullanılmayan yüksek seviyede soyutlanmış sözcüklerden "sözcükler bağlı oldukları yerlerle ilişkilerini koparırlar" şeklinde söz edilir (Hayakawa, 1964, s. 189). Yüksek seviyede soyutlanmış sözcüklerin anlamları düşük seviye soyutlamalarıyla sağlamlaştırılmaz.

Çoğu politik ikna (rhetoric), yüksek soyutlama seviyesine saplanıp kalır. Bir başkanlık kampanyasında **kanun ve düzen** ifadesi kullanılmıştı ve daha düşük seviyede neye gönderme yaptığı açık değildi. Yüksek seviyede soyutlama somutlaştırılmadığından, sözü edilen şeyin neye gönderme yaptığını bilmek çok zordur.

Yüksek seviyede bir soyutlama örneği içeren **Kabare** filmi oldukça ilginç olabilir. Bir sahnede, Nazilerin güçlerini artırdığı bir zamanda bazı Almanlar oturma odasında otururlarken içlerinden biri şöyle der: "Eğer bütün Yahudiler bankacıysa, aynı zamanda nasıl komünist olabilirler?"

Dil bir iletide düşük soyutlama seviyesine de saplanıp kalabilir ve bu da bir çeşit çıkışı olmayan soyutlamadır. Bunun bir örneği, bir kişinin geçirdiği günün her ayrıntısını yeniden gözden geçirmesi olabilir. Düşük soyutlama seviyesinde kalan ileti genellikle genel bir sonuca ulaşmadığından ne dendiğini anlamak zor olur. Düşük seviyede soyutlanmış bir ileti almak, postayla sipariş kataloğu okumak gibi bir şeydir.

Genel anlambilimcilere göre en etkili iletişim soyutlama merdiveninde **aşağı yukarı gezinen** iletişimdir. Etkili bir ileti yüksek seviyede soyutlanmış genellemeleri içerdiği gibi düşük seviyede soyutlanmış bazı ayrıntılara da yer verir.

Bunu yapmanın etkin bir yolu, çoğu yetenekli öğretmenin yaptığı gibi çokça örnek vermektir.

Yakışıksız Tanımlama (Undue Identification)

Yakışıksız tanımlama bir kategori ya da sınıf üyeleri arasındaki ayrımları görmemekten kaynaklanır. Yakışıksız tanımlama terimi bir kategori ya da sınıf üyelerinin özdeş ya da özdeşleştirilmiş gibi görüldüğünü ifade eder. Bunun diğer bir adı kategorilerle düşünmedir. Bazen günlük konuşmada bundan aşırı genelleme şeklinde de söz edilir. Yakışıksız tanımlamanın yaygın bir türü **basmakalıp yakıştırmadır** (stereotipleştirme).

Kutu 5.3 İkisi de Nazi Olarak Etiketlenmişti

Birkaç nesildir Amerikalılar, Alman boksör Max Schmeling'i şiddetli Hitler yanlısı ve Üçüncü Reich için istekli bir model olarak gördüler. Schmeling, 1936'da Joe Louis'i yendi ve Hitler, Schmeling'i yeni Aryan Süpermen'i modeli olarak göklere çıkardı.

Schmeling hakkındaki gerçekler oldukça farklıdır. Nazi partisine katılmayı veya Nazi propagandasını desteklemek için kullanılmayı reddetti. Joseph Goebbels'in (Nazi propaganda bakanı) kişisel protestosunu, Amerikan Yahudi yöneticisini kovmayı veya Alman Yahudileriyle ilişki kurmayı bırakmayı reddetti. Savaştan sonra Schmeling oldukça zengin oldu, sessizce ve düzenli olarak Joe Louis'e (o zaman yoksulluk içinde yaşıyordu) para verdi ve Louis'in ölümünden sonra Louis'in dul eşine de 5 bin dolar verdi. Schmeling bunu hiç kimseye anlatmadı, hatta kendi anılarında bile bahsetmedi. Ayrıca Yahudi bir arkadaşının (David Lewin) iki genç oğlundan hiçbirine, Lewin'in Berlin'de onun otel dairesinde saklandığını, büyük bir kişisel risk altında olduğunu ve daha sonra arkadaşına güvenli bir yere kadar eşlik ettiğini de söylemedi. California ve Nevada'da başarılı bir otel sahibi olan Henri Lewin, 1989'da hikâyesini anlattığında dünya Schmeling'in cesaretini öğrendi. Neden kimseye söylemediğini sorduğunda Schmeling sessizce, "Bu bir erkek olarak benim görevimdi" dedi (Weisbord ve Hedderich, 1993).

Iris Chang (1997), *Nanking'in Tecavüzü* kitabında, "Çin'in Oskar Schindler'i" adını verdiği John Rabe'nin Nanking'deki (şimdi Nanjing) altı haftalık terör sırasında binlerce Çinlinin hayatını nasıl kurtardığını anlatıyor. 1937'de Japon birlikleri, 300.000'den fazla masum silahsız sivile tecavüz etti, işkence yaptı ve onları öldürdü. Nanking'deki Nazi partisinin lideri Rabe, 30 yıldan uzun bir süredir, elektronik ekipman tedarikçisi ve bakımcısı Alman şirketi Siemens China için çalıştı. Çocukları ve torunları Çin'de doğmuştu ve Çin'i ve Çin halkını seviyordu. Çinli işçilerini ve diğerlerini kurtarmak için geride kalmayı seçerek Nanjing'den ayrılma fırsatlarını reddetti (s. 109-120).

Aşağıdaki anlatımların tümü bir sınıfın üyeleri arasındaki ayrımların görülmeyişini göstermektedir:

"Eğer bir ağaç görüyorsan, bütün ağaçları görüyorsun demektir."

"Bir daha asla başka bir kadına güvenmeyeceğim."

"Gazetede okuduysan güvenmeyebilirsin."

"İstatistik hiçbir şeyi kanıtlamaz."

Kayınvalidelere çatışmacı ve eleştirmeci, İtalyanlara büyük âşık basmakalıp yakıştırmalarını yapmak yakışıksız tanımlamanın diğer örnekleridir. Dilin kullanımıyla yapılan bu tür kategorileştirme ve bireyler arasındaki farklılıkları belirlemedeki başarısızlık çoğu zaman bazı altgrupların açgözlü, aptal, tembel, ödlek vbg. olduğunu gösteren basmakalıp yakıştırmalara neden olur. Sözkonusu durum bazen kültürel şakalara yansır. Örneğin, sözde Polonya şakaları, Frederic Chopin, Marie Curie, Joseph Conrad ve Nicolaus Copernicus gibi Polonyalıların uygarlığa yaptıkları katkıları görmezden gelirler (bkz. Kutu 5.3 ve Kutu 5.4).

Kutu 5.4 Müslüman Teröristler

Birleşik Devletler'in Ürdün elçisi tarafından yazılan bir karşıt-makalenin (op-ed)[1] konusu gazetecilikte yapılan aşırı genellemelerdi. Yazının bir parçasında elçi şöyle diyordu:

"Amerikan medyasının basitçe 'Müslüman-terörist-Arap' eşitliğinden sürekli olarak yararlanma eğilimi beni rahatsız ediyor.

Dünyada yaklaşık 200 milyon Arap ve 1 milyara yakın Müslüman var. Orta Doğu'dan yayılan terörist eylemler medyada yer aldığında, bu insanları 'Müslüman' ya da 'Arap' sıfatıyla niteleyerek, ayrım yapmaksızın terörist damgasını vurmak dürüst ya da doğru mudur?

"Nesnel gazetecilik yaptıkları için kendileriyle övünenler bile, gariptir, tanımlarında seçiciler. Aynı gazeteciler Baader-Meinhof Çetesi'nden asla 'Hıristiyan terörist' çetesi, olarak söz etmiyorlar. Japon Kızıl Ordu Partizanlarına hiçbir zaman 'Şinto teröristi' denmiyor. Lübnan'daki yok etme kampları ve şehirleri 'Yahudi terörizmi' olarak adlandırılmıyor.

"Basın 'zenci hırsız' ya da 'Hıristiyan katil' yazma konusunda düşünmeyebilir. O halde neden, sözkonusu 'Arap' ya da 'Müslüman' olduğunda ırksal ya da dini bir niteleme kabul edilir hale geliyor?

"Dahası Amerikan medyası, İslam zirvesinin, İslam öğretilerine aykırı olan her türlü terörizmi oybirliğiyle kınadığı kararını görmezden gelmeyi açıkça kolay buldu. Bu durum, burada tanımladığım ayrımcılığın başka bir türüdür." (Kamal, 1987. s. 17)

Genel anlambilimciler bazı durumlarda yakışıksız tanımlamaların önüne geçmek için **indeks sayılar** kullanmayı önerirler. Bu yöntemde eğer bir sözcüğü, sözgelişi öğrenci sözcüğünü, her kullandığımızda bir indeks sayı ilişti-rirsek, tüm öğrencilerin aynı olduğunu düşünmemiz daha az olası olabilir. Bu yöntem bize öğrencili1'in öğrenci2, ya da yukarıdaki örneği ele alırsak, Arap1'in Arap2 olmadığını anımsatır. Şüphesiz burada önemli olan şey yazılarımızda ve konuşmalarımızda gerçekten indeks sayılarını kullanmak değil, bir sınıftaki üyelerin bazı özellikleri paylaştıklarının birçok özelliklerinde ise farklılaştıklarının farkına varmaktır **(düşünmektedir).** Her sınıflandırma, bir nesnenin diğer nesnelerle benzer yönleriyle ilgili bir şeyler anlattığı gibi, diğer nesnelerden farklılaştığı yönlerle ilgili de bazı şeyler anlatır. Özdeş olan iki şey yoktur.

Öte yandan, bazen şeylerin kategorize edilmesi için argümanlar oluşturulur. İnfertil çiftler sigorta şirketlerinin infertilite tedavilerinin maliyetlerini karşılamadığı için kendilerine karşı ayrımcılık yapıldığını savunurlar. Bu kapsama dahil olmak için kısırlığın hastalık olarak adlandırılmasını sağlamaya çalışırlar (Fein, 1998).

İki Uçlu Değerleme

İki uçlu değerleme **ya o, ya bu düşünme** ya da ortası **dışlanmış düşünme** olarak da bilinir. Dilin bu yanlış kullanımı bir dizi gerçekleşmesi mümkün olay varken yalnızca ikisinin olanaklı olduğunu düşünmektir. Dilin bu eğilime katkıda bulunmasının nedeni bir durumu tanımlamak için birbirine karşıt yalnızca iki sözcüğün bulunmasındandır. **Gece ve gündüz, siyah ve beyaz, yanlış ve doğru** sözcükleri benzer örneklerdir. Daha önce tartıştığımız gibi gece ve gündüz gün dönemleri sırasında meydana gelen birçok farklı evreyi yansıtmamaya başlar. Birçok insan aynı şeyin diğer karşıt çiftler için de doğru olduğunu söyleyebilir. Bu durum ahlaki sorulara gönderme yapan yaygın bir anlatımda yansıtılır: "Bu bir siyah beyaz olayı değildir; arada grinin tonları vardır."

Göstericileri eleştirenler kendi iki uçlu değerlemeleriyle karşılık verebilirler. "Ya Amerika'yı sev ya da çek git" yazılı bir araba çıkarması düşünün. Bu anlatım "kalmak ve değiştirmek" gibi seçeneklerin varlığını dışlar. Yüzleşme sırasında insanların "onlar" ve "biz" diye konuşmaları oldukça yaygındır ve bu da bir ya o, ya bu düşünme şekli örneğidir.

Bilinçaltı İzdüşüm

Psikolog Earl C. Kelley (1947) "Çevremizdeki şeylerden seçim yaparken rastlantısal değilizdir, deneyimimize ve amaçlarımıza bağlı olarak seçeriz" derken (s.48) William Shakespeare, "Hiçbir şey iyi ya da kötü değildir, düşüncedir onu öyle yapan" der (Brown, 1988, s. 16'dan alıntı). Çağdaş yazar H. Jackson Brown, Jr, *A Father's Book of Wisdom* (Bilgeliğin Ata Kitabı) isimli derlemesinde "Nesneleri oldukları gibi görmeyiz. Nesneleri olduğumuz gibi görürüz" (s. 106) diye yazar. Yani görme işini yapan gözün arkasındaki "ben"dir demek istiyor. Görme eylemi kafamızın içinde ve sinir sistemlerimizin içinde sürer. Gördüğümüz şey baktığımız şeye tepkilerimizdir.

Genel anlambilimciler bilinçaltı izdüşüm için her ifadenin sonuna "bana göre" ekleme çözümünü öneriyorlar. Yinelersek, her ifadenin sonunda "bana göre" yazmak ya da söylemek önemli olmayabilir, en azından "bana göre" olduğunu düşünmek de sorunu çözebilir.

İFADENİN ÜÇ TÜRÜ

Gazetecilik alanındaki temel tartışmanın konusu tarafsızlıktır (objectivity). Tartışma, tarafsızlığın iyi ya da kötü olup olmadığı, hatta tarafsız olmanın mümkün olup olmadığı üstünedir. Hunter Thompson, Bill Moyers ve David Brinkley'in de içinde bulunduğu bazı ünlü gazeteciler tarafsızlığı bir mit olarak tanımlarken, Clinton Daniel ve Herbert Brucker gibi diğer ünlü gazeteciler tarafsızlığı haber vermenin temeli olarak görürler. S.I. Hayakawa'nın sunduğu bazı kavramlar, gazetecilerin, tarafsızlık üstündeki anlaşmazlıktan bazı anlamlar çıkarmalarına yardımcı olabilir. Hayakawa (1964) insanlar tarafından kullanılan üç tür ifadeyi ve onlarla yakından ilgili eğimleme (slanting) konusunu tartışır. Sözkonusu üç ifade haberler (reports), çıkarımlar ve yargılardır.

Haber, kanıtlanabilecek bir ifadedir ve çıkarımları ve yargıları dışarıda bırakır. "Kuzey Carolina'nın Durham şehrinde dün gece hava sıcaklığı 47 (F°) dereceydi" ifadesi bir haber örneğidir. Bu ifadenin doğruluğu kontrol edilmek suretiyle kanıtlanabilir. Durham'daki meteoroloji istasyonuna gidebilir, kayıtları inceleyebilir ya da oradaki meteoroloji uzmanlarıyla görüşebilirsiniz. Aşağıdaki ifadeler haberin diğer örnekleri sayılabilirler:

Konsey 1991 mali yılı için 237 milyon dolarlık bütçeyi onayladı (onaylayıp onaylamadıkları, konseyi üyelerine ya da toplantının tanığı birine sorularak ya da toplantının resmi kayıtları incelenerek kanıtlanabilir).

Hırsızlıktan sanık Larry Joe Smith dün öğleden sonra Belediye Havaalanı'nda görüldü (bu haberi kanıtlamak daha zor olabilir. İfade, Smith tutuklanıp mahkemede bir tanık tarafından tanımlanmadıkça kanıtlanarnayabilir. Ancak bu durumda bile ifade kanıtlanabilirdir).

Çıkarım, bilinenden hareketle bilinmeyen hakkındaki ifadedir. Diğer insanların düşünce ve duygularıyla ilgili herhangi bir ifade bir çıkarım örneğidir. Bir kişinin masaya yumruk atarak sesini yükselttiğini, yüzünün kızardığını gözleyebilirsiniz. Bunlar görünen yönlerdir. Eğer durumu "Chris kızgındır" şeklinde bir ifadeye dönüştürürseniz kişinin duygularıyla ilgili bir çıkarım yapıyorsunuzdur. Birçok durumda en güvenli yol bilinene bağlı kalmak ve bilineni haberlemektir. Örneğimizdeki bilinenler yumruklama, sesin yükseltilmesi ve kızarmadır. Sözkonusu gözlenebilir özelliklerle ilgili ifadeler kanıtlanabilir ve bunlar haberdir.

Gelecekle ilgili herhangi bir ifade de geleceğin bilinmemesi nedeniyle bir çıkarımdır. "Başkan baştan aşağı kontrol için perşembe günü hastaneye yatacak" ifadesi gelecekle ilgili olduğundan bir çıkarımdır. Daha güvenli bir ifade "basın sözcüsü Başkan'ın baştan aşağı kontrol için perşembe günü hastaneye yatacağını söyledi" olabilir. Çünkü bu kanıtlanabilir, yani haberdir.

Saldırı sonucu soyulan bir adam saldırganı şöyle tanımlıyordu: "1.90 boyunda olmalı, bir şeyin üstünde yükselmiş olması mümkün." Saldırganın "bir şeyin üzerinde yükseldiği" sonucu bir çıkarımdır. "Mümkün" sözcüğünün kullanılması nedeniyle bu tür çıkarımlara **nitelendirilmiş çıkarım** demek daha doğru olabilir.

Hızla geçmesi gereken bir yasayla ilgili olarak başkanın vetosuna engel olamayan Kongre'nin durumunu tanımlayan bir TV muhabirinin "Demokratlar olanlar karşısında sersemlemiş görünüyorlar" ifadesi de diğer bir çıkarım örneğidir.

Yargı, bir olay, kişi ya da nesneyi onaylama ya da onaylamama ifadesidir. Örneğin öğrenciler öğretmenlerini tanımlamak için bazen *çok iyi* (onay), *rezalet* (onaylamama) gibi sözcükler kullanırlar.

Bir gazetenin editörüne gelen mektuplarda bazen yargılar yer alır. "Kökler" dizisini "etnik nefret" ve "abartılı kurgu" olarak tanımlayan mektubu düşünün.

Bazen haber kaynağı bir yargı ifade edebilir. Gazeteci bu durumun farkında olmalıdır. Birtakım kitaplarla ilgili olarak Teksas'ta yapılan duruşmalarda, kitaplarında cinsiyet ayrımını eleştiren bir feminist televizyon muhabirine şöyle dedi: "Bu yıl hoşumuza giden birkaç kitap, bir yığın da kötü kitap vardır." Kötü kitabın ne olduğunu soran televizyoncuya feministin cevabı hazırdır: "Çalışan insan rollerinin %75'i ya da daha fazlasında erkekleri gösteren kitap kötü kitaptır." Bu ifade görüşmeyi yargı kapsamından çıkarmış haber kapsamına sokmuştur.

EĞİMLEME

Hayakawa'nın (1964) belirttiği gibi başka bir faktör dikkate alınmalıdır. Bu faktör eğimlemedir. Eğimleme, anlatılan konu için elverişli veya elverişsiz olan detayları seçmektir.

Eğimleme Tahminleri

Eğimleme tanımlanan konunun lehinde ya da aleyhindeki ayrıntıları seçme işlemidir. Sözgelişi, bir gazete açık havada yapılan büyük bir gösteriyi anlatmak için içinden seçim yapabileceği birkaç kalabalık tanımına sahiptir. Leon Mann (1974) 1967 yılının Ekim ayında yapılan savaş-karşıtı bir gösterinin gazetelerce nasıl kapsandığını araştırdı ve savaş-karşıtı bir gazetecilerin kalabalığı büyük gösteren tanımlamaları daha fazla olasılıkla seçtiklerini, savaş-yandaşı gazetelerin ise kalabalığı büyük gösteren tanımlamaları daha fazla olasılıkla seçtiklerini buldu.

İstatistik ile Eğimleme

İstatistikler genellikle bilgileri eğmek veya "döndürmek" için seçici olarak kullanılır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en büyük kaydolan öğrenci sayısına sahip olan bir üniversite, kayıtlı Ulusal Başarı Bursu sayısında Harvard'dan sonra ikinci olduğunu ilan eder. Yerel medya bu istatistikleri eleştirmeden rapor eder. Bin öğrenci başına Ulusal Başarı Bursu alan akademisyen sayısına göre sıralanırsa, üniversitenin hangi sıralamaya yerleşeceği sorusunu çok azı sorar.

Müze Sergilerinde Eğimleme

Yeni bir müze sergisi konsepti, bazılarına göre çoğu zaman eğimleme içerir. Bir gözlemci, müze tasarımında kullanılan yeni bir yaklaşımın izleyicinin bir

sunumu yorumlaması için önceki yaklaşımlardan daha az pay bıraktığını söylüyor. Bugün sunulan anlatılar genellikle daha az esnektir, bu da kişisel yorumlamaya daha az izin verir. Yazar diyor ki:

> ...Her müze geçmişten seçer ve günümüzde bir bağlam yaratır... Geleneksel bir müzede, bir mesaj evreni zengin detay deneyimlerinden yola çıkarak büyüyebilir. Yeni bir müzedeki risk tek bir mesaj uğruna zengin detayların feda edilebilmesidir. (Rothstein, 1997)

Mutlak tarafsızlık mümkün olmayabilir, ancak aslında bir gazeteci (veya başka bir iletişimci) raporlara olabildiğince sadık kalarak (ve çıkarımları ve yargıları hariç tutarak) ve eğimleme yapmaya karşı bilinçli bir efor sarf ederek kaçınabilir. Ayrıca, bu kavramlar raporlamanın nesnel olabileceği veya olmayabileceği yolları tartışmak için bazı spesifik terimler sağlar.

TARAFSIZLIK ÇALIŞMALARI

Gazetecilik profesörü John Merrill (1965) "*Time Üç* ABD başkanını nasıl stereotipleştirdi?" isimli çalışmasında kendi kavramları kadar genel anlambilim kavramlarını da kullandı. Merrill altı taraflılık kategorisi belirledi: atfetme taraflılığı (örneğin, Truman çatırdattı), sıfat taraflılığı (Eisenhower'ın sıcakkanlı konuşma tarzı), zamir taraflılığı (Truman sertçe söyledi), bütün düşünce (Hayakawa'nın yargılarına eşittir; sözgelişi "Nadiren popüler olmayan bir adam daha popüler bir adamı teşvik etti", bağlamsal taraflılık (tüm cümlelerde, tüm paragraflarda ya da tüm öyküde taraflılık, ve fotoğrafik taraflılık (fotoğrafın verdiği genel izlenim nedir? Başkan resimde nasıl gösteriliyor "vakur, vakur olmayan; kızgın, mutlu; sakin, sinirli; vbg."? Fotoğraf altı ne diyor/ne demek istiyor?).

Merrill, Truman, Eisenhower ve Kennedy'nin her biri için 10 *Time* dergisi inceledi ve altı kategorideki taraflılıkları belirledi. Tablo 5.1'de özetlenen sonuçlar Truman'a karşı kesin olumsuz taraflılık, Eisenhower'a karşı kesin olumlu taraflılık, Kennedy için daha ziyade dengelenmiş bir tanımlama gösterdi. Zaman içerisinde seçilen ayrıntılar hemen hemen kesin olarak ya lehte ya aleyhte başkanların izlenimini ortaya koyduğundan Truman ve Eisenhower'ın tanımlamaları eğimlemenin iyi birer örneğidir.

Merrill'in çalışmasının basılmasından 14 yıl sonra, üç diğer araştırmacı, bulguların değişip değişmediğini görmek için araştırmayı yinelediler

(Fedler, Meeske ve Hall, 1979). Yazarlar, derginin gelişen tarafsızlığıyla ilgili gözlemlerin, derginin Vietnam savaşı kapsamı ve diğer gelişmelerle çeliştiğini de ifade ettiler.

Tablo 5.1 Her üç başkan için 10 sayıdan oluşan örnekte *Time* Dergisi tarafından gösterilen taraflılık durumları.

	Truman	Eisenhower	Kennedy
Toplam Taraflılık	93	82	45
Toplam Olumlu Taraflılık	1	81	31
Toplam Olumsuz Taraflılık	92	1	14

J.C. Merrill "How Time Stereotyped Three U.S. Presidents?," *Journalism Quarterly* 42 (1965), 565'ten uyarlanmıştır. Basılması için izin alınmıştır.

Araştırmacılar, Merrill'in çalışmasından bugüne, derginin tirajının yaklaşık %40 artmış olduğunu ve bir anket çalışmasının ülkenin gazetecilerinin bile ağırlıklı olarak *Time*'a bağlı olduklarını gösterdiğini gözlemledi.

Tekrar çalışması (tutarlılığı sağlamak için mümkün olduğunca Merrill'in çalışmasına benzer olarak yapıldı) *Time*'ın başkanlardan Johnson, Nixon (Watergate'ten önce ve sonra), Ford ve Carter'ı nasıl ele aldığını analiz etti. Tümü deneyimli gazeteci olan üç araştırmacı, ayrı ayrı çalışarak, tesadüfi olarak seçilen 10 haftalık dönemde basılan *Time* dergilerindeki başkanla ilgili makaleleri okudular ve birbirlerinden bağımsız olarak, görünen taraflılık durumlarını kaydettiler.

Elde edilen verinin ayrıntılı bir analizinden sonra şu sonuca vardılar:

> Time, kullanılan bazı tavırlar değişmiş gibi görünüyor olmasına rağmen Merrill tarafından belirtilen taraflılık tekniklerinin çoğunu kullanmaya devam ediyor. *Time* haberlerle ilgili okuyucuların düşüncelerine kılavuzluk eden bir dizi aracı kullanmayı sürdürüyor ve bu *Time*'ın normal haber sütunlarında haber-yorum yapmasına olanak sağlıyor. (Fedler vd., 1979, s. 335)

1979 verisi *Time*'ın haber sütunlarında Johnson'a karşı tarafsız Watergate'ten önce Nixon'un lehinde ve Watergate'ten sonra ise eleştirel, Ford'un lehinde ve Carter'ın karşısında olduğunu gösterdi. Burada elde edilen verinin Time'ın haber yorumlarından değil haber sütunlarından elde edildiğine dikkat edin.

Birkaç yıl sonra Fedler, Smith ve Meeske (1983), *Time* ve *Newsweek*'in 1960, 1968 ve 1980 kampanyalarını yayınlarken Kennedy kardeşlere, John, Robert ve Edward'a nasıl yaklaştığını incelediler. Daha önceki iki çalışmanın örneğini referans alarak, hikâyelerdeki on farklı ifade türünü ve ayrıca Kennedylerle sık sık ilişkilendirilen altı konuyu incelediler: yaş, görünüş, kişilikler, aileler, din ve servet (s. 490). Daha sonra, dahil olan üç kodlayıcı arasında bir uzlaşmanın (olumlu, olumsuz veya tarafsız) olduğu 1896 bildiriyi (yayımlanan toplam ifadelerin yüzde 92'si) analiz ettiler. İki derginin Kennedylerle ilgili yayımladığı olumlu, tarafsız ve olumsuz açıklamaların yüzdesinin şaşırtıcı bir şekilde benzer olduğunu buldular. Her iki dergi de John Kennedy hakkında erkek kardeşlerinden daha olumlu ifadeler yayımladı (s. 496).

Merrill'in ve Fedler, Meeske ve Hall'ın çalışmaları Birleşik Devletler'de büyük medyalardan birinin incelenmesine uygulanan genel anlambilim ve içerik analizi ilkelerinin iyi birer uygulamasıdır. Tamamlayıcı çalışma (follow-up) ikinci bölümde de tartışıldığı gibi aynı zamanda bilimin birikimli doğasının iyi bir örneğidir.

Diğer bir gazetecilik profesörü Dennis Lowry (1971), Başkan Yardımcısı Spiro Agnew'in ünlü "Des Moines" konuşmasının TV habercileri (TV newscasters) üzerinde sindirici etkisinin olup olmadığını incelemek için Hayakawa'nın haberler, çıkarımlar ve yargılar kategorilerini kullandı. Lowry, Agnew'in medyaya aşağıdaki başlıca eleştirileri getirdiğini belirtiyor:

1. Gerçekte "çok küçük bir insan topluluğu... ulusumuzu ilgilendiren büyük konuları seçme, sunma yorumlamada rasgele davranıyor"; Bu adamlar TV haberlerinin "haber yöneticileri, yorumcuları ve yapımcılarıdır."
2. "Bir TV ağı stüdyosunun ayrıcalıklı ibadethanesi'"nden yayılan "sözlü iftira" ve saldırılar.
3. "Her akşam 40 milyon Amerikalı'nın izlediği haberlerde daha önce bir sansürün olup olmayacağı, sadece şirketlerinin patronlarına karşı sorumlu az sayıda insan tarafından belirlenir ve haberler kendi yanlılıklarını kabul eden az sayıda insan tarafından süzgeçten geçirilir" (*New York Times*, Kas. 14, 1969, s. 24, Lowry, 1971, s. 205).

Lowry, Agnew'in konuşmasından önce ve sonraki şebeke haberlerinden tesadüfi bir örnek olarak, analiz etti. Lowry, yalnızca başkanlık yönetimiyle

ilgili ifadelere bakarak onları dokuz kategoriye ayırdı: atfedilmiş haberler, atfedilmemiş haberler, nitelendirilmiş çıkarımlar, nitelendirilmemiş çıkarımlar, atfedilmiş lehte yargılar, atfedilmemiş aleyhte yargılar ve diğerleri. Lowry, Agnew'in konuşmasından sonra daha güvenilir ifade türü olan atfedilmiş haberler yüzdesinde artış buldu. Agnew'in konuşmasından önce ve sonra herhangi bir yargı çok nadir olarak yer alıyordu. Bu TV şebekelerini Nixon yönetimine karşı taraflı olmakla suçlayan eleştirinin yargılara dikkat etmediğini göstermektedir. Eleştiri nitelendirilmemiş çıkarımlara karşı olabilir. Bu Agnew'in konuşmasından önce ve sonra en yüksek yüzdeli kategoridir (her ikisi de %49). Eleştiriler eğimlemeye de karşı yapılmış olabilir ancak eğimleme birtakım malzemeleri dışarıda bırakma olayı olduğundan saptanması güç olabilir.

KODLAMA İÇİN ÇIKARIMLAR

Şimdi başlangıç sorumuz olan **kodlamayla** ilgili olarak genel anlambilimin bize ne söyleyebileceğine dönebiliriz. **Kodlamada** amaç, niyet ve anlamları semboller ve kodlar haline getirmektir. Genel anlambilimden alınacak ders, kodlamanın güçlüklerle dolu, zor bir görev olduğudur. İngiliz dilinde sınırlı sayıda sözcük vardır ve genellikle bu sözcükler gerçek dünyayla yaklaşık olarak bağlantılıdır. Bir düşünceyi açıklamak için "doğru sözcüğü" bulmaya çabalama ortak sorunuyla yüzyüze gelen herhangi bir yazar kodlama güçlüğünün farkındadır.

Alvin Toffler Washington'daki bir Senato silahsızlanma görüşmeleri sırasında gazeteci olarak çalıştığı ve birkaç saat süren tanıklığı 500 sözcük içine sığdırmaya çabaladığı günlerden bir deneyimini anımsıyor. Toffler şöyle diyor:

> Tüm gerçeği ele geçiremeyeceğimi biliyordum. O zaman gazetenin birinci sayfasının bir çeşit kurgu, bir alanın çarpıtılmış haritası, ayrıntılarıyla planlamak için çok karmaşık ve çok hızlı değişen bir şey olduğunu kabullendim. Ne yazık ki bu, beraber yaşadığımız bir kurgudur. (Toffler, 1989, s. 198)

Hatta öyle bir şekilde kodlama yapmak mümkündür ki, bir kişi aslında gerçek dünyayla ilgili çok az şey söyler. Bu durum yüksek seviyede soyutlanmış dil kullanıldığında doğrudur.

Son olarak, izdüşüm kavramı nesnel olmanın ne kadar güç olduğunu anlamamıza yarar. Herhangi bir ifadenin bir kısmı, konuşan kişiyle ilgili bir ifadedir ve bu nedenle özneldir. Öznellik sorunuyla başa çıkmanın en iyi yolu kanıtlanabilir ifadelere ya da haberlere bağlı kalmaktır.

SONUÇLAR

Genel anlambilim dil ve gerçeklik arasındaki ilişkilerle ve düşüncelerimizi etkileyen dil biçimleriyle ilgilenir.

Genel anlambilimin, kitle iletişim uygulamacıları için birtakım çıkarımları vardır. Öncelikle sembol ya da kodlarla anlamları ifade etmenin yani kodlamanın zorluğunu gösterir. İkinci olarak, temel bir iletişim kavramı olan tarafsızlıkla ilgili olarak konuşma ve analize temel oluşturur. Üçüncü olarak kitle iletişimcisinin ya da herhangi bir kimsenin bilgi ve yanlış bilgi arasında ayrım yapmasına yardımcı olabilir.

Genel anlambilimciler, çıkışı olmayan soyutlama, yakışıksız tanımlama, iki-uçlu değerleme, bilinçaltı izdüşüm gibi dilin bazı yaygın yanlış kullanımlarını tanımlarlar. Dilin yanlış kullanımıyla ilgili bilgi, bir haber kaynağıyla görüşen gazeteci için son derece yararlı olabilir. Böyle bir bilgi kitle iletişim araçlarından gelen günlük bilgi bombardımanıyla (bilgi ve yanlış bilgiyle) başa çıkmaya çalışan sıradan vatandaşa ya da kitle iletişim tüketicisine de yardımcı olabilir.

Anahtar Terimler

soyutlama (abstraction) — bazı ayrıntıları seçme ve diğer ayrıntıları dışarıda bırakma süreci.

yanlılık (bias) — bir kişi, grup veya olay için veya ona karşı bir eğilim, taraf alma veya önyargı.

kategorik düşünme (categorical thinking) — bkz. yakışıksız tanımlama (undue identification).

çıkışı olmayan soyutlama (dead level abstracting) — bir soyutlama düzeyinde sıkışıp kalmaya atıfta bulunan kavram.

kodlama (encoding) — amaç, niyet veya anlamın sembollere veya kodlara çevrilmesi.

genel anlambilim (general semantics) — kelimelerin ilişkileri ve kelimelerin kullanıcıları. Örnekler: değerlendirme, propaganda, kullanım deyimi.

ideogramlar (ideograms) — bir nesnenin adını ifade etmeden fikrini öneren karakterler, semboller veya şekiller.

çıkarsama (inference) — bilineni, yargıyı temel alarak yapılan bilinmeyen hakkında bir ifade - bir oluşum, kişi veya nesne için bir onay veya red ifadesi.

aşırı genelleme (over generalization) — bkz. yakışıksız tanımlama (undue identification).

rapor (report) — doğrulama yapabilen ve çıkarımları (infereces) ve yargıları (judgments) hariç tutan bir ifade.

eğimleme (slanting) — tarif edilen özne için elverişli (favorable) veya elverişsiz (unfavorable) ayrıntıların seçilmesi.

iki uçlu değerlendirme (two valued evaluation)— aslında bir dizi olasılık olduğunda sadece iki olasılık olduğunu düşünmeyi içeren yanlış kullanım; *dışlanan orta* (excluded middle) *ile ya-ya da düşünme* (either-or thinking) olarak da adlandırılır.

bilinçaltı izdüşüm (unconscious projection) — bilmeden geçmiş deneyimlerimizi, amaçlarımızı ve önyargılarımızı algılarımıza yansıtmak.

yakışıksız tanımlama (undue identification) — bir kategori veya sınıfın üyeleri arasındaki ayrımları görememe; kategorik düşünme veya aşırı genelleme de denir.

Tartışma Soruları

1. Dünyamız dilimizden daha hızlı değişir. Henüz yeterli bir süreye sahip olmadığımız bir değişikliği adlandırın.
2. "**Çağrışımdan suçlu**" medyadan yakın zamanda bir örnek verebilir misiniz?
3. Gizli bir varsayımı kendi dilinizde adlandırın.
4. Yakın zamanda yapılan bir konuşmadan **çıkışı olmayan** soyutlama (yüksek veya düşük seviyede) örneği verin.
5. Toplumumuzda yakışıksız tanımlama ve stereotipleştirme sıktır. **Kitle iletişim araçlarından, okul yayınlarınızdan veya sınıflarınızdan birinden yeni bir örnek verebilir misiniz?**
6. Olasılık derecelerini hariç tutarak kutupsal zıtlıklarda, "ya o ya da bu" terimleriyle düşünme ve konuşma eğilimindeyiz. Son zamanlardan buna bir örnek verin.
7. İfadeler veya değerlendirmeler yaparken sık sık görüşümüzü yansıtma eğilimindeyiz. Bunu yaptığınıza dair yakın bir örnek verin.

Kaynakça

Associated Press (1999). With world opening up, languages are losers. *New York Times,* May 16, p. A12.

Bronowski, J.(1951). The Common Sence of Science. London: William Heinemann.

Brown, H.(1988). A Father's Book of Wisdom. Nashville, Tenn.: Rutledge Hill Pres.

Chang, I. (1997). *The Rape of Nanking: The Forgotten Holocaust of World War II.* New York: Basic Books.

Fedler, F., M.Meeske, ve J. Hail (1979). Time magazine revisited: Presidential stereotypes person. Journalism Quarterly 56:353-359.

Fedler, F., R. Smith, and M. Meeske (1983). Time and Newsweek favor John F. Kermedy, criticize Robert and Edward Kennedy. *Journalism Quarterly,* 60: 489^96.

Fein, E. B. (1998). Calling infertility a disease, couples battle with insurers. *New York Times,* February 22, Sect.l, p. 1.

Hayakawa, S.I. (1964). Language in Tought and Action. 2nd. ed. New York: Harcourt, Brace, and World.

Johnson, K. G. (1960). *General Semantics, An Outline Survey.* Madison, Wise.: The Extension Division, University of Wisconsin.

Johnson, W. (1946) People in Quandaries: The Semantics of Personal Adjustment. New York: Harper & Row.

----------(1972). The communication process and general semantic principles. in W. Schramm (ed.), Mass Communications, 2nd ed., pp. 301-315. Urbana: University of IIIinois Pres.

Kamal, Mohemed (1987). Why tar Arabs and İslara? New York Times, Feb. 16, p. 17.

Kelley, E. (1947). Education for What is Real. New York: Harper.

Korzybski, A. (1958) Science and Sanity: An Introduction to Non-Aristotelian Systems and Gene Semantics. 4 th ed. Lakeville, Conn.: The International Non-Aristotelian Library Publishing Company.

Lowry, D.I. (1971). Agnew and the Network TV news: A before after content analysis. Journalism Quarterly 48: 205-210.

Mann, L. (1974). Counting the crowd: Effects of editorial policy on estimates. Journalism Quarterly 51: 278-285.

Merrill, J.C. (1965). How Time streotyped three U.S. presidents Journalism Quarterly 42: 563-570.

Miller, G.A. (1963). Language and Communication. New York: Mc Graw-Hill.

Rothstein, E. (1997). The black history exhibit; museums that tell what to think. *New York Times,* April 20, Sect. 4, p. 3.

Suro, R. (1991). Where America is growing: The suburban cities. *New York Times,* February 23, p. Al.

Toffler, A. (1989). The relevance of general semantics. ETC. Etce-tera 46:197-199. Remarks when invited to speak after dropping in at the 1988 International Conference on General Semantics At Yale University.

Weisbord, R., and N. Hedderich (1993). Max Schmeling: Righteous ring warrior? *History Today,* 43 (January): 36.

Whorf, B.(1952). Language, mind, and reality. ETC. 9:167-188.

BÖLÜM 6

Propaganda Analizi: İlk Teorilerin Kodlaması ve Etkilerle İlgili Kuramlar

Dünya savaşları arasında yazılan birkaç kitabın konusu propagandaydı. Harold Lasswell'in 1. Dünya Savaşı'nda propagandanın kullanımı üzerine yazdığı doktora tezi 1927 yılında kitap olarak basıldığında, bir eleştirmen onu "bir an önce yok edilmesi gereken Makyavelist bir ders kitabı" (Dulles, 1928, s. 107) olarak niteledi. Sözkonusu eleştirmenin tepkisi 1. Dünya Savaşı'nı izleyen dönemde propaganda teknikleriyle ilgili duyulan korku türünü yansıtır. Hatta 1. Dünya Savaşı'nda Amerikan propagandası üstüne yazılan bir kitap *Words That Won the War* (Savaşı Kazanan Sözcükler) (Mock ve Larson, 1939) başlığına sahipti. Bu hava içinde 2. Dünya Savaşı'nın eşiğine gelinmişken insanların propagandanın etkileriyle ilgili kaygılanmaları sürpriz değildir.

Propaganın büyük güce sahip olduğu düşünülüyordu. Bizim için bunun önemi kitle iletişiminin etkileriyle ilgili ilk kuramsal düşüncelerden bazılarının bu dönemdeki değişik propaganda analizlerinden kaynaklanmasındandır.

Kuramlarla ilgili olarak geçmişe baktığımızda, bu kuramların çoğunluğu ilkel kuram örnekleri olarak görünüyor. Ancak, iletişim kuramlarının iki önemli alanının kökleri propagandayla ilgili bu ilk düşüncelere dayanmaktadır. Adı geçen çalışma alanlarından biri tutum değişimidir. Tutum değişimi, geleneksel olarak iletişim araştırmalarının temel alanlarından biridir, insanların tutumlarını değiştirmek için en etkili yöntemler nelerdir? Propaganda çalışmaları bu soruya bazı geçici yanıtlar sağladı. İkinci çalışma alanı kitle iletişiminin genel etkileriyle ilgili kuramsal düşüncedir. Kitle iletişimi bireyler ve toplum üstünde hangi etkilere sahiptir? Bu etkiler nasıl meydana gelir?

PROPAGANDA NEDİR?

Propaganda terimi 1622 yılında Katolik Kilisesi tarafından oluşturulan Congregatio de propaganda fide, ya da İtikatı Yayma Cemaati'nden gelir. Bu dönem Protestan kiliselerinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanan dinsel devrim dönemiydi (reformasyon) ve Cemaat, Katolik Kilisesi'nin karşı devriminin parçasıydı. Bu dönemdeki büyük konulardan biri dünya ile ilgili bilginin kaynağı hakkında bilim ve din arasındaki mücadeleydi. Bu mücadelenin başlıca kişiliklerinden biri teleskopla yaptığı gözlemlere dayanarak Dünya'nın Güneş'in çevresinde döndüğünü söyleyen Galile'ydi. Bu iddia doğrudan Katolik Kilisesi'nin öğretilerine karşı geliyordu ve gerçekte bu iddia Kilise'nin yasaklanmış önermelerinden biriydi. Galile 1633 yılında Engizisyon tarafından yargılandı ve mahkûm edildi ve Dünya'nın Güneş'in çevresinde döndüğü iddiasından vazgeçirtildi: Kilise savunulamaz bir düşünceyi savunma durumunda bırakıldı. Belki de propaganda doğru olmadığıyla ilgili bazı olumsuz benzetimlerini ya da çağrışımlarını Kilise'nin bilimsel olarak yanlışlığı gösterebilecek bir durumu savunma durumunda bıraktırıldığı bu temel olaydan almıştır. Kilise 1980 yılında, Galile'nin inanç suçu işlemiş olup olmadığını tanımlamak için yeni bir çalışmayı üstlendi. Bu hareketin nedeni Kilise'ye kültür ve bilimde merkezi ve güvenilir bir rol vermek için yeni bir çabanın ürünüydü (Fleming, 1980).

Lasswell'in klasik çalışması olan *Propaganda Technique in the World War* (Dünya Savaşında Propaganda Tekniği) (1927) propagandayı tanımlamak için ilk titiz çabalardan birini gösterdi: "Propaganda sadece anlamlı semboller ya da daha somut ve daha az kusursuz konuşursak, öykülerle, söylentilerle, haberlerle, resimlerle ve sosyal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncenin denetimini ifade eder" (s. 9).

Lasswell (1937) birkaç yıl sonra önemsiz derecede farklı bir tanım ortaya koydu: "Daha geniş anlamıyla propaganda sunumların yönlendirmesiyle insan eylemini etkileme tekniğidir. Sözkonusu sunumlar sözlü, yazılı, resimsel ya da müziksel biçim olabilir" (1937, s. 521-522).

Lasswell'in her iki tanımı da reklamcılığın çoğu bölümünü içerebilir. Gerçekte bu iki tanım da **ikna** olarak isimlendirilen şeyin tümünü kapsar gibi görünebilir. Gerçekte Lasswell "hem reklamcılık hem de tanıtım (publicity) propaganda içinde yer alır" demektedir (1937, s. 522).

Lasswell'in tanımları, bir sınıfı çok çalışmaları için etkilemeye çalışan öğretmeni de içerebilir. Ancak bu, birçok insan tarafından propaganda olarak ad-

landırılacak bir eylem değildir. Bu nedenle Lasswell'in tanımları bazı amaçlar için çok geniş olabilir.

Psikolog Roger Brown (1958) propaganda ve ikna arasında bir ayrım yaparak bu sorunu çözmeye çalışmıştır. Brown **iknayı** "diğer kişilerde eylem üretmek için sembol manipülasyonu (yönlendirmesi)" olarak tanımladı (s. 299). Brown daha sonra "bir kişi, ikna çabası olan eylemin ikna edilenden çok ikna edenin yararına olduğu yargısına vardığında" ikna çabalarının propaganda olarak adlandırıldığını belirtti (s. 300). Diğer söyleyişle, bir eylemin propaganda ya da ikna olup olmadığını belirlemek için hiçbir mutlak ölçüt yoktur. Bu ayrım birinin verdiği yargıya dayanır. Kullanılan teknikler düşünüldüğünde ikna ve propaganda özdeştir. Yalnızca birisi alıcının değil de kaynağın yarar sağladığını algılarsa bir eylem ya da ileti propaganda olarak adlandırılabilir.

Lasswell ve Brown'un her ikisinin de tanımladığı gibi propaganda, reklamcılığın (amacın alıcının iyiliği değil, reklam verenin daha büyük satışa ulaşması olduğu durum), politik kampanyaların (amacın alıcının iyiliği değil, adayın seçilmesi olduğu durum) ve halkla ilişkilerin (amacın alıcının iyiliği değil, bir şirketin en lehte imajı olduğu durum) çoğu eylemlerini kapsayabilir.

Lasswell aynı zamanda propagandanın dört temel hedefinden söz eder:

1. Düşmana karşı nefret uyandırmak
2. Müttefiklerle dostluğu korumak
3. Tarafsızlarla dostluğu korumak, eğer mümkünse işbirliği sağlamak
4. Düşmanın moralini bozmak (1927, s. 195).

Yukarıdaki hedefler kuşkusuz savaş zamanı hedefleridir ve reklamcılığa ve barış dönemindeki diğer ikna türlerine uygulanamayabilir.

SAVAŞ DÖNEMİNDE PROPAGANDA

Savaşta propaganda konusu çok eskilere, İsa'nın doğumundan önce Sun Tsu tarafından yazılan *The Art of War* (Savaş Sanatı) kitabına kadar gerilere götürülebilir (Read, 1941). Ancak savaş propagandası gerçek yerini daha önce görülmemiş ölçekte ve etkinlikte kullanıldığı 1. Dünya Savaşı'nda bulmuştur. Böyle düşünülüyordu çünkü o zaman insanlar propaganda hakkında bilgisizdiler. Bir uzman *Encyclopaedia Britannica*'nın 1913 yılı baskısında "propaganda" maddesinin bile bulunmadığına dikkat çekmektedir (Read, 1941). Özellikle Lasswell'in ilk hedefi olan düşmana karşı nefret uyandırmayı başarmanın

en etkili tekniklerinden biri her iki tarafça da yayılan acımasızlık öykülerinin kullanımıydı. Müttefikler, yaygın olarak söylenen, Alman askerlerinin Belçika'da Belçikalı çocukların ellerini kestikleri öyküsüyle Almanlara karşı nefret uyandırmada çok başarılıydılar. Acımasızlık öyküleri sık sık Birleşik Devletler'deki sinemalarda "dört dakikalık insanlar" tarafından yapılan konuşmalarda yer alıyordu. Bu dört dakikalık konuşmacılar dört dakikalık süreye dikkatlice uyan konuşmacılardı (Mock ve Larsen, 1939). Adı geçen acımasızlık öykülerinin çoğunluğu yanlıştı ama insanların onlara inanması nedeniyle 1. Dünya Savaşı sırasındaki propagandayı etkin kılmada için büyük iş becerdiler.

PROPAGANDA EĞİTİMİ

Propaganda eğitimi 2. Dünya Savaşı öncesindeki dönemde başlıca ilgi alanlarından biri haline geldi. Bazı Amerikalılar, Birleşik Devletler'in 1. Dünya Savaşı'nda son derece etkin olarak kullandığı propaganda tekniklerinin kendilerine karşı da kullanılacağı konusunda endişe duydular.

Sosyal psikolog Hadley Cantril (1965) 1930'larda bir Boston radyosunda propaganda konusunda nasıl bir konuşma yaptığını anlatır. Cantril ertesi gün kredi kooperatifi (credit union) hareketini örgütleyen ve Yirminci Yüzyıl Vakfı'nı kuran başarılı tüccar Edward A. Filene'den bir telefon alır. Filene insanlara nasıl düşüneceklerini öğretmek için bir girişimi parasal olarak desteklemek istediğini söyler ve Cantril'e bu düşünceyle ilgili konuşmak üzere bir akşam geçirmeyi önerir. Sonuç olarak Cantril ve Filene şu karara varırlar: İnsanlara nasıl düşüneceklerini öğretme yeteneğine sahip değildirler ancak onlara nasıl düşünmeyeceklerini öğretme konusunda birtakım başarılar elde edebilirler.

Sonuç 1937'de Propaganda Analizi Enstitüsü'nün kurulmasıydı. Cantril Enstitüsü'nün ilk başkanı oldu. Enstitü'nün danışma kurulunda Edgar Dale ve Leonard Doob gibi daha sonra iletişim kuramına değişik katkılarda bulunan birkaç isim yer aldı.

Enstitü Almanya'da da güç için Nazilerin doğusuyla ve Nazi propagandasının Birleşik Devletler'deki olası etkileriyle ilgileniyordu. Hitler ve propaganda bakanı Joseph Goebbels propagandayla Almanya'da büyük başarı elde etmiş gibi görünüyorlardı. Enstitü Birleşik Devletler'de güçlenen bir Hitler figürü olasılığından kaygı duydu. Bu şu anda olası görülmeyebilir ama 1930'larda Madison Square Garden'da ve Amerika boyunca Nazi rallilerinin düzenlendiğini anımsamalıyız. Dahası Amerikan Hitleri olmaya oldukça yatkın bir

aday da vardı. Bu aday 47 istasyonlu bir radyo şebekesinden yayın yapan ve "radyo rahibi" olarak bilinen Katolik rahip Peder Charles E. Coughlin'di. Coughlin'in radyo programı her pazar 30 milyon dinleyiciye ulaşıyordu. (Bu sayı bugün bazı televizyon programlarının ulaştığı kitle kadardır). Bu kitle oransal olarak bugün kitle iletişim araçlarıyla ulaşılan çoğu kitleden daha büyüktür. Coughlin'in renkli bir kişiliğe sahip olduğu açıktı. Kilisesi Michigan'daki Royal Oak'taydı ve Küçük Çiçek Tapınağı olarak anılıyordu. Coughlin'in radyo konuşmaları faşist bir felsefeyi içeriyor gibiydi. Gerçekte Coughlin'in **Sosyal Adalet** isimli dergisi Nazi Propaganda hattını yansıtması nedeniyle ABD posta servisi tarafından yasaklandı. Coughlin Kilise tarafından azarlandığında radyodaki meslek hayatı bitiverdi.

Muhtemelen Propaganda Analizi Enstitüsü'nün en önemli yayını Alfred McClung Lee ve Elizabeth Briant Lee'nin (1939) editörlüğünde yayımlanan *The Fine Art of Propaganda* (Propaganda Güzel Sanatı) isimli kitaptı. Bu kitap en çok kullanılan yedi propaganda aracını açıkladı ve bu araçları anlatmak için Coughlin'in konuşmalarından örnekler kullandı. Sözkonusu araçlara kolay akılda kalan isimler verildi ve bunlar devlet okullarında öğretilmek için oldukça basit şeylerdi.

PROPAGANDA ARAÇLARI

Yedi propaganda aracı ad takma, gösterişli genelleme, aktarma, tanıklık, sade vatandaş (içimizden biri), kâğıt derme ve vagona bindirmedir (herkes yapıyor)[6] dir. Aşağıda bu araçların her biri tanımlanacak ve çağdaş toplumdan; politik kampanyalardan, reklamlardan, gazete sütunlarından ve aşırı uçtaki grupların ifadelerinden alınan örneklerle tartışılacaktır.

Ad Takma

"Bir düşünceye kötü bir nitelendirici isim vermek olan ad takma, sözkonusu düşünceyi kanıtları gözden geçirmeksizin reddetmemiz ve kullanılamaz kararını vermemiz için kullanılır" (Lee ve Lee, 1939, s. 26). Ad takmaya reklamcılıkta çok fazla rastlanmaz. Bunun nedeni rekabet edilen bir markadan söz etme gönülsüzlüğüdür hatta buna rekabetçi markayı bir isimle çağırmanın gönülsüzlüğü de diyebiliriz. Ad takma kullanımı politikada ve kamu konuşmalarının diğer alanlarında daha yaygındır.

Türkçe argoda "gaza getirme" olarak da kullanılır. (ç.n)

Terörizm Ad takma'nın iki güncel örneği terörist ve terörizmdir. Eski bir deyişin belirttiği gibi "Birinin teröristi diğerinin özgürlük savaşçısıdır." Genel anlambilimcilerin belirttiği gibi bir kişiyi ne şekilde çağıracağımız amaçlarımıza ve değerlendirmelerimize bağlıdır ancak biz nitelemesini değiştirdiğimizde o kişi değişmez.

Terörist ve terörizm anlam arayışı içinde şablonlar olarak nitelendirilmektedir. Cristopher Hitchens (1989) "terörist eylemin" kullanımının daima yapılan eylemin türüne mi ya da eylemi gerçekleştirenin kim olup olmadığına mı bağlı olduğunu sorguladı. Hitchens, ABD'nin terörizmden sorumlu Devlet Bakanlığı için çalışan bir danışmandan alıntı yaptı. Aynı zamanda Terörizm ve Altulusal Uyuşmazlık Enstitüsü ikinci başkanı ve *Winning the War Against Terrorism* (Terörizme Karşı Savaşı Kazanmak) kitabının ortak derleyicisi olan bu danışman şöyle diyordu:

"Terörizmin evrensel olarak kabul edilmiş tanımını yapabilir miyim? Korkarım, yapamayacağımı söylemek zorundayım. (s.148)" Hitchens, Washington D.C'deki Stratejik ve Uluslararası Çalışmalar Merkezi üyelerinden ikisinin yazdığı *Terrorism as State-Sponsored Warfare* (Devlet Destekli Silahlı Mücadele Biçimi Olarak Terörizm) kitabından da alıntı yapıyor. "Politik ve stratejik amaçlar farklı durumları farklı şekilde etkilediğinden kimin terörist olduğu konusunda evrensel bir uzlaşı yoktur. Değerlerden arındırılmış hiçbir tanım yoktur" (s.148). Hitchens daha sonra bir Rand şirketi yayınının giriş bölümünden alıntı yapıyor:

> Terörizmden kastettiğimiz şey nedir? Ne yazık ki terörizm teriminin kesin ve yaygın olarak kabul edilen bir tanımı yoktur. Tanım sorunu, *terörizm*in her çeşit şiddet olayına uygulanan moda bir sözcük haline gelmesi gerçeğiyle bir bütünlük oluşturur. (s. 149) (İtalikler orijinaliyle aynıdır).

Birisi için "özgürlük savaşçısı" olan, diğer biri için "terörist" olabilir. 2. Dünya Savaşı'nın sonunda Büyük Britanya hâlâ Filistin üzerinde mandasını sürdürürken, bugünkü İsrail liderlerinin birçoğu İngiltere'ye karşı gerilla savaşı veriyorlardı. Sonradan İsrail Başbakanı olan Izhak Shamir, **Irgun** üyesi olmuş ve daha sonra **Lehi**'nin (ya da LHY, **Lohamei Herut Yisrael** ya da İsrail'in Özgürlüğü için Savaşanlar) üç üst kumandanından biri haline gelmişti. Lehi aynı zamanda ilk liderlerinden sonra Amansız Çete olarak biliniyordu.

Bir kişi için bir "özgürlük savaşçısı", diğerine "terörist" olabilir. İkinci Dünya Savaşı'nın sonunda, Büyük Britanya hâlâ Filistin üzerinde bir mandaya sa-

hipken İsrail'in çağdaş liderlerinin çoğu İngilizlere karşı gerilla savaşı yürütüyordu. Daha sonra İsrail'in başbakanı olacak olan Yitzhak Shamir, Irgun'a üye olmuş ve ardından Kök Çetesi olarak da bilinen *Lehi*'nin (veya LHY, *Lohamei Herut Yisrael* veya İsrail'in Özgürlüğü İçin Savaşçılar) ilk liderinden sonra üç üst düzey komutanından biri olmuştu. Bir yazar, LHY'nin Shamir yönetiminde bir terörizm kampanyası başlattığını ve genellikle sokakta üst düzey İngiliz ordu ve hükümet görevlilerini vurduğunu gözlemliyor (Brinkley, 1988). O şöyle ekliyor:

> ...Yitzhak Shamir bir terörist miydi? "Evet," dedi. Johnson (eski bir Filistin Polisi üyesi), "İngiliz Hükümeti için öyle. Ancak Yahudiler için, Stern Çetesi özgürlük savaşçılarıydılar. Ancak bu, İsrailliler için terörist olan ve Araplar için özgürlük savaşçısı olmuş olan P.L.O ile aynıdır." (s. 68)

İşçi Partisi'nin üst düzey üyesi ve eski İsrail Savunma Bakanı Ezer Weizman bir Irgun takımı üyesiydi ve 1946'da Kudüs'teki King David Oteli'nde havaya uçtu. (Brooks, 1988)

Günümüz toplumunun yüksek derecede saygınlığa sahip bazı üyeleri, bir zamanlar "yeraltı" askerleri ya da "özgürlük savaşçılarıydılar." Yukarıdaki eski polis görevlisinin belirttiği gibi düşmanları için onlar birer "teröristti".

Ünlü psiko-seksüel terapist Dr.Ruth Westheimer, savaş görevi yüklenen kadınları tartışan bir makalesinde şöyle der:

> 16 yaşında Filistin'den Avrupa'ya göç ettim. Orada Yahudilerin başlıca yeraltı ordusu Haganah'ın üyesi oldum... ve tekrar tekrar hedef merkezini vurabilmem için pusu ateşçisi olarak eğitildim... Kudüse yapılan bir bombalamada neredeyse her iki ayağımı birden kaybediyordum. (Westheimer, 1990)

Bir kişinin "yeraltı" askeri, "özgürlük savaşçısı" ya da "terörist" olarak adlandırılması ya nitelendirmeyi yapanın bakış açısına ya da nitelemeyi yapan kişinin desteklediği tarafa bağlıdır. Genellikle bir "yeraltı" askeri ya da "özgürlük savaşçısı"nın ya da bir "terörist"in eylemleri birbirleriyle aynıdır, yalnızca etiketler değişir.

Adlandırma bazen ulusların ve milyonlarca insanın kaderini etkileyebilir. Dikkate değer olaylardan biri belki de halkla ilişkiler endüstrisinin öncülerinden biriyle ilgili olması nedeniyle üstünkörü değinmekten daha fazlasına layıktır (bkz. Kutu 6.1).

Kutu 6.1 The United Fruit Company (Birleşik Meyve Şirketi)

United Fruit Şirketi 1950'lerin ilk yıllarında United Fruit Şirketi Guatemala'da elinde tuttuğu geniş işlenmemiş arazilerinin yeni Arbenz hükümetince topraksız köylülere yeniden dağıtılmak istenmesi nedeniyle, kamulaştırma sorunuyla karşı karşıya kaldı. United Fruit Şirketi'nin halkla ilişkilerinden sorumlu eski başkan yardımcısı Thomas P. McCann *An American Company* (Bir Amerikan Şirketi) isimli kitabında, olayın bir komünist komplo olduğu söylentisini şirketin nasıl yaydığını açıklar. McCann, Guatemala'ya götürülen basının, ABD'nin önde gelen gazetecilerinin nasıl yarıştıklarını, gazetecilerin oraya ulaşmasıyla birlikte nasıl "Komünist gösterilerin" düzenlendiğini, Birleşik Devletler'de kamuoyunun nasıl Guatemala hükümetine karşı hale geldiğini anlatır. Bu olay şirket kârından yüzlerce milyon doların geleceği adına büyük bir "ad verme olayıydı. McCann, "Kurbanlar geçmişte çok fazla istekli olduklarını kanıtlamışlarsa, basını yönlendirecek ikna edici bir olay yaratmak güçtür," der (s. 47). Guatemala hükümetinin işlenmemiş arazi için önerdiği karşılık yetersiz olduğundan tamamıyla reddedildi. Sözkonusu karşılık miktarı için United Fruit Şirketi'nce vergilendirme amacıyla arazi üzerindeki çok değerli bir bölge baz alınmıştı. ABD Devlet Bakanlığı "Komünist Tehdit" konusunda ikna oldu. Devlet Bakanı John Foster Dulles, United Fruit'i Güney Amerika'da temsil eden New Yorklu hukuk şirketi Sullivan ve CromweH'de çalışmıştı. Guatemala'nın yasal olarak seçilmiş hükümeti harekât üssü olarak United Fruit Şirketi'nin tesislerinin kullanıldığı CIA destekli bir saldırıyla devrildi (4. Bölüm). Bugün Guatemala aşırı sağcı oligarşi ve zenginliğin değişim göstermeyen yoğunlaşmasının baskısıyla Güney Amerika'daki en eski ve en şiddetli iç savaşa sahiptir (Gruson, 1990a). Guatemala dünyanın altıncı en büyük haşhaş üreticisidir ve kokainin başlıca aktarma noktası olma yolundadır (Gruson, 1990b).

McCann, "Şirket stratejisine en iyi çehreyi vermekten sorumlu kişi alanın en büyük ismi, halkla ilişkilerin babası Edward L. Bernays'dir," diyor (s. 45).

1928 tarihli *Propaganda* kitabında Bernays şöyle demiştir:

> Kitlelerin örgütlenmiş alışkanlıkları ve düşüncelerinin bilinçli ve entellektüel yönlendirilmesi demokratik toplumun önemli bir unsurudur. Toplumun bu görülmeyen mekanizmasını yönlendirenler ülkemizin gerçek idare edici gücünü elinde bulunduran görünmeyen bir hükümet yapılandırırlar... Kitlelerin zihinlerini, yeni kazanmış oldukları gücü istenen yönde kullanacakları

Kutu 6.1 Devam

şekilde biçimlendirmek olanaklı bulunmaktadır. Açıktır ki sürekli ve sistematik olarak propaganda yapma ihtiyacındakiler entellektüel azınlıklardır. Bencil çıkarların ve kamu yararlarının birlikte vücut bulduğu aktif din değiştirtici azınlıklar Amerikanın gelişimine ve ilerlemesine katkıda bulunurlar. (s. 9,19,31)

Bernays'i kitap olarak okumak için Tye'e (1998) bakınız.

Gösterişli Genelleme

"Bir şeyi etkin bir sözcükle ilişkilendirmek olan gösterişli genelleme, bize sözkonusu şeyi kanıtları gözden geçirmeksizin kabullendirmek ve onaylatmak için kullanılır"(Lee ve Lee, 1939, s. 47).

Gösterişli genellemenin kullanımı o kadar yaygındır ki bu nedenle güçlükle farkına varırız.

Ürün İsimleri ve Promosyon Etkili sözcüklerin yaygın kullanımlarından biri ürün isimleridir (örneğin, Gold Metal Un, Imperial Margarin, Wonder Ekmek, Southern Comfort, Süper Shell ve Superior Diary). Bazı kahvaltı gevreklerine (cereal) çocukları etkileyecek isimler verilir (Örneğin, Cheerios, Cap'n Crunch, Froot Loops).

Reklamcılar tarafından kullanılan gösterişli genellemeler bazen dava açılmasını gerektirecek kadar aldatmaca içerebilir. Federal Ticaret Komisyonu bazı şampuan üreticilerinden reklamlarında kullandıkları, ürünlerinin "doğal maddeler" içerdiği ifadesini belgelemelerini istedi. "Doğal maddeler" hindistan cevizi yağı ve saf su gibi şeyler şekline dönüştü.

Politika ve İş Dünyası Gösterişli genelleme politika gibi reklamcılığın dışında diğer alanlarda da görülebilir. Bir yasa tasarısını "çalışma hakkı" yasası olarak nitelemek yasayı çıkarmanın etkin bir yolu olabilir. Kim çalışma hakkının karşısında olabilir ki? Benzer bir kullanımla Panama tehlikesine karşı konuşma yapmak için Birleşik Devletler'i turlayan Kongre Üyeleri kendilerine "gerçek müfreze" ismini verdiler. Franklin D. Roosevelt'in programını New Deal[7] olarak isimlendirme kararı gösterişli genelleme için etkin bir seçimdi; kulağa hoş geliyordu ve Roosevelt'in bir yanlış paylaşımı düzelttiği düşüncesini veriyordu.

[7] Yeni Paylaşım Planı. (ç. n.)

Çoğu insan savaşı genellikle olumlu görmez, ancak politikacılar son yıllarda savaşa olumlu bir "dönüş" sağlamak için çok çalışmış, hatta bazen süresini uzatmıştır. 1991 Körfez Savaşı'ndan konuşan General Norman Schwarzkopf,

> ...Washington'un yer saldırısını "yüz saatlik bir savaş" haline getirmek için ateşkesi iki saat erteleme emri. General Schwarzkopf'un alaycı yorumu: "Tarihi bir olayın nasıl paketleneceğini gerçekten biliyorlar." (Eisenhower, 1992, s. 49)

Kutu 6.2 Körfez Savaşı

Kongresel İnsan Hakları Toplantısı'ndan önce, Kuveyt'teki Irak askerlerinin zulmü iddiasıyla ilgili ifadeler, ABD'nin Körfez Savaşı'na yönlendirilmesine yardımcı olmak için halkla ilişkiler kampanyasının çağrılmasıyla sonuçlandı. Genç bir kız olan Nayirah, Irak askerlerinin yüzlerce Kuveytli bebeği küvözlerinden çıkardıklarını ve hastane katlarında ölüme terk ettiğini gördüklerini ifade etti (MacArthur, 1992). Kongre grubunun başkanları, tanık kimliğinin işgal altındaki Kuveyt'te ailesini korumak için gizli tutulacağını açıkladı. Başkan George Bush, konuşmalarda altı kez küvöz öyküsünü gösterdi ve yedi senatör bu hikâyeyi Bush'a Körfez Savaşı için yetki vermek üzere oy vermelerinin bir nedeni olarak gösterdi. Kuveyt'teki Iraklıların vahşeti Nazilerinkiyle karşılaştırıldı.

Kuveyt'in özgürleşmesinden sonra, bir ABC Televizyon muhabiri Irak işgali boyunca Kuveyt'te kalan hastane doktorlarıyla görüştü ve hikâyenin neredeyse kesinlikle yanlış olduğunu belirtti. Müteakip soruşturma, kurul üyelerinin çoğunun bilmediği 15 yaşındaki Kuveytli kızın Kuveyt'in ABD büyükelçisinin kızı olduğunu gösterdi. Bir muhabirin (MacArthur, 1992) gözlemlediği gibi, bu tür bilgiler, hikâyenin zulmüne tanıklık ettiğini ve zulmü desteklediğini söylediğinde Nayirah'ın nerede olduğunu kanıtlama taleplerine yol açmış olabilir.

Görünüşe göre genç tanığın gerçek kimliğini bilen komiteye başkanlık eden kongre üyeleri, Citizens tarafından Free Kuwait için işe alınan halkla ilişkiler şirketi olan Hill and Knowlton ile yakın bir ilişki içerisindeydi. Hill ve Knowlton'un başkan yardımcısı kongre oturumlarının düzenlenmesine yardımcı oldu.

Irak'ın Kuveyt'i işgaliyle ilgili bir halkla ilişkiler videosu 1990'da 61 milyon izleyici ile en çok kullanılan ikinci PR video sürümüdür. Hill ve Knowlton tarafından Citizens adına Özgür Kuveyt için üretildi (Sonenclar, 1991).

Kutu 6.2 Devam

Hill ve Knowlton'un başkanı ve CEO'su Thomas E. Eidson (1992), bir çürütme mektubunda, firmanın hiç kimseyle bilerek aldatıcı ifadeler üretmek için işbirliği yapmadığını, Nayirah'ın o sırada Kuveyt'te olduğunu yazdı. Al-Adan Hastanesi'nde takma bir isim altında çalışmaya gönüllü olmuş ve ABD Büyükelçiliği de o sırada Kuveyt'te olduğunu teyit etmişti. Ayrıca Kuveyt Kızılayı (Kızıl Haç) başkanı tarafından Birleşmiş Milletler'e, küvözlerinden askerler tarafından alınan yeni doğan bebeklerin gömülmesinde çalıştıklarını göstererek ifade verdi.

Sendikalı köşe yazarı Mary McGrory (1992), bu olay hakkında yorum yaptı:

> ...halkla ilişkiler ve kamu politikası arasındaki ensest ilişki ve Kongre ile onları etkilemek için çok miktarda para ödenen insanlar arasındaki rahatlık – ve ülkeler savaşa gitmek istediklerinde ne yaparlar. Üzeri iyi cüruf ile kaplıdır (s. CI).

Muhtemelen, bir "yüz saatlik savaş" bir "savaştan" daha kabul edilebilir.

New York Times gazetesinde "Amerika'da Savaş Oyunları" başlıklı bir op-ed köşe yazısında (Herbert, 1998), ABD Dışişleri Bakanı Madeleine Albright'ın Nashville'deki Tennessee Eyalet Üniversitesi'ndeki öğrencilere Irak hakkında konuşurken şunları belirtti: "Askeri güç kullanmaktan bahsediyoruz, ama savaştan bahsetmiyoruz. Bu önemli bir ayrım." Köşe yazarı şunu da ekledi: "Bu inanılmaz bir ayrım. Eşyalarını toplayan, ailelerini terk eden ve Orta Doğu'ya giden askerler, geri dönmeyebileceklerinin tamamen farkındalar. Bunun savaş olduğunu düşünüyorlar."

Ekonomist Daniel Bell (1976) Protestan ahlakın yaygın olduğu (Protestan ahlak, tasarrufu ve zevk verici şeylerden geri durmayı vurgular) Birleşik Devletler'de taksitle satın almayı tanıtan dolaşık bir halkla ilişkiler işini ortaya çıkardı. Kampanyanın ana noktası **borç** sözcüğünden kaçınmak **kredi** sözcüğünü kullanmaktı.

İş dünyası sözlüğü gösterişli genellemelerle doludur. Örneğin, zarar eden işletmeler artık **negatif gelir** gösteriyorlar. Halkla ilişkiler bültenleri artık **yöneltilen iletişim** olarak anılıyor.

Ülke genelinde 1200 kişiyle yapılan anket sonuçları insanların **kapitalizmi** büyük işletmelerin bazı olumsuz yönleriyle ilişkilendirdiklerini gösterdikten sonra, bir işletme araştırma enstitüsü kamu görevine soyunan adayların kapitalizm yerine özel girişim terimini kullanmalarını önerdi. Araştırmacılar ikinci terimin çoğu insanın zihninde küçük işletmelerle ilişkilendirme eğiliminde olduğunu buldular. Bu küçük işletmeler özellikle çok güçlü olumlu etkiye sahip olan "mom and pop stores[8]" türü işletmelerdir (Tindol, 1988).

Son zamanlarda yayımlanan iki kitap (Bird, 1999; Marchand, 1999; Robinson (tarafından değerlendirilmiş), 1999), diğer şeylerin yanı sıra, şirketlerin uzun yıllar boyunca büyük işleri özel para kazanmaktan ziyade kamu erdemleriyle yavaş yavaş ilişkilendirmek için halkla ilişkiler kampanyalarını nasıl kullandıklarını detaylandırmaktadır. Kurumsal Amerika için işe yarayan gösterişli genellemenin ve diğer tekniklerin mükemmel bir örneğidir.

Transfer

"Transfer, bir şeyi daha fazla kabul edilir hale getirmek amacıyla, saygı duyulan ve değer verilen başka bir şeyin otoritesini, onayını ve prestijini bu şey üzerine taşımaktır" (Lee ve Lee, 1939, s.69). Transfer çağrışım süreciyle işler. Transfer "Çağrışım yoluyla suçlama"ya değil de, daha çok "Çağrışım yoluyla hayranlık duyma"ya benzer. İletişimcinin amacı bir düşüncenin, ürünün ya da nedenin insanların sahip olduğu bir şeyle bağlantısını kurmaktır.

Transfer sembolik nesnelerin kullanımıyla da gerçekleşebilir. Ku Klux Klan toplantılarında bir Hıristiyan sembolü olan haç yakılır. Chicago'nun ikinci derecedeki başkan adaylarından Lar Daley bir keresinde kampanyasını Sam Amca elbisesi içinde yaptı.

Ticari Kullanımlar Günümüzde ticari bir üründen transfer genellikle bir eğitim kurumunun ima edilen desteklemesi altında gerçekleşmektedir (bkz. Kutu 6.3).

[8] Küçük işletmeleri tanımlamak için kullanılır. (ç. n.)

Kutu 6.3 Okullarda Ticarileşme

Nike, Gatorade ve Sony gibi marka isimleriyle dolu McGraw-Hill, Inc. tarafından yayımlanan bir ilkokul matematik ders kitabı, yakın zamanda "ticarileşmenin okullara sızmasının müthiş bir örneği" olarak gösterilmiştir (Manning, 1999). Okullar, esir genç tüketicileriden oluşan bir izleyici kitlesine ulaşmak isteyen okul içi pazarlama projeleri ve kar fırtınası yoğunluğunda reklamlar ile doludur. Okul otobüslerinde ve kafeteryalardaki ürün posterlerini sergilemek, şirketlerinin eğitim programlarına sponsor olmalarını sağlamak veya okulları ürünler için satış acentelerine dönüştüren müfredat malzemeleri ve alıştırma kitapları kullanılmasını sağlamak için bazı okul bölgelerine ödeme yapılıyor.

> Bir Silikon Vadisi şirketi olan Zap Me, sürekli ekranda reklam yayımlama hakkı karşılığında okullara ücretsiz kişisel bilgisayarlar ve internet erişimi sağlıyor. Katılımcı okullar, sistemlerin bir okul gününde en az dört saat kullanımda olacağına dair söz vermek zorundalar. (Manning, 1999)

Hays'e de göz atılabilir (1999).

Kutu 6.4 Betty Artık Bir Nine Değil

Bazen transfer, kendi içinde üretilen prestijli bir kişiliğe aittir. 1921'den bu yana General Mills'in kurumsal halkla ilişkiler hayal gücünün bir parçası olan Betty Crocker milyonlarca yemek kitabı ve milyarlarca General Mills ürünü sattı. İlk tanıtıldığında, sadece bir isimdi ve 1936'da ona bir yüz verildi. Beş kere baştan yaratılarak, yaşla birlikte giderek daha da gençleşti ve büyükanne ev hanımından 35 yaşın bir gün üzerinde olmayan, ofisten az önce gelen ve akşam yemeğinde mikrodalga ve mutfak robotuyla bir şeyler hazırlamaya hazır olan başarılı bir beyaz yakalıya (yuppie) dönüştü.

1995'in sonlarında General Mills imaj danışmanları, Betty'nin etnik çeşitliliği yansıtması için altıncı baştan yaratımı önerdiğini duyurdu ve halkı Betty Crocker özünü en çok oluşturan 75 kadın (Betty'nin yetmiş beşinci yıldönümü için) arayışlarında Betty'nin yeni imajına (bilgisayar tarafından oluşturulan bir kompozit) dönüşecek fotoğraflar göndermeye davet etti. Şirket sözcüsü Craig Shulstad, General Mills'in Betty'ye politik olarak daha

Kutu 6.4 Devam

doğru özellikler sunmak amacıyla etnik çeşitliliği umduğunu söyledi (Chavarria Chairez, 1995; Quirk, 1995; Wells, 1995).

Bu arada General Mills'in televizyon reklamları farklı bir yol izliyor gibi görünüyor, "Betty Crocker erkeklerin ne istediğini biliyor. . Betty Crocker bir tane ateşli patates yapıyor" (Eylül ve Ekim 1995'te televizyon reklamı). Veya belki de reklam, Betty'nin imaj değişiminden gelecek şeyleri önceden bildiriyordur.

Müzik Bazen aktarım müzik kullanımı ile gerçekleşir. Müzik, telefon şirketi için bir televizyon reklamında görünür. "Merhaba Amerika, nasılsın?" ancak Steve Goodman tarafından yazılan ve Arlo Guthrie tarafından popüler hale getirilen melodi, aynı isme sahip bir trenin anısına yazılan "New Orleans Şehri" şarkısıdır. Bu, telefon şirketinin kendini yok olan demiryolları ve gençlikle nostalji yoluyla ilişkilendirmesini sağlar.

Transfer bazen iki insanın yalnızca birlikte görünmesiyle de meydana gelebilir. Bu tür transfer bir olay nedeniyle iki insanı birlikte gösteren bir olayın haber fotoğrafı, filmi ya da video bandı aracılığıyla büyük kitlelere ulaşabilir.

Reklamcılık Birçok basın ve TV reklamı transferden yararlanılarak yapılandırılır.

Noel arifesinde yayımlanan birçok alkol reklamı Noel ve alkol kullanımı arasında güçlü bir ilişki yapılandırmak için tasarlanır. J&B İskoç viskisi, reklamlarında "Jingle Bells" isimli noel şarkısını, J ve B harfleri üzerine vurgu yapmak suretiyle kullanır. J&B böylelikle eski ve tanıdık bir şarkıyla ürünleri arasında yakın bir ilişki kurmaya çalışır. Amaç, ürünü düşünmeksizin "Jingle Bells"i düşünemez hale getirmekmiş gibi görünüyor (bkz. Kutu 6.4).

Pazarlama Yaşam Tarzı Günümüzde reklamcılık genellikle yaşam tarzını ürünlere aktarmaktadır. Bir yazar (Steinhauer, 1999), giderek artan bir şekilde, çok çeşitli ürünlerin **üreticileri** ve perakendecilerinin büsbütün yaşam tarzlarını sattıklarına dikkat çekiyor. Buradaki mantık, tüketiciler bir markanın en tanınmış ürününe güvendikten sonra o markanın diğer ürünlerine de güvenirler. Steinhauer, şimdilerde şarap satan Brooks Brothers ve Jack Daniel's ve kıyafetlerinden bahsediyor. Bir reklam kampanyası ile alakalı olarak Steinhauer şöyle diyor:

Ama kadınlar genç ve seksi ve asla harika görünümlü bir adam ve romantik bir ortamdan uzak değiller. Bir **müşterinin**, tüm paketi (kıyafetler, masalar, çarşaflar ve sütyen) satın alırsa, marka reklamlarında bulunan yaşam tarzını yaşayanların seçkin kulübüne katılacağına inanması gerekir.

Edelstein (1997) kitle kültüründen popüler kültüre geçtiğimizi ve aynı zamanda "eski" propagandadan popüler kültüre katılımımızın gereklilik olduğunu üsteleyen "yeni" propagandaya katılmamızın gerekliliğini vurgulayan "yeni" bir propagandaya da geçtiğimizi iddia ediyor. Edelstein, toplumumuzda propagandanın her yerde bulunduğunu ve toplumumuzun kültürü propaganda ile eşit hale getirdiği **görüşündedir.**

Tanıklık

"**Tanıklık** saygı duyulan ya da nefret edilen bir kişiye herhangi bir düşünce, program, ürün ya da kişinin iyi ya da kötü olduğunu söyletmeyi kapsar" (Lee ve Lee, 1939,s.74). Tanıklık reklamcılık ve politik kampanyalarda kullanılan yaygın bir tekniktir.

Tanıklıklar ne kadar gerçektir? Yazar Barry Farrell (1975) Peter Ustinov'un Gallo şarapları TV reklamlarıyla ilgili bir çalışma yaptı. Ustinov, şirketin çeşitli şaraplarının yeni ürün çeşitlerini övüyordu. Ancak Gallo, Peter Ustinov'un masasında görülmesi pek mümkün olmayan Ripple, Boone's Farm, Thunderbird şaraplarını da üretiyordu. Ustinov TV reklamlarında "arkadaşlarım Ernest ve Julio Gallo" diyerek onların iyi şarap üretme hırslarından söz ediyordu. Farrell'in bulduğuna göre Gallo'lar TV reklamı için anlaşana kadar Ustinov'la asla tanışmamışlardı.

Halktan Biri

"**Halktan biri**, konuşmacının dinleyicisini halktan biri olması nedeniyle kendisinin ve düşüncelerinin iyi olduğuna ikna etmeye çalıştığı bir yöntemdir" (Lee ve Lee, 1939, s. 92).

Reklamcılık "Halktan biri" yöntemi geçmişte reklamcılıktan daha çok politikada kullanıldı. Halktan biri kampanyaları son yıllarda ticari ürünler için de artış göstermektedir. Bartles ve James'in şarap soğutucusu için hazırladıkları TV reklamları açıkça "halktan biri" yaklaşımını kullandı. Aynı şekilde yulaf ezmesi için Wilfred Brimley TV reklamları, patlamış mısır için Orville Redenbacher reklamları ve Pepperidge Farm TV reklamlarında "Bay Titus'u oynayan Charlie Welch yine aynı yöntemi kullandılar. Güzellik mal-

zemesi tanıtan TV reklamlarının birinde bir manken şöyle diyor: "Güzelim diye benden nefret etme... Sabahları ben de aynı senin gibiyim." Pişirilmiş mamuller üreten yerel bir markanın TV reklamı "alaca mavinin diyarı" ile ilgili bir cingıl ve "kırsal ev" görüntüsüne yer verirken, yine aynı şekilde yerel bir dondurma markası "küçük bir kasaba cennettir" şeklinde inekleri ve dondurmayla ilgili tanıklık yapan kırsal kesimden insanları gösteriyor.

Politika 1992 yılının sonlarında, Bill Clinton'un başkan seçilmesi için çalışan siyasi profesyoneller, seçmenlerin yüzde 40'ından fazlasının adayı sevmediğini tespit etti. "Düzgün konuşmayan", hızlı konuşan, kariyer konuşan bir politikacı olarak algılandı. Hillary Clinton "kendisi için yarışta olmak", "güç istemek" ve "gösteriyi yürütmek" sebeplerinden daha bile az sevildi (Kelly, 1992). Clinton'un sandık uzmanı, baş stratejisti ve medya danışmanı, Bay ve Bayan Clinton için "dürüst, sade insanlar idealist ve sıcak ve sevgi dolu karısı" için yeni bir imaj oluşturmayı kabul etti (Kelly, 1992, s. Al). (Ayrıca Kutu 6.5'e bakınız.)

Kutu 6.5 "Halktan Biri" Kampanya Yarışına Katılıyor

Temmuz 1992'deki kampanya izinde, Clintonlar ve Senatör ve Bayan Al Gore, Utica, Ohio yakınlarında çiftçilerle konuşurken saman balyalarında oturan rahat kıyafetlerle fotoğraflandı. Arka planda bir mısır tarlası, bir kısım çiftlik ekipmanı ve bir dizi "takım elbise" vardı. *New York Times* büyük bir fotoğraf basarak, "Just Folks (sadece halk)" başlığını kullandı (26 Temmuz 1992, The Week in Review, Bölüm 4, s. I).

Bir gün sonra, Clintonların finansmanı hakkında önemli bir makale, Clinton'un başkan seçilmesinden önce, Clintonların hane halkı gelirinde Amerika Birleşik Devletleri'nin en üst yüzde birinde ve hane halkı net değeri için en yüksek yüzde üçte yer aldığını belirtti (Anrig ve MacDonald, 1992). Üç yıl sonra, Başkan Clinton sade millet imajına geri döndü. Bir muhabir şöyle yazdı (Nichols, 1995):

> Mavi kot pantolonu, kovboy çizmeleri ile halktan bir Başkan Clinton... Perşembe günü, siyasi duruşunun çöktüğü bir bölgede 48 saatlik kur saatini tamamladı... Colorado ve Montana'ya yapılan bu iki günlük ziyaret, Clinton'un yeniden seçimlerinde uygulayacağı "sadece sıradan insanlar" imajını bileme zamanıydı. (s. 8A)

Kutu 6.5 Devam

Politikacılar için bir tatil yeri seçimi bile siyasi bir karar haline geldi. Bir yazar (Seelye, 1999), Başkan ve Bayan Clinton'un, daha önce hiç tatil yapmadıkları New York eyaletindeki Adirondacks veya Shelter Island'a 1999'da yaz tatili düşündüklerini yazdı. Bayan Clinton, New York'tan bir Senato koltuğu için bir kampanya tasarlıyordu. 1996 yılında, politik anketörlerin tavsiyesi üzerine Clinton, çevrecilere hitap etmek için iki kez Wyoming, kamp ve doğa yürüyüşüne gitti. Gerçekten Martha's Vineyard'a gitmek istedi ve 1996 seçimlerinden sonra Clintons 1997 ve 1998'de yaz tatilleri için Martha's Vineyard'a döndü.

Cumhuriyetçi başkanı adayı George W. Bush, kampanyanın açılış hafta sonu boyunca, Derry, New Hampshire'daki Madden Family Restaurant'taki müşterilerle tezgâhın arkasına geçerek kahve servisine yardım etti, birkaç dakika için bir multimilyoner, yalnızca "halktan biriydi" (Associated Press, 1999).

Kâğıt Derme[9]

"**Kâğıt derme**, bir düşünce, program, kişi ya da bir ürünün en iyisi ya da en kötüsü olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçeklerin ya da yalanların, tanımların ya da ilgiyi başka tarafa çekicilerin ve mantıklı ya da mantıksız ifadelerin seçimi ve kullanımını kapsar." (Lee ve Lee, 1939, s. 95)

Kâğıt derme temel olarak genel anlambilim tekniği **eğimlemeye** benzer (bkz. 5. Bölüm).

Kâğıt derme bir pozisyonu destekleyen tartışma ve kanıtları seçmek ve bu pozisyonu desteklemeyen tartışma ve kanıtları görmezden gelmektir. Seçilen tartışmalar gerçek ya da yalan olabilir. Bu yöntemin en etkili işlediği durum tartışmaların gerçek olduğu ancak diğer eşit ağırlıktaki gerçek tartışmaların görmezden gelindiği durumdur. Bu durumda saptama yapmak çok güçtür (bkz. Kutu 6.6).

TV Reklamları Sokaktaki vatandaşlarla görüşmelere yer veren birçok televizyon reklamı da kâğıt derme tekniğini kullanmaktır. Bu tür reklamlar, bir televizyon sunucusunun alışveriş merkezinde karşılaştığı bir kadına bir fincan kahve alıp almayacağını sorduğu reklamlardır. Kadın kahveyi tattıktan sonra

[9] Burada kâğıt, iskambil kâğıdı anlamında kullanılmıştır. (ç.n.)

Kutu 6.6 Film Reklamları için Kâğıt Derme

Kâğıt derme tekniğinin kullanıldığı en açık örnekler sinema eleştirmenlerinden alıntılara dayanılarak yapılan sinema reklamlarında bulunabilir. Kuşku yoktur ki eleştirmenler reklamlarda en olumlu eleştirileriyle kullanılırlar. Ancak yine kuşku yok ki eleştirmenlerin söylediği birtakım olumsuz ya da daha az olumlu şeyler de olmuştur ve bunlara yer verilmemiştir. Sinemalarda gösterilen gelecek programın ilgi çekici yerleri, ayrıca kart dermenin net örneklerindendir.

Ulusal olarak saygı duyulan bir film eleştirmeni, kısmen,

> "John Grisham'ın The Rainmaker" videosu için yeni bir reklam ...The Rainmaker'ı Francis Ford Coppola'nın "en iyi ve en keskin filmi" olarak nitelendirdiğimi söylüyor. Filmi incelememde aylar önce yazdığım şey, "John Grisham'ın The Rainmaker"ı, Bay Coppola'nın son yıllarda çıkardığı en iyi ve en keskin filmi. (Maslin, 1998)

Basılı medya film reklamlarının bağlam dışı incelemelerden nasıl yorumlar aldıklarını vurguladı. Bazen reklam tasarımcıları, bir reklama eklemek istedikleri belirli bir kelimeyi söylemeye istekli bir eleştirmen bile arayabilirler. Görünüşe göre, tasarımcılar "Vay" kelimesini duymak istediklerinde (Disney'in Armageddon'u pazarlaması da böyleydi), böylece sesli harflerle uzayda seyreden bir asteroid tasvir edebildiler. Maslin, bir arkadaşının "Berbat!" kelimesinin işi daha doğru bir şekilde yapacağını vurguladı.

ona, "Tadının da görünüşü kadar lezzetli olduğunu söyleyebilir misiniz?" diye sorulur. Daha sonra kadın, "Tadı da görünüşü kadar lezzetli," der ya da daha da lehte bir şeyler söyler. Bu tür TV reklamları ürünleri öven insanlarla yapılan görüşmeleri gösterirken, ürünleri övmeyen insanların görüşmelerini göstermez. Hatta bu tür görüşmelerin kaç tane olduğundan söz etmez. Bu tür TV reklamları için bir görüşmede şöyle denmektedir: "Böyle şeylerle ilgili yanıtların çoğunluğu farksızlık üzerinedir. İnsanlar "Aa! Bu iyi" diyeceklerdir (Grant, 1978, s. 65).

Tarihi Olaylar Geniş bir yelpaze içinde uygulama alanı bulan birkaç tarihi kart derme olayı son yıllarda gün ışığına çıkmaktadır (bkz. Kutu 6.7).

Kutu 6.7 Savaş Zamanı Kâğıt Derme

Lusitanya

7 Mayıs 1915 tarihinde New York'tan kalkan İngiliz yolcu gemisi **Lusitanya,** İrlanda kıyılarında bir Alman denizaltısı tarafından batırıldı. Gemi, çoğu Amerikalı 1200 kadın, erkek ve çocuk yolcusuyla sulara gömüldü. O dönemde Başkan Woodrow Wilson yönetimindeki Birleşik Devletler son derece tarafsız bir pozisyon sürdürüyordu. New York'taki Alman ajanları geminin binlerce ton askeri malzeme ve cephaneyle yüklü olduğunu biliyorlardı. Gemi hareket etmeden önce Almanlar Amerikan gazetelerine verdikleri demeçlerde geminin batacağını söyleyerek yolcuları gemiye binmemeleri için uyardılar.

Lusitanya İngiliz Deniz Kuvvetleri Komutanlığı ve "Cunard Lines" arasında imzalanan gizli anlaşma uyarınca sekiz yıl önce üretilen birkaç gemiden biriydi. Gerçekte bu gemi Kraliyet Donanması'nın silah yedekli bir kruvazörüydü. Bu gerçek Lusitanya battıktan sonra hem Amerika hem de İngiltere tarafından şiddetle yalanlandı.

Gemi batmadan önce o zamanlar İngiliz Deniz Kuvvetleri baş komutanı olan Winston Churchill eğer son derece tarafsız bir yolcu gemisi ülke dışında Almanlar tarafından batırılırsa neler olabileceğini tartışan bir rapor yayımlamıştı.

1. Dünya Savaşı deniz savaşında uluslararası olarak kabul edilen "kruvazör kuralı" uygulandı. Bu kurala göre askeri gemiler sivil gemileri arıyorlardı. Gemi, arama durumunda olan için doğrudan bir tehlike arz etmediği sürece, bir şey bulunduğunda yolculara gemi batmadan önce gemiden ayrılma süresi veriliyordu. Churchill gemilerine sürekli tehdit edici olmaları ve gemiyi aramak için suyüzüne çıkan herhangi bir denizaltıya çarpmaları emrini vermişti. Bunun nedeni kruvazör kuralına göre karşı tarafın herhangi bir yarar sağlamasına engel olmaktı.

İngiltere Almanya'nın deniz savaşı standardını çiğnemişti ve Britanya adaları çevresinde bulunan bütün Alman hücum botlarının yerlerini hemen hemen öğrenmişti. Almanya, askeri gemilerin mayısın ilk haftasında İrlanda denizinde olabileceği bilgisine sahipti. Şu anda birçok insan bu bilginin aşılandığına (bile bile verildiğine) inanıyor. Lusitanya'ya güvenlik amacıyla kılavuzluk yapan İngiliz gemisi aniden ve hiçbir açıklama yapılmaksızın geri çağrıldı. Bu ve diğer birçok gerçek hiçbir zaman açıklanmadı, 50 yıl gizlendi. Dünya Kayzer'in ve Almanların barbarlığıyla ayağa kaldırıldı. Bu eylem Birleşik Devletler'in 1.Dünya Savaşı'na sonradan girişini zamanından önceye almada önemli rol oynadı (Simpson, 1972).

Tonkin Körfezi

1964 yılında Başkan Lyndon Johnson Birleşik Devletler kongresinden Tonkin Körfezi önergesini geçirtti. Önerge Kuzey Vietnam'a karşı askeri eylemin başlamasıyla ilgiliydi. İddiaya göre 2 ve 4 Ağustos tarihlerinde uluslararası sularda ilerlemekte olan Birleşik Devletler'e ait **Maddox ve Turner Joy** destroyerleri Kuzey Vietnam sahil koruma botlarını tahrik etmedikleri halde gece saldırısına uğramışlardı. O zaman, o bölgede Birleşik Devletler tarafından eğitilen ve desteklenen Güney Vietnamlı komandolar hakkında hiçbir açıklama yapılmadı. Bu komandolar Birleşik Devletler tarafından sağlanan deniz korunağı altında Kuzey Vietnam Askeri tesislerine karşı deniz baskınları gerçekleştiriyorlardı. Tonkin körfezi önergesinin geçtiği günlerde her iki gemiye de ateş açıldığı yolunda hiçbir kanıtın olmadığı açıklanmadı. Ortada ne yaralı ne de ölü vardı, ne de gemileride herhangi bir iz ve Kuzey Vietnam gemilerinden ateş açıldığına dair bir rapor (Stone, 1966, 1968a, 1968b).

Çin "*Great Proletarian Cultural Revolution (Büyük Proleter Kültür Devrimi)*" Bir yazar Chang (1991), Çin "büyük proleter kültür devrimi" sırasında bir konunun genellikle sadece bir tarafının sunulduğunu gözlemler.

> Özellikle yetişkin nüfustan alternatif bir bakış açısı olmadığında söylemin gerisinde kalmak çok zordu. Aslında, yetişkinler Mao'nun kültünü geliştirme konusunda olumlu bir şekilde gizlice anlaşmışlardır. (s. 261)

Haberleri Kontrol Etmek On yıllar boyunca, birçok hükümet halkının olayların sadece "resmi" versiyonunu almasını sağlamak ve aynı zamanda giden bilgilerin sansürünü sağlamak için düzenli olarak yabancı kısa dalga radyo yayımlarını engelledi. Savaş zamanı hükümetleri genellikle olayların yalnızca "doğru" versiyonunun dünyaya yayımlanmasını sağlamaya çalışır. Rusya'nın Çeçen Cumhuriyeti'nin bağımsızlık hareketini bastırması sırasında bir televizyon muhabiri şunları bildirdi (Manyon, 1994):

> Rus hükümeti şimdi Grozni'de dış dünyaya kriz resimlerini gönderen uydu televizyon operasyonunu kapatmaya çalışıyor. Ruslar yayınları engellemek ile tehdit ediyorlar.

Herkes Yapıyor (Bandwagon)

Herkes yapıyor taktiği bir şeyi herkesin, en azından **bizlerin** yaptığını söylemektir. Bununla propagandacı, ait olduğumuz gruptaki herkesin programını kabul ettiğini ve bu nedenle bizim de kalabalığı izlemek ve "herkesin yaptığı-

nı yapmak" zorunda olduğumuzu vurgulayarak bizi ikna etmeye çalışır" (Lee & Lee, 1939, s. 105).

Reklamcılık "Herkes yapıyor" çekiciliğinin birçok örneğine reklam alanında rastlanır. Bir deodorant "halkın seçimi" şeklinde tanımlanmaktadır. Bir Birleşik Devletler ordusuna asker aranıyor ilanında üniformalı bir grup gülümseyen genç "Orduya katılanlara katıl" demektedir. Sara Lee pişirilmiş ürünlerinin bir cingılında ise "Sara Lee'den hoşlanmayan kimse yok" denmektedir. Mc Donald's satılan milyonlarca hamburgerle övünmekte, "Pepsi nesli"ni kullanan meşrubat tüm bir neslin bu ürünü içtiğini söylemeye çalışmaktadır.

Savaşta Kullanımı "Herkes yapıyor" taktiği savaş sırasında insanları herkesin savaş için birtakım fedakârlıklarda bulunduğuna hatta yaşamlarını dahi feda ettiklerine inandırmak için sık sık kullanılır. Savaşa karışan ulusların moral kazanmak için kahramanlara ihtiyacı vardır. Eğer henüz bir kahramana sahip değillerse, yakın bir adayı seçerler ve onun eylemlerini abartırlar (bkz. Kutu 6.8).

Kutu 6.8 Savaş Zamanı "Herkes Yapıyor"

Birleşik Devletler Pearl Harbor'u izleyen karanlık günlerde çok ciddi bir şekilde bir propaganda malzemesi ihtiyacı duyuyordu. O günlerde, Hava Kuvvetleri'nde Yüzbaşı Colin Kelly'nin 10 Aralık 1941 günü geminin güvertesine bombayı atarken hayatını kaybetme pahasına Japon savaş gemisi **Haruna**'yı batırmış olduğunu açıklandı. Bu olay Pearl Harbor'dan sadece üç gün sonra meydana gelmişti. Kelly, savaşın ilk Amerikan kahramanı haline geldi ve isminin geçtiği bir şarkı 1942'de ulusal düzeyde popüler oldu. Gerçekte o bölgede **Haruna**'nın boyutunda hiçbir Japon savaş gemisi yoktu ve Harana üç yıl sonra Hiroşima yakınlarındaki Küre Harbor'da batırılana kadar hayatta kaldı (Scott, 1982).

Falkland Adaları savaşı sırasında 22 yaşındaki üsteğmen, Büyük Britanya Prensi Andrew, **HMS Yılmaz** isimli uçağıyla, Arjantin uçağı tarafından atılan Exocet füzelerine karşı kendini bir yem gibi kurban etmeye gönüllü uçuşu nedeniyle kahraman helikopter pilotu olarak tanımlandı. Daha sonraki basın haberlerine göre Andrew helikopteriyle sadece bir kere uçmuş ve bu uçuşu sırasında da ön sayfalarda görkemli bir şekilde gösterildiği gibi "kesinlikle üstüne doğru gelen deniz yalayıcı füzelerden birini görmemişti" ve "Andrew'in arkadaşları arasında Randy Andy için yeni lakabı prens BS'dir" (Scott, 1982).

Devlet Propagandası Devletler diğer insanları rekabete yöneltmek için sık sık üretim modellerine ihtiyaç duyarlar. Çin'de Başkan Mao 1964 yılında "Ziraatli Tachai'den öğren" diyerek Tachai (Dazhai) Üretim Grubu'nu özgüven modeli olarak tanıttı. Mao'nun bu sözü bütün Çin'de duvarlara yazıldı. Grup, 1949 yılından 1971 yılına kayalık, erozyonlu ve ziraat için elverişsiz bir alandan olmalarına rağmen mahsulünü sekiz kat artırmasıyla ünlendi. 1980 yılında Çin Hükümeti Tachai Grubu'nun mahsulünün çarpıtıldığını ve "özgüvenli" grubun hükümet fonlarından milyonlarca yen ve askeri işgücü taburundan yardım aldığını iddia etti (Rogers, 1983, s.339-340; Butterfield, 1982, s.403-404).

PROPAGANDA ARAÇLARININ ETKİNLİĞİ

Propaganda Analizi Enstitüsü yedi propaganda aracını açıklamasına rağmen, bu araçların etkinliğini araştırmadı. Enstitü bu araçların etkin olduğunu varsaymış görünüyordu.

Propaganda araçlarının etkinliğiyle ilgili birtakım bilimsel veriler bugün mevcuttur. Bu bilimsel kanıtların çoğunluğu sosyal psikologların tutumun nasıl değiştiğini araştırmak için yaptıkları deneylerden gelir. Sözkonusu deneylerden birkaçı esas olarak kart derme, tanıklık ve herkes yapıyor propaganda araçlarını test etmektedir (Brown, 1958). Bu deneyler burada kısaca açıklanacak, daha sonraki tutum değişimi ve grup iletişimini konu alan bölümlerde ise ayrıntılı olarak incelenecektir (9,10 ve 11'inci Bölümler).

Kart derme tekniğinin etkinliği üstüne kanıtlar tek yanlıya karşı iki yanlı iletilerin etkinliği üzerine yapılan deneylerden elde edilmiştir (Hovland, Lumsdaine, ve Sheffield, 1949; Lumsdaine ve Janis, 1953). Tek yanlı ileti temel olarak kart deren bir iletidir. Bu durumda tartışmalı bir konunun yalnızca bir yanıyla ilgili argümanlar sunulur. İki yanlı iletide ise diğer yanıyla ilgili olarak da birtakım argümanlar kısaca belirtilir. Genel olarak bu araştırmada tek yanlı iletilerin en iyi bazı insanlar (daha başlangıçta iletinin argumanıyla aynı kanıda olma eğiliminde olanlar ya da düşük eğitimlilerde) üzerinde, iki yanlı iletilerin ise diğer bazı insanlar (daha başlangıçta iletinin argümanının karşısında olanlar ya da yüksek eğitimliler) üzerinde etkili olduğunu gösteriyor.

Tanıklığın etkinliğiyle ilgili kanıtlara ise kaynak, güvenilirliğin etkileriyle ilgili deneylerde rastlanır (Hovland ve Weiss, 1951). Genel olarak bu deneyler yüksek güvenilirliği olan kaynağın düşük güvenilirliği olan kaynaktan daha fazla tutum değişimi ürettiğini gösterir. Bu etki yüksek güvenilir kaynağın o kaynağa atfedilen iletileri alan insanların yarısından daha azının tutumlarını tipik olarak değiştirmesine rağmen dikkate değerdir.

"Herkes yapıyor" çekiciliğinin etkinliğiyle ilgili kanıtlara ise grup baskısı ve uygunluk etkileriyle ilgili deneylerde rastlanır (Asch, 1958; Sherif, 1958). Sözkonusu deneyler yapay durumlarda dahi çoğu insanın yargılarının, diğer bir grup insan farklı bir görüş ortaya koyduğunda, bundan etkilendiğini gösterir. Bu etki, kişiye karşı çoğunluğun ittifakı sözkonusu olduğunda en üst düzeydedir. Ancak diğer bireylerden biri çoğunluğun ittifakını bozarsa bu etki kendini o denli güçlü göstermez. Bu deneylerde çoğunluğun ittifakı kendilerine karşı olduğunda dahi insanların üçte ikisinin, kendi yargılarında bağımsız kaldıklarını göstermektedir.

Propaganda araçlarından üçüyle ilgili bu kanıtlar genel olarak bu araçların yalnızca **bazı insanlar üstünde** etkili olduğunu gösteriyor. Ve bir propaganda aracının etkili olup olmayacağı diğer bazı faktörlere bağlıdır. Bu faktörler eğitim seviyesi ve konuya karşı başlangıç tutumu gibi bireyin mesaj alma özelliklerini içerir. Bu faktörler aynı zamanda, bir bireyin görüşünden farklı bir görüşe sahip olan grup içinde, ittifak olup olmadığı gibi durumsal özellikleri de içerir. Psikolog Roger Brown, propagandayla ilgili araştırmaları, kanıtlar propaganda araçlarının "her durum"dan ziyade "duruma bağlı, etkili" olduklarını göstermektedir diyerek özetlemiştir (1958, s.306).

Bilimsel kanıtlardan anlaşıldığına göre Propaganda Analizi Enstitüsü propaganda araçlarının etkinliğini abartmıştır. Ancak bu araçlar bir ürünün satışlarını anlamlı bir miktarda artırmak için yeterince etkili olabilirler. İşte bu nedenle de sözkonusu araçlar reklamcılıkta yaygın olarak kullanılırlar. Yedi propaganda aracı bir tutum değişimi kuramı oluşturmanın ilk çabası olarak görülebilmeleri nedeniyle de önem taşımaktadır. Enstitünün yalnızca tahminde bulunduğu bazı araçlar daha sonraki tutum deneylerinde anahtar değişken halini almışlardır.

Nazi Propagandasının Etkinliği

Propaganda Analizi Enstitüsü ve diğer ilgililer, Amerika'da, yedi propaganda aracını kullanan el ilanları dağıtılmaya başlandığında aşırı tepki göstermiş olabilirler. Şu anda bir kişinin bu yöntemleri kullanarak Birleşik Devletler'e Nazizmi başarıyla sokabilmesi ve Bir Amerikan Hitler'inin olması pek mümkün görünmüyor. Eğer böyleyse, 2. Dünya Savaşı öncesinde Almanya'da Nazi propagandasının bilinen başarısı nasıl açıklanabilir?

2. Dünya Savaşı öncesi Birleşik Devletler ve Almanya'daki durumlar arasında çok önemli farklılıklar vardı. İlk önce Almanya'daki Naziler iletişim tekeline sahiptiler (Bramsted, 1965), karşıt görüşe izin verilmiyordu ve bu durum Birleşik Devletler'deki durumdan çok farklıydı. Büyük olasılıkla en önemli fark Almanya'daki propagandanın terörle bağlantılı oluşu ve terörle desteklenişiydi. Eğer komşunuz karşıt bir görüş açıklamış ise, gecenin ortasında evinden yok

olabilir ve bir daha da kendisinden haber alınamayabilirdi. Nazi propaganda bakanı Joseph Goebbels'in "eğer propaganda gerçekten başarılı olacaksa, arkasında daima keskin bir kılıç olmalıdır" dediği söylenir (Bramsted, 1965, s. 450) 2. Dünya Savaşı esnasında yazılan ve Nazi Radyo propagandasını anlatan bir kitapta da benzer bir düşünce açıklanmaktadır.

Nazi Almanyası'ndaki politik propaganda bir baskı çeşididir; fiziksel şiddetin pervasız ve kural dışılığından yoksunken, kesin etkinliğini herhangi bir anda konuşmayı bırakan ve öldürmeye başlayan insanların gücünden alır (Kris ve Speirer, 1944, s. 3) (aynı zamanda bkz. Kutu 6.9).

Kutu 6.9 Myanmar'da Propaganda

Dünyada hâlâ hükümet propagandasının Hitler'in Almanyası'nda, Stalin'in Sovyetler Birliği'nde veya Mao'nun Çin'inde olduğu kadar ağır olduğu yerler var. Bir zaman sıçramasına yakalanan ülkeler arasında, 1991 Nobel Barış Ödülü Sahibi Aung San Suu Kyi'yi on yıl boyunca ev hapsinde tutan ve demokratik olarak seçilmiş ulusal meclisin toplanmasını yasaklayan askeri cuntanın diktatörlüğü altındaki Myanmar (Burma) yer alıyor.

Bu tür hükümet propagandasının yalnızca üçüncü sınıf Hollywood filmlerinde bulunduğuna inananlar için Birman dergisi *Today* (16-30 Kasım 1998; İngilizce) içindekiler sayfasının en üstünde aşağıdakileri taşıdı:

Ulusal Bağımsızlığı Koruyun.
Disipline Uymak Güvenliği Sağlar.
Kurallara Uymak Güvenliği Sağlar.
Devlet Anayasasının Ortaya Çıkışı
Tüm Birlik Vatandaşlarının Asli Görevidir.

İnsanların Arzusu

> Dış unsurlara güvenen, yardakçı olarak hareket eden, olumsuz görüşlere sahip olanlara karşı çıkın.
> Devletin istikrarını ve ulusun ilerlemesini tehlikeye atmaya çalışanlara karşı çıkın.
> Devletin içişlerine karışan yabancı uluslara karşı çıkın.
> Tüm iç ve dış yıkıcı unsurları ortak düşman olarak ezin. (s. 9)

Geçtiğimiz on yıl, Birman askeri cuntasının, gerekli olduğuna inandığında acımasız bir verimlilikle Birman halkı üzerindeki iradesini uygulamaya istekli olduğunu göstermiştir.

MERMİ TEORİSİ

Kitle iletişiminin büyük güce sahip olduğu fikrinin kitle iletişiminin etkileriyle ilgili ilk genel kuramlardan biri olduğu düşünülür. Bu kuram zaman zaman "**mermi teorisi**" (Schramm, 1971), "**hipodermik iğne**" kuramı (Berlo, 1960) ya da "**uyarı-tepki**" kuramı (De Fleur ve Ball Rokeach, 1989, s. 1963-65) olarak da adlandırılır. Kurama göre insanlar kitle iletişim iletilerine karşı son derece acizdirler. Eğer ileti "hedefi vurursa" arzulanan etki gerçekleşecektir.

Biz şimdi bu kitle iletişim kuramının aşırı-basitleştirilmiş bir kuram olduğunu biliyoruz. Bir kitle iletişim iletisi herkes üstünde aynı etkiye sahip olamaz. Bu iletinin herhangi biri üstündeki etkisi, bireyin kişilik özelliklerine ve bağlamın değişik yönlerini kapsayan birtakım şeylere bağlıdır. Ancak "mermi teorisi" kitle iletişiminin akla uygun bir modelidir ve 1. Dünya Savaşı sonrasındaki propagandanın gözle görülen etkinliğinden güç alarak doğmuş gibi görünmektedir. Bu, insanların saf olmaları ve yalanlara inanmaları nedeniyle kısmen doğrudur.

Kuram belki de yeniden asla işlemeyecektir ama doğrusu o zaman için doğru olduğudur. Ne var ki "mermi teorisi" henüz ölmemiştir. Kurama Fransız Felsefeci Jacques Ellul'un (1973) yazılarında düzeltilmiş şekliyle rastlanmaktadır. Ellul propagandanın Amerikalılar tarafından gösterilen analizlerden çok daha fazla etkili olduğunu tartışır (s.287-294). Ellul propagandanın toplam çevrenin bir parçası olduğunu ve laboratuvar ortamında ortaya konamayacağını ifade ederek deneyler sonucu elde edilen kanıtları reddeder (s. 250-286). Ellul'a göre Amerikan yaşamında propagandanın son derece yaygın olması nedeniyle birçoğumuz onun farkında bile değilizdir. Ancak propaganda değerlerimizi kontrol altında tutmaktadır (s. 65). Tabii ki bu değerlerin en merkezisi Amerikan yaşam biçimidir (s. 252). Bu düşünce bazı Amerikalı iletişim bilimcilerin fikirlerinden tamamen farklı değildir. Daha sonra göreceğimiz gibi sosyolog Paul Lazarsfeld ve Robert Merton kitle iletişiminin ekonomik ve sosyal statükoyu pekiştirme eğilimini tartışırlarken iletişim kuramcısı Joseph Klapper kitle iletişiminin genel etkisinin tutumları pekiştirmek olduğunu önermektedir.

SONUÇLAR

1. Dünya Savaşı sonrasındaki propaganda analizleri kitle iletişiminin etkileriyle ilgili ilk genel kuramlardan biri olarak değerlendirebileceğimiz kitle iletişiminin etkileriyle ilgili belirli düşünceleri ortaya koydu. Özü itibarıyla bu kuram 14. Bölümde tanışacağımız ve "mermi teorisi" olarak bilinen kuramdır.

Propaganda Analizi Enstitüsü'nün çalışması bizim tutum değişiminin ilkel kuramı olarak değerlendirdiğimiz şeye olanak sağladı. Enstitü tarafından tanımlanan birkaç propaganda aracı daha sonra ikna üstüne bilimsel araştırmalarda daha ayrıntılı incelenen tekniklerle oldukça benzerdir. Bilimsel araştırmalar bu araçların birtakım tutum değişimi yeteneklerinin olduğunu göstermekte ancak bunlar herkes üzerinde etkili olamamaktadırlar.

Etkileri sınırlı olmasına rağmen yedi propaganda aracı hâlâ kitle iletişiminde yaygın olarak kullanılan bir kontrol listesi teknikleri sağlama başlangıç amacına hizmet etmektedir. O ya da bu şekilde propaganda araçlarının tümü yanlış bir argüman ortaya koyarlar. Profesyonel iletişimciler dahil olmak üzere propaganda araçlarıyla ilgili bilgi, insanları bilginin daha iyi tüketicisi durumuna getirir.

Yirminci yüzyıl boyunca birkaç ülke tarafından yürütülen uluslararası propagandaya bakmak için bkz. Wilke (1998). Bu kitabın sekiz az ve öz bölümü, hem dostlara hem de düşmanlara yönelik Batı propagandası hakkında bir fikir vermektedir.

Anahtar Terimler

herkes yapıyor (bandwagon) — (Lee ve Lee, 1939'dan) "teması 'Herkes -en azından hepimiz- yapıyoruz' olan bir propaganda tekniği; bununla birlikte, propagandacı grubun tüm üyelerini programı kabul etmeye davet ediyor ve bu nedenle kalabalığımızı takip etmeli ve 'bandwagon'a atlamalıyız.'"

mermi teorisi — kitle iletişiminin büyük bir güce sahip olduğu fikri; ayrıca hipodermik iğne teorisi veya uyarı tepki kuramı (stimulus response theory) olarak da adlandırılır. (Ayrıca Bölüm 1'deki tartışmaya bakın.)

kart derme (card stacking) — Lee ve Lee'den bir propaganda tekniği (1939), "bir fikir, program, kişi veya ürün için en iyi veya en kötü durumu vermek amacıyla gerçeklerin veya yanlışlıkların, illüstrasyonların veya dikkat dağıtıcı unsurların, mantıklı veya mantıksız ifadelerin seçilmesi ve kullanılması."

gösterişli genelleme (glittering generality) — bir propaganda tekniği; Lee ve Lee'den (1939), "bir şeyi erdem (virtue) kelimesi ile ilişkilendirmek... kanıtları incelemeden bir şeyi kabul etmemizi ve onaylamamızı sağlardı."

hipodermik iğne teorisi (hypodermik iğne teorisi) — bkz. mermi teorisi.

adlandırma (name calling) — bir propaganda tekniği; Lee ve Lee'den (1939), "bir fikre kötü bir etiket vermek [;] ... kanıtları incelemeden fikri reddetmemizi ve kınamamızı sağlardı."

ikna (persuasion) — Brown (1958), "başkalarında eylem üretmek için tasarlanmış sembol manipülasyonu." (Bkz. Propaganda.)

halktan biri (plain folk) — bir propaganda tekniği (Lee ve Lee, 1939), bir konuşmacının dinleyicilerini kendisinin ve fikirlerinin iyi olduğu konusunda onlardan biri olduğu "halktan biri" olduğu yönündeikna etmeye çalışması.

propaganda — Lasswell'den (1927), "... önemli sembollerle görüşlerin kontrolü veya hikâyeler, söylentiler, raporlar, resimler ve diğer sosyal iletişim biçimleriyle daha somut ve daha az doğru konuşmak için"; veya, Lasswell'den (1937), " temsillerin manipüle edilmesi yoluyla insan eylemini etkileme tekniği (sözlü, yazılı, resimsel veya müzikal form)"; ya da iknadan farklı olarak, Brown (1958) tarafından, "birisi ikna edici çabanın hedefi olan eylemin ikna için avantajlı olacağını, ancak ikna edenin yararına olmayacağını" söylediğinde.

uyarı tepki kuramı— mermi teorisine bakın.

tanıklık (testimonials) — (Lee ve Lee, 1939'dan) "saygın veya nefret edilen bir kişinin belirli bir fikir veya program veya ürün ya da kişinin iyi ya da kötü olduğunu söylemesini sağlamaktan ibaret" bir propaganda tekniği.

transfer — (Lee ve Lee, 1939'dan) "daha kabul edilebilir kılmak için saygı duyulan bir şeyin otoritesini, yaptırımını ve prestijini taşıyan bir propaganda tekniği."

Tartışma Soruları

1. Çeşitli propaganda tanımlarından en çok hangisiyle hemfikirsiniz ve neden?
2. Politika, reklamcılık ve halkla ilişkilerden propaganda cihazlarının (adlandırma, gösterişli genelleme, transfer, tanıklık, herkes gibi, kart derme ve herkes yapıyor (bandwagon) güncel örneklerini verin.
3. Eğitim ve propaganda arasındaki fark nedir?
4. Haberler ve propaganda arasındaki fark nedir?
5. İnternet propagandayı kolaylaştırıyor mu yoksa zorlaştırıyor mu?

Kaynakça

Anrig, G. Jr., and E. MacDonald (1992). Managing the Clinton's finances. *Denver Post,* July 27, pp. Cl, C8.

Asch, S.E. (1958). Effects of group pressure upan the modification ana distortion of Judgments. in E.E. Maccoby, T.M. Newcomb, and E.L. Houtley (eds.), *Readings in Social Psychology,* 3nd ed., pp. 174-183. NY: Holt, Rine hart, and Winston.

Associated Press (1999). Bush sticks to broad campaign issues. *Daily Texan,* (Austin) June 16, p. 1.

Bell, D. (1976) *The Cultural Contradictions of Capitalism.* NY: Basic Books.

Berlo, D.(1960). *The Process of Conımunlcaltons: An Introductlon Theory and Practice.* San Francisco: Rinehart pres.

Bernays, E.L. (1928). Propaganda. New York: Liveright.

Bird, W., Jr. (1999). *Better Living: Advertising, Media and the New Vocabulary of Business Leadership, 1935-1955.* Evanston, 111.: Northwestern University Pres.

Bramsted, E.K. (1965). *Goebbels and National Socialist Propaganda.* 1925-1945. East Lansing: Michigan State University Pres.

Brinkley, J. (1988). The subborn strength of Yitzhak Shamir. *New York Times Magazine,* August 21, pp. 27-29;68-77.

Brooks, G. (1988). Israelis are divided över the meeting between U.S., PLO. *Wall Street Journal,* Dec. 12, pp.Al,A8.

Brown, R. (1958). *Words and things.* New York: Free Pres.

Butterfield, F. (1982). *China: Alive in a Bitter Sea.* New York: Bantam.

Cantril. H.(19j55). Foreword. in M.Choukas, *Propaganda Comes of Age.* Washington, D.C.:Public Affairs Pres.

Chang, J. (1991). *Wild Swans: Three Aughters of China.* New York: Simon & Schuster.

DeFleur, M., and S.Ball-Rokeach (1989). Theories of Mass Communicaiton. 5th ed. New York: Longman.

Dulles, F.R.(1928). Problems of war and peace. *Bookman* 67:105-107.

Edelstein, A. (1997). *Total Propaganda.* Mahwah, N.J.: Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Eidson, T. (1992). P.R. firm had no reason to question Kuwaiti's testimony. *New York Times,* January 17, p. A28.

Eisenhower, J. (1992). The Norman conquest. *New York Times,* October 18, Book Review, Sect. 7, pp. 3,49.

Ellul, J.(1973). *Propaganda: The Formation of Men'sAttitudes.* New York: Vintage.

Farrell, B. (1975). Celebrity Market. *Harper's,* Dec, pp. 108- 110.

Fleming, L.(1980). Pope considers clearing Galileo of herestiy. Austin *American-Statesman,* Oct. 26, p.A1O.

Grant, M.N.(1978). I got my swimming pool by choosing Prell över brand X. in R. Atwan, B.Orton, and W.Vesterman (eds.), *American Mass Media: Industries and Issues, pp. 61-67. New York: Random House.*

Greenhouse, S. (1995). U.S., protesting rights abuses, ends military aid to Guatemala. *New York Times,* March 11, p. 3.

Gruson, L.(1990a. Guerrilla war in Guatemala heats up, fueling critism of civilian rule. *New York Times*, June 3, Sect. 1, p.4.

-----(1990b). Voting isn't helping in Guetamala. *New York Times,* June 3, Sect.4, p.5.

Haberman, C. (1992). Words, war and sensibility: Linguistic fog in the mideast. *New York Times,* August 29, p. Al.

Hays, C. (1999). Math book salted with brand names raises new alarm. *New York Times,* March 21, Sect. 1, p. 1.

Herbert, B. (1998). In America, war games. *New York Times* February 22, Sect. 4, p. 17.

Hitchens, C. (1989). Terrorism: A cliche in search of meaning *Et cetera* 45:(Summer) 147-152.

Hovland, C.I., A.A.Lumsdaine, and F.D.Sheffield (1949). *Experiments on Mass Communicaiton.* New York: John Wiley.

Hovland, C.I., and W.Weiss (1951). The influence of source credibility on communicaiton effectivenes. *Public Opinion Quarterly* 15: 635-650.

Kris, E., and H. Speier (1944). *German Radio Propaganda: Report on Home Broadcasts During the War.* London: Oxforft University Pres.

Lasswell, H.D.(1927). *Propaganda Technique in the World War.* New York: Peter Smith.

-----(1937). Propaganda, in E.R.A.Seligman and A.Johnson (eds.), *Encyclopedia of the Social Sciences,* 12,pp. 521-528. New York Macmillan.

Lee, A.M., and E.B.Lee (eds.)(1939). *The Fine Art of Propaganda: A study of Father Coughlin's Speeches.* New York: Harcourt, Brace, and Company.

Livingstone, N. C. and T. E. Arnold, eds. (1986). *Eighting Back: Winning the War against Terrorism. Lexington,* Mas.: Lexington Books.

Lumsdaine, A.A., and I.L.Janis(1953). Resistance to "counterpropaganda" produced by one-sided and two sided "propaganda" presentations. *Public Opinion Quarterly* 17:311-318.

MacArthur, J. (1992). Remember Nayirah, witness for Kuwait? *New York Times,* January 6, p. A17.

Manning, S. (1999). Classrooms for sale. *New York Times,* March 24, p. 27.

Manyon, J. (1994). Reporting from the Chechen Republic. *The MacNeil/Lehrer NewsHour,* December 16.

Marchand, R. (1999). *Creating the Corporate Soul: The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Busines.* Berkeley: University of California Pres.

Maslin, J. (1998). When phrases that flatter are misused. *New York Times,* August 23, Sect. 2, p. 9.

McCann, T.(1976). An American Company. *The Tragedy of United Fruit.* New York: Crown.

McGrory, M. (1992). Capitol Hill & Knowiton. *Washington Post,* January 12, p. Cl.

Millett, R. (1994). Central America—An overview. *Jane's Intelligence Review Year Book,* December 31, Sect.: International, p. 152.

Mock, J.R., and C.LArson(1939). *Words that Won the War: The Story of the Committee on Public Information* 1917-1919. Princeton, N.J.: Princeton University Pres.

Nichols, B. (1995). Clinton rides "just plain folks" image in West. *USA Today,* Jime 2, p. 8A.

Quirk, B. (1995). Betty of'90s: Soup on apron? *Capital Times,* Madison, Wise., October 3, p. ID.

Read, J.M.(1941). *Atrocity Propaganda, 1914-1919.* New Haven, Conn.: Yale University Pres.

Robinson, F. (1999). Run it up the flagpole. *New York Times,* March 14, Sect. 7, p. 21.

Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations,* 3rd ed. New York: Free Pres.

Schramm, W. (1971). The nature of communication between humans. In W. Schramm and D. Roberts, eds.. *The Process and Effects of Mass Communication,* rev. ed., pp. 3-53. Urbana: University of Illinois Pres.

Scott, W. (1982). Personality parade. *Parade,* November 14, p. 9.

Seelye, K. (1999). The Clintons' vacation has political overtones. *New York Times,* May 22, pp. Al, A17.

Sherif, M. (1958). Group influences upon the formation of norms and attitudes. In E. E. Maccoby, T. M. Newcomb, and E. L. Hartley, eds.. *Readings in Social Psychology,* 3rd ed., pp. 219-232. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Simpson, C. (1972). *The Lusitania.* Boston: Little, Brown.

Sonenclar, B. (1991). The VNR top ten. *Columbia Journalism Review,* March/April, p. 14.

Steinhauer, J. (1999). That's not a skim latte. It's a way of life. *New York Times,* March 21, www.nytimes.com

Stone, I. F. (1966). The provocations behind the Tonkin Gulf clash two years ago. I. *F. Stone's Weekly,* September 12, p. 3.

---------. (1968a). *In a Time of Torment.* New York: Random House, Vintage Books.

(1968b). Special eight-page issue documenting the Tonkin Gulf fraud. *I. F. Stone's*

Weekly, March 4.

Tindol, R. (1988). Capitalism by any other name ... *On Campus,* The University of Texas at Austin, June, p. 22.

Tye, L. (1998). *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations.* New York: Crown Publishers.

Wells, S. (1995). Hey, Betty! It's time to lighten up. *St. Louis Post-Dispatch,* October 5, p. 2.

Westheimer, R. (1990). Women know how to fight. *New York Times Fehruary* 10, p. 15.

Wilke, J., ed. (1998). *Propaganda in the Twentieth Century.* CresdalvN-J.: Hampton Press, Inc.

KISIM IV

Sosyal Psikolojik Yaklaşım

İletişim genellikle sosyal bir eylemdir ve biz şimdilik onu ancak, III. Kısım'da yaptığımız gibi bireysel düzlemde yaklaşarak kavrayabiliriz. İletişime bir sosyal eylem olarak yaklaşırken, sosyal psikoloji alanında geliştirilmiş olan kuramlar ile yapılmış olan araştırmalar üzerinde durmakta yarar vardır.

Bireyin tutum, inanç ve davranışları arasında bir tutarlılık sağlamakta zorlandığı görüşü etrafında pek çok kuram geliştirilmiştir. Tutarlılığı sağlamadaki bu zorlama sosyal bir görünüme sahiptir. Bunun nedeni genellikle insanlara tutarlı olmaları için baskı yapan şeyin, diğerlerinin algılanması ve tutarsızlığımızın büyük çoğunluğunun diğerleri ile olan iletişimimizden kaynaklanmasıdır. Bilişsel tutarlılığa ilişkin çeşitli kuramlar 7. Bölüm'de tartışılmaktadır.

İletişimin birincil işlevlerinden birisi de ikna ya da semboller yoluyla diğerlerini etkilemektir. Çok sayıda araştırmacı ikna süreci ile ilgilenmiş ve ikna sürecini açıklamak için çeşitli kuramlar öne sürülmüştür. Bu kuramlara 8. Bölüm' de değinilmektedir.

Sosyal psikolojinin temel öğretisi insanların bireysel eylemden daha çok, bir grubun üyesi olarak eylemde bulundukları ya da düşündükleridir. Grupların bireyler üzerindeki etkileri, iletilerin algılanış biçimleri ve iletişim sürecinin diğer boyutları için de geçerlidir. 9. Bölüm grupların iletişim sürecindeki rolünü açıklamaktadır.

İletişimin sosyal yönü başka bir biçimde ortaya çıkar. Kitle iletişimi ile bireylerarası iletişim arasında kesin bir sınır çizmek gittikçe daha zor bir hale gelmektedir. Kitle iletişimi ulaşma alanını genişletmek için genellikle bireylerarası iletişime dayanır ve yeniliklerin benimsenmesi üzerine yapılan araştırmalar, benimseme sürecinin belirli aşamalarındaki kişilerin bireylerarası iletişime, kitle iletişime olduklarından daha fazla bağımlı olduklarını göstermiştir. Kitle iletişimi ile bireylerarası iletişim arasındaki ilişki 10. Bölüm'de incelenmektedir.

BÖLÜM 7

Bilişsel Tutarlılık ve Kitle İletişimi

Genel tutarlılık düşüncesi tüm bilim dallarında bulunur. Eğer olgular tutarlıysa bu öngörümde bulunmaya olanak sağlar. Buna karşın, öngörümde bulunmak bilim insanının bir hipotez oluşturmasına ve bu hipotezi sınamasına, genellemeler yapmasına, bir kuram oluşturmasına ve geleceğe ilişkin çıkarımlarda bulunmasına izin verir.

İnsan davranışlarındaki tutarlılık fiziksel dünyadaki genel düşüncenin insan davranışı alanına genişlemesidir. Değişik kuramcılar, insanların tutarlılık için verdiği çabanın çeşitli şekillerde ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Tutarlılık çabasına tutumlar arasında, davranışlar arasında, tutumlar ile davranışlar arasında, dünyanın algılanmasında, hatta kişilik gelişiminde rastlanabilir kısaca, biz dünyamızı bize anlamlı ve duyarlı gelen biçimde düzenlemeye çalışırız.

İnsan tutarlılığına ilişkin kavramlar, insanoğlunun ussal yönde davranışlar sergilediği düşüncesine dayanır. Ayrıca, biz **ussallaştırmayı** kullanırız yani ussal olmayan davranışları ussal ve tutarlı bir yolla açıklamaya çalışırız. Ussallaştırma kendimize tutarlı ve ussal görünme çabamızda genellikle başkalarına us dışı ve tutarsız gelebilecek araçlar kullandığımızı vurgular.

Tutarlılık düşünceleri, tutarsızlığın insanlarda "psikolojik gerilime" ya da rahatsızlığa yol açtığını, bunun da tutarsızlığı ortadan kaldırmak ya da azaltmak için içsel bir baskı yarattığını, mümkün olduğu hallerde de tutarlılığın başarıldığını varsayar.

Futbolun önemsendiği bir yerde birinci sırada gösterilen bir futbol takımı, uzun süredir yendikleri diğer azılı rakipleri tarafından alaya alındılar. Bunu izleyen gün, medya ve kişilerarası konuşmalar bu olayı ussallaştıran ve haklılaştıran gerekçelerle doluydu.

Daha önce belirtildiği gibi, tutarlılık kuramları insan davranışlarını ussal olarak görür, fakat bunu başarabilmek için biz genellikle çarpıcı tutarsızlıklar

sergileriz. Ussallaştırma kavramı, usçuluğu ve us dişiliği kabul eder, biz genellikle çevremizdekileri kavramak ya da bize acı veren deneyimleri haklı göstermek ve dünyayı kendi "algılama çerçevemize" oturtmak için us dışı yolları kullanırız.

Kitle iletişim araştırmaları kısmen, genellikle tutum değişikliği amacıyla sunulan ayrık ve tutarsız bilgi ile bir bireyin nasıl başa çıkabileceğiyle ilgilenir. Bu tutum değişikliği, tutarsızlığın verdiği rahatsızlığı ve psikolojik baskıyı azaltabilmemiz ya da ortadan kaldırabilmemiz için gerekli olan yollardan birisidir.

Pek çok tutarlılık kuramı davranış bilimcilerin ilgi alanında olmakla birlikte (Kiesler, Collins & Miller, 1969; Abelson et.al. 1968), bu kitabın amacı doğrultusunda bunlardan önemli olan dört kuram tartışılacaktır.

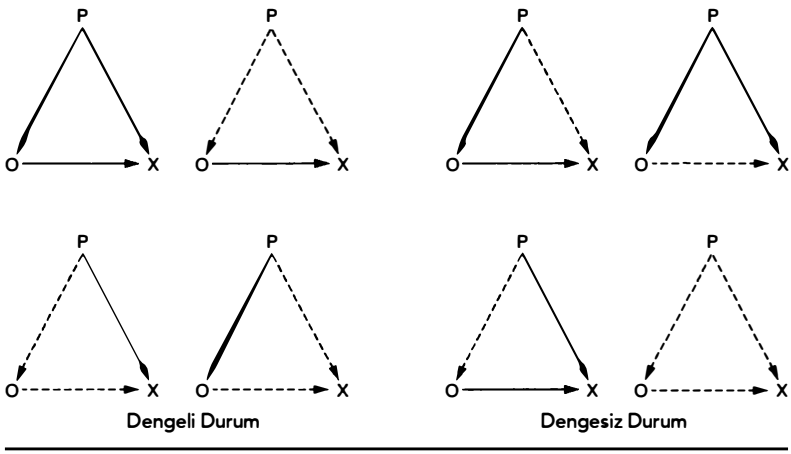
HEIDER'İN DENGE KURAMI

Tutarlılık kavramıyla ilgili biçimsel olmayan çalışmalar çok daha gerilere dayanmakla birlikte, çoğu yazar Fritz Heider'i (1946) tutarlılık kuramından ilk söz eden kişi olarak gösterirler (bkz. Kiesler vd. 1969, s. 157). Psikolog gözüyle Heider, bireyin, kendi bilişsel yapısında, insan nesne ilişkisi içinde insan ve nesnelere karşı tutumlarını örgütleyiş biçimiyle ilgilenmiştir. Heider dengelenmiş durumların dengeyi sağlamak için bir gerilim ve güç ürettiğini varsayar. Heider "dengelenmiş durumlar kavramının algılanmış birimlerin ve sınanmış duyguların stres olmaksızın birlikte var olabilecekleri bir durum yarattığını" belirtir (1958, s. 176). Heider'in paradigması iki birey üzerine odaklanır; (K) kişisi, analize konu olan nesne, bir diğer kişi (D) ve bir fiziksel nesne, düşünce ya da olay (X).

Heider'in ilgilendiği konu, bu üç şeyin, kişinin (K) beyninde nasıl organize edildiği idi. Heider bu üç şey arasında iki ilişki biçimi olduğunu ayırt etmişti: hoşlanma (B) ve birim (b) ilişkileri (neden, sahiplik, benzeşiklik vb.). Heider'in paradigmasında "dengelenmiş durum her üç ilişkinin tüm yönleriyle pozitif olması ya da ikisinin negatif, bir tanesinin pozitif olması durumunda gerçekleşir". Diğer tüm birleşimlerde tutum dengesizdir.

Heider'in kavramlaştırmasında hoşlanma derecesi temsil edilemez; bir ilişki ya pozitif ya da negatiftir. Denge durumunun düzenli olduğu ve dış etkilere direndiği kabul edilir. Dengesizliğin düzensiz olduğu ve kişide psikolojik düzensizlik yarattığı kabul edilir. Bu gerilim "denge halinin sağlanması şeklinde bir değişikliğin oluşmasıyla ortadan kalkar (Heider, 1958, s. 180) (bkz. Şekil 7.1).

Bu durum iletişimcinin kurama olan ilgisini belirler; çünkü kuram bir tutum değişikliği modelini ve tutum değişikliğine karşı olan direnci anlatmaktadır. Dengesizlik halinin ya da düzensizlik halinin, dengeli bir hale gelmesi şüphelidir. Denge ve düzenlilik hali ise değişikliğe direnir. Heider'in denge kuramını destekleyen veriler Zajonc (1960), Kiesler vd. (1969) ve Abelson vd. (1968) de tartışılmıştır.



Şekil 7.1 Heider'in denge tanımına göre dengeli ve dengesiz durum örnekleri. Düz çizgiler pozitif ilişkileri ve kesik çizgiler negatif ilişkileri temsil eder. Kaynak: R. B. Zajonc, "The Concept of Balance, Congruity and Dissonance," Public Opinion Quarterly 24 (1960): 280-296, University of Chicago Press'in izniyle yeniden basılmıştır.

NEWCOMB'UN SİMETRİ KURAMI

Sosyal psikolog Thedore M. Newcomb, Heider'in denge düşüncesini bir kişinin beynindeki bir düşünce olmaktan çıkarmış ve insanlararası iletişime uygulamıştır. Newcomb bakışım terimini, denge kuramından ayırmak için kullanır ve birbirimizi bir bakışım (ya da denge, denklik) sağlamak için etkilediğimizi söyler. 3. Bölüm'de bazı ayrıntılarıyla tartışıldığı gibi, Newcomb diğerlerini etkileme çabasının bir kişinin diğer bir kişiye karşı duyumsadığı yakınlığın bir işlevi olduğunu söyler.

Bu bağlamda Newcomb'un kuramı bir tutum değişikliği kuramı olmaktan çok, insanlararası çekicilik kuramıdır. Eğer kendimiz ve bir başkası için eşit önem taşıyan bir nesneye ilişkin bakışımı iletişim yoluyla diğer kişi ile sağlayamazsak, bu durumda bakışımı sağlamak için ya nesneye ya da diğer kişiye karşı olan tutumumuzu değiştirme yoluna gideriz.

Newcomb'un modeli (bakınız 3. Bölüm) iki kişi ve bu iki kişi arasındaki iletişimle ilgilendiği için, bu iki kişiyi (Heider'in K ve D'su yerine) A ve B olarak isimlendirir ve X'i de bu iki kişinin tutumlarını temsil etmek için aynı şekilde kullanır. Heider gibi Newcomb da "bakışıma doğru kararlı çaba" adını verdiği, insanoğlunun tutarlılığa olan gerekinimini öngörür. Eğer A ve B, X için anlaşmazlığa düşerse, bakışıma doğru olan bu çabanın miktarı, A'nın X'e karşı olan tutumlarının yoğunluğuna ve A'nın B'ye karşı çekiciliğine bağlı olacaktır. A'nın B'ye karşı çekiciliğinde ve A'nın X'e karşı olan tutum yoğunluğundaki artış (1) A tarafından B'ye doğra her ikisini X'e karşı tutumlarında olan bakışımda artan oranda çaba (2) simetrinin gerçekleşmesi olasılığı ve (3) X hakkında A'dan B'ye doğru gerçekleşecek iletişimin gerçekleşme olasılığı ile sonuçlanacaktır. Bu son madde doğal olarak bizim ilgi odağımızı oluşturacaktır.

Newcomb "A'dan B'ye X'le ilgili bakışımın gerçekleşme olasılığı, algılanan ayrılığın çoklu işlevlerine göre (örneğin algılanan bakışımın tersine) değişir. Buradaki değişme B'nin değerliliği ve X'in değerliliği ile ilgilidir" demektedir. (Newcomb, 1953, s.398).

Newcomb, Heider'in tersine iletişimin altını çizer. A ve B arasında X hakkında ne kadar az bakışım olursa, A'nın B ile X hakkında iletişimde bulunma olasılığı o kadar artar. Simetri insanların anlaştıkları kişilerle arkadaş olduklarını öngörür ("Aynı tür kuşlar, birlikte yuva kurarlar").

Buna karşın, bir tutum değişikliğinin oluşabilmesi için, kişinin o anki tutumundan farklı bilgiyle karşı karşıya gelmesi gerekir. Newcomb'un bakışım modeli, A ne kadar B'yi çekici bulursa (kişi ya da grup), A da B'nin durumuna ilişkin görüş değişikliğinin o oranda fazla olacağını öngörür.

OSGOOD'UN UYUM KURAMI

Uyum modeli Heider'in denge kuramının özel bir biçimidir. Denge kuramında olduğu gibi, bu modelde de özellikle kişilerin bilginin kaynağına karşı olan tutumlarıyla ve kaynağın iddia dayanaklarıyla ilgilenir. Uyum kuramı denge kuramına göre, tutum derecesinin yönünü ve derecesini öngörmeyi de kapsayan çeşitli üstünlüklere sahiptir. Uyum modeli "yargısal referans noktalarının en üst düzeyde basitliğe eğilimli olduğunu" varsayar. Uç noktalardaki yargılara daha incelikli olanlara göre daha kolay ulaşıldığından (5. Bölüm'deki ya/ya da düşüncesi ve iki uçlu değerlemelere ilişkin tartışmalara bkz.), değerlendirmeler uç noktalara doğru kaymaya eğilimlidir ve "kutuplaşmaya doğru sürekli bir baskı sözkonusudur." Basitliğin en üst düzeyde yükseltilmesine ek olarak özdeşleşmenin, açık farklılıkların ayrımlanmasından daha az karmaşık olduğu varsayımı da yapılır (ya/ya da düşünme şekli ve sınıflandırma). Bunun sonucu olarak birbirleriyle ilgili "kavramlar" benzer şekilde değerlenmektedir.

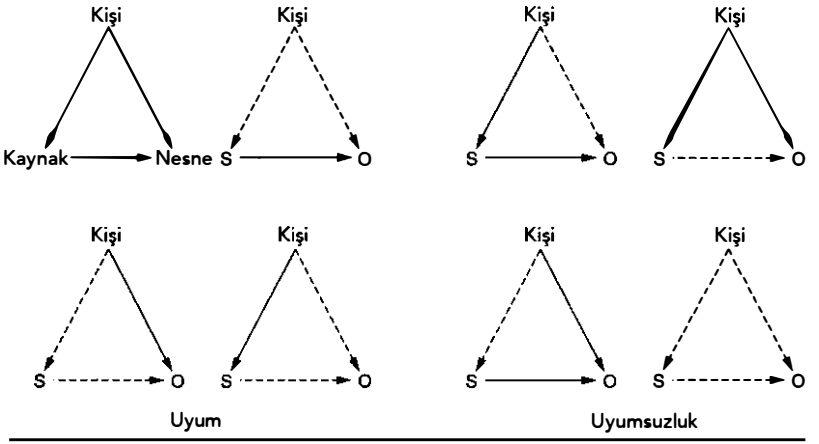
Uyum paradigmasında bir kişi (K) tutum sahibi olduğu bir kaynaktan (KA), yine tutum sahibi olduğu bir nesneyle (N) ilgili bir ileti alır. Osgood'un modelinde kişinin KA ve N'den hoşlanma oranı uyum ya da tutarlılık halinin olup olmadığını belirleyecektir (Şekil 7.2).

Uyum kuramına göre, ne zaman bir değişiklik oluşsa, yönü öne çıkan referans çerçeveleri ile birlikte daha fazla uyumluluk şeklinde olacaktır. Osgood anlatımsal farklılaştırma yöntemini, kişinin haber kaynağı ve çekici olan nesneyi ne kadar sevdiğini saptamada kullanır. Özde, denge ve uyum kavramlarının tanımları özdeştir. Uyumsuzluk kaynağa ve nesneye karşı olan tutumun benzer ve iletinin negatif olduğu durumlarda ya da kaynağa ve nesneye karşı olan tutumun benzemez ve iletinin pozitif olduğu durumlarda gerçekleşir. Dengesizlik durumu, tek bir ya da tüm olumsuz ilişki biçimlerini kapsar (Osgood, Suci ve Tannenbaum, 1957).

Özünde, denge ve **uyum** tanımları aynıdır. Kaynağa ve nesneye yönelik tutumlar benzer olduğunda ve ifadeler olumsuz olduğunda veya farklı olduğunda ve ifadeler olumlu olduğunda uyuşmazlık vardır. Dengesiz bir durum, bir veya tüm olumsuz ilişkilere sahiptir.

Percy Tannenbaum 405 üniversite öğrencisine üç kaynağı işçi liderleri, **Chicago Tribune** ve Senatör Robert Taft -ve üç nesneyi- kumar, soyut sanat ve hızlandırılmış üniversite eğitim programlarını, değerlendirtmiştir. Bir süre sonra bu öğrencilere nesneler hakkında kaynaklara atfedilen iletilerin yer aldığı çeşitli gazete kupürleri dağıtılmıştır. Öngörülen değişimin tüm bo-

yutları Tablo 7.1'de gösterildiği gibi Tannenbaum tarafından toplanan verilerle desteklenmiştir. Değişimin yönü artı ve eksi işaretleriyle gösterilmiştir. Değişimin açısı ise birden fazla artı ve eksi işaretleriyle belirtilmiştir.



Şekil 7.2 Uyum ve uyumsuzluk örnekleri. Kalın çizgiler çıkarımları, ince çizgiler tutumları temsil eder. Kesintisiz kalın çizgiler, kaynak tarafında olumlu bir tutumu ifade eden çıkarımları ve kesikli kalın çizgiler olumsuz tutumları temsil eder. Kesintisiz hafif çizgiler, olumlu tutumları ve açık çizgilerle açık olumsuz tutumları temsil eder. Kaynak: R. B. Zajonc, "The Concept of Balance, Congruity and Dissonance," Public Opinion Quarterly 24 (1960): 280-296, University of Chicago Press'in izniyle yeniden basılmıştır.

Uyumsuzluk ve Medya

Bu olgunun görsel bir örneği 1968 yılı Ağustos ayında Chicago'da yapılan ve CBS'den Walter Cronkite tarafından izlenen Demokrat Parti Büyük Kurultayı'nda meydana geldi. CBS Haberleri, o zaman, daha sonra Walter Komisyonu tarafından Chicago sokaklarında "polis ayaklanması" olarak nitelenen olayı yayımlamıştı. Walter Cronkite yayın sırasında görüşünü; kurultay salonunun "bir avuç çapulcu" ile dolu olduğu ve Dan Rather'in "canlı yayında" kurultay salonundan çıkarılan bir güney eyaletinin temsilcileri ile görüşmeye çalışırken, "sürüklendiği" şeklinde açıkladı. CBS Haberleri (kaynak) daha öncesinde çoğu televizyon izleyicisince saygın kabul edilen nesnelere (Belediye Başkanı Daley ve Chicago polisi) karşı negatif çıkarımlarda bulunmuştu. Bu yayına karşı gelen tepkiler, izleyicilerin büyük bir bölümünün yapılan yayından büyük bir rahatsızlık duyduklarını gösterdi. Tahminen, izleyicilerin kaynağa, Walter Cronkite CBS Haberleri'ne karşı olan tutumları negatif hale dönüşmüş-

tür. Demokrasileride bizler, bize istemediğimiz haberleri ileten (halihazırdaki "referans çerçevemize" uymayan) kişileri, antik Perslerin yaptıkları gibi kafalarını keserek cezalandırma hakkına sahip değiliz. Uyum kuramı kendi dünya görüşümüze uymayan haberlerin sahiplerinden hoşlanmadığımızı ileri sürer.

Tablo 7.1 Kaynak tarafından pozitif ve negatif çıkarımların yapıldığı durumlarda kaynağa ve nesneye karşı tutum değişimi.

	Nesne Hakkında Pozitif İleti Tutum		**Nesne Hakkında Negatif İleti Tutum**	
Kaynağa Karşı Asıl Tutum	Pozitifken	Negatifken	Pozitifken	Negatifken
	Kaynağa Karşı Tutum Değişimi			
Pozitif	+			+
Negatif	++			++
	Kaynağa Karşı Tutum Değişimi			
Pozitif	+	++		
Negatif			+	++

R.B.Zajonc, "The Concepts of Balance, Congruity and Dissonance" *Public Opinion Quarterly* 24 (1960): 288. Yayımcının izniyle yeniden basılmıştır.

Bunu şu deyimle açıklayabiliriz, "Kafamı gerçeklerle karıştırma ben kararımı daha önce verdim."

Uyumsuzluk her zaman tutum değişikliği yaratmaz. Medyada yer alan ve bireyde uyumsuzluk yaratması beklenen çoğu materyalin, beklenen bu etkiyi yaratmadığına ilişkin sanıların belirli temelleri bulunmaktadır. Dikkatimizi neye yöneltmemiz gerektiği konusunda seçme işleminde, kendi dünya görüşümüze (seçici algı) ters düşeceğinden şüphe ettiğimiz iletileri görmezlikten geliriz ya da iletileride yalnızca kendi "referans çerçevemizde geçerli olan" (seçici dikkat) ve uyuşan bölümlere dikkatimizi yöneltebiliriz.

Seçici Algı

Tutarsızlığa neden olan bir mesaj alırsak, gerçeğin bakış açımıza uyması için mesajı seçici algı ile yanlış algılayabiliriz (bkz. Kutu 7.1). Fransız ressam ve heykeltıraş Degas'ın "Biri görmek istediğini görür" demesi gibi.

O.J. Simpson, cinayet duruşmasının sonunda Larry King televizyon talk-show'unu (4 Ekim 1995) aradı ve mahkemede bir gün sonra hücresine geri dönüp televizyonda haberleri izlerken televizyondaki "uzmanların" onunla aynı mahkeme salonunda olup olmadığını merak edeceğini söyledi.

Farklı insanlar bir mesajda sadece farklı şeyler görmekle kalmaz, aynı zamanda farklı nedenlerle bir mesaja katılırlar. İki araştırmacı, televizyonda spor programları izlemelerinin nedenlerini 700'den fazla yetişkine sordu (Gantz ve Wenner, 1991). Erkeklerin sakinleşmek, atletik drama görmek ve hakkında konuşacak bir şey bulmak için spor programlarını izlediklerini tespit ettiler. Öte yandan kadınlar, yüksek ihtimalle halihazırda izleyenlere eşlik etmek için izlediklerini söylediler.

Kutu 7.1 Seyircinin Gözünde

Gerçek, güzellikte olduğu gibi, genellikle bakanın gözündedir. Dünyadaki milyonlarca insan için, 1989'da Pekin'de bir sütun tankını bloke eden yalnız bir adamın resmi, devlet gücüne meydan okuyan olağanüstü cesur bir adamı simgeliyordu. Çin'de görüntü de geniş bir şekilde televizyonda yayımlandı, ancak bir anlatıcı Çin askerlerinin kısıtlamasına tanıklık ettiğini belirterek, "Sağduyu sahibi olan herkes, tanklarımız hareket etmeye kararlı olsaydı, bu yalnız hergele onları asla durduramayacağını görebilirdi"(Gordon, 1999).

Bir öğrenci gazetesi, üniversitenin bir yıl önceki Barış Kolordu gönüllülerinin sayısında ulusal olarak on beşinci sırada olduğunu ve iki yıl boyunca 57 ve 56 gönüllü ile bir önceki yıl dördüncü sırada yer aldığını bildirdi. Ancak, bu üniversite Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en büyük lisans öğrencisi sayısına sahiptir. Bu üniversitenin sıralanacağı bir harika, kaydedilen bin öğrenci başına gönüllü sayısına göre orantılı olarak sıralansaydı acaba sıralamada kaçıncı olacaklardı (Paul, 1999).

Federal Rezerv Kurulu başkanı tarafından yapılan açıklamalar yıllar içinde, kitle iletişim araçlarının çeşitli yorumlarıyla ün salmıştır. MacNeil / Lehrer Newshour (21 Haziran, 1995) Elizabeth Farnsworth şöyle dedi:

> ...Bu sabah büyük gazeteler başkanın söyledikleri hakkında çok farklı hikâyeler yayımladılar. *Washington Post*, Greenspan'ın faiz oranlarında bir düşüş sinyali verdiğini bildirirken, *Wall Street Journal* ve *New York Times* bunun tersini bildirdi.

Aşağıdaki tartışmada, Federal Rezerv Kurulu eski başkanı Paul Volcker, medyanın seçici algısını gözler önüne koydu:

> ...Bir muhabir yaptığınız dengenin bir tarafını ya da diğerini seçebilir ve açıkçası kendi yorumlarına ulaşabilir ve karmaşık bir hikâyeyi her zaman kısaltmak ister... İki farklı editör iki farklı temaya ulaşır ve karşıt hikâyeler ile karşılaşırsınız (MacNeil / Lehrer Newshour, 21 Haziran 1995).

İletişimcinin Güvenilirliği

Mesajı yanlış algılayamazsak, iletişimcinin güvenilirliğine saldırabiliriz. Sonuçta güvenilirlik, bir iletişimcinin sahip olduğu en önemli şeydir. Haber medyasında güvenilirliği olmayan bir iletişimcinin muhtemelen izleyicisi de yoktur (bkz. Kutu 7.2).

Monica Lewinsky skandalının patlamasından hemen sonra Maureen Dowd (1998), Lewinsky'nin güvenilirliğini yok etmek üzere Beyaz Saray'da çıkan tartışma hakkında yazdı. Dowd ekledi:

> ...Bayan Lewinsky'nin biraz çılgınca ve biraz sürtük olduğunu duymamız sadece an meselesi... Clintoncuların cephaneye ihtiyacı var... Nevrozlarını ele geçirecek ve onları mengene haline getirecekler.

Reddetme veya Kuşku (Denial or Incredulity)

Reddetme veya kuşku, tutarsızlıkla başa çıkmanın başka bir yoludur (bkz. Kutu 7.3). New York Şehri Sağlık Delegesi, AIDS salgını hakkında konuşarak, "İnsanlığın krize tepki verme şekli önce inançsızlık, sonra inkâr, sonra üçüncü aşama seferberliktir ve biz şimdi o ufuktayız," dedi (New York Times, 14 Şubat 1988, s.1).

Medya her yıl 19 Nisan 1995'te Oklahoma City'deki Federal Binası'nın bombalanmasında 162 masum hayatın trajik kaybını haklı olarak anıyor. Bununla birlikte, birçoğu, iki yıl önce aynı tarihte Teksas, Waco'da birçok masum yaşamın eşit derecede trajik kaybının çok az paylaşıldığını gözlemledi. Bazıları Waco'nun ortak bilincimizden silineceğini söylüyor.

Kutu 7.2 Üniversiteleri Sıralamak

Her yıl, U.S News & World Report'un üniversiteler sıralamasını, kendilerine yanlış yapıldığına inanan akademik yöneticiler ve öğrencilerden tepkiler takip ediyor. Derginin sıralamasının güvenilirliği, sayılara çok fazla odaklanmak, diğer önemli faktörlerden habersiz olmak, bilimsel olmayan, yanlış, öznel ve yanlı olmakla suçlandıklarında saldırıya uğrar (Marquardt, 1999).

Yöneticilerin sürekli olarak sıralamanın hatalı olduğunu düşündükleri bir üniversitede öğrenci gazetecisi (Southan, 1999) "Üniversite öğrencileri her gün aynı anlamsız puanlama yöntemlerine tabi tutsa da... yetkililer kendilerine uygulandıklarında bu tür derecelendirmeyi eleştirmenin yollarını buluyorlar." Köşe yazısında, en çok şikâyet eden dekanlardan birinin dört yıl önce aynı sıralamada okulunun yukarı sıçramasını alkışladığını ve bu dekanı "durumsal bir küçük düşürücü" olarak nitelendirdiğini belirtti. Bir eyalet yasa koyucu kabul testine daha az ve bireysel faktörlere daha fazla ağırlık verilmesini önerdiğinde, dekan şöyle dedi:

"...bir adayı diğerleriyle karşılaştırın, "[teste sesleniyor]" tüm başvuranlar için tekdüze bir karşılaştırma ölçütü. Ancak sadece birkaç ay sonra, [dekan] ABD Haber ve Dünya Raporu anketinden şikâyet ederek açıkça çelişti "çünkü bir eğitim deneyiminin kalitesini rakamlarla ölçmek çok zordur."

Aynı üniversitedeki başka bir kolejdeki dekan ayrıca ABD Haber ve Dünya Raporu'nun kendi üniversitesini sıralamak için kullandığı yöntemleri de reddetti. Ancak, sıralamaların güvenilirliğine yönelik saldırısı, kısa bir süre sonra yayımlanan radyo reklamlarıyla tutarlı değildi. Üniversiteni yarı zamanlı yüksek lisans derecesini çalışan profesyoneller için tanıtırken, üniversitenin aynı sıralamada ulusal düzeyde on birinci olduğunu söylemekten de geri durmadı (KUT-FM, 24 Mayıs 1999).

Kutu 7.3 İğrençlikleri Reddetmek (Denying Atrocities)

1999 yılının başlarında, aylarca süren savaştan sonra, Iris Chang'ın *The Rape of Nanking* (1997) (*Nanking Tecavüzü*) isimli kitabının Amerikalı yayıncısı ve Japon yayıncı kitabın Japonca çevirisi için sözleşmelerini iptal etti. Japon

Kutu 7.3 Devam

yayıncı, Bayan Chang'ın itirazlarına rağmen kitaba notlar eklemeye ve fotoğrafları elemeye çalışmıştı. İngilizce asıl yayın yaygın şekilde takdirle karşılanmıştı (Carvajal, 1999):

> "Inkâr," dedi [Bayan Chang], "vahşetin ayrılmaz bir parçası ve toplumun soykırım yapmasının doğal bir parçası" diye ekledi.
>
> "Japon halkının *Nanking Tecavüzü* gerçeğini bilmesini istiyorum," dedi, "Tarihin okulda düzgün şekilde öğretilmeyen bir yönünü bilmelerini istiyorum."

Kutu 7.4 Meksika – Amerika Savaşı

Hem İngilizce hem de İspanyolca bir PBS belgeseli, Amerikalıların neredeyse hatırlayamadığı ve Meksikalıların neredeyse unutamadığı tartışmalı ABD Meksika Savaşı'nı yeniden gözden geçirdi. Toprak, iktidar ve ulusal kimlik için bir savaş olarak tanımlandı. ABD tarih kitaplarında "Meksika Savaşı", Meksikalılar için ise "ABD İstilası" adını alır.

Bir tarih profesörü şöyle aktardı: "Meksika ile savaşı kazandık, neden kutlamıyoruz? Açık cevap şu ki biz bundan utanıyoruz. Tarihin yüzümüzü kızartan ve rahatsız eden kısımlarını kutlamak istemiyoruz" (Associated Press, 1998).

Seçici Saklama (Selective Retention)

Gerçekten de, tutarsız bir mesaj bireye ulaşırsa, yine de tutum değişikliği garantisi yoktur. Seçici saklama resme girebilir ve sadece "geçerli referans çerçevemizi" destekleyen noktaları hatırlayabiliriz (bkz. Kutu 7.4).

MEDYA ELEYİCİLERİNİN ROLÜ

Pek çok rapora göre, Japonlara okulda Pearl Harbor'a yapılan saldırı öğretilmemektedir. Bazı Japonlar uluslarında bir çeşit toplu bilinç kaybı oluştuğu hissine kapılmaktadır (Chira, 1985, 1988a, 1988b, Lehner, 1988; Associated Press, 1999). Epik bir film olan *Son İmparator*'un Japonya'daki gösteriminde, Japon askerlerini Nanjing'te 1938 yılında, cinayetler işlerken, ırza tecavüz ederken gösteren ve "Nanjing Tecavüzü" olarak bilinen 6 haftalık olayları gösteren bölümler çıkartılmıştır (Haberman, 1988). Mayıs 1994'te Japonya'nın yeni adalet bakanı, Nanjing katliamının asla gerçekleşmediğini söylerken Asya'da büyük bir öfke uyandırdı (Reuters, 3 Mayıs 1994). Bu konuyla ilgili birkaç bilgilendirici mektup için, bkz. *New York Times*, 21 Şubat 1998, s. A10; 17 Şubat 1998, s. A18; ve 30 Ağustos 1997, Sect. 1, s. 4.

Amerikalıların Kolomb hakkında oldukça etnosentrik bir görüşe sahip oldukları belirtildi. Psikoloji alanında bir öğretim üyesi (Strong, 1989) şunları yazdı:

> Çoğu okul tarih metni Kolomb'un Yeni Dünya'ya kölelik getiren ilk Avrupalı olduğunu söylemez... Avrupa Amerika keşfine kadar, Afrika ve Avrupa arasında sadece nispeten küçük bir köle ticareti vardı... İspanyollar Afrikalı köleleri 1502'de Hispaniola'ya tanıttı; 1510'da köle ticareti Karayip ekonomisi için önemliydi. (s. 14)

Amerika'daki üniversite son sınıf öğrencileri, genellikle lise ve üniversitelerde, Vietnam Savaşı, Savunma Bakanlığı belgeleri ya da Watergate gibi tümü kendileri doğmadan önce ya da çocukken olmuş olaylara ilişkin hiçbir şey söylenmediğini ve tüm bu olayların, açıkça topluca unutturulduğunu ileri sürerler.

Bir eğitim lisans üstü programında yapılan çalışmada incelenen yedi sosyal çalışmalar ders kitabının dördünde Watergate'e ilişkin hiçbir şey bulunmadığı, ikisinde çok az bilgi bulunduğu ve yalnızca bir kitapta yeterli bilgi bulunduğu saptandı. Yazar Watergate'ten çıkarılan derslerin okul çağı çocukları için unutulup unutulmadığını merak etmektedir (Woodward, 1987).

FESTINGER'İN BİLİŞSEL UYUMSUZLUK KURAMI

Öngörülebileceği gibi, tutarlılık kuramlarının en güzel ve en fazla görgül veri grubu elde etmeye uygun olanı Leon Festinger'in bilişsel uyumsuzluk kuramıdır. Bu kuram sosyal psikoloji alanında önemli ölçüde bir tartışma ortamı yaratan bir kuramdır.

Uyumsuzluk kuramında iki bilgi öğesi "her ikisi de ayrı ele alındığında uyumsuz ilişki içindedir ve bir öğenin öbür tarafı diğeri tarafından izlenir" (Festinger, 1957, s. 13).

Diğer tutarlılık kuramlarında olduğu gibi bu kuram da uyumsuzluğu, "psikolojik olarak rahatsız olmak, kişiyi uyumsuzluğu azaltmaya ve rahatlamayı sağlamaya güdüleyecektir" ve "rahatsızlığı azaltma çabasının yanı sıra kişi rahatsızlığı artırması olası durum ve bilgileriden aktif olarak kaçınacaktır" şeklinde ele alır (s. 3).

Bilişsel uyumsuzluk içinde soruşturulacak öğeler (1) birbirleriyle ilişkisiz, (2) birbirleriyle tutarlı (Festinger'in deyimi ile uyumlu) ya da (3) birbirleri ile tutarsız (Festinger'in deyimi ile uyumsuz) olabilirler. İlişki biçimleri, tutarlılık ya da tutarsızlık ile mantıki olarak ilişkili olmak zorunda değildir.

Bir gözlemciye mantıksal olarak tutarsız gelen bir ilişki biçimi, tersine inançlara sahip olan kişiye psikolojik olarak tutarlı gelebilir. Daha önce sunulan bir komünist ülkenin eski bir yüksek düzey görevlisinin ziyaretçi profesör olarak kabul edilmesinin üniversite mütevelli heyeti tarafından geri çevrilmesi örneğinde, verilen karar, büyük olasılıkla pek çok kişinin algıladığı gibi, üniversitenin görevinin tüm görüşlerle açık olarak ilgilenmesi olduğu düşüncesi ile çelişmekteydi. Yine de sözkonusu kişi sadık bir komünist olduğu için, geri çevirme kararı mütevelli heyetin çoğunluğu ve onların seçmenlerinin inançları ile psikolojik olarak tutarlıydı.

Özellikle karar verme ve rol yapma alanlarında olmak üzere uyumsuzluk kuramından, birkaç ilginç sonuç ortaya çıkmıştır. Bu kitap insanların bilgiyi nasıl kullandıkları üzerine odaklaşır ve uyumsuzluk kuramı bu açıdan önemlidir.

Karar Verme

Bir kararı verme aşamasında, uyumsuzluk; kararın kabulünü sağlayabilecek özelliklere sahip olan seçeneğin geri çevrilmesi ve kararın geri çekilmesini sağlayabilecek özelliklere sahip olan seçeneğin tercih edilmesi durumunda ortaya çıkar. Diğer bir deyişle, bir kararı almak ne kadar güç ise, karardan sonra beklenen uyumsuzluk da o kadar büyük olur (karar sonrası uyumsuzluk). Karar sonrası uyumsuzluk önemli kararlar için daha büyük olur. Çeşitli çalışmalar bu hipotezleri destekler nitelikte kanıtları ortaya koymaktadır.

Bir araştırmacı yeni araba alanların aldıkları arabaya ilişkin reklamları, diğer araba reklamlarından daha çabuk fark etmeye ve okumaya eğilimli olduklarını belirtir (Ehrlich, Guttman, Schonbach and Mills, 1957). Reklamların tanıttıkları ürünlerin "yararlarını" ortaya koymaları gerektiği için, yeni araba alanlar muhtemelen satın aldıkları arabaya ait reklamları okuyarak verdikleri kararın doğruluğunu pekiştirme amacını taşıyorlardı.

Bir kez karar alındıktan sonra seçeneklerin çekiciliklerinde değişiklikler belirdiğini gösterir kanıtlar da göstermektedir. Diğer bir deyişle, eşdeğer çe-

kicilik düzeyindeki seçenekler arasından karara varıldıktan sonra, seçilen seçenek daha önce göründüğünden daha tercih edilir görünmeye başlarken, geri çevrilen seçenek ise daha önce göründüğünden daha az tercih edilir hale gelir (Brehm, 1956). Tutum değişikliği üzerine yazılmış bir kitabın yazarları, "Tutum değişikliğinin aksine olmayan bir biçimde, karar sonrası süreç bilişsel değişimle ilgilidir; gerçekte bu sürecin etkileri rahatlıkla tutum değişikliği olarak kabul edilebilir" görüşüne yer vermişlerdir (Kiesler, Collins & Miller, 1969, s. 205).

Zorunlu Uyuşum

Kitle iletişim ile doğrudan ilgili olmasa da, ilginç bir alan da, zorunlu uyuşumu izleyen tutum değişikliğidir. Uyumsuzluk kuramı, bireyin kendi inanç ya da tutumlarına karşıt davranması gerekeceği bir topluluk ortamına konulduğunda bireyin uyumsuzluk durumuna geleceğini öngörür. Böyle durumlar genellikle bir ödül vaadi ya da cezalandırma tehdidi sonucunda meydana gelir, fakat bazen bu durum basit olarak bireyin özel yaşamında kabul etmediği bir kurala grup baskısı sonucunda uyması da olabilir. Rol yapma böylesi bir örnektir.

Eğer birey kendi inançlarıyla çelişen bir kamu eylemi gerçekleştirirse, uyumsuzluğun bunun ardından geleceği öngörülür. Bu uyumsuzluğu ortadan kaldırmanın bir yolu da bireylerin inançlarının kamu eylemleriyle uyumlu hale getirilmesidir. Bireyin kendi inançlarına ters düşecek şekilde topluma uygun davranmasını sağlama noktasına getirmek için gerekli olan en az düzeydeki baskı (ödül vaadi ya da cezalandırma tehdidi), en üst düzeyde uyumsuzluğa neden olacaktır. Uyumsuzluk ne kadar büyük olursa, onu azaltmak için gerekli baskı da o kadar büyük olacaktır. Dolayısıyla topluma uygun davranış biçimi yönünde tutum değişikliğini sağlayacak değişim de o oranda büyük olacaktır. Göreli büyük bir ödül vaadi ya da ceza tehdidi durumunda, birey her zaman için kendi inançlarına ve tutumlarına ters düşen toplumsal davranışı açıklanabilir bir hale sokabilir (örneğin, "para için yaptım" ya da "Öylesi bir tehdit altında kim olsa aynı şeyi yapardı").

Şangay Dış Ticaret Enstitüsü'nden yabancı bir öğretim üyesi bir görüşmede, öğrencilere yaz ödevi olarak Çin'de 1989 yılındaki gerçekleşen öğrenci gösterilerine ilişkin makaleler yazma görevi verildiğini söyledi, öğretim üyesi öğrencilerin burs almasının ne yazdıklarına bağlı olduğunu da ifade etti (Ulusal Kamu Radyosu, 14 Ekim 1989).

Seçici Maruz Kalma ve Seçici Dikkat

Uyumsuzluk kuramının, bize en fazla yararı genellikle **Seçici Maruz Kalma** ve **Seçici Dikkat** olarak bilinen, bilgi arama ve kaçınma alanlarındadır. Uyum-

suzluk kuramı, bireylerin uyumsuzluk yaratan bilgileriden kaçındığını, ve medya personelinin bu durumu kesin olarak bildiğini gösterir önemli kanıtlar bulunduğunu öngörür.

Son yıllarda Portakal Maddesi'nin (Agent Orange) Vietnam gazileri üzerindeki etkisi üzerine biraz dikkat çekilmekle birlikte, aynı maddenin Vietnam halkı üzerindeki etkisine hemen hiç değinilmemektedir. Vietnam Savaşı sırasında herbisitin on yıl boyunca dev boyutlarda püskürtülmesi, ABD tarafından düşmanı orman örtüleri ve gıda mahsullerinden mahrum etmek için geniş kapsamlı bir kampanyaydı (Mydans, 1999).

Bir Vietnam Savaşı gazisi olan ve şimdi Emmy ve Peabody ödülleri kazanmış bir televizyon yapımcısı yakınlarda Vietnam'dan dönüşünde şöyle demiştir:

> Kamboçya sınırı yakınında Portakal Maddesi'nin neden olduğu ay benzeri bir toprak şekillenmesi gördük. Engelli gazilerle, savaşın dul bıraktığı kadınlarla, öksüzlerle ve yardıma acilen gereksinim duyan şekil bozukluğu içindeki çocuklarla tanıştık...
>
> ...Bugün Hollywood'ta sisteme kafa tutacak ve Vietnamlılar ile ilgili bir film yapacak bir stüdyo yok mu? Vietnamlıların ön planda oldukları film ya da filmlere gereksinimimiz var. Onlara hâlâ bir borcumuz var. (Bird, 1990, s. 16)

Oliver Stone, 1994'teki Vietnam üçlemesinin sonuncusu ile bu ihmali düzeltmeye çalıştı. *Cennet ve Dünya* (Heaven & Earth), savaşı Vietnam bakış açısıyla canlandırmaya çalışan bir film. Vietnam Savaşı'nda kaybolan 2265 Amerikalıdan sıkça bahsedilirken, kayıp 300.000'den fazla Vietnamlıyı unutuyoruz, üstelik ülkelerin boyutlarını göz önünde bulundurduğumuzda oran olarak 132 kat daha fazlasını söylememiz gerekiyor (Kutu 7.5'e bakınız).

Kutu 7.5 Laos'u Yok Saymak

Birleşik Devletler'deki medya, son yirmi yılda Güneydoğu Asya ülkesi Laos'u neredeyse görmezden geldi. Dünyanın geri kalanında durum böyleydi ve bu bir sebepten ötürüydü.

Laotian dağ tepelerini gözden geçiren ve 1998'de Xieng Khuang eyaletinin yüksek platosunda inişe geçen küçük bir uçağın penceresinden, yazarlardan biri Kavanoz Ovası'nın "ay manzarası" olarak adlandırılan yere bakma şansına sahip oldu. Bu, dokuz yıl boyunca her sekiz dakikada bir görevle, savaş

Kutu 7.5 Devam

tarihinin en bombalanmış ülkesi haline gelen gizli ABD bombalama kampanyasının mirasıydı. Amerikalılar tarafından atılan iki milyon tondan fazla bombanın yanı sıra (Xieng Khuang'da kişi başına en az iki ton), ABD destekli Royal Lao ordusu ile komünist Pathet Lao arasında kara savaşları da vardı.

Phonsavan'da, yeni eyalet başkenti (eski sermaye varlığını bombaladı, yerinde sadece moloz kalmıştı), biri dükkânlara, restoranlara ve benzin istasyonlarına sıvanmış çeşitli patlamamış mühimmatı (UXO) gösteren uyarı posterleri buldu. Laos 100'den fazla farklı silah türünün bulunduğu dünyanın en ciddi UXO ile kirlenmiş ülkesidir. Kimse kaç tane patlamamış bomba, mermi, roket ve mayın kaldığını bilmiyor. Bir İngiliz yardım grubunun lideri "Madenler Danışma Grubu" konservatif olarak, yalnızca 100 milyon patlamamış ABD küme bombasının yerde kaldığını tahmin ediyor. Haftada bir kez bombalı bir kaza gerçekleşiyor. Biri yedi çocuğun canını aldı. Yılda kaç kişinin öldüğü bilinmemektedir, çünkü birçok kırsal insan tıbbi tesislere ulaşmadan önce ölmektedir ve aileleri tarafından kırsal alanda sessizce gömülmüştür. Her yıl yüzlerce, belki de binlerce çocuk ve yetişkin ağır yaralanıyor.

ABD, Laos'ta bomba temizleme operasyonları kuran birkaç Batı örgütü arasında temsil edilmiyor. İsveç, Hollanda ve Danimarka hükümetlerinin hepsi çalışmaya devam etmek için katkıda bulundular. Amerikalılar 1998 için 100.000 dolar vaat ettiler, ancak ekim ayı itibarıyla vaat edilen yardımların hiçbiri gelmedi (Convery, 1998).

Bazı araştırmacılar bireylerin çoğunlukla iletilerin tamamını seçmedikleri ya da reddetmediklerini **(seçici maruz kalma)**, çünkü iletinin içeriğini ilk bakışta hemen kavrayamadığımızı söylemektedirler. Diğer araştırmacılar, bizim genellikle önemli konularda görüş birliğinle olduğumuz medya ve insanlarla çevrili olduğumuzu ileri sürmektedirler (McGuire, 1968). Bazı araştırmacılar da, genel olarak bireylerin, iletinin, güçlü biçimde bağlı oldukları tutumları, inançları ya da davranışlarıyla çelişmeyen kısımlarına dikkat ettiklerini (Seçici Dikkat) ve iletinin, güçlü olarak bağlı oldukları konumlarla çelişen ve bu yüzden psikolojik rahatsızlık ya da uyumsuzluk yaratması olası olan kısımlarına dikkat etmediklerini tartışmaktadırlar.

İnsanların, yanlışlığını kolayca kanıtlanabilirliğine inanmaları durumunda, kendi konumlarını desteklemeyen materyallere dikkat edeceklerini gös-

teren; tam tersi bir durumda ise aynı insanların destekleyen bilgiden kaçınacaklarını gösteren kanıtlar vardır. İkinci durum daha sonra kendi başlangıç konumlarına olan güveni kaybetmelerine yol açabilir (Brack&Balloun, 1967; Lowin, 1969; Kleinhesselink ve Edwards, 1975).

Bir araştırmanın özet bölümünde birkaç yazar, bireylerin kendi inançlarına ters düşen iletilerin tümünden kaçınacaklarını **(seçici maruz kalma)** öne süren hipotezi destekleyen az sayıda kanıt olduğu, sonucuna vardılar (Brehn ve Cohen, 1962; Freedman ve Sears, 1965; Sears, 1968). Araştırmacılar, yenilik arayan bireylerin uyumsuzluk yaratan bilgileriden her zaman kaçınmayacakları sonucuna ulaştılar. Bilginin algılanan faydası (örneğin, birisinin konumuna yönelik "usa yatkın olmayan" karşıt savları öğrenme konusu, 4. Bölüm'de belirtilmiştir), bireyin dikkatini uyumsuzluk-yaratıcı bilgiye yöneltmesini sağlayabilir. Yeni, ilginç, öne çıkan özellikleri olan, kişisel yöne sahip ya da eğlendirici bilgiden, karşıt yönde de olsa, büyük olasılıkla kaçınılmayacaktır. Bir beceri öğreten ya da bir sorun çözen bilgi yararlı karşıt ve yönde de olsa büyük olasılıkla açık olunacaktır. Diğer bir değişle, eğer ileti yaratması olası psikolojik rahatsızlık ya da uyumsuzluk düzeyini aşacak ödüller taşıyorsa, büyük olasılıkla ondan kaçınılmayacaktır. Bireyler çok sıkı bir şekilde bağlı değillerse, kendi inançları, davranışları ya da seçimlerine ters düşen materyallere daha çok dikkat etme eğilimi gösterirler. Güçlü bir şekilde bağlı oldukları inançlarla kendi görüşlerinden fazlasıyla emin olan insanlar yanlışlığını kolayca kanıtlayabileceklerine inandıklarından kendilerine ters düşen materyallerden kaçınmayacaklardır. Bu konuda farklı (görüşler) için, insanların uyumsuzluk veren bilgiden kaçınmadıkları sonucuna varan Freedman ve Sears (1965) ile, bazı koşullar altında kaçındıkları savını ileri süren Mills'e (1968) bakınız. Her iki görüş, tutarlılık kuramı üzerine geniş ve derinlemesine yer veren Abelson vd.'de (1968) yer almaktadır.

Buna rağmen Cotton (1985), seçici maruz kalma üzerine yapılmış bir araştırma için yaptığı kapsamlı bir yorumda, ilk çalışmaların çeşitli yöntemsel eksiklikler taşıdıkları sonucuna vardı. Cotton ilk çalışmaların bulguları etkilemiş olabilecek çeşitli çıktılar taşıdıklarına inanır. Cotton şu sonuca varır, "seçici maruz kalma üzerine daha sonraları yapılan araştırmalar, genellikle daha dikkatli kontrol edilmiş, daha olumlu sonuçlar üretmişlerdir. Hemen her çalışma önemli sayılabilecek seçici-maruz kalma etkileri bulmuştur" (s. 25).

Bu noktada jürinin hâlâ seçici maruz kalma sorunu üzerinde düşündüğünü ve hâlâ son kararın beklendiğini söyleyebiliriz.

Eğlence Seçimleri

Eğlence seçimlerinin istemli **seçici maruz kalma** yerine, "anlık" ya da düşünmeden yapıldıklarına ilişkin çeşitli kanıtlar mevcuttur (Zillmann&Bryant, 1986). Araştırma (Bryant ve Zillmann,1984), insanların eğlenceyi, kendi ruh hallerine bağlı olarak ani bir kararla seçtiklerini göstermektedir. Araştırmacılar şöyle der:

> Veriler, heyecan verici programların, canı sıkılmış kişileri, stres içindeki kişilerden önemli bir oranla daha fazla çektiklerini ve rahatlatıcı programların da stres içindeki kişileri, canı sıkılmış kişileriden önemli bir oranla daha fazla çektiklerini göstermiştir... Hemen tüm deneklerin istenmedik uyarım hallerinden etkili biçimde kaçmalarını sağlayacak malzemeleri seçtikleri saptanmıştır. Gerçekte tüm deneklerin sağlaması yapılmıştır. Yani sıkılmış denekler uyarım eşiğinin üstünde kalmışlar ve stres içindeki denekler de uyarım eşiğinin altında kalmışlardır. (s. 307-308)

Diğer çalışmalar (Zillmann & Bryant,1985) "şanssız insanların tümünün komedilerden moral artırıcı öğeler beklediklerine ve aradıklarına" işaret eder (s. 309). Buna karşın, "kışkırtılmış, kızgın insanlarda düşmansı nitelik taşıyan komedileri izlemekten kaçınma ve alternatif programlara dönme eğilimi saptanmıştır" (Zillmann, Hezel ve Medoff, 1980).

Suçlara karşı duyarlı (risk hisseden) insanlar, kurbanların daha az şiddete maruz kaldığı ve adaletin yerini bulmasına daha fazla rastlandığı drama türü yapımları suça karşı duyarlı olmayanlara göre daha fazla seçmektedirler. Suça duyarlı kişiler, bu duyarlılıklarını azaltma gücüne sahip bilgilere yönelme eğilimi gösterirler. Bir araştırmacı (Zillmann, 1980) şu sonuca varır: "televizyondaki suç dramalarının ana iletisi-söyleyecek olursak suçlular yakalanır ve hapse konur, böylece sokaklar da güven içinde olur. Suçtan rahatsız olanlar için açıkça büyük çekiciliğe sahiptir" (s. 311).

Seçici Alıkoyma (Selective Retention)

Önceki bölümlerde **seçici alıkoyma** kavramını destekleyen çeşitli çalışmalara yer verilmiş ve insanların "halen sahip oldukları referans çerçevesine" ya da tutum, inanç ve davranışlarına uyan materyalleri anımsadıkları, bunlarla uyuşmayanları ise unuttukları belirtilmiştir. Daha yeni çalışmalar, bu bulgular üzerine şüphe düşmesi eğilimini gösteriyor. Bir çalışma, ne önceki tutumların ne de konuya yakın olmanın bir materyalin öğrenilmesiyle ilintili olduğu ve öğrenilecek malzemenin yeni olmasının da propaganda amaçlı bilginin öğre-

nilmesini daha kolaylaştırmadığı sonucuna vardı (Greenwald ve Sakamura, 1967). Levine ve Murphy'nin çalışması ile Jones ve Kohler'in çalışmalarının (4. Bölüm'de belirtilmiştir) hipotezlerini sınayan başka bir çalışma, sadece belli bazı koşullar altında tutum bellek ilişkisinin ortaya çıktığı böyle olsa dahi "bu koşulların belli başlı özelliklerinin henüz bilinmediği" sonucuna vardı (Brigham ve Cook, 1969, s. 243). Bütün bilimsel çalışmaların etkisiyle bu alan, kuramın daha bir incelikli düşünüldüğü ve kesinleştiği bir alan halindedir. Son zamanlarda gerçekleştirilen çalışmalar daha kesin kontrol yöntemleri uygulamakta ve alternatif açıklamaları soruşturmaktadır. Bu noktada yalnızca, bilginin seçici olarak alıkoyulmasını etkileyen etkenlerin saptanması gerektiğini ve bilginin seçici olarak alıkoyulmasına ilişkin yapılması gereken pek çok çalışmanın bizi beklediğini söyleyebiliriz.

SONUÇLAR

Şurası kesindir ki tutarlılık kuramları insanların, dünyayı nasıl algıladığı, iletişim kurduğu ve kullandığı, nasıl bunları görmezden geldiği, çarpıttığı ya da kitlesel medyanın gündemlerini nasıl unuttukları üzerine pek çok etkiye sahiptir. Genel olmaları ve kapsamları nedeniyle medya çalışanlarına ve medya hizmetlerinden yararlananlara -olay yerindeki muhabirden ya da reklam yapımcısından, iletinin en son ulaştığı yere kadar- uygulanabilirler.

Gördüğümüz gibi, uluslar seçici olarak geçmişte olan hoş olmayan olayları unutabilir ve yaşadıkları sorunları da kabullenmeyebilirler; bireyler seçici olarak tarafsız verileri algılayabilirler, hatta bu bilgileri oldukça karmaşık elektronik araçlardan elde edebilirler ve başkanlar seçici olarak sorulan ve verileri eksik ya da yanlış algılayabilirler. Kişiler, karar sonrası uyumsuzluğu gerçeklerin seçici alıkoyulmasıyla azaltırlar ve uluslar da, oynamaları zorunlu role göre tutumlarını değiştirme çabası içindedirler. Medya bir olayı algılayış biçimlerine göre değil, kendi toplumlarına ait hoş olmayan gerçekleri görmezlikten gelmelerine göre de farklılaşır.

Anahtar Terimler

denge (balance) — ilgili algıların ve duyguların stres olmadan birlikte yaşandığı bir durum.

denge teorisi (balance theory) — bireyin kendi bilişsel yapısı içinde birbirleriyle ilişkili olarak insanlara ve nesnelere karşı tutumlarını düzenleme biçimi teorisi.

dengeli durum (balanced state) — Heider'den (1958), "... algılanan birimlerin ve deneyimli duyguların stres olmadan bir arada var olduğu bir durum."

bilişsel uyumsuzluk (teorisi) (cognitive dissonance theory) — tutarlılık teorilerinin en genel hali; herhangi bir biliş arasındaki ilişkileri göz önünde bulundurur; Festinger (1957), iki bilgi öğesinin "yalnızca bu ikisi göz önüne alındığında, bir öğenin ön yüzünün diğerinden sonra gelmesi durumunda uyumsuz bir ilişki içinde olduğunu" iddia etmektedir.

uyum teorisi (congruity theory) — Heider'in denge teorisinin, özellikle bilgi kaynaklarına ve kaynağın iddialarının nesnelerine yönelik tutumu ele alan özel bir durum.

tutarlılık (consistency) — parçaların veya özelliklerin birbiriyle veya bir bütün ile anlaşması veya uyumu; (bilimden) olayların (phenomena) sıralandığı (veya tutarlı olduğu) görüşü.

reddetme (denial) — gerçeği veya gerçeği tanımayı reddetme.

uyumsuzluk (incongruity) — uyum teorisinde, kaynağa ve nesneye karşı tutumlar benzer olduğunda iddianın pozitif tam tersi durumlarda negatif olması durumu.

ussallaştırma (rasyonalizasyon, rationalization) — irrasyonel davranışı rasyonel veya tutarlı bir şekilde açıklama girişimi.

seçici dikkat (selective attention) — yalnızca geçerli referans çerçevemizi kabul eden bir mesajın bölümlerine katılan seçici dikkat.

seçici maruz kalma (selective exposure) — mesajın yalnızca geçerli referans çerçevemizce kabul eden kısımlarını almak.

seçici algı (selective perception) — tutarsızlığa neden olan bir mesajın alınması üzerine, mesajın gerçeklik görüşümüze uyması için yanlış algılanması,

seçici alıkoyma (selective retention) — yalnızca "geçerli referans çerçevemizi" destekleyen bir mesajın noktalarını hatırlamak.

simetri (symmetry) — (simetri teorisinde) veya denge, simetri teorisine atıfta bulunmak Newcomb'un Heider'in denge teorisini, simetri (tutarlılık,

denge veya denge) sağlamak için birbirlerini etkilemeye çalışan insanlar arasındaki iletişimin simetri yaratması.

dengesiz durum (unbalanced state) — Heider'den (1958), gerilim üreten ve dengeyi yeniden sağlamak için güç üreten bir durum.

Tartışma Soruları

1. Tutumlarınız ve davranışlarınız; davranışlarınız ve tutumlarınız arasında nasıl tutarlılık sağlamaya çalıştığınıza bir örnek verin.
2. Tutumlarınız ve / veya davranışlarınız arasındaki tutarsızlığı ussallaştırmaya (rasyonelleştirmeye) çalıştığınız bir örneğini hatırlıyor musunuz?
3. Ussallaştırmanız tutarsızlığınızdan psikolojik olarak rahatsız hissetmeniz nedeniyle mi oluştu?
4. Seçici maruz kalma örneklerinden (tüm mesajlardan kaçınma) bahsedebilir misiniz? Seçici dikkat örnekleri ne olacak (mesajların parçalarından kaçınma)?
5. Kitle iletişim araçlarında seçici algıya örnek verin.
6. Son zamanlarda siz veya tanıdığınız herhangi biri, iletinin içeriğine değinmek yerine, katılmadığınız bir iletinin iletişimcisinin güvenilirliğine saldırdınız mı? Bir örnek verebilir misiniz?
7. Uyumsuz bilgilerle karşı karşıya kaldığınızda, inkâr veya inançsızlıkla tepki gösterdiniz mi?
8. Toplum tarafından seçici alıkoymaya örnek verin.
9. Hiç önemli bir karar verdiniz ve daha sonra kararı vermedeki doğruluğunuzu sorguladınız mı? Eğer öyleyse, kararınızın doğruluğu hakkındaki şüphenizi azaltmak için ne yaptınız?
10. Televizyonda neyi izleyeceğinize nasıl karar veriyorsunuz? Kararlarınızdan kaç tanesi dürtünün sonucudur? Seçimlerinizin kaç tanesi seçici maruz kalma yoluyla oluyor?

Kaynakça

Abelson, R.P.,E.Aronson, WJ.McGuire, T.M.Newcomb, M.H.Rosenberg, and P.h. Tannenbaum (eds.) (1968). *Theories of Cognitive Consistency: A Soercebook.* Skokie, III.: RandMcNally.

Associated Press (1998). War or invasion. *Daily Texan,* Austin, September 10, p. 8.

(1999). WWn museum debate incites lawsuit. *Daily Texan,* Austin, Jime 29, page 1.

Bird,T.(1990). Man and boy confront the images of war. *New York Times,* May 27, Sect., pp. 11, 16.

Brehm, J.W. (1956). Post-decision changes in the desirability of alteraatives. *Journal of Abmormal and Social Psychology* 52: 384-389.

Brehm,J.W., and A.R.Cohen (1962). *Explorations in Cognitive Dissonance.* New York: John Wiley.

Brigham, j., and S.Cook (1969). The influence of attitude on the recall of controversizl material: A failure to confirm. *Journal of Experimental Social Psychology* 5: 240-243.

Brock, T.C., and J.L.Balloun (1967). Behavioral receptivity to dissonant information. *Journal of Personality and Social Psychology* 6: 413-428.

Bryant, J., and D.Zillmann (1984). Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting* 28: 1-20.

Carvajal, D. (1999). History's shadow foils Nanking chronicle. *New York Times,* May 20, pp. Bl, B7.

Chang, I. (1997). *The Rape of Nanking.* New York: Basic Books.

Chira, S.(1985). Japanese confront history at Pearl Harbor attack site. *Austin American-Statesman,* Dec. 8,p. Al6.

-----(1988a). Despite new efforts, Japan avoids making peace with the war. *New York Times,* Dec. 25, p. E12.

-----(1988b). For Japanese, textbook drops a lesson on war. *New York Times,* Oct. 5,p.l9.

Convery, P. (1998). Living a footstep away from death. *Guardian Weekly,* October 4, p. 25.

Cotton, J.L. (1985). Cognitive dissonance in selective exposure. in D.Zillmann and J.Bryant (eds.) Selective Exposure to Communication, pp. 11-33. Hillsdale, N.J.: Lavvrence Erlbaum.

Dowd, M. (1998). Liberties; the slander strategy. *New York Times,* January 28, Sect. A, p. 25.Ehrenhaus, P.(1989). Commemorating the unwon war: On not remembering Vietnam. *Journal of Communication* 39: 96- 107.

Ehrlich, D., I. Guttman, P. Schonbach, and J. Mills (1957). Post-decision to relevant information. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 54: 98-102.

Ferguson, D. (1992). Channel repertoire in the presence of remote control devices, VCRs and cable television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 36* (1, Winter): 83-91.

Festinger, L.A.(1957). *A Theory of Cognitive Dissonance.* Stanford, Cal.: Stanford University Pres.

Freedman, J.L., and D.Sears (1965). Selective exposure. in L.Berkowitz (ed.), *Advances İn Experimental Social Psychology,* pp. 57-97. New York: Academic Pres.

Gantz, W., and L. Wermer (1991). Men, women, and sports: Audience experiences and effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media,* 35 (2, Spring): 233-243.

Gordon, R. (1999). One act, many meanings. *Media Studies Journal,* 13 (1, Winter): 82.

Greenwald, A., and J. Sakamura (1967).Attitude and selective learning: Where are the phenomena of yesteryear? *Journal of Personality and Social Psychology* 7:387-397.

Haberman, C. (1988). Japanese remove sequence from film "Last Emperor." *New York Times,* Jan. 21, p.8.

Heider, F.(1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology* 21: 107-112.

Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations.* New York: John Wiley.

Kiesler, C.A.,B.E. Collins, and N.Miller(1969). *Attitude Change.* New York: John Wiley.

Kleinhesselink,R., and R.Edwards (1975). Seeking and avoiding belief discrepant information as a function of its perceived refutability. *Journal of Personality and Social Psychology* 31:787-790.

Lehner, U. (1988). More Japanese deny nation was aggressor during World War II. *Wall Street Journal,* Sept.8, p.l.

Lowin,A.(1969). Further evidence for an approach-avoidance interpretati-on of selective exposure. *Journal of Experimental Social Psychology 5:265-271.*

Marquardt, K. (1999). Survey's rankings methods flawed, according to UT officials. *Daily Texan,* Austin, March 23, p. 1.

McGuire, W.J.(1968). Selective exposure: A summing up. in R. Abelson et al. (eds.), *Theories of Cognitive Consistency:* A Sourcebook, pp.797-800. Skokie,III.:Rand-Mcnally.

Mills,J.(1968). Interest in supporting and discrepant information. İn R.Abelson et al.(eds.), *Theories of Cognitive Consistency:* A Sourcebook, pp.771-776. Skokie, III.: Rand-McNally.

Mydans, S. (1999). Vietnam sees war's legacy in its young. *New York Times,* May 16, p. A12.

Newcomb,T.M.(1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review* 60: 393-404.

Osgood, C., G. Suci, and P. Tannenbaum (1957). *The Measurement of Meaning.* Urbana: University of Illinois Pres.

Paul, R. (1999). Large number of UT students join Peace Corps. *Daily Texan,* Austin, January 19, p. 1.

Sears, D:0.(1968). The paradox of de facto selective exposure without preferences for supportive information. In.R.Abelson et al.(eds.), *The Theories of Cognitive Consistency*: A Sourcebook, pp.777-787. Skokie, III: Rand-McNally.

Southan, R. (1999). UT rankings rancor hypocritical. *Daily Texan,* Austin, April 6, p. 7.

Strong,B.(1989). Slavery and coloniaSism make up the true legacy of Colurnbus. *New York Times,* Nov.4, p.14.

Woodward,A.(1987). in search of Watergate in the textbooks. *New York Times,* Mar. 11, p.26.

Zajonc,R.B.(1960). The concepts of baîance, congruity and dissonance. *Public Opinion Quarterly* 24: 280-296.

Zillmann,D.(1980). Anatomy of suspense, in P.H.Tannenbaum (ed.), *The Entertainment Functions of Television,* pp. 133-163.Hillsdale,NJ.: Lawrence Erlbaum.

-----,R.T.Hezel,and N.J.Medoff(1980). The effect of affective states on selective exposure to televised entertainment fare. *Journal of Applied and Social Psychology* 10:323-339.

-----and J.Bryant (1985).Affect,mood,and emotion as determinants of selective exposure.In D.Zillmann and J. Bryant (eds.), *Selective Exposure to Communication,* pp. 157-190. Hillsdale, N.J.:Lawrence Erlbaum.

-----and J. Bryant (1986). "Exploring the entertainment experience." İn J.Bryant and D.Zillmann (eds.), *Perspectives on Media Effects,* pp. 303-324. Hillsdale,NJ.: Lawrence Erlbaum.

BÖLÜM 8

İkna Kuramları

En temel iletişim biçimlerinden biri iknadır. İkna "başkalarından gelen bilgilere maruz kalmanın yol açtığı tutum değişikliği" olarak tanımlanmaktadır (Olson ve Zanna, 1993, s. 135). Tutumları değiştirmeyi amaçlayan iletişim ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmıştır.

Tutumlar temelde bir şeylere yönelik yatkınlığımızdır. Tutum, bir şeyi beğenip beğenmediğimiz anlamına gelir. Aşağıdakiler tutum örnekleridir: Bir adam bir başkan adayını diğerine tercih eder. Bir kadın kürtaja karşıdır. Bir genç rock grubu U2'nun müziğini sever. Tutumlar önemlidir çünkü eylemleri etkilerler. İnsanların davranışları genellikle tutumlarına göre belirlenir. Bir adaya karşı olumlu bir tutuma sahip olan bir adamın o adaya oy vermesi muhtemeldir. Kürtaja karşı çıkan bir kadının kürtaj olması olası değildir. U2'yu seven bir genç muhtemelen grubun albümlerini satın alır.

Tutumlarla yakından ilişkili olan bir diğer kavram da inançlar veya insanların doğru olduğunu varsaydığı ifadelerdir. Sigara içmenin akciğer kanserine neden olabileceğine inanan bir adam sigara içmekten kaçınabilir. Belirli bir ırksal grubun üyelerinin daha az zeki olduklarına inanan bir kişi bu insanlara farklı davranabilir.

Sağlık uygulamaları (örneğin, AIDS'i önleme, kalp krizlerini önleme, sigarayı bırakma veya önleme ve sorumlu alkol kullanımını teşvik etme), önyargı ve klişeleştirme ve politik tutumlar da dahil olmak üzere, insanların endişe duyduğu birçok alanda tutumlar önemlidir.

Tutumların genellikle üç bileşene sahip olduğu düşünülür: duygusal (affective) bir bileşen — bir nesneyi beğenme veya hissetme; bilişsel (cognitive) bir bileşen — bir nesne hakkındaki inançlar; ve davranışsal (behavioral) bir bileşen — nesneye yönelik eylemler. Esasen, bir tutum, tutumun yöneltildiği nesnenin değerlendirmesinin bir özetidir. Tutum nesnesine karşı olumlu ya da

olumsuz olmanın bu özet değerlendirmesi tutumun özünde yatar. Tutumun üç bileşeni, bu temel değerlendirmenin farklı göstergeleridir (bkz. Kutu 8.1).

Tutumların yapısı da önemli olabilir. İki tür tutum yapısına bakmak faydalıdır: **interattitudinal (tutumlar arası)** ve **intra-attitudinal (tutum içi)**. Tutumlar arası yapı, grup veya kümelerdeki tutumların birlikte kümelenmesini ifade eder. Örneğin, bir grup tutum bir ideoloji oluşturmak için bir araya gelebilir. Muhafazakârlar için böyle bir küme, büyük hükümete karşı olumsuz bir tutum, refah harcamalarına karşı olma ve bireyin kendi çabalarından başarılı olduğuna inanma olabilir.

Kutu 8.1 Üç Bileşenli Tutum Modeli

Tutumların üç bileşene (duygusal bir bileşen, bilişsel bir bileşen ve bir davranışsal bileşen) sahip olduğunu düşünmek bazen yararlı olabilir. Duygusal bileşen, tutum nesnesine yönelik duygulardan oluşur. Bilişsel bileşen, tutum nesnesi hakkındaki inançlardan oluşur. Davranışsal bileşen, tutum nesnesine yönelik davranışlardan veya amaçlanan davranışlardan oluşur.

Örneğin, pop yıldızı Madonna'ya karşı olumlu bir tutum sergileyen bir öğrenci düşünün. Üç bileşen aşağıdaki şekillerde ortaya çıkabilir:

1. *Duygusal* — Madonna'yı sevme, Madonna'yı görme konusunda heyecan hissetme.
2. *Bilişsel* — Madonna'nın genç kadınlar için iyi bir rol model olduğuna inanarak iyi bir şarkıcı ve dansçı olduğuna inanmak.
3. *Davranışsal* — Madonna müzik CD'leri satın almak, Madonna konserlerine katılmak, Madonna'nın göründüğü filmlere gitmek.

Tutum içi yapı, bir tutumun bileşenlerinin birbiriyle ilişkisini ifade eder. Örneğin, tutumun üç bileşeni -duygusal, bilişsel ve davranışsal- birbiriyle tutarlı mı? Bazen, bir tutumun bileşenleri birbiriyle tutarlı değilse, birinin değişmesi için baskı oluşur (bkz. Bölüm 7). Ancak bazı durumlarda bir birey, aynı nesneye yönelik olumlu ve olumsuz bileşenlerden oluşan kararsız bir tutum sergileyebilir.

Birçok tutumun değiştirilmesi zordur. Tutumların genellikle onlara sahip olan kişi için değeri ve faydası vardır ve genellikle bir kişinin egosuna veya kimlik duygusuna bağlıdır. Genellikle bir kişinin tutumlarını değiştirme girişimleri bir tehdit olarak görülür ve dirençle karşılanır.

TUTUM KAVRAMI

Tutum kavramı, psikolog Gordon Allport (1954) tarafından "çağdaş Amerikan psikolojisinin belki de en ayırt edici ve vazgeçilmezi" olarak tanımlanmaktadır (s. 43). Allport kavramın, psikolojideki **içgüdü, gelenek, sosyal baskı ve duyumsayış** gibi belirsiz terimlerin yerini almak için aday olduğunu vurgular.

Tutumun bazı tanımları şunlardır:

- Tutum öncelikle belirli şeylerin yanında ve karşısında olmaya hazır olma şeklidir (Murphy, Murphy ve Newcomb, 1937, s. 889).
  Deneyimlerle örgütlenmiş, ilişkili olan tüm durum ve nesnelere karşı bireyin edimleri üzerinde emredici ya da dinamik olarak etkileme gücü olan zihinsel ve duygusal hazırlık durumudur (Allport, 1954, s. 15).
  Verilen bir nesne sınıfına karşı tutarlı davranmayı sağlayan sürekli, öğrenilmiş öndurumdur (English ve English, 1958, s. 50).
  Sosyal bir nesneye karşı pozitif ya da negatif değerlendirmelerin, duyguların ve leyhte ve aleyhte davranma eğilimlerinin sürekli sistemidir. (Krech, Crutcfield ve Ballachey, 1962, s. 177).

TUTUM DEĞİŞTİRME ARAŞTIRMASININ TARİHİ

Yüzyıllarca, insanlar ikna çabalarında sağduyu ve içgüdü temeline dayandırmış görünmektedirler. Aristo, klasik çalışması retorik (ikna sanatı) ile, iknayla ilgili yazı yazan ve iknayı analiz etmeye çalışan ilk kişilerden biridir. Yıllar sonra özellikle kitle iletişimi çok daha yaygınlaşmaya başladığında, insanlar iknayla ilgili olarak daha sistematik çalışmaya başladılar. Propaganda Analizi Enstitüsü propagandanın yedi tekniği sınıflandırması ile bu konudaki ilk çalışmaları yapıyordu (bkz. Bölüm 6).

Bazen ilk tutum değişikliği çalışması olarak değinilen bir çalışma, Rice ve Willey tarafından William Jennings Bryan'ın 1923'te Dartmouth College'daki evrim üzerine olan etkileri hakkında bir araştırmadır (Chen, 1933'te tanımlanmıştır). 175 öğrenciden oluşan bir grup, beş puanlık bir ölçekte evrimi kabul ettiklerini veya reddettiklerini belirtmiştir. Öğrencilerden konuşmayı dinledikten sonra tutumlarını ve geriye dönük olarak konuşmayı dinlemeden önce tutumlarını vermeleri istenmiştir. Öğrencilerin dörtte birinden fazlasının tu-

tumda önemli değişiklikler gösterdiğini, ancak geriye dönük raporun kullanılmasının bulguyu oldukça tartışmalı hale getirdiğini iddia ettiler.

Tutum değişikliği ile ilgili önemli bir araştırma programı, 1940 ve 1950'lerde psikolog Carl Hovland ve ortakları tarafından gerçekleştirildi. Hovland, II. Dünya Savaşı sırasında ABD Ordusu için çalışırken tutum değişikliği ile ilgili araştırmasına başladı. Hovland, ABD Ordusu Bilgi ve Eğitim Bölümü Araştırma Şubesi'nde çalışan bir sosyal bilimciler ekibine liderlik etti. Bu çalışma o kadar özgün ve etkiliydi ki, "tutum değişikliği üzerine çağdaş araştırmaların en önemli kaynağı" olarak adlandırılmıştı (Insko, 1967, s. 1). Hovland'ın çalışması, değişkenlerin etkilerini gözlemlemek için dikkatle manipüle ettiği kontrollü deneylere dayanıyordu. Savaştan sonra Hovland, The Yale İletişim ve Tutum Değiştirme Programı olarak anılan tutum değişikliği konusundaki araştırmasına devam etti.

Hovland'ın tutum değişikliğine yaklaşımı aslında bir öğrenme teorisi veya pekiştirme teorisi yaklaşımıdır. Tutumların öğrenildiğine ve öğrenme gerçekleştiğinde meydana gelen süreçlerle değiştiğine inanıyordu. Hovland, Yale'de teorisi muhtemelen 1930 ve 1950 arasında en etkili öğrenme teorisi olan Clark Hull ile çalışmıştır (Hilgard ve Bower, 1966).

Hovland, birçok farklı teoriden fikir alan son derece yaratıcı bir araştırmacıydı. Tutum değişikliği konusundaki çalışmaları, araştırmacıların "çeşitli ilişki kuramlarını yakın bir şekilde çıkar ilişkisi üzerine getirmeye" yakınsama tarzını örneklemektedir (McGuire, 1996, s. 52). Hovland, tanımadığı konular hakkında meslektaşlarını ayrıntılı bir şekilde test etmekle biliniyordu. Bir iş ortağı, Hovland ile her konuştuğunda "sıkılmış bir portakal gibi" hissettiğini söylemişti (s. 48).

2. Dünya Savaşı sırasında ABD Ordusu, filmleri ve diğer kitle iletişim biçimlerini eşi benzeri görülmemiş boyutlarda kullanmaya başladı. Bu materyalin çoğu ABD askerlerinin eğitimi ve motivasyonunda kullanıldı. Savaş Dairesi'nin Bilgi ve Eğitim Bölümü Araştırma Şubesinin Deneysel Bölümüne, bu materyallerin etkinliğini değerlendirme görevi verilmiştir. Bölüm iki temel araştırma yapmıştır: (1) mevcut filmlerin değerlendirme çalışmaları ve (2) aynı filmin (veya mesajın) iki farklı versiyonunun karşılaştırıldığı deneysel çalışmalar.

Bölüm daha çok ilk türdeki araştırmaları yapmak zorundaydı, çünkü bu yöntem Ordu'nun pratik amaçlarına uygundu. Buna rağmen araştırmacılar tu-

tum değişikliğinin genel ilkelerine götürebilmesi nedeniyle, ikinci tür araştırmanın gerçekten de daha yararlı olacağını hissettiler. Bazı değişkenlerin yönlendirildiği bu deneysel çalışmalar gerçekten tutum değişikliği araştırmasının başlangıcını oluşturdu. Bununla birlikte var olan filmlerin değerlendirilmesi çalışmaları da iletişim kuramına yararlı katkılar sağladı.

Bölümün aldığı ilk görevlerden birisi *Niçin Savaşıyoruz* adlı bir dizi filmin ilk dört bölümünün değerlendirilmesiydi. Bu dizi film daha sonra *It's A Wonderful Life*'ı (Şahane Yaşam) yönetecek olan ünlü Hollwood film yönetmeni Frank Capra tarafından çekilmişti. *Niçin Savaşıyoruz* dizi filmi Amerikan askerlerinin uyumlaştırılması ve eğitilmesinde kullanılacak güdüleyici filmler olarak dizayn edildi. Filmler, pek çok zorunlu askerin Amerika'yı 2. Dünya Savaşı'na girmeye sürükleyen ulusal ve uluslararası olayları bilmedikleri ve bu olayların bilinmesinin insanların sivil hayattan askerliğe geçişini daha kolay kılabileceği varsayımı üzerine kuruldu.

Üzerinde ayrıntılı çalışılan filmlerden birisi de Amerika'nın İngiliz müttefiklerine büyük güven aşılanmasını amaçlayan 50 dakikalık *The Battle of Britain* (İngiltere Savaşı) filmiydi. Hovland ve yardımcıları, filmin etkilerinin üç ana alanda belirlenmesini sağlayacak bir araştırma yaptılar: filmden edinilen ve özelliği olan gerçek bilgi, İngiltere Savaşı ile ilgili özel düşünceler ve askeri rolün kabulü ve savaşma isteği. Araştırma süreci basit olarak filmi görmüş deney grubu ile görmemiş kontrol grubundan oluşuyordu ve bir hafta sonra iki gruba da ilk bakışta filmle ilişkisiz görünen ancak filmle ilişkili konular da bilgi ve düşünce ölçen soru kâğıtları verildi. Ordu araştırmaları askeri birimlerle yürütüldü ve bundan dolayı büyük örneklem sayısına ulaşıldı. İngiltere Savaşı çalışmasına 2100 kişi katıldı.

Sonuçlar gösterdi ki, film 1940'da İngiltere üzerindeki hava savaşıyla ilgili belirli bilgileri vermekte oldukça etkiliydi. Film hava savaşının yürütülmesi hakkında belirli düşünceleri değiştirmede ise bir dereceye kadar etkiliydi. Filmin hizmet güdülemesinde ve düşmana karşı kinin artırılmasında hiçbir etkisi yoktu: Böylece film asıl amacı olan askerlerin güdülenmesini yükseltmede başarısızlığa uğradı. Benzer sonuçlar diğer "Niçin Savaşıyoruz" filmleri çalışmalarında da görüldü.

"Niçin Savaşıyoruz" dizileriyle ilgili araştırma, tek bir kitle iletişim iletisinin kuvvetle sahip olunan tutumları değiştiremeyeceğini gösteren, sayıları gittikçe artan kanıtın bir parçası oldu. Benzer kanıtlar, Cooper ve Jahoda'nın

önyargı karşıtı çizgi filmler araştırması (4. Bölüm) ve Lazarsfeld ve arkadaşlarının politik kampanyalar (10. Bölüm) hakkındaki araştırmaları gibi diğer çalışmalardan gelmektedir.

Hovland'ın çalışmasından bu yana geçen yıllarda araştırmacılar, tutum değişikliğinin altında yatan bilişsel süreçleri incelemeye başladılar (Eagly, 1992). Bu yaklaşım, tutum değişikliğinde yer alan düşünce süreçlerini belirlemeye çalışır. Anthony Greenwald'ın (1968) tutum değişikliğinin aktif olarak bir mesaj hakkında düşünen alıcılardan kaynaklandığını gösteren bilişsel yanıt modeli bu yaklaşımın bir örneğidir.

Süreç modelleri, araştırmacıların bazen tutum değişikliğinin mesaj alıcısı tarafından ağır bilişsel işlemeyi içerdiğini fark etmesine, ancak bazen ağır işleme içermediğini fark etmelerini sağladı. Bu düşünce, Petty ve Cacioppo'nun **İnce Eleme Sık Dokuma Modeli (Elaboration Likelihood Model)** (1986) ve olasılıksal-sistematik Chaiken, Liberman ve Eagly (1989) modelinin de dahil olduğu ikili süreç tutum değişikliği modellerinin ortaya çıkmasına yol açtı.

Daha sonra 1980'lerin ve 1990'ların tutum değişikliği teorileri de Hovland'ın çalışmalarının karakteristiği olan tek değişkenli yaklaşımdan uzaklaştı. Bu son teoriler, aynı anda çalışan bir dizi değişkenin sonucu olarak tutum değişikliğini açıklamaya çalıştılar.

TUTUM DEĞİŞİMİNİN ÖZEL TEKNİKLERİ

Tek Yanlı ve Çift Yanlı İletiler

Pek çok konuda her iki yön de tartışmalıdır. Hangisi daha iyi bir stratejidir yalnızca yandaşı olduğunuz tartışmalardan söz etmek mi, ya da her iki yandaki tartışmalardan söz etmek ancak savunduğunuz yan üzerinde yoğunlaşmak mı? Bu soru aslında Propaganda Analiz Enstitüsü tarafından tanımlanan ve propaganda araçlarından biri olan **kart dermenin** etkinliğiyle ilgili eski bir sorudur (bkz. 6. Bölüm).

Tek yanlı ve iki yanlı mesajlar üzerine yapılan ilk deneylerden biri, Hovland ve araştırma ekibi tarafından 2. Dünya Savaşı sırasında Ordu için yaptıkları araştırmaların bir parçası olarak gerçekleştirildi (Hovland, Lumsdaine ve Sheffield, 1949). Hovland ve ortakları bu soruyu cevaplamaya çalışıyorlardı çünkü gerçek bir iletişim ikilemi ile karşı karşıya kaldılar. 1945'te Almanya'nın yenilmesinden sonra, birçok asker savaşın neredeyse bittiğini hissetti. Ordu, Japonları yenmek için hâlâ zor bir iş olduğu fikrini aşmak istiyordu.

Araştırmacılar iki stratejinin de tartışmalı olduğunu anladılar. Tek yanlı sunuş, çift yanlı sunuşun karşıt görüşlere yabancı olan insanların kafalarındaki şüpheleri yükseltebileceği şeklinde savunulabilir. Çift taraflı sunuş da, daha dürüst olduğu ve iletinin karşısında olan insanları iletiye maruz kalırken karşıt tartışmaları düşünmekten alıkoyacağı temeline oturtularak savunulabilir. Araştırmanın özel amacı iki çeşit iletinin sunumunun iki çeşit alıcı üzerindeki -başlangıçta iletinin karşıtı olanlar ve başlangıçta iletiye sempati duyanlar- etkinliğini ölçmekti.

Araştırmacılar tarafından bir radyo iletisinin iki uyarlaması hazırlandı. İkisinde de savaşın en azından iki yıl daha süreceği genel görüşü sunuldu. Tek yanlı ileti 15 dakika uzunluğundaydı ve Japon ordusunun büyüklüğü ve Japon halkının kararlılığı gibi görüşleri dile getirdi. Çift yanlı görüş 19 dakika uzunluğundaydı ve yalnızca bir düşmanla savaşmanın üstünlüğü gibi görüşlere yer verirken daha çok savaşın uzayabileceği tartışmasında yoğunlaşıyordu.

Araştırmacılar, iki taraflı sunumun başlangıçta mesaja karşı olumsuz bir kitleyle daha iyi çalışabileceğini tahmin etmişlerdi, bu yüzden bu olasılığı kontrol etmeye devam ettiler. Bunu, her test grubunu başlangıçta mesaja karşı olumsuz denekler ve başlangıçta mesaja olumlu deneklere bölerek yaptılar. Savaşın 1-1,5 yıl veya daha az süreceğini tahmin eden erkeklerin başlangıçta mesaja karşı olumsuz oldukları düşünülürken, 1-1,5 yıldan daha uzun bir süre ilk tahminleri verenlerin mesaja karşı daha olumlu bir tutum içerisinde olduğu gözlemlendi. Sonuçların ilk tutuma göre incelenmesi, tek yanlı mesajın başlangıçta mesaja elverişli kişileride en etkili olduğunu ve iki yanlı mesajın başlangıçta mesaja olumsuz yaklaşan kişileride en etkili olduğunu göstermektedir. Araştırmacıların öngördüğü buydu. Hovland ve ortakları ayrıca tek yanlı bir mesajın daha az eğitim alan kişiler için en etkili olduğunu ve iki yanlı mesajın daha fazla eğitim alan insanlar için en etkili olduğunu bulmuşlardır.

Her iki ek analiz de (ilk görüşe göre ve eğitim düzeyine göre) en etkili sunum türünün izleyicinin özelliklerine bağlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar tutum değişikliğinin karmaşıklığını ortaya çıkarmıştır; mesajdaki değişkenler bazen izleyicinin kişisel özellikleri gibi diğer değişkenlerle etkileşime girer. Bu, psikolog Roger Brown'un (1958) propaganda analizinde propaganda cihazlarının "değişmez derecede etkili olmaktan ziyade koşullu olarak etkili" olduğu sonucuna varmasına neden olan kanıtların bir parçasıdır (s. 306).

Kaynak Güvenilirliği

Bir iletişim durumunda, iletişimcinin üzerinde tipik olarak kontrol sahibi olduğu değişkenlerden biri, kaynak seçimidir. Ayrıca, günlük iletişim kampanyalarının birçok örneğinden yola çıkarak, doğru kaynağa sahip olmanın mesajınızın etkinliğini artırabileceğine dair yaygın bir inanç var gibi görünüyor. Kampanyalarda kullanılan yüksek güvenilirlik kaynaklarına örnek olarak, anti-iktidarsızlık ilacı Viagra için referans olan eski başkan adayı Bob Dole, Claritin alerjisi ilacını onaylayan eski *Good Morning America (Günaydın Amerika)* yardımcı sunucusu Joan Limden ve Nike için reklamlarda görünen ABD kadın futbol takımı üyeleri yer alıyor.

Hovland and Weiss'in Kate Smith'in katıldığı ilginç radyo programını öğrendikten sonra kaynak güvenirliğinin olası etkileri ile ilgilenmeye başladıkları açıktır. 2. Dünya Savaşı sırasında 18 saatlik program için Kate Smith oldukça şaşırtıcı bir rakam olan 39 milyon dolar değerinde savaş bonosu sözü aldı. Bunun ne kadar para olduğunu kavramak için 1947'de ABD'de ailelerin yüzde 80'inin 5000 dolardan az kazandığını belirtmek gerekir (ABD Sayım Bürosu, 1975, s. 289). Kıyaslama yapacak olursak 1977 Jerry Lewis kas hastalarına özel bağış toplama kampanyası için 20 saat yayında kaldı ve 27 milyon dolar bağış topladı. Kate Smith'in yayınını inceleyen araştırmacılar, Smith'in başarısının püf noktasını onun **samimi** ve **güvenilir** olarak algılanmasında olduğunu gözlemlediler.

Hovland ve Weiss, aynı iletinin bir grup insana güvenilirliği yüksek bir kaynak tarafından ve diğer bir grup insana da güvenilirliği düşük bir kaynak tarafından sunulduğu bir deney ortamı yarattılar. Bu düzenleme, araştırmacılara yalnızca kaynak değişkeninin etkisini gözleme şansını verecekti.

Deney, dört değişik konuda dört ileti kullanılarak gerçekleştirildi. Her deneğe dört makale içeren bir kitapçık verildi. Her makale değişik bir konudaydı. Deneklerin dört konuyla ilgili düşünceleri makaleleri görmeden önce, hemen makaleleri okuduktan sonra ve dört hafta sonra bir soru formu ile ölçüldü. Her makale, deneklerin yanısıra güvenilirliği yüksek bir kaynak, diğer yarısına da güvenilirliği düşük bir kaynak tarafından sunuldu.

Dört konu da tartışmalı konulardı ve şu sorular etrafında işlenmişti:

1. "Anti-alerjik ilaçların reçetesiz satışına devam edilmeli midir?" Bu konuda güvenilirliği yüksek kaynak **New England Journal of Biology**

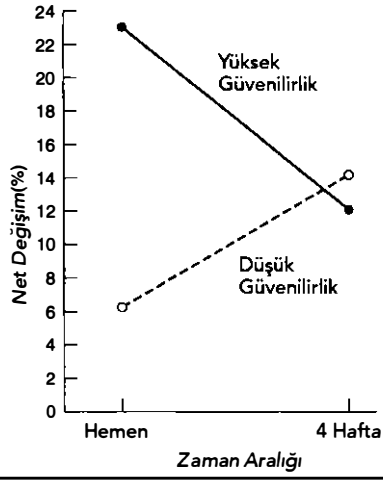
and Medicine"dı. Güvenilirliği düşük kaynak ise araştırma raporunda "kitlesel dağıtımı olan aylık resimli bir dergi" olarak tanımlandı.

2. "Günümüzde atom enerjisiyle çalışan denizaltıları inşa edilebilir mi?" Güvenilirliği yüksek kaynak, atom bombasını geliştiren bilim insanları grubunun başkanı olan J. Robert Oppenheimer'di. (Bu araştırma Oppenheimer'ın güvenilirliğini tartışmasız lekeleyen Oppenheimer'ın güvenlik soruşturmasından önceydi) Güvenilirliği düşük kaynak da Rus gazetesi *Pravda* idi.
3. "Yaşadığımız çelik yokluğundan dolayı çelik endüstrisi suçlanmalı mıdır?" Güvenilirliği yüksek kaynak **Ulusal Kaynakları Planlama Bürosu Bülteni**'ydi. Güvenilirliği düşük kaynak olarak da "işçi karşıtı, New Deal karşıtı, 'sağcı' gazete köşe yazarı" tanımlaması yapıldı.
4. "TV nedeniyle 1955'te sinema salonlarının sayısında bir azalma olacak mı?" Güvenilirliği yüksek kaynak *Fortune* dergisiydi. Güvenilirliği düşük kaynak, "film dedikoduları yazan bir kadın" olarak tanımlandı.

Testten hemen sonraki sonuçlarda görülmektedir ki, (Tablo 8.1) güvenilirliği yüksek kaynak dört konudan üçünde daha fazla düşünce değişikliğine yol açtı. Tek istisna, filmlerin geleceğiyle ilgili konudaydı. Bu konuda sonuçlar güvenilirliği düşük kaynakta çok az bir farkla daha fazla düşünce değişikliği gösterdi.

Dört hafta sonra düşüncelerin yeniden ölçülmesi çarpıcı sonuçları ortaya koydu.

Denekler dört hafta sonra test edildiklerinde elde edilen düşünce değişikliği miktarı güvenilirliği yüksek ve düşük kaynaklar için hemen hemen eşitti. Fakat güvenilirliği düşük kaynak için, iletişimden hemen sonraki teste göre dört hafta sonraki testte **daha büyük** miktarda düşünce değişikliği görüldü. Bu daha önce Hovland, Lumsdaine ve Sheffield'ın "uyutucu" etki adını verdikleri olayın ikinci kez gözlenmesiydi. Hovland ve Weiss daha sonra birkaç araştırma yaptılar ve "uyutucu" etkinin Hovland, Lumsdaine ve Sheffield'ın ileri sürdüğü gibi kaynağı unutmaktan değil zaman geçtikçe düşünceyi ilişkilendirememe, eğiliminden kaynaklandığını buldular.



Şekil 8.1 Dört hafta sonra yüksek güvenilirlik ve düşük güvenilirlik kaynakları ile yapılan anlaşma kapsamındaki değişiklikler. Kaynak: C. I. ve W. Weiss'den. "Kaynak Güvenilirliğinin İletişim Etkinliğine Etkisi." Public Opinion Quarterly (1951): 646. Telif Hakkı 1951, Princeton University Press tarafından basılmıştır.

Hovland ve Weiss'in deneyinden bu yana pek çok araştırmacı kaynak güvenilirliğinin boyutlarını bulmaya çalıştılar. Hovland ve Weiss **uzmanlık** ve **güvene değerlik** boyutlarının önemli olabileceğini önermişlerdi. Bu çalışmaların pek çoğu, değerleme ölçeklerindeki ortak boyutları ortaya çıkarmak için, konuşmacılara uygulanan sıralama ölçeklerine uygulanan faktör analizlerini kapsar. Bu çalışmaların en kapsamlılarından birinde Whitehead, deneklere, iki konuşmacının, yalnızca teybe kaydedilmiş tanımlarını temel alarak, 65 anlamsal farklılık ölçeğinde değerlemelerini yaptırttı. Whitehead dört baskın faktör buldu: güvene değerlik, profesyonellik veya yeterlik, dinamizm ve tarafsızlık. Güvene değerlik faktörü **doğru-yanlış, dürüst-dürüst olmayan, güvenilir-güvenilmez** ve **adil-adil olmayan** ölçülerine dayandırıldı. Profesyonellik ya da yeterlilik faktörü deneyimli-deneyimsiz ve **profesyonel tavra sahip olma-profesyonel tavır eksikliği** ölçülerine dayandırıldı. Dinamizm faktörü saldırgan-uysal ve aktif-pasif ölçülerine göre şekillendirildi. Tarafsızlık faktörü ise açık düşünceli-tutucu ve nesnel-özel ölçülerine oturtuldu.

Whitehead'in sonuçları, güvene değerliği önemli bir boyut olarak göstermesi açısından Hovland ve Weiss'in önerilerine benzemektedir. Profesyonellik veya yeterlik boyutu da Hovland ve Weiss'in uzmanlık boyutuna benzer, fakat kişinin sahip olabileceği gerçek bilgi yerine daha çok sunuş tavrı ile ilgilenişi açısından farklıdır. Whitehead'in araştırması, dinamizm ve tarafsızlığın önemli öğeler olmalarına rağmen kaynak güvenilirliğinin bunlardan daha kapsamlı olduğunu ileri sürer.

Yüksek güvenilirliğe sahip bir kaynak tutum değişikliği üretmede etkiliyse bu kaynak çok sayıda mesajla ilişkilendirilirse etkinliğini kaybeder veya kazanır mı? Bu sorun, ünlülerin bir dizi farklı ürünü desteklemek için işe alınabileceği reklam alanında ortaya çıkabilir. Örneğin, basketbol süperstarı Michael Jordan bir zamanlar 14 şirketin ürünlerini destekliyordu. Tripp, Jensen ve Carlson (1994) tarafından yapılan bir deney, izleyicilere Dustin Hoffmann ve Matthew Broderick'in Visa kredi kartları, Kodak filmi, Colgate diş macunu ve Certs naneli şekerlerini destekledikleri farklı reklamları gösterdi. Bu ünlülerden biri dört ürünü desteklediğinde, bir veya iki ürünü desteklediğine göre daha az güvenilir ve daha az uzman olarak algılandı. Reklama karşı tutum da bir veya iki ürün tanıtan ünlülere göre dört ürünle daha olumsuz hale geldi. Dolayısıyla, birden fazla ürün desteklemenin, yüksek güvenilirliğe sahip bir kaynağın etkinliğini azaltabileceğine dair kanıtlar buldular.

Hovland ve Weiss'in ilk çalışmasından bugüne kaynak güvenilirliğiyle ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bazı araştırmacılar uyutucu etkinin varlığına meydan okumuşlardır. Gillig ve Greenwald (1974) uyutucu etkiyi -yani düşük güvenilirliğe sahip bir kaynağa maruz kalan bir grupta istatistiki olarak anlamlı düşünce değişimi artışı- göstermek için düzenledikleri yedi deneyde de uyutucu etkiyi yaratmayı başaramamışlardır.

Daha önce yapılan çalışmaların taraması da uyutucu etkiyi kanıtlayan hiçbir çalışmayı göstermiyordu. Hovland ve Weiss'in çalışmalarını da içeren daha önceki çalışmaların gösterdiği, zaman içinde güvenilirliği yüksek ve düşük kaynakların etkilerinde belirgin bir değişikliğin olduğuydu. Ancak, bu güvenilirliği düşük kaynağa maruz kalmış gruptaki düşünce değişikliğinde anlamlı bir yükseliş anlamına gelmiyordu.

Bununla birlikte, bir başka araştırma uyutucu etkiye ek katkı sağlamaktadır. Cook ve Flay (1978) yukarıda daha önce sözünü ettiğimiz türdeki değişiklikten -güvenilirliği düşük kaynağa maruz kalmış grupta zamanla tutum değişikliğinde oluşan istatistiki olarak anlamlı bir artış- **"mutlak"** olarak söz

ettiler. Araştırmacılar **"mutlak uyutucu etkinin" gösterilebilir** şekilde güçlü testleri son zamanlarda yapılmakta olduğunu ve bu testlerin her seferinde mutlak uyutucu etkinin varlığı ile sonuçlandığı bilgisini belirttiler" (s. 19).

Kaynak güvenilirliği araştırmasını uygularken aynı kaynağın tüm izleyiciler için yüksek güvenilirliğe sahip olmayacağı unutulmamalıdır. Yeni hak kazanan (genç) seçmenlerin oy kullanmasını sağlamak amacıyla Rock the Vote kampanyası, televizyon kamu hizmeti duyuruları için pop yıldızı Madonna ve rapçi Ice-T'yi seçti. Aynı kaynaklar muhtemelen yaşça daha büyük kitleler için işe yaramayacaktı.

Korku Çekiciliği

Kitle iletişiminde diğer bir genel taktik ise izleyicide bir korku yaratmak ya da onu tehdit etmektir. Ergenlik çağına gelen gençlere güvenli sürüşü anlatan filmlerde, korkunç trafik kazaları ve bu kazaların insanlara ne yaptığı gösterilir. Bir sigorta şirketinin reklam filminde korku "siz orada olmasanız bile, sözlerinizi tutmanıza yardımcı olacak bir şeye ihtiyacınız var" söylemi ile öne çıkartılmaktadır.

İletişim ve İkna (Hovland vd., 1953) isimli kitap, Janis ve Feshbach tarafından yapılan ve tutum değişikliği yaratmada korku öğelerinin etkilerini araştırmayı amaçlayan klasik deneyi tanımlar. Öğrenme kuramına dayanarak, Hovland'ın yaklaşımındaki anahtar öge, güçlü korku öğesinin harekete geçme duygusunu artıracağı ve daha büyük dikkat ve anlamayı beraberinde getireceğinden, tutum değişikliğine yol açacağının öngörülebilirliğidir. İletişim yoluyla getirilen önerileri kabul etme yönündeki güdülenme de artabilir. Pekiştirme kuramı terimlerine göre, önerilen uygulamaların öğrenilmesi ve yapılması, azaltılmış korku ve endişe ile ilintili hale getirilmelidir. Diğer taraftan, araştırmacılar yüksek derecedeki duygusal gerilimin anlık savunma amaçlı tepkilere ve alıcıların iletilen iletinin anlamını çarpıtmasına yol açabileceğini fark ettiler. Araştırma amaçlarının bir bölümü de güçlü korku çekiciliğinin potansiyel ters etkilerini incelemekti.

Janis ve Feshbach üç farklı düzeyde korku çekiciliğinin yer aldığı üç farklı ileti üzerine kurulmuş bir deney hazırladılar. Araştırmacılar diş temizliğini de araştırma konusu olarak saptadılar. Denekleri, Connecticut'taki büyük bir lisenin birinci sınıf öğrencilerinin tümü oluşturdu. Sınıf, üçünün farklı iletiler aldığı, birinin de kontrol grubu olarak korunduğu her biri tesadüfi olarak seçilen dört bölüme ayrıldı.

Her üç korku düzeni için geçerli olan temel ileti, diş temizliği konusunda normal bir dersti. Korku derecesi derste kullanılan gösterim malzemeleri yoluyla değiştirildi. En az korku çekiciliğinin yer aldığı iletide, diş çürüklerini gösteren röntgen filmleri ile çeşitli çizimler ve tamamen sağlıklı bir dişin fotoğrafları görsel malzeme olarak kullanıldı. Orta derecede korku çekiciliği uyarlamasında ise, hafif düzeyde diş kayıplarını ve diş eti hastalıklarını gösterir fotoğraflar kullanıldı. Güçlü derecede korku çekiciliği uyarlamasında ise, ilerlemiş düzeydeki diş kayıpları ile dişeti hastalıklarının oldukça gerçekçi fotoğraflarının yer aldığı slaytlar ile ders anlatılmaya çalışıldı. Güçlü korku çekiciliği uyarlamasında "bu size de olabilir" gibi kişisel tehdit öğelerine de yer verildi. Kontrol grubuna ise insan gözünün yapısı ve işleyişini anlatan bir ders verildi.

Deneklere dersten bir hafta önce ve bir hafta sonra diş temizliği alışkanlıklarına yönelik özel soruların sorulduğu bir soru formu uygulandı. Bu soru formlarının karşılaştırılması, deneklerin değişik türdeki iletilere maruz kalmalarından sonra diş temizliği alışkanlıklarını değiştirip değiştirmediğini gösterecekti.

Tablo 8.1'de verilen sonuçlar, en az düzeydeki korku çekiciliğinin öğrencilerinin derste anlatılan diş temizliği önerilerini izlemelerinde en fazla etkili olduğunu göstermektedir. Güçlü korku çekiciliği ise en az etkili olandır. Bu sonuç bir korku çekiciliğinin çok güçlü olabileceğinin ve iletişimin etkililiğini azaltabilecek bir çeşit parazit yaratabileceğinin kesin kanıtıdır. Bu deney tutum değişikliği üzerine daha sonra yapılan deneylerde gözlenmeyen çeşitli güçlü yönlere sahipti. Bunlardan birisi, iletinin raporlanan davranış biçimi üzerinde etkili olduğu ve yalnızca varsayımsal bir tutumun kalem ve kâğıtla ölçümünden ibaret olmadığıdır. Tutum değişikliği araştırmaları alanı, birkaç yıl sonra pek çok çalışmanın önemsiz tutumlar üzerinde küçük değişiklikler yaptıkları için eleştirildiği tartışmalı bir ortam içine girdi. İkinci olarak, Janis ve Feshbach tarafından kullanılan ikna edici iletilerin uzun erimli tutum değişikliği yarattıkları görüldü. Daha sonra yapılan tutum değişikliği araştırmalarından bazılarına getirilen diğer bir eleştiri de genellikle hemen iletiden sonra ölçülen kısa erimli tutum değişiklikleri ile ilgilenmeleridir. Janis ve Fesbach bir yıl sonra aynı deneklere tekrar geri dönmüşler ve deney grupları arasında hâlâ tutum değişiklikleri bulmuşlardır.

Janis ve Fesbach'ın çalışması korku çekiciliği üzerine yapılmış olan sayısız çalışmaların ilki idi. Bu çalışmaların tümü güçlü korku çekiciliğinin daha az tutum değişikliği yarattığı bulgusunda görüş birliği içinde değillerdir.

Tablo 8.1 Değişik korku derecelerinde iletiler almış olan deneklerin diş temizliği önerilerine uyumları.

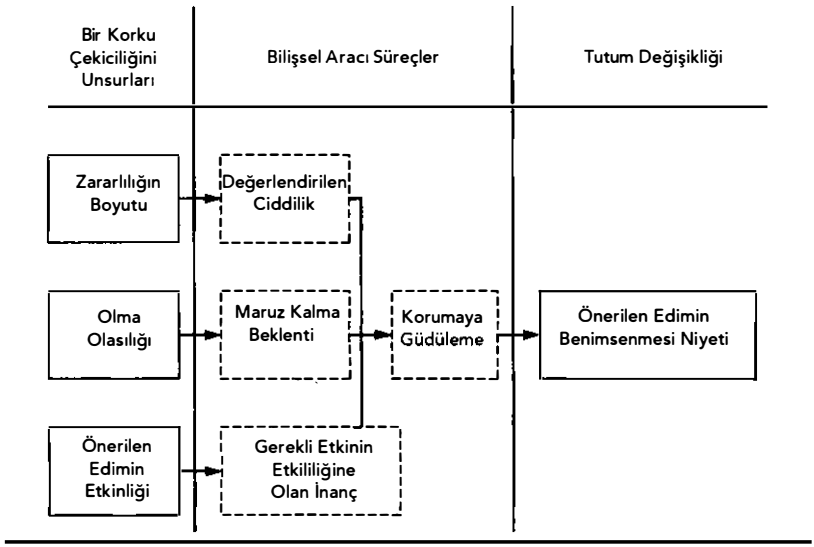
	Güçlü Korku Çekiciliği (%)	Orta Korku Çekiciliği (%)	En Alt Düzeyde Korku Çekiciliği (%)	Kontrol Grubu (%)
Artan Uyum	28	44	50	22
Azalan Uyum	20	22	14	22
Değişiklik Yok	52	34	36	56

C.I.Hovland, I.L.Janis, H.H.Kelley, **Communication and Persuasion** (New Haven, Conn.:Yale Üniversitesi Basımevi, (1953), s. 80 Copyright c 1953 Yale Üniversitesi. İzinle yeniden basılmıştır.

Janis ve Feshbach'ın bulgularının olası açıklamalarından bir tanesi de, dişleri düzenli fırçalama önerisinin güçlü korku çekiciliğinin yer aldığı iletide sunulan çeşitli dehşet verici sonuçları önlemek için inanılır bir öneri olarak görülmemesi olabilir. Diğer çalışmalar bu olasılık üzerine ışık tutmuşlardır. Leventhal ve Niles (1964) New York Şehri sağlık gününde izleyicilere göğüs röntgeni çektirirlerse sigarayı bırakacaklarını belirten öneri niteliğinde bir ileti sundular. İleti farklı gruplara değişen derecelerde korku çekiciliğiyle sunuldu: yüksek derecede korku (bir akciğerin çıkarılmasını gösteren renkli bir film içerir), orta derecede korku (bazı renkli filmleri içermekle birlikte, akciğerin çıkarılması gibi görüntüler bulunmamaktadır) ve düşük derecede korku (film içermemektedir). Araştırmacılar izleyicilerde belirtilen korku miktarı ile, belirtilen sigarayı bırakma ve göğüs röntgeni çektirme niyeti arasında korelasyon olduğunu saptadılar. Bu bulgular korkunun Janis ve Feshbach'ın bulgularının tam tersine, tutum değişikliği gerçekleştirdiğini gösterdi. Bu değişikliğe ne neden olabilirdi? Büyük olasılıkla değişikliğe önerilerin gerçekleşebilme derecesi neden olmuştur. Diş fırçalamak Janis ve Feshbach'ın deneyinde görülen dökülmüş dişler ile kanlı diş etlerini önlemeye yeterli görülmemiş olabilir. Tam tersine, sigarayı bırakmak akciğer kanserini önlemek için inanılabilir bir öneri gibi gözükmektedir.

Rogers (1975) kendisinin diğer araştırmalarının yanı sıra, Leventhal ve Niles'in araştırmaları üzerine yapılandırarak, korku çekiciliğinin çalışmasındaki üç anahtar öğeyi özetleyen bir model geliştirdi: (1) betimlenen olayın

zararlılığının boyutu, (2) sözkonusu olayın olma olasılığı ve, (3) koruyucu edinimin etkililiği. Her unsur bilişsel bir değerleme sürecini getirmekte ve bu bilişsel değerleme süreçleri daha sonra tutum değişikliğinin miktarını belirlemektedir. (Şekil 8.2'ye bakınız). Yani, izleyiciler bir korku çekiciliğini aldıklarında onu beyinlerinde tartarlar. Eğer anlatılan olayların zararlılıkları ya da korkunçlukları inanılmaz ise ya da olayın olmasının mümkün olmadığı düşünülüyor ise, ya da önerilen hareket biçimleri tehdit unsuru ile başa çıkmak için yeterli görülmüyor ise, tutum değişikliği de olası değildir. Rogers, modelini korku çeşitliliğinin ve tutum değişiminin korunmaya karşı bir güdülenme kuramı olarak nitelemektedir. Tutum değişikliğinin hedef kitle üyelerinin yol aldığı bilişsel değerleme tarafından uyarılan koruma güdülenmesi miktarının bir işlevi olduğu söylenmektedir.



Şekil 8.2 R.W.Rogers "A protection Motivation Theory of Fear Appeals anci Attitude Change" **Journal of Psychology** 91 (1975):99'dan alınmıştır. Helen Dwight Reid Eğitim Vakfi'nın izni ile yeniden basılmıştır. Heidref Publications, 4000 Albermarle St., N.W.Washington, D.C.20016 tarafından basılmıştır.Copyright © 1975.

Reardon (1989) ergenlik çağındaki ve ölüm tehdidini tipik olarak uzakta gören gençlere yönelik AIDS konulu bir iletişimde korku çekiciliğinin, en iyi nasıl kullanılabileceğini tartışmaktadır. Reardon, ergene yöneltilen kitle iletişim iletilerinin zihinsel sorunlar, deri hastalıkları ve bozuklukları gibi hastalığın hemen ortaya çıkan sonuçlarının ve ergenin sosyal yaşamı üzerindeki olumsuz etkilerinin vurgulamasını önerir. Reardon daha sonra medya kampanyalarının kişilerarası soru-yanıt oturumlarıyla birleştirilebileceğini söyler. Reardon'a göre bu oturumlar medya iletilerinde tanımlanan ya da gösterilen sorunlardan kaçınma yöntemleriyle ilgili bilgiler sağlayabilir.

AIDS'in önlenmesinin vurgulandığı prezervatif reklamlarındaki korku çekiciliklerinin etkililiği Hill (1988) tarafından incelendi. Hill deneklerin orta derecede korku çekiciliklerinin yer aldığı TV reklamlarına karşı (seksin riskli bir iş olabileceğini belirten), hiç korku çekiciliğinin yer almadığı (prezervatif duyarlılığından söz eden ancak AIDS'ten hiç söz etmeyen) ya da yüksek derecede korku çekiciliğinin yer aldığı (ölüm olasılığından söz eden) reklamlardan daha fazla olumlu tutum içinde olduklarını saptadı. Hill, AIDS ortamında korkusuzluk çekiciliğinin bulunmamasının uygun olmadığı varsayımında bulunur, fakat yüksek derecedeki korku çekiciliğinin, bireyin var olan AIDS ile ilintili endişesi ile birleştiğinde aşırı derecede tehdit edici olarak görülebilmesi de mümkündür.

Korkunun çekiciliğine dair önemli bir karar, bunların bir "kayıp çerçevesi" veya "kazanç çerçevesi" içinde mi sunulacağıyla ilgilidir (Hale ve Dillard, 1995). Bir **kayıp çerçevesi** tehdidi, kaybedilen fırsatlar veya artan olumsuz sonuçlar açısından sunar. Bir **kazanç çerçevesi** tehdidi, kazanılan fırsatlar veya azalan olumsuz sonuçlar açısından sunar. Örneğin, kadınları kendi göğüslerini muayene etmeye teşvik eden bir kayıp çerçevesi mesajı "Araştırmalar, Kendi Kendine Göğüs Muayenesi yapmayan kadınların tümör bulma şansının azaldığını gösteriyor" şeklinde olabilir (Meyerowitz ve Chaiken, 1987). Aynı konudaki bir kazanç çerçevesi mesajı "Araştırmalar, Kendi Kendine Göğüs Muayenesi yapan kadınların bir tümör bulma şansının arttığını gösteriyor" şeklinde olabilir. Meyerowitz ve Chaiken çalışması, kayıp çerçevelerinin kazanç çerçevelerinden daha ikna edici olduğunu göstermektedir.

Korku çekiciliğini kullanmak riskli bir çaba olabilir. Araştırmalar, korku uyandırmak için tasarlanmış AIDS ile ilgili Kamu Hizmeti Duyurularının (PSA'lar) başka duyguları da tetikleyebileceğini göstermiştir (Dillard, Plotnick, Godbold, Freimuth ve Edgar, 1996). Dahası, şaşkınlık ve üzüntü gibi bu duyguların bazıları mesajın kabul edilmesini teşvik edebilirken, şaşkınlık ve öfke gibi diğer mesajların kabul edilmesini engelleyebilir. Duygusal çekiciliklerin kul-

lanılması zordur, mesajı oluşturanların, bir duyguyu uyandırmayı amaçlayan mesajların tamamen farklı bir duygu üretebileceğinin farkında olması gerekir.

AŞILAMA TEORİSİ (INOCULATION THEORY)

Bazen bir iletişimcinin amacı tutumları değiştirmek değil, tutumları değişime dirençli hale getirmek olabilir. Örneğin, sigara içmeyi önleyen bir iletişim kampanyası, birçok gencin zaten sahip olabileceği sigara içmeye karşı tutumlarını güçlendirmeye çalışabilir.

Tutumları değişime dirençli hale getirme konusundaki ilk çalışmalardan biri, Carl Hovland'ın (Hovland, Janis ve Kelley, 1953) meslektaşları Lumsdaine ve Janis tarafından yapılmıştır. Onların deneyleri, Hovland, Lumsdaine ve Sheffield (1949) tarafından tek taraflı ve iki taraflı mesajlar üzerine yapılan önceki çalışmaları takip ediyor.

Lumsdaine ve Janis, en azından beş yıl için Rusya'nın çok sayıda atom bombası üretemeyeceğini tartışan tek yanlı ve çift yanlı iletiler ürettiler. Bu konu 1950'lerin başlarında düşünce ayrılıkları yaratan gerçek bir konuydu. Tek yanlı ileti, Rusların bazı çok önemli sırları ele geçiremediğini, casuslarının etkisiz kaldığını ve endüstrilerinin zayıf kaldığını tartışıyordu. Çift yanlı iletiye ise Rusya'nın Sibirya'da uranyum madenine sahip olduğu, pek çok ünlü bilim insanı bulundurduğu ve bu endüstrinin savaştan beri geliştiği bilgileri eklendi. İletilerin sunumundan birkaç hafta önce bütün deneklere, başlangıç düşüncelerini belirlemek amacıyla soru formları uygulandı. Bir grup tek yanlı ileti, diğeri ise çift yanlı iletiyi aldı. Bir hafta sonra, her iki grubun yarısı, farklı bir iletişimci kanalıyla Rusya'nın halihazırda atom bombası üretmiş olabileceğine dair tam tersi bir iletişime maruz bırakıldı. Buna karşın propaganda, çift yanlı iletilerde kapsanmayan bazı yeni tartışmaları beraberinde getirdi. Hem başlangıç iletileri hem de karşı propaganda, kaydedilmiş radyo programı olarak verildi. En sonunda ise bütün deneklere bir başka soru formu uygulandı.

Başlangıçtaki ve sonraki soru formlarında yer alan anahtar soru şuydu: "Şu andan itibaren ne kadar zaman sonra Rusların gerçekten çok sayıda atom bombası üreteceğini düşünüyorsunuz?"

Sonuçlar göstermiştir ki, karşı propagandaya maruz kalmayanlar arasında tek yanlı ve çift yanlı iletiler hemen hemen eşit bir etkiye sahiptir. Bu, Hovland, Lumstaine ve Sheffield'in daha önceki bulgularının tekrarıdır. Bununla birlikte, sonuçlar karşı propagandaya maruz kalanlarda göze çarpan bir değişiklik gösterir. Tek yanlı iletiye maruz kalanlarda karşı propagandayı dinledikten sonra elle tutulur bir tutum değişikliği kalmamıştır. Fakat tam tersi, çift yanlı

iletiyi alanlar, karşı propaganda sonrasında, karşı propagandaya maruz kalmazdan önce yaptıkları kadar tutum değişikliği kalıntısı göstermişlerdir.

Öyleyse çift yanlı iletinin, tek yanlı iletiye karşı bir üstünlüğü, daha sonraki ikna edici çabalara karşı bir direnç yapılandırmada daha etkili olmasıdır.

Lumsdaine ve Janis çift yanlı ileti alıcılarının "aşılanmaya" başladığından söz ederler. Bu, William McGuire ve Demetrios Papageorgis'in daha sonra "aşılama kuramını" geliştirirken kullandıkları tıbbi bir benzetmedir.

McGuire ve Papageorgis'in kuramı isminden de anlaşılacağı gibi tıbbi bir benzetmeye dayanır. Araştırmacılar, çoğu insanın tartışılmayan birçok inanca sahip olduğunu ve bu inançlara birkaç kez saldırıldığında bunların kolayca sallantıya girdiğini, çünkü kişinin bunları savunmaya alışık olmadığını öne sürerler. Bu durum, tıbbi olarak bir kişinin mikropsuz bir ortamda bırakılıp daha sonra aniden mikroplara maruz bırakılmasına benzer. Bu kişinin vücudu enfeksiyona karşı zayıf durumdadır. Çünkü herhangi bir direnç geliştirmemiştir. Böyle bir kişi destekleyici tedavi ile-iyi bir rejim, egzersiz, dinlenme ve benzeri- ya da karşıtı olarak, savunma gelişiminin uyarılması için maruz bırakılması denek olan aşılamayla dirençlendirilir. Tıbbi alanda direnç oluşturmada, aşılama yaklaşımı destekleyici tedaviden çok daha etkili olmaktadır. **Bağışıklık** sözcüğü bağışıklık kazandırma yöntemleri olan destekleyici yaklaşım ve aşılama yaklaşımının her ikisi için de kullanılabilir.

McGuire ve Papageorgis, bu kuramı test etmek için bir dizi deney uyguladılar. İlklerden biri (McGuire ve Papageorgis, 1961) şu temel öngörüyü test etti. Bir kişiyi temel inançları destekleyen tartışmalara maruz bırakarak yapılan destekleyici yaklaşım, inançlara saldırılan, zayıflatılmış ve savunma uyarıcı tartışmalara önceden maruz bırakarak yapılan aşılama yaklaşımına göre, daha az bağışıklık etkisi yaratır. Araştırmacılar ayrıca ikinci bir hipotezi de test etmişlerdir. Bu hipotez de şudur: Bir savunmaya maruz kalma sırasında aktif katılım, daha sonraki iknaya karşı bağışıklık üretmede pasif katılıma oranla daha az etkili olacaktır. Araştırmacıların bu öngörüyü ortaya atmalarının nedeni katılımcıların kendi temel inançlarını savunurken aktif katılıma ısınamayacakları, böylece bunu yeterince iyi yapamayacakları görüşünü kuramlaştırmalarıdır. Dahası, aktif katılımın sunulan herhangi bir savunma materyalinin alınmasına zarar verebileceğini düşünmüşlerdir (burada bizi ilgilendirmeyen, çözümü daha güç üçüncü bir hipotez de yer alıyordu).

McGuire ve Papageorgis çalışmaları için bizim kültürümüzde üstüne seyrek olarak gidilen, kendilerinin "kültürel gerçekler" adını verdikleri bazı inançları seçtiler. Bu dört inanç şöyleydi: "Her yıl, herkes, olası bir tüberküloz başlangıcının erken teşhisi için göğüs röntgeni çektirilmelidir", "Penisi-

lin etkileri, istisnasız, insanoğlunun büyük ölçüde yararına olmuştur", "Beyin rahatsızlıklarının çoğu bulaşıcı değildir", "Herkes mümkün olduğu sürece her yemekten sonra dişlerini fırçalamalıdır". Bu kültürel gerçeklere öylesine inanılmıştı ki kontrol grubundaki denekler 1'in "kesinlikle yanlış" şıkkını 15'in ise "kesinlikle doğru" şıkkını gösterdiği bir ölçekle bu inançları değerlediler ve ortalama 13,26 puanına ulaştılar. Bu sonuç kültürel gerçeklerin bağışıklık kazandırılmayan durumlarda son derece zayıf olduklarını göstermektedir.

McGuire ve Papageorgis'in öngördükleri gibi, çürütücü savunmanın kültürel gerçekleri değişime dirençli yapmada, destekleyici savunmadan daha etkili olduğunu buldular. Destekleyici savunmadan sonra karşı iletiler kültürel gerçeklere olan inancı ortalama 7.39 puana düşürebilmişti ve bu sonuç yalnızca önceden hiç hazırlık yapmadan elde edilen 6.64 puanından biraz daha iyiydi. Aşılama savunmalarından sonra karşı iletiler kültürel gerçeklere olan inancı yalnızca 10.33'lük ortalama ölçek puanına indirebilmişti. Yazarlar ayrıca ikinci hipotezlerine de destek buldular: Pasif (okuma) koşullar, inançları ikna edici çabalara karşı dirençli kılmada, aktif (yazma) koşullardan daha büyük bir etkiye sahipti.

McGuire ve Papageorgis deneyi bir açıdan sınırlıydı ve daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyuldu. Önce sunulan ve sonra da bağışıklık kazandırmak amacıyla aşılamayla çürütülen kültürel gerçeklere yapılan saldırılar, daha sonraki aşamada kültürel gerçeklere düşmanca saldırıldığında sunulanla aynıydı. Bir grup saldırıyı sunmanın ve çürütmenin başka bir saldırı grubuna ileride bağışıklık kazandırıp kazandırmayacağı tam açık değildi. Bu soru McGuire ve Papageorgis (1961) tarafından bir başka deneyle araştırıldı.

McGuire ve Papageorgis insanların temel inanaçlarına saldırıldığında ve bu saldırılar çürütüldüğünde bir çeşit genel bağışıklık gelişebileceği öngörümünde bulundular. Yani bir başka deyişle, bu sürecin saldırılar aynı olmadığında dahi temel inançları değiştirmeme yolunda genel bir direnç geliştirilebileceği öngörünümünde bulundular. Bu sonucu iki nedenle öngördüler: (1) İlk saldırıyı çürütülmüş görmek daha sonraki saldırıların inanılırlığını zayıflatabilir, (2) saldırılara tekrar maruz kalmak, kişinin inançlarının gerçekte zayıf olduğunun farkına varmasını sağlayabilir ve kişiyi ek destekleyici iletiler (tartışmalar) geliştirmeye güdüleyebilirler.

McGuire ve Papageorgis'in sonuçları, aşılamanın, farklılaşan karşı iletilere bağışıklık kazandırmada hemen hemen aynı karşı iletilere bağışıklık sağlama kadar güçlü olduğunu ortaya koydu. Gerçekten de, bu iki koşuldaki en son tutum durumları anlamlı bir şekilde farklı değildir. Tabii ki bu aşılamanın gücünü

yükseltir, aşılama programının geliştiricileri bir inançla ilgili olarak bir kişinin daha sonra karşılaşacağı bütün saldırıları ummak zorunda değildir.

Son araştırmalar, aşılamanın gerçekleştiği süreci araştırmaya çalışmıştır. Pfau ve arkadaşları (1995) tehdit ve ilginliğin (involvement) aşılamadaki rolünü araştırdılar. İnsanların inançlarını savunma arzusunu artırarak, tehdidin aşılamada rol oynadığını iddia ediyorlar. Temel olarak tehdit, alıcının tutumları değişime dirençli hale getirme motivasyonunu tetikler. Gerçekten de, bir dereceye kadar tehdit olmadan, aşılama etkisi olmayabilir. *İlginlik ile*, belirli bir tutum nesnesinin belirli bir özneye dikkat çekmesi anlamına gelir. Eğer bir ilginlik yoksa -yani, tutum nesnesi göze çarpan bir şey değilse- aşılama muhtemelen gerçekleşmeyecektir. Ayrıca, ilginlik tehditin algılanması için gerekli bir ön koşul olabilir. Aşılama, gençlerin sigara içmesini önlemeyi amaçlayanlar da dahil olmak üzere sağlık iletişim kampanyalarında etkili bir teknik olmuştur (bkz. Kutu 8.2).

Kutu 8.2 Aşılamanın Sigaraya Karşı Kampanyalarda Kullanılması

Aşılama teorisi, özellikle ortaokula başlayan öğrencileri hedef alan anti-sigara kampanyalarında uygulanmıştır. Bu öğrenciler genellikle saldırıya uğramak üzere olan anti-sigara tutumlarına sahiptir.

Kullanılan strateji *çürütme önlemelerinden* (refutational preemption) biridir - mümkün olduğunca çok saldırıyı tanımlamaya ve hedef kitleye sunulmadan önce onları çürütmeye çalışmak anlamına gelir. Sigara içme konusunda, en yaygın üç saldırgan argüman şunlardır:

1. Sigara içmek "havalı"dır.
2. Deneysel sigara kullanımı bağımlılık yapmaz.
3. Sigara içmek bana zarar vermez.

Bir iletişim kampanyası, özellikle bu üç saldırıyı ele almak için tasarlanmış mesajlar içerebilir. Çürütmeler izleyiciler için uygun şekilde formüle edilmelidir. Örneğin, sigara içme konusunda gençlere hitap ederken, duygusal argümanlar olgusal argümanlardan daha iyi sonuç verebilir.

İkna edici mesajların etkisi zaman içinde azalma eğiliminde olduğundan, aşılamayı zaman zaman "güçlendirici mesajlar" yoluyla tekrarlamak gerekebilir.

Kaynak: Pfau (1995).

TUTUMUN İŞLEVLERİ

Tutum değişikliği üzerine iki önemli kuramsal yaklaşım-öğrenme kuramı yaklaşımı, genel anlamda Hovland ile ilişkilendirilir ve tutarlılık kuramı yaklaşımı, genel anlamda Festinger, Newcomb, Heider, Osgood ve Tannenbaum (7. Bölüm) ile ilişkilendirilir, bazen birbirleriyle olan küçük ilişkileriyle yan yana yer alırlar. Fakat genellikle araştırmacılar tutum değişikliği ile farklı şekillerde ilgilenen bu iki yaklaşımı uzlaştırmak istemişlerdir. Daniel Katz ve meslektaşları Irving Sarnoff ve Charles McClintock bu sorunla ilgilendiler ve bu onları tutum değişikliği için işlevsel bir yaklaşım geliştirmeye yönlendirdi.

Bu yazarlar yıllar içerisinde sunulan iki değişik insan davranışı modelini -rasyonel ve rasyonel olmayan model- bir araya getirmeye çalışıyorlardı. Rasyonel olmayan model, insanoğlunun, düşünmeyen ve inançları çevresindeki insanlar tarafından kolayca etkilenen ve hatta kendi gerçeklik algısı kendi istekleri tarafından etkilenebilen bir yaratık olduğunu söyler. Rasyonel model ise insanoğlunun, doğru bilgiler verildiğinde akılcı kararlar alabilen, akıllı ve eleştirel bir düşünür olduğunu savunur. Bu modellerin her ikisi de nasıl doğru olabilir? Katz ve meslektaşlarının bu ikileme yanıtı, insanoğlunun duruma, o anda etkili olan güdülere ve bu gibi etmenlere bağlı olarak hem rasyonel olduğu hem de rasyonel olmadığıdır. Ve Katz ile arkadaşları, insanlardaki bu değişik düşünme biçimleriyle hareket etme yöneliminin tutum değişikliğini anlamada önemli sonuçları olduğunu söylerler.

Katz tutum oluşumunun ve değişiminin, tutumların kişiliğe verdikleri hizmetlerin işlevleri bağlamında anlaşılması gerektiğini söyler. Bu işlevler farklılaştıkça, koşullar ve tutum değişikliği teknikleri de farklılaşacaktır. Katz daha önceleri kitle iletişim üzerine yapılan araştırmaların çoğunun gerçekte bir filme maruz kalma gibi psikolojik olmayan değişkenlerle ilgilendiklerine işaret eder. Sinema filmine maruz kalmak farklı kişiler için farklı işlevleri yerine getirdiği için, Katz yalnızca filme maruz kalma ile ilgilenen araştırmacının tutum değişikliğini gerçekten anlamasının ya da açıklamasının mümkün olmadığını söyler. Katz önemli nokta olarak, aynı tutumun farklı insanlarda, farklı güdüsel temellere dayanabileceğini belirtir. Katz "Bir tutuma sahip olmayı sağlayan psikolojik gereksinimi bilmeksizin onun ne zaman ve nasıl değişeceğini öngörmek için güçsüz bir konumdayız" düşüncesini ileri sürer (Katz, 1960, s. 170).

Katz, tutumların kişiliğe hizmet edebileceği dört temel işlevi aşağıdaki şekilde tanımlar.

1. **Araçlı ayarlayıcı ya da faydacı işlev.** İnsanlar bazı tutumlara, dış çevrelerinden edindikleri ödülleri en çoklamaya ve cezaları en aza indirmeye çaba gösterdikleri için sahip olurlar.
2. **Ego-savunucu işlev.** İnsanlar bazı tutumlara ise kendi kabul edilemez dürtülerinden ya da o olmadığında tehdit edici güçlerin bilgisinden egolarını korumak için sahip olurlar. Aşağılık duyguları genellikle egoyu destekleme aracı olarak azınlık grupları üzerine yansıtılır. Bu, ego-savunucu işlev gören bir önyargı tutumuna örnek gösterilebilir.
3. **Değer açıklayıcı işlev.** Bazı tutumlara insanların merkezi değerlere ve kendileri gibi hissettikleri kişiye karşı olumlu anlamlar vermesine neden oldukları için sahip olunur. Örneğin bir ergen kendi kişiliğini bu tutum aracılığıyla ortaya koyan rock grubundan hoşlanır.
4. **Bilme işlevi.** Bazı tutumlar bilme isteğini tatmin ettikleri için ya da kaos içinde olabilecek bir dünyaya ilişkin yapı ve anlam verdikleri için sahip olunurlar. Çoğu dini inanç, bir kültürün paylaşılan kuralları gibi tutumlar bu işleve hizmet eder.

Katz (1960), köken ve dinamikleri, uyarılma koşullarını ve dört fonksiyonun her birine hizmet eden tutumların değişim koşullarını özetleyen bir tablo sunmuştur (bkz. Tablo 8.2). Katz, bir tutumu değiştirme girişiminin, eğer tutumun hizmet ettiği işlevlerin kavranması üzerine temellendirilmemiş ise, geri tepebileceği uyarısında bulunur. Örneğin, önyargıya dayalı tutumları azınlık gruplarının üyelerinin başarıları üzerine gerçekçi bilgileri sunmak yoluyla geliştirme girişimi, tutumları sanki bilme işlevine hizmet ediyormuşlar gibi değiştirme girişimi olabilecektir. Önyargı tutumlarına ego- savunma nedenleriyle sahip olunuyorsa girişimin başarılı olması olasılığı yoktur.

Katz'ın (1960) **işlevsel yaklaşımı**, ikna edici bir mesajın, bir tutumu oluşturan motivasyonun temeline uygun hale getirilmesi gerektiğini göstermektedir. Ancak bazı araştırmalar, tutumun oluşma nedenleri ile uyuşmayan ikna edici bir yaklaşımın kullanılmasının etkili olabileceğini öne sürmüştür (bkz. Kutu 8.3).

TUTUMLAR VE DAVRANIŞ

Tutum değişikliği hakkındaki tüm araştırmalara rağmen, araştırmacılar uzunca bir süre önemli bir soruyu görmezden geldiler. Daha genel anlamıyla bu soru sosyal bilimler yöntemleriyle ölçülen şekliyle tutumların davranış ile herhangi bir gerçek ilişkisi olup olmadığıdır. Daha özel anlamıyla soru, ikna edici ileti

tarafından üretilen tutum değişikliğinin davranışta herhangi bir anlamlı değişikliğe yol açıp açmadığıdır.

İlk çalışmalardan birisi göstermiştir ki, tutumlar davranışla böyle bir ilişki içinde olmayabilir. 1930'ların başında Richard LaPiere adlı bir sosyal bilimci genç bir Çinli çift ile Amerika Birleşik Devletleri'ni gezdiler ve otel ve lokantalara 251 ziyaret gerçekleştirdiler. 251 ziyaretin yalnızca birinde bu çifte servis yapmak reddedildi. Altı ay sonra LaPiere her firmaya bir soru formu göndererek "Çinlileri firmanıza kabul eder misiniz?" diye sordu. LaPiere işletmelerin 128'inden yanıt aldı. Lokantaların yüzde 92'si, otellerin de yüzde 91'inin yanıtı "hayır"dı. Yalnızca bir kişi kesin "evet" cevabını verdi (LaPiere, 1934). Bu klasik çalışma, insanların tutumları hakkında sözsel ifadelerin gerçek davranışlarının göstergesi olamayacağıyla ilgili kanıt sağladı.

Tablo 8.2 Tutum Oluşumu, Uyarılma ve İşlevin Türüne İlişkin Değişimin Belirleyicileri.

İşlev	Temel ve Dinamikleri	Güdülenme Koşulları	Değişme Koşulları
Ayarlama (Adjustment)	İhtiyacı tatmin eden tutumsal nesnenin faydası. Dışsal ödülleri en üst düzeye çıkarmak ve cezaları en aza indirmek.	1. İhtiyaçların etkinleştirilmesi 2. İhtiyaç memnuniyeti ile ilişkili ipuçlarının öne çıkması	1. İhtiyaç eksikliği (deprivasyonu) 2. Yeni ihtiyaçların ve yeni arzulama seviyelerinin yaratılması 3. Değişen ödül ve cezalar 4. İhtiyaç tatmini için yeni ve daha iyi yollara vurgu
Ego Savunması (Ego Defense)	İçsel çatışmalar ve dışsal tehlikelere karşı koruma	1. Tehditlerin ortaya çıkarılması 2. Nefretin ve bastırılmış dürtülerin çekiciliği 3. Hayal kırıklıklarının artması 4. Otoriter önerileri kullanımı	1. Tehditlerin ortadan kaldırılması 2. Katharsis 3. Özkavrama (self-insight) geliştirilmesi
Değer İfadesi (Value Expression)	Öz kimliğin korunması; olumlu benlik imajının geliştirilmesi; kendini ifade etme ve kendi kaderini tayin etme	1. Değerlerle ilişkili ipuçlarının öne çıkması 2. Bireyin kendi imajını yeniden kurması için çağrıda bulunulması 3. Benlik kavramını tehdit eden muğlaklıklar (ambiguities)	1. Kendinden bir ölçüde memnuniyetsizlik 2. Kendine karşı yeni tutumun daha uygun olması 3. Eski değerleri zayıflatmak için tüm çevresel desteklerin kontrolü
Bilgi (Knowledge)	Anlaşılma, anlamlı bilişsel organizasyon, tutarlılık ve açıklık ihtiyacı	1. Eski sorunlarla ilişkili ipuçlarının ya da eski sorunun kendisinin yeniden değerlendirilmesi	1. Yeni bilgiler veya ortamdaki değişikliklerin yarattığı belirsizlik 2. Sorunlar hakkında daha anlamlı bilgiler

Kaynak: Katz, D. "The Functional Approach to the Study of Attitudes," *Public Opinion Quarterly* 24 (1960): 192. Copyright 1960 by Princeton University. Reprinted by permission of the University of Chicago Pres. Alıntıdır.

Kutu 8.3 Tutum Türü ve Argüman Türünün Tutum Değişikliğine Etkisi

Başkalarını ikna etmeye çalışan insanlar, onu değiştirmeye çalıştıklarında temel alınan tutuma dikkat etmelidirler. Bazı bireyler için, bir tutumun bilişsel (veya rasyonel) bileşeni en güçlüsü olabilir. Diğerleri için, aynı tutumun duygusal bileşeni en güçlü bileşen olabilir.

Millar ve Millar (1990), tutumun hangi bileşeninin en güçlü olduğuna bağlı olarak farklı argüman türlerinin etkili olabileceğini varsaymışlardır. Ayrıca, rasyonel bir argümanın, duygusal bileşen en güçlü olduğunda en ikna edici olabileceğini ve duygusal bir argümanın bilişsel bileşen en güçlü olduğunda en ikna edici olabileceğini varsaydılar. Akıl yürütmeleri, argüman ve tutum türü eşleştiğinde iletişimin tehdit edici olarak görülebileceği ve karşı argümanlaştırmayı teşvik edebileceği idi.

Araştırmacılar öğrencilerin içeceklere karşı tutumlarını değiştirmek için duygusal ve rasyonel mesajlar tasarladılar ve tahmin edildiği gibi rasyonel mesajların duygusal nedenlerle temellendiren tutumların değişmesinde en etkili olduğunu ve duygusal mesajların rasyonel nedenlerle tutumu değiştirmede en etkili olduğunu buldular.

Kaynak: Millar ve Millar (1990).

Bilişsel uyumsuzluk kuramını geliştiren psikolog Leon Festinger 1963'te yaptığı bir konuşmada tutum değişikliği deneyleri ve izleyen davranışlar hakkında bazı temel soruları gündeme getirdi. Festinger (1964), Arthur R.Cohen'in bir kitabını okurken tutum değişikliği yolunda çok küçük bir çabanın, tutumda değişikliği izleyebilen davranış ile çok açık şekilde ilişkili olduğu ifadesine rastladığını söyledi. Festinger bu düşünceden yola çıktı ve izleyen davranış değişiminin etkisini gösteren çalışmalardan mümkün olduğu kadar çok toplamayı amaçladı. Festinger yalnızca üç tane buldu. Bunlardan birisi Janis ve Feshbach'ın korku çekiciliği çalışmasıydı. Janis ve Feshbach'ın gerçek davranış değişikliğini araştırmamışlardı ancak diş fırçalama davranışındaki ve diğer diş sağlığı davranışlarındaki sözel anlatımlara bakmışlardı. Festinger, çalışma gerçek davranışla ilişki gösterdiği için bu sözel anlatımı kabul etmeye gönüllüydü. Bu üç çalışmada da Festinger, tutum değişikliği ve davranış değişikliği

arasında hafif ters bir ilişki göründüğünü buldu. Örneğin Janis ve Feshbach'ın çalışmasında ikna edici iletilere maruz kaldıktan sonra dişleri hakkında daha dikkatli olacağını belirten bireyler davranışlarında en az değişiklik gösterenlerdi. Festinger, bu ters ilişkinin, davranış değişikliği ile tutum değişikliği arasındaki ilişkinin basit bir ilişki olmadığını gösterdiğini ileri sürdü.

Festinger (1964) tutum değişikliğinin otomatik olarak davranış değişikliğiyle izlenmemesine bir neden olarak, asıl tutumu üreten çevresel faktörlerin hâlâ o tutum değiştikten sonra bile yürürlükte olmasını göstermektedir. Öyleyse tutumda, ikna edici iletiye maruz kaldıktan sonra asıl konumuna geri gitme eğilimi olabilmektedir.

Festinger tutum değişimi kuramcılarına, insan davranışlarıyla ilgili çok küçük farklılıklar yapan değişkenler üzerinde yüzlerce deney yapmış olmalarının tedirgin edici olasılığından söz etmiştir.

Belli bir davranışın öngörümünün, tutumun bir şekilde ölçülmesine ek olarak çeşitli etmenlere bağlı olduğunun farkına vararak, Martin Fishbein tüm önemli etmenleri de kapsayacak bir model geliştirmeye çalıştı. Bu model (bkz. Ajzen ve Fishbein, 1970) aşağıdaki eşitlik biçiminde ifade edilir:

$$B \sim BI = [A_{act}]\, W_0 + [NB(M_C)]\, W_1$$

Model karışık görünmesine karşın, sözcüklere döküldüğünde daha kolay anlaşılır hale gelir. Eşitlikteki harfler şu şekilde çevrilebilir:

B = açık (dışa vurulan) davranış

BI = bu davranışı gerçekleştirmek için davranışsal niyet

$\mathbf{A_{act}}$ = verilen davranışı verilen eylem durumunda yapmaya yönelik tulum

NB = normatif inançlar, ya da önemliliği olan diğerlerinin davranışta bulunup bulunmaması üzerine düşünceleriyle ilgili inançlar

Mc = C kuralına uyma güdüsü

$\mathbf{W_0}$ **ve** $\mathbf{W_1}$ = görgül olarak belirlenecek regresyon ağırlıkları

Eşitlik şu şekilde sözcüklere dökülebilir: Kişinin verilen davranışı gösterme niyeti, (1) kişinin bu davranışı göstermeye karşı olan tutumunun ve (2) kişinin bu davranışı düzenleyen kuralları algılayış biçiminin ve kişinin bu kurallara uyma güdüsünün bir işlevidir.

Bu model bazı anahtar durumsal etkenleri ortaya çıkarır, özellikle diğer insanların bu davranış hakkındaki inançları ve bireyin bu inançlara uyma güdüsü gibi. Eğer modeldeki tüm değişken miktarlarının kesin bir ölçümü yapılabilse, davranışsal niyetlerin ve gerçek davranışın daha kesin öngörümlerini

yapmak mümkün olabilecektir. Fishbein (1973) davranışsal niyeti öngörmek için modeli kullanan çeşitli deneylerin, oldukça yüksek olan .80'li çoklu korelasyon ürettiklerini saptadı. Bu deneyler de ayrıca .70 düzeyinde, davranışsal niyet ile dışa vuran davranış arasında korelasyon bulundu ve, böylece tüm anahtar parçalar desteklendi. Fishbein'in araştırmasının devamı olarak, Ajzen (1971) ikna edici iletişimin sonucu olarak davranışsal değişikliği göstermek için Fishbein modelini kullanmıştır ki bu olguyu saptamakta Fishbein 1963'te oldukça zorluk çekmişti.

Tutum değişikliği araştırmalarındaki önemli bir gelişme, birçok araştırmacının artık çalışmalarına davranışsal ölçümleri dahil etmesidir. Örneğin, şimdilerde çoğu korku çekiciliği çalışmaları, "açığa çıkaran bisküvit" gibi dişlerin gerçekten ne kadar iyi temizlendiklerini gösteren test (Evans, Rozelle, Lasater, Dembroski ve Allen, 1970) ya da iğne veya aşı olmak (Krisher, Dairley ve Darley, 1973) gibi gerçek hareket biçimlerine yer vermektedir. Benzer olarak, iletişim yoluyla kalp hastalığını azaltmayı amaçlayan Stanford projesi, kan basıncı, kolestrol düzeyi, kilo ve içilen sigara sayısı gibi davranışsal ölçümleri kullanmıştır (Maccoby ve Farquhar, 1975).

KLASİK KOŞULLANDIRMA VE TUTUMLAR

Hovland'ın yanısıra diğer bazı araştırmacılar da öğrenme kuramını tutum değişikliğine uygulamaya çalışmaktadırlar. Özellikle Staats ve Staats klasik koşullandırmayı tutumların öğrenilmesine uygulamaktadırlar (Staats, 1968).

Staats ve Staats, klasik koşullandırmayı dilin duygusal anlamını öğrenmeye uygulayarak başladılar ve günlük yaşamımıza belirli sözcüklerin sistematik olarak belirli duygusal deneyimlerle eşlendiğine dikkat çektiler. Örneğin **neşe, mutlu, oyun, akşam yemeği, hoş ve iyi** sözcükleri sistematik olarak pozitif duygularla eşlenirken; **kızgın, acı, pis, rezalet, hasta, üzgün, ve çirkin** sözcükleri negatif duygularla eşlenir. Klasik koşullandırma bağlamında duygusal uyarı, duygusal tepkileri ortaya çıkaran koşullandırılmamış uyarı gibi kabul edilebilir. Uyarım sözcüğü sistematik olarak koşullandırılmamış uyarı ile eşlendirilirse, sözcük koşullandırılmış uyarı olmaya başlar ve ayrıca duygusal edimleri ortaya çıkarır.

Bu olasılığı test eden deneyde araştırmacılar, iki grup deneği liste halinde bulunan konuşma sözcüklerine maruz bıraktılar (Staats, Staats ve Crawford, 1962). Deney grubunda, bir deneğe 14'ün 9'unda *büyük* sözcüğü verildi ve sözcüğü hemen arkadan negatif bir uyarı izledi. Bu negatif uyarı ya kulaktan

gelen gürültülü bir ses ya da sağ kola verilen elektrik akımı şeklindeydi. Hem gürültü hem de elektrik şoku "rahatsız edici" ancak "acı vermeyen" düzeyde ayarlanmıştı. Kontrol grubunun üyeleri de 9 kez negatif uyarı aldılar fakat onlarınki **büyük** yerine farklı "boşluk doldurucu" sözcüklerle eşlendirilmişti. Sonuçlar, galvanik deri testi (GSR) tarafından ölçüldüğünde, büyük sözcüğünü hoş olmayan uyarılar ile deneyenlerin, **büyük** sözcüğünü duyduklarında, duygusal tepkilerini göstermeye başladıklarını ortaya koydu. Bu kontrol grubu için geçerli değildi. Dahası, anlamsal farklılık ölçeği ile yapılan ölçümler gösterdi ki, büyük sözcüğü deney grubundaki değerleme ölçeğinde negatif bir sıralama elde etmişti. Bu sonuç kontrol grubu için doğru değildir.

Staats ve Staats (1957) anlamları koşullandırmanın, bir fiziksel uyarımdan bir sözcüğe doğru çalıştığı gibi sözcükten sözcüğe doğru da çalışabileceği hipotezini çıkardılar. Bir başka deneyde **yof, laj, xeh, wuh ve giw** anlamsız hecelerini ekranda görsel olarak sunarken sözcükleri işitsel olarak verdiler. Bir grup deneğe anlamsız hecelerden ikisi sürekli **güzellik, kazanmak, hediye, tatlı ve dürüst** gibi değerli bir anlam yüklenmiş sözcüklerle eşlendirilerek verildi. Her eşlendirme için ayrı bir güzel anlamlı sözcük kullanıldı. Böylece denekler belirli sözcük çiftlerini ilişkilendirmemiş olacaklardı. Diğer dört anlamsız hece de, sistematik hiçbir anlamı olmayan sözcüklerle işlendi. Diğer denek grubu için de süreçler aynıydı, yalnızca bu kez iki anlamsız hece sürekli **hırsız, acı, çirkin, üzgün ve değersiz** gibi negatif duygusal anlamlı sözcüklerle eşleştirildi. Daha sonra, deneklere anlamsız hecelerin değerleyici anlamlarını ölçmek amacıyla anlamsal farklılık ölçeği uygulandı ve bu ölçekler gösterdi ki, genel olarak pozitif uyarım sözcükleri alan grup, pozitif sıralama ve negatif uyarım sözcükleri alan grup, negatif sıralama göstermişti.

Staats ve Staats tutumun, klasik koşullandırmayla bir sözcüğe yüklenen bu tür bir duygusal anlamdan başka bir şey olmadığını söylediler. Bir başka deneyde (Staats ve Staats, 1958), koşullandırılmış uyarı olarak anlamsız heceler yerine ulus isimlerini ve yaygın erkek esimlerini kullandılar. Ulus isimleri Hollandalı ve İsveçli, erkek isimleri ise Tom ve Bill'di. Bu dört uyarımla ilgili olarak deneklerin daha önceki deneyimlerine bağlı olarak var olan tutumlarının olması umulurdu. Öyleyse deney gerçekten bir tutum değişikliği çalışmasıydı. Deney, dört sözcükten herhangi birisini pozitif veya negatif bir sözcük ile eşlemenin, deneğin tutumunu pozitif ya da negatif yönde koşullandırmaya ittiğini göstermiştir.

Staats ve Staats'ın araştırması, kişiyi veya düşünceyi güzel bir sözcükle bağdaştırma tekniği olan "gösterişli genelleme" veya kişi veya düşünceyi kötü bir

etiketle ilişkilendiren "adlandırma" gibi bazı propaganda yöntemlerine kuramsal açıklama getirmektedir.

Tutuma koşullandırma ayrıca reklamcılıkta neler olduğu ile de ilişkili görülmektedir. Ipana veya Qantas gibi pek çok ürün ismi insanlara ilk sunulduklarında temelde anlamsız hecelerdi. Reklamların ana amacı koşullandırma yolu ile pozitif sözcük ve deneyimlerle çağrıştırarak ürünlere pozitif anlamlar yüklemektir. "Coke gerçek şeydir" sloganı, Coca Cola'ya pozitif anlamlar yüklemeye çalışmaktadır. Fab veya Sprite gibi diğer bazı ürünler ise daha önce sahip oldukları pozitif çağrışımlardan dolayı seçilebilmektedir.

İKNA SÜREÇ MODELLERİ

Yeni ikna süreç modellerinin kökleri Greenwald'ın bilişsel tepki modelindedir (Greenwald, 1968). Greenwald'ın tutum değişikliğinin, alıcının zihninde meydana gelen düşüncelerden kaynaklandığını belirten modeli, Hovland'ın tüm tutum değişikliğinin öğrenmeye dayandığı fikrinden duyduğu memnuniyetsizlikten doğmuştur. Greenwald bir mesajın saklanmasının ve bir mesajın kabulünün iki farklı şey olduğunu savundu. Bir birey mesajdaki materyali tutum değişikliği yapmadan öğrenebilir. Tipik ikna durumunda bir mesaj alıcısının, mevcut tutumlar, bilgiler ve duygular ile ilgili olarak ona kafa yorduğunu ileri sürdü. Bunu yaparken, alıcı önceden depolanmış olan bilişsel materyalini prova eder. Greenwald'ın modeli, ikna edici bir mesaja verilen bu bilişsel tepkilerin, ikna sürecinin göz ardı edilmemesi gereken önemli bir parçası olduğunu ileri sürmektedir.

İkna sürecinin başlıca modelleri McGuire'ın (1968) *Bilgi İşleme Teorisi* ve iki çift işlem modelidir. Petty ve Cacioppo'nun (1986) *İnce Eleme Sık Dokuma Modeli* (İnce Eleme Sık Dokuma) ve Chaiken, Liberman ve Eagly'nin (1989) *Sezgisel Sistematik Modeli.* Bu modeller aşağıdaki özellikleri paylaşır:

1. Tutum değişikliği veya ikna, birkaç adımda ve zaman içinde gerçekleşen bir süreç olarak sunulur.
2. Biliş ya da bilgi işlemeye vurgu yaparlar.
3. Alıcıya bilgi işleme aracı olarak daha önceki ikna veya tutum değişikliği kavramlarından daha aktif bir rol verirler.

Ek olarak, iki ikili işlem modeli, ikna edici bir mesaj alan her bireyin bu mesajı işlemek için iki farklı zihinsel prosedürü olduğunu belirtir.

McGuire'ın Bilgi İşleme Teorisi

McGuire'ın (1968) *bilgi işleme teorisi*, tutum değişikliğinin altı adım içerdiğini, her adımın bir sonraki adım için gerekli bir **ön koşul** olduğunu öne sürüyor. Adımlar aşağıdaki gibidir:

1. İkna edici mesaj iletilmelidir.
2. Alıcı mesaja iştirak etmelidir.
3. Alıcı mesajı kavrayacaktır.
4. Alıcı sunulan argümanlara yanıt verecek ve ikna olacaktır.
5. Yeni kabul edilen pozisyon korunur.
6. İstenen davranış gerçekleşir.

McGuire, iletişim durumundaki herhangi bir bağımsız değişkenin altı adımdan biri veya daha fazlası üzerinde etkili olabileceğini belirtiyor. Örneğin, zekâ gibi bir değişken daha az verimliliğe yol açabilir, çünkü daha zeki insan bir argümandaki kusurları daha iyi tespit edebilir ve başkaları tarafından tutulmayan bir görüşü korumaya daha istekli olur. Ancak daha fazla dikkat çekebilir çünkü insan zekileştikçe **dış dünyaya** ilgisi de artar.

McGuire (1968) ayrıca bağımsız değişkenlerin bir adımı olumlu, diğer adımı olumsuz yönde etkilemesinin tipik olduğunu belirtmektedir. Örneğin, korku **çekiciliği** mesaja ilgiyi artırabilir, Adım 1, ancak sunulan argümanlara müdahale etmek 4. Adım'da sunulmuştur.

Daha sonraki bir makalede McGuire (1976) bilgi işleme teorisinin sekiz adımını sundu: (1) maruz kalma (exposure), (2) algı (perception), (3) anlama (comprehension), (4) anlaşma (agreement), (5) alıkoyma, tutma (retention), (6) geri alma (retrieval), (7) karar verme (decision making) ve (8) eylem (action). Yeni adım listesinin önceki altı adım dizisi üzerine kurulduğu açıktır, ancak önceki adımların bazıları yeniden kavramsallaştırılmış ve bazı yeni adımlar eklenmiştir.

Daha sonraki bir makalede McGuire (1989), ikna sürecinin çıktısında veya bağımlı değişken tarafında 12 adım sundu: (1) iletişime maruz kalma, (2) ona katılma, (3) beğenme veya ilgilenme, (4) anlamak (ne olduğunu öğrenmek), (5) beceri edinimi (nasıl yapılacağını öğrenmek), (6) ona ulaşmak (tutum değişikliği), (7) içerik ve / veya anlaşmanın hafızada saklanması, (8) bilgi arama ve alma, (9) geri alma esasına göre karar vermek, (10) karara uygun davranmak, (11) istenen eylemleri pekiştirmek ve (12) davranış sonrası konsolidasyon (güçlendirme).

Başlangıçta sunulduğu gibi, McGuire teorisi neredeyse tamamen ikna sürecindeki bağımlı değişkenlerle ilgilenme eğilimindeydi ve onları 12 adıma varana kadar gittikçe daha fazla kategoriye ayırdı. 1989 bölümü gibi diğer çalışmalarda McGuire bağımsız değişkenlerin rollerini de tartışıyor.

McGuire'ın bilgi işleme teorisi, tutum değiştirme sürecine iyi bir genel bakış sağlar ve bize bir dizi bileşeni içerdiğini hatırlatır. Önceki bazı teoriler bu bileşenlerin tümünü ele aldı ve eğer varsa, çok az sayıda tutum değişikliği çalışması bağımsız değişkenlerin tüm bu adımlar üzerindeki etkilerine baktı. Aslında, McGuire'nın işaret ettiği gibi, kapsamlı tutum değişikliği literatürünün çoğu muhtemelen ulaşma (yielding) veya anlaşma (agreement) adımlarına odaklanmıştır.

Son olarak, McGuire'ın teorisi bize tutum değişikliğinin zorluğunu hatırlatıyor. Teori, birçok bağımsız değişkenin tutum değişikliği sürecinde bir adım üzerinde olumlu bir etki, ancak tutum değişikliği sürecindeki diğer adımlar üzerinde olumsuz bir etki yaratarak, kendilerini genel etkilerinde iptal etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Ayrıca, başarılı tutum değişikliği girişimlerinin, çeşitli adımların her biri tarafından belirtilen ve istenen etkileri gerçekleştirmesi gerektiği gerçeğiyle yüzleşmeliyiz.

Sezgisel-Sistematik Model

Sezgisel-sistematik model (Chaiken, Liberman ve Eagly, 1989) ikna edici mesajları işlemenin iki yolunu açıklar: Sistematik ve sezgisel. **Sistematik işleme**, mesajın dikkatli, analitik ve zahmetli bir şekilde incelenmesini yansıtır. İnsanlar sistematik işleme uygulama konusunda motive edilmelidir ve belirli bir konu alanındaki zaman baskısı veya uzmanlık eksikliği gibi durumsal değişkenlerden olumsuz etkilenebilirler. **Sezgisel işleme**, insanların yargı oluşturmak veya karar vermek için çıkarımsal kurallar veya şemalar kullandıkları daha basit bir moddur. Sezgisel işleme altında karar vermeyi yönlendirebilecek kurallara örnek olarak "uzmanların ifadelerine güvenilebilir", "çekici insanlar sosyaldir" ve "insanların eylemleri tutumlarını yansıtır"dır.

İnce Eleme Sık Dokuma Modeli (Elaboration Likelihood Model)[10]

Çağdaş toplumda yaşayan insanların çoğu, kitle iletişim araçları mesajlarıyla bombalanır ve birçoğu onları bir şeylere ikna etmeye çalışır. Bir alıcının tüm bu mesajlarla uzun süre ilgilenmesi imkânsızdır. Tipik olarak, detaylı inceleme için bazı mesajları seçeriz ve başkalarıyla daha kalıcı bir şekilde ilgileniriz. Bu iki farklı mesaj işleme yöntemini kabul eden bir ikna modeli, Petty ve Cacioppo'nun (1986) İnce Eleme Sık Dokuma (Şekil 8.3).

İnce Eleme Sık Dokuma Modeli (ELM), tutum değişikliğine giden iki yol belirtir - merkezi yol ve çevresel yol (Petty ve Cacioppo, 1986). **Merkezi yol**, alıcı bilgiyi aktif olarak işlediğinde ve argümanların rasyonalitesi ile ikna sürecinde devreye girer. **Çevresel yol**, alıcının argümanları değerlendirmek ve mesajdaki uyarıyı işlemek için bilişsel enerji harcamadığında ve daha çok çevresel işaretlerle yönlendirildiğinde dahil olur. Bu ipuçları kaynak güvenilirliğini, mesajın stilini ve biçimini, alıcının ruh halini vb. içerebilir.

İknanın merkezi yolu aktif olduğunda, alıcının yüksek detaylandırma ile ilgisi olduğu söylenir. İknanın çevresel yolu aktif olduğunda, alıcının düşük detaylandırma ile ilgisi olduğu söylenir. Detaylandırma, ikna edici bir mesajın işlenmesi ile ilgili bilişsel çalışmaları ifade eder. Petty ve Cacioppo (1986, s. 7), detaylandırmanın "bir kişinin konuyla ilgili bilgiler hakkında dikkatlice ne kadar düşündüğünü" ifade ettiğini belirtmektedir. Detaylandırma dikkatli bir şekilde çekicilik (appeal) ile ilgilidir, ilişkili bilgilere ulaşmak üzere (hafıza üzerinden ve dış kaynaklar yoluyla), argümanları inceler ve çıkarsar, argümanların esası hakkında sonuçlar çıkarır ve önerilen pozisyonun genel bir değerlendirmesine ulaşır.

İkna yüksek derecede detaylandırma ya da düşük derecede detaylandırma veya aradaki herhangi bir noktada gerçekleşebilir, ancak model, tutum değişikliği sürecinin farklı detaylandırma derecelerinde çok farklı gelişeceğini ileri sürer. İkna merkezi yoldan meydana geldiğinde, bunun nedeni genellikle yüksek kaliteli argümanların güçlü bir şekilde sunulmasıdır. Merkezi yol ile ikna muhtemelen, alıcının savunulan pozisyon hakkında ağırlıklı olarak olumlu düşüncelere yönlendiğinde meydana gelir. Böylece kilit bir soru şu oluyor: *Hangi faktörler alıcıyı önerilen pozisyon hakkında olumlu veya olumsuz düşüncelere yönlendiriyor?* İki faktör önemli görünüyor. Birincisi, alıcının

[10] 1994'ten bu yana, sosyal psikoloji ve diğer Türkçe çeviri iletişim kuramları kitaplarında "İnce Eleme Sık Dokuma" ifadesinin modeli daha iyi anlattığına inanıyoruz. (ç.n.)

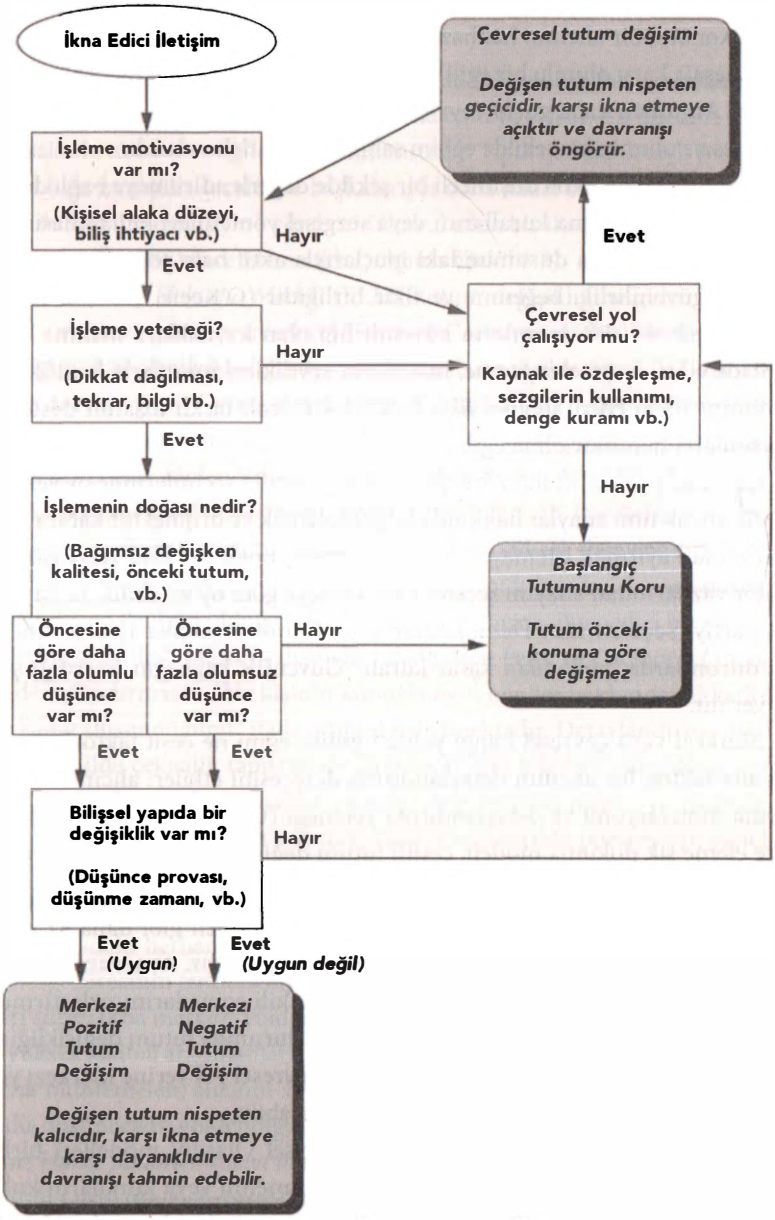
başlangıç konumu ile önerilen konum arasındaki uyuşma (agreement). Desteklenen konum, bir alıcının halihazırda meyilli olduğu bir konumsa, muhtemelen alıcı mesaja karşı olumlu bir eğilim sahibi olacaktır. İkinci faktör argümanın gücüdür. Argüman daha güçlü veya daha dikkatlice tanımlandığı durumda, alıcının mesaja olumlu bir şekilde eğilim sahibi olması daha olasıdır.

Çevresel yolda, ikna düşünceli bir şekilde değerlendirilmeye bağlı değil, alıcının basit karar alma kurallarını veya sezgisel yöntemleri kullanmasına bağlı olur. Bu ilkeler ikna durumundaki ipuçlarıyla aktif hale gelir. Üç ana sezgisel yöntem güvenilirlik, beğenme ve fikir birliğidir (O'Keefe, 1990, s. 186-187). *Sezgisel güvenilirlik*, insanların güvenilirliği olan kaynaklara inanma eğilimini ifade eder. *Sezgisel beğenme*, insanların sevdikleri insanlarla hemfikir olma eğilimini ifade eder. *Sezgisel fikir birliği* ise birçok farklı insanın desteklediği durumlarla hemfikir olma eğilimini ifade eder.

Çevresel yoldan bir ikna örneği, yerel veya eyalet seçimlerinde oy vermek isteyen, ancak tüm adaylar hakkında bilgi toplamak ve orijinal bir karara varmak için zaman ayırmak istemeyen birini içerebilir. Böyle bir kişi, yerel gazetedeki editör yazılarından adayını seçebilir ve o listeye göre oy verebilir. Ya da bir kişi, bir partiyi seçerek tüm Demokratlar veya Cumhuriyetçiler için oy kullabilir. Bu durumlarda, kullanılan karar kuralı "Güvenilir kaynağın önerdiği şekilde oy ver"dir.

Merkezi veya çevresel hangi yoldan gidileceğini ne çeşit faktörler belirler? İki ana faktör, bir alıcının detaylandırma derecesini etkiler: alıcının detaylandırma motivasyonu ve detaylandırma yeteneği (O'Keefe, 1990). Genel olarak, ince eleme sık dokuma modeli, çeşitli tutum değişikliği çalışmalarını aynı modelde bir araya getirerek açıklamaya yardımcı olur. Bilgi işleme teorisi gibi rasyonel ikna modellerinin ve kaynak güvenilirlik modeli gibi daha az rasyonel modellerin birlikte doğru olabileceğini görmeye başlarız. Aynı zamanda model ikna üzerine aynı faktördeki çalışmaların çelişkili sonuçlarını uzlaştırmamıza yardımcı olur. Yüksek güvenilirlik kaynağı bir durumda tutum değişikliğine sebep olurken, ancak başka bir durumda ikna çevresel yol yerine merkezi yoldan gerçekleşiyorsa tutum değişikliğine yol açamayabilir.

İnce Eleme Sık Dokuma Modeli ve Sezgisel Olasılık modelleri birbirine benzer. Belki de en büyük fark, sezgisel düşünmenin veya kuralların kullanılmasının ELM'nin çevre yoluna yerleştireceği kategorileriden sadece bir tanesi olmasıdır.



Şekil 8.3 İnce Eleme Sık Dokuma Modeli. Şekil Richard E. Petty'ni izniyle kullanılmıştır.

KİTLE İLETİŞİMİNDE İKNA KURAMI UYGULAMALARI

İkna araştırması bulgularını gerçek dünya iletişim sorunlarına uygulamak isteyen kitle iletişim araçları uygulayıcıları bazı zorluklar olabileceğini fark etmelidir. Çalışmakta olan birçok değişken vardır ve belirli bir değişkenin etkisi, diğer değişkenlerin durumuna bağlı olarak pozitif veya negatif olabilir. Tutum değişikliği çalışmaları ile tutum ve davranış arasındaki bağlantı çalışmaları arasında hâlâ bir boşluk vardır (Eagly, 1992). İkna araştırmalarının çoğu laboratuvar ortamlarında gerçekleştirilmiştir ve bulguların doğal ortamlara ne ölçüde geçerli olacağı bilinmemektedir.

Uygulayıcının başarı şansını artıran önemli bir strateji, mesaj stratejilerinin geliştirilmesinin öncesi ve sırasında hedef kitle üzerinde araştırma yapmaktır. Önemli bir ilke, kitle segmentasyonu kavramıdır. Kitle segmentasyonu, kitlenin aynı iletişim kanallarını kullanan belirli tutum, davranış ve bilgi düzeylerini paylaşan homojen gruplara bölünmesidir (Slater, 1995; Lefebvre ve Rochlin, 1997). Hedef kitle üzerinde yapılan araştırma, iletişimcinin mesajları maksimum etki için uyarlamasını sağlar (bkz. Kutu 8.4).

Kutu 8.4 İzleyiciyi (Hedef Kitleyi) İncelemek

Başarılı bir ikna kampanyasının anahtarlarından biri, mesajlar hazırlanmadan önce hedef kitleyi incelemektir. Ergen kızlar arasında sigara içilmesinin önlenmesine yardımcı olacak bir medya kampanyası, hedef kitle (sigara içen olma riski en yüksek olan kızlar) üzerinde yoğun araştırmalara dayanıyordu. Kızların sigara içme deneyimleri, algıları ve tutumları hakkında bilgi toplamak için anketler yapıldı; en sevdikleri boş zaman etkinlikleri, dilekleri ve stilleri; hayran oldukları insanlar; medya alışkanlıkları ve televizyon kullanım alışkanlıklarını öğrenmek üzere sorular hazırlandı. Anket verileri, medya üreticilerine ulaştırılarak kampanya hedeflerini oluşturmak için kullanıldı.

Mesajlar, gençleri sigara içmeme konusunda olumlu bir görüşe sahip olmaya, sigara içmeye olumsuz bakmaya, sigaraları reddetme becerilerine sahip olmaya ve çoğu yaşıtlarının sigara içmediğini algılamaya teşvik etmek için tasarlanmıştır. Devlet okullarında radyo ve televizyon spotları ön teste tabi tutuldu. Anketlerden toplanan bilgiler medyadaki yerleri planlamak için de kullanıldı. Örneğin, *The Guiding Light* Yol (Gösterici Işık) ve *Days of Our Lives*

Kutu 8.4 Devam

(Hayatımızın Günleri) gibi pembe diziler ve *Who's the Boss?* (Patron Kim?) gibi durum komedileri yüksek riskli kızlar arasında popülerdi, bu programlar sırasında reklamlar planlandı.

Medya kampanyası, geçtiğimiz hafta sigara içme niyetinin yanı sıra gerçek sigara içme raporlarını azaltmada başarılı oldu.

Kaynak: Worden, Flynn, Solomon, Seeker-Walker, Badger ve Carpenter (1996).

SONUÇLAR

Tutum değişimi araştırmaları, öğrenme kuramı yaklaşımı ve tutarlılık kuramı yaklaşımlarının egemen olduğu ilk günlerden bugüne oldukça derinleştirilmiştir. Katz'ın işlevsel yaklaşımı özellikle bu iki görüşü uzlaştırmak ve onları büyük bir çerçeveye sığdırmak için geliştirildi. Katz yaklaşımı basit bir tutum değişimine değil ego-savunucu işleve hizmet eden tutumları değiştirme sorununa dikkat çekmektedir.

McGuire ve Papageorgis'in aşılama kuramı çoğu tutum değişimi çalışması ile güzel bir denge sağlar. Diğerleri insanları ikna etmek için en iyi yolları bulmaya çalışırken, McGuire ve Papageorgis (1961) insanları ikna çabalarına karşı daha dirençli kılacak en iyi yolları araştırmışlardır.

Festinger, ikna edici iletilerle oluşturulmuş tutum değişikliğinin gerçekte davranış değişikliği yaratıp yaratmadığı sorusunu ele aldı. Hemen hemen aynı zamanda, araştırmacılar, kendilerince ölçüldüğü şekliyle genel olarak tutumların davranışları öngörümlemede yararlı olup olmadığına yönelik ciddi çalışmalara başladılar. Bütün bu sorgulamaların sonuçlarında birisi de, pek çok tutum değişimi çalışmasının artık tutum ölçümü kadar davranış ölçümü ile de işbirliği yapmasıydı.

Staat ve Staat'ın tutumların klasik koşullandırma yoluyla öğrenildiğini anlatan kuramı reklamlarda ve diğer ikna çabalarında kullanılabilecek bir strateji önerir. Bu kuram ışığında, ikna edici iletinin amacı bir sözcüğe pozitif veya negatif bir tepki verilmesini sağlayarak öğrenmeye neden olmaktır.

Tek değişkenli ikna modellerinin yerini ikna sürecini ve alıcının aktif rolünü vurgulayan modeller aldı. Bu modeller arasında McGuire'ın (1968) Bilgi İşleme Teorisi; Chaiken, Liberman ve Eagly'nin (1989) Sezgisel Sistematik Mo-

deli; ve Petty ve Cacioppo'nun (1986) İnce Eleme Sık Dokuma Modeli yer alır. Bu modeller ikna etmenin karmaşık bir çaba olduğunu bize hatırlatır. Ayrıca, tutum değişikliği üzerine yapılan çeşitli araştırma bulgularından bazılarını daha bütünleşik teoriler haline getirerek birleştirme sözü veriyorlar.

Anahtar Terimler

mutlak uyutucu (absolut sleeper effect) etki — bkz. uyutucu etki.

duygusal bileşen (affective component) — bir tutumun göstergesi; bir nesneyi sevmek veya hissetmek.

tutumlar (attitudes) — bir şeylere yönelik olumlu ya da olumsuz tepki verme yatkınlıkları.

izleyici segmentasyonu (audience segmentation) — kitlenin belirli tutum, davranış ve bilgi düzeylerini paylaşan ve aynı iletişim kanallarını kullanan homojen gruplara bölünmesi.

davranışsal bileşen (behavioral component) — bir tutumun göstergesi; bir nesneye yönelik eylemler.

inançlar (beliefs) — insanların doğru olduğunu düşündükleri ifadeler.

merkezi yol (central route)— İnce Eleme Sık Dokuma modelinde (Petty ve Cacioppo, 1986), alıcının bilgiyi aktif olarak işlediği ve argümanların rasyonalitesi dolayısıyla ikna olduğu yöntem.

bilişsel bileşen (cognitive component) — bir tutumun göstergesi; bir nesne hakkındaki inançlar.

bilişsel yanıt modeli (cognitive response model) — tutum değişikliğinin, alıcının zihninde meydana gelen düşünceler aracılığıyla sağlanmış olduğunu belirten bir model.

yakınsama araştırma tarzı (convergent style of research) — McGuire'den (1996), araştırmacıların "çeşitli ilişki kuramlarını yakın bir şekilde ilgi ilişkisine dayanacak hale getirdikleri" bir araştırma tarzı.

dinamizm (dynamism) — agresif-uysal ve aktif-pasif ölçeklere dayanan bir kaynak güvenilirliği faktörü.

ego-savunma işlevi (ego defensive function) — insanlar egolarını kendi kabul edilemez dürtülerinden korurken veya tehditkâr güçlerin varlığı bilgisine karşı tutumların sahip olduğu amaç.

ince eleme sık dokuma (elaboration) — Petty ve Cacioppo'dan (1986), "bir kişinin konu hakkında dikkatlice ne ölçüde düşündüğü."

korku çekiciliği (fear appeal) — kitle iletişiminde kullanılan ve seyirciyi tehdit aldında hissettiren veya korku uyandıran bir taktik.

işlevsel yaklaşım (functional approach) — Katz'dan (1960), ikna edici bir mesajın, bir tutumun sahip olduğu motivasyon temeline uygun hale getirilmesi gerektiği fikri.

kazanç çerçevesi (gain frame)— tehdidin kazanılan fırsatlar veya azalan olumsuz sonuçlar açısından sunulduğu bir korku çekiciliği.

sezgisel işleme (heuristic processing) — sezgisel sistematik modelde (Chaiken, Liberman ve Eagly, 1989), yargı oluşturmak veya karar vermek için çıkarımsal kurallar veya şemalar kullanan ikna edici mesajları işlemenin bir yolu.

aşılama teorisi (inoculation theory) — genellikle değişime karşı olanlara karşı küçük argümanlar vererek, tutumların değişime karşı dirençli hale gelmesiyle ilgilenen bir teori.

araçlı, ayarlayıcı veya faydacı işlev (instrumental, adjustive, or utilitarian function)— insanlar dış ortamlarındaki ödülleri en üst düzeye çıkarmak ve cezaları en aza indirmeye çalıştıkları için tutulan tutumların hizmet ettiği amaç.

tutumlar arası yapı (interattidunal structure) — tutumların gruplar veya setler halinde kümelenmesi.

tutum içi yapı (intra-attitudinal structure) — bir tutumun bileşenlerinin [duygusal, davranışsal ve bilişsel bileşenlere bakınız] birbirleriyle ilişkili olma biçimi.

irrasyonel model (irrational model) — insan davranışı **içerisinde**, insanların etraflarındakileriden kolayca etkilenen ve hatta kendi gerçeklikleri kendi arzularından etkilenmiş bile olabilen düşünmeyen yaratıklar olduğunu **öne süren** model.

bilgi işlevi (knowledge function) — bilgi arzusunu tatmin ettiği veya kaotik bir dünyada başka türlü yapı ve anlam sağlamaya hizmet etme amacı taşıyan tutumlar.

öğrenme teorisi (learning theory) — pekiştirme teorisi; tutumların öğrenildiği ve öğrenme gerçekleşirken ortaya çıkan aynı süreçlerle değiştikleri teorisi.

kayıp çerçevesi (loss frame) — tehditleri kaybedilen fırsatlar veya artan olumsuz sonuçlar açısından sunan bir korku çekiciliği.

tarafsızlık (objectivity) — açık fikirli-kapalı-fikirli ve nesnel-öznel ölçeklere dayanan bir kaynak güvenilirliği faktörüdür.

çevresel yol (peripheral route) — İnce Eleme Sık Dokuma Modelinde (Petty ve Cacioppo, 1986), alıcı argümanları değerlendirmek ve mesajdaki bilgileri

işlemek için bilişsel enerjiyi harcamadığında ve daha çok **çevresel** ipuçları tarafından yönlendirildiğinde kullanılan yöntem.

ikna (persuasion) — Olson ve Zanna'dan (1993), "tutumların başkalarından gelen bilgilere maruz kalınmasıyla değişmesi."

profesyonellik veya yetkinlik (professionalism or competence) — deneyimli - deneyimsiz ve profesyonel davranışlara sahip – profesyonel davranışlara sahip değil ölçeklerine dayalı bir kaynak güvenilirliği faktörü.

koruma motivasyon teorisi (protection motivation theory) — Rogers'tan (1975), tutum değişikliğinin, izleyici üyesinin yaşadığı bilişsel değerlendirmenin neden olduğu koruma motivasyonu miktarının bir işlevi olduğunu öne süren bir teori.

rasyonel, akılcı, ussal model (rational model) — insan davranışında, insanlara bol bilgi verildiğinde akıllıca kararlar verebilecek akıllı ve eleştirel düşünürler olduğunu öne süren model.

uyutucu etki (sleeper effect) — güvenilirliği düşük bir kaynağa maruz kalan grup için görüş değişikliğinde istatistiksel olarak anlamlı bir artış; Cook ve Flay (1978) tarafından mutlak uyutucu etki olarak adlandırılmıştır.

sistematik işleme (systematic processing) — sezgisel-sistematik modelde (Chaiken, Liberman ve Eagly, 1989), mesajın dikkatli, analitik ve zahmetli bir şekilde incelenmesini yansıtan ikna edici mesajları işlemenin bir yolu.

güvenilirlik (trustworthiness) — doğru-yanlış, dürüst- dürüst olmayan, güvenilir-güvenilmez ve adil- adil olmayan ölçekleri ile temellendirilmiş bir kaynak güvenilirliği ölçeği.

değeri ifade eden işlev (value expressive function) — bir kişinin merkezi değerlerine ve kendini olduğu gibi hissettiği haline olumlu ifade etmesine izin veren tutumlar.

Tartışma Soruları

1. Erken tutum değiştirme araştırmalarının çoğu, tutumların öğrenilmiş yanıtlar olduğu fikrine dayanmaktadır. Tutumlar üzerine düşünmenin başka yolları nelerdir?
2. Araştırmalar, korku çekiciliğine dayanan ikna girişimlerinin geri tepebileceğini göstermiştir. Korku çekiciliğinin mesajlarda kullanılmasının bazı alternatifleri nelerdir?
3. Rogers'ın koruma motivasyonu teorisini değerlendirin. Janis'in önerdiği korku ve tutum değişikliği aralarındaki eğrisel ilişki kavramına göre avantajları nelerdir?

4. Yeni ikna modellerinin Hovland'ın eski tutum değiştirme teorisi yaklaşımına göre avantajları nelerdir?
5. İkna sürecinin yeni süreç modellerinin dezavantajları nelerdir?
6. Gazete muhabirleri güvenilirliği düşük veya yüksek kaynaklar olarak görülebilir. Sizce halk bazı anketlerin zaman zaman gösterdiği gibi neden gazetecilere düşük güven duymaktadır?
7. Halkın gazetecilere düşük güven duymasının tahmini sonuçları neler olabilir?
8. AIDS'in önlenmesi gibi değerli bir sosyal konu seçin. İkna teorisi bilginize dayanarak, konuyla başa çıkmak için bir iletişim kampanyası tasarlayın.

Kaynakça

Ajzen, I. (1971). Attitudinal vs. normative messages: An investigation of the differencial effects of persuasive communieaitons on behavior. *Sociometry* 34:263-280.

Ajzen, I., and M.Fishbein (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journalism of Experimental Social Psychology* 6:466-487.

Allport, G.W.(1954).The historical backgroud of modern social psychology. in G.Lindzey (ed.), *Handbook of Social Psychology,* vol.l, pp.3-56. Reading, Mas.:Addision Wesley.

Brown, R.(1958). *Words and Things.* New York:Free Pres.

Chaiken, S., A. Liberman, and A. H. Eagly (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman and J. A. Bargh, eds. *Unintended Thought,* pp. 212-252. New York: Guilford Pres.

Chen, W.(1933). The influence of oral propaganda material upon students' attitudes. *Archivcs of Psychology* 150:1-43

Cook, T.D., and B.R.Flay (1978). The persistence of experimentally induced attitude change. in L.Berkowitz (ed.), *Advances in Experiniental Social Psychology,* Vol. 11, pp.2-57. New York: Academic Pres.

Dillard, J. P., C. A. Plotnick, L. C. Godbold, V. S. Freimuth, and T. Edgar (1996). The multiple affective outcomes of AIDS PSAs: Fear appeals do more than scare people. *Communication Research,* 23, (1): 44-72.

Eagly, A. H. (1992). Uneven progress: Social psychology and the study of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology,* 63, (5): 693-710.

English, H.B., and A.C.English (1958). *A comprehensive Dictionary of Psychological and psychoanalytical Terms: A Guide to Usage.* New York: Longnıans, Green.

Evans, R.I., R.R.Rozelle, T.M.Lasater, T.M.Dembroski, and B.P.Allen (1970). Fear arousal, persuasion and actual versus implied behavioral change: New perspec-

tive utilizing a real-life dental hygiene program. *Journal of Personality and Social Psychology* 16:220-227.

Festinger, L.(1964). Behavioral support for opinion change. *Public Opinion Quarterly* 28:404-417.

Fishbein, M.(1973). Introduction: The prediction of behaviors from attitudinal variables. in C.D.Mortensen and K.K. Sereno (eds.) *Advances in Conımunication Research,* pp.3-31 New York:Harper &Row.

Gilling, P.M., and A.G.Greenwald (1974). Is it time to lay the sleeper effect to rest? *Journal of Personality and Social Psychology* 29:132-139.

Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. In A. G. Greenwald and T. C. Brock, eds. *Psychological Foundations of Attitudes,* pp. 147-170. New York: Academic Pres.

Hale, J. L., and J. P. Dillard (1995). Fear appeals in health promotion campaigns: Too much, too httle, or just right? In E. Maibach and R. L. Parrott, eds. *Designing Health Messages: Approaches from Communication Theory and Public Health Practice,* pp. 65-80. Thousand Oaks, Cahf.: Sage.

Hilgard, E.R., and G.H.Bower (1966). *Theories of Learning.* New York:Appleton-Century-Crofts.

Hill,R.P.(1988). An exploration of the relationship between AIDS related anxiety and the evaluation of condom advertisements. *Journal of Advertising* 17:35-42.

Hovland, C. I., I. L. Janis, and H. H. Kelley (1953). *Communication and Persuasion.* New Haven, Conn.: Yale University Pres.

Hovland, C. I., A. A. Lumsdaine, and F. D. Sheffield (1949). *Experiments on Mass Communication.* New York: Whey.

Hovland, C. L, cind W. Weiss (1951). The mfluence of source credibility on communication effectivenes. *Public Opinion Quarterly,* 15: 633-650.

Insko, C.A.(1967). *Theories of Attitude Change.* New York: Appleton-Century-Crofts.

Janis, I.,C.I.Hovland, P.B.Field, H.Linton, E.Graham, A.R. Cohen, D.Rife, R.P.Abelson, G.S.Lesser, and B.T.King (1959). *Personality and Persuasibility.* New Haven: Yale University Pres.

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarteriy* 24:163-204.

Krech, D., R.S.Crutchfield, and E.L.Ballachey (1962). *Individual in Society: A Textbook of Social Psychology.* New York: McGraw-Hill.

Krisher, H.P. III, S.A.Darley, and J.M.Darley (1973). Fear provoking recommendations, intentions to take preventive actions, and actual preventive actions. *Journal of Personality and Social Psychology* 26:301-308.

LaPiere, R.T. (1934). Attitudes vs. actions. *Social Forces* 13:230.237.

Lefebvre, R. C., and L. Rochlin (1997). Social marketing. In K. Glanz, F. M. Lewis, and B. K. Rimer, eds. *Health Behavior and Health Education,* 2nd ed., pp. 384--402. San Francisco: Jossey-Bas.

Leventhal, H., and P.Niles (1964). A field experiment on fear arousal with data on the validity of questionnaire measures. *Journal of Personality* 32: 459-479.

Lumsdaine, A., and I. Janis. (1953). Resistance to "coimterpropaganda" produced by onesided and two-sided "propaganda" presentations. *Public Opinion Quarterly,* 17: 316.

Maccoby, N. and J.W.Farquhar (1975). Communicaitng for health. Unselling heart disease. *Journal of Communicaiton* 25, no. 3:114-126.

McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. In A. C. Greenwald, T. C. Brock, and T. M. Ostrom, eds.. *Psychological Foundations of Attitudes,* pp. 171-196. San Diego, Calif.: Academic Pres.

(1976). Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer Research,* 2: 302-319.

(1989). Theoretical foundations of campaigns. In R.E. Rice and C. K. Atkin, eds..

Public Communication Campaigns, 2nd ed., pp. 43-65. Newbury Park, Calif.: Sage.

(1996). The Yale Communication and Attitude-Change Program in the 1950s. In E.

E. Dermis and E. Wartella, eds., *American Communication Research: The Remembered History,* pp. 39-59. Mahwah, N.J.: Erlbaum.

McGuire, W., and D. Papageorgis (1961). The relative efficacy of various types of prior-behef defense in producing immunity against persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* **62:***327-337.*

Meyerowitz, B. E., and S. Chaiken (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology,* 52: 500-510.

Millar, J. G., and K. U. Millar (1990). Attitude change as a function of attitude type and argument type. *Journal of Personality and Social Psychology,* 59 (2): 217-228.

Murphy, G., L.B.Murphy, and T.M.Newcomb (1937). *Experimental Social Psychology:An Interpretation of Research upon the Socialization of the Individual.* Rev. ed. New York: Harper and Brothers.

O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and Research.* Newbury Park, Calif.: Sage.

Olson, J. M., and M. P. Zanna (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology,* 44:117-154.

Papageorgis, D., and W.McGuire (1961). The generality of immunity to persuasion produced by pre-exposure to weakened counterarguments. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 62:475-481.

Petty, R. E., and J. T. Cacioppo (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change.* New York: Springer-Verlag.

Pfau, M. (1995). Designing messages for behavioral inoculation. In E. Maibach and R. L. Parrott, eds.. *Designing Health Messages: Approaches from Communication Theory and Public Health Practice,* pp. 99-113. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

Reardon, K.K. (1989.The potential role of persuasion in adolescent AIDS prevention. in R.E.Rice and C.K.Atkin (eds.), *Public Communicaiton Campaigns.* 2nd ed., pp. 273 289. Newburry Park, Cal.:Sage.

Rogers, R.W.(1975). A protective motivaiton theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology* 91: 93-114.

Rogers, R.W., and C.R.Mewborn (1976). Fear appeals and attitude change. Effects of a thrat's noxiousness, probability of occurrence, and the efficacy of coping responces. *Journal of Personality and Social Psychology* 34:54-61.

Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory o f fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology,* 91: 93-114.

Slater, M. D. (1995). Choosing audience segmentation strategies and methods for health communication. In E. Maibach and R. L. Parrott, eds.. *Designing Health Messages: Approaches from Communication Theory and Public Health Practice,* pp. 186-198. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

Staats, A.W.(1968). *Learning, Language, and Cognition.* New York: Holt, Rinehart, and Wiston.

Staats, A.W., and C.K.Staas (1958). Attitudes established by classical conditioning. Journal of Abnormal and Social Psychology 57:37-40.

Staats, A.W., C.K.Staas, and H.L.Crawford (1962). First-order conditioning of meaning and the parallel conditioning of a GSR. *Journal of General Psychology* 67:159-167.

Staats, C.K., and A.W.Staas (1957). Meaning established by classical conditioning. *Journal of Experimental Psychology* 54: 74-80.

Tanner, J. F., J. B. Himt, and D. R. Eppright (1991). The protection motivation model: A normative model of fear appeals. *Journal of Marketing,* 55: 36 -45.

Tripp, C., T. D. Jensen, and L. Carlson. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research,* 20: 535-547.

Whitehead, J.L. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech* 54:59-63.

Worden, J. K., B. S. Flynn, L. J. Solomon, R. H. Seeker-Walker, G. J. Badger, and J. H. Carpenter (1996). Using mass media to prevent cigarette smoking among adolescent girls. *Health Education Quarterly,* 23 (4): 453^68.

BÖLÜM 9

Gruplar ve İletişim

Üç yüz yıl önce, Hollandalı filozof Baruch Spinoza insanoğlunun sosyal bir hayvan olduğuna işaret etmişti. Diğer insanların, bizim davranış biçimlerimizde ve hatta algılarımız üzerinde büyük etkileri olduğunu gösteren modern psikoloji, Spinoza'nın saptamasını güçlü bir şekilde desteklemiştir.

Bizi etkileyen diğer insanlar, bizim ait olduğumuz büyük küçük, biçimsel ya da biçimsel olmayan grupların içindedirler. Bu gruplar aldığımız kitle iletişim iletisinin alınış biçiminde büyük etkiye sahiptirler. Bu olguya 4. Bölümde Cooper ve Jahoda'nın grup üyeliğinin önyargı yaratabileceği ve bu önyargının değiştirilmsinin güç olduğu yönündeki bulgularından söz ederken değinmiştik. Gruplar insanların iletişim davranışlarını ileride göreceğimiz gibi, başka şekillerde de etkileyebilirler.

Grupların insan davranışları üzerine etkilerini inceleyen bilimsel çalışmalar, 1930'larda sosyal psikolog Muzafer Şerif'in çalışmalarıyla başladı. Bir diğer sosyal psikolog Solomon Asch ise grup baskısı ve uyumluluk üzerine kayda değer bir çalışma yaptı. Gruplar üzerine yapılan çalışmalarda bir başka önemli isim olan Kurt Lewin de grup dinamikleri adı verilen alanın kurucusudur. Politik tutumların oluşması ve oy verme kararının alınmasında grupların önemi 1940'larda bazı klasik seçim araştırmalarıyla Paul Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından ortaya atıldı.

En önemli üç grup tipi şunlardır: **Birincil Grup** iki ya da daha fazla kişiden oluşan, uzun süreli ve kalıcı yüz yüze ilişkilerin geçerli olduğu grup türüdür. Ordu birlikleri, öğrenci dernekleri, takımlar, çalışma grubu, aile bu grubun örnekleridir. **Danışma grubu** danışma standardı olarak tanımlanır ve kullanılır, fakat bu gruba bağlı olmak gerekli değildir. Örneğin bir sosyal (amaçlı) öğrenci derneğinin üyesi olmak isteyen öğrenci, üye olmasa da o derneğin üyeleri gibi giyinebilir ve derneğin üyelerinin davranış biçimlerini kabullenebilir.

Rastlantısal üyelerinin daha önce birbirlerini hiç tanımadıkları ve ilk kez bir araya geldikleri gruptur. Asansörde, bir araya gelen, otobüste birlikte seyahat eden ya da bir futbol maçında yan yana oturan yabancılar bu gruba örnek olarak verilebilir.

GRUP KURALLARI ÜZERİNE SHERIF'İN ARAŞTIRMASI

Gruplar genellikle bazı kesin **kurallar** ve standartları paylaşırlar ve bunlar kurallar olarak tanımlanır. Kurallar insan davranışının hemen her alanında **faaliyet** gösterirler. Kuralların günlük yaşam içindeki yerlerine örnek olarak saç biçimi, etek boyu, popüler müzik zevki, medeni ilişkiler (örneğin ilk kez çıkan iki kişinin ilk çıkışta öpüşüp öpüşmeyeceği) selamlama, el sıkışma şekli verilebilir. Bazı kurallar toplumun tümü tarafından paylaşılırlar. Pek çok insan farklı kuralların, farklı kültürlerde nasıl işlediğini görene kadar kendi toplumlarındaki kuralların temelde öznel olduğunun farkına varmazlar. Bazı ülkelerde akşam yemeği Amerika'da olduğundan çok daha geç yenir. Bazı ülkelerde gün arası bir öğün geleneksel iken, bu davranış Amerika'da gözlenmez. Kültürler arasında pek çok yemek seçimi ve alışkanlıkları, cinsel töreler, konuşma biçimleri, jestler, giyim tercihleri ve hatta değerler arasında pek çok farklılıkları ortaya çıkar. Bunların hepsi birer kural olarak düşünülebilir.

Sherif (1936, 1937) kuralların oluşma süreci üzerine çalışmak istedi. Bu amaca uygun ideal bir laboratuvar ortamı bulan Sherif, araştırmasını **otokinetik ışık etkisi** olarak bilinen olgu etrafında kurdu. Bu etkide kişi tamamen karartılmış bir odada durduğunda zayıf bir kılavuz ışığı odaya verilir, kişi genellikle ışığın hareket etmekte olduğunu görür. Işığın hareket edermiş gibi görünmesinin nedeni, sinir sisteminin küçük ışığı aşırı dengelemesi ve bunu yaparken normal olarak göz hareket halinde olan bir nesneyi izlediğinde beyne gönderilen itkilerin benzerini beyne göndermesidir (McBurney ve Collings. 1977). Bu Sherif'e belirsizliği yüksek ve bu yüzden de kurallar üzerinde çalışmaya çok uygun bir ortam verdi. Hemen herkes ışığı hareket etmekte olduğunu görür, ancak ışık gerçekte hareket etmediğinden kimse ışığın ne kadar uzağa gidebileceğini bilemez.

Sherif deneğin, telgraf anahtarının kolayca ulaşılabilecek bir yere bırakıldığı karartılmış bir odaya yerleştirildiği deneysel bir ortam yaratmıştır. Beş metre ileride ise kılavuz ışık veren bir aygıt duruyordu. Deneğe şu yönerge verildi. "Oda tamamen karanlık olduğunda sana hazır sinyalini vereceğim ve

bir kılavuz ışık göstereceğim. Kısa bir süre sonra ışık hareket etmeye başlayacak. Işığın hareket ettiğini görür görmez, düğmeye basınız. Birkaç saniye sonra ışık kaybolacak. Daha sonra siz bana ışığın hereket ettiği uzaklığı söyleyiniz. Öngörünüzü mümkün olduğunca doğru yapmaya çalışınız." Denek düğmeye basınca, zamanlayıcı çalışmaya başladı ve iki saniye süreyle çalıştıktan sonra, ışık söndü.

Sherif bu deneyi önce odadaki bir kişi ile gerçekleştirdi. Birkaç denemeden sonra, kişi genellikle kendi standartlarıyla hareket eder hale gelmektedir. Yapılan öngörüler 4 ila 6 inç arasında olmakla birlikte, genellikle 5 inç civarında olabilmektedir. Ancak başka insanlar farklı kişisel standartlara sahip olabilmektedirler. Bir kişi 1/2 inçlik kişisel standarta sahip olabilirken, bir başkası 2 fit'lik bir standarta sahip olabilmektedir.

Deneyin sonraki aşamasında Sherif daha önce odada yalnız olarak bulunan ve de kendi standartlarını geliştirmiş birkaç kişiyi birlikte deney odasına koydu. Denekler, deneyi birlikte yaşarken, birbirlerinin söyledikleri öngörüleri de duymuş oldular. Bu durumda genellikle saptanan sonuç, denemeler tekrar edildikçe, tahminlerin de giderek birbirlerine yakınlaştığıdır. Sonuçta grup ayrı kişisel standartların ortalaması olabilecek kendi kuralını yarattı.

Deneyin üçüncü aşamasında, Sherif grup denemelerinde bulunan kişileri ileri aşama deneyleri için yine bireysel olarak deney odasına soktu. Bu durumda, birey grup içinde saptanan kurala bağlı kaldı.

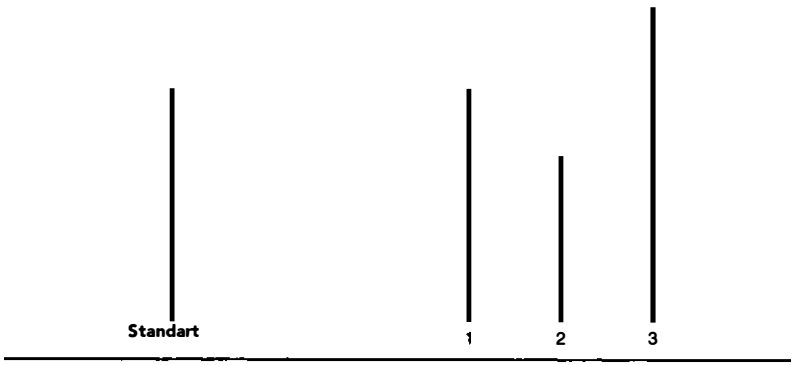
Sherif'in deneyleri belirsizlik ortamında, bireylerin diğer bireylere yol göstermeleri için bağlı kaldığını gösteriyor. Ayrıca, bu deneyler grubun etkisinin, grubun bulunmadığı, hallerde bile devam ettiğini ortaya koyuyor. Toplum içindeki pek çok kural, Sherif'in araştırdığı süreç içerisinde gelişmek zorundadır. Ayrıca, yaşamdaki pek çok durum belirsizliklerle doludur. İnsanın ilgi alanına giren en önemli alanların bazılarında -politika, din, ahlak- kesin olan pek az belirli şey vardır. Sherif'in çalışmasına dayanarak grupların, bu gibi ve diğer belirsiz alanlarda tutumlar üzerinde önemli ölçüde etkili olduğunu söyleyebiliriz.

ASCH'IN GRUP BASKISI ARAŞTIRMASI

Sherif'in araştırması yüksek belirsizlik durumunda bulunan gruplarla ilgiliydi. Asch (1955, 1956) benzer güçleri belirsizlik ortamında çalışma yaşamıyla ilgili olarak araştırdı.

Asch, insanlar üzerindeki grup baskısını ve bu baskıya uyma ya da ondan bağımsız olma eğilimini incelemek istedi. Asch, deneğin daha önce çizilmiş bazı

çizgilerin uzunluğunu belirleyebilme yeteneğini ölçmek amacıyla bir deney ortamı oluşturdu. Deneklere iki kart gösterildi. Bunlardan birinde tek çizgi vardı. Diğer kartta 1, 2 ve 3 diye numaralanmış üç çizgi yer alıyordu (bkz. Şekil 9.1).



Şekil 9.1 Asch deneyinin satır değerlendirme görevi. Asch deneyindeki deneklere standart bir çizgi ve üç karşılaştırma çizgisi gösteren kartlar gösterildi. Deneğin görevi, standart çizgiyle aynı uzunlukta olan karşılaştırma çizgisi 1, 2 veya 3'ü seçmekti. Deneyi yapan ile birlikte çalışan diğer denekler, seçilen denek cevap vermeden önce yanlış cevaplar verirler. Örneğin, bu çizgi kümesinde diğer denekler 2 diye yanıt verebilir. Kaynak: Asch (1958).

Deneğin yapacağı iş, üç çizgili karttaki çizgileriden tek çizgiyle aynı uzunlukta olanın numarasını söylemekti. 12 farklı kart çifti vardı. Bu grup baskısı olmadığında insanların yapabileceği göreli olarak kolay bir algısal işti. 37 deneğin bulunduğu kontrol grubunda 35 kişi hiç hata yapmadı, bir kişi bir, bir kişi de iki hata yaptı.

Asch'ı gerçekte ilgilendiren şey için içine grup baskısı sokulduğunda ne olacağıydı. Asch deneyin bu aşamasında deneklere sekizerli gruplar halinde uzunluk ölçme işi verdi. Gerçekte gruplarda yer alan sekiz denekten yalnızca bir tanesi gerçek denekti, diğerleri ise doğru yanıt verdikleri birkaç denemeden sonra yanlış yanıt verme yönergesi almış olan katılımcılardı. Hepsi aynı yanlış yanıtı verecekler, böylece gerçek denek diğer herkesin tek bir cevap üzerinde anlaştığını duyacaktı, fakat deneğin duyu organlarının gösterdiği, yanlış cevap olacaktı. Böyle bir durumda bir kişi ne yapabilirdi?

123 denekten elde edilecek sonuçlar, (Tablo 9.1) deneye katılanların %76'sının grup baskısına uyarak yanlış yanıtı en az bir kez verdiğini gösterdi. Verilen toplam yanıtlar içinde denekler verdikleri cevapların %36,8'inde grup baskısından etkilenerek yanlış cevap verdiler.

Asch deneyini birkaç şekilde değiştirdi ve konuyla ilgili ek bulgulara ulaştı. Yanlış yargıda bulunan grupların büyüklüğü 1 ila 15 arasında değişmektedir. Üç kişiden oluşan grubun vermiş olduğu salt çoğunluk kararının yanlış yanıt vermek için uyum davranışı yaratma en az büyük gruplar kadar etkili olduğu çarpıcı bir bulgu olarak burada saptandı.

Asch ayrıca deneğin yanısıra bir başka kişinin de doğru yanıtı vermesinin etkisini inceledi. Böylesi bir destekleyici kişinin varlığının, grup baskısının gücünün çoğunu ortadan kaldırdığını buldu. Denekler salt çoğunlukla karşı karşıya kaldıkları durumların 4'te biri kadar yanlış yanıt verdiler. Asch ayrıca çizgilerin uzunluğunu oldukça büyük tutarak fiziksel bir değişiklik yapma yoluna da gitti; böylece grup baskısı şüphe edilemeyecek şekilde belli olacaktı. Bunu yapması mümkün değildi. Doğru ve yanlış çizgiler arasındaki 7 inçlik farklılığa rağmen, bazı kişiler hâlâ grup yanıtına yöneldiler.

Tablo 9.1 ASC deneyinde 123 denek için 12 denemedeki hata payları

Hata Payı	Denek Sayısı	Denek Yüzdesi
0 Hata	29	24
1-7 Hata	59	49
8-12 Hata	35	27
	123	100

Deneyler, daha önce birbirlerini görmeyen rastlantısal gruplarda bile, güçlü bir etkinin varlığını göstermektedir. Grupların gücünün aile ve çalışma grupları gibi birincil gruplar sözkonusu olduğunda daha büyük olabileceği mümkün görülmektedir.

NORMLAR NASIL OLUŞUR?

Sherif'in (1936, 1937) araştırması normların dramatik gücünü gösteriyordu, ancak normların gerçekte nasıl oluştuğunu ayrıntılı olarak göstermiyordu. Birkaç yıl sonra Bettenhausen ve Murnighan (1985) normların nasıl oluştuğunu anlamanın anahtarı olarak grup üyeleri arasındaki etkileşime odaklandılar. Normların oluşma sürecini aşağıdaki gibi tanımladılar. Yeni gruplara giren üyeler uygun davranışları bulma konusunda kararsız kalırlar. Rehber görevi görebilmesi için daha önce deneyimledikleri benzer durumlara bakarlar. Grup üyeleri yeni durumun ortak yorumlarını benimsemezlerse, durumu grup bazında bir anlayışa dönüştürerek geliştirmelidirler. Grup üyeleri etkileşime girdikçe, paylaşılan deneyimleri gelecekteki etkileşimlerle ilgili beklentilerin temelini oluşturur. Gelişen normlara yönelik zorluklar, rakip olmayanların deneyimle ilgili yorumlarını gözden geçirmelerine veya grubu yorumları kabul etmeye ikna etmeye çalışmasına neden olabilir. Bir norm oluşturulduktan sonra, norm tarafından kontrol edilen davranışı değiştirme çabaları yaptırımlarla karşılanacaktır.

Normların gücünün büyük bir kısmı, toplumsal davranış için toplumsal yaptırım korkusundan kaynaklanmaktadır (Reno, Cialdini ve Kallgren, 1993). Sosyal kontrolün aşırı bir boyutu tarikatlarda gerçekleşir (bkz. Kutu 9.1).

Kutu 9.1 Tarikatlar

Tarikatlar, toplumumuzda güçlü etkiye sahip grupların bir örneğidir. Bir tarikat, bir kişiye, fikre veya harekete adanmış küçük bir gruptur. Tarikatlar genellikle bir dizi ana akım olmayan dini inanç etrafında inşa edilir. Tarikatların kendi inançları ve davranış standartları (grup normları) vardır ve bunları genellikle uzun bir aşılama yoluyla yeni üyelere öğretirler. Tarikatlar tipik olarak tek bir üyeyi problemlerinin **çözümü için gruba bağımlı hale getirerek zayıflatır.** Birçok tarikat, dünyanın sonunun geldiğine ve grubunun hayatta kalabilecek tek topluluk olacağına dair alışılmadık bir inancı paylaşıyor. 1997'de Kaliforniya'da toplu intihar eden Heaven's Gate (Cennet Kapısı) grubu gibi bazı tarikatlar, bir web sitesi aracılığıyla üyelerle iletişim halinde kalır.

Kaynaklar: Melton (1986); Kornblum (1997).

LEWIN'İN YİYECEK ALIŞKANLIKLARI ÇALIŞMALARI

Kurt Lewin'in haber eleyici (gatekeeper) düşüncesi "iyi bir kuramdan daha pratik hiçbir şey yoktur" ifadesi ve grup dinamikleri hareketinin kuruculuğu gibi iletişim çalışmalarında önemli yeri olan pek çok katkı yapmıştır. Lewin çok zeki bir araştırmacı ve öğretmendi. Lewin'in öğrencileri Leon Festinger, Alex Bavelas, Ron Lippitt ve Dorwin Cartwright psikoloji alanına önemli katkılar yapmaya devam ettiler.

Lewin 2. Dünya Savaşı sırasında insanların birtakım yeme alışkanlıklarını değiştirmeye yönelik bir iletişim kampanyası programına katıldı.

Lewin'in bu çalışmaya katılmasının nedeni antropolog Margaret Mead ile olan arkadaşlığıydı. Mead Amerikan Tarım Bakanlığı, dış ilişkiler yöneticisi M.L.Wilson'a yardım ediyordu. Wilson, sosyal bilimi sosyal değişim sorunlarına uygulamak istiyordu. Wilson, Mead'i Ulusal Araştırma Konseyi Yiyecek Alışkanlıkları Komitesi Sekreterliğine atadı (Marrow, 1977).

Savaş çabaları kapsamında Lewin (1958) ve arkadaşları, bir dizi deneyde ev hanımlarının çok fazla pişirmedikleri yürek, uykuluk, böbrek gibi sakatatın kullanımını artırmaya çalıştılar. Bavelas tarafından yardımcılığı üstlenilen Lewin, biri seminere dayalı biri grup kararına dayalı olmak üzere iki deney ortamı yarattı. Seminere dayalı üç gruba beslenme, ekonomi, fazlaca kullanılmayan sakatatın hazırlanma yöntemlerini açıklayan konuşmalar yapıldı ve teksir kâğıdına basılı yemek tarifleri dağıtıldı.

Grup kararına dayalı üç gruba ise bazı başlangıç bilgileri verildikten sonra, "kendilerine benzeyen ev hanımları"nın bu tür sakatatı pişirdiklerinde karşılaşabilecekleri sorunlar üzerinde tartışma başlatıldı. Teknikler ve yemek tarifleri ancak gruplar bazı sorunların çözülüp çözülmeyeceğini bilmeyi istemekle yeterince ilgilendiklerinde sunuldu.

Toplantının sonunda kadınlardan eğer gelecek hafta sakatat türlerinden birini denemeye gönüllülerse bunu ellerini kaldırmak suretiyle belirtmeleri istendi. Sonraki izlemeler seminere katılan ev hanımlarının yalnız %3'ünün daha önce pişirmedikleri bu etlerden birini pişirdiklerini, buna karşın grup kararı ortamındaki ev hanımlarının %32'sinin bu etlerden birini kullandıklarını gösterdi.

Bu deneyde grup tartışmaları, topluluğa bağlılık, gelecekteki bir hareket için karara varma ve grup uzlaşımını algılama gibi bir dizi faktör rol oynadı. Bu deneyden hareketle Edith Bennett Pelz (1958) tarafından yapılan deney, ilk

iki etkenin önemli rol oynamadığını, buna karşın son iki etkenin Lewin ve arkadaşları tarafından saptanmasına benzer büyüklükte etki yapmak için yeterli olduklarına işaret etti.

GRUPLAR VE POLİTİK TUTUMLAR

Araştırmacılar 1940'larda insanların seçimlerde kime oy vereceklerine nasıl karar verdiklerine ilişkin ilk özenli çalışmalardan bazılarını gerçekleştirdiler. Bu çalışmalar Colombia Üniversitesi, Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu'ndan Paul Lazersfeld ve arkadaşlarınca gerçekleştirildi. Bu araştırmacılar 1940 yılında Ohio eyaletinin Erie County'de, Roosevelt ve Wilkie arasındaki seçimi (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet 1968), 1948 yılında ise New York eyaletinin Elmira ilçesinde Truman ve Dewey arasındaki seçimi incelediler. (Berelson, Lazarsfeld ve McPhee 1954). Her iki çalışma da belirli bir örnek alınarak, aynı katılımcılarla birkaç defa görüşmeye dayalı panel yöntemi uygulandı.

Her iki çalışma da kitlesel medyayı seçim karar sürecinde önemli bir etken olarak incelendi. Ancak her iki çalışma da kişisel etkiyle ya da diğer insanların etkilemeleriyle karşılaştırıldığında seçim kararlarında kitlesel medyanın zayıf bir rol üstlendiği sürpriz sonucuna varıldı. Aslında bazen bu çalışmaların daha önce iletişim araştırmacılarının "mermi teorisi" kapsamında düşünmeye başladıklarında ayrıntılı olarak üzerinde durdukları bir faktör olan kişisel etkiyi yeniden keşfettikleri söylenmektedir.

Bu çalışmalar, insanların ait oldukları birincil grup üyeleri nasıl oy verdiyse o doğrultuda oy kullanma konusunda güçlü bir eğilime sahip olduklarını gösterdi. Aile, birincil gruplar arasında en önemlilerden birisidir. Ailenin etkisi Elmira çalışmasındaki oy verenlerin yüzde 75'inin babalarının oyları yönünde oy kullandıkları gerçeğiyle belirtilmiştir. Kişiler ayrıca arkadaşları ve meslektaşlarının oyları yönünde oy kullanmaya da yönelimlidirler (bkz. Tablo (9.2). Elmira çalışmasından toplanan verilere dayanarak kişilerin, en iyi üç arkadaşlarının oyları doğrultusunda oy kullanma konusunda, güçlü bir eğilime sahip olduklarını göstermektedir. Bu etki özellikle grup üyeleri arasında tam bir düşünce birliği olduğunda gerçekleşmektedir.

Tablo 9.3 yine Elmira çalışmalarındaki verilere dayanmaktadır ve kişilerin en yakın üç iş arkadaşları gibi oy kullanma konusunda güçlü bir eğilime

sahip olduklarını göstermektedir. Berelson, Lazarsfeld ve McPhee bu güçlü tutarlılıktan "birincil grubun politik türdeşliği" şeklinde söz ederler (1954, s. 88). Bulgular Asch'ın grup baskısı araştırmasında ulaşılan; üç kişilik aynı düşüncedeki çoğunluğun pek çok kişinin yargısını etkilemek için yeterli olduğu bulgusuna çok yakındır.

Tablo 9.2 Cumhuriyetçilere oy verme eğilimindekiler ve en yakın üç arkadaşının oy verme eğilimleri

	En Yakın Üç Arkadaşının Oy Verme Eğilimleri			
	Cumhuriyetçi Cumhuriyetçi Cumhuriyetçi	**Cumhuriyetçi Cumhuriyetçi Demokrat**	**Cumhuriyetçi Demokrat Demokrat**	**Demokrat Demokrat Demokrat**
Cumhuriyetçilere Oy Verme Eğilimindekiler %	88	74	48	15

B.R. Belerson P.F. Lazarsfeld ve W.N. Phee Voting: A *Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (Chicago: University of Chicago Press, 1954). Telif hakkı Chicago Üniversitesi, 1954. İzin alınarak yeniden basılmıştır.

Tablo 9.3 Cumhuriyetçilere oy verme eğilimindekiler ve en yakın üç meslektaşının oy verme eğilimleri

	En Yakın Üç Meslektaşının Oy Verme Eğilimleri			
	Cumhuriyetçi Cumhuriyetçi Cumhuriyetçi	**Cumhuriyetçi Cumhuriyetçi Demokrat**	**Cumhuriyetçi Demokrat Demokrat**	**Demokrat Demokrat Demokrat**
Cumhuriyetçilere Oy Verme Eğilimindekiler %	86	75	53	19

B.R. Belerson P.F. Lazarsfeld ve W.N. Phee Voting: A *Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (Chicago: University of Chicago Press, 1954). Telif hakkı Chicago Üniversitesi, 1954. İzin alınarak yeniden basılmıştır.

Tablo 9.4 Dini mezhep ve sosyo-ekonomik statü durumuna göre Cumhuriyetçilere oy verenler

	Yüksek Statü		Orta Statü		Düşük Statü	
	Protes.	Katolik	Protes.	Katolik	Protes.	Katolik
Cumhuriyetçilere Oy Verenler %	98	50	83	31	66	31

B.R. Belerson P.F. Lazarsfeld ve W.N. Phee Voting: A *Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (Chicago: University of Chicago Press, 1954). Telif hakkı Chicago Üniversitesi, 1954. İzin alınarak yeniden basılmıştır.

Politik alandaki bu fikir türdeşliği iki farklı süreçle açıklanabilir. Bunlardan birisi Asch'ın deneylerinde olduğu gibi, grubun bireyin yargısı üzerine baskı oluşturması ve onu etkilemesidir. Diğeri ise, insanların politik davranışları kendilerininkine uyan arkadaşlar seçme olasılıklarıdır. Her iki süreç de muhtemelen bir noktaya kadar doğru olabilir. Fakat ikinci açıklama tek başına yeterli olmayabilir. İnsanlar arkadaşlarını seçmede özgürdürler. Fakat, çalışma arkadaşlarını seçmede aynı özgürlüğe sahip değildirler ve genellikle ailelerinin seçiminde hiçbir tercih hakları yoktur.

İnsanlar aynı zamanda cinsiyetleri, yaşları, ırkları, meslekleri, dini tercihleri ve diğer beklenmedik ölçütlere göre belirli büyük gruplara da aittirler. Bu şekildeki büyük gruplara ait insanlar da benzer oy kullanma eğilimindedirler. Elmira çalışmasından alınan bilgilerden oluşturulan Tablo 9.4 oy kullanmadaki bu benzerliği göstermektedir. Yalnızca iki faktörün bilinmesi -din ve sosyo- ekonomik statü- kişinin oyunun oldukça yüksek bir doğruluk payıyla öngörülmesini sağlayabilir. Faktör sayısı fazlalaştığında, diyelim ki beş ya da altı kişinin oyu daha öngörülebilir hale gelebilir. Belirli büyük gruplara bağlı insanların benzer oy kullanma eğilimi özelliği, seçim gecesi televizyon kanallarının oyların yüzde beşine dayanarak seçimi kazananları anons etmelerine temel oluşturur (Skedgell, 1966).

SOSYAL KİMLİK BULMA MODELİ

İnsanların geniş kategorilerdeki üyeliklerinden etkilendiğinin kabul edilmesi grup psikolojisi hakkında daha ayrıntılı düşünülmesine yol açmıştır.

Özellikle John C. Turner ve Henri Tajfel isimli psikologlar da dahil olmak üzere birkaç araştırmacı, grup etkisinin **sosyal kimlik bulma** modeli diye isimlendirdikleri modeli geliştirmişlerdir.

Bu model sosyal grubun, bir ortak sosyal kimliği paylaşan ya da kendilerini aynı sosyal sınıfın üyesi gören iki ya da daha fazla kişi olarak tanımlanmasını önerir (Turner, 1982). Bu görüş altında, grup üyeleri birbirleriyle yüzyüze ilişkide bulunmak zorunda olmadığı gibi, grup herhangi bir yapı da gerektirmez. Grup üyeliği çoğunlukla kişinin "Ben kimim?" sorusuna cevap arama uğraşından kaynaklanan bilişsel bir süreç olarak görünür. Bu soru, kişinin ait olduğu veya onu tanımlayan grup bağlamında cevaplanabilir. Yani kişi **"sosyal kimlik"** duygusunu hayran olduğu ve özdeşleştiği gruplardan alır. Sosyal kimlik duygusu her zaman işliyor görünmemektedir. İşlemesi daha çok duruma bağlı olmaktadır. Bir kez işlediğinde, kişi ait olduğu sosyal sınıfın kurallarına göre ve durumla ilişkili yönde davranmaya çalışmaktadır.

Sosyal kimlik bulma modeli gruplar hakkındaki bazı belirli düşüncelerimizi önemli ölçüde değiştirmektedir. Birincisi, bu model önemli sayılan bir grup üyeliğinin duygusal yanıtlardan ("Bu insanları seviyor muyum?") daha çok bilişsel yanıtlara ("Ben kimim?") üzerine oluşturulduğunu savunur. İkinci olarak insanların kendilerini atadıkları sınıfların sadece güçsüz birlikler olmadığını aynı zamanda kendileri için grup üyeliğinin önemli bir türü olduğunu önerir. Üçüncü olarak ise, bu sosyal sınıflarla kimlik bulma sürecinin önemli sonuçlarının olabileceğini belirtir. Bireyler bu sınıf üyeliklerini ciddiye alırlar, çünkü bu üyelikler kendilerinin kim olduğu kavramıyla ilişkilidirler.

İletişim bilimci Vincent Price sosyal kimlik bulma modelinin kamuoyunun oluşumuna ve bu sürecin de kitlesel medyanın oynadığı rolü anlamamıza yardımcı olduğunu ileri sürmektedir. Price (1988) kitlesel medya sosyal kimlik bulma işleminde oynadığı önemli rolü kamuoyu oluşumuna dayandırarak tartışır. İlk olarak, medya belli bir konuda aralarında düşünce farkı bulunan grupları tanımlayarak, hangi grup kimliklerinin o olayla ilgili olduğunu işaret eder. İkincisi, grupların olaya nasıl tepki verdiklerini tanımlayarak, medya her grubun sahip olduğu görüşleri ve o grupla özdeşleşmiş insanların uyması gerekli kuralları gösterebilir.

Üçüncüsü, grubun düşünce kurallarının hedef kitlenin zihninde algısal olarak abartılması mümkündür. Dördüncüsü, insanlar üyesi bulundukları grupların algılanan düşünce kurallarını kendilerine mal ederler ve bu abartılmış kuralları ifade etmeleri daha fazla mümkün hale gelir. İşte bu noktada çeşitli konular üzerinde kamuoyu katılaşmış veya kristalleşmiş olarak ortaya çıkabilir.

DEĞİŞİM ARACI OLARAK GRUPLAR

Sosyal etkinin sahip olduğu güç nedeniyle gruplar bazen değişim aracı veya aracısı olarak kullanılabilirler. Grup yapısı ve grup dinamiği daha çok İsimsiz Alkolikler (Alcholics Anonymous), Kilosuna Dikkat Edenler (Weight Watchers) ve insanların sigarayı bırakmalarına yardım eden gruplar gibi örgütlerdeki çalışma sürecinin bir parçasıdır. Grup kurallarının ilkeleri ve grup baskısı genellikle bu tür hizmetlerdeki çalışmada gözlemlenebilir. Örneğin "İsimsiz Alkolikler" insanları alkolle olan sorunları hakkında konuşmaya özendiren ve izin veren bir kurala sahiptir. Bu kural yaygın olan kültürdeki kuralın tam tersi bir kuraldır ve bireyin alkol sorunuyla ilgili konuşma cesaretini kırar ve neredeyse böyle bir tartışmayı tabu haline getirir. "İsimsiz Alkolikler" üyeleri günün ve gecenin herhangi bir vaktinde, bir başka üye ile konuşmaya gönüllü olma gibi diğer birtakım kuralları da paylaşırlar. Benzer baskılar üyelerini "Sigarayı Bırakma Günü" seçmeye ve bunu açıkça gruba duyurmaya cesaretlendiren gruplarda da aynı şekilde vardır. Böylece bu durum sigarayı bırakmaya karar vermiş kişi üzerinde grup baskısı yaratır ve kararına sadık kalmasını sağlar. İsimsiz Alkolikler'in 12 adımının ve geleneğinin tanımladığı yazılar (1967) sürecin bir parçası olarak grubun önemini ortaya çıkartmaktadır.

Referans grupları, gençlerle AIDS hakkında iletişim kurarken özellikle önemli olabilir. Frankenberger ve Sukhdial (1994) grup normlarının AIDS önleyici davranışları benimsemenin önemli öngöstergeleri olduğunu öne sürer. AIDS önleyici davranışları referans grup normlarıyla tutarlı olarak gören gençlerin yararlı önleme bilgilerini yayma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve bu davranışları uygulama olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtirler. Ergenlere yönelik AIDS kampanyalarının mevcut normları tam anlamıyla anlaması gerektiğini, mesajı iletmek için uygun kaynakları kullanması ve zaman içinde her zaman tutarlı bir mesaj sunması gerektiğini savunuyorlar.

GRUPLARDA KİTLE İLETİŞİMİ

Grup etkisinin önemi, kitle iletişimiyle ilgilenen çoğu insan tarafından çok iyi anlaşılmıştır. Propagandayı çok iyi kullanan "radyo rahibi" Peder Coughlin dinleyicilerinden kendisini gruplar halinde dinlemelerini istemiştir. Programına müzikle başlayan Coughlin, dinleyicilerine bir arkadaşlarını aramalarını, ondan programı dinlemesini istemesini söylemiştir. Pek çok basın ve televizyon reklamı grup etkisinin bir şeklini kapsamaya çalışır. Örneğin, beyaz saça son için hazırlanan bir televizyon reklamında şu cümle geçer. "Bahse girerim pek çok arkadaşınız bunu kullanıyor ve siz bunu bilmiyorsunuz". Temelde bu tür bir reklam "herkes yapıyor" adı verilen eski bir propaganda tekniğini kullanmaktadır. Bir diğer parlak fikir de kitle iletişim kanallarını kullanarak, kişiler arası tartışmayı başlatmaktadır. Örneğin, bir Kaliforniya market zincirinin kampanya teması "Arkadaşına söyle" idi (Solomon, 1989, s. 100) (bkz. Kutu 9.2).

Massachusetts eyaleti, paket başına % 25 sigara vergisi ile desteklenen agresif bir sigara karşıtı kampanya başlattı. Kampanya reklam kullanıyordu ancak Celtics basketbol ve Red Sox beyzbol takımlarıyla promosyonlardan yararlanmak için reklamın ötesine geçiyor. Gençler ayrıca sigara makinelerini yasaklamayı veya halka açık yerlerde sigara içmeyi ortadan kaldırmayı amaçlayan imza kampanyaları düzenlemeye teşvik ediliyor. Programın yöneticisi Greg Connolly, "Hiçbir TV reklamının kimseyi bıraktıracağını sanmıyorum" dedi. Ancak tabandan gelen çabalara bağlı bir reklam kampanyasının "yüzbinlerce insanın bırakmasına neden olabileceğini" ekledi (Birch, 1995, s. 1A).

Sağlık iletişimi alanında çalışan araştırmacılar, grup etkisine dayanan etkili bir yaklaşım buldular. Bu çalışmanın bir örneği, Stanford İletişim Bölümü ve Tıp Fakültesi tarafından gerçekleştirilen Stanford Kalp Hastalığı Önleme Programıdır. (Maccoby ve Farquhar, 1975, 1976). Programın amaçları bir sağlık iletişimi kampanyasına iletişim kuramını uygulamak ve değerleme araştırmasını kullanarak kampanyadan doğan değişikliği ölçmekti. Kampanya, kalp hastalığına yol açan üç önemli risk faktörü üzerinde insanların alışkanlıklarını değiştirmeye yönelikti. Bu üç risk faktörü diyet, sigara içme ve vücut egzersizlerinin yokluğuydu. Araştırmacılar amaçlarını test edebilmek için birbirlerine olabildiğince yakın olan üç Kaliforniya ilçesini seçtiler. İlk ilçede yerel televizyon, radyo spotları, tabloit gazete ilanı, afişler ve doğrudan postayı içine alan sekiz aylık bir medya kampanyası uygulandı.

Kutu 9.2 Sigara İçmeyi Engelleme Kampanyasında Normları Kullanmak

Vermont Üniversitesi'ndeki bir sağlık iletişimi ekibi, ergen kızların sigara içmeye başlamasını önlemeye yönelik bir kitle iletişim kampanyası tasarladı (Worden, Flynn, Solomon, Secker-Walker, Badger ve Carpenter, 1996). Medya kampanyası, devlet okullarındaki sigara karşıtı programları desteklemek üzere tasarlandı.

Kampanyanın bir yönü, normların gücünü kullanmak için kasıtlı bir girişimdi. Kampanyaya yönelik televizyon reklamlarının yapımcılarına, sigara içenlerin azınlıkta tasvir edilmesi, sigara içmeyenlerin daha belirgin ve çekici çoğunluk olarak vurgulanarak sigara içmeyen bir normun iletilmesini sağlamaları söylendi.

Kaynak; Worden, Flynn, Solomon, Secker-Walker, Badger ve Carpenter (1996).

İkinci ilçeye de aynı medya kampanyası uygulanmakla birlikte, yüksek risk grubunu oluşturan kişilere riskleri nasıl azaltabileceklerine ilişkin yoğun yönergeler verildi. Üçüncü kasaba kontrol grubu olarak kullanıldı ve hiçbir kampanya uygulanmadı ve yönerge verilmedi.

Sonuçlar yalnızca medya ağırlıklı kampanyanın kalp hastalığına ilişkin bir tutum değişikliği yarattığını göstermekle birlikte, çok daha büyük etkinin kitle iletişim araçları kampanyası ve yoğun grup yönergeleri olan grupta oluştuğunu gösterdi. Yalnızca medya ağırlıklı ilçede kolestorol düzeyi %1 oranında azalırken, medya artı yoğun grup yönergeleri alan ilçede %5 oranında azaldı. Hiçbir iletişim faaliyeti uygulanmayan ilçede ise kolestorolün %2 oranında arttığı saptandı.

Stanford Kalp Hastalığı Önleme Programı aynı zamanda iyi beslenme ipuçlarını veren broşürlerin ve bunları buzdolapları üzerinde tutturmaya yarayan mıknatısların postayla gönderilmesinin, beslenme konularında bazı tartışmaları başlatmada etkili olduğunu saptadı (Solomon, 1989, s.100).

Stanford Kalp Hastalığını Önleme Programı (Roser, Flora, Chaffee ve Farquhar, 1990) takip eden bir araştırmada, yaşın kampanyadan öğrenmenin en güçlü benimseyicisi olduğunu ve daha genç izleyici üyelerinin yaşlı kitle üyelerinden daha fazlasını öğrendiğini buldu. Bir bakıma, bu mantıklı değil, çünkü daha genç yetişkinler yaşlı yetişkinlerden daha az kalp hastalığı riski

altındadır. Araştırmacılar sonuçları, genç yetişkinlerin grup normu nedeniyle kampanyaya daha fazla ilgi gösterdiklerini önererek açıklıyorlar. Grup normu, gençlik kültüründe fiziksel zindeliğin önemli olduğuna ve zindelik ile güzellik arasında bir ilişki olduğuna yönelik ortak bir inancı paylaşıyor.

İnsanların sigara bırakmalarını sağlamak için düzenlenen kitle iletişim programları üzerine bir araştırma özetinde, Flay (1987), grup tartışmaları şeklinde sosyal destek unsurunun bulunduğu televizyondan yayımlanan kendi kendine yardım kliniklerinin özellikle yararlı olduğunu saptadı. Flay tarafından incelenen çalışmalar, televizyon programlarıyla desteklenen yazılı materyallerin etkilerini iki kat, bunlara grup tartışmalarının eklenmesiyle üç kat artıracağını ileri sürüyordu. Flay televizyondan yayımlanan kendi kendine yardım kliniklerinin, programa katılan sigara tiryakilerinin %5 ila 15 arasında değişen oranda sigarayı kesin olarak bırakmalarına yardımcı olduğunu öngörmektedir. Bu küçük bir etki olarak görülebilirse de, böylesi bir klinik ulusal çapta uygulandığında, ulusun toplam 50 milyon sigara tiryakisinden 2.5 milyon ile 7.5 milyon arasında bir bölümünün sigarayı bırakmalarına yardımcı olması mümkündür.

Benzer şekildeki televizyonla kendi kendine yardım kliniğinin alkol bağımlılığı, uyuşturucu, AIDS, ve cinsellik yoluyla bulaşan diğer hastalıklara yakalanma riskini artıran cinsel davranışlar gibi insanların diğer sağlıkla ilgili davranışlarını değiştirmede de yardımcı olabileceği belirtilmektedir (McAlister, Ramirez, Galavotti ve Gallion, 1989).

İZLEYİCİ SEGMENTASYONU

Grupları kitle iletişimine uygulamanın bir diğer yolu **kitle segmentasyonudur**. Reklamcılar tarafından geliştirilen tekniğe başlangıçta **pazar segmentasyonu** adı veriliyordu. Pazarı bölümlere ayırarak veya gruplara bölerek, reklamcılar her grup için farklı iletişim stratejileri planlayabiliyordu. Reklamcıların hedeflediği gruplar genellikle yaşam tarzı bakımından tanımlanmış gruplardır. Televizyon programlama kararları da genellikle kitle segmentasyonu kavramından etkilenir. Bir televizyon programı, doğru demografik özelliklere sahip bir izleyici kitlesini çekemiyorsa (genellikle program sponsorlarının ürünlerini satın alabilecek gelire ve arzuya sahip olan bir kitle anlamına gelir), programın hayatta kalması muhtemel değildir.

Kitle segmentasyonu halkla ilişkilerde de yararlı bir teknik haline gelmiştir. Vogel (1994) tarafından önerilen bir yaklaşım, birkaç farklı kitle bileşenini tanımlamak için anket araştırma yönteminin kullanılmasıdır;

1. Aktif rakipler — konunun önemli olduğunu düşünmezler ancak mesajınıza karşı çıkarlar.
2. Aktif taraftarlar — sizinle aynı fikirde olanlar.
3. İlgisiz rakipler — konuya çok az ilgi duyan ve sizin iddianıza katılmayanlar.
4. İlgisiz taraftarlar — mesajınız için pazarda yer almak için yeterli ilgisi olmayanlar.
5. Potansiyel dönekler — konuyla yüksek ilgisi olan ancak konu hakkında kesin bir görüşü olmayanlar.
6. Dahil olmamışlar — kesin bir görüşü olmayan ve ilgisi az olanlar.

Vogel, sadece iki grubun (aktif destekçiler ve potansiyel dönekler) mesajlar için iyi adaylar olduğunu savunuyor. İki hedef kitle için farklı iletişim stratejileri kullanılmalıdır. Aktif destekçilerin taraflarının değişmemesi için ek mesajlar alması gerekir. Potansiyel dönekler dikkatle tasarlanmış ikna edici mesajlar almalı ve bunları aktif destekçileriden daha sık almalıdırlar. Vogel ayrıca aktif destekçilerine kısa, çabuk "ses ısırıkları (sound bites)" ile ulaşmalarını ve onları potansiyel döneklere aktarmalarını umuyor. Teknik, iki aşamalı akışı modelinden yararlanmak için aynı zamanda kasıtlı bir çabadır. Bu tür analizler halkla ilişkiler müşterilerinin çabalarını mesajlarının en büyük etkiye sahip olduğu yerlerde yoğunlaştırmalarına yardımcı olabilir.

Kitle segmentasyonu, **sosyal pazarlamada** da istenen sosyal hedeflerin gerçekleştirilmesine yardımcı olmak için iletişim tekniklerinin kullanılması konusunda önemli bir teknik haline gelmiştir. Örneğin, kitle segmentasyonu, gençlerde AIDS'in önlenmesi sorununa yönelik bir teknik olarak yeniden ele alınmıştır (Frankenberger ve Sukhdial, 1994). Genel olarak gençler HIV bulaşması riski altındadır, ancak yoksul, ırksal ve etnik azınlıkların alt grupları daha da büyük risk altındadır.

Araştırmacılar, her grubun, o gruba uygun belirli mesajlar ile hedeflenmesini önerir. Örneğin, bir grubun zarar görmezlik algıları varsa, mesajlar genç AIDS vakaları hakkında bilgi sağlamalıdır. Her grup için en uygun

medya da seçilmelidir. Örneğin, Afrikalı Amerikalılar bilgilerinin çoğunu radyodan alıyorsa, mesajlar radyo noktaları aracılığıyla dağıtılmalıdır. Ayrıca, bu gruplardan bazılarına AIDS bulaşma riski diğerlerinden daha fazladır ve muhtemelen daha yoğun kampanyaların hedefi olmalıdırlar.

SONUÇLAR

Gruplar kitle iletişimi üzerinde birkaç şekilde etkiye sahiptir:

1. Gruplar davranışlar üzerinde çapa görevi yaparlar ve davranışları zor değişir hale getirirler. Bu düşünce Cooper ve Jahota'nın Mr. Biggott çizgi filmi üzerine yaptıkları çalışma ile öne sürülmüş ve Lazarsfeld ve yardımcılarının yaptığı seçim çalışmaları ile politika alanında da belgelenmiştir.
2. Kişinin bağlı olduğu veya özdeşleştiği gruplar hakkındaki bilgi çoğu kez kişinin davranışını öngörmemize yardım eder. Bu durum özellikle politik tercihlerle ilgili olarak doğrudur. Kişiye ilişkin beş ya da altı genel grup sınıflamasının bilinmesi çoğu kez seçimde vereceği oyun öngörümünde yüksek derecede bir doğruluk payı verecektir.
3. Etkili iletişimin programları çoğu kez kitle iletişimi ve kişilerarası iletişimin birleşimiyle oluşur. Bu olgu, iyi düzenlenmiş birçok yardımsever bağış kampanyaları ve seçim kampanyaları için doğrudur. Kalp hastalığı riskini azaltmayı amaçlayan veya sigarayı bıraktırmaya çalışan programlar, kitle iletişimi ve kişilerarası iletişimin birleşiminin sağlık alanında da etkili bir yaklaşım olduğunu ortaya koyarlar.
4. Bazen, kitle iletişimi aracılığıyla kişilerarası iletişimin bazı üstünlüklerinden yararlanmanın yollan bulunabilir. Adayların telefonda izleyicilerin sorunlarını cevaplandırdığı televizyon programları buna örnek olarak verilebilir. Ulusal radyo yayımları sırasında başkanın vatandaşların telefondaki sorularını cevaplandırdığı "vatandaşların basın toplantıları" da başka bir örnektir. Bazı benzer avantajlar da sıradan vatandaşların stüdyoda politik adaya soru sorduğu bir çeşit "kasaba toplantısı" şeklinde panel düzenlenerek elde edilebilir.

Anahtar Terimler

izleyici segmentasyonu (audience segmentation) — aynı zamanda pazar segmentasyonu olarak da adlandırılır, pazarın bölümlere veya gruplara ayrıldığı reklamcılar tarafından geliştirilen bir tekniktir, böylece reklamcılar her grup için farklı iletişim stratejileri planlayabilir.

otokinetik ışık efekti (autokinetic light effect) — bir kişi tamamen karanlık bir odada otururken küçük bir sabit ışık noktasının ortaya çıkmasıyla meydana gelen olay, sonuç olarak kişi ışığın hareket etmeye başladığını görür.

sıradan grup (casual group) — bir araya gelmeden önce birbirlerini tanımayan tek seferlik bir grup (iki veya daha fazla kişi).

tarikat (cult) — bir kişiye, fikre veya harekete adanmış küçük bir grup insan.

tanımlayıcı norm (descriptive norm) — bir ortamda sıklıkla ne yapıldığını belirten bir tür sosyal norm.

grup dinamiği (group dynamics) — grup içerisindeki insan davranışlarının bilimsel araştırması.

buyruksal normlar (injunctive norm) — toplumda sıklıkla neyin onaylandığını belirten bir tür sosyal norm.

pazar segmentasyonu — bkz. kitle segmentasyonu.

normlar (norms) — paylaşılan kurallar veya standartlar.

birincil grup (primary group) — uzun süredir devam eden, samimi, yüz yüze ilişki içeren bir grup (iki veya daha fazla kişi).

referans grubu (reference group) — referans standardı olarak tanımlanan ve kullanılan ancak zorunlu olarak ait olunmayan bir grup (iki veya daha fazla kişi).

sosyal kimlik bulma modeli (social identification model) — Turner'dan (1982), bir sosyal grubun, ortak bir sosyal kimliği paylaşan veya kendilerini aynı sosyal kategorinin üyesi olarak algılayan iki veya daha fazla birey olarak tanımlanmasını öneren bir model.

sosyal kimlik (social identity) — kişinin ait olduğu ya da kimliğiyle özdeş olduğu gruplar açısından kişinin kendini görüşü.

sosyal pazarlama (social marketing) — arzulanan sosyal hedeflerin gerçekleştirilmesine yardımcı olmak için iletişim tekniklerinin kullanılması.

Tartışma Soruları

1. Asch'ın araştırması, insanların grup baskısına uyma eğiliminde olduğunu ortaya koyuyor. Ancak Asch deneylerindeki herkes grupla birlikte gitmiyor. Grup baskısına boyun eğmeyen insanların bazı özellikleri neler olabilir?
2. Bir kültürde norm olan ancak diğer kültürlerde olmayan davranışlara bazı örnekler neler olabilir?
3. Kendi yaşamınızdan sosyal normların davranışlarınız üzerinde kontrol sahibi olduğu bir örnek düşünün.
4. Normların oluşturulma süreci nedir?
5. Sosyal kimlik bulma modeli grupların etkisi hakkındaki düşüncelerimizi nasıl değiştirir?
6. Grup normları veya grup üyeliği duygularına hitap eden bazı reklam örnekleri nelerdir?
7. Kitle iletişimi ile kişilerarası iletişimin kombinasyonu özellikle etkili görünmektedir. Kitle iletişimi ve kişilerarası iletişimin bir araya getirildiği bir iletişim kampanyası örneği verebilir misiniz?
8. Kitle segmentasyonu fikri, insanların tutumlarını değiştirmeye çalıştığınız bir iletişim kampanyasında nasıl faydalı olabilir?

Kaynakça

Alcoholics Anonymous World Services, Inc. (1967). *The A.A. Way of Life: A Reader by Bill.* New York: Author.

Asch, S.E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American,* Nov., 31-35.

-----(1956). Studies of independence and conformity:!. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs* 70, no.9: 1-70.

-------. (1958). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In E. E. Maccoby, T. M. Newcomb, and E. L. Hartley, eds.. ***Readings in Social Psychology,*** 3rd ed., pp. 174-183. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Berelson, B.R., P.F.Lazarsfeld, and W.N.McPhee (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign.* Chicago: University of Chicago Pres.

Bettenhausen, K., and J. K. Murnighan (1985). The emergence of norms in competitive decision-making groups. *Administrative Science Quarterly,* 30: 350-372.

Birch, D. (1995). Antismoking ads can work, experts say. The Baltimore Sun, August 12, p. lA.

Flay, B.R. (1987). *Selling the Smokeless Society: Fifty-Six Evaluated Mass Media Programs and Campaigns Worlwide.* Washington, D.C.: American Public Health Association.

Frankenberger, K. D., and A. S. Sukhdial (1994). Segmenting teens for AIDS preventive behaviors with implications for marketing communications. *Journal of Public Policy & Marketing,* 13:133-150.

Kornblum, J. (1997, March 27). *Web Ties to Mass Suicide Probed. CNET News.* [Online]. Available: http: / /www.news.com/News/Item/0,4,9192,00.html

Lazarsfeld, P.F.,B.Berelson, and H.Gaudet (1968). *The People's Choise: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign.* 3rd ed. New York: Colombia University Pres.

Lewin, K. (1958). Group decision and social change. in E.E.Maccoby, T.M.Newcomb, and E.L. Hartley (eds.), *Readings in Social Psychology.* 3rd ed., pp. 197-211. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Maccoby, N., and J.W.Farquhar (1975). Communicating for health: Unselling hearth disease. *Journal of Conımunication* 25, no.3: 114-126.

-----(1976). Bringing the California health report up to date. *Journal of Communication* 26, no.l: 56-57.

Marrow, AJ. (1977). *The Practlcal Theorist. The Life and Work of Kurt Lewin.* New York: Teachers College Pres.

McAlister, A., A.G.Ramirez, C.Galavotti, and K.J. Gallion (1989). Antismoking campaigns: Progress in the application of social learning theory. in R.E. Rice and C.K. Atkin (eds.), Public Communication Campains. 2nd ed., pp. 291 307. Newbury Park, CaL: Sage.

McBurney, D.H., and V.B. Collins (1977). Introduction to Sensation. Englewood Cliffs N.J.: Prentice-Hall.

Melton, J. G. (1986). *Encyclopedic Handbook of Cults in America.* New York: Garland.

Pelz, E.B. (1958). Some factors in "group decision." in E.E. Maccoby, T.M.Newcomb, and E.L. Hartley (eds), Readings in Social Psychology. 3rd ed., pp. 212-219. New York: Holt, Rinehart, and Winston.

Price, V.(198.8). On the public aspects of opinion: Linking levels of analysis in public opinion research. *Communication Research* 15, no.6: 659-679.

Reno, R. R., R. B. Cialdini, and C. A. Kallgren (1993). The transsituational influence of social norms. *Journal of Personality and Social Psychology,* 64 (1): 104-112.

Roser, C., J. A. Flora, S. H. Chaffee, and J. W. Farquhar (1990). Using research to predict learning from a PR campaign. *Public Relations Review,* 16 (2): 61-77.

Sherif, M. (1936). *The Psychology of Social Norms.* New York: Harper & Brothers.

-----(1937). An experimental approach to the study of attitudes. *Sociometry* 1:90-98.

Skedgell, R.A.(1966). How computers pick an election winner. Transaction 4, no. 1: 42-46.

Solomon, D.S.(1989). A social marketing perspective on communication campaigns. in R.E.Eice and C.K. Atkin (eds.), *Public Communication Campains,* 2nd Ed., pp. 87 104. Newbury Park, Cal.: Sage.

Turner, J.C. (1982). Towards a cognitive redefinition of teh social group. in H. Tajfel (ed.), Social Identity and Intergroup Relations, pp. 15-10. Cambridge: Cambridge University Pres.

Vogel, A. (1994). Model aids in cost-effective communications *Public Relations Journal,* 50 (2): 8-11.

Worden, J. K., B. S. Flynn, L. J. Solomon, R. H. Secker-WaUcer, G. J. Badger, and J. H. Carpenter (1996). Using mass media to prevent cigarette smoking among adolescent girls. *Health Education Quarterly,* 23, (4): 453^68.

BÖLÜM 10

Kitle İletişim Araçları ve Kişilerarası İletişim

İki dünya savaşı arasındaki yıllar kitlesel medyanın çok güçlü doğasına duyulan korkuya ve artan ilgiye tanık oldu. 1920'lerde birçok insan Birinci Dünya Savaşı sırasında propagandanın nasıl geniş ve etkili kullanıldığının farkına varmıştı. Savaştan sonra reklamcılığın kullanımı etkileyici bir şekilde arttı. 1930'lu yıllar Atlantik'in iki yakasındaki geniş dinleyici kitlesine seslenen radyo kullanımlarına tanık oldu. Birleşik Devletler'de Başkan Franklin Roosevelt hem saldırgan basının hem de saldırgan kongrenin hakkından Amerikan halkına doğrudan radyodan yaptığı "ocakbaşı sohbetleri" ile geldi. Radyonun genel halk kitlesi üzerin deki bir etkisi Orson Welles'in 1938'in Cadılar Bayramı'nda gerçekleştirdiği "Dünyalar Savaşı" adlı radyo yayınıyla ortaya konabilir. Bu program toplumun bazı kesimlerinde panik yarattı. Avrupa'da ise radyo, dünyayı zaptetme çabasındaki Hitler tarafından çok daha değişik, daha önemli ve tehlikeli bir kullanım konumuna getirildi.

Bu koşullar altında kitlesel medyanın yaygın imajının hipodermik iğne ya da mermiye benzetilmesi sürpriz değildir. Bu ulaştığı her kişinin üzerinde doğrudan, anında ve güçlü etki yaratan iletişim araçları düşüncesiydi. Bu düşünce 1930 ve 1940'lardaki birçok psikolojik araştırma tarafından tanımlanmış etki-tepki ilkesiyle paralellik gösteriyordu.

1940'lı yıllar Avrupa ve Asya'da savaşla başladı. Japon orduları Çin'in içlerindeydi. Hitler'in hızlı atağı birkaç haftada Polonya'yı istila etmiş, sonra batıya dönerek Danimarka ve Norveç'i ele geçirmiş, Fransa'yı altı haftada yenmiş ve İngilizleri adalarını savunmak için Dunkirk sahillerinde kalan ordularının geri kalanını tahliye etmesi için zorlamıştı. Bu şartlar altında Başkan Roosevelt Amerikan tarihinde örneğine rastlanmayan bir hareketle üçüncü kez başkanlığa adaylığını koyacağını açıkladı.

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE OY VERME DAVRANIŞI

Colombia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu'nda çalışan bir grup sosyal bilimci, iletişim araçlarının bireyler üzerindeki görünür olan ve bütünüyle yayılımcı doğrudan etkileri ve bunun demokratik sürece getirdikleri ve götürdükleri konusuyla ilgilenmeye başladılar.

Kitle iletişim araçlarının politik davranış üzerindeki etkilerini araştırmak için Colombia Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu, Ohio'nun Erie County'ye kayıtlı seçmenlerden dört grup seçti. Burası o zamana kadar her başkanlık seçiminde oy kullanmış olan tipik bir ilçeydi. Bu araştırmada seçmenlerle, seçime ilişkin kararlarına en fazla etki eden faktörleri bulmak için kampanya boyunca belirli aralıklarla görüşüldü.

Projede, asıl panelde yapılan yedi aylık görüşmelerdeki herhangi bir etkiyi ölçmek için üç kontrol grubu kullanıldı. Dört grubun hepsiyle (her birinde kayıtlı 600 seçmen ile) mayıs ayında görüşme yapıldı. Panel üyeleri ile mayıstan kasıma kadar her ay ve de seçimden hemen sonra görüşmeler yapıldı. Üç kontrol grubuyla her biriyle başlangıçtaki görüşmeye ek olarak biri temmuzda, biri ağustosta ve biri de ekimde olmak üzere bir görüşme daha yapıldı. Kitlesel medyanın etkileri konusunda, o yıllarda, hipodermik modelin iletişim araştırmacıları arasında yaygın olması nedeniyle 1940'taki Erie County çalışması oy verme kararını etkilemede kitle iletişim araçlarının gücünü göstermek için düzenlendi. İki araştırmacı "Bu çalışma kitle iletişim araçlarının böyle değişiklikleri nasıl yaptığını belirlemede çok mesafe kaydetti" demiştir. (Lazarsfeld ve Menzel, 1963, s.96)

Araştırmacıların bulduğu sonuç, (bkz. Kutu 10.1) bireysel ilişkilerin oy verme kararını etkilemede kitlesel medyaya göre hem daha etkili hem de daha sık başvurulur olduğu şeklindeydi (Katz, 1957, s. 63). Bununla birlikte görüşülenlerin sadece yüzde 8'i mayısta yapılan ilk görüşme ile kasımda yapılan son görüşme arasında bir adaydan diğerine kaydı. Araştırmacılar iletişim araçlarından yayımlanan iletilerin ilk önce düşünce liderlerine ulaştığını, daha sonra bu düşünce liderlerinin duydukları ya da okudukları iletileri onların etkileyici olduklarını düşünen arkadaşlarına ya da takipçilerine ulaştırdıklarını öne sürdüler. Bu sürece *iki aşamalı iletişim akışı* olarak isimlendirilmektedir.

Araştırma dizaynı kişilerarası iletişimin önemini hesaba katmadığı için iki aşamalı akış kavramı, eldeki verilerle en az hakkında kanıt ortaya konan değişkendi. Sonuç olarak bu kavramı doğrulamak ve daha anlaşılır hale getirmek için daha sonra birkaç çalışma daha yapıldı.

Kutu 10.1 1940 Oy Verme Çalışması Sonuçları

1. Kampanyada geç karar veren veya kampanya sırasında düşüncesini değiştiren seçmenler, diğerlerine göre daha fazla olasılıkla oy verme kararlarını şekillendirme de kişisel etkileriden söz etme eğilimindeydiler.
2. Düşünce liderlerine her sosyal düzeyde rastlandı ve etkiledikleri insanlara çok benzedikleri varsayıldı.
3. Düşünce liderlerinin düşünce lideri olarak isimlendirilmeyen insanlara göre daha fazla kitlesel medyaya maruz kaldığı bulundu.

Kaynak: (Katz, 1957, s. 63).

1940'taki oy verme çalışmasında seçmen paneli üyeleri tesadüfi olarak seçildi. Deneklere, herhangi birinin onları politik konularda ikna etmeye çalışıp çalışmadıkları ya da başkaları tarafından politik konularda kendilerinden öğüt istenip istenmediği soruldu. Bu yöntemle düşünce liderlerini belirlemede, geçerlilik sorunu yanında başka bir sorun daha vardır. Veri sonuçları yalnızca iki grubu ortaya çıkarır: kendilerini düşünce lideri olarak bildirenler ya da bildirmeyenler. Düşünce lideri olan bireylerle onlardan öğüt bekleyen belirli bireyleri karşılaştırmanın hiçbir yolu yoktur.

1940'taki oy verme çalışması tamamlanır tamamlanmaz küçük bir New Jersey kasabasında (Rovere) bir başka çalışma başlatıldı. 86 kişilik örneklem grubuna bilgi ya da öğüt için başvurdukları kişilerin isimleri soruldu. Dört veya daha fazla sayıda ismi belirtilen kişiler düşünce lideri sayıldı ve onlarla derinlemesine görüşme yapıldı. Rovere'de Erie County çalışmasına oranla kişileri düşünce lideri olarak saptamada çok daha fazla geçerliliğe ulaşıldı ve onların büyük sayıda insan üzerinde etkili olduğu konusunda şüphe yoktu, Rovere çalışmasında özgün örneklem grubu yalnızca düşünce liderlerini bulmada kullanıldı. Daha sonra bütün dikkat düşünce liderlerinin özellikleri üzerinde yoğunlaştırıldı.

Savaş sona erdiğinde araştırmacılar Decatur, Illinois'deki çalışma ile düşünce liderleri üzerindeki çalışmalarına yeniden başlayabildiler. Şuradaki araştırma lider ile lideri isimlendiren kişiyi, daha teknik değişle, öğüt verenle öğüt alan ikilisini karşılaştırma olanağına sahipti. Öğüt verenle öğüt alan aynı sosyal sınıfta, aynı yaşta ve cinsiyette olma eğiliminde midir? Lider, kitlesel

medyaya kendisini izleyenden daha fazla mı maruz kalmaktadır? Lider etki konusuyla kendisini izleyenden daha fazla mı ilgilidir?

Decatur araştırması sırasında araştırmacılar, ikili ilişkiden daha fazla nitelikte bir etkiler zincirini inceleme gereksinimi duydular. Düşünce liderleri diğer düşünce liderlerinden etkilendiklerini bildirdiler. Ayrıca, düşünceli derlerinin yalnızca belirli zamanlarda ve belirli olaylarda etkili oldukları bulundu. Düşünce liderleri yalnızca kim oldukları için etkili değillerdir (sosyal statü, yaş, cinsiyet, vs.), ayrıca üyesi oldukları grubun değerleri ve yapısı nedeniyle de etkilidirler.

KARAR ALMADA TOPLULUĞUN (COMMUNITY) ROLÜ

Daha önceki araştırmalar bireysel karar alma sürecinin araştırılmasına izin vermesine rağmen, karar alma sürecini topluluk seviyesinde araştırmaya izin vermezler. Bir sonraki çalışma yayılma düşüncesini ya da yeni bir düşünce bir topluluğun sosyal yapısı boyunca zaman içinde yaygın olarak iletilmesini gündeme getirdi (Katz, 1957).

Yayılma çalışması tıp doktorlarının nasıl yeni bir ilacı kullanmaya karar verdiklerini inceledi. Dört orta batı şehrindeki birkaç branşa mensup bütün doktorlarla görüşme yapıldı. Her zaman toplanan demografik veriler (yaş, bitirilen tıp fakültesi vbg.) ve tutumlar, ilaç reçeteleri, bilgi ve etki kaynaklarına maruz kalmayla ilgili veriler ve diğer ayrıntıların yanında doktorlara tıbbi olaylarla ilgili olarak en çok konuşmak istedikleri üç, en çok bilgi ve öğüt almak istedikleri üç ve en çok birlikte olma olasılıklarının fazla olduğu üç meslektaşlarının isimleri soruldu.

Doktorların meslektaşlarıyla olan etkileşimlerine yönelik bu sorular, araştırmacılara tıp çevrelerindeki kişiler arası ilişkilerin bir "haritasını" çıkarma olanağı sağladı. Çalışma ayrıca, kabul gören ve zaman içerisinde kaydı tutulan (eczanelerdeki kayıtlar yoluyla) özel kalemler (yeni bir ilaç) üzerine yoğunlaşmayı da sağladı.

İlaç araştırmasında, karar almayla ilgili nesnel bir kayıt da (reçeteler) ek bir bilgi kaynağı olarak (doktorun kendi ifadesinin yanı sıra) kullanıldı. Aynı zamanda karar alma üzerine farklı etkilerle ilgili olarak çıkarımlar da yapılabilirdi. Örneğin önce kabullenenler, kendi uzmanlık alanlarında şehir dışı toplantılarına katılmaya daha fazla eğilimliydiler. Kişilerarası ilişkilerin haritalanması,

sosyal ilişkilerin karar alma üzerindeki etkileri hakkında çeşitli çıkarımlar yapılmasını sağladı. (Kutu 10.2 daha sonra yapılan araştırmaların sonuçlarına bir bakış sağlıyor.)

Kutu 10.2 1940 Oy Verme Çalışmasından Sonra Çalışma Dizisi Sonucunda Ulaşılan Bulgular

1. Kişisel etki sadece politikada değil aynı zamanda pazarlamada, moda kararlarında ve sinemaya gitme sıklığında (son üç tanesi Decatur çalışmasında incelendi) herhangi bir kitlesel medyaya göre hem daha sık hem de daha fazla etkilidir. İlaç yayılma çalışmasında, tıp camiasıyla daha fazla bütünleşmiş doktorlar yeniliği ilk önce kabul etme olasılığı olanlardı. En fazla tartışma arkadaşı olarak ismi anılan doktorlar, yenilikçi olmaya en fazla eğilimli olanlardı. Bütünleşme kapsamının, doktorun yaşından, bitirdiği okuldan, hastalarının gelir düzeyinden, okuduğu tıbbi dergileriden ve de daha başka belirlenmiş etkenlerden daha önemli olduğu kanıtlandı.
   Araştırmacılar, saygın tıp çevreleriyle bütünleşen doktorların yenilikçiliğini, tıbbi gelişmelerle ilgi içinde olmaları ve gelişmeleri izlemelerine göre belirlediler. Araştırmacılar ayrıca, bu doktorların tıptaki yenilik riskleriyle yüzyüze kaldıkları zamanlarda, kendi meslektaşlarından gelecek sosyal desteğe güvenen doktorlar olduklarını da belirlediler.
2. Birincil gruplar içindeki kişilerarası etki, grup içinde bulunan yüksek düzeydeki düşünce ve eylem birliğini sürdürmede etkilidir. Oy verme çalışmalarında karar değiştiren seçmenler daha önce arkadaş ve ailelerinden farklı oy verme eğiliminde olduklarını söylemişlerdir. Tıp doktorları özellikle tedavisi güç hastalarda en yakın meslektaşlarının yazdığı ilaçları reçeteye yazma eğilimi gösterdiler.
3. Karar alma sürecinde, farklı kitle iletişim araçları farklı roller üstlenirler. Bazı araçlar bir nesnenin var olduğunu duyuyurken ya da o nesneyle ilişkin bilgileri aktarırken, diğerleri bir hareket biçimini meşrulaştırmaya yönelebilirler.

Kaynak: (Katz, 1957, s. 70-78.)

Düşünce Liderleri[11] ile İlgili Bulgular

Kimin yol göstereceği ve kimin takip edeceği genel olarak üzerinde çalışılan konu tarafından belirlenir. Pazarlama alanında, düşünce önderliği geniş ailelere sahip yaşlı kadınlar üzerinde yoğunlaşır. Rovere'in çalışmasında bazı bireyler "yerel" konularda düşünce lideriyken bazıları ise "büyük şehir"lerle ilgili konularda düşünce lideriydiler. Moda ve sinemaya gitme konularında evli olmayan genç kadınlar en sık rastlanan düşünce önderleriydiler. Araştırmacılar bir alanda düşünce lideri olan kişinin ilişkisiz başka bir alanda düşünce lideri olma olasılığının bulunmadığını saptadılar.

Fakat insanlar genellikle başkalarıyla kendileriymiş gibi konuşmaktadırlar. Pazarlamada, modada, sinemaya gitme ve kamuoyunu ilgilendiren konularda düşünce liderleri her sosyoekonomik ve meslek seviyesinde bulundu.

Eğer düşünce liderlerine her düzeyde rastlamak mümkünse, düşünce liderlerini onları takip edenlerden ayıran nedir?

Araştırmacılar, aşağıdaki etkenlerin düşünce liderlerini onları takip edenlerden ayırdığını saptadılar:

1- Değerlerin kişiselleştirilmesi (kimdir)

2- Rekabet (kişinin ne bildiği)

3- Stratejik sosyal yerleşim (kimin ne bildiği)

Stratejik sosyal yerleşim aslında iki ilişki biçimini kapsar: Düşünce liderliğinin sözkonusu olduğu grup içinde kimin ne bildiği ve grup için önem taşıyan konuda bilgi için grup dışında kimin ne bildiği.

Değerlerin kişiselleştirilmesi, etkileyici kişi onu takip edenlerin taklit etmek istedikleri kişidir demenin başka bir yoludur. "Etkilenen" etkileyiciye hayranlık duyar ve olabildiğince ona benzemeye çalışır. Ancak, düşünce liderinin de lider olmak istediği alanda bilgili veya yeterli kişi olarak kabul edilmesi gereklidir. Bizler çok ender olarak ne konuştuğunu bilmeyen kişilerin söylediklerine kulak veririz. Eğer bir kişi, hem diğerlerinin taklit etmek isteyeceği, hem de alanında yetkin bir kişi olsa bile liderlik aranan alanla ilgilenenlerin ulaşabilecekleri birisi olmak zorundadır. Daha önce belirtildiği gibi, bir birey grup dışı ilişkilerini sürdürüyor ve daha sonra grup üyelerinin yararına bilgi ve fikir sağlıyorsa çok daha fazla düşünce lideri olmaya eğilimlidir. Bu, düşünce liderliğinin pek çok farklı alanında doğru bulunmuştur (politika, tıp, çiftçilik bunlardandır).

[11] *Opinion leader*, kanıt, fikir, düşünce lideri olarak çevrilebilir. Biz "düşünce lideri" demeyi tercih ettik. (ç.n.)

Düşünce liderlerinin kendi etkileme atmosferlerine uygun olan medyaya, takipçilerinden daha fazla maruz kaldıkları bulundu. Rovere çalışması "büyük şehir"lere ilişkin konularda düşünce lideri olanların "yerel" konularda fikir lideri olanlardan daha fazla ulusal dergiler okuduklarım saptadı. İlaç çalışmasında etkileyici tıp doktorlarının daha az etkili meslektaşlarına oranla fazla sayıda mesleki dergi okuma ve bu dergileri daha değerli bulma olasılıkları fazlaydı. Bu doktorlar aynı zamanda daha fazla şehir dışındaki toplantılara katılıyor ve daha çok şehir dışı ilişkileride bulunuyorlardı.

Bir araştırmacının gözlemi şöyleydi: "bir düşünce liderinin, kitle iletişim araçlarına daha çok maruz kalması, kitle iletişim araçlarında uygun olan her neyse onun aracılığıyla, gruplarını çevrenin ilgili parçalarıyla ilişkilendirmeye hizmet etmesi gibi bir genel önermenin özel bir durumu olabilir" (Katz, 1957, s. 76).

Kişilerarası Çevre

Düşünce liderleri ve takipçileri birbirlerine çok benzerler ve genellikle aynı gruplara aittirler. Düşünce liderinin verilen bir konuya ilgi düzeyinin takipçilerine oranla çok daha fazla olması oldukça düşük bir olasılıktır. Kişilerarası iletişim yalnızca şebekeleri (ağlara) değil, aynı zamanda grup kurallarına uyulmasında sosyal baskı kaynakları ve kişinin sahip olduğu değer ve düşüncelere sosyal destek kaynaklarıdır.

DeFleur ve Larsen (1958) iletişim sürecindeki bu, medya, sosyal, psikolojik değişkenler etkileşimini tartışırken şöyle yazmaktadırlar:

> Daha çok son zamanlarda anlaşılmıştır ki; alınan, başkalarına verilen, değiştirilen, özümsenen, reddedilen ya da ona göre davrananlar kitlesel medyanın bilgisi, kısmen, bilgi akışının meydana geldiği değişik işlem ve alım noktalarında, değişik sosyal ve sosyo-psikolojik sistemlerin işlemesiyle belirlenir. Bu yüzden iletişim öğrencileri için birincil grupların işleyişi, rol yapıları, gönüllü kuruluşlar, kişilik değişkenleri ve "yayılma ağlarının" işletimine ilişkin diğer değişkenlere ait karmaşıklıklar yeni araştırma alanı olmaya başlamışlardır. Kitlesel medyanın işletiminin gelişmekte olan modeli, kitle iletişim sürecini ailenin, işin, okulun, oyunun ve toplulukların sosyal ağlarıyla eşlendirir. (De Fleur ve Larsen, 1958, s. XIII)

Bu bölümün başında dikkat çekildiği gibi birçok medya araştırmacısı 1930 hatta 1940'larda, medya etkilerini düşünürken iletişimin doğrudan, anında ve güçlü etkileri olduğunu düşüncelerinde varsayan iletişimin hipodermik (deri altına ya da damardan) modelini kullandılar. Medya araştırmacıları tarafından

daha ayrıntılı yöntemler kullanıldıkça, hipodermik modelin çok basit olduğu düşünüldü. 1940 ve 1950'lerle birlikte iletişim araştırmacıları medya ve alıcının zihni arasına giren birçok psikolojik ve sosyolojik değişkenleri tanımaya başladılar (seçici maruz kalma, dikkat, algılama ve alıkoyma; grup üyeliği, kurallar ve önemlilik; düşünce liderliği vbg.). Colombia Üniversitesi'nde yapılan bir dizi araştırmaya katılan iki araştırmacı şu sonuca vardılar: "Bütün ahlak... bireyin kişilerarası çevre bilgisi, onun kitlesel medyaya maruz kalmalarını ve tepkilerini anlamak için temel olduğudur" (Katz ve Lazarsfeld, 1955, s. 133).

İKİ AŞAMALI MODELE YÖNELİK ELEŞTİRİLER

İki aşamalı modele yönelik olarak sayısız eleştiri yapılmaktadır. İşte bu eleştirilerden bazıları:

1. Yapılan pek çok araştırma, önemli haber öykülerinin kitlesel medya yoluyla kişisel kaynaklardan çok daha kapsamlı, doğrudan yayıldığını gösteriyor. Westley (1971, s. 726) bu noktayı destekleyen birkaç çalışmaya atıfta bulunur ve onları kısaca tartışır.
2. Bulgular kamuya ilişkin konularda düşüncelerin karşılıklı olduğunu veya genellikle "düşünce vermek yerine düşünce paylaşmak" şeklinde olduğunu gösteriyor. Troldahl ve Van Dam (1965, s. 633) fikir verenlerin (düşünce arayanlardan) "ilgili medya konularına maruz kalmalarında, ulusal haberlere ilişkin bilgi düzeylerinde, mesleki saygınlıklarında ve sosyalliğin beş özelliğinden dördünde anlamlı bir farklılığa sahip olmadıklarını söylerler.
3. İkinci nokta ile ilişkili olarak Lin tarafından yapılan gözlemde (1971, s. 203) "düşünce lideri ve düşünce lideri olmayan şeklindeki iki uçlu tanımlamalar da açık değildir ve dahası değişen işlemselleştirme yöntemleri ile sorun daha da karmaşık bir hale getirilmiştir" denir. Lin düşünce liderliğinin, kişinin kendisini öyle görmesiyle ve aday gösterme yoluyla belirlendiği gibi, belirli ve genel faaliyetlere de uygulanmakta olduğunu da ekler.
4. Kitlesel medyanın görgül tanımı değişir. Bazı durumlarda özelliği olan medya (özel bültenler, tıbbi dergiler, çiftçi dergileri) kullanılır; bazı durumlarda ise bunlar genel medya tanımına girmezler (Lin, 1971, s. 204).
5. Diğer araştırmacılar (Rogers ve Shoemaker, 1971, s. 206) düşünce liderlerinin aktif ya da pasif olabileceğini söylemektedirler. Bu araştırmacılara göre iki aşamalı akış modeli, aktif bilgi arayan düşünce liderleriyle,

düşünce liderlerine kendilerine rehberlik etmeleri için bağlı olan pasif bireylerin oluşturduğu kitle yığını arasındaki iki uçluluğu anlatır.

6. Özgün model iki aşaması ile sınırlıdır, fakat süreç daha fazlasını ya da azını gerektirebilir. Daha önce söz edildiği gibi, Colombia grubu Decatur çalışması sırasında etkinin daha uzun zincirlerinin araştırılması gereğini gördü ve bu çalışma çizgisini ilaç yayılma araştırmasında da izledi.
7. Düşünce liderlerinin yalnızca kitlesel medyanın kanallarına dayandıkları ima edilmektedir. Bazen, özellikle karmaşık bir kitle iletişim ağı bulunmayan gelişmekte olan ülkelerde değişim temsilcileriyle (temsilcileriyle) yapılan kişisel geziler ve konuşmalar kitlesel medyanın normal olarak oynadığı bilgilendirme rolünü oynayabilirler.
8. Aynı bilgiye erken sahip olanlarla geç sahip olanlar farklı davranırlar. Bilgiye erken sahip olanların daha fazla kitlesel medya kaynaklarına dayandıkları, buna karşın bilgiye geç sahip olanların kişilerarası kaynaklara dayandıkları bulundu (Rogers ve Shoemaker, 1971, s. 259, 348).
9. Yeniliğin yayılımında kitlesel medyanın araçlarının birincil olarak bilgilendirmeye hizmet ederken kişisel kanalların ikna etmekte çok önemli oldukları bulundu. Roger ve Shoemaker (1971, s. 208) bu farklılıkların hem düşünce liderlerine hem de takipçilerine uygulanabileceği sonucuna vardılar.

İki aşamalı modele yöneltilen başlıca eleştiri modelin yeterince açıklayıcı olmadığı üzerinedir. İleride göreceğimiz gibi, izleyen çalışma modeli, hatırı sayılır şekilde genişletmekte ve mükemmel hale getirmektedir. Bu sonuç herhangi bir birikimli araştırmadan beklenen bir sonuçtur.

YENİLİKLERİN YAYILIMI

İki aşamalı model genellikle yayılım araştırmasında kullanılan çok aşamalı modele yavaş yavaş bir geçiş yaptı. **Yayılım araştırması** yeniliklerin[12] (yeni fikirler, uygulamalar, nesneler vbg.) nasıl bilinir hale geldiği ve sosyal sistem içinde nasıl yayıldığını inceleyen bir sosyal süreç çalışmasıdır. İki aşamalı mo-

[12] Yenilik, var olan yöntemde yapılan değişiklik; inovasyon ise paradigma yıkan yenilik olarak kullanılmaktadır. Biz inovasyon yerine yenilik demeyi uygun buluyoruz. Karşımızdaki bir şeyi yeni algılıyorsa o yenidir. (ç.n.)

del asıl olarak kişinin bilgiyi nasıl edindiği ve başkalarına ilettiği ile ilgilenir; yayılma süreci yeniliğin kabulü veya reddini içeren son aşama üzerinde yoğunlaşır. Yayılım araştırmasında bugün en fazla tanınan ve en çok saygı duyulan kişi Everett Rogers'tır. *Diffusion of Innovation* (Yeniliklerin Yayılımı) (dördüncü baskı, 1995) adlı kitabında Rogers, dört binden fazla görgül olarak yayılım araştırması raporunu ve bu konuda yazılmış dört bin yayını, yenilik karar süreci hakkındaki önceki kuramı, son yıllarda yayılım araştırmalarında görülen artışın bir sonucu olarak yeniden gözden geçirmek amacıyla inceledi. Rogers yeniliği "kişi ya da başka bir kabullenme birimi tarafından yeni olarak algılanan düşünce, uygulama veya nesne" olarak tanımlar. Rogers'ın kitabının 1995 baskısı, yayılma modelinin teorik çerçevesini gözden geçiriyor, yeni araştırma bulgularını kapsıyor, yeni kavramları ve yeni teorik bakış açılarını tanıtıyor, geçmiş araştırmaları (kendisininki dahil) eleştiriyor ve gelecek için yeni yönler ortaya koyuyor. Rogers, yeniliklerin yayılmasını şu şekilde görür:

Özünde yeni bir fikir hakkında öznel olarak algılanan bilgilerin iletildiği sosyal bir süreçtir. Böylece bir yeniliğin anlamı, bir sosyal inşa süreci yoluyla kademeli olarak belirlenir (s. vii).

Bütün zamanların en fazla etkili olan yayılım çalışmalarından birisi, Iowa çiftçileri arasındaki melez tohumluk mısırının yayılması ile ilgili idi. (Ryan ve Gross, 1943). 1928'de Iowa çiftçilerine açıklanan yenilik, yirmi yıldan daha fazla zirai ve çiftlik verimliliğinde devrim yapmıştır. Ryan ve Gross çalışması klasik yayılım paradigmasını biçimlendirdi. Araştırma yayılımın dört temel öğesinin her birini kapsadı: (1) yenilik, (2) zaman içerisinde (3) belirli kanallar yoluyla iletilir ve (4) bir sosyal sistemin üyeleri arasında olur.

Aşağıdaki aşamalar yerine getirildi:

1. 259 çiftçiyle melez mısır tohumunu ne zaman ve nasıl kullanmayı kabul ettiklerinden emin olmak ve kendileri ile çiftlik işleri hakkında bilgi edinmek amacıyla görüşme yapıldı.
2. Kabul etme süreleri zaman içinde işaretlendi (bilinen S eğrisiyle sonuçlanmıştır).
3. Çiftçilere yeni mısır tohumunu kabul etme sürelerine göre, kabullenici sınıflarına atandılar.
4. Değişik iletişim kanalları yenilik karar sürecinde oynadıkları farklı rollere göre tanımlandılar (Bkz. Rogers, 1995, s. 31-34; 53-55).

Rogers vurguyu tek yönlü iletişim faaliyetlerinden, iletişim sürecine katılanlar arasında bilgi değişimine kaydırmıştır. Kuramsal çerçeve olarak Rogers, Shannon ve Weaver'ın belirsizlik ve bilgi kavramlarını kullanır. Bir yenilik halihazırdaki yöntem ve düşüncelere karşı alternatifler sağladığından bir çeşit belirsizlik yaratır. Rogers, "genelde alıcılar tarafından daha büyük göreli üstünlüğe, uyumluluğa, denenebilirliğe, gözlenebilirliğe ve daha az karmaşıklığa sahip olduğu görülen yeniliklerin diğerlerinden daha çabuk kabullenebileceğim" ekler (1983, s. 16) (bkz. Kutu 10.3).

Teknolojinin benimsenmesi ile ilgili önemli bir makalede, Rosenberg (1995) bir yenilikçinin bir yeniliğin etkisini öngörme yeteneği üzerindeki kısıtlamaları listeler ve tartışır. İlk ilkel formunu, potansiyel özel kullanımlarını, teknolojiler arasında tamamlayıcı ve rekabetçi ilişkileri ve yeniliğin ekonomik değerini içerir.

Kutu 10.3 Yeniliklerin Kabullenilme Süresini Etkileyen Özellikleri

1. **Göreli üstünlük** - yeniliğin yerine geçtiği düşüncelerden, daha iyi olarak algılanmasının derecesi
2. **Uyumluluk** yeniliğin mevcut değerler, geçmiş deneyimler ve olası kabullenicilerin ihtiyaçları ile uyumlu olarak algılanma derecesi
3. **Karmaşıklık** yeniliğin anlaşılması ve kullanılması zor algılanma derecesi
4. **Denenebilirlik** - yeniliğin sınırlı olarak denenebilme derecesi
5. **Gözlenebilirlilik** - yeniliğin sonuçlarının diğerleri tarafından gözlenebilirlik derecesi

Kaynak: Rogers (1995), pp. 15-16, 212-244.

Diğer iki araştırmacı, Rosen ve Weil (1995), teknolojik kaçınmayı açıklayabilecek demografik ve psikolojik özelliklere bakarlar. 32 tür teknolojide bazı "ayrımcıların" hangi yetişkinlerin iş ve tüketici teknolojisini kullanacağını veya kullanamayacağını tahmin edebilecekleri sonucuna varmışlardır. Bu özellikler önem sırasına göre yaş teknofobisi, bilgisayar eğitimi ve geliri içerir.

Gençler için faktörler biraz daha farklıdır: Aile gelir düzeyi, etnik köken ve bazı durumlarda teknofobi. Veriler, beklendiği gibi, aile geliri arttıkça, gençlerin kişisel bir bilgisayar kullanma olasılığının daha fazla olduğunu ve daha fazla siyahi ve hispanik gençin asla kişisel bir bilgisayar kullanmadığını göstermektedir. Buna ek olarak, hiç kişisel bilgisayar kullanmayanlar önemli ölçüde daha fazla teknofobiktir.

Farklılık ve Benzeşiklik (Heterophily and Homophily)

Yayılım, yeniliklerin dağılmasıyla ilgili özel bir çeşit iletişim olarak tanımlanmaktadır. İki aşamalı akış modelini tartışırken görmüştük ki düşünce liderleri ve takipçileri birçok nitelikleri açısından çok fazla birbirine benzemektedirler. Yayılım araştırması bu benzerliği ya da bir başka değişle etkileşim içindeki birey çiftçilerinin sosyal statü, eğitim, değerler ya da inançlar gibi belirli nitelikler açısından benzeşme derecesini **benzeşiklik** (homophily) diye tanımlarlar. Bununla birlikte, yeniliklerin dağılımında, **farklılık** (heterophily) daha sık olarak sunulmaktadır. Farklılık ise etkileşim içindeki çiftlerin belirli nitelikler açısından farklılaşma derecesine denir (benzeşikliğin zıddıdır). Yeniliklerin yayılmasında sık sık rastlanan yüksek derecedeki kaynak alıcı değişkenliğinin nedeni yeni düşüncelerin alıcıdan oldukça farklı insanlardan gelmesinden kaynaklanır. Bu durum etkili iletişimi sağlamada özelliği olan sorunlar yaratır.

Yenilik Karar Süreci

Yenilik karar süreci karar alıcı durumundaki bireylerin veya diğer birimlerin geçtiği bir zihinsel süreçtir. Bu süreç beş aşamayı içerir (bkz. Kutu 10.4).

Kutu 10.4 Yenilik Karar Verme Sürecinin Aşamaları

1- **Bilgi** - yeniliğe maruz kalma ve nasıl işlediğine dair bazı anlayışlar
2- **İkna** - yeniliğe karşı davranış oluşturma
3- **Karar** - yeniliği kabul ya da red seçimiyle sonuçlanan eylem
4- **Uygulama** - yeniliği kullanıma sokma
5- **Doğrulama** - verilen yenilik kararının pekiştirilmesi ya da geri çevrilmesi

Kaynak: (Rogers, 1983, 5.bölüme bkz.)

Kutu 10.5 Kabullenici Türleri

1. **Yenilikçiler (Innovators)** - atılgan; yeni fikirleri denemeye istekli, kendi yaşıtlarına oranla daha çok yönlü ilişkileri olanlar
2. **Erken Kabulleniciler (Early Adopters)** - saygıdeğer mevkiler, genellikle sosyal sistemde yüksek derecede düşünce liderliği olanlar
3. **Erken Çoğunluk (Early Majority)** - ayrıntılı düşünen, yaşıtlarıyla sık sık etkileşim içine giren fakat seyrek olarak liderlik pozisyonunu elinde tutanlar
4. **Geç Çoğunluk (Late Majority)** - şüpheci, yeniliği daha çok ekonomik gereklilikten ötürü ya da artan kitle baskısı yüzünden kabul edenler
5. **Gecikenler (Laggards)** - gelenekseller - çoğunluğu yerel; birçoğu yalnızlığın kıyısında referans noktası geçmiş olanlar

Kaynak: Rogers (1995).pp. 263-266.

Rogers (1995) ayrıca, bir yeniliği benimseme oranlarına göre bireyleri veya diğer karar verme birimlerini sınıflandırarak beş kabullenici kategorisi belirler (bkz. Kutu 10.5).

Sonuçlar (consequences), bir yeniliğin benimsenmesi veya reddedilmesi neticesinde bir bireyde veya sosyal sistemde meydana gelen değişikliklerdir (bakınız Kutu 10.6). Rogers'ın belirttiği gibi, ne kadar iyi tasarlanmış olsa da, tüm yeniliklerin arzu edilen sonuçları yoktur. Bir yeniliğin sosyal sistem üzerindeki etkileri işlevsiz olabilir. Örneğin, pek çok gelişmekte olan ülkede televizyonun kullanımının kalıcı bir sonucu, beklentilerin toplumun karşılayabileceğinden daha üst seviyelere taşımak olmuştur.

Bir muhabir (Weinraub, 1991, s.2) en ilkel Hint köylerinin bile en az bir televizyon setine sahip olduğunu yazdı. Tuvaletler, akan su, buzdolapları ve temiz kıyafetlerle orta sınıf yaşamın yönlerini gösteren resimler yoksullar arasında beklentileri artırmakla sonuçlandı. Zavallı fakir çetelerin, kötü durumlarının öfkesi içinde, toprak ağalarını ve üst kastlı Hintlileri giderek daha fazla öldürdüklerini ve onlara saldırdıklarını belirtti.

Asya'daki milyonlarca çiftçiye, birçok böcek ilacı kullanarak modern şekilde pirinç yetiştirmeleri öğretildi. Uluslararası araştırmacılar, son araştırmalara göre, böcek öldürücülerin kullanılmasının aslında pirinç çiftçilerine zarar vererek ekolojik dengeyi bozduğunu söylüyorlar. İlaçlar böcek sorunlarını daha da kötüleştiriyor ve çiftçileri hasta ediyorlar. Şimdi araştırmacılar milyonlarca çift-

çiye geri dönmeli ve onlara bir zamanlar ısrar ettikleri böcek ilaçlarını kullanmayı bırakmayı öğretmeliler. Bugün ABD Gıda ve Tarım Örgütü, Endonezya, Vietnam, Tayland ve Filipinler'deki "shade tree" (gölge ağacı) çiftlik okullarını, küçük çiftçi gruplarını daha az kimyasal kullanacak şekilde eğitmek için kullanıyor. Ayrıca okuma yazma bilmeyen insanlara davranışlarını nasıl değiştireceklerini öğretmek için yeni yollar geliştiriyorlar (Zwerdling, 1994).

İletişim kanalları, kişilerarası veya kitle iletişim araçları olabilir veya yerel veya kozmopolit kaynaklardan ortaya çıkabilirler (Rogers, 1995, sayfa 18, 194-197). Kozmopolit (cosmopolite) iletişim kanalları, incelenmekte olan sosyal sistemin dışındandırlar; yerel (localite) kanallar ise sosyal sistemin içindendirler ve incelenirler. Araştırmalar, bu kanalların yayılma sürecinde farklı roller oynadığını gösteriyor. Kitle iletişim araçları büyük kitlelere hızlı bir şekilde ulaşır, bilgi yayar ve zayıf tutumları değiştirirler.

Kişilerarası kanallar, iki yönlü bilgi alışverişi sağlar ve alıcının tarafında direniş veya ilgisizlik olduğu durumlarda kitle iletişim araçlarından daha etkilidirler. Bir kişilerarası kaynak bilgi ekleyebilir, noktaları açıklığa kavuşturabilir ve belki de psikolojik ve sosyal engelleri aşabilir (seçici maruz kalma, dikkat, algı, alıkoyma; grup normları, değerler vb.). Bir yeniliğin yayılması sürecinde, kitle iletişim kanalları ve kozmopolit kanallar bilgi aşamasında nispeten daha önemlidir, ancak kişilerarası kanallar ve yerel kanallar ikna aşamasında daha etkilidir. Kitle iletişim kanalları ve kozmopolit kanallar, göreceli olarak erken benimseyicilere göre geç benimseyiciler için kişilerarası kanallardan ve yerel kanallardan nispeten daha önemlidir (Rogers, 1995, s. 197).

Kutu 10.6 Bir Kararı Takip Etmenin Sonuçları

1. Yeniliğin etkilerinin sosyal sistem içinde işlevsel olup olmadığına bağlı olarak **istenmeyenlere karşı istenen** sonuçlar
2. Birey ya da sosyal sistemdeki değişikliklerin yeniliğe karşı anlık tepki ile mi yoksa yeniliğin doğrudan sonuçlarının ikinci derecede olarak mı meydana geldiğine bağlı olarak **dolaylı sonuçlara karşı doğrudan sonuçlar**
3. Değişikliklerin sosyal sistemin üyelerine tanınıp tanınmadığına, amaçlanıp amaçlanmadığına bağlı olarak beklenmeyene karşı **beklenen sonuçlar** (Rogers, 1983, s.31-32, 11. bölüme bkz.)

Kaynak: Rogers (1995), pp. 30-31, Bölüm 11.

Değişim Temsilcileri

Yeniliğin yayılmasında **değişim temsilcileri** değerleme ve deneme aşamalarında anahtar rol oynarlar. Değişim temsilcisi kendisinin arzulanır gördüğü yönde kabullenme kararını etkilemeye çalışan profesyonel kişidir.

Bir değişim temsilcisi sık sık yeniliğin yayılmasına yardımcı olması ya da zararlı olarak gördüklerinin kabullenilmesini önlemek için yerel düşünce liderlerini kullanacaklardır. Değişim temsilcisi genelde etkilemeye çalıştıklarından daha fazla eğitim ve statüye sahiptir ve bu özellik onları müşterilerinden farklı (heterophilous) kılar. Bu engeli aşmak için temsilcilikler daha çok yerel çevreden, genellikle ulaşmaya çalıştığı insanlara benzeyen (homophilous) yardımcılardan sık sık yararlanırlar. Değişim temsilcileri yeni bir ürünün (melez mısır tohumu gibi) satıcısı ya da bayileri, tıp doktorlarına yeni ilaçlar tanıtan ilaç firmalarının temsilcileri, gelişmekte olan ülkelerde teknik yardımcılar ve bireysel sosyal sistemleri birbirine bağlamak için hizmet eden pek çok insan olabilir. Yeniliklerin değerlenmesinde ve denenmesinde değişim temsilcilerinin rolü özellikle reklamcılık ve halkla ilişkileride önemlidir (Rogers, 9. Bölüm'e bkz.).

Bir yazar (Lerbinger, 1972) şöyle demektedir:

> Eleyicinin (gatekeeper) ticari bir değişim temsilcisi olduğu hallerde bağlılığı (sadakati) değiştirmek istediği kişilerce sorgulanır. Onun bozulabilirliği en iyi şekliyle uygulama içinde bir çatışmada görülmesiyle anlaşılır. Ona para ödeyen bürokrasiye karşı sorumludur, ancak aynı zamanda sözde müşteri sisteminin -etkilenme arayışı içinde olan insanlar- gereksinimlerini karşılamak zorundadır. Güvenilirliği, eğer müşteri sisteminin beklentilerini göz ardı ederek bürokrasinin taleplerini yerine getirirse sekteye uğrayacaktır. İnsanlar, onların yüksek satışları garanti etmek amacıyla yeni düşüncelerin aşırı kabullenilmesine çalıştıklarını hissettiklerinde, değişim temsilcilerinin başına gelen bu olur. Bu bulgular bir kamu iletişimcisinin güvenilirliğinin işverenin çıkarları için kamunun çıkarlarını gözardı ettiği izlenimini verdiği zaman düşük olacağını gösterir. (Lerbinger, 1972, s. 197)

Rogers ve Shoemaker önceki basımlarında "kitlesel medya ve kişilerarası iletişimin bir karmasının, insanlara yeni düşüncelerle ulaşmanın ve onları bu yenilikleri kullanmak için ikna etmenin en etkili yolu olduğu" sonucuna vardılar (s.206). Araştırmacılar medya forumlarına (Medyadaki -yayın ve basın- programları izlemek ve sonra içeriklerini tartışmak üzere düzenli olarak bir araya gelen bireylerden oluşan örgütlü küçük topluluklar) atıfta bulunarak ve Kanada,

Hindistan, Afrika, Çin, Latin Amerika ve İtalya'daki uygulamalarını tartıştılar. Peder Coughlin, 1930'larda, medya forumları yöntemini Birleşik Devletler'de düzenli olarak kullandı. Tartışma gruplarının, Kurt Lewin tarafından, ev hanımlarının en çok tercih edilen sakatat türü etlerin kullanımı ile ilgili davranışlarını değiştirmek amacıyla, İkinci Dünya Savaşı sırasında kullanıldığını görmüştük.

Daha yakın zamanlarda, Bolivya'da (Valente ve Saba, 1998) koruyucu yöntemlerin benimsenmesine ilişkin bir yayılma çalışması, bildirilen medya etkisinde farklılıklar bulmuştur. Bireyler, kişisel ağlarındaki insanların çok azının bu yöntemleri kullandığını algıladıklarında, kitle iletişim araçlarına koruyucu bilgi için daha fazla güven duyduklarını bildirmişlerdir. Kişisel ağlarındaki insanların çoğunun koruyucu yöntemler kullandığına inanan insanlar, bu tür bilgiler için kitle iletişim araçlarına daha az güvendiklerini bildirdiler. Araştırmacılar, bazı kişileride, "... kitle iletişim araçlarının kişisel ağ etkilerinin yerini alabileceğini ve davranış değişikliği sürecini hızlandırarak sosyal değişimi süratlendirebileceği" sonucuna vardı (s. 96).

Valente ve Saba'nın (1998) bulgularıyla ilgili olarak üç araştırmacı (Westmyer, DiCioccio ve Rubin, 1998) "(a) insanların çeşitli iletişim hedeflerine ulaşmak için en uygun ve etkili hangi iletişim kanallarını gördüklerini ve (b) mümkün olan algılanan iletişimin uygunluğu ve etkinliği açısından bu kanallar arasındaki farklılıkları" (s. 28) incelemişlerdir. "Sözlü iletişim kanallarının ezici bir şekilde yazılı kanallara göre tercih edildiğini" (s. 36), fakat aynı zamanda " Kişilerarası hedefleri tatmin etmek için başarılı bir şekilde iletişim kanallarının benimsenebileceği" sonucuna varmışlardır (s. 32).

Haber Yayılımı

Yayılım araştırmalarındaki alt başlıklardan birisi de haber yayılımıdır. Melvin L. De Fleur (1988) medya kaynaklarından insanlara doğru olan haber akışı üzerine kırk yıldır yapılan çalışmaları özetlemiştir. 60'lı yılların haber yayılımı araştırmasında en aktif dönem olduğu sonucuna varmıştır.

1940'ta yapılan Erie County çalışmasından bu yana yapılan iki düzineden fazla bilgi yayılımı araştırmalarından yola çıkarak De Fleur aşağıdaki genellemelere varır:

1. "Medya teknolojisinde Birleşik Devletler'de meydana gelen değişiklikler, insanların önemli bir habere ilişkin ilk bilgileri alış biçimlerinde değişiklikler yarattı. Televizyon en çok başvurulan kaynak haline geldi

ve radyo televizyonu izledi. Gazeteler, pek çoğu için daha sonraki bir zamanda daha fazla ayrıntıyı sunma malzemeleri haline geldiler. Kulaktan kulağa iletişim bazı durumlarda hâlâ önemlidir.

2. Pek çok insan haberlerinin pek çoğunu diğer insanlar yerine, bir medyadan alırlar. İki aşamalı model, pek çok günlük haberin insanlara ulaşma biçimini açıklamaz. Çoğunluk televizyon, radyo ile temas halindeyken bazı durumlarda bir habere ilk maruz kalma gazete aracılığıyla gerçekleşir.
3. Çok sayıda insanın yoğun ilgisini çeken haberler, ilk kaynakları ne olursa olsun, daha az duygusal yapıda olan haberlere göre toplumda daha hızlı ve daha uzağa yayılırlar. Bu genelleme bir öykünün haber değeri olarak bilinir. Haber değeri, eğer sezgi yoluyla anlaşılmaz ise, yetersiz tanımlanmış bir kavramdır. Yüksek haber değerine sahip haber öykülerine karşı düşük haber öykülerinin sağladığı kullanımlar ve doyumlar büyük oranda bilinmemektedir."

De Fleur kulaktan kulağa iletişim yoluyla alınan bilgilerin hâlâ yüksek haber değeri taşıyan olay öyküler için bile en önemli öğrenme kaynağı olabildiğini ifade eder. Ama o zaman bile, gerçekten acil önemli olan haberler iki aşamalı modelde tanımlandığı gibi sadece düşünce önderleri arasında değil, tüm insanlar arasında yol alır.

Haber kaynaklarına maruz kalmanın ilk biçimleri ve sonraki yazılımlar günün zaman dilimine bağlı olarak değişir. Farklı kaynaklar (medya ve kişilerarası) günün farklı dilimlerinde kullanılır.

Bireysel farklılıklar ve sosyal tabakalar insanların habere ve haberi aldıkları sosyal ağlara olan ilgilerini şekillendirir. Belirli bir olayı öğrenmek için farklı yollar kullanırlar (1988, s. 81).

De Fleur son söz olarak şöyle der:

> Haber sektörü haber yayılımı üzerine yapılan araştırmaları desteklemede özel bir sorumluluğa sahip olabilir. Endüstri çoğu zaman toplumumuzda sağlanan ve anayasal düzenlemeler ile korunan ve garanti edilen ayrıcalıklı konumundan memnun olduğunu ifade eder. Geleneksel olarak basın, bu ayrıcalıklı konumunu demokraside vatandaşların olan biten ile ilgili olarak doğru haber alma haklarına hizmet etmekle meşru hale getirir. Bunun daha akıllıca karar almaya ve dolayısıyla daha iyi bir hükümete yöneltmesi umulur. Fakat bu noktada tüm bu önesürüşlerin gerçekte sağlam bir dayanağı olup olmadığı sorusu ortaya çı-

> kar. Toplumumuzun haberleri yaymak için kullandığı bugünkü sistem gerçekten vatandaşları bilgilendirmekte ve bu yolla arzulanan demokratik idealleri gerçekleştirmekte midir? Şimdiye kadar yapılan araştırma verilerinden ortaya çıkan; bütün olumlu yönlerine rağmen, sistemin her zaman bu kadar iyi çalışmadığından şüphe duymak için temellerin olduğudur. (s. 81)

De Fleur 1988'de yaptığı özeti toplumumuzdaki bilginin yayılımı üzerine yanıtı verilmemiş bir dizi soru ile bitirir. Kimin hangi araç yolu ile bilgilendirildiği; - ne kadar tam ve ne kadar bozulma ile bilgilendirildiği -sorularını ortaya atar. De Fleur ayrıca medya insanlarının doğrulama ve yorumlama için hangi araçlara başvurduklarını, bu bilginin onların gerçekle ilgili görüşlerini nasıl şekillendirdiği ve bu görüşlerin medyada verilen gerçek olaylardan farklı olup olmadığını sorar. De Fleur sistemin kalitesini yükseltmek amacıyla nasıl yeniden şekillendirilebileceğini ve akışkan hale getirilebileceğini irdeler. De Fleur özetini basının "kendi performansını değerlemede daima sorumluluğun ötesinde mi kalmaktadır?" sorusu ile bitirir (s. 81). Haberlerin Yayılımı ile ilgili daha fazlası için bkz. Rogers (1995), pp. 74-78.

SONUÇLAR

Eldeki kanıtlar en büyük etkinin yenilik ya da tutum değişimini savunan medya iletilerinin küçük grup tartışmalarıyla birleştirildiği zaman ortaya çıktığını göstermektedir. Sözü edilen nedenler arasında sosyal beklentiler ve kişiye grup tarafından katılması için yapılan baskılar ve davranış değişikliğinde grup baskısının etkileri sayılabilir. Rogers ve Shoemaker'in işaret ettiği gibi, "medya forumları değişim yönelimli iletilerin etkilerini yükseltmeye seçici maruz kalma ve seçici algı olasılığını azaltarak yardım eder" (1971, s. 264).

De Fleur'un bilginin yayılımı üzerine yapıları araştırmalarla ilgili taramada gösterdiği gibi, değişik tipte haberlerin nasıl yayıldığı ve bilginin yayılımının nasıl geliştirilebileceği konusunda öğrenmemiz gereken pek çok şey vardır. Bunlar bizim hükümet şeklimiz için önemli sorulardır.

Anahtar Terimler

kabullenici kategorileri (adopter categories) — bireylerin diğer karar alma birimlerinin bir yeniliği benimseme oranlarına göre sınıflandırılması. Beş kategori yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve gecikenlerdir.

değişim temsilcisi (change agent) — benimsemeyi etkilemeye çalışan profesyonel bir kişi.

uyumluluk (compatibility) — bir yeniliğin potansiyel benimseyicilerinin mevcut değerleri, geçmiş deneyimleri ve ihtiyaçları ile tutarlı olarak algılanma derecesi Rogers (1995)'den.

karmaşıklık (complexity) — Rogers'tan (1995), bir yeniliğin anlaşılmasının ve kullanımının zor olarak algılanma derecesi.

doğrulama (confirmation) — yenilik[13] karar sürecinin beşinci aşaması: Alınan yenilik kararının güçlendirilmesi veya tersine çevrilmesi (Rogers, 1995).

sonuçlar (consequences) — bir yenilik kabulü veya reddi sonucu bir bireye veya sosyal bir sistemde meydana gelen değişiklikler. Üç olası sonuç vardır: *arzu edilene* karşın *arzu edilmeyen*, *dolaylıya* karşın *dolaysız* ve *beklenene* karşın *beklenmeyen*.

kozmopolit (cosmopolite) — araştırılan sosyal sistemin dışında kalan iletişim kanallarını tanımlamak için kullanılan terim.

karar (decision) — inovasyon karar sürecinin üçüncü aşaması. Kişinin istediği yönde yeniliği kabul etme veya reddetme ile sonuçlanan aktiviteler.

yayılım (diffusion) — yeni bir fikrin genişlemesi; yeniliklerin yayılmasıyla ilgili özel bir iletişim türü.

yayılım araştırması (diffusion research) — yeniliklerin bir sosyal sistemde nasıl tanındığının ve yayıldığının toplumsal sürecinin incelenmesi.

farklılık (heterophily) — etkileşimde bulunan birey çiftlerinin belirli niteliklerde farklı olma derecesi (benzeşikliğin karşısındaki ayna).

benzeşiklik (homophily) — etkileşimde bulunan birey çiftlerinin inançlar, değerler, eğitim veya sosyal statü gibi özelliklerinde benzerlik derecesi. Bkz. farklılık.

uygulama (implementation) — inovasyon karar sürecinin dördüncü aşaması: İnovasyonu kullanıma almak (Rogers, 1995).

yenilik, inovasyon (innovation) — Rogers'tan (1995), "bir birey ya da başka bir benimseyici birimi tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne".

[13] "Yenilik" var olan bir ürün. (ç. n.)

inovasyon karar süreci (innovation decision process) — karar veren bir bireyin veya başka bir birimin geçtiği zihinsel bir süreç.
bilgi (knowledge) — inovasyon karar sürecinin ilk aşaması: Bir yeniliğe maruz kalma ve bunun nasıl işlediğine dair birtakım anlayışlar (Rogers, 1995).

yerellik (localite) — araştırılan sosyal sistemin içinden iletişim kanallarını tanımlamak için kullanılan terim.
medya forumları (media forums) — bir kitle iletişim programı almak, yayımlamak veya yazdırmak ve ardından içeriğini tartışmak için düzenli olarak toplanan küçük gruplar.
gözlemlenebilirlik (observability) — Rogers'tan (1995), bir yenilik sonuçlarının başkaları tarafından görülebilirliği.
ikna (persuasion) — inovasyon karar sürecinin ikinci aşaması: yeniliğe yönelik bir tutumun oluşturulması (Rogers, 1995).
göreceli avantaj (relative advantage) — Rogers'ın (1995), bir yeniliğin yerine geçtiği fikirden daha iyi algılanma derecesi.
denenebilirlik (trialability) — Rogers'dan (1995), bir yeniliğin sınırlı bir temelde denenebilme derecesi.

Tartışma Soruları

1. Kitle iletişiminde mermi veya hipodermik iğne imgesi ile kastedilen nedir?
2. 1945'ten önceki önemli medya kampanyalarına örnekler verin.
3. Erie County çalışması neydi? Sonuç ne oldu?
4. Düşünce lideri nedir? Özellikleri nelerdir?
5. Düşünce liderlerini takipçilerinden ayıran faktörler nelerdir?
6. İki aşamalı akışın eleştirilerinden bazıları nelerdir?
7. "İnovasyonu" tanımlayın.
8. Bir yeniliğin hangi özellikleri benimsenmesini etkiler?
9. Yetişkinlerin hangi özellikleri yeni teknolojileri kimin kullanacağını tahmin etmeye yardımcı olur? Gençlerin hangi özellikleri yeni teknolojileri kimin kullanacağını tahmin etmemize yardımcı olur?
10. "Benzeşiklik" ve "farklılık" nedir?
11. Karar sürecindeki adımları adlandırın ve tartışın.
12. Rogers'ın beş benimseyici kategorisi nedir? Nasıl tanımlanırlar?

Kaynakça

De Fleur, M.L. (1988). Diffusing information. Society 25:72 - 81.

-----and O.Larsen (1958). *The Flow of information.* New York: Harper.

Katz, E.(1957). The two-step flow of communication: An update report of an hypothesis. *Public Opinion Quarterly* 21:61 78. Aiso in W.Schramm (ed.)(1960), Mass Communications. Urbana: University of Illinois Pres.

Katz, E., and P.F.Lazarsfeld (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications.* Glencoe, II1: Free Pres.

Lazarsfeld,P.F., B.R.Berelson, and H.Gaudet (1948). *The People's Choice.* New York: Columbia University Pres.

Lazarsfeld, P.F.,and H.Menzel (1963). Mass media and personal influence. in W.Schramm (ed.), *The Science of Human Communication.* New York: Basic Books.

Lerbinger, 0.(1972). *Designs for Persuasive Communication.* Englewood Cliffs, N.J.:Prectice-Hall.

Lin, N.(1971).*The Study of Humarı Communication.* Indianapolis: Bobbs-Merrill.

Rogers, E.(1983). *Diffusion of Innovatıons.* 3rd ed. New York: Free Pres.

Rogers, E., and F.Shoemaker (1971). *Communication of Innovatıons.* New York:Free Pres.

Rosen, L. D., and M. M. Weil (1995). Adult and teenage use of consumenLusiness, and entertainment technology: Potholes on the information superhighway? *Journal of Consumer Affairs,* 29 (1, June 22): 55.

Rosenberg, N. (1995). Why technology forecasts often fad. *The Futurist, 29* (4, July): 16.

Ryan, B., and N.Gross (1943). The diffusion of hybrid seedcorn in two Iowa communities. *Rural Sociology* 8:15-24.

Troldahl, V., and R.Van Dam (1965). Face-to-face communication about majör topics in the news. *Public Opinion Quarterly* 29:626-634

Valente, T. W., and W. P. Saba (1998). Mass media and interpersonal influence in a reproductive health commurucation campaign in Bolivia. *Communication Research,* 25 (1), pp. 96-124.

Weinraub, B. (1991). India peers at its future with a sense of gloom. *New York Times,* July 14,p.E2.

Westley, B.(1971). Communication and social change. *American Behavioral Scientist* 14: 719-742.

Westmyer, S. A., R. DiCioccio, and R. Rubin (1998). Appropriateness and effectiveness of communication channels in competent interpersonal communication. *Journal of Communication,* 48 (3, Summee) pp 27-48.

Zwerdling, D. (1994). Phillippine farmers learning to return to green. *National Public Radio, All Things Considered* August 7, Transcript #1567-5. (Available in Lexis/ Nexis news data bank.)

KISIM V

Kitle İletişim Araçlarının Etkileri ve Kullanımları

Yıllardır iletişim kuramının başlıca ilgilendiği konu -belki de öyle olması doğrudur- kitle iletişiminin etkilerini araştırmak olmuştur. Kitle iletişim araçları toplumda temel güç olmaya başlamıştır ve bu gücün ürettiği etkileri merak etmek de son derece olağandır. Kitle iletişiminin yaptığı etkiler büyük müdür yoksa küçük müdür? Bu etkiler iyi niyetli mi yoksa kötü niyetli midir? Açıkça görülürler mi yoksa gizli midir? İletişim kuramcıları kitle iletişim etkileriyle ilgili diğer sorular gibi bu soruları da yanıtlamaya çalışmaktadırlar.

Kitle iletişiminin etkilerinden birisi dikkatimizi belirli bazı sorunlara ve olaylara çekiyor gibi görünmesidir. Bu etki kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma işlevi diye adlandırılır ve 11. Bölüm'de açıklanmaktadır.

Bilgi bazen birçok sorunun çaresi olarak düşünülmektedir ve bu düşüncede şüphesiz doğruluk payı vardır. Fakat eğer bilgi toplumdaki zengin ve yoksul arasındaki sosyal eşitsizliği azaltma yöntemi olarak düşünülürse, çare beklendiği biçimiyle çalışmayabilir. Yeni araştırmalar, fazlalaştırılmış enformasyon akışının "iyi durumda olan" ile, durumu "çok iyi olmayan" arasındaki bilgi farkının artmasına yol açtığını göstermiştir. 12. Bölüm, bu bilgi açığı hipotezine derinlemesine göz atmaktadır.

Gündem oluşturma işlevi ve bilgi açığının dışında kitle iletişiminin diğer pek çok sayıda etkisi vardır. Bunlar Marshall McLuhan'ın yeni iletişim tekniğinin düşünce sürecimize yaptığı etkiler hakkındaki sezgisel düşüncesinden, ağırlıklı olarak daha önce yapılmış sosyal grup araştırmalarına dayanan ve bir kamuoyunu şekillendirme kuramı olan Elizabeth Noelle Neumann'm sessizlik sarmalı kuramına kadar değişir. 13. Bölüm bunlara ve kitle iletişiminin etkilerine ilişkin diğer birkaç kurama ayrılmıştır.

Bununla birlikte kitle iletişiminin etkileri üzerinde yoğunlaşmak, onun olumsuzluklarını ortaya çıkarabilir. Kurama bu türlü yaklaşım bizim iletişim sürecinde hedeteki izleyiciyi pasif bir hedef yani aktif olmayan ve incinebilir olarak görmemize neden olabilir. Bu durum kuramcıların -ve onların kuramlarını okuyan bizlerin- iletişim alıcısının aktif rolüne üstün körü bakmalarına neden olabilir. İletişim alıcısının aktif rolü, kitle iletişim çalışmasına yönelik kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel önermesidir. Bu yaklaşım 14. Bölüm'de tanımlanmaktadır.

BÖLÜM 11

Gündem Belirleme

1986-1989 arasında, kamuoyu yoklamaları halkın Amerika Birleşik Devletleri'ndeki uyuşturucu sorunu hakkında giderek daha fazla endişe duyduğunu gösteriyordu (Şekil 11.1). Aynı süre zarfında, yasa dışı uyuşturucu kullandığını bildirenlerin oranı ise sürekli olarak düşmüştür. Halkın bu yanlış algılamasına ne sebep olabilir (Bare, 1990)?

Bu dönemde Federal hükümet "uyuşturucuya karşı savaş" ilan etti. Uyuşturucu savaşıyla ilgili gazete haberlerinin o zamanlar, özellikle de sonuna doğru, önemli ölçüde artmıştı (Şekil 11.2).

Halkın uyuşturucuları ülkenin en önemli sorunu olarak algılama eğiliminin arttığına dair bir açıklama, gündem belirleme kavramı ile ilgilidir. Medyanın gündem belirleme işlevi, medyanın tekrarlanan haberlerle halkın zihnindeki bir konunun önemini artırma yeteneğini ifade eder.

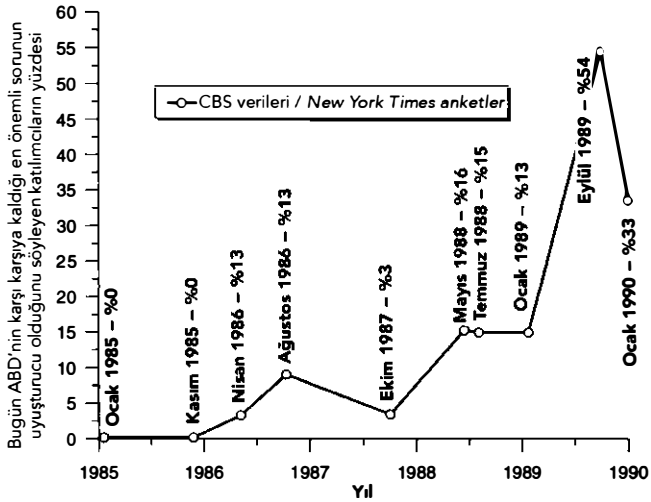
Bu "uyuşturucu savaşı" örneği çalışan gazeteciler için açık bir dersi içeriyor: Resmi ifadelerin söyleminin ötesine bakın. "Uyuşturucu savaşı" bölümü, gazetecilerin gerçekten neler olduğunu gösteren verileri aramaları gerektiğini gösteriyor.

Gündem belirlemeye başka bir örnek Amerikan gazeteciliğinin çamurun içine yuvarlandığı dönemden verilebilir. Lincoln Steffens bu olayı *Bir Suç Dalgası Yarattım* (I Make A Crime Wave) adlı otobiyografisindeki bir bölümde anlatır.

Steffens o zamanlar bir New York gazetesi olan *Evening Post* için çalışıyordu. Steffens daima karakolların bodrumlarında konuşulmuş ancak gazetelerde yayımlanmamış suç öykülerinin olduğunu söyler. Steffens bir gün bu öykülerden birini haber yapmaya karar verir. Çünkü olay çok iyi bilinen bir aile ile ilgilidir. Haber yayımlandığında, *Evening Sun*'ın polis muhabiri Jake Riis'e gazetesinde niçin bu öykünün yer almadığı sorulur. Riis bu açığı kapatmak için başka süç öyküsü bulmak zorunda kalır. Çok geçmeden bütün New York

gazeteleri diğerlerinden geri kalmamak için kendilerine ait suçları bulmak için çalışır hale gelirler. Dahası, bir şeyler ekleyerek birbirlerinin haberlerini tekrar yazarlar. Sonuç gazetelerde yer alan suç haberlerinde ani bir artıştır ve bu o günlerde bir "suç dalgası" olarak algılanmıştı. Bir polis komiseri olan Teddy Roosevelt kendi başına bu "suç dalgasını" araştırdı ve hatta "dalgaya" gerçekten Steffens ve Riis'in neden olduğunu bulur bulmaz onu durdurduğu için artı puan aldı (Steffens, 1931).

Steffens örneğinde, halk ve kamu görevlileri suç öyküleri gazetelerde daha fazla yayımlandığı için suç olayını sorun olarak görmeye başladılar. Yani gündem oluşturma iş başındaydı. Her iki örnekte de gündem belirleme olasılığını görüyoruz, kitle iletişim araçlarının bir konuya dikkat çekerek halk için önem kazanmasına neden olması.

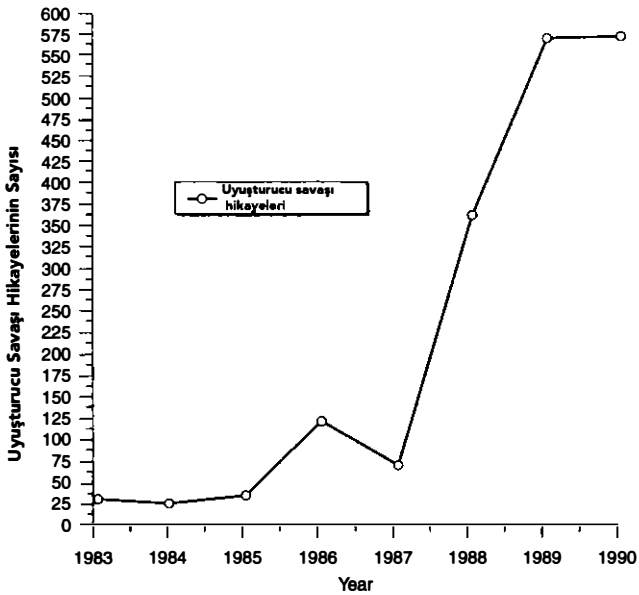


Şekil 11.1 Uyuşturucunun bugün ülkenin karşı karşıya olduğu en önemli sorun olduğunu söyleyenlerin yüzdesi.

Kaynak: From J. Bare, "The War on Drugs: A Case Study in Opinion Formation," *The Public Perspective,* November/December, 1990, s. 31. © *The Public Perspective,* a publication of the Roper Center for Public Opinion Research, University of Connecticut, Storrs. İzin alınarak basılmıştır.

CHAPEL HILL ÇALIŞMASI

Gündem oluşturma hipotezinin ilk sistematik çalışması 1972'de McCombs ve Shaw tarafından yazıldı (1972). Araştırmacılar 1968 başkanlık kampanyasında gündem oluşturma üzerine çalıştılar ve medyanın politik konulara karşı tutumların önemini etkileyerek her politik kampanyada gündemi oluşturduklarını hipotez olarak ortaya attılar. Araştırmacılar çalışmalarını Chapel Hill, North Carolina'daki kararsız seçmenler üzerinde yoğunlaşarak yürüttüler. Bunun nedeni "kararsızların" gündem oluşturma etkisi açısından en şüpheliler olma olasılığıydı. Araştırmacılar 100 kişilik bir örneklem grubu ile görüştüler ve aynı anda bu seçmenler hizmet eden medyaya içerik analizi uyguladılar. İçerik analizi beş gazete, iki haber dergisi ve iki televizyon kanalının akşam haberlerini kapsıyordu. Deneklerden ülkedeki beş ana sorunu gördükleri şekliyle belirtmeleri istendi. Alınan yanıtlar diğer tür kampanya haberleriyle birlikte



Şekil 11.2 Washington Post'taki uyuşturucu savaşı hikâyesi.
Kaynak: "The War on Drugs: A Case Study in Opinion Formation," *The Public Perspective*, November/December, 1990, s. 31. © *The Public Perspective*, a publication of the Roper Center for Public Opinion Research, University of Connecticut, Storrs. İzin alınarak basılmıştır.

ana konuları da temsil eden 15 sınıfa ayrıldı. Haber medyasının seçimle ilgili içeriği de miktara göre bu 15 sınıfa sokuldu. Haber medyasının içeriği ayrıca "birincil" ve "ikincil" olarak ikiye bölündü.

Bulgular gündem oluşturma etkisini destekledi. Birincil konular için bir konunun medyada vurgulanması ile o konuyu seçmenin önemli olarak algılaması arasındaki ilişki .967 idi. İkincil konular için, ilişki .979 idi. Yazarların belirttiği gibi bu veriler, değişik kampanya konularına medyanın verdiği önem ile değişik kampanya konularının seçmen tarafından önemli ve dikkate değer olarak değerlendirilmesi arasında çok güçlü bir ilişkiyi gösterir.

HİPOTEZİN ÖNCÜLERİ

McCombs ve Shaw'dan önceki araştırmacılar gündem oluşturma hipotezine çok benzer bazı düşüncelere sahiptiler. Gündem oluşturma düşüncesinin oldukça doğrudan bir ifadesi Norton Long'un 1958'deki bir makalesinde görülür:

> Bir anlamda gazete gündem sınırlarını oluşturmada birincil harekete geçiricidir. Gazete insanların çoğunluğunun ne hakkında konuşacağına, çoğunluğun gerçekleri ne olarak düşüneceğine ve pek çok insanın sorunlarla mücadele etmede hangi yolu kabul edeceğine karar vermede en büyük paya sahiptir. (Long, 1958, s. 260)

Kurt Lang ve Gladys Engel Lang da gündem oluşturma düşüncesinin erken dönemde tanımlamasını yapmışlardır:

> Kitle medya dikkati belirli konulara zorla çeker. Politik insanların kamu imajlarını yaratır. Gazeteler sürekli kitle içerisindeki bireylerin ne hakkında düşünmeleri, bilmeleri ve hissetmeleri gerektiğini öneren nesneleri sunarlar." (Lang ve Lang, 1959, s. 232)

Neredeyse bu konudaki hemen her kitapta ve makalede tekrarlanan gündem oluşturma düşüncesinin bir başka ifadesi de Bernard Cohen'in basının gücü hakkındaki şu tanımlamasıdır:

> Basın çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir, fakat okuyucularına **ne hakkında**[14] düşünmeleri gerektiğini söylemede son derece başarılıdır. (Cohen, 1963, s. 13)

[14] Vurgular asıl metinde yoktur. (ç.n.)

DÜŞÜNCE DEĞİŞİMİ

Gündem belirleme varsayımı, araştırmacılar 1950 ve 1960'larda medyayla ilgili araştırmalardaki baskın kuramsal durumdan -sınırlı etkiler modelitatmin olmamaya başlayınca çıktı. Joseph Klapper bu modeli *The Effects of Mass Communication* (Kitle İletişiminin Etkileri) (1960) adlı kitabında "Kitle İletişimi genellikle gerekli ve yeterli bir izleyici etkisi yaratmaya hizmet etmez, fakat daha çok arabulucu etkenler ve etkileri aracılığıyla ve onların arasında işlev görür" (s. 8) diyerek çok iyi açıklar.
Bazı insanlar için, kitle iletişim araçlarının genellikle herhangi bir etkisinin olmadığı düşüncesi çok mantıklı görülmektedir. Araştırmacılar ayrıca o günlerde etkileri yanlış yerlerde aramış olabilecekleri olasılığını değerlendirmeye başladılar. Yıllardır iletişim araştırmasında kullanılan yaklaşım, **tutum değişikliklerini** aramaktı ve pek çok araştırma kitle iletişim araçlarının bu alanda çok az etkili olduğunu bulmuştu. Fakat, belki de araştırmacılar yanlış hedefe bakıyorlardı. Belki de kitle iletişim araçları insanların tutumlarını değil algılarını -dünyayı görüşlerini- etkiliyordu.

İletişim araştırmacılarındaki bu düşünce değişimi aynı zamanda psikoloji alanında meydana gelen bir değişiklikle de pekiştirilmiş olabilir. 1950'ler, baskın olan davranışçılık yaklaşımına rakip olan **bilişsel psikolojinin** ortaya çıkma yılları olarak bilinir. Davranışçılık pekiştirmenin, ödül ve cezanın ve davranış biçimlendirme de koşullamanın önemini vurgulamış ve hatta bu kavramları insan düşüncesi ve dilini açıklamada kullanmaya çabalamıştır (Skinner, 1957).

Bilişsel psikoloji ise aksine, erkek ve kadını aktif bilgi arayıcıları ve bu bilgi üzerine dünyada da işlev yerine getirenler olarak gördü (Neisser, 1967). Bu görüşte insanlar, koşullanma ya da yönlendirme nesneleri olarak değil, sorun çözücüler olarak görüldüler. Bilişsel psikoloji, insanların kafalarında yapılandırdığı dünya "sunumlarıyla" ve bu yapılandırmayı nasıl yaptıklarıyla ilgilenir.

Kişilerin konulara verdikleri önemi ve bu öneme nasıl ulaştıklarını araştırması nedeniyle, gündem oluşturma hipotezi bilişsel psikolojiyle son derece benzeşmektedir.

MEDYANIN GÜNDEMİ VE GERÇEKLİK

Araştırmacı G. Ray Funkhouser (1973a), haberlerin yayımlanması ve halkın meselelerin önemini algılanması arasındaki ilişkiye ilgi gösterdi. Bununla birlikte, Funkhouser başka bir tarafını da öne çıkardı: Belirli konuların gerçekteki önemi. Çalışmasını, birçok sorunun ön plana çıktığı aktif bir on yıl olan 1960'lara odakladı.

Funkhouser çalışmasını pek çok konunun gündemde olduğu, oldukça hareketli 1960'lı yıllar üzerinde yoğunlaştırdı. Hangi konuların önemli olduğuna ilişkin kamuoyunun ölçümüne yönelik ölçeğini saptamak için insanlara, "Amerika'nın karşılaştığı en önemli sorun"un sorulduğu Gallup yöntemini kullandı. Medyanın içeriğine ilişkin ölçümü, üç haftalık dergide *(Time, Newsweek ve U.S.News and World Report)* yayımlanan makaleleri saymak yoluyla elde etti. Bu sayımı 1960'dan 1970 yılına kadar her yıl, her sayıda gerçekleştirdi. Her sayıda yayımlanan makaleler, *Readers Guide to Periodical Literatüre* (Sürekli Yayımlara Yönelik Okuyucu Rehberi)'rindeki başlık sınıflamalarına uygun olarak düzenlendi. Konunun gerçekteki önemliliğinin ölçümü, Amerika Birleşik Devletleri İstatistik Özetleri ve diğer kaynaklardan alınan istatistiklerle saptandı.

Funkhouser daha sonra kamuoyu ve medya içeriği arasındaki ilişkiyi ve medya içeriği ve gerçek arasındaki ilişkiyi inceledi.

Sonuçlar, bir konuya halk tarafından verilen önem sıralaması ile o konuya medya tarafından ayrılan kapsam arasında güçlü bir ilişki olduğunu gösterdi. Sıralamada üst düzeyde olan konular aynı zamanda medyanın (en azından, seçilen üç derginin) da en fazla yer ayırdığı konulardı. Sonuçlar gündem oluşturma hipoteziyle yaklaşık aynı çizgidedir; buna rağmen sonuçlar önemli bir soru olan nedensel yönü açıkta bırakmaktadır (belki de kamunun ilgisi medyanın gündemini belirlemektedir). Çalışmasının ikinci bölümünde, Funkhouser medya kapsamı ile gerçek arasındaki ilişkiye baktı (bkz. Tablo 11.1).

Tablo 11.1 Ulusal haber dergilerinin 1960'larda çeşitli sayılara verdiği haber miktarı ve bu dönemdeki sayıların "Amerika'nın karşılaştığı en önemli sorun" olarak sıralanması

Sorun	Çıkan haber sayısı	Kapsama alanı	Önem sıralaması
Vietnam Savaşı	861	1	1
Yarış İlişkileri (ve Şehir Asileri)	687	2	2
Kampüste Huzursuzluk	267	3	4
Enflasyon	234	4	5
Televizyon ve Kitle İletişimAraçları	218	5	12*
Suç	203	6	3
Uyuşturucu	173	7	9
Çevre ve Kirlilik	109	8	6
Sigara İçmek	99	9	12*
Fakirlik	74	10	7
Cinsellik (Ahlakın azalması)	62	11	8
Kadın hakları	47	12	12*
Bilim ve Toplum	37	13	12*
Nüfus	36	14	12*

Kapsam ve önem arasındaki sıralama düzeni korelasyonu = .78 (p = .001).
*Bu öğeler hiçbir zaman Gallup bulgularında "en önemli sorun" olarak kaydedilmemiştir, bu nedenle yapılanların eşit derecede altındadırlar.
Kaynak: G. R. Funkhouser, "The issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion," *Public Opinion Quarterly* 37 (1973): 66. Copyright 1973 by Columbia University Pres. Chicago Üniversitesi Yayımları'nın izniyle yeniden basılmıştır.

Funkhouser'in bulduğu kalıp, medyanın kapsamının, gerçeklik ile tam olarak bağdaşmadığını gösterdi. Örneğin, Vietnam Savaşı, kampus huzursuzluğu ve kent isyanları gerçek olgunluklarına tam ulaşmadan bir ya da iki yıl önce, medya kapsamında üst sıraya tırmanmışlardı. Uyuşturucular ve enflasyona ayrılan kapsam gerçekle yaklaşık aynı çizgideydi, fakat ırk ilişkileri, suç, fakirlik ve kirliliğe ilişkin kapsam gerçekle çok küçük oranda bağdaşıyordu.

Funkhouser'in çalışması, 1960'lı yıllarda medyanın, ülkede neler olup bittiğine ilişkin çok doğru resim vermediğini gösteriyor. Funkhouser makalesini,

"haber medyasının pek çok kişi tarafından (politika belirleyen pek çok kişi dahil) güvenilir bir bilgi kaynağı olduğuna inanılır, fakat burada sunulan veriler bunun her zaman böyle olmadığını göstermektedir" diye bitirir (1973, s. 75).

CHARLOTTE ÇALIŞMASI

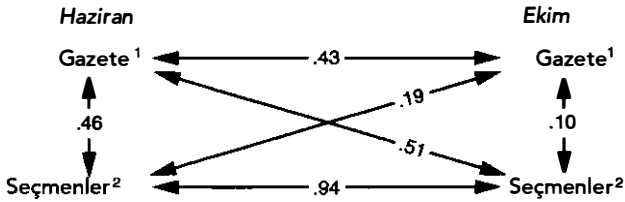
McComb ve Shaw tarafından yapılan gündem çalışmasında açık bırakılan önemli soru, nedensel sıralamadır. Özgün Chapel Hill çalışması 1968 seçim kampanyasında medya gündemi ile kamunun gündemi arasında güçlü bir korelasyonun olduğunu bulmuş, fakat hangisinin hangisi üzerinde etkili olduğunu gösterememiştir. Hipotezin önerdiği gibi, medyanın gündeminin, kamunun gündemini etkilemiş olması mümkündür. Fakat kamunun gündeminin medyanın gündemini etkiliyor olması da mümkündür.

Gündem oluşturumunu açıklamak için gerçekleştirdikleri ikinci aşamada McComb ve ve Shaw, 1972 başkanlık seçim kampanyasını hedef alan ek bir araştırma planladılar (Shaw ve McCombs, 1977). Bu çalışma Kuzey Carolina eyaletindeki Charlotte şehrinde yapıldı. Bu araştırmada Chapel Hill çalışmasından daha büyük bir örneklem grubu kullanıldı ve kampanya içerisinde katılımcılarla birkaç kez görüşülen bir panel dizaynı oluşturuldu. Bu çalışmanın amaçlarından birisi de gündem oluşturumunun nedensel yönüne ilişkin veriler toplamaktı. Çeşitli ölçümlerin zaman içerisinde çeşitli defalar tekrar edildiği panel dizaynı, nedensellik öğesinin incelenmesine olanak tanıyacaktı.

Charlotte anketinde aynı tesadüfi örnekleme yoluyla seçilmiş oyverenlerle ulusal politika kurultayı öncesinde, haziran ayı içinde, kampanyanın hız kazandığı ekim ayında ve seçim sonuçlarının gelmesinden sonra kasım ayında görüşmeye alındılar. Gündem oluşumunun nedensel yönünü incelemek için, yazarlar haziran ve ekim ayları üzerine odaklaştılar. Her iki ayda da, medya gündemini ölçtüler ve bu ölçümleri Charlotte gazetesi, CBS ve NBC televizyon kanallarının akşam yayımlarının içerik analizine dayandırarak gerçekleştirdiler. Seçilen iki ay süresince, toplanan verilere çapraz yürütme korelasyonu (Cross-lagged correlation) adı verilen teknikle bakıldı. Sonuçlar yalnızca gazeteler için-Şekil 11.3'te sunulmuştur.

Çizelgede yer alan anahtar korelasyonlar, her iki çaprazda yer alan korelasyonlardır. Bu korelasyonların karşılaştırılması, bize nedensel ardışıklığın göstergesini verir. Hangi korelasyon daha büyüktür; 1. dönemdeki gazete gündemi ile 2. dönemdeki kamunun gündemi arasındaki korelasyon mu? Yoksa 2. dönemdeki gazete gündemi ile, 1. dönemdeki kamunun gündemi arasındaki korelasyon mu?

Eğer ilk korelasyon -1. dönemdeki gazete gündemi ile, 1. dönemdeki kamunun gündemi arasındaki- büyükse, bu gündem oluşturma hipotezi için bir destek oluşturacaktır.



[1] Korelasyonlar "resmi" gazete gündemine dayanmaktadır.
[2] Çözümleme yalnızca Charlotte Observer okuyan panel üyelerine dayanmaktadır (N=178).

Şekil 11.3 Haziran ve Ekim 1972'de Charlotte Seçmenleri ile Charlotte Observer'in Çapraz Yürütme Korelasyonu ile Karşılaştırılmaları
Show ve M.E.McComb (eds.) **The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press** (St. Paul Minn: West, 1977), s.91. İzin ile yeniden basılmıştır. Copyright 1977 West Pub.Co.

Örneğin 1. dönemdeki kamu gündemi ile 2. dönemdeki kamu gündemi arasındaki .94'lük yüksek korelasyon, araştırmacı Bruce Westley'in işaret ettiği gibi biraz sorunludur. Kamunun gündemin değişmediği hallerde gündem oluşturma etkisi nasıl oluşabilir? Ayrıca, televizyonun çapraz yürütme korelasyon yöntemiyle incelenmesi, Şekil 11.3'ün gazete için gösterdiği gündem oluşturumu desteğini göstermemektedir. Buna karşın, Charlotte çalışmasının sonuçları nedensel yöne ilişkin birtakım kanıtlar sağlamaktadır. Yani kamunun, medyanın gündemi şekillendirmesinden daha çok medyanın (en azından gazetenin) kamunun gündeminin şeklillenmesinde nedensel bir etkiye sahip olma olasılığı vardır.

DENEYSEL KANIT

Araştırmacı nedenselliğe ilişkin daha güçlü delilleri nasıl toplar? 2. Bölüm'de nedensel ilişkiyi gösteren en etkili yöntemin deney olduğuna işaret etmiştik. Böyle bir deneyin gündem oluşturumunun etkilerini ölçmek üzere yapılması mümkün müdür?

Yale Üniversitesi'nden araştırmacı Shanto Iyengar ve iki arkadaşı yalnızca bu amaç için birkaç deney yaptılar (Iyengar, Peters ve Kinder 1982). Genel olarak yöntemleri, televizyon kanallarından haber yayımlanan video kasete almak ve bu yayımları, bazı öyküler kurgulamak yoluyla değiştirerek ve başka öykülerle birlikte yeniden yerine koymaktı. Bu yöntem onlara medyanın içeriğini, bazı konuların önemli, bazılarının da önemsiz olarak gösterildiği şekilde düzenleme olanağı vardı. Değişik deney koşullarındaki denekler daha sonra bu değiştirilmiş haber yayımlarına maruz bırakıldılar ve onlardan gördükleri programları, değişikliğe uğramışlar dahil, içeriklerindeki konuların önemine göre sıralamaları istendi.

Her iki deneyde de, denekler Yale Üniversitesi'ndeki bürolara geldiler. Kendilerine televizyon yayımları üzerine yapılan bir çalışmada yer aldıkları söylendi. İlk gün, politik sorunların da yer aldığı bir anket formu doldurmaları ve buna çeşitli konulara ilişkin kendi önem sıralamalarını da eklemeleri istendi. İkinci ve beşinci günler arasında denekler gerçek televizyon yayını olduğunu düşündükleri programlan izlediler. Bilmedikleri şey, izledikleri yayımların, bazı konulara diğer konulara oranla daha fazla ağırlık vermek amacıyla değiştirilmiş yayımlar olduğudur. Altıncı gün, deneklerden değişik konuların önemine ilişkin soruların bir tekrarı olan bir diğer anket formunu doldurmaları istendi.

Araştırmacıların ilk deneyleri iki ortam içeriyordu. Deneklerden bir grup ABD'nin savunmadaki zayıflıklarını gösteren haber eklemeleri yapılarak değiştirilmiş haber yayınını izlerken, diğer grup savunma ile ilgili hiçbir haber görmedi. Katılımcıların gösterilen sekiz sorunun önemlerine ilişkin algıları, haber yayımını izlemelerinden önce ve sonra ölçüldü. Katılımcılar her soruyu yanıtlayarak sıraladılar. Sıralamalar öyle yapıldı ki, her soru için alınan puanlar en düşük önemli için 4 ile en yüksek önemli için 20 arasında değişiyordu. Haber yayınının etkisi, ayarlanmış değişim sonuçlarına ya da ön-test ve son-test sonuçlarının karşılaştırılmasına göre incelendi. Artan bir değişim puanı önemlilikte bir artışı göstermektedir. İlk deneyin sonuçları Tablo 11.2'de sunulmuştur. Tablo "savunma ağırlıklı" duruma maruz kalanlar için .90 artı değişim puanını göstermektedir. Aksine, hiç savunmayla ilgili haber görmeyen kontrol grubunun savunma konusunun önem sıralamasında bir düşüş vardır (-.79). Bu istatistik olarak anlamlı bir farklılıktır, fakat geri kalan yedi konudan hiçbiri önemli bir farklılık göstermektedir.

Iyengar tarafından yapılan ikinci bir deneyde ise üç konu ve üç deney ortamı uygulandı.

Tablo 11.2 Deney 1'deki sorunun önemine ilişkin ayarlanmış değişim puanları

Sorun	Durum	
	Savunma	Kontrol
Savunma *	.90	
Enflasyon	-.49	
Enerji	-.40	
Uyuşturucu Bağımlılığı	-.19	
Yolsuzluk	-.67	
Kirlilik	-.58	
İşsizlik	.28	
Sosyal	-.27	

* $p<.05$, tek kuyruk testi.

Iyengar, S.; M.D.Peters ve D.R.Kinder, "Experimental Demonstrations of'Not-So-Minirnal Consequences of Television News Programs" *American Political Science Review* 76 (1982): 852. İzinle yeniden basılmıştır.

Tablo 11.2, haber bültenlerinin bir grup için enflasyonu oynatmak üzere düzenlendiği, kontrol grubu hiçbir savunma hikayesi görmediği bir deneyden geliyor. Tablo, yüksek savunma durumuna maruz kalan denekler için savunmanın önem derecesinde bir artış ancak kontrol grubu için önem derecesinde bir düşüş göstermektedir.

Tablo 11.3, bir grubun kirliliği canlandıran haber bültenlerini gördüğü, ikinci bir grubun enflasyonu canlandıran haber bültenlerini gördüğü ve üçüncü bir grubun savunmayı canlandıran haber bültenlerini gördüğü bir deneyin sonuçlarını göstermektedir. Kirliliğe vurgu yapan haber bültenlerini gören grupta, kirliliğin önem derecesi bir sorun olarak arttı. Savunmayı vurgulayan haber bültenlerini gören grup da benzer şekilde savunmanın önem derecesini bir sorun olarak arttırdı. Beklenen etki, enflasyonu vurgulayan haber yayınlarını izleyen grup için ortaya çıkmadı ancak araştırmacılar, deneklerin zaten enflasyonla ilgili çok fazla endişeye sahip olduklarını ve bu önem derecesini yükseltmenin gerçekten mümkün olmadığını düşünüyorlar.

Daha sonraki kitaplarında Iyengar ve Kinder (1987) gündem oluşturma konusunda başka kanıtlar da ortaya koyan farklı bir dizi deneyden söz ederler. Bu deneylerin bazılarında, bir sorunun ülkenin en önemli sorunu olup olmadığına ilişkin izleyicilerin algıları, büyük ölçüde tek bir televizyon haber yayını ile etkilenmiştir.

ÖNEMSETME

Iyengar ve arkadaşları (Iyengar, Peters ve Kinder, 1982) televizyon haberlerinin başkanlık seçimlerinde etkili olabileceği değişik bir yol keşfettiler. Bir seçim kampanyasının gündemini belirlemekle, medya başkanlık adaylarının değerlendireceği ölçütleri de belirlemektedir. **Önemsetme** medyanın bazı konulara ilgi göstermesi, bazılarına da göstermemesi yoluyla kamunun seçiminde aday olanları değerlendirme standartlarını değiştirmesi olarak tanımlanır.

Tablo 11.3 Deney 2'deki sorunların önemliliklerine ilişkin ayarlanmış değişim sonuçları

Sorun	Kirlilik	Enflasyon	Savunma
Kirlilik	1,53**	-.71	-.23
Enflasyon	-.11	.11	-.06
Savunma	-.44	-.34	.76*

$p < .05$

** $p < .01$

Iyengar, M.D.Peters, ve D.J.Kinder "Experimental Demostration of the'Not-so-minimal' consequences of Television News Programs," *American Political Science Meview 76* (1982): 852. İzinle yeniden basılmıştır.

Araştırmacılar deneylerinde önemsetmeye ait birtakım deliller buldular. Şu âna kadar tartıştığımız ölçümlerin yanı sıra, denekler başkan Carter'ı üç özel sorun alanındaki performansına göre değerlendirdiler. Bu üç alan savunma, kirlilik, enflasyondu. Ayrıca Carter'ın toplam performansı, yeterlilik ve dürüstlüğünü de değerlendirdiler. Önemsetme kavramında öngörüldü-

ğü gibi toplam değerleme ile özel sorun alanlarının değerlemeleri arasındaki korelasyon soran alanına ilişkin haber yayınını gören denekler için o konuyu önemsemeyen haber yayınını görenlere oranla daha büyüktü. Örneğin, denekler enflasyonu önemseyen bir haber gördüklerinde, Carter'ın enflasyona ilişkin performansının değerlemesiyle, Carter'ın genel performansının dahi korelasyonu .63 olarak ortaya çıktı. Fakat denek enflasyonu görmezden gelen bir haber görmüş olduğunda Carter'ın enflasyonla ilgili gösterdiği performasyonun değerlemesiyle Carter'ın toplam performasyonunun değerlemesi arasındaki korelasyon .39 bulundu.

Diğer bir değişle, denekler başkan Carter'ı haberlerde vurgulanan başlıklara göre değerliyorlardı. Bu, gündem oluşturumunun bizim en önemli seçimlerimizi etkileyen güçlü bir yol olduğunu gösterir.

Iyengar ve Simon (1993) 1990-1991 yıllarında Basra Körfezi krizinin haber kapsamı hazırlığını araştırdılar. İlk olarak, temel bir gündem belirleme etkisi buldular. Körfez krizi haberleri domine etmeye başladığında, kamuoyu yoklamalarında da en önemli ulusal sorun olarak ortaya çıktı. Ancak, bu konunun kapsamının artmasının Başkan Bush'un genel değerlendirmesini etkilediğini de buldular. Körfez krizi sırasında Bush'un dış politika performansıyla ilgili görüşler, Bush'un genel değerlendirmesi ve Bush'un ekonomik performansından daha güçlü bir şekilde ilişkiliydi. Körfez krizinden önce, ekonomik performansı dış politika performansından çok daha fazla ağırlık taşıyordu.

KONULARIN YAKINLIĞI (OBSTRUSIVENESS OF ISSUES)

Son zamanlarda nedensel yön gösterme amacıyla iki noktada gerçekleştirilen gündem oluşturma araştırmaları, zayıf gündem oluşturma etkileri olduğunu gösterir. Bu sonuç McCombs ve arkadaşları tarafından yapılan Charlotte çalışması için doğrudur. Bu çalışmada gazeteler için uygun zaman dizimleri bulunurken aynı sonuca televizyon için ulaşılamadı (Tipton, Haney ve Baseheart, 1975). Harold Gene Zucker bunun nedeninin daha önce yapılan araştırmalara yanlış bir varsayımla başlanması olabileceği yönünde bir hipotez geliştirmiştir. Sözkonusu varsayım "gündem oluşturma etkisi bütün konular için gerçekleştirilebilir"dir (Zucker, 1978).

Zucker konuların yakınlığının gündem oluşumunun meydana gelip gelmeyeceğiyle ilgili önemli bir etken olabileceğini söylemiştir. Zucker ayrıca kamu-

nun konuyla ilgili doğrudan deneyimi azaldıkça konuyla ilgili bilgi edinmek için haber medyalarına bağımlılığın arttığını tartışır. Kamunun doğrudan yaşadığı konular, örneğin işsizlik, yakın konulardır. Kamunun doğrudan yaşamadığı konular ise, örneğin çevre kirliliği, yakın olmayan konulardır.

Zucker üç yakın konuyu -hayat pahalılığı, işsizlik ve suç-ve o dönemde yakın olmadığı kabul edilen diğer üç konuyu -kirlilik, uyuşturucu kullanımı ve enerji krizi-karşılaştıran bir araştırma gerçekleştirdi. Sekiz yıllık bir zaman dilimi içinde altı konunun kapsamı *Television News Index* aylık dergisinden alındı. Altı konuya kamu tarafından ne ölçüde önem verildiği Gallup'un "Bugün ülkenin karşı karşıya kaldığı en önemli sorun nedir?" sorusunun sorulduğu birkaç kamuoyu araştırmasından alındı.

Zucker üç yakın olmayan konu için, yoğun medya kapsamının kamuoyu araştırmalarında konuların öneminin artışını öncelediğini buldu. Üç yakın konu içinse, yoğun haber medyası kapsamı kamuda konunun önemiyle ilgili bir artışı öncelemedi. Aksine her ikisi de birlikte artıyor gibi görüldü. Zucker'in çalışması gündem oluşturumunun kişiye yakın olmayan konular için gerçekleştirildiğini fakat, yakın konular için geçerli olmadığını ve de konunun yakınlığının gündem oluşturma hipotezine eklenmesi gerekli önemli bir kavram olduğunu göstermektedir.

Zucker diğer bir ilginç öneri daha ortaya atar. Gündem oluşturma etkisinin hem haber medyalarını kullananlar hem de kullanmayanlar için görülmesi gerektiğini söyler. Eğer gündem oluşturma çoğunlukla yakın olmayan konular için geçerliyse, insanların bu konularla ilgili bilgiye sahip olmalarının tek yolu ya haber medyaları ya da bu medyalara maruz kalan insanlarla konuşmaktır. Yani gündem oluşturma ile iki aşamalı iletişim modeli bir etkiye ulaşmak için bir araya getirilebilir.

SOYUT VE SOMUT SORUNLAR

Yagade ve Dozier (1990), gündem belirleme etkilerinin somut meselelerde soyut meselelerden daha kolay meydana geldiğini belirlemeye çalıştılar. Seyirci üyelerinin federal bütçe açığı gibi soyut konuları görselleştirmekte zorlandıklarını ve bunun gündem belirleme olasılığını azaltabileceğini söylediler.

Konu soyutluğu ve konuların yakınlığı birbirinden farklı kavramlardır. Yagade ve Dozier (1990) soyutluğu, bir konuyu kavramsallaştırmanın veya man-

tıklı hale getirilmesinin zorluğu olarak kavramsallaştırırlar. Yagade ve Dozier ilk olarak soyut katılımcıların kendilerini nasıl algıladıklarını görmek için dört konuyu test ettiler. Katılımcılara her bir konuyu ne kadar kolay görselleştirebilecekleri, konunun kendileri için gerçek olup olmadığı, sorunun anlaşılmasının kolay olup olmadığı vb. sorular soruldu. Sorunlar araştırmacıların soyut olacağını düşündüğü federal bütçe açığı ve nükleer silahlanma yarışı ile araştırmacıların somut olacağını düşündüğü uyuşturucu bağımlılığı ve enerjiydi. Yanıtların analizi, ilk ikisinin son ikisinden daha soyut olarak algılandığını göstermiştir.

Araştırmacılar daha sonra bir soyut konu (nükleer silahlar) ve bir somut konu (enerji) seçtiler ve her biri için gündem belirleyici etkilerin ortaya çıkışını araştırdılar. Temel olarak haftalarca medyanın önemini belirlemek amacıyla *Time* dergisinin her sayısı üzerinde içerik analizini yaptılar ve Gallup anketinin "en önemli sorun" sorusunu halk için önemini belirlemek için kullandılar. Medya ve kamu gündemleri arasında somut meseleler bu durumda enerji için anlamlı bir ilişki buldular ama soyut meseleler için (nükleer silahlanma yarışı) bir ilişki bulamadılar. Çalışma, medyanın soyut konular için halkın gündemini belirleyemeyebileceğini düşündürüyor. Kitle iletişim araçlarının etkileri hakkında düşünmede bu dikkate değer bir husus olabilir, çünkü oldukça önemli olan kamu sorunları da soyut olabilir.

"NE KADAR ZAMAN ALIR?" SORUSU

Belirttiğimiz gibi gündem oluşturma, medya içeriğinin, konuların önemiyle ilgili kamuoyu algısında etkisi olduğunu ileri süren, nedensel bir hipotezdir. Eğer bu varsayım doğruysa önemli bir soru da zamanla ilgilidir. Medya içeriğinin, halkın öznel sıralamasını etkilemesi ne kadar zaman alır?

Değişik bir çalışmada, Winter ve Eyal (1980) bir tek konu, sosyal hakları üzerine odaklanarak gündem oluşturma için gerekli zamanı araştırdılar. Araştırmacılar, 1954'ten 1976'ya kadar olan sayılarda *New York Times*'ın sosyal hakları ele alışına baktılar ve bunu toplumun sosyal hakların önemini algılaması ile ilgili Gallup kamuoyu araştırması verileri ile karşılaştırdılar. Toplumun gündemi, "sosyal haklar" şeklinde yanıtın bulunduğu "Amerikan halkının bugün karşı karşıya kaldığı en önemli sorun nedir?" sorusunu yanıtlayanların yüzdesine dayandırıldı. Bu yüzde 22 yıldır yüzde 0'dan 52'ye kadar değişiyordu. Winter ve Eyal, insan hakları konusunda medya gündemi ve toplum gün-

demi arasındaki en güçlü ilişkilerin dört ile altı haftalık süre içinde olduğunu buldular. Bu devreye -diğer konular için değişik olabilir- en uygun etki süresi adını verdiler. Shoemaker, Wanta ve Leggett (1989) uyuşturucu sorunuyla ilgili kamuoyu ilgisini ölçen çalışmalarında gündem oluşturma için gerekli zaman aralığı konusunu çözmeyi amaçladılar. Araştırmacılar hem Stone ve McCombs hem de Eyal, Winter ve DeGeorge'un zaman aralıklarının doğru olduğunu buldular. Araştırmaları, uyuşturucu konusundaki medya kapsamıyla, daha sonra kamuoyundaki uyuşturucuyla ilgili ilgi düzeyi arasında korelasyonun bulunduğu iki zaman dönemi ortaya çıkardı. Bu dönemlerden birisi bir ile iki ay, diğeri ise dört ile beş ayı içeriyordu.

Bununla birlikte, daha kısa bir sürede ortaya çıkan gündem belirleme etkileri hakkında da bazı kanıtlar bulunmaktadır. Wanta ve Roy (1995), yerel televizyon için gündem belirleyici etkilerin altı gün sonra ortaya çıktığını ve 11 gün sonra ortadan kaybolduğunu keşfetti. Yerel gazetelerin gündem belirleme etkileri sekiz gün sonra ortaya çıktı, ancak daha uzun sürdü, 85 gün sonra ortadan kayboldu.

MARUZ KALMANIN ROLÜ

Gündem belirleme hipotezi seyirci üyelerinin belirli konuları vurgulayan kitle iletişim mesajlarına maruz kaldığını varsaysa da, şaşırtıcı bir şekilde gündem belirleme çalışmalarının çok azı maruz kalmayı (exposure) ölçmüştür. Bunun nedenlerinden biri, az sayıda çalışmanın gündem belirlemeyi bireysel izleyici seviyesinde incelemiş olmasıdır. Daha sıklıkla, gündem belirleme çalışmaları, halktan alınan bir örneklemi bütün adına ölçerek konuların önemini toplu bir ölçüsünü almış ve daha sonra medyanın bütünü için bu konuların sıralamasını önemi ile karşılaştırmıştır.

Gündem belirleme ile ilgili çeşitli çalışmalar, sürecin bir parçası olarak medyaya doğrudan maruz kalmanın incelenmesini içerir. Wanta ve Wu (1992), kişilerin medyaya maruz kalma oranları arttıkça medya olaylarının dikkat çekme seviyesinin yükseldiği hipotezini test etmişler. 341 katılımcıya geçen hafta ne sıklıkta gazete okudukları, ulusal bir haber yayını veya yerel bir haber yayını izledikleri soruldu. Ayrıca, yarısı medyada bolca yer alan ve yetersiz sayıda medyada yer alan bir dizi sorunun önemini sıralandırarak değerlendirmeleri istendi. Analizler, bireylerin haber medyasına ne kadar çok

maruz kaldıklarını, medyada bolca yer alan beş konu hakkında daha fazla endişe duyduklarını göstermiştir.

GÜNDEM YAPILANDIRMA

Araştırmacılar Gladys Engel Lang ve Kurt Lang (1983) Watergate krizi sırasında kamuoyu ve basın arasındaki ilişkiyi incelediler ve Amerikan tarihinin bu karışık bölümünü açıklamak için özgün gündem oluşturma düşüncesinin genişletilmesi gerektiğini buldular. Gündem oluşturma kavramını, bölümledikleri altı gündem yapılandırma kavramına genişletilmesini önerdiler:

1- Basın bazı olayları ya da faaliyetleri aydınlatır ve onları ayakta tutar.

2- Değişik türdeki sorunlar dikkat çekmek için değişik tür ve miktarda haberin işlenmesini gerektirir. Watergate bir yüksek eşik (ya da yakın olmayan) sorunuydu ve bundan ötürü halkın dikkatine sunmak için çok uygun bir medya kapsamı gerektirdi.

3- Dikkatin odaklaştığı olaylar ya da faaliyetlerin "sınırları çizilmiş" olmalıdır veya anlaşılabilecek kavramlar içerisinde verilmelidir. Watergate'in sınırları özgün olarak bir seçim kampanyasında partizan bir konu olarak çerçevelenmiş ve bu da Watergate'in değişik bir çerçeve içerisinde -çok yaygın politik bir yozlaşma belirtisi olma gibi- algılanmasını zorlaştırmıştır.

4- Medyanın kullandığı dil, bir konunun öneminin algılanmasını etkileyebilir. Watergate krizinden ilk başlarda "hırsızlık" olarak söz etmek aylarca olayın küçümsenmesine yol açtı. Daha sonra sözcüğün "skandal" sözüne dönüştürülmesi daha fazla önem kazandırdı.

5- Medya, politik görünümdeki yeri kolayca tanınan ikincil sembollere karşı dikkat odağı olmaya başlayan faaliyet ve olayları birbirine bağlar. İnsanlar konuyla ilgili taraf olmak için bir temele gereksinim duyarlar. Watergate olayında insanlar bu temeli oluşturmak için "gerçekleri ortaya çıkarma gereksinimi" ve "hükümete güven" gibi ikincil sembollere bağlanmaya başladığında yardım gördüler.

6- Gündem yapılandırma, iyi tanınan ve güvenilir kişiler bir konu hakkında konuşmaya başlandığında hızlandırılır. Örneğin yargıç John Sirica Watergater hakkındaki doğruların halka söylenmediğini söylediğinde bu, o zaman daha fazla konuşmaya gönüllü olan bazı Cumhuriyetçileri de kapsayan diğer önemli kişiler üzerinde etkili olduğu gibi halk üzerinde de dramatik bir etki yarattı.

Lang'ların gündem yapılandırma kavramı asıl gündem oluşturma hipotezinden daha karmaşıktır. Gündem yapılandırma bir konunun halkın gündeminde yer almasının zaman alacağını ve bir dizi aşamadan geçtiğini öne sürer. Medyanın bir konunun sınırlarını çizme (çerçeveleme) yolunun ve sorunu tanımlamada kullandıkları sözcüklerin etkisi olabileceğini ve o konuda yorum yapan iyi tanınan kişilerin rolünün önemli bir etken olabileceğini savunur.

UYUM SÜRECİNE GEREKSİNİM

Gündem oluşturma bütün bireyler için aynı kapsamda ve aynı şekilde gerçekleşmeyebilir. McCombs ve Weaver bireylerin uyum sürecine olan gereksinimleri ölçüsünde farklılaşabileceklerini, hatta bunun gündem oluşturumunun olup olmayacağını da belirleyebileceğini söylediler (Weaver, 1977). Araştırmacıların gördükleri haliyle uyum sürecine olan gereksinim iki etkene bağlıdır: Bilginin (kişiyle) olan ilgisi ve iletinin konusuna ilişkin belirsizliğin derecesi. Bilginin kişiyle olan ilgisi ve iletinin konusuna ilişkin belirsizliğin artması, uyum sürecine olan gereksinimi de aynı oranda artırır. Araştırmacılar bu durumu, uyum sürecine olan gereksinimin artmasıyla, bireyin medyanın gündem oluşturma etkisine daha fazla açık kaldığı şeklinde hipotez olarak belirlediler. Araştırmacılar Charlotte çalışmasında hipotezin doğruluğuna ilişkin kanıtlar buldular ancak, bu kanıtlar gazete için televizyondan daha güçlü olarak ortaya çıktı.

MEDYANIN GÜNDEMİNİ KİM OLUŞTURUR?

Medyanın gündemini ve onun kamu gündemi üzerindeki etkilerini gösteren pek çok araştırma yapılmış olmakla birlikte, araştırmacılar yakın bir zamana kadar önemli bir soruyu ihmal etme eğilimi içerisinde olmuşlardır: Medya gündemini kim oluşturur? Ya da, Bruce Westley'in sorduğu gibi, "Gündemi değiştiren nedir?" (Westley, 1976).

Yanıtın bir kısmı gerçek hayatta meydana gelen olaylarda yatar. Belirli bir yere kadar medya basit olarak toplumdaki konuları ve meydana gelen olayları aktarır. Bu süreç oldukça kabaca bir şekilde işler, ancak -Funkhouser ve Zucker'ın yapmış olduğu çalışmanın gösterdiği gibi haber medyalarının kapsamı genellikle gerçekte olan olaylarla çok iyi bağdaşmaz. Diğer pek çok çalışma da aynı sonucu göstermiştir. Eğer böyleyse, medyanın gündemini ne belirlemek-

tedir? Westley yanıtın bir parçasını kendisi bulmuştur. Westley bazı durumlarda baskı ya da özel çıkar gruplarının bir konuyu medyanın gündemine sokabileceklerine işaret etmiştir. Bunun bir örneği Şiddete Dayanmayan Öğrenciler Koordinasyon Komitesi (SNCC) olabilir. Bu dernek 1960'larda ırk ayrımcılığı kamunun gündemine yerleştirmede rol oynadı. Aynı şekilde Ulusal Kadın Organizasyonu (NOW) ve diğer kadın örgütleri de 1970'lerde kadın sorunlarını kamunun gündemine yerleştirmede benzer bir rol oynadılar.

Funkhouser (1973b) gerçek olayların akışının yanısıra bir konunun alabileceği medya dikkatinin miktarını etkileyen beş mekanizmalık bir liste önermiştir:

1. Medyayı olayların akışına uydurmak. Aynı olay kalıpları devam ettikçe "aynı şeyin devamı" olarak algılanıp, haberin yayını durdurulabilir.
2. Genelde görülmeyen, fakat önemli olayları çok fazla haber konusu yapmak. Santa Barbara petrol sızıntısı gibi olaylar önemli olmakla birlikte, az rastlanmaları ve sansasyonel olmaları nedeniyle abartılı olarak haber kapsamı içerisine alınabilirler.
3. Haber değeri taşımayan olayların haber değeri taşıyan açılarının haber konusu yapılmaları. Örneğin, çok iyi bilinen bir çalışma General MacArtur onuruna yapılan bir geçit töreninin televizyon kapsamının belirli ayrıntıların verilmesi yoluyla, olayı olduğundan çok daha ilgi çekici bir hale getirildiğini göstermiştir (Lang ve Lang, 1972).
4. Yaratma olaylar ya da haber değeri taşıyan haberlerin üretilmesi, Protesto yürüyüşleri, gösteriler, oturma eylemleri ve kamunun ilgisini çekebilecek diğer yaratma olaylar, konuların basının gündeminde yer almasını sağlayabilirler.
5. Olay özetleri ya da haber değeri olmayan olayların haber değerleri varmış gibi gösterilmesine olanak veren durumlar. Bu durumun bir örneği, 1964 yılında yayımlanan Sağlık Bakanlığı bülteninde akciğer kanseri ile sigara içme alışkanlığı arasındaki ilişkinin gösterilmesidir.

Medyanın gündemini kimin belirlediği hakkındaki soru, medyanın kapsamına nelerin etki ettiğiyle ilgili daha geniş bir soruya dönüşür. Medyanın kapsamına birçok şeyin etki ettiği açıktır. Bu geniş soru bazen **medya sosyolojisi** adı verilen bir yaklaşımı gündeme getirir ve bu yaklaşım da son zamanlarda pek çok araştırmaya ve kurama konu olmuştur (Shoemaker ve Reese, 1991).

Son zamanlarda yapılan bir araştırmaya göre, medyanın gündemi üzerinde etkili olan güçlerden önemli bir tanesi de diğer medyanın içeriğidir. Özellikle

New York Times gibi seçkin bir medyanın diğer medyaların gündemini etkilemesi olasıdır. Danielian ve Reese (1989) bu sürece medyalararası gündem oluşturumu adını verdiler. Araştırmacılar, 1985 ve 1986 yıllarında uyuşturucu kullanımı konusunun medyada baskın olarak yer almasına, toplumda bu sorunun öneminin artmasının değil, fakat medyalararası gündem oluşturma sürecinin neden olduğunu saptadılar. Gerçekte 1985, 1986 yılları arasında uyuşturucu kullanımının bir artış göstermemesine karşın, konunun medya kapsamında yer alma oranı artış göstermiştir. Araştırmacılar "genel bir medyalararası gündem oluşturma etkisinin, *New York Times*'tan diğer medyalara doğru olduğunu" saptadılar (s. 48). Genel olarak araştırmacılar basılı medyanın televizyon kanallarının önünde gittiğini buldular.

Medyalararası gündem oluşturma süreci Timothy Crouses'in 1972 başkanlık seçiminde basının kapsamını anlatan *Boys on The Bus* (Otobüsteki Çocuklar) (1973) adlı kitabında da ortaya konmaktadır. Crouses diğer medyalardan gazetecilerin; *New York Times*'tan R.W. (Johnny) Apple Jr'ın haberlerinin nasıl olduğuna bakarak kendi haberlerinde de ne yapmaları gerektiğini öğrendiklerini söyler.

Shoemaker ve Reese (1991), Herbert Gans ve Todd Gitlin'in çalışmalarından hareketle medyanın içeriğini etkileyen aşağıdaki beş ana kategoriyi öne sürmüştür:

1. Medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler. Bu etkiler arasında iletişim alanında çalışanların özellikleri, kişisel ve mesleki birikimleri, kişisel tutumları, ve mesleki rolleri sayılabilir.
2. Medya tekdüzeliğinden kaynaklanan etkiler. Medyanın kapsamına giren ne varsa, iletişimcinin günlük çalışmasından etkilenir, bunlara zaman kısıtları, yayındaki yer gereklilikleri, haber yazımının basamaksal yapısı, haber değerleri, tarafsızlık standardı ve muhabirlerin resmi kaynaklara olan bağlılıkları dahildir.
3. İçerik üzerindeki örgütsel etkiler. Medya örgütlerinin amaçları vardır. Bunlardan en yaygın olanı, para kazanmaktır. Medya örgütlerinin bu amaçları içerik üzerinde sayısız şekilde etkiye sahip olabilirler.
4. İçeriğe medya örgütlerinin dışından gelen etkiler. Bu etkiler, çıkar gruplarının belli bir içerik için (ya da karşı) lobi yapmalarını, medyanın kapsamına girebilmek için olaylar yaratmalarını ya da iftira ya da müstehcenlikle ilgili yasalarla doğrudan içeriği düzenleyen hükümeti içerir.

5. İdeolojinin yarattığı etki. İdeoloji toplum seviyesinde bir olguyu tanımlar. ABD'de ideolojinin temel taşları "kapitalist ekonomik sistemin, özel mülkiyetin, kişisel girişimcilik yoluyla kâr etme amacının ve serbest pazarların değerine inanmak" olarak tanımlanabilirler (Shoemaker ve Reese, 1991, s. 184). Bu ideolojinin medyanın kapsamını çeşitli yönlerle etkilemesi mümkündür.

Bu beş kategori, medya çalışanlarının temsil ettiği "mikro" düzeyle, ideolojinin yarattığı "makro" düzey arasında değişir. Bunlar Shoemaker ve Reese'in isimlendirdiği gibi "etkiler hiyerarşisi" olarak bilinirler. Bu hiyerarşide ideoloji en tepede yer alır ve diğer tüm seviyelere doğru süzgeç işlevi görür.

Erken tanıyıcılar (early recognizers) olarak adlandırılan bazı bireyler, medya gündemini belirlemede önemli bir rol oynayabilir (Brosius ve Weimann, 1996). Bunlar, bir konuyu gelişiminin erken aşamalarında tanıyan insanlardır. İşleri gözetlemek olan sosyal ve örgütsel ağlara bağlı medya profesyonelleri olabilirler.

BAŞKANLIK GÜNDEMLERİ

Medyanın gündemi üzerinde etkili olması mümkün seçeneklerden birisi Birleşik Devletler başkanıdır. Başkan, ülkenin bir numaralı haber üreticisidir ve pek çok kişinin ulaşamadığı iletişim medyasına ulaşma olanağı vardır. Başkanın özel gündem konularını sunduğu yerlerden birisi de Ulusa Sesleniş (State of The Union Addresss) konuşmasıdır. Eğer başkanın medyanın gündemi etkileme gücü varsa, bu gücün ortaya çıkabileceği yerlerden birisi de bu yıllık konuşmasıdır. Görünürde konuşma Kongre'ye sunulmakla birlikte, radyo ve televizyon yoluyla tüm ülkeye ulaşır.

Ulusa Sesleniş'in medyanın gündemi üzerindeki olası etkilerini araştırmak için, Gilberg, Eyal, McComb ve Nicholas (1980) başkan Carter'ın ikinci konuşması üzerine bir araştırma yaptılar. Konuşmada sözü edilen konuları saptamak için konuşmayı içerik analizi yöntemiyle incelediler ve sekiz konuyu her birine konuşmada ayrılan zamanı baz alarak sıraladılar. Ulusa Sesleniş'ten önceki dört haftayı ve konuşmadan sonraki dört haftayı kapsayacak şekilde iki büyük gazete ve üç büyük televizyon kanalının, bu konuyla ilgili kapsamlarını incelediler. Dört hafta önceki kapsam, araştırmada kontrol amacıyla kullanıldı. Böylece başkanın gündemiyle, konuşmadan sonraki basının gündem arasındaki korelasyon yorumlanabilecekti.

Hipotezlerinin aksine, başkanın gündemiyle, konuşmadan sonraki medyanın gündemi arasındaki korelasyon başkanın gündemiyle, konuşmadan önceki medyanın gündemi arasındaki korelasyondan daha zayıf olduğu ortaya çıktı. Yani çalışmadan elde edilen kanıtlar, başkan Carter'ın basının gündemini belirlemediğini, basının başkan Carter'ın gündemini belirlediğini ortaya koydu.

Bu sürpriz sonucu daha iyi kavrayabilmek için, McCombs, Gilbert ve Eyal (1982) aynı çalışmayı başkan Nixon'un 1970 yılındaki Ulusa Sesleniş konuşması üzerinde yapmayı denediler. Bu durum çalışmayı, değişik tarza sahip bir başkanla ve konuların değişik olduğu farklı bir zaman diliminde yapacak şekilde değiştirdi. Her iki çalışmada da başkanların ikinci Ulusa Sesleniş konuşmaları ele alındı.

Başkan Nixon'un konuşmasının içerik analizi, Başkan Carter'ın konuşmasındaki 8 konuya karşılık 15 konuluk bir liste ortaya çıkardı. İlk çalışmalarında olduğu gibi, araştırmacılar iki büyük gazetenin ve üç büyük televizyon ağının haber kapsamlarını konuşmanın yapılmasından dört hafta öncesi ve sonrasına kadar incelediler.

Sonuçlar, basının başkanlık gündemini etkilediği yönünde geliştirilmiş ikinci hipotez yerine, asıl hipotez yönünde güçlü bir sonuç verdi. Yapılan beş karşılaştırmada (iki gazete ve üç televizyon ağı için), konuşma sonrası medya gündemi ile başkanlık gündemi arasındaki korelasyon konuşma öncesi medya gündemiyle başkanlık gündemi arasındaki korelasyondan daha güçlü olarak ortaya çıktı. McCombs ve arkadaşları aynı zamanda konuşma öncesi medya gündemi ile konuşma sonrası medya gündemi arasındaki korelasyonun, başkanlık gündemi ile konuşma öncesi ya da sonrası medya gündemi arasındaki korelasyondan da daha güçlü olduğunu buldular. Bunun nedeni haberlerin tekdüzeliği, gazetecilerce kullanılan haber değerleri ve gazeteciliğin kendisinden kaynaklanan diğer etkenler olabilir.

Her iki başkanın konuşmalarının ortaya koyduğu iki farklı sonuç, gündem oluşumu sürecini kavramaya çalışırken durumsal etkenlerin de hesaba katılması gerektiğini ortaya koyar. Özellikle başkanın gündem üzerindeki etkisi konusunda, başkanlığa özgü liderlik biçimlerindeki farklılıklar ve üzerinde durulan konuların sayısı ve doğası gündem oluşturumu etkisinin yönünün belirlenmesinde berlileyici rol oynamıştır.

Gündemin belirleyicisi olarak başkanın rolüne ilişkin ek bir çalışmada Wanta ve Miller (1995), Başkan Clinton'un 1994 Ulusa Sesleniş'inden sonra

577 katılımcı ile bir anket yaptı. Hangi konuların vurgulandığını belirlemek için başkanın konuşmasının içerik analizini ve konuşmanın ardından bir süre boyunca hangi konuların vurgulandığını görmek için iki topluluk ile medya içerik analizi yaptılar. Ankete yanıt verenlerin, başkanın konuşmasını görüp görmedikleri, medyaya maruz kalmalarıyla ilgili bazı sorular ve bazıları başkanın konuşmasında geçen, bazıları geçmeyen, bazılarının medyada yer aldığı ve bazılarının almadığı 12 konuyla ilgili endişe düzeyleri soruldu.

Wanta ve Miller (1995) hem başkanın konuşmasını izlemenin hem de medyaya maruz kalmanın gündem belirleme etkisini artırdığını bulmuşlar anca medyaya maruz kalmanın aslında daha fazla artırdığını bulmuşlardır. Başkanın önemli gördüğü konuları daha fazla vurgulamak ve açıklamak için medyaya gerçekten ihtiyaç duyduğunu düşünüyorlar. Ulusa Sesleniş mesajının yalnızca bir defa gösterilmesidir ve haber medyasında yayın alanına sahip olması ve analiz edilmesi, tekrarlanması için bir şans verir.

GÜNDEM NASIL OLUŞTURULUR?

Bu konuda yapılan araştırmalara karşın, hâlâ pek iyi anlamadığımız şeylerden birisi bu sürecin nasıl işlediğidir (McCombs, 1981). Yani, hâlâ gündem oluşturma sürecini çok iyi anlamış değiliz. Konu önemlilikleri medyadan, kişilerin beyinlerine aktarıldığında ne olur? Bazı ipuçları (başlık büyüklüğü, ön sayfa düzeni, haber yayınındaki konumlanış biçimi, fotoğraf ve diğer malzemenin kullanımı) önemi belirtmede diğerlerinden daha mı önemlidir? İpuçlarının zaman içindeki birikimi, biçimi ne olursa olsun, daha mı önemlidir? Beyin bir konu için biriktirdiği bilgiyi nasıl depolar? Bir tür zihinsel puanlama sayfası mı yoksa çentik sayfası mı sözkonusu? Nereye kadar gündem oluşturumu insan aklının bilinçli bir işlevidir? Bazı etkilerini yerine getirmek için bilinçaltı süreçlerden yararlanır mı? Gündem oluşturmada kişilerarası iletişimin rolü nedir? Kişilerarası iletişim Zucker'in önerdiği gibi, gündem oluşumunu geliştirir mi? Ya da grup etkisinin genellikle yaptığı gibi bir "çapa" görevi yaparak kişilerin medyanın etkilerine direnmelerine yardım eder mi? Bu soruların pek çoğu bireyin bilgiyi nasıl işlediği üzerine yoğunlaşmıştır. Belki de sürecin nasıl işlediğini daha iyi kavramak için bu düzeyde daha çok araştırmaya gereksinimimiz vardır.

Wanta ve Miller (1995) tarafından Başkan Clinton'un 1994 Birlik Durumu adresine verilen yanıt üzerine yapılan bir araştırma, gündem belirleme ger-

çekleştiğinde bir bireyde gerçekleşen bilgi işleme hakkında bir şeyler söylüyor. Bu araştırmacılar, katılımcılar medyanın güvenilir olduğunu düşündüklerinde gündem belirleme olasılığının daha yüksek olduğunu varsaydılar. Ayrıca, katılımcılar Başkan Clinton'un başkan olarak iyi bir iş çıkardığına inanırsa, gündem belirleme olasılığının daha yüksek olduğunu varsaydılar. Bu hipotezlerin her ikisi de desteklenmiştir. Bu bulgular, gündem belirlemenin mekanik veya otomatik bir süreç olmadığını, ancak bireysel kitle üyelerinin bilgi işlemeyi içerdiğini göstermektedir. İnsanlar medyadan aldıkları bilgileri değerlendirirler ve bu değerlendirme bazı kişiler için gündem belirleyici etkiler yaratabilir, ancak diğerleri için değil. Bölüm 4'te açıklanan seçici algılama ve alıkoyma süreçleri bir dereceye kadar gündem belirleme sürecini etkilemek için devreye girer.

GÜNDEM BELİRLEMENİN İKİNCİ SEVİYESİ

Gündem belirleme araştırmalarındaki en yeni gelişme, yeni bir gündem belirleme düzeyine, McCombs ve ortaklarının ikinci gündem belirleme aşaması olarak adlandırdıkları seviyeye odaklanmaktır. Gündem temelde önem sırasına göre, en önemlisi en üstte olan öğelerin listesidir. Geleneksel (birinci düzey) gündem belirleme araştırmalarında, öğeler birer konudur (issue). Örneğin, Kutu 11.1 orijinal Chapel Hill gündem belirleme çalışmasındaki öğeleri listeler. İkinci seviye gündem belirleme modeli, gündemin soyut bir kavram olduğu ve konular dışında pek çok şeyin listede yer alabileceği fikrini temel alır.

Örneğin, ulusal bir seçim kampanyasında, ekonomi gibi bir konuyu ele alabilir ve bu başlık altındaki bir dizi alt-konuyu (subissue) veya kategoriyi belirleyebiliriz. Bu alt konular bütçeyi dengelemeyi, ulusal borcu azaltmayı, gelir vergisi reformunu, federal bankacılık düzenlemelerini ve faiz oranlarını içerebilir (bkz. Kutu 11.2). Gündem belirleme de bu alt konular düzeyinde gerçekleşebilir. Eğer bu olsaydı, o zaman haber medyasında en çok vurgu yapılan alt konular da halkın en önemli olduğunu vurguladığı alt konular olmalıydı.

İkinci bir örnekte, siyasi adayları bir seçime alabilir ve bu adaylar için kişisel niteliklerin bir listesini belirleyebiliriz. Bu özellikler listesi de bir gündem olarak düşünülebilir ve çok kısa olabilir. Örneğin, iki öğe içerebilir: aday imajı ve konular. Ya da kişisel niteliklerin daha uzun bir listesi olabilir (Kutu 11.3'e bakınız). Dürüstlük ve erdemler, kişilik, dış görünüm, zekâ, eğitim ve aile, konuşma yeteneği (King, 1997). Yine, gündem belirleme ikinci seviyede gerçekleşiyorsa, haber medyasında en çok vurgu yapılan kişisel niteliklerin, halkın adayları değerlendirmede en önemli olduğunu düşündüğü nitelikler olmasını bekleriz.

Kutu 11.1 Gündem Belirlemenin Birinci Seviyesinde Gündem Konuları

1968 cumhurbaşkanlığı seçiminde sorunlar şunlardı:

1. Dış Politika
2. Kanun ve düzen
3. Medeni haklar
4. Maliye politikası
5. Kamu refahı

Kaynak: McCombs ve Shaw'tan uyarlanmıştır (1972).

Kutu 11.2 Gündem Belirlemenin İkinci Seviyesinde Gündem Konuları

Bu durumda, özellikler ekonomi konusundaki alt konulardır:

1. Gelir vergisi reformu
2. Bütçeyi dengelemek
3. Ulusal borcun azaltılması
4. Faiz oranları
5. Federal bankacılık düzenlemeleri

McCombs ve Estrada (1997), gündem belirlemenin ikinci seviyesini şöyle tanımlarlar:

> Bu teorik metaforun (gündem) anahtar terimini tamamen soyut terimlerle ele aldığımızda, konuların gündeminin ötesine genişleme potansiyeli ortaya çıkar. Bugüne kadar yapılan çalışmaların çoğunda, her bir gündemdeki analiz birimi bir nesne, bir kamu meselesidir.
>
> Nesnelerin gündeminin ötesinde, dikkate alınması gereken başka bir boyut daha var. Bu nesnelerin her birinin sayısız niteliği vardır her nesneyi dolduran ve canlandıran karakteristikler ve özellikler. Nesnelerin belirginliği değiştikçe, her nesnenin nitelikleri de değişir. (McCombs ve Estrada, 1997, s. 239)

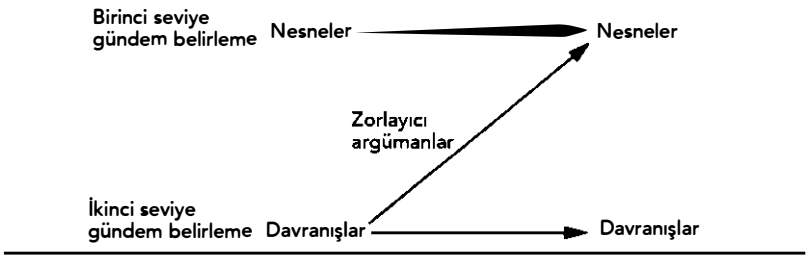
Gündem belirlemenin ikinci seviyesi de konuların kitle iletişim araçlarında sunulma şekliyle ilgili değişkenler olan sunum değişkenleri ile başa çıkmak için kullanılabilir. Örneğin, suç meselesinin gazetede yayımlanma sıklığı üzerine bir çalışma, sunumun çeşitli özelliklerine bakabilir. Çalışma, haberin gazetedeki yeri gibi fiziksel özellikleri ve failin kurbanı tanıyıp tanımadığı gibi öykünün özelliklerini inceleyebilir (Ghanem ve Evatt, 1995). Ghanem ve Evatt (1995) nitelik seviyesindeki bu gibi değişkenlerin halkın suç konusuna verdiği önemle (birinci seviye) ilişkili olduğunu bulmuşlardır.

Kutu 11.3 Gündem Belirlemenin İkinci Seviyesinde Gündem Konuları

Bu durumda, nitelikler seçimdeki adayların kişisel özellikleridir:

1. Dürüstlük ve erdem
2. Kişilik
3. Görünüm
4. Konuşma yeteneği
5. Eğitim ve aile
6. Zekâ

Kaynak: Adapted from King (1997)



Şekil 1 1.4 Gündem belirlemenin birinci ve ikinci seviyeleri ve "ikna edici argümanlar" hipotezi.

Gündem belirlemenin iki seviyesi bir şema ile bir araya getirilebilir (Şekil 11.4). Ghanem ve Evatt'ın ikinci seviyedeki niteliklerden birinci seviyedeki konulara doğru buldukları etki, çapraz okla temsil edilir.

Diyagram ile ilişkili üç hipotez vardır. En üst satır, gündem belirleme konusundaki orijinal ifade ile örtüşür: medya gündeminin konularının, kamuoyu konularının dikkat çekiciliğini etkileyeceği hipotezi. En alt satır, ikinci gündem belirleme seviyesine karşılık gelmektedir: belirli bir nesnenin niteliklerinin medya gündeminin, sözkonusu nesnenin niteliklerinin halkın dikkatini çekeceği hipotezi. Üçüncü hipotez, niteliklerin medya gündeminden nesnelerin kamu gündemine köşegenine karşılık gelir. McCombs ve ortakları diyagonal çizginin temsil ettiği etkiye "zorlayıcı argümanlar" olarak tanımladılar (Ghanem, 1997).

Gündem oluşturmanın ikinci seviyesinin, diğer araştırmacıların medya çerçeveleme (media framing) olarak adlandırdığı fenomen ile aynı olduğu düşünülebilir. Ghanem (1997), gündem belirlemenin nitelik seviyesinin boyutları olarak dört ana çerçeveleme boyutu belirlemiştir. Bunlar (1) haber öğesinin konusu (çerçeveye dahil olanlar), (2) sunum (boyut ve yerleşim), (3) bilişsel özellikler (çerçeveye nelerin dahil edildiğinin ayrıntıları) ve (4) duygusal özellikler (resmin tonu).

Gündem belirleme kavramının ikinci seviyeyi içerecek şekilde açılması teoriyi biraz genişletir. Artık duygusal nitelikleri veya tutumları bile içerebilir. McCombs ve Estrada (1997), gündem belirleme konusundaki yeni görüş üzerine şöyle derler: "Cohen'in klasik sözünü yeniden ifade etmek üzere, medya bize sadece ne hakkında ne düşüneceğimiz ile ilgili değil, aynı zamanda nasıl ve ne düşüneceğimizi hatta bu konuda ne yapılacağını dahi söyleyebilir" (s. 247).

GÜNDEM BELİRLEMENİN UYGULAMALARI

Bazı araştırmacılar, gündem belirleme fikirlerinin toplumun daha iyi çalışmasını sağlamak için nasıl uygulanabileceğini değerlendirmek üzere basın tarafından gündemlerin oluşturulması çalışmasının ötesine geçmektedir. Gurevitch ve Blumler (1990) demokrasinin, kitle iletişim araçlarının "onları oluşturan ve çözebilecek güçler de dahil olmak üzere, günün önemli meselelerini belirleyerek, anlamlı gündem belirlemesi yapması gerektirdiğini" öne sürmüştür (s. 270). Carter, Stamm ve Heintz-Knowles (1992), "Gündem belirleme çalışmasının, medyanın mevcut etkilerine ilişkin daha iyi önlemler sunmanın ötesine

geçmesi gerekiyor. Medyanın neler yapabileceğini önerecek ve halkın ortak sorunları hakkında birlikte düşünme yeteneğini artıracak şekilde gündem belirlemeyi yeterince iyi anlamamız gerekiyor" (s. 870).

Shaw ve Martin (1992), medyanın gündem belirleme yoluyla, kamu meselelerinde anlaşmaya varamayan çelişen görüşlere sahip gruplar arasında diyaloğa izin vermek üzere görev almasını önermişlerdir. Bu anlamda gündem belirleme, demokrasinin çalışmasına izin veren bir fikir birliği oluşturma aracı işlevi görür.

Siyasi kampanyalar giderek artan bir şekilde medya gündemini belirlemek üzere işe alınan profesyonel idare ediciler (handler) ve kamuoyu yaratıcıları (spin doctors) tarafından yürütülüyor gibi görünüyor (Sumpter ve Tankard, 1994). Buna ek olarak, seçim kampanyalarının basında yer alma şekli, bazı konuların dışarıda bırakılması ve kampanyanın "at yarışı" yönlerine odaklanılması ve olumsuzluklarının vurgulanmasına dönüştü. Gazetecilikteki bu ve diğer eksiklikler, halka önemli sorun ve konular ile özdeşleşerek ve odaklanarak onlara daha iyi hizmet etmeyi hedefleyen **kamu gazeteciliği** ya da **sivil gazetecilik** kavramını ortaya çıkardı (Shepard, 1994). Kamu gazeteciliği veya sivil gazetecilik kavramının bir kısmı, gündem belirleme teorisinin pratik bir uygulaması olarak görülebilir. Kamu gazeteciliği hareketinin liderlerinden Jay Rosen (1992) gazeteciler hakkında şunları söyledi; "Sadece bir gündemi kabul etmekle kalmazlar; başkalarını -medya sahipleri: politikacılar, eleştirmenler, kamuoyu- gündemlerinin uygun olduğu konusunda ikna edebilmelidirler" (s. 8). Rosen'in basın için önerdiği gündem belirli konularda yararlanılarak uydurulmuş değil, siyasi sürecin hayati bir parçası olarak tartışma ve tartışmaya bağlılıktır.

Rosen (1992) ayrıca *Washington Post* köşe yazarı David Broder'ın kampanya kapsamını iyileştirme konusundaki fikirlerini de desteklemektedir. Broder (1990) akıl sağlığını tekrar seçim sürecine sokmanın beş yolunu önerdi, beş taneden biri "önalım stratejisi" ismini verdi. Broder, gazetecilerin "adayların ve danışmanların kampanya gündemlerini kendi belirleyecekleri varsayımına meydan okumak olması" gerektiğini söylüyor (s. Bl). Broder, seçmenlerin kampanya gündemini belirlemesi gerektiğini ve gazetecilerin seçmen gündemini sadece anketler yoluyla değil, aynı zamanda "ayakkabı derisi raporlaması" (shoe leather reporting) mahallelerde yürüyüş, oturma odalarındaki insanlarla konuşmak vb. yollar aracılığıyla da belirleyebileceklerini söyledi.

Bazı gazeteler Broder'ın önerdiği çizgide seçim kapsamlarını değiştiriyor. Wichita Eagle, 1990 eyalet seçimlerinde en önemli gördüğü on konuyu seçti

ve bunlara sürekli olarak odaklandı (Rosen, 1993). Amaç okuyucu ilgisini çekmek ve adayları meseleleri ele almaya zorlamaktı. Benzer bir çabada, Charlotte Observer 1992 seçimleri için bir "seçmen gündemi" tanımlamak için okuyucularla röportajlar kullandı (Rosen, 1993). Gazete daha sonra halkın kaygılarına odaklanmak için anketler ve vatandaşlar ile toplantılar kullandı.

SONUÇLAR

Gündem oluşturma hipotezi, 1970'lerin başlarından beri iletişim kuramının ana konularından birisi olmuştur. Bu hipotez tutum değişikliğine bir alternatif olarak kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde bir etkisinin olduğunu öne sürdüğünden ötürü önemlidir. Dahası, etkinin anlamlı olabileceğine dair göstergeler vardır. Medyanın, toplumun yüzyüze kaldığı ana sorunlarla ilgili olarak insanların bakış açılarını şekillendirdiğine ve medyada vurgulanan bu sorunların gerçekte baskın olan soranlar olmadığına dair kanıtlar vardır. Ayrıca medyanın çok küçük tutum değişikliği yaratırken hâlâ önemsetme kavramı aracılığıyla başkanlık seçimlerini etkilemeye çabaladığını gösteren kanıtlar da mevcuttur.

Gündem belirleme konusundaki son çalışmalar, gündem belirleme işleminin yalnızca konular düzeyinde değil aynı zamanda konuların veya alt konuların nitelikleri düzeyinde de çalıştığını göstermektedir. Gündem belirlemedeki bu yeni yönelim, "haber medyası bize ne düşüneceğimizi söyleyemeyebilir, ama bize ne üzerine düşünebileceğimizi söyleyebilir" diye belirten eski ifadenin gözden geçirilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Daha yeni versiyonda "haberler sadece bize ne düşüneceğimizi değil, aynı zamanda nasıl düşüneceğimizi de söyler" diyor (McCombs, 1992, s. 820).

Gündem oluşturmayla ilgili kanıtlar sonuçlayıcı olmayabilir ancak kavramın ciddiye alınmasının gerekliliğini gösteren yeterli sayıda destekleyici kanıt bulunmaktadır. Gazetecilik uygulamalarında, gündem oluşturma kavramı sorumlulukla ilgili önemli soruları gündeme getirir. Gazetecilerin olayları anlatırken kullandıkları etiketlerin, Watergate analizinin de ortaya koyduğu gibi, olayla ilişkili konulara kamunun dikkat edip etmeyeceği üzerinde önemli bir etkisi olabilir. Bir seçim kampanyasında, medyanın işlediği konular, önemsetme işlevi aracılığıyla bir adaya göre diğer adayın lehinde etki yaratabilir. Medya ayrıca bazı kişisel özellikleri üzerinde durup diğerlerini görmezden gelerek bir adayla ilgili belirli bir imajın yaratılmasına yardımcı olabilir.

Yenilikçi bir muhabir için, gündem oluşturma araştırma sonuçları önemli fırsatlar yaratabilir. Eğer basın genel olarak önemli olayları önem oranına göre işlemiyorsa -Funkhouser ve Zucker çalışmasının önerdiği gibi- bu belki de hâlâ kapsanmayı bekleyen oldukça ilginç haberlerin olabileceği anlamına gelir.

Halkla ilişkiler uygulamacısı için gündem oluşturma, halkın dikkatini yakalamak için doğru yolda olayın çerçevelenmesinin önemini ortaya koyar. Gündem oluşturma konusunda pek çok araştırma, basının toplumdaki gerçekleri olduğu gibi yansıtan bir ayna olmadığını savunur. (Shoemaker ve Mayfield, 1984). Lippmann'ın (1922/1965, s. 229) yıllarca önce öne sürdüğü gibi gündem oluşturma daha çok bir kılavuz ışığa benzer ve kılavuz ışığın parladığı yer, bir konu ile özel çıkar gruplarınca dikkat çekmek için yaratılmış sahte olaylarca ve bazı gazetecilik alışkanlık ve adetlerince etkilenebilir.

Anahtar Terimler

soyutluk (abstractness) — bir meselenin kavramsallaştırılmasının veya hissedilir (sensible) hale getirilmesinin zorluk seviyesi (Yagade ve Dozier, 1990).

gündem (agenda) — önem sırasına göre, en önemlisi en üstte olan öğelerin listesi.

gündem yapılandırma (agenda building) — Lang ve Lang'dan (1983), medyanın, hükümetin ve toplumun hangi konuların önemli olduğunu seçerken birbirlerini etkilediği ortak bir süreç.

gündem belirleme işlevi (agenda-setting function) — medyanın tekrarlanan haberlerle halkın zihnindeki bir konunun önemini artırma kabiliyeti.

davranışçılık (behaviorism) — Skinner'dan (1957), psikolojide, davranışların şekillendirilmesinde destekleme, ödül ve cezaların ve koşullandırmanın önemini vurgulayan ve bu kavramları insan düşünce ve dilini bile açıklamak için kullanmaya çalışan bir yaklaşım,

sivil gazetecilik (civic journalism) — bkz. kamu gazeteciliği (public journalism).

bilişsel psikoloji (cognitive psychology) — Neisser'den (1967), psikolojide, kadın ve erkeklerin bilgiyi temel alarak işleyen dünyada, aktif bilgi arayanlar olduğu bir yaklaşım.

erken tanıyıcılar (early recognizers) — bir konuyu gelişim aşamalarında erken tanıyan insanlar (Brosius ve Weimann, 1996).

medyalararası gündem belirleme (intermedia agenda setting) — *New York Times* gibi elit medya diğer medya için gündemi belirlediğinde kullanılan terim (Danielian ve Reese, 1989).

oryantasyon ihtiyacı (need for orientation) — Weaver'dan (1977), bilgi arama motivasyonu. İki faktöre dayanmaktadır: Bilginin bireye olan ilgisi ve mesajın konusuyla ilgili belirsizlik derecesi.

rahatsız edici konular (obtrusive issues) — halkın doğrudan işsizlik gibi yaşadığı sorunlar.

önemsetme (priming) — medyanın başkalarına değil bazı konulara katıldığı ve böylece insanların seçim adaylarını, sözde olayları değerlendirdikleri standartlarının değiştiği **süreç**

sahte etkinlikler (pseudoevents) — haber değeri taşıyan **üretilmiş etkinlikler (örneğin, protesto yürüyüşleri, gösteriler, oturma eylemleri ve tanıtım gösterileri).**

kamu gazeteciliği ya da sivil gazetecilik — Özellikleri ve sorunları belirleyerek ve bunlara odaklanarak topluma daha iyi hizmet vermeyi vurgulayan bir tür gazetecilik (Shepherd, 1994).

ikinci seviye gündem belirleme modeli (second level of agenda setting model) — gündemin soyut bir kavram olduğu ve konular dışında pek çok şeyin listede yer alabileceği fikrine dayanan model.

göze batmayan konular (unobtrusive issues) — halkın doğrudan kirlilik gibi yaşayamayacağı konular.

Tartışma Soruları

1. Gündem belirleme fikrinin en eski ifadeleri nelerdi?
2. Gündem belirleme hipotezi ile sınırlı etkiler modeli arasındaki ilişki nedir?
3. Gündem belirleme hipotezini destekleyen kanıtlar nelerdir?
4. Bu bölüm, gündem belirleme hipotezinin birkaç farklı ifadesini içermektedir. Üç tanesini bulunuz.
5. Gündem belirleme ile ilgili bazı çalışmalar nedensel yön konusunda belirsizdir. Medya gündeminin kamu gündemini etkilemesi veya kamu gündeminin medya gündemini etkilemesi olabilir. Kamu gündemini etkileyen medya gündemi olduğuna dair ne kanıtımız var?
6. Önemsetme nedir? Neden önemlidir?
7. Rahatsız edici olmayan ve göze batmayan konular nelerdir? Aralarındaki fark neden önemlidir?
8. Medya gündemi bir yerden gelmelidir. Medya için gündemi kim veya ne belirler?
9. Gündem belirleme bilgisi çalışan gazeteci için nasıl faydalıdır?
10. Gündem oluşturmanın ikinci seviyesi nedir? Neden önemlidir?

Kaynakça

Bare, J. (1990). The war on drugs: A case study in opinion formation. *The Public Perspective,* November/December: 29-31.

Broder, D. S. (1990). Five ways to put some sanity back in elections. *The Washington Post,* Outlook Sect., January 14, p. Bl.

Brosius, H.B.,and H.M.Kepplinger (1990). The agenda-setting function of television news. *Communicalton Research* 17: 183-211.

Carter, R. F., K. R. Stamm, and K. Heintz-Knowles (1992). Agenda setting and consequen- tiality. *Journalism Quarterly,* 69: 868-877.

Cohen, B.C.(1963). *The Press and Foreign Policy.* Princeton, N.J.:Princeton University Pres.

Crouse, T.(1973). *The Boys on the Bus.* New York:Random House.

Danielian, L.H., and S.D.Reese (1989).A closer look at intermedia influences on agenda setting: The cocaine issue of 1986. in P.J.Shoemaker (ed.), *Communication Campaigns about Drugs: Government Media and the Public,* pp.47-66. Hillsdale, N.J.:- Lawrence Erlbaum.

Danielian, L. H., and S. D. Reese (1989). A closer look at intermedia influences on agenda setting: The cocaine issue of 1986. In P. J. Shoemaker, ed.. *Communication Campaigns About Drugs: Government, Media, and the Public,* pp. 47-66. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Funkhouser, G.R. (1973a). The issues of the sixties. An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Puarterly* 37:62-75.

_____(1973b). Trends in media coverage of the issues of the'60s. *Journalism Quarterly* 50:533-538.

Ghanem, S. (1997). Filling in the tapestry: The second level of agenda setting. In M. McCombs, D. L. Shaw, and D. Weaver, eds.. *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory,* pp. 3-14. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Ghanem, S., and D. Evatt (1995). *The paradox of public concern about crime: An interim report.* Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D. C., August.

Gilberg, S., C.Eyal, M.McCombs, and D.Nicholas (1980). The State of the Union address and the press agenda. *Journalism Quarterly* 57: 584-588.

Gurevitch, M., and J. G. Blumler (1990). Political communication systems and democratic values. In J. Lichtenberg, ed.. *Democracy and the Mass Media,* pp. 269-289. Cambridge, Eng.: Cambridge University Press

lyengar, S., and D.R.Kinder (1987). News that Matters: *Television and American Opinion.* Chicago: The University of Chicago Pres.

Iyengar, S., and A. Simon (1993). News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda setting, priming and framing. *Communication Research,* 20: 365-383.

Iyengar,S.,M.D.Peters, and D.R. Kinder (1982). Experimental demonstrati-ons of the "not-sominimal" consequences of television news programs. *American Political Science Review* 76:848-858.

King, P. T. (1997). The press, candidate images, and voter perceptions. In M. McCombs, D. L. Shaw, and D. Weaver, eds.. *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory,* pp. 29-40. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Klapper, J.T.(1960). *The Effects of Mass Communication.* New York:Free Pres.

Lang, G.E., and K.Lang (1983). The Battle for Public Opinion: *The President, the Press, and the Polis During Watergate.* New York: Colombia University Pres.

Lang, K., and G.E.Lang (1959). The mass media and voting. in E.Burdick and A.J.Brodbeck (eds.), *American Voting Behavior,* pp. 217-235. Glencoe, II1.: Free Pres.

Lang, K., and G.E.Lang (1972). The unique perspective of television and its effect: A pilot study.in W.Schramm (ed.), *Mass Communications,* 2nd ed., pp.544-560. Urbana: University of Illinois Pres.

Lippmann, W. (1922, reprinted 1965). *Public Opinlon.* New York: Free Pres.

Long, N.E. (1958). The Locai community as an ecology of games. *American Journal of Soclology* 64: 251 -26!.

McCombs, M. E. (1981). Setting the agenda for agenda-setting research: An assessment of the priority ideas and problems. In G. C. Wilhoit and H. de Bock, eds.. *Mass Communication Review Yearbook,* vol. 2, pp. 209-211. Beverly Hills, Calif.: Sage.

_____ (1992). Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda-setting research. *Journalism Quarterly,* 69: 813-824.

McCombs, M., and G. Estrada (1997). The news media and the pictures in our heads. In S. Iyengar and R. Reeves, eds.. *Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America,* pp. 237-247. Thousand Oaks, Calif.; Sage.

McCombs, M. E., and D. L. Shaw (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly,* 36:176-187.

McCombs, M., S. Gilbert, and C. Eyal (1982). *The State of the Union Address and the press agenda: A replication.* Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Boston.

Neisser, U. (1967). *Cognitive Psychology.* New York: Appleton-Century-Crofts.

Reese, S.D.(1990). *Setting the media's agenda: A power balance perspective.* Paper presented to the Communicaiton Theory and Methodology Division of the Assosiation for Education in Journalism and Mass Communicaiton, Minneapolis, August.

Reese, S.D., and L.J.Danielian (1989). Intermedia influence and the drag issue. Converging on cocaine. in PJ. Shoemaker (ed.), *Communicaiton Campaigns about Drugs: Government, Media and the Public*, pp. 29-45. Hillsdale, N.J.:Lawrence Erlbaum.

Rosen, J. (1992). Politics, vision, and the press; Toward a public agenda for journalism. In J. Rosen and P. Taylor, *The New News v. the Old News: The Press and Politics in the 1990s*, pp. 1-33. New York: The Twentieth Century Fimd.

---------. (1993). *Community Connectedness: Passwords for Public jmmalism.* St. Petersburg, Fla.: The Poynter Institute for Media Studies.

Shaw, D. L., and S. E. Martin (1992). The function of mass media agenda setting. *Journalism Quarterly,* 69: 902-920.

Shaw, D.L., and M.E.McCombs (eds.) (1977). *The Emergeece of American Political Issues; The Agenda Setting Function of the Pres.* St. Paul, Minn.: West.

Shepard, A. C. (1994). The gospel of public journalism. *American Journalism Review,* 16:28-35.

Shoemaker, P.J., and E.K.Mayfieîd (1984). *Mass media content as a dependent variable: Five mediasociology theories.* Paper Presented at the annual meeting of the Communication Theory and Methodology Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, Fla., August.

Shoemaker, P.J., and Reese, S.D. (1991). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content.* New York: Longman.

Shoemaker, P.J., W.Wanta, and D.Legget (1989). Drug coverage and public opinion, 1972-1986. in P.J. Shoemaker (ed.), *Communication Campalgns about Drugs: Government, Media and the Public*, pp.67-80. Hillsdale, NJ.:Lawrence Erlbaum.

Skinner, B.F. (1957). *Verbal Behavior.* New York: Appleton-Century-Crofts.

Steffens, L.(1931). *The Autobiography of Lincoln Steffens.* New York: Hartcourt, Brace, and World.

Stone, G.C., and M.E.McCombs (1981). Tracing the time lag in agenda-setting. **Journalism Quarterly** 58:51-55.

Sumpter, R., and J. W. Tankard, Jr. (1994). The spin doctor: An alternative model of public relations. *Public Relations Review,* 20:19-27.

Tipton, L., R.D.Haney, and J.R.Baseheart (1975). Media agenda-setting in city and state election campaigns. **Journalism Quarterly** 52:15-22.

Wanta, W., and R. E. Miller (1995). *Sources of the public agenda: The president-press-public relationship.* Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Albuquerque, N.M.

Wanta, W., and M. J. Roy (1995). *Memory decay and the agenda-setting effect: An examination of three news media.* Paper presented at the annual meeting of the Association for Education m Journalism and Mass Communication, Washington, D.C.

Wanta, W., and Y. C. Wu (1992). Interpersonal communication and the agenda-setting proces. *Journalism Quarterly,* 69: 847-855.

Weaver, D.H. (1977). Political issues and voter need for orientation. in D.L.Shaw and M.E.McCombs (eds.), *The Emergence of American Political issues: The Agenda Setting Function of the Press,* pp. 107-119. St.Paul, Minn.:West.

Westley, B.H.(1976). What makes it change? *Journal of Communicaiton* 26, no. 2:43-47.

-----(1978). Review of The Emergence of American Political issues: The Agenda Setting Function of the Pres. *Journalism Quarterly* 55:172-173.

Winter, J.P., and C.H.Eyal (1980). *An Agenda-setting time-frame for tlıe civil right issue.* Paper presented at the annual nteeting of the International Communicaiton Association, Acapulco.

Yagade, A., and D. M. Dozier (1990). The media agenda-setting effect of concrete versus abstract issues. *Journalism Quarterly,* 67: 3-10.

Zucker, H.G. (1978). The variable nature of news media influence. in B.D. Rubben (ed.), *Communication Yearbook* 2, pp. 225-240. New Brunswick, N.J.:Transaction.

BÖLÜM 12

Bilgi Açığı Hipotezi

Bilgi bir kaynaktır. Bir değeri vardır ve insanların başka şekilde yapamayacakları şeyleri yapabilmelerini sağlar. Eski bir görüş bilginin güç olduğunu söyler ve bu da basit olarak insanların istedikleri şeyleri yapabilmelerini ve fırsatlardan yararlanabilmelerini sağlar.

Şurası açıktır ki, bilgi diğer zenginlikler gibi toplumumuza eşit olarak dağıtılmamıştır. Mali sorunları olan insanlar genellikle bilgi fakiri insanlardır. Bilgiyle ilgili olarak da aynı maddi refahta olduğu gibi, sahiplikler ve sahip olmamalar vardır.

The Information Poor in America (Amerika'da Bilgi Yoksulu) adlı kitap, Birleşik Devletler'de bilgi yoksunu kalmış bir yetişkinin bilgi gereksinimi gösteren aşağıdaki soruları sıralar (Childers ve Post, 1975, s.56):

> Çocuğumu nasıl kreşe sokabilirim?
> Farelerden kurtulmak için kiminle konuşmam gerekir?
> Eşim beni üç hafta önce terk etti, şimdi ben ne yapmalıyım?
> Duvarlarda çinko tabanlı boya olduğunu nasıl bilebilirim?
> Beni sosyal yardım çekim gelene kadar idare edecek $10'ı nereden bulabilirim?
> Bize hafta sonu yetecek kadar yiyeceğe ihtiyacım var.
> Kapımın önünde terk edilmiş arabayı nasıl kaldırtabilirim?
> Mahalleye dehşet saçan bir çocuk çetesi var, nereye başvurabilirim?
> Kızım son zamanlarda komik bir şekilde davranıyor, kim bana yardımcı olabilir?

Childers ve Post aynı zamanda aşağıdaki maddeleri "bilgi yoksunu bir Amerikalı'nın kendi doğal bilgi ortamındaki portresi" olarak önerirler. Yoksun Amerikalı, ortalama bir vatandaştan daha fazla:

> Sorunlarını çözmek için hangi biçimsel kanallara başvurması gerektiğini ya da gereksinimlerine yanıt verecek hangi özel programların mevcut olduğunu bilmez.
> Günün çoğunu televizyon izleyerek geçirir, seyrek olarak gazete ve dergi okur ve asla kitap okumaz.
> Sorunlarını bilgi gereksinimi olarak görmez. Bir araştırma yaptığında bile çok aktif bilgi arayıcısı değildir.
> İhtiyacının çok artması durumunda ve biçimsel olmayan bilgi kaynaklarının yetersiz kalması durumunda, yoğun olarak biçimsel kaynakları kullanır.
> Toplumun kalan kısmına çoğunlukla açık olan, yetersiz, biçimsel olmayan bilgi kanalları içinde sıkışıp kalmıştır (s.42).

Demokrasi iyi bilgilenmiş yurttaşlara bağlı olduğundan, bilgi toplumumuz için önemlidir. İnsanlar kamu görevlilerini hükümeti yönetmeleri için seçerler ve oy verenler şehirlerine nükleer santral yapılıp yapılmaması gibi konular için oy kullanırlar. Bu nedenle insanlar bu tür konularda çok iyi bilgilendirilmek zorundadırlar.

Sürekli artan teknoloji çağına girmekle bilginin gelecekte daha önemli olacağı görülmektedir. Çevre kirliliği, nükleer güç, değişik yiyeceklerin oluşturduğu tehlikeler ve nükleer savaş riski ve bunların çözümü artan oranda bilgi gerektirmektedir.

Kitle iletişiminin en büyük yararlarından birisi, yukarıda sözü edilen sorunları hafifletmek ve bunu da, kişilere gereksinimi olan bilgiyi vermek yoluyla olabilir. Kitle iletişimi daha önce başka yollarla erişilemeyen insanlara erişilebilme olanağı sağlar. Bu insanlar Amerika'nın büyük şehirlerinde yaşayan "yoksunlar" olabileceği gibi, Appalachia gibi yoksul ve daha kırsal alanlarda yaşayanlar da olabilir. Bugün Amerika'nın pek çok evinde (98%) televizyon alıcısı mevcuttur. Kitle iletişim ayrıca azgelişmiş ülkelerde yaşamsal bilgiye gereksinim duyan insanların da bilgi gereksinimlerini karşılar; bu ülkelerde yaşayan insanlar Amerika'nın yoksul yörelerinde yaşayanlardan daha az oranla medyaya ulaşma şansına sahiptirler.

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ

"Yoksunlar"a bilgi sağlamak için kitle iletişim araçlarının kullanımına bir örnek de "Susam Sokağı" adlı eğitim programıdır. Bu program 1969'da ilk defa yayımlandığında hükümetin televizyon yoluyla yoksun durumdaki okulöncesi çocuklara başlangıç yardımı yapması amacı güdülüyordu. "Susam Sokağı" yoğun bir araştırmaya dayanıyordu. Geniş kapsamlı ve yeni bir göreve sahipti: Geniş bir çocuk izleyici kitlesine ulaşmak ve yeni formatta bilgi ve eğlenceyi birleştirerek çocukların ilgisini çekmek.

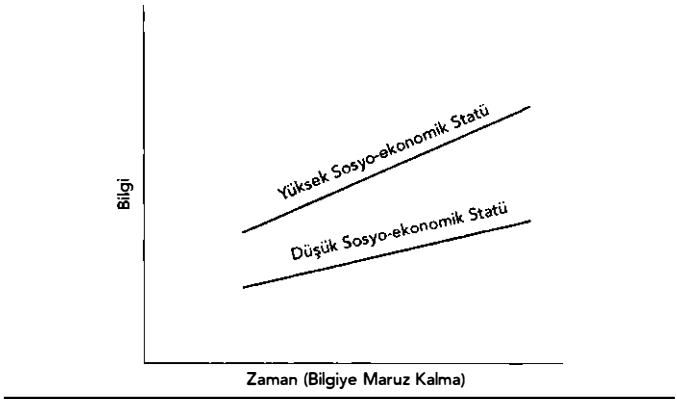
Diğer kitle iletişim çabaları, önerildiği gibi, genellikle ulaşılamayan kişilere bilgi iletme üstünlüğüne sahip olabilir. Örneğin, başkanlık seçim kampanyalarının televizyon yoluyla yayımlanması, başka türlü bu kampanyadan haberdar olamayacak olanlara kampanyanın ulaşma şansını verir, böylece demokrasimizin daha etkili çalışmasını sağlayabilir.

İnsanların yaşamını ya da demokrasiyi medyadan gelen bilgileri artırma yoluyla geliştirmeye çalışmak, her zaman planlayıcıların istediği yönde gerçekleşmeyebilir. Beklenmeyen ve istenmeyen olasılık, gerçekte kitle iletişiminin farklılıkları ya da farklı sosyal sınıflar arasındaki bilgi açığını artırıcı bir etkisi olabileceğidir.

"Bilgi açığı hipotezi" denilen bu olgu, "Kitle İletişim Araçları Akışı ve Bilgide Farklı Büyüme" isimli 1970 yılında Tichenor, Donohue, ve Olien imzalı yayımlanan makalede ilk kez ileri sürüldü.

Yazarlar bilgi açığı hipotezini şöyle tanımladılar:

> Kitle iletişim araçları yoluyla sosyal sistem içine bilgi verişi arttıkça, yüksek sosyo-ekonomik statü katmanları, düşük sosyo-ekonomik statüdeki katmanlarına oranla, verilen bilgiyi daha hızlı alma eğilimi gösterirler, böylece bu katmanlar arasındaki bilgi açığı azalma değil çoğalma gösterir. (s. 159-160)



Şekil 12.1 Bilgi Açığı Hipotezi

Bilgi açığı hipotezinin genel görünüşü şekil 12.1'de gösterilmiştir. Şekildeki soldan sağa doğru olan boyut, geçen zamanı ve verilen ek bilgiyi gösterir. Hipotez her iki sosyo-ekonomik düzeydeki insanların ek bilgi nedeniyle bilgi edineceğini fakat yüksek sosyo-ekonomik düzeyde bulunan insanların daha fazla bilgi edineceklerini öngörür. Bu da "hali vakti yerinde olanla", "hali vakti yerinde olmayan" arasındaki göreli açığın artabileceği anlamına gelir.

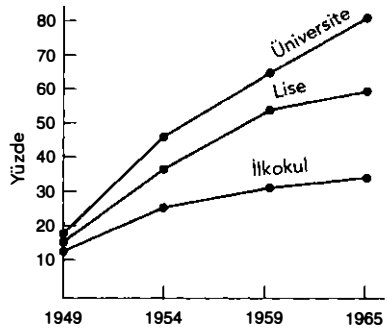
Tichenor, Donohue, ve Olien bilgi açığının kamu işleri ve bilim haberleri gibi genel ilgi alanlarında açığın oluşma olasılığının daha fazla olduğunu söylerler. İnsanların ilgi alanlarına ilişkin spor, bahçe bakımı gibi özellik gerektiren alanlarda ise açığın oluşma olasılığının az olduğu ileri sürülür.

HİPOTEZİN İŞLEMSEL BİÇİMLERİ

Hipotezi sınamak amacıyla, Tichenor, Donohue, ve Olien bilgi açığı hipotezinin aşağıdaki iki biçimde tanımlanabileceğini belirtirler:

1. **Zaman içinde.** Kamuyu yakından ilgilendiren konularla ilgili bilgilerin, iyi eğitim görmüş insanlar arasında, iyi eğitim görmemiş olanlara göre daha hızlı oranda kazanımı.
2. **Zaman içinde belirli bir noktada olması.** Kamuya daha az yansımış konulara göre daha fazla yansımış konularda bilginin kazanımı ve eğitim arasında yüksek bir korelasyon olmalıdır.

Tichenor ve arkadaşları hipotezin her iki işlemsel biçimini destekleyen kanıtlar sundular. İlk olarak, bir zaman eğilimi verisi ortaya koydular. Şekil 12.2 American Institute of Public Opinion (Amerikan Kamuoyu Görüşü Enstitüsü) tarafından farklı zamanlarda toplanmış verilerin bir özetini göstermektedir. Dört değişik kamuoyu yoklamasında katılımcılara insanoğlunun yakın bir gelecekte Ay'a ulaşabileceğine inanıp inanmadıkları sorulmuştu. Eğitim düzeyleri arasındaki artan açık çok açıktı. Yani, yüksek öğrenimlilerin bu düşünceye olan inançları daha düşük eğitimli olanlara göre daha hızlı bir şekilde artış gösteriyordu.



Şekil 12.2 Ulusal araştırmalarda katılımcılar, eğitim ve yıla göre insanın Ay'a ulaşacağına dair inançlarını belirttiler. Kaynak: P. J. Tichenor, G. A. Donohue, and C. N. Olien, "Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge," ***Public Opinion Quarterly*** 34 (1970): 166. Copyright 1970 by Columbia University Pres. Reprinted by permission of the University of Chicago Pres.

Araştırmacılar bilgi açığı hipotezinin ikinci biçimini destekleyen bilgiler de sundular. Bu işlemsel test, verilen zamanda kamuya daha az yansımış konulara göre daha fazla yansımamış konularda bilginin kazanım ve eğitim arasında yüksek bir korelasyon olması gerektiğini ileri sürmektedir. Tablo 12.1, bu testle ilgili bir saha denemesinden bazı verileri göstermektedir. Katılımcılara okumak için iki bilim makalesi verilir ve daha sonra makalelerin söylediklerini hatırlamaları istenir. Tablodaki korelasyonların genel örüntüsü bilgi açığı hipotezi ile tutarlıdır. Diğer bir deyişle, maka-

lenin anlaşılması ve eğitim arasındaki korelasyon, daha çok bilinen konu için daha az duyurulan konudan daha yüksektir. Bir örnek bunu açıklığa kavuşturmaya yardımcı olabilir. İlgilenilen dört karşılaştırmadan biri, alanı tıp ve biyoloji olan okunan ilk makale içindir. Bu karşılaştırmada, daha çok bilinen konu için korelasyon .109'dur. Bu, daha az yayımlanmış olan .032 konusundaki korelasyondan daha büyüktür ve bilgi açığı hipotezinin operasyonel formunun öngördüğü budur.

Tablo 12.1 İki Genel Alanda Yüksek ve Düşük Konuları için Eğitim ve Bilim Anlayışları Arasındaki Korelasyonlar

	Okunan ilk makale		**Okunan ikinci makale**	
	Daha çok bilinen başlıklar	**Daha az bilinen başlıklar**	**Daha çok bilinen başlıklar**	**Daha az bilinen başlıklar**
Tıp ve biyoloji	*r=.109 (N=84) n.s*	*r=0,32 (N=111) n.s*	*r=.264 (N=190) p<.02*	*r=.165 (N=108) n.s*
Sosyal Bilimler	*r=.278 (N=104) p<.01*	*r=.228 (N=93) p<.05*	*r=.282 (N=91) p<.01*	*r=.117 (N=97) n.s*

Kaynak: P. J. Tichenor, G. A. Donohue, and C. N. Olien, "Mass Media Flow and Differential Growth in BCnowledge." Public Opinion Quarterly 34 (1970): 169. Copyright 1970 by Columbia University Pres. Reprinted by permission of the University of Chicago Press

BİLGİ AÇIĞININ OLASI NEDENLERİ

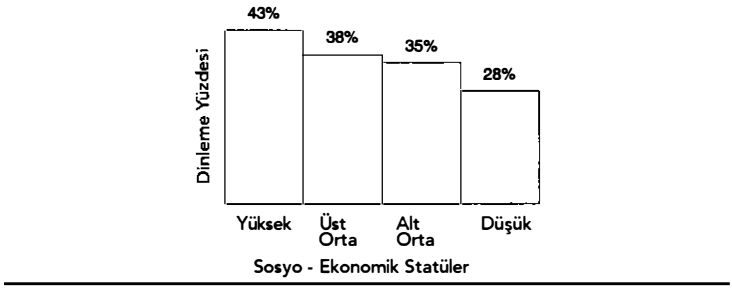
Niçin bilgi boşluğu hipotezinin doğru olması beklensin? Tichenor, Donohue, ve Olien (1970)'e göre beş neden vardır:

1. Sosyo-ekonomik statüsü yüksek ve alçak olanlar arasında bir iletişim becerisi farklılığı vardır. Genel olarak eğitim farkı vardır ve eğitim kişiyi okuma, kavrama ve anımsama gibi temel bilgi işleme görevlerine hazırlar.

2. Depolanmış bilgi miktarında ya da daha önceden kazanılmış temel bilgide fark vardır. Yüksek sosyo-ekonomik statüde olanlar eğitim yoluyla bir konuyu önceden biliyor olabilir ya da o konu hakkında geçmişte medyayla olan etkileşimleri nedeniyle daha fazla bilgi sahibi olabilirler.
3. Yüksek sosyo-ekonomik sınıfın insanları daha uygun sosyal ilişkilere sahip olabilir. Yani kamusal işlere ve bilime ait haberlere maruz kalmış insanlarla arkadaşlık edebilirler ve onlarla böyle konuların tartışmalarına girebilirler.
4. Seçici maruz kalma, kabul ve alıkoyma mekanizmaları işliyor olabilir. Düşük sosyo-ekonomik statüdeki insanlar kamusal işlerle ve bilimsel haberlerle ilgili bilgiyi kendi değer ve tutumlarıyla uyumlu bulmayabilirler ya da kısaca böyle bir bilgiyle ilgilenmeyebilirler.
5. Kitlesel medya sisteminin doğası yüksek sosyo-ekonomik sınıfın kişilerine yöneliktir. Basılı medyada çıkan kamusal işler ve bilimsel haberlerin çoğunluğu yüksek statü kişilerinin zevkine ilgilerine uyarlanmıştır.

KAMUSAL İŞLERDE BİLGİ AÇIĞI

Bilgi açığı hipotezi ayrıca araştırmacılar tarafından elde edilmiş birkaç diğer tür kanıtla da desteklendi. Bilgi açığı hipotezine dayanılarak yapılan bir öngörüm şöyledir: yüksek sosyo-ekonomik statüde olan insanlar düşük sosyo-ekonomik statüdekilerden daha fazla belirli türdeki bilgiye (özellikle kamusal işlere ve bilimsel olanlara) maruz kalma eğilimindedirler. Sosyo-ekonomik sınıfa göre Başkan Roosevelt'in konuşmasını dinleyenler Şekil 12.3'te gösterilmiştir. Çubuklu grafik düşen sosyo-ekonomik statü ile düzenli olarak düşen dinleyici ilişkisiyle Şekil 12.3'tekine benzer bir model gösterir. Sadece bu grafikler dahi, bilgi açığı için oldukça güçlü birçok kanıt sağlamaktadır. Düşük sosyo-ekonomik statüde olan insanların iki konuşmayı da dinleme olasılıkları daha azdı ve dolayısıyla konuşmaların kapsamındaki bilgiden haberdar olma olasılıkları da daha azdı. Başkanlık adayları Bill Clinton ve Bob Dole arasındaki veya başkan yardımcısı adayları Al Gore ile Jack Kemp arasında 1996'da olduğu gibi başkanlık tartışmaları, genellikle başkanlık seçim kampanyasının en önemli noktaları arasındadır. Konuşmacıların anlatımları, heyecanları ve benzersizlikleri yüzünden, tartışmalar seçici maruz kalma ve birçok vatandaşı bir kampanyaya katılmaktan uzak tutan duyumsamazlık engelini aşma olasılığını önermektedir.



Şekil 12.3 Sosyo Ekonomik Statülere Göre Anayasa Mahkemesi Hakimi Hugo Black'ın Konuşmasının Radyo Dinleyicileri
Kaynak: P.F.Lazarsfeld, Radio and the Printed Page (New York: Duell, Sloan ve Pearce, 1940), s.28.

Tartışmaların birçok etkisi olabilir, ancak en basitlerinden birisi değişik konularda adayların konumu hakkında izleyicilerin bilgisini artırmak olabilir. Buna karşın 1976 başkanlık tartışması üzerine yapılan araştırma, tartışmaları en fazla izleme eğiliminde olan insanların ilk olarak politikayla ilgilerinin daha fazla olduğunu ve dahası bu insanların yüksek eğitimli insanlar olduklarını ortaya koyar. (Bishop, Oldendick ve Tuchfarber, 1978). Bulgular, tartışmaların sonucunda bilgi zengininin daha zenginleştiği, bilgi yoksulunun ise daha yoksullaştığını savunur. Bir başka deyişle, sonuçlar bilgi açığının genişlediğini ileri sürer.

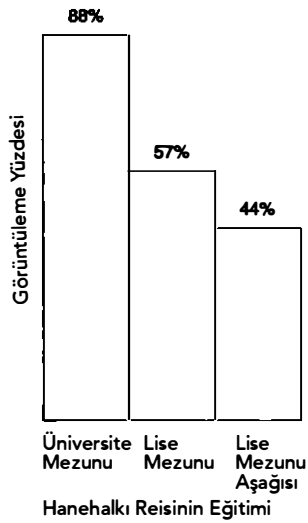
Enerji konusundaki bilgi açığının kanıtı West Allis, "Wisconsin'de Griffin tarafından yürütülen bir panel çalışmasında ortaya çıktı (1987). Griffin, enerji bilgisinin, daha eğitimliler arasında gazetede enerji haberlerini okumakla, fakat daha az eğitimliler arasında ise televizyonda enerji reklamlarını izlemekle ilgili olduğunu buldu. Bu bulgu, enerji ya da benzeri kapsamdaki konular ile ilgili bilgi kampanyası planlayanların değişik hedef kitlelere ulaşmak için farklı medya seçmeleri gerekebileceğini ortaya koymaktadır.

"SUSAM SOKAĞI"

"Susam Sokağı"nın ilk yıl raporu, programın esas hedefinin "yoksun" şehir çocukları olduğunu belirtir (Ball ve Bogatz, 1970, s.209). İlk yıl raporu ayrıca "Susam Sokağı"nın yoksun ve yoksun olmayan çocuklar arasındaki açığı kapatmaya yardımcı olduğunu ifade eder (Ball ve Bogatz, s.358). Buna karşın "Susam Sokağı" izleyicileri üzerinde test sonuçlarını inceleyen diğer araştırmacılar bu sonuca karşı çıkmışlardır.

Belki de bu sonuca asıl karşı çıkış "Susam Sokağı" Yeniden Gözden Geçirme (Cook, 1975 vd.) adlı kitaptan gelmiştir. Araştırmacı Thomas Cook ve meslektaşları, karşı çıkışlarını "Susam Sokağı"nın bizzat yapımcıları tarafından elde edilen verilerin değerlendirmelerinin geniş çaplı bir yeniden analizi üzerine dayandırdılar. Bir grup veri, farklı düzeyde eğitimi olan hanehalkı reislerine göre sınıflandırılan hane halkının "Susam Sokağı"nı ne kadar izlediklerine ilişkindi. Şekil 12.4 aile reisinin eğitime göre son üç ayda en az haftada bir "Susam Sokağı" izleyen hanelere ilişkin bazı 1970 verilerini gösterir. Şekil düzenli bir eğilim gösterir: Hanehalkı reisinin eğitimi yükseldikçe "Susam Sokağı"nın izlenme oranı artmaktadır. Şekil 12.4 1971 için bazı benzer sonuçlar göstermektedir.

Yukarıda sunulan veriler ve diğer veriler üzerine dayanarak Cook ve meslektaşları "Bu verilerin gösterdiği şudur ki Susam Sokağı değişik gelir ve eğitim düzeyindeki gruplar arasına da herhangi bir açığı kapatmada büyük zorlukla karşılaşacaktır" sonucuna vardılar (s. 308-309).



Şekil 12.4 Aile Reisinin Eğitimine Göre Son Üç Ayda En Az Bir Kez "Susam Sokağı" İzleyen Altı Yaşın Altındaki Çocuğa Sahip Hane Halkı (1970) T.D.Cook, H.Appleton, R.F.Conner, A.Shaffer, G. Tamkin ve S.J.Weber "Sesame Street" Revisited A Case Study in Evaluation Research (New York:Russel Sage Foundation, 1975), s. 293.

Tablo 12.2: "Susam Sokağı"nı İzleme Miktarına ve Geçmiş Birikime Göre Başarı Testi Soru Formu Test Öncesi ve Kazanım Puanları.

	Kartil (Azdan Çoğa)			
	K1	K2	K3	K4
Geçmiş birikim				
Toplam				
Öntest	76	86	94	101
Kazanım	19	31	39	48
Yoksun				
Öntest	76	84	87	87
Kazanım	19	29	37	47
Yoksun olmayan				
Öntest	95	102	113	110
Kazanım	27	38	40	45

N.Katzman'ın "The Impact of Communication Technology: Promises and Prospects," *Journal of Communication 24*, no:4 (1974): 55. İzi ile yeniden basılmıştır.

Şekil 12.4'teki veriler sadece maruz kalma değişkeniyle ilgilidir ve gerçekte izlemenin etkilerindeki farklılığı göstermez. Buna karşın başka bir araştırmacı yine program yapımcıları tarafından toplanan ve daha çok doğrudan etkiler ile ilgili bazı değişik verileri yeniden inceledi (Katzman, 1974). Tablo 12.2 "Susam Sokağı"nı izleyen "yoksun" ve "yoksun olmayan" çocuklar için başarı puanı sonuçlarının karşılaştırmasını sunar. Tablo birçok ilginç sonucu gösterir ancak mevcut tartışmaya en uygunu "yoksun" ve "yoksun olmayan" çocuklar için kazanım puanlarının olduğu sıraya bakmakla bulunabilir. İzleme gruplarının ilk üç kartili için, bu karşılaştırma her kartildeki yoksun olmayan çocukların yoksun çocuklardan basan puanlarında daha fazla artış olduğunu gösterir. Bir başka deyişle eşit izleme durumunda bile "Susam Sokağı'ndan yoksun olmayan çocuklar" yoksun çocuklara göre daha fazlasını almaktadırlar. Ancak bu durum dördüncü kartilde görülmemektedir. Bu, yoğun izleyiciler için bilgi açığının genişleyeceği yerine daralabileceği olasılığını ifade eder. İlk üç kartil için, bununla birlikte bilgi açığı programın izlenmesi ile genişlemiştir.

Cook ve diğerlerinin eleştirisine cevap olarak "Susam Sokağı"nın yaratıcıları programın yoksun olmayan ve yoksun çocuklar arasındaki açığı azaltmayı hedeflemediğini söylediler (Lesser, 1974, s. 186). Amaç bütün okul öncesi ço-

cukları okulda iyi olmaları için temel düzeye çıkarmaktı. "Susam Sokağı", hiç kuşkusuz devam etmelidir ve her hafta 11 milyon Birleşik Devletler hanehalkı onu izlemektedir. Susam Sokağı ayrıca şimdi 83 ülkede de her ülkenin kendi uyarlamasıyla gösterimdedir.

HİPOTEZ ÜZERİNE AYRINTILI ÇALIŞMA

Daha sonraki bir çalışmada, Donohue, Tichenor ve Olien (1975) bilgi açığının azaltılabildiği ya da yok edilebildiği bazı durumları incelemeye başladılar. 15 Minnesota toplumuyla yapılan ve bilgi ve diğer değişkenler arasındaki ilişkiler ile ilgilenen anketlerin analizine dayanarak araştırmacılar hipotezde şu değişiklikleri öne sürdüler:

1. Yerel bir konu üzerinde algılanan anlaşmazlık olduğunda bilgi açığının azalması olasıdır.
2. Çok sayıda bilgi kaynağının bulunduğu çoğulcu toplumlarda, biçimsel olmayan ancak yaygın iletişim kanallarının bulunduğu türdeş toplumlara oranla bilgi açığının genişlemesi olasılığı daha fazladır.
3. Konu ani ve güçlü yerel etkiyle ortaya çıktığında bilgi açığı azalma eğilimindedir.

Genel olarak bu çalışma önemli değişkenin temel sosyal ilgileri uyandıran bir konunun kapsamı olduğunu ortaya koydu. Böyle olduğunda, bilgi açığının azaltılması ya da ortadan kaldırılması olasıdır.

Kapanan bilgi açığı için ek kanıtla daha önce sözünü ettiğimiz Katzman'ın "Susam Sokağı" verilerinin analizinden gelir. Bu veriye başka bir şekilde bakmaya değer. Şekil 12.5 dört izleme düzeyinde yoksun ve yoksun olmayan çocuklar için son test puanlarının (ön test puanlan ve kazanımlar toplamı) grafiğini gösterir. Yoğun izleyenler için açıklığın kapanışı kolayca gözle görünür olmaya başlar. Aslında yoksun grubundaki yoğun izleyiciler yoksun olmayan ve daha az izleyen iki gruptan daha yüksek başarı puanlarına erişmişlerdir.

Bir bilgi açığının genişletilmesine veya kapanmasına birçok faktör katkıda bulunabilir. Bir popülasyona bilgi akışı yeterince büyük olsaydı, belki bir bilgi boşluğu aşılabilirdi veya belki de bilginin yayılmasına dahil olan tanınmış bir ünlü, bilginin daha geniş bir görünürlük kazanmasına ve kabul edilmesine yardımcı olabilir.

Araştırmacılar Wayne Wanta ve William Elliott (1995), 1991 yılının Mart ayında AIDS ile ilgili kamuya açık bir bilgi anketi gerçekleştirdiler. Dolayısıyla, Los Angeles'ın yıldızı Magic Johnson'ın, basketbol takımının bir oyuncusu,

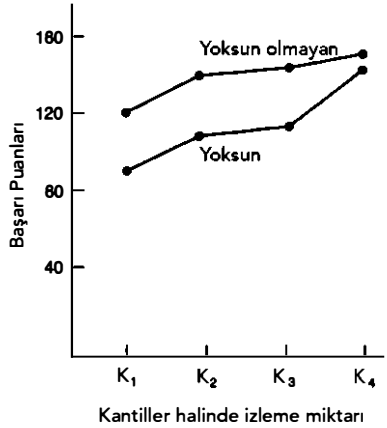
1991 yılının Kasım ayında HIV testinin pozitif çıktığını açıklamasından sonra bir takip araştırması yapmak için iyi bir konumdaydılar. Wanta ve Elliott, Johnson'ın duyurusunun ardından üç faktörün iş başında olduğunu öne sürdüler: AIDS hakkında yüksek düzeyde bilginin faydası, Johnson'ın duyurusuna aşırı derecede yer verilmesi ve duyuruda yer alanın tanınmış bir spor figürü olmasının dramı. Bu üç faktör nedeniyle, yüksek eğitimli üyeler ile toplumun daha az eğitimli üyeleri arasındaki AIDS ile ilgili bilgi uçurumunun artmak yerine daralabileceğini tahmin ettiler. Elde ettikleri sonuçlar, Johnson duyurusunu takiben neredeyse tüm eğitim seviyeleri için AIDS bilgisinde benzer kazanımlar gösterdi. Aslında, düşük eğitim grubundaki bireyler için artış oranı daha büyüktü ve bazılarının daha az eğitimli bireyler tarafından yakalandığını gösteriyor.

Bu sonuçların -ve bazı diğer çalışmaların sonuçlarının- öne sürdüğü şudur: bilgi açığı belirli koşullar altında genişlemekte ve diğer bazı koşullar altında da daralmaktadır. Peki bu koşullar nelerdir? Bir başka deyişle hangi değişkenler bilgi açığının genişlemesini ya da daralmasını belirler?

Ettema ve Kline (1977) bilgi açığının varlığı için iki açıklamada bulunurlar. Bazı araştırmacılar bilgi açığının sosyo-ekonomik statüyle ilişkili diğer faktörler ve basit iletişim becerileri nedeniyle oluştuğu düşüncesindedir. Bu düşünce şekli bilgi açığını "durumsal" faktörler bağlamında açıklar. Başka araştırmacı grupları, açığın nedeni olarak güdülenmedeki farklılıkları öne sürerler ve daha aşağı seviyedeki sosyo-ekonomik statüden olan kişilerin güdülenmeleri halinde yüksek sosyo-ekonomik sınıfta olanlarla aynı hızla bilgi elde edebileceklerini savunurlar. Bu tür düşünce bilgi açığını "duruma özel" faktörler bağlamında açıklar.

Bu iki nedenlemeyi karşı karşıya getiren çalışmada Lovrich ve Pierce tarafından yürütüldü (1984). Bu yazarlar çalışmayı yürüttükleri yer olan Idaho'da, hatırı sayılır önemi olan su kaynakları yönetim politikasının yapıldığı bölgede bilgiyi ölçmek için anket yöntemini kullandılar. Araştırmacılar bir grup durumsal değişken (eğitim, gelir ve meslek sınıfı) ile bir grup duruma özel değişkeni (su politikası ile ilgili bilgi elde etmek için beş güdüleme ölçütü) hangisinin bilgi düzeyini öngörmede daha etkili olduğunu anlamak için karşılaştırdılar. Sonuçlar, iki tür değişkenin de bilgi düzeyine katkıda bulunduğunu gösterdi ancak özel durum değişkenleri daha önemli olanlardı. Bir başka deyişle bilgi açığı genişlemesi eğer düşük sosyo-ekonomik statüye sahip insanlar bilgi elde etmek için belirli bir gereksinime ve isteğe sahiplerse oluşmayabilir.

Bilgi açığının kapanmasıyla ilgili ek parıltı, Ettema, Brown ve Luep-ker (1983)'in yaptığı açıklamadan gelir. Bu araştırmacılar kalp hastalıkları ve sağlığı hakkında bilgi artırıcı bir kampanyanın sonuçlarını araştırdılar.



Şekil 12.5 "Susam Sokağı"nın Dört İzleme Düzeyinde Yoksun Olmayan ve Yoksun Çocuklar İçin Son Test Başarı Puanları.

N.Katzman'ın "The Impact of Communication Technology: Promises and Prospects," *Journal of Communication 24,* no:4 (1974): 55. İzin ile yeniden basılmıştır.

Çalışma, bilgi kampanyasına yoğun şekilde maruz kalan (iki 20 haftalık maruz kalma) ilçe ile kampanyayı görmeyen kontrol durumundaki ilçeyi karşılaştırdı. Sağlık bilgi kampanyasını alan grupta öntest, üniversiteye gitmeyenler ile bir süre üniversiteye gidenler arasında bilgi açığı olduğunu gösterir. Bununla birlikte kampanyadan sonra yapılan son test iki eğitim düzeyindeki çok yakın ortalamalarla bu açığın kapandığını göstermektedir. Araştırmacılar ayrıca hangi grubun daha iyi sonuç aldığını görmek için, kalp hastalıkları hakkındaki bilgiyi arayıcı güdülenmenin iki ölçümü ile bilgi kazanımının öngörücüsü olarak eğitimi karşılaştırdılar. Güdülenmenin iki ölçümü yaşlı insanların kalp hastalıkları için daha fazla endişe duyacağı varsayımı üzerine yaş ve "kalp krizi korkusu"nun kendini değerleme ölçümü idi. İki güdülenme ölçümü bilgi kazanımı ile ilişkilendirildi, eğitim ise ilişkilendirilmedi. Bu çalışma, bilgi açığının genişlemesi ya da daralmasını belirleyen en önemli değişkenin bilgi kazanımına güdülenme olduğunu öne süren Lovrich ve Pierce'in çalışması ile aynı düşüncededir.

Televizyon bilgi açığını kapamada ya da kapama olmasa da en azından açığın genişlemesini engellemede özel bir güce sahip olabilir. Birçok toplum-

da kablolu televizyonun yeni uygulamalarından biri, hükümet faaliyetlerinin halka açık olması gerektiği düşüncesine bağlı olarak belediye meclisi toplantılarını ve diğer hükümet faaliyetlerini canlı yayımla vermesidir. Ayrıca, bu tür televizyon yayımlarının izleyicinin vatandaş olarak katılımı için yeni bir yol sağladığıyla ilgili iddialarda bulunulmaktadır. Kansas, Wichita'daki belediye meclisi toplantısını televizyondan izleyenler üzerinde yapılmış bir çalışma, yalnızca izleyicilerin kimlerden oluştuğunu - ve bir bilgi açığının oluşup oluşmadığını görmeye çalıştı (Sharp, 1984). Yazar bu yayımları daha az eğitimli, düşük gelirli ve azınlıktaki kişilerin daha iyi durumdaki kişiler kadar izlediğini buldu. Bir başka deyişle, bilgi açığı genişlemiyordu. Sharp, yayının izleyicilerinin "toplumda bir yere sahip" kişi olma eğiliminde olduklarını ve bu insanların yüksek ve düşük SES düzeylerinde bulunma olasılığının aynı olduğunu buldu. Toplumda bir yere sahip olma, o toplumda uzun süredir yaşıyor olma, bir toplumun kuruluşlarına ait olma ve toplum soranlarım isimlendi-rebilme yeteneğine sahip olma gibi şeylerle belirlenmiştir.

Sharp'ın çalışması bu verilerle bireysel güdülenmenin bilgi aramada en önemli etken olduğunu ve bilgi açığının bilgi arama güdülenmesinin güçlü olduğu durumlarda genişlemek yerine daralabileceğini ortaya koyan Lavrich ve Pierce ve Ettena, Brown ve Luepker'in çalışmalarıyla aynı düşünceyi paylaştı.

HİPOTEZİN GENELLİĞİ

Bilgi açığı hipotezinin başlangıç formülünden bu yana birçok araştırmacı, hipotezin daha genel bir açıklamasının yapılmasının gerektiğini söyledi.

Rogers (1976) açığın sadece bilgi üzerindeki etkilere değil tutumsal ve açık davranışsal etkilere de uygulanması gerektiğini söyledi. Rogers ayrıca, hipotezin sadece kitle iletişim araçları çabaları ile sınırlandırılmaması gerektiğini, hipotezin kişilerarası iletişim karışımının etkilerini de kapsaması gerektiğini belirtti. Son olarak Rogers açığın sadece iki grup alıcı (örneğin yüksek ve düşük sosyo-ekonomik statü) arasında gerçekleşmeyebileceğini ve sosyo-ekonomik statü ve oranla ilişkili değişkenlerden başka da bilgi açığının ilişkilendirilebileceği değişkenler olabileceğini savundu.

Genova ve Greenberg (1981) ayrıca bilgi açıklarının sosyo-ekonomik statü veya eğitimden çok alıcının ilgisiyle kuvvetli bir şekilde ilişkili olduğuyla ilgili kanıtlar buldular. İki çeşit ilgi üzerine yoğunlaştılar: öz-ilgi ya da haber bilgisinin bir kişinin kendisi için yararlılığının algılanışı ve sosyal ilgi ya da kişinin sosyal çevresi ve kişiler arası bilgi ağları için bilginin algılanan yararı. Araş-

tırmacılar iki haber olayının, süren Ulusal Futbol Ligi Mücadelesi ve Nixon'u suçlama yönetimi, bilgisini inceleyen bir panel çalışması gerçekleştirdiler.

Bulgular bu iki tür ilgi karışımının, deneklerin bilgi düzeylerini ön-görmede eğitimden daha güçlü olduğunu gösterdi. Dahası iki çeşit ilgiden, sosyal ilgi bilgi kazanımı için daha güçlü ilişki yarattı.

Yazarlar araştırmayı "bu asıl bilgi açığı hipotezinden daha iyimser bir önermedir; içinde kamu bilgisinin genişletilebileceği alternatif bir rota önerir" şeklinde sonuçlandırmışlardır (s. 504).

BİLGİ AÇIĞI VE YENİ TEKNOLOJİ

İletişim teknolojisi o kadar hızlı değişiyor ki, birçok insan bir "iletişim devrimi" veya "bilgi patlaması"ndan söz ediyor. Geliştirilmekte olan veya şu anda mevcut olan yeni teknolojileriden bazıları video kaset kaydediciler, video kasetler, kablolu televizyon, online gazeteler, ev bilgisayarları, İnternet ve World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) ile bilgisayar bilgi hizmetlerine erişim ve CD-ROM'lardır. Bu teknolojilerin birçoğu, kullanıcıya iletişim süreci ve alınan bilgiler üzerinde daha fazla kontrol sağlamanın dramatik etkisine sahiptir.

Kuramsal olarak, bu yeni teknolojiler tüm toplum yoluyla bireylerin çıkarları için kullanılabilir. Parker ve Dunn'un belirttiği gibi (1972):

> Bilginin en büyük yaran eğitimin birim maliyetini, toplumun her üyesine öğrenim fırsatlarının açık olacağı ve eşit giriş imkânı sağlayabileceği yere kadar düşürme fırsatı yaratmasıdır. (s. 1392)

Gerçek yaşamda, bu yeni teknolojilerin toplumun sahip olduğu bilgi düzeyleri üzerinde ne gibi etkileri olabileceği henüz açık değildir. Bu özellikle toplumun değişik katmanları için geçerlidir. Bu yeni teknolojilerin pek çoğu pahalıdır. Maliyetlerinin fazlalığı nedeniyle sözkonusu yeni teknolojiler orta halli olanlardan çok, durumu iyi olanlar için geçerlidir. Bu ve pek çok diğer nedenlerden ötürü, iletişimdeki teknolojik gelişmelerin bilgi açığını daha da artırmak gibi istenmeyen bir etkisi de olabilir (Lepper, 1985). Parker ve Dunn'un belirttikleri gibi:

> Eğer tüm bu bilgi hizmetlerine ulaşmak tüm toplum için olası değilse, halen "bilgi zengini" olanlar bundan daha büyük faydalar elde edebilirken, zaten "bilgi yoksulu" olanlar daha da yoksullaşabilirler. Bu "bilgi açığını" fazlalaşması sosyal gerilimin artmasına neden olabilir. (s.1396)

Yeni iletişim teknolojisinin bilgi açıkları üzerindeki etkisi Bölüm 17'de ele alınmıştır.

BİLGİ AÇIĞI ARAŞTIRMASINDA YENİ GELİŞMELER

Pan ve McLeod (1991), bilgi açığı hipotezi için daha iyi teorik bir gelişme talep ederler. Bilgi boşluğu araştırmasının iki farklı düzeyde ilerlediğini savunuyorlar: Odağın bireylerin bilgi edinimi üzerinde olduğu bir mikro ya da bireysel seviye ve odağın bilgi kontrolü ve topluluğun yapısı ile olan ilişkisi ve güç hiyerarşisi olan makro ya da sosyal seviye. Bu araştırmacılar, bireysel ve sosyal düzeylerdeki değişkenler arasındaki bağlantıları formüle ederek teorinin genişlemesini talep ediyorlar. Örneğin, sosyal düzeydeki araştırmalar, topluluk çatışmasının, bir editörün tartışmalı konularda yapacağı haberlerle ilgili seçimlerini kısıtladığı gösterir. Ancak, bu araştırma, bireysel editörlerin içselleştirilmiş mesleki kod ve değerlerin etkisi de dahil olmak üzere bilişsel süreçlerinin incelenmesiyle genişletilebilir.

Bilgi açığı hakkındaki son araştırmalar, bilgi açıklarının en sık atıfta bulunulan nedenlerini özellikle eğitim, sosyoekonomik durum ve ilgi (veya motivasyon) ve bilgi kazancı arasındaki ilişkileri açıklığa kavuşturmaya çalışmıştır. Genova ve Greenberg (1981) de dahil olmak üzere birçok çalışma, ilginin (motivasyona benzer bir kavram) edinilen bilgi eğitiminden daha güçlü bir öngösterge (predictor) olduğunu bulmuştur. Ancak diğer çalışmalar araştırmacıların motive olduğunu düşündüğü insanlarda bir bilgi kazanımı bulamadılar. Örneğin, Griffin (1990) enerji bilgisi çalışmasında, daha az iyi durumda olan, daha yaşlı ve daha eski evlerde yaşayan insanların bir bilgi açığı gösterdiğini bulmuştur. Ancak bu insanlar enerji tüketimi hakkında bilgi edinmeye motive edilmelidir. Ayrıca, kanser ve diyet arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada, Viswanath, Kahn, Finnegan, Hertog ve Potter (1993) motivasyonun eğitimden kazanılan bilginin daha iyi bir öngöstergesi olmadığını, ancak motivasyon ve eğitimin bilgi düzeyini etkileyen birkaç farklı değişken olduğunu buldular.

Bilgi açıkları daha iyiye gitmiyor, gittikçe kötüleşiyor. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki varlığın eşitsiz dağılımı, 1970'lerden bu yana daha da belirgin hale geldi (Gaziano, 1997) ve bilgi açıkları gelirdeki boşluklarla oldukça ilişkiliydi.

Bilgi açığı konusundaki anlayışımız, medya tanıtımının zaman içinde bilgi üzerindeki etkisini gerçekten araştıran daha fazla araştırma yapılana kadar muhtemelen eksik kalacak. Gaziano (1997) yaklaşık 100 bilgi açığı çalışmasını inceledi ve çoğunun zamanda belirli bir noktada yapılmış olduğunu keşfetti. Zaman içinde gerçekleşen değişiklikleri belgeleyen az sayıda çalışma buldu.

HİPOTEZİN ELEŞTİRİSİ

Dervin (1980) bilgi açığı hipotezini, geleneksel kaynak-ileti-alıcıdan oluşan iletişim paradigması üzerine temellendirildiği için eleştirir. Dervin bu paradigmanın Birleşik Devletler iletişim araştırmalarında yaygın olmakla birlikte, bazı belirli varsayımları da gizlediğini savunur. Temel olarak bu görüş, kaynağın amaçlarına ulaşmayı ve alıcıları bu sonuçlar doğrultusunda yönlendirmeyi vurgular. Dervin bu yaklaşımın "kurbanı suçlamak" sendromuna neden olabileceğini söyler. Dervin iletişim kampanyalarının (ve iletişim araştırmalarının) daha çok kullanıcı temelli olması gerektiğini söyler. Dervin kullanıcı tarafından yapılmış ve kullanıcı tarafından tanımlanmış bilgilendirme çalışmalarına bir çağrı yapar. Bu yaklaşım kullanıcının anlam çıkarma gereksinimi ve insanların bir sağlık sorunuyla ilgili doktora başvurması gibi belirli durumlarda yanıtı aradığı soruları belirleme çabası üzerinde durur.

Evatt (1998), bilgi boşluğu çalışmaları yürüten araştırmacıların, anketlerle test ettikleri bilgilerin çalışılan hedef kitle için yararlı ve alakalı olduğundan emin olmaları gerektiğini savunmuştur. Bir test hedef kitlesinin üyeleri, yapay uyduların adları gibi belirli olgusal bilgilere sahip olmayabilir, ancak vatandaş olarak başarılı bir şekilde performans göstermelerini sağlayan kavramsal bilgiye sahip olabilirler. Evatt, araştırmacıların halkın bilgisinin ölçülmesinde daha açık uçlu sorgulama kullandıklarını öne sürüyor.

BİLGİ AÇIKLARININ ÜSTESİNDEN GELMEK

Bilgi açıklarını kapatmaya yardım etmek isteyen iletişimciler birkaç adım atabilir. Viswanath ve arkadaşları (1993) insanları gruplara dahil etme stratejilerinin bilgi açıklarının üstesinden gelmeye yardımcı olabileceğini öne sürmüşlerdir. Diğer bir yararlı teknik, belirli bir iletişim kampanyası için hedef kitleleri tanımlamak ve daha sonra her bir kitleye ulaşmak için mesajlar tasarlamaktır. Örneğin, Frankenberger ve Sukhdial (1994), AIDS iletişimi için genç bir kitlenin ırk ve risk faktörlerine bağlı olarak çeşitli gruplara ayrılmasını önermektedir. Her grubu, o gruba uygun mesajlar ve medya ile hedeflemenizi önerirler. McLeod ve Perse (1994) bilgi açığını azaltmakla ilgilenen gazetecilerin sundukları bilgilerin faydalarını vurgulamaları gerektiğini önerirler. Zandpour ve Fellow (1992), önemli mesajların hem İspanyolca hem de İngilizce paylaşılmasının bazen bilgi açıklarını azaltmaya yardımcı olabileceğini belirtmişlerdir.

SONUÇLAR

İlk bilgi açığı hipotezi, kitle iletişim araçlarının sosyal sistem içine yaydıkları bilginin artmasıyla, toplumun yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip katmanlarının bu bilgiyi düşük sosyo-ekonomik katmanlara göre daha hızlı olarak kazandıklarını söyler.

Bilgi açığı hipotezi ilk hipotezin ortaya çıkışından bugüne daha genişlemiş ve şekillendirilmiştir. İlk olarak, bilginin bazen açığı yarattığı bazen de açığı kapattığı saptanmıştır. Bu aşamadaki önemli değişkenlerden birisi, çeşitli çalışmalarda belirtildiği gibi, ilgi ya da güdülenmedir. Eğer ortada yeterli bir ilgi varsa ve özellikle bu ilgi toplum için eşit olarak dağılıyorsa, bilgi bu açığı kapatmaya hizmet edebilir. İkinci olarak, açıklar iletişimin bilgiyle sınırlı olmaması nedeniyle oluşabilir. Açıklar tutum ve davranışlarla ilgili olabilir. Bu nedenden ötürü, bir araştırmacı (Rogers, 1976) olgunun bir bilgi açığından daha öte bir iletişim etkileri açığı olarak yeniden kavramlaştırılmasını önermiştir. Sonuç olarak, bilgi açığı yalnızca yüksek ve düşük sosyo-ekonomik statüdeki insanlarla sınırlı olamaz (genellikle eğitime göre ölçülür). Önemli açıklar, politikayla az ya da çok ilgili olanlarla, genç ve yaşlı olanlar arasında da oluşur.

Medya belirli durumlarda açığı kapatıyor diye medyanın açık yarattığı diğer durumları görmezden gelemeyiz. Bilgi açığını azaltmaya yönelik çeşitli çalışmalar, güdülenmenin önemli bir değişken olduğunu göstermiştir. Fakat bilgiyi aramak için güdülenmek yeterli olmaz, bilginin mutlaka ulaşılabilir olması gerekmektedir. Televizyonun evrensel bir medya olması nedeniyle, bilgiyi eşit olarak dağıtmaya yardımcı olması mümkündür. Böylece, "Susam Sokağı"nın yoğun izleyicileri için başarı açığının daraldığını bulduk. Bu izleyicilerde, bizim için gerekli olan bileşim, bilgiye ulaşma artı bilgiye sahip olmaya güdülenmedir.

Eğer bilgiye ulaşma anahtar değişkense o zaman bilgi açığıyla ilgili olarak düşünmemiz gereken bir yığın neden bulunmaktadır. Bazı medyalar diğerlerine göre çok daha fazla oranda ulaşılabilir niteliktedir.

Birçok şehirdeki kablo yayımlarının tümüne abone olmak yılda birkaç yüz dolara mal olabilir. Bilgisayar gereçleri yoluyla ulaşılabilecek bilgiye ulaşmak için gerekli olan bilgisayar donanımı da ucuz değildir, ayrıca bu bilgilere ulaşmak için ödenen ücretler de pahalıdır. Toplum bir bütün olarak bilginin herkese ulaşılabilir olmasını sağlamalıdır ya da bilgi açığının sürekli artacağından emin olabiliriz.

Ayrıca, bilgi açığı hipotezi araştırmaları, enerji gibi önemli konularda ekonomik açıdan iyi durumda olanların bilgilerini belirli kaynaktan (gazeteler) elde ederken, durumu iyi olmayanların başka bir kaynaktan (televizyon reklamları) elde ettiklerini göstermektedir. Bütün bu bilgiler, iletişim kampanyası planlayıcılarının izleyici araştırmaları yapmaları gerektiğini ve farklı sosyal katmanlara ulaşmak için farklı medyaları seçmelerinin yararını görebileceklerini belirtir. Sonuç olarak, Dervin (1980) bize iletişim kampanyalarının olası kullanıcıların gereksinimlerinden hareketle başlaması gerektiğini anımsatır.

Anahtar Terimler

etkiler boşluğu (effects gap)— Rogers'ın (1976) bilgilerin yanı sıra tutum ve davranışlarda da boşluklar olabileceği fikri.

homojen topluluklar (homogeneous communities) — neredeyse herkes tarafından paylaşılan az iletişim kaynağı olan topluluklar.

bilgi fakiri (information poor) — bilgi bulma araçlarına ilişkin bilgi ve enformasyon eksikliği.

bilgi açığı hipotezi (knowledge gap hypothesis) — Tichenor, Donohue ve Olien (1970), "kitle iletişim araçlarının sosyal bir sisteme geçişi arttıkça, sosyoekonomik durumu daha yüksek olan nüfus kesimlerinin bilgiyi daha hızlı bir şekilde edinme eğilimi gösterdiğinde bu segmentler arasındaki bilgi açığı azalmak yerine artma eğilimindedir" önerisi.

çoğulcu topluluklar (pluralistic societies) — çeşitli nüfusa ve sayısız bilgi kaynağına sahip olan topluluklar.

kişisel çıkar (self interest) — Genova ve Greenberg'in (1981) bilgi açıklarına uyguladığı gibi, haberlerden alınan bilgilerin kişinin kendisi için faydalı olması.

sosyal ilgi (social interest) — Genova ve Greenberg'in (1981) bilgi açıklarına uyguladığı gibi, haberlerden alınan bilgilerin kişinin yaşadığı sosyal çevre ve kişilerarası ağları için faydalı olması.

sosyoekonomik durum (SES, socioeconomic status) — gelir, eğitim düzeyi ve mesleğe dayalı bir kavram.

Tartışma Soruları

1. Bilgi açığı hipotezi nedir? Doğru olmasının beklenmesinin nedenleri nelerdir?
2. Yoksulların bazı bilgi ihtiyaçları nelerdir?
3. Televizyon, bilgi açıklarını kapatmak için hangi konularda kullanılabilir?

4. Bilgisayar ve internet gibi yeni teknolojik gelişmelerin bilgi açıklarının üstesinden gelmesine yardımcı olması muhtemel mi? Neden ya da neden olmasın?
5. Bir kişinin kitle iletişim araçlarından bilgi alıp almayacağını etkileyen en önemli faktörler nelerdir?
6. Motivasyon veya ilgi kavramı bilgi açıkları ile nasıl ilişkilidir?
7. Diğer akademisyenler tarafından yapılan bilgi açığı hipotezine yönelik bazı eleştiriler nelerdir?
8. Bilgi açıklarının azaltılmasına yardımcı olmak için profesyonel iletişimciler tarafından hangi adımlar atılabilir?

Kaynakça

Ball, S., and G.A. Bogatz (1970). *The First Year of "Sesame Street": An Evaluation.* Princeton, N.J.:Educational Testing Service.

Bishop, G.F., R.W.01dendick, and A.J.Tuchfarber (1978). Debate watching and the acquisition of political knowledge. *Journal of Communication* 28, no. 4:99-113.

Childers, T., and J.Post (1975). *The Information-Poor in America.* Metuchen, N.J.: Scarecrow Pres.

Cook, T.D., H.Appleton, R.F.Conner, A.Shaffer, G.Tamkin, and S.J.Weber (1975). *"Sesame Street" Revisited: A Case Study in Evaluation Research.* New York: Russel Sage Foundation.

Dervin, B. (1980). Communication gaps and inequities. Moving toward a reconceptualization. in B.Dervin and MJ. Voight (eds), *Progress in Communication Sciences,* vol. 2,pp.73- 112. Norwood, NJ.:Ablex.

Donohue, G.A., P.J. Tichenor, and C.N. Olien (1975). Mass media and the knowledge gap: A hypothesis reconsidered. *Communication Research* 2: 3-23.

Evatt, D. S. (1998). Measuring public knowledge through open-ended questioning. *Southwestern Mass Communication Journal,* 14(1): 61-71.

Frankenberger, K. D., and A. S. Sukhdial (1994). Segmenting teens for AIDS preventive behaviors with implications for marketing communications. *Journal of Public Policy & Marketing,* 13:133-150.

Gaziano, C. (1997). Forecast 2000: Widening knowledge gaps. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* 74(2): 237-264.

Genova, B.K.L., and B.S. Greenberg (1981). Interests in news and the kowledge gap. in G.C.Wilhoit and H. de Bock (eds.), *Mass Communication Review Yearbook,* vol. 2, pp. 494-506. Beverly Hills, Cal.: Sage.

Griffin, R J. (1987). *Energy, education, and media use: A panel study of the knowledge gap.* Paper presented at the annual meeting of the Communication Theory and Methodo-

logy Division, Association for Education in Journalism and Mass Communicaiton, San Antonio, Texas, August.

----------. (1990). Energy in the eighties: Education, communication, and the knowledge gap. *Journalism Quarterly,* 67: 554-566.

Katzman, N. (1974). The impact of communication technology; Promises and prospects. *Journal of Communicaiton* 24, no. 4: 47-58.

Lazarsfeld, P.F. (1940). *Radio and the Printed Page.* New York: Duell, Sloan, and Pearce.

Lepper, M.R. (1985). Microcomputers in education:Motivational and social issues. *American Psychologist* 40, no.l: 1-18.

Lesser, G.S. (1974). *Children and Television.* New York:Random House (Vintage Books).

McLeod, J.M., C.R.Bybee, and J.A.Durall (1981). Equivalence of informed political participation: The 1976 debates as a source of influence. in G.C. Wilhoit and H. de Bock (eds.), *Mass Communicaiton Review Yearbook,* vol. 2, pp. 469-493. Beverly Hills, Cal.: Sage.

Pan, Z., and J. M. McLeod (1991). Multilevel analysis in mass communication research. *Communication Research,* 18:140-173.

Parker, E.B., and D.A. Dunn (1972). Information technology: Its social potential. *Science* 176:1392-1398.

Rogers, E.M.(1976). Communicatlon and development: The passing of the dominant paradigm. *Communicatlon Research* 3:213-240.

Sharp, E.B.(1984). Consequences of local government under the klieg lights. *Communication Research* 11:497-517.

Tichenor, P., G.Donohue, and C. Olien (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly* 34:159-170.

Viswanath, K., E. Kahn, J. R. Finnegan, J. Hertog, and J. D. Potter (1993). Motivation and the knowledge gap: Effects of a campaign to reduce diet-related cancer risk. *Communication Research,* 20: 546-563.

Wanta, W., and W. R. EUiott (1995). Did the "Magic" work? Knowledge of HIV/AIDS and the knowledge-gap hypothesis. *Journalism Quarterly, 71*\ 312-321.

Zandpour, F., and A. R. FeUow (1992). Knowledge-gap effects: Audience and media factors in alcohol-related communications. *Mass Comm Review,* 19(3): 34-41.

BÖLÜM 13

Kitle İletişiminin Etkileri

Kitle iletişimi teorisi ve araştırmasının yıllar içindeki en önemli kaygılarından biri kitle iletişiminin etkilerini değerlendirmeye çalışmaktır. Bu muhtemelen birkaç nedenden dolayı doğrudur:

1. *Kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki etkileri konusunda halk endişe duyuyor.* Geçmişte bu endişe çizgi romanlar, sinema filmleri ve televizyonda gösterilen şiddete odaklanmıştı. Son zamanlarda, bunlara yeni endişe alanları eklendi: nefret mesajları ve internette bomba yapma talimatları, rap müzikte antisosyal mesajlar, heavy metal müzikte intihar temaları ve dramatik televizyon programlarında uyuşturucu kullanımı ve cinsel içerik.
2. *Kitle iletişim mesajlarının yaratıcıları, çabalarının etkileri konusunda endişe duyuyor.* İletişim çabalarıyla ilgili olmak ve çabalarınızın bir etkisi olmadığını veya bu etkilerin ne olduğunu bilmemek sinir bozucu olacaktır.
3. *Sebep ve sonuçların anlaşılması insan bilgisinin en güçlü türlerinden biridir.* Genel olarak, nedensel bağlantıların bilinmesi, insanlara olayları kontrol etme ve istenmeyen sonuçlardan kaçınma şansı sağlar.
4. *Kitle iletişimini nedenler ve etkiler açısından analiz etmek bilimsel araştırma modeline çok uygundur.* Bilimin büyük bir bölümü nedenleri belirlemeyi amaçlar. Bu özellikle bilimsel deney için geçerlidir, bilimin en iyi modeli olarak görülen bir yöntem.

Bu bölüm kitle iletişiminin etkilerini açıklayan teorilerin evrimini tartışmakta ve daha sonra bir dizi teorinin daha ayrıntılı bir tartışmasına girmektedir (iki teori alanı -gündem belirleme ve bilgi boşluğu- bireysel bölümlerde ele alınacak kadar önemlidir. Bölüm 11 ve 12). 13. Bölüm ayrıca, etkiler üzerine kapsamlı bir araştırma yapılan belirli bir sorun alanını (televizyondaki şiddet) tartışmaktadır.

ETKİ KURAMLARINDA GENEL TRENDLER

Mermi Teorisi

"Mermi teorisi", kitle iletişiminin etkilerinin ilk kavramlarından birisine son dönem araştırmacılar tarafından verilen isimdir. Ayrıca "hipodermik iğne kuramı" ya da "iletim kuramı" olarak da bilinir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1982), ve bu özde saf ve basite indirgenmiş görüş, kitle iletişime maruz kalmış tüm insanlar için genel ve kuvvetli bir kitle iletişim etkisini öngörür.

"Mermi teorisi" erken dönem düşünürlerinden herhangi birisi tarafından kitle iletişiminin etkilerine ilişkin olarak kullanılmadı (Chaffee and Hochheimer, 1985). Buna karşın, deyim yakın zamana kadar genel olarak kabul edilen bir görüşün iyi bir tanımıdır. Bu görüş 6. Bölüm'de açıkladığımız gibi, Birinci Dünya Savaşı'nda propagandanın görünürdeki gücünden etkilenmiştir. Bu görüş ikinci Dünya Savaşı öncesi yıllarda, pek çok kişinin Hitler tarzında bir demagogun kitle iletişim araçlarının da yardımıyla ABD'de iktidara gelmesinden korktuğu sıralarda oldukça güncel bir görüştü. Propaganda Analizi Enstitüsü bu korkuya bir tepki olarak oluşturuldu ve Amerikan halkına propaganda tekniklerini öğreten kitlesel bir kampanyaya girişti.

Sınırlı Etkiler Modeli

Hemen hemen başlangıcından bu yana, kitle iletişimi üzerine yapılan araştırmalar mermi teorisi için pek fazia destek sağlamadı. Daha çok, kanıtlar sınırlı etkiler modelini destekledi. Kitle iletişiminin sınırlı etkisine ilişkin görüşe götüren bazı anahtar araştırmalardan birisi Hovland'ın yapmış olduğu Silahlı Kuvvetler araştırmasıdır; bu araştırma uyum sağlamaya yönelik filmlerin bilgi iletmede etkili olduklarını fakat tutumları değiştirmediğini saptadı. Mr. Biggott karikatürü üzerine Cooper ve Jadoha'nın yapmış olduğu araştırma seçici algının, iletinin etkisini azaltabileceğini gösterdi ve Lazarsfeld ve arkadaşlarının yaptığı seçim araştırmaları, az sayıdaki kişinin seçim kampanyaları süresinde yürütülen iletişim kampanyalarından etkilendiklerini ortaya koydu.

Sınırlı etki modeli, Joseph Klapper'in *Kitle İletişim Etkileri* (1960) isimli kitabında oldukça iyi şekilde açıklanmıştır. Klapper kitle iletişiminin etkileri hakkında beş genellemede bulunur. Bu genellemelerden ilk ikisi şunlardır:

1. Kitle iletişimi **genellikle** izleyici etkileri için gerekli ve yeterli neden olarak hizmet etmez. Aksine, daha çok aracılık yapan etkenlerin arasında ya da bu etkenler ve etkiler aracılığıyla işlev görür.

2. Bu aracılık yapan etkenler öyle etkenlerdir ki kitle iletişimini bir katkı elemanı olarak gösterir - fakat var olan koşulların pekiştirilmesi sürecinde, ana neden olarak göstermezler (s. 8).

Klapper'in sözünü ettiği aracı etkenler seçici süreçler (seçici algı, seçici maruz kalma ve seçici alıkoyma), grup süreçleri ve grup normları ve düşünce önderliğidir.

Kitle iletişiminin etkilerinin sınırlı olduğu bu duruma bazen "asgari sonuçlar yasası" da denmektedir. Bu cümle Klapper'in kitabında yer almamakla birlikte, New York Üniversitesi öğretim üyelerinden olan eşi Hope Lunin Klapper tarafından bulunmuştur (Lang ve Lang, 1968, s. 273).

Güçlü - Etkiler Modeli

Güçlü etkiler modeli ilk olarak Elisabeth Noelle-Neumann'ın "Güçlü Kitle İletişim Araçları Kavramına Dönüş" adlı makalesinde ortaya kondu (1973). Noelle-Neumann'ın sessizlik sarmalı kuramı güçlü etkiler modeliyle uyuşabilir. Kitle iletişim araçlarından kaynaklanan güçlü etkiyi gösteren diğer üç çalışma Mendelsohn (1973), Maccoby ve Farquhar (1975), Ball- Rokeach, Rokeach ve Grube (1984a, 1984b) tarafından yapılmıştır.

Mendelsohn üç projeye kendi katılımını anlatır. İlk olarak, CBS "Ulusal Sürücü Testi" projesi, 35.000 sürücünün sürücü eğitim kursuna katılmasıyla sonuçlandı. İkinci proje, içkili araç kullanmayla ilgili olarak yapılan altı dakikalık "Bir Kadeh İçkinin Tarihi" isimli filmdir. Film o kadar eğlenceliydi ki, sinemalarda Clint Eastwood'un Kirli Harry filmiyle aynı anda gösterildi. Filmin gösteriminden sonra, 10 izleyiciden 3'ü filmi izlemelerinden önce sahip oldukları güvenli sürüşe ilişkin görüşlerini yeniden gözden geçireceklerini söylediler. Üçüncü proje, Los Angeles'te yaşayan Meksika asıllı Amerikalılara yönelik bilgilendirici uzun süreli bir televizyon dizisini izleyenlerden yüzde 6'sını (13.400 kişi) bir kamu hizmeti gören organizasyona katılmaya yöneltti. Bu televizyon dizisinin ana amaçlarından biriydi.

Mendelsohn her üç kampanyanın da aşağıdaki temel basamaklara dayandırıldığı için başarılı olduklarını söyler: (1) Kampanyanın amaçlarını açık biçimde dile getirmek. (2) Hedef kitleyi tam olarak saptamak. (3) Bir konuya ilişkin izleyicileride oluşan farksızlığı ortadan kaldırmaya çalışmak. (4) İletiyi vurgulamak için temalar bulmak.

Maccoby ve Farquhar kalp hastalığını azaltmaya yönelik olarak kitle iletişimi kullanmak isteyen bir programı ele aldılar. Çalışma üç kasabada ger-

çekleştirildi, birisi (Gilroy) sekiz aylık bir kitle iletişim kampanyasına maruz kaldı, diğeri (Watsonville) aynı kampanyaya maruz kalmakla birlikte yüksek risk grubundaki yetişkinleri temsil eden bir grupla görüşme yaptı ve üçüncüsü (Tracy) kontrol grubu olarak kaldı ve hiçbir iletişim faaliyetine maruz kalmadı. Kampanyadan önce her üç yerleşim biriminde yapılan ön-testlerde bilgi, tavırlar, fiziksel yoklamaların yanı sıra rapor edilen davranışlar da ölçüldü.

Hem kitle iletişim kampanyası hem de yoğun bilgilendirme kalp yetmezliği riskini aza indirecek davranış değişikliği yaratma amacı taşımaktaydı. Bu davranışlar, sigarayı bırakma, beslenmeye yönelik diyetleri gerçekleştirme (özellikle yüksek kolesterol içeren yiyecekleri dışlamak) ve yapılan egzersizlerin oranını artırmaktır. Sonuçlar her iki tür iletişim kampanyasının, bir bütün olarak kalp hastalığı riskinin ölçümünde Cornfield risk puanı) olduğu kadar, tüketilen yumurta sayısını ve içilen sigarayı ve kolesterolü, azaltmakta da etkili olduğunu gösterdi. En büyük etki Watsonville'de (medya kampanyasıyla birlikte yoğun görüşmelerin yapıldığı yerleşim birimi) görüldü. Buna karşın yalnızca medya kampanyasının uygulandığı Gilroy kasabasında da kayda değer etkiler gözlendi.

Kitle iletişim yoluyla elde edilebilecek güçlü etkilere bir örnek olarak Ball-Rokeach, Rokeach ve Grube tarafından yapılan **Büyük Amerikan Değerleri** testi gösterilebilir (1984a, 1984b). Bu araştırmacılar insanların davranışlarını değiştirmek için bu bir model geliştirdiler. Değerlerimizin kökenleri çok derinde olduğu ve değerlerimiz kişiliğimizin ana parçalarından birisi olduğu için kolay bir iş değildi. Bu model, insanların temel değerlerindeki tutarsızlıklarla yüzleşmeye zorlandıklarında değerlerini, tutumlarını ve hatta davranışlarını da değiştirebileceklerini söyler. Bu kuram, tutarlılık kuramlarıyla bir ilişki göstermektedir (bkz. 8. Bölüm). Araştırmacılar inanç sistemlerinde yer alan tutarsızlıkları görmeğe zorlanan insanların kendilerinde bir tatminsizlik hissedeceklerini ve bunun da yeniden kazanıma ve değişime neden olacağını söylerler.

Araştırmacılar değişen değerler kuramını sınamak amacıyla kapsamlı bir deney oluşturdular. Bu amaçla, "Büyük Amerikan Değerleri Testi" adı verilen yarım saatlik bir televizyon programı gerçekleştirdiler. Bu programın sunucuları olmaları için "Mary Taylor Moore Şovu" ve "Lou Grant Şovu"nun eski yıldızı Ed Asner ve "Günaydın Amerika"nın eski sunucusu Sandy Hill'i ikna ettiler. Sözkonusu program, Amerikan halkının değerlerini saptamaya yönelik olarak yapılan bazı kamuoyu yoklamalarının sonuçlarının tartışılmasıyla başladı. Sonra, Asner ve Hill değerlerin sıralanmasındaki tutarsızlıkları izleyi-

ciye göstermeye başladılar. Örneğin, "özgürlük" 3. değer olarak sıralanmışken, "eşitlik" 12. değer olarak sıralanmıştır. Asner bunun ne anlama geldiğini sordu ve insanların kendileri için özgürlüğe önem verdikleri, fakat başkaları için aynı özeni göstermedikleri olasılığını ortaya koydu. Sunucular, "dünya güzelliği" değeri için de benzeri tartışmaları sürdürdüler. Dünya güzelliği 17. değer olarak sıralanmıştır. Bu sonuç çok daha yüksek sıralarda olan "rahat yaşam" ile çelişki oluşturmaktadır. Araştırmacılar "dünya güzelliği"ne düşük değer verilmesinin, neden pek çok insanın kirlilik ve çirkinliklerle yaşamayı kabullendiğine açıklık getirebileceğini söylediler.

Televizyon programı, doğu Washington'daki üç-şehir bölgesinde bulunan üç televizyon ağında bir gecede aynı zamanda gösterildi. Program daha önceden, hem televizyonda hem de **TV Guide** gibi yayımlarda yoğun şekilde tanıtıldı. Program, 80 mil uzaktaki Yakima adı verilen yerleşim biriminde yayımlanmadı, böylece Yakima kontrol grubu olarak kullanıldı.

Araştırmacılar üç-şehir bölgesi ve Yakima'dan toplanan örneklerin karşılaştırılmasıyla programın etkisini araştırdılar. Her şehirden tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen örneklerin seçimi için telefon rehberi kullanıldı. "Üç-şehir" bölgesinde belirlenen 1,699 örnek programın yayınından hemen sonra aranarak programı izleyip izlemedikleri ve izlemelerine ara verip vermedikleri soruldu. Her şehirden seçilen katılımcılara gönderilen soru formunda 18 temel değeri sıralamaları istendi, ayrıca ırkçılık, seks ve çevre tutuculuğu konularındaki tutumlarını da belirtmeleri istendi. Katılımcılar ayrıca televizyona olan bağımlılıklarını ölçen bazı sorulara da yanıt verdiler. Programın davranış üzerindeki etkilerini ölçmek için de katılımcılara gerçek kuruluşlara bağış yapmalarını isteyen üç istek formu gönderildi. Bu bağış istekleri program yayımlandıktan 8, 10 ve 13 hafta sonra iletildi. İstekler siyahi çocuklara yardım sağlayan bir gruptan, Washington State University kadın spor programından ve kirlilik karşıtı önlemleri duyurmayı amaçlayan çevreci bir grup tarafından yapıldı.

Araştırmacılar benzer programların rekabetini her üç televizyon kanalında yapılacak yayımları uygun şekilde programlayarak aştıkları için, program Nielsen'in etkileyici yüzde 65'lik izlenme oranını yakaladı. Bunun anlamı izleyicilerin yüzde 65'inin programın yayımlanma zamanında değerler programını izlemiş olmalarıdır. Sonuçlar programın bağış oranını etkilediğini gösterdi. "Üçşehir" katılımcıları, Yakima katılımcılarına göre çok daha fazla miktarda bağışta bulundular. Ayrıca kesintisiz izleme yapan izleyiciler kesintili izleyenlerden daha fazla bağışta bulundular.

Programı izleyenler, ayrıca, değer sıralamalarını da değiştirdiler. İzleyiciler hedeflenen iki değerin, özgürlük ve eşitlik, sıralamasını önemli oranda artırdılar. Ayrıca, üçüncü değer olan dünya güzelliği değerinin sıralamasını da artırdılar. Bu değerlere bağlı olan tutumlar da bundan etkilendiler. İzleyiciler daha fazla ırkçılık karşıtı ve çevreci tutumlara sahip oldular.

Araştırmacılar, etki oluşumunda izleyicilerin televizyona olan bağımlılıklarının önemli bir etken olduğunu buldular. Televizyona bağımlılığı yüksek olanların programı izleme olasılıklarının daha yüksek olduğu ve izlediklerinde değerlerini, tutumlarını değiştirme olasılıklarının da yüksek olduğu ve bağışta bulunma nedenlerinin programda gösterilen değerlere ilişkin olduğu saptandı.

Büyük Amerikan Değerleri Testi çarpıcı bir sonucu gösterdi: yarım saatlik bir televizyon programı insanların tutumlarını, temel değerler sıralamalarını, politik içerikli bir davranışa katılımlarını değiştirmek için yeterli olmuştu. Tüm bunlar bu bulguların gerçek hayata uygulanabileceği şüphesini ortadan kaldıracak şekilde gerçek yaşam içinde gerçekleştirildi (bkz. Kutu 13.1).

Kutu 13.1 Televizyon ve Sivil Katılımdaki Düşüş

Sosyolog Robert Putnam, 1960'lardan beri ABD'de sosyal sermayede (social capital) karşılıklı yarar için işbirliğine izin veren sivil toplumun ağları, normları ve sosyal güvende düşüşü tanımladı. Bu düşüş; oy kullanan, siyasi mitinglere katılan, kiliseye giden ve hatta bowling takımlarına katılan insan sayısındaki azalmadan bellidir. Putnam, sivil katılımdaki düşüşün baş şüphelisinin televizyon olduğunu savunuyor.

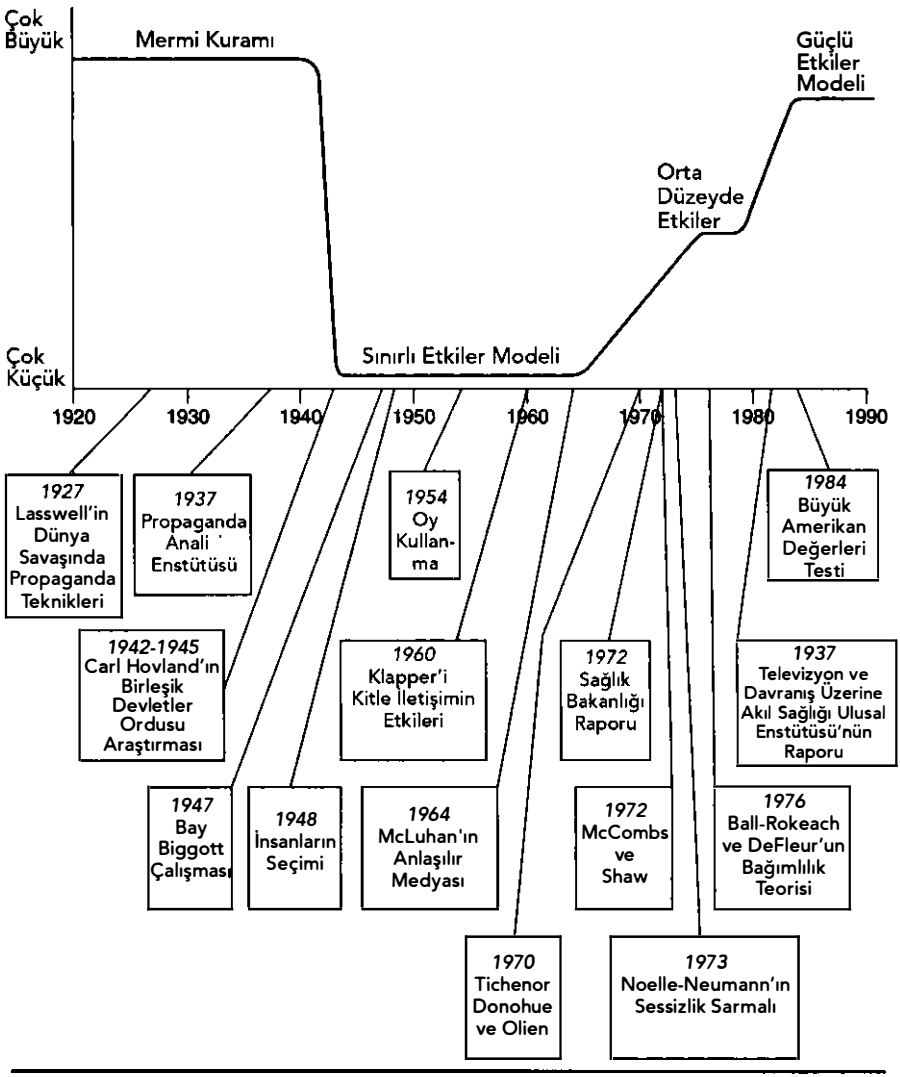
Putnam'ın verileri, televizyon izlemenin sosyal güven ve grup üyeliği ile güçlü ve olumsuz bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. Her eğitim düzeyinde, ağır gazete okuyucularının katılımcı olacaklarını, ağır televizyon izleyicilerinin de yalnız olacağını buldu.

Kaynak: Putnam (1995, 1996).

Etkilerin Büyüklüğü

Son yarım yüzyılda sunulan sayısız kuram veya araştırma yaklaşımı ya da kitle iletişim araştırması, kitle iletişiminin etkilerinin büyüklüğü sorusuna değişik yanıtlar sağlamıştır. Bu kuramlar, her kuramın tarihini ve medyayla ilişkilendirilen etkinin büyüklüğünü gösteren zaman çizgisi grafiğinde gösterilebilir

(Şekil 13.1'e bakınız). İlk ve en basit kuramlardan biri olan mermi teorisi, kitle iletişiminin oldukça güçlü etkileriyle ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte, belirli bir zaman geçtikten sonra bu kavram yerini sınırlı etkiler modeline



Şekil 13.1 Değişik Kuramlar için Kitle İletişiminin Etkilerinin Büyüklüğü

bırakmıştır. Ancak, araştırmalar sınırlı etkiler modelinin, sarkacı diğer yöne doğru çok uzağa salladığını öne sürmeye başladılar. Bilgi boşluğu, gündem oluşturma ve televizyonda şiddetin etkileri dahil pek çok konudaki araştırmalar, kitle iletişiminin sınırlı etkiden daha fazla etkisinin olduğunu gösterdi. Bu durum orta düzeyde etkiler modeli olarak adlandırılabilir. Ve son olarak daha önce değindiğimiz gibi, Noelle- Neumann'ın, Mendelsohn, Maccoby ve Farquhar'ın, Ball-Rokeach'ın, Rokeach'ın ve Grube'ın çalışmalarını da kapsayan son zamanlarda yapılan pek çok çalışma kitle iletişiminin güçlü etkileri olduğunu göstermiştir. Ne var ki güçlü etkiler modeli mermi teorisine göre çok daha fazla sınırlamalara sahip gibi görünmektedir. "Güçlü etkiler" evrensel değildir ya da kolayca oluşmazlar. Bu etkilerin oluşumu doğru iletişim tekniklerini doğru koşullar altında kullanmaya bağlıdır.

MEDYA ETKİLERİNİN BELİRLİ KURAMLARI

Kültürleme Kuramı

Pennsylvania Üniversitesi Annenberg İletişim Okulu'ndan araştırmacı George Gerbner ve arkadaşları kültürleme kuramını, belki de televizyonun etkileri üzerine yapılan en uzun süreli ve en pahalı araştırma programını gerçekleştirerek geliştirdiler. Gerbner televizyonun Amerikan toplumunun merkezi kültür kolu haline geldiğini savunur. Gerbner ve arkadaşları "Televizyon alıcısı ailenin anahtar üyesi haline geldi, bu üye zamanın çoğunda çoğu öyküyü anlatan bir üyedir" diye yazarlar (Gerbner, Gross, Morgan ve Signorielli, 1980, s. 14).

Gerbner ortalama bir izleyicinin günde dört saat süreyle televizyon izlediğine işaret eder. "Çok" TV izleyicisinin ise daha fazla süreyle izlediğini belirtir. Gerbner "çok" televizyon izleyicisi için televizyonun gerçekte diğer bilgi kaynakları, düşünceler ve bilinç üzerinde tekel yarattığını ve onları kapsadığını söyler.

Aynı iletilere maruz kalmanın etkileri, Gerbner'in kültürleme ya da ortak dünya görüşü, ortak rollerin ve ortak değerlerin öğretimi adını verdiği kuramı üretir. Gerbner "çok" ve "az" TV izleyicilerinin karşılaştırılmasına dayandırılan bir araştırmayı kültürleme kuramının destekleyici olarak sunar. Gerbner anket formunda sorulan sorulara verilen yanıtları irdeleyerek çok ve az televizyon izleyicileri nin farklı yanıtlar verdiklerini buldu.

Örneğin, ankette dünya nüfusunun yüzde kaçının ABD'de yaşadığı sorulmuştu (Gerbner ve Gross, 1976b). Doğru yanıt yüzde 6'sıdır. Daha çok televiz-

yon izleyenler rakamı, daha az[15] televizyon izleyenlere göre daha yüksek olarak öngörme eğilimi gösterdiler. Bu sonuç doğaldır çünkü, televizyon eğlence programlarında öne çıkan karakterler hemen her zaman Amerikalılardır.

Diğer anketlerde bir işte çalışan Amerikalıların yüzde kaçının kamu düzenini sağlayan işlerde çalıştıkları soruldu. Doğru yanıt yüzde 1'dir. Çok televizyon izleyicileri, az televizyon izleyicilere göre çok daha yüksek rakamlar verdiler ve yine bunu az izleyicileriden çok daha fazla yapma eğilimi gösterdiler. Televizyondaki karakterlerin yüzde yirmisi kamu düzenini sağlamayla ilgili işlerde çalışmaktadırlar. Çok ve az televizyon izleyenlere sorulan diğer bir soru da şudur: "herhangi bir haftada herhangi bir şiddet olayına karışma şansınız nedir?" Doğru ya da gerçek yaşam yanıtı yüz de 1 ya da daha azdır. Televizyon tarafından sunulan yanıt yaklaşık yüzde 10'dur. Çok televizyon izleyicileri, az televizyon izleyenlere oranla daha büyük yüzdeler verme eğilimindedirler. "İnsanlara güvenilebilir mi?" gibi bir soruda çok televizyon izleyicilerinin "Çok dikkatli olunamaz" şıkkını işaretlemeleri olasılığı, az izleyicilere oranla daha fazlaydı. Bu çeşit sorulara verilen yanıtlardan yoğun televizyon izleyicilerinin, televizyondan fazla oranda risk ve güvensizlik duygusu edindikleri izlenimi çıkmaktadır. Televizyon belki de yoğun izleyicileri "kötü bir dünya" algılamaya yöneltmektedir. Gerbner bunun televizyondan kaynaklanan birincil ve geniş olarak paylaşılan bir kültürleme etkisi olabileceğini söyler.

Gerbner çok ve az televizyon izleyicileri arasındaki farkların yaş, eğitim, haber okuma ve cinsiyet gibi önemli değişkenlerde de ortaya çıktığını göstermiştir (Gerbner ve Gross, 1976a). Gerbner televizyon izleme ile farklı dünya görüşleri arasındaki ilişkiye gerçekte başka değişkenlerin de neden olabileceğinin farkına vardı ve bu değişkenleri kontrol altına almaya çalıştı.

Buna rağmen, Gerbner'in yöntemleri diğer araştırmacıları tatmin etmemiştir. Gerbner'in araştırması Paul Hirsch tarafından, diğer değişkenleri kontrol etmemek ve yeterli olmamakla eleştirilmiştir. Daha sonra Hirsch'in (1980) yapmış olduğu analiz, eğer araştırmacı aynı anda diğer çok sayıdaki değişkeni kontrol altında tutabilirse televizyondan kaynaklandığına inanılan etkinin çok küçüleceğini gösterdi.

Hirsch'in eleştirilerine bir yanıt olmak üzere Gerbner kuramını yeniden gözden geçirmiştir (Gerbner vd., 1980). Gerbner kurama iki kavram eklemiştir: **ana yol** (maninstreaming) ve **yankılama (resonance).** Bu kavramlar çok televizyon izlemenin farklı sosyal gruplardan farklı çıktılar verdiği gerçeğini hesaba katan

[15] *Heavy*: çok, *light*: az olarak çevrilmiştir. (ç. n.)

kavramlardır. Gerbner ana yolun, çok televizyon izleme nedeniyle grup içindeki görüşlerin birbirlerine yaklaşması durumunda ortaya çıktığını söyler. Örneğin, düşük ve yüksek gelir grupların daki yoğun televizyon izleyicileri, suç korkusunu ciddi bir kişisel sorun olarak görmektedirler. Her iki gruptaki az televizyon izleyicileri aynı görüşü paylaşmaktadır. Düşük gelirli az televizyon izleyicileri, her iki kategorideki çok televizyon izleyicileri gibi suç korkusunun bir sorun olduğuna inanmaktadır, buna karşın yüksek gelir grubundaki az televizyon izleyicileri suç korkusunun soran olmadığına inanmaktadırlar.

Yankılama, kültürleme etkisinin nüfusun belli bir bölümü için artırıldığı durumlarda oluşur. Örneğin, çok televizyon izleyicileri cinsiyet farkı olmaksızın az televizyon izleyicilerine göre suç korkusunun bir sorun olduğuna inanma eğilimi taşımaktadırlar. Fakat bu düşünceyle en çok aynı düşüncede olanlar, çok kadın televizyon izleyicileridir. Kadınların cinsiyetleri nedeniyle suç tarafından zarar görme olasılıklarının yüksek olması, yüksek suç oranı olan bir dünyanın televizyondan yansıtılmasıyla bu onlarda yankılanır.

Ana yolun ve yankılamanın kültürleme kuramına katılması, kuram için kayda değer bir yenileşmedir. Kuram artık tüm çok televizyon izleyicilerini etkileyen tek bir etkiden söz etmez. Kuram şimdi televizyonun diğer değişkenlerle, televizyon izlemenin bazı alt gruplar ve kişileride etkili olacağı, fakat diğerleri üzerinde olamayacağını söyler. Gerbner'de Hirsch'in bir konuda haklı olduğunu kabul eder diğer değişkenlerin kontrol altında olduğu durumlarda, televizyona atfedilen etki sınırlı olacaktır. Buna karşın, zaman içinde televizyona büyük ölçüde maruz bulunmasından dolayı ortaya çıkan kültürlenme etkisinin, (en azından ABD'de) pek çok insanın etkilendiği gibi, gözardı edilir bir etki olması mümkün değildir.

Rubin, Perse ve Taylor (1988) kültürleme üzerine genelde, çok ve törensel televizyon izlemeden kaynaklanan şüphelerini dile getirirler. Araştırmacılar izleyici anketlerinde, sosyal gerçeklerin algılanmasında televizyon izlemenin etkilerini saptadılar, fakat bu etkiler programlara göre değişmekteydi. Gündüz saatlerinde yayımlanan dizilerin izleyicileri, başkalarına saygı ve güven konularında zayıf kalma eğilimi gösterirlerken, gece saatlerinde gösterilen dizilerin (genellikle diğerlerinin güçlü kişilikler tarafından kontrolü ile ilgilidirler) izleyicileri politik etkililik konusunda zayıf duygular beslemekte, macera ve hareket filmlerinin izleyicileri ise kendi güvenlikleri konusuna daha fazla ilgi göstermektedirler. Araştırmacılar ayrıca yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik konum, izlemeniyeti (televizyon izlemeyi planlamak) ve algılanan gerçeklik

(televizyon programının içeriği) gibi etkenlerin diğer insanlara güvenmede televizyona maruz kalmaya göre daha iyi öngörücü öğerler olduklarını saptadılar. Bu sonuçlar insanların televizyon programlarının içeriklerini aktif ve farklı olarak değerlendirdiklerini ya da diğer bir deyişle, televizyon izleyicilerinin aktif oldukları yönünde birtakım kanıtlar sağlamaktadır.

Kültürleme teorisinin yakın zamanda yapılan bir ayrıntılandırması, olası kültürleme etkilerini değişkenler üzerinde iki etkiye ayırmak olmuştur: Birinci dereceden inançlar ve ikinci dereceden inançlar (Gerbner, Gross, Morgan ve Signorielli, 1986; Hawkins ve Pingree, 1990). Birinci dereceden inançlar, bir yıl içinde şiddet suçlarının mağduru olan kişilerin yüzdesi gibi gerçek dünyayla ilgili çeşitli gerçeklere ilişkin inançları ifade eder. İkinci dereceden inançlar, bu gerçeklerden, dünyanın güvenli veya tehlikeli bir yer olduğu inancı gibi genel beklentilere veya yönelimlerce tahminde bulunmak anlamına gelir. İki tür inanç, ikinci dereceden inançların birinci dereceden inançlardan çıkarımla türetilmesi ile ilişkili olabilir. Ancak bazı araştırmalar, birinci ve ikinci dereceden inançların her zaman güçlü bir şekilde ilişkili olmadığını göstermiştir (Hawkins ve Pingree, 1990).

Televizyon izlemenin birinci dereceden inançları etkilediğine dair bazı kanıtlar var, ancak ikinci dereceden inançlar televizyon izleme ile birlikte bir kişinin yaşadığı mahalle türü gibi diğer faktörlerden de etkilenir (Gerbner ve diğerleri, 1986). Saito (1995), hem birinci dereceden hem de ikinci dereceden inançların kişisel düzeyde veya toplumsal düzeyde tutulabileceğini ve kültürlemenin olası etkilerinin dört katlı bir tipolojisini yaratabileceğine dikkat çeker.

Kültürleme teorisi eleştirmenlerinin birçoğu, televizyon izlemenin kültürleme etkilerinin olmasını beklemenin makul olmadığına işaret eder (Saito, 1995). Bazı araştırmacılar kültürleme teorisinin genel olarak televizyonun tüm içerikleri için geçerli olmayabileceğini, ancak bazı belirli televizyon programları veya türleri için geçerli olabileceğini öne sürmüşlerdir (Potter, 1993). McLeod ve arkadaşları (McLeod ve diğerleri, 1995) bu hipotezi genişletilmiş kültürleme hipotezi olarak adlandırmışlardır. Gerbner, Gross, Morgan ve Signorielli (1994), kültürlemenin test edilmesinin teorinin temel varsayımlarına değinmediğini ileri sürerek genişletilmiş kültürleme hipotezini temel olarak reddetmişlerdir.

McLeod ve ortakları (1995), medyanın suç algısı üzerindeki etkileri üzerine yapılan bir çalışmada hem orijinal kültürleme hipotezini hem de genişletilmiş kültürleme hipotezini test ettiler. Toplumun toplumdaki suçun varlığını yan-

lış algılama eğilimini açıklamaya çalıştılar. Birçok araştırma, halkın suçun artmakta olduğuna inandığını, suç istatistiklerinin neredeyse tüm suç kategorileri için suç oranlarında düşüş gösterdiğini göstermiştir. McLeod ekibi, halkın suç algılamasındaki bozulmayı açıklayabilecek üç medya etkisi hipotezine baktı.

Bunlar orijinal kültürleme hipotezleriydi, bu da genel televizyon izlemesinin suç oranlarının algılanması ile ilişkili olacağını düşündürmektedir; kurgusal suç programlarının veya diğer belirli türlerin izlenmesinin suç oranlarının algılanması ile ilişkili olacağını gösteren gözden geçirilmiş kültürleme hipotezi; ve "haber kırılma hipotezi"ydi. Haber kırılma hipotezi, yerel haber içeriğine maruz kalmanın, mesajın yüksek algılanan gerçekliği (özellikle televizyonda) ve içeriğin "eve yakınlığı" nedeniyle suç gibi konuların algılanmasında güçlü bir etkisi olabileceğini düşündürmektedir. Çalışmaları haber kırılma hipotezini destekliyor, ancak orijinal kültürleme veya gözden geçirilmiş kültürleme hipotezlerini desteklemiyor. Yazarlar, genel olarak, suça doymuş yerel televizyon haberlerinin kullanımının suni suç krizini destekleyen en kuvvetli sonuçlar olduğu sonucuna varmışlardır.

Kültürleme üzerine ek araştırmalar için ümit verici bir konu televizyon programcılığının tekdüzeliğini ve bu tekdüzeliğin kaynaklarını incelemektir. Kültürleme teorisinin orijinal biçimi, televizyon programlamanın oldukça tekdüze olduğunu varsaydı ve teorinin sonraki versiyonları bu varsayıma yeniden değindiler. Gerbner araştırma ekibi (Gerbner, Gross, Morgan ve Signorielli, 1994) televizyon içeriğinin tekdüzeliğinin, televizyon programlarının merkezi üretimin yapması ve büyük izleyici grupları dolaylı ekonomik motivasyonlardan kaynaklandığını öne sürdü. Onlara göre,

> Elektronik medya içeriğinin üretimi ve dağıtımında yer alan çeşitli endüstriler arasındaki sıkı bağlantılar ve çoğunun en büyük ve en heterojen kitleyi çekmeye çalıştığı göz önüne alındığında, en popüler program materyallerinin tutarlı ve tamamlayıcı mesajlar sunarak, zaten kanıtlanmış kârlılığını tekrarlıyor. (s. 19)

Shapiro (1995) bunu kültürel-kurumsal **kültürleme** teorisi modeli olarak adlandırdı ve **kültürleme** teorisinin bu yönü hakkında çok az araştırma yapıldığını savundu.

Araştırmacılar, yeni iletişim teknolojisinin uygulama süreci üzerindeki etkilerini de düşünmeye başladılar. Bazı akademisyenler, kablolu televizyon ve VCR (video oynatıcı) gibi yeni teknolojilerin, kültürleme teorisinin temelini oluşturan aynı televizyon içeriğine kitlesel olarak maruz kalmaya hizmet et-

meyeceğini söylediler (Potter, 1993; Perse, Ferguson ve McLeod, 1994). Ancak Dobrow (1990), ağır (heavy) izleyiciler VCR'larını zaten keyif aldıkları aynı türden programları izlemek için kullandıklarını, hafif izleyicilerin ise VCR'larını maruz kaldıkları içeriği çeşitlendirmek için kullandıklarını buldu. VCR'ların kültürleme **süreçlerini azaltmaktan ziyade geliştirebileceği sonucuna vardı. Benzer şekilde Gerbner, Gross,** Morgan ve Signorielli (1994) VCR'ların zaman kaydırması (time-shifting) **için kullanılmasının aslında izlenen şeyin çeşitliliğini azaltabileceğini savunuyorlar.**

Kültürleme teorisi başlangıçta televizyon izlemeye uygulanacak şekilde tasarlanmıştır, ancak benzer süreçlerin diğer medyalarla gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini araştırmak mantıklıdır. Morgan ve Signorielli'nin (1990) dediği gibi, "Diğer medyalar neyi nasıl kültürler?" (s. 28).

Kültürleme teorisinin ilginç bir uzantısı, pornografinin olası etkileri üzerine araştırma yapmak için uygulandı. Feminist akademisyenler pornografinin, kadınlar ve cinsiyet rolleri hakkında kültürel inançlar üzerinde yaygın etkileri olan bir kültürleme aracı olduğunu ileri sürdüler. Preston (1990) tipik laboratuvar deneyinin kısa vadeli odağının pornografinin kültürel inançlar üzerindeki önemli etkilerini kaçıracağını ileri sürmüştür. Preston pornografiye daha uzun süre maruz kalmanın etkilerini incelemek için bir kültürleme teorisi perspektifi kullandı. Pornografiye maruz kalma, yumuşak (soft core) pornografik dergileri okumak ve VCR'larda X dereceli filmler izlemekti. Kültürel inançlar üzerindeki etkiler dört değişken açısından incelendi: cinsiyet rolü stereotipleri, cinsiyet özellikleri, cinsellik stereotipleri ve tecavüz mitleri. Sonuçlar, pornografiye maruz kalma oranı daha yüksek olan erkeklerin, seks rolleri, cinsiyet özellikleri ve cinsellik hakkında pornografiye maruz kalma oranları düşük olanlara göre daha fazla klişeleşme eğilimi gösterdiğini göstermiştir. Kadınlar için pornografiye maruz kalma ile cinsiyet rolleri hakkındaki klişeler arasında ilişki yoktu. Cinsiyet özellikleri ve cinsellik hakkında klişeleşme için, kadınlar aslında klişelerin daha az kabul edilmesiyle ilişkili pornografiye maruz kalma miktarı ile ters bir etki gösterdi. Pornografiye maruz kalmanın tecavüz mitlerini (örneğin kadınların iradelerine karşın tecavüze uğramasını) kabul etme ile her iki cinsiyet için de bir ilişkisi yoktu.

Sessizlik Sarmalı

Kitle iletişim araçlarına diğer pek çok kuramdan daha çok güç veren kuram Elisabeth Noelle-Neumann (1973, 1980) tarafından geliştirilen "sessizlik sarmalı"dır. Noelle-Neumann, kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde güçlü

etkileri olduğunu fakat bu etkilerin, araştırma kısıtlamaları yüzünden geçmişte kestirilemediği ve sezilemediğini tartışır. Noelle-Neumann kitle iletişiminin üç özelliğinin-birikimliliği, her yerde hazır olması ve uyumu- kamuoyu üzerinde güçlü etkiler oluşturmada birleştiğini öne sürer. Uyum, gelişen sorun veya olayın tektipleştirilmiş resmi anlamında kullanılır ve genellikle değişik gazeteler, dergiler, televizyon ağları ve diğer medya tarafından paylaşılır. Uyumun etkisi, insanlar herhangi bir diğer iletiyi seçemediğinden seçici maruz kalmanın üstesinden gelmek ve pek çok insanın soruna kitle iletişim araçlarının sunduğu şekilde baktığı izlenimini sunmaktır.

Oyuna katılan diğer faktör "sessizlik sarmalı"dır (Şekil 13.2'e bakınız). Tartışmalı bir sorunda insanlar kamuoyunun dağılımıyla ilgili izlenimler şekillendirirler. İnsanlar çoğunlukta olup olmadıklarının kararını vermeye ve sonra da kamuoyunun kendileriyle aynı fikirde olacak şekilde değişip değişmediğine karar vermeye çalışırlar. İnsanlar, eğer azınlıkta olduklarını hissederlerse konu hakkında sessiz kalmayı tercih ederler, eğer kamuoyunun kendilerinden farklı yönde değiştiğini hissederlerse yine sorun hakkında sessiz kalırlar. Onlar daha çok sessiz kaldıkça diğer insanlar belirli bir görüşün temsil edilmediğini daha çok hissederler ve onlar da daha çok sessiz kalırlar.

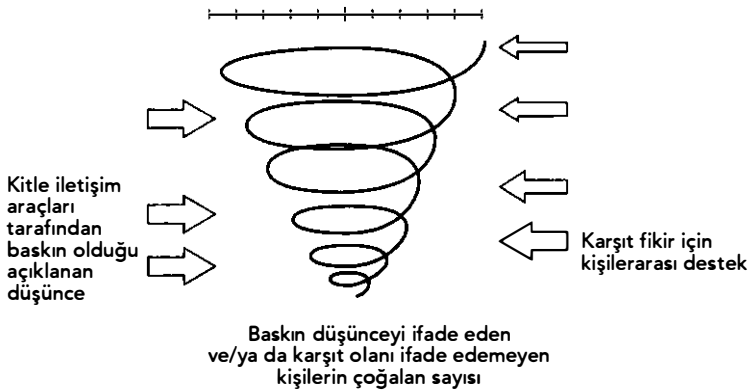
Sessizlik sarmalı teorisi, bireylerin "çevrelerinde hangi görüş ve davranış tarzlarının onaylandığını veya onaylanmadığını ve hangi görüş ve davranış biçimlerinin güç kazandığını veya kaybettiğini" belirledikleri yarı istatistiksel bir duyu organına sahip olduklarını varsayar (Noelle-Neumann, 1993, s. 202).

Kitle iletişim araçlarının önemli bir rol oynamasının nedeni, insanların kamuoyunun nasıl dağıldığını bulmak için baktıkları bir kaynak olmalarıdır. Kitle iletişim araçları sessizlik sarmalını üç şekilde etkileyebilir: (1) hangi düşüncelerin baskın olduğuyla ilgili izlenimleri şekillendirir, (2) hangi düşüncelerin çoğalmakta olduğuyla ilgili izlenimleri şekillendirir, (3) hangi düşüncelerin bir kimse tarafından toplum önünde, soyutlanmadan söylenebileceğiyle ilgili izlenimleri şekillendirir (Noelle-Neumann, 1973, s. 108).

Noelle-Neumann sorunlar üzerinde konuşma isteğinin düşünce ikliminin algılanmasından oldukça etkilendiğini, eğer düşünce iklimi kişiye karşı ise, o kişinin sessizliğini koruduğunu öne sürer. Bu sessizliğin, güdüleyici gücünün soyutlanma korkusu olduğu söylenmektedir. Lasorsa (1991), gerçekten de bu düşmanca düşünce iklimi korkusunun bu denli güçlü olup olmadığını sorguladı ve bu soruyu araştıran bir çalışma yaptı. Lasorsa, politik açıksözlülüğün Noelle-Neumann'ın öne sürdüğü gibi yalnızca kişinin algıladığı düşünce iklimine mi bağlı olduğu, yoksa yaş, eğitim, gelir, politik ilgi, kendine yeterlik düzeyi, konuya kişisel ilgi, kişinin haber medyasını kullanımı ve kişinin kendi

konumunu düzeltme ısrarlılığı gibi diğer bazı değişkenlerin de etkili olup olmadığını ölçmek için bir anket uyguladı.

Regresyon analizinin sonuçları, politik açıksözlülüğün, demografik değişkenler (yaş, eğitim ve gelir), kendine yeterlik düzeyi, haber medyasında politik bilgilere gösterilen dikkat ve kişinin konumundaki ısrar tarfından etkilendiğini, fakat konuya olan kişisel ilgiden ya da genel olarak haber medyasının kullanımından etkilenmediğini gösterdi. Lasorsa, sonuçlarının Noelle-Neumann'ın kuramının öne sürdüğü gibi insanların kamuoyu önünde o kadar da yardımsız olmadığını ve sessizlik sarmalı ile mücadele etmenin mümkün olduğu durumların da bulunduğunu gösterdiğini söyler.



Şekil 13.2 Sessizlik Sarmalı kitle iletişim araçlarının baskın düşünceyi ifade etmesi, karşıt görüş için kişiler arası desteğin artan kısıtlılığı ile birleşir ve baskın düşünceyi ifade eden ya da karşıt olanı ifade edemeyen kişilerin çoğalan sayısı ile sessizlik sarmalını oluşur. D.McQuail ve S.Windahl, *Communication Models for the Study of Mass Communication* (Londra:Longman, 1981) s. 68.

Noelle-Neumann, insanlar, çoğunluğun fikrinin ne olduğunu belirlemeye çalışırken kitle iletişiminin önemli bir rol oynadığını öne sürüyor. Rimmer ve Howard (1990), kitle iletişim araçlarının çoğunluğun fikrini değerlendirmek için kullanıldığı şeklindeki sessizlik sarmalının anahtar hipotezini test etmeye çalıştılar. Kansere neden olduğuna inanılan toksik bir atık madde olan poliklorlu bifeniller (PCB'ler) ile ilgili kamuoyunu ele alan bir anket yaptılar. Katılımcıların çeşitli kitle iletişim araçlarını kullandıklarını ölçtüler ve aynı

zamanda katılımcıların PCB'lere ilişkin çoğunluk fikrini ne kadar doğru algıladıklarını da ölçtüler (çoğunluk, test topluluğunun PCB'lerle ilgili harekete geçmeden önce daha fazla test beklemesi gerektiği görüşüne sahipti). PCB'ler ile ilgili olarak, medya kullanımı ile çoğunluğun konumunu doğru bir şekilde tahmin etme yeteneği arasında bir ilişki bulamadılar. Dolayısıyla bu sonuçlar, kitle iletişim araçlarının sessizlik sarmalında önemli bir rol oynadığı fikrini desteklemedi.

Salwen, Lin ve Matera (1994) üç toplumdaki vatandaşların "Resmi İngilizce" konusundaki görüşlerini ifade etme istekliliğini incelemişlerdir. Genel bir ifade verme istekliliğinin ulusal görüş algısı ve ulusal medya kapsamı algısı ile ilgili olarak yerel görüş veya yerel medya kapsamı algısından daha fazla olduğunu bulmuşlardır. Bu sonuçlar sessizlik sarmalı teorisi için karışık destek sağlar. (Noelle-Neumann'ın 2. Dünya Savaşı sırasında Almanya'daki faaliyetleri yakın zamanda bir tartışma konusu olmuştur. Bkz. Kutu 13.2.)

Üçüncü Kişi Etkisi (The Third Person Effect)

İnsanlar bazen kitle iletişim mesajlarına, mesajlar kendilerinin üzerinde bir etkide bulunamıyormuş, ancak diğer insanlar üzerinde bir etkiye sahipmiş gibi tepki verirler. Üçüncü Kişi Etkisi hipotezi, W. Phillips Davison (1983) tarafından önerildiği gibi, insanların kitle iletişim mesajlarının başkalarının tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini abartmaya eğilimli olduğunu ileri sürer.

Kutu 13.2 Bir Araştırmacının Arka Planının Yarattığı Zorluklar

Son yıllarda, Elisabeth Noelle-Neumann'ın 1940'larda Nazi Almanyası'nda gazeteci olarak yaptığı çalışma hakkında bir tartışma çıktı. Bazı yazarlar, yazılarının Yahudi aleyhtarı olduğunu ve Hitler rejimini desteklediğini ileri sürdüler (Simpson, 1996; Bogart, 1991). Simpson ayrıca Noelle-Neumann'ın sessizlik sarmalı teorisinin Nazi döneminde düşünmesinden etkilendiğini ileri sürüyor. Örneğin, daha sonraki teorik çalışmasında "ırksal, etnik ve kültürel çeşitliliğe ve genel olarak etnik çoğulcu toplumlara devam eden bir güvensizlik" görmektedir (s. 151).

Diğer akademisyenler Noelle-Neumann'ı savundular, Sessizlik Sarmalı teorisinin yazarının arka planının incelenmesi yoluyla değil bilimsel ilkeler üzerinde değerlendirilmesi gerektiğini savunuyorlar (Kepplinger, 1997).

Üçüncü şahıs etkisinin temel fikri, bazı mesajların "ben ve benim gibi insanlar üzerinde çok az etkisi olduğu, ancak sıradan okuyucunun büyük ölçüde etkileneceği" dir (s. 2).

Gunther (1991), bir polis şefini lekeleyerek yazılmış bir haber üzerinden **üçüncü şahıs etkisini araştırdı.** Polis şefinin silah kontrolünün açık sözlü bir destekçisi olduğu biliniyordu, ancak haberde, şehir dışında yaptığı birkaç konuşmanda bu pozisyonla çelişen ifadelerde bulunduğu söyleniyordu. Bir kontrol grubuna haber gösterilmeden 19 puanlık bir ölçekle ilgili şefin olumsuzdan olumluya kadar puanlanması istendi. Diğer gruptan haberi okumaları istendi ve **şefe yönelik görüşleri aynı ölçek** aracılığıyla ölçüldü. Sonrasında makaleyi okuyan öğrencilere benzer bir anket ile polis şefiyle ilgili fikirlerinin ne kadar değiştiği soruldu, ardından sınıftaki diğer öğrencilerinin fikirlerinin ne kadar değişmiş olabileceği, başka Minnesota Üniversitesi öğrencileri ve Minnesota'da yaşayanlar için de fikir değişikliği ile ilgili soruları cevaplandı. Makaleyi okuyanlar için gerçek görüş değişikliği puanları kontrol grubunun puanları ile karşılaştırılarak belirlendi. Ortalama olarak, makalenin okuyucuları başkalarından aslında kendileri verdikleri yanıtlara göre daha fazla fikir değişikliği beklemekteydi.

Üçüncü şahıs etkisi iki ana hipotez içerir: algısal (perceptual) hipotez ve davranışsal (behavioral) hipotez. Algısal hipotez insanların kitle iletişim araçlarındaki mesajların başkaları üzerinde kendilerinden daha fazla etkili olarak algılayacağını gösterir. Davranışsal hipotez, bu algı nedeniyle insanların çeşitli eylemlerde bulunabileceklerini göstermektedir. Salwen (1998) iki hipotezi, siyasi kampanya iletişimine yönelik kısıtlamalar için halkın olası desteği bağlamında araştırmıştır. Gazeteciler ve politikacılar siyasi kampanyalarla ilgili sorunlar hakkında sayısız şikâyette bulundular. Ancak insanlar bu kampanyalar üzerinde uygulanacak kısıtlamaları desteklemeye istekli mi? Katılımcılara haber medyasının "diğerleri üzerindeki" ve "kendiniz üzerindeki" etkililiği sorulmuştur. Ayrıca, seçim haberlerine getirilen kısıtlamalar konusunda fikirleriyle de ilgili sorular soruldu. İnsanlar, algısal hipotezi destekleyerek etkinin diğerlerine göre kendilerinden daha büyük olacağını belirttiler. Ve başkaları ve kendileri üzerinde algılanan etki arasındaki fark ne kadar büyük olursa, davranışsal hipotezi destekleyen kısıtlamaları destekleme isteği o kadar büyük oluyordu.

Üçüncü şahıs etkisinin başka bir uygulaması, belirli sansür türlerini veya bilgileri kontrol etme ya da **sınırlama girişimlerini anlama**k olabilir. Başkalarının maruz kalacağı türden bilgileri sınırlamak isteyen insanlar bazen,

"Benim üzerimde herhangi bir etkisi olmayacak, ama başkaları üzerindeki etkileri konusunda endişeliyim" diyebilir. Örneğin, pornografi sansürünün savunucuları pornografinin başkaları üzerindeki etkileri konusunda bazen kendilerinden daha fazla endişeli görünürler. Gunther (1995) katılımcıların bir kısmına pornografinin kendileri ve başkaları üzerindeki etkileri hakkındaki algıları ve pornografinin düzenlenmesine verdikleri destek hakkında sorular sordu. Üçüncü kişi etkisine dair kanıtlar buldu, insanlar pornografinin başkaları üzerindeki etkilerini daha büyük algılama eğilimindeydi. Ayrıca, üçüncü kişi etkisini en fazla gösterenlerin pornografik materyal üzerindeki kısıtlamalara yüksek derecede destekleyici olarak yaklaştığını tespit etti.

Üçüncü şahıs etkilerini araştırmak için biraz farklı bir bağlam da, rap müziğinin şiddetli sözleri ile potansiyel etkisidir. Siyasi adaylar ve diğerleri plak şirketlerine sansür uygulama ve antisosyal şarkı sözlerini temizleme çağrısında bulundular. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma (McLeod, Eveland ve Nathanson, 1997), insanların antisosyal rap şarkı sözlerinin etkilerini başkaları için **(algısal hipotez)** kendilerinden daha büyük olarak görme eğiliminde olduklarını bulmuştur. Sonuçlar ayrıca, üçüncü kişi etkisi algılama olasılığı yüksek olan bireylerin de rap sansürünü (davranışsal hipotez) destekleme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Kitle iletişim araçlarının ideal vücut ağırlığı üzerindeki algılanan etkisi için üçüncü kişi etkileri de kullanılmıştır (David ve Johnson, 1998). Kadın **öğrencilerden** *Baywatch* veya televizyon reklamları gibi son derece çekici kadınların **göründüğü** televizyon programlarının kadın izleyicilerin ideal vücut ağırlıklarını algılamaları üzerindeki etkisini düşünmeleri istendi. Daha sonra, bu tür mesajların kendileri, kadın sınıf arkadaşları, kampüsteki diğer kadınlar ve genel olarak ABD kadınları üzerinde etkili olduğunu düşündükleri miktar sorgulandı. Sonuçlar, denekler medyanın başkaları üzerinde kendilerinden daha büyük bir etki algıladığını göstermiştir. Ayrıca, kişiden sosyal uzaklık arttıkça üçüncü kişi etkisi de artmıştır.

Üçüncü kişi etkisinin bir yönü, birey ile karşılaştırma grubu arasındaki sosyal mesafe ne kadar büyük olursa, üçüncü kişi etkisi o kadar fazladır. Örneğin, üniversite öğrencileri antisosyal rap şarkı sözlerinin **üniversiteye gitmeyen** gençler üzerinde diğer üniversite öğrencilerine göre daha fazla etkisi olacağını tahmin ederler. Bir çalışma, algılanan maruz kalma olasılığının sosyal mesafe kadar hayati bir değişken olmayabileceğini göstermiştir (Eveland, Nathanson, Detenber ve McLeod, 1999). Belki de üçüncü kişi

etkisini gösteren üniversite öğrencileri, üniversiteye gitmeyen gençlerin rap müziğine maruz kalma olasılıklarının daha yüksek olduğunu düşünüyorlar.

Üçüncü kişi etkisinin ilginç bir yorumu, insanların kitle iletişim araçlarından düşündüklerinden daha fazla etkilenebilmeleridir. Üçüncü kişi etki hipotezi, insanların başkalarının kitle iletişim araçlarından kendilerinden daha fazla etkilendiklerini düşündüklerini göstermektedir. Ancak elbette bazı durumlarda mesajların üzerlerindeki etkilerini yanlış algılamaları (ve hafife almaları) mümkündür (Davison, 1983).

Sosyal Öğrenme Kuramı

Kitle iletişim araçlarının etkilerini incelemede yararlı olan bir başka teori de Albert Bandura'nın psikoloji alanından sosyal öğrenme teorisidir (Bandura, 1977, 1994). Teori başkalarının davranışlarını gözlemleyerek **öğrenmenin büyük bir kısmının** gerçekleştiğini gösteren bir teoridir. Teori, televizyondaki şiddetinin olası etkilerini analiz etmede özellikle değerlidir, ancak aynı zamanda kitle iletişim araçlarının diğer alanlarına uygulanabilecek genel bir öğrenme teorisidir.

Öğrenme teorisinin daha önceki formülasyonlarından biri olan pekiştirme (reinforcement) teorisi, öğrenmenin ödülle desteklenerek gerçekleşen bir davranış olduğunu belirtir. Öğrenmenin gerçekleşmesinin tek yolu bu olsaydı, insanlar her türlü davranışı dener ve sonra ödüllendirildiklerini tutar ve cezaya yol açanları bırakmak zorunda kalırlardı. Sosyal öğrenme teorisi, insanların öğrenme konusundaki bu oldukça verimsiz yaklaşımı es geçebildiklerini ve sadece gözlemleyerek ve gözlemleri gelecekteki davranışları için rehber olarak saklayarak bazı davranışlar elde edebileceğini kabul eder.

Sosyal öğrenme teorisi, insanların biliş ya da düşünme yeteneğine sahip olduklarını ve gözlem ve deneyimlerden yararlanabileceklerini kabul eder. Sosyal öğrenme teorisi, diğer insanların çeşitli davranışları modellemelerini izleyerek çok fazla **öğrenmenin** gerçekleştiğinin farkındadır. Örneğin, bir bale öğrencisi, öğretmenin hareketleri göstermesini izleyerek belirli hareketleri öğrenebilir.

Bu tür bir öğrenme, kitle iletişim araçları aracılığıyla da açıkça görülebilir. Birisi televizyonda bir davranışı yapan başka bir kişiyi gözlemleyebilir ve daha sonra bu davranışı kendi yaşamına uygulayabilir.

Kitle iletişim araçlarının etkilerinin çoğu, bir sosyal öğrenme süreci yoluyla gerçekleşebilir. Bu etkiler arasında yeni moda giymeyi öğrenen insanlar, randevularda nasıl etkileşime girileceği hakkında dersler alan kişiler, erkek ya da kadın olarak tanımlanan davranışları **özümseyen** insanlar sayılabilir. Sosyal

öğrenme, televizyon gibi kitle iletişim araçları üzerinden **özellikle etkilidir; burada farklı yerlerde birçok kişiye yeni düşünme ve davranış biçimleri ileten tek bir modelden** katlanarak artan bir güç elde edersiniz (Bandura, 1994). Sosyal öğrenmede öz-yeterliliğin (self-efficacy) rolü için bkz. Kutu 13.3.

Harrison ve Cantor (1997) televizyonun izleyicilerinin incelik ve ideal vücut şekli hakkındaki fikirlerini etkilemede televizyonun rolünü incelemek için sosyal öğrenme teorisini uyguladı. Araştırmacılar, kitle iletişim araçlarında zayıflık ve diyet görüntülerinin çok yaygın olduğunu ve kitle iletişim araçlarının genellikle ödüllendirilen ince aktör örnekleri sağladığını belirtti. Onlar, inceliği tasvir eden ve teşvik eden mesajlara daha fazla maruz kalan izleyicilerin, zayıflık yönünden yüksek puan alma eğiliminde olduklarını ve vücutlarından memnun olmamalarının daha olası olduğunu bulmuşlardır (bkz. Kutu 13.4).

Medya Çerçeveleme (Media Framing)

Tartışmalı bir konuyla ilgili bir anlaşmazlıkta, her bir tarafın konuyu kendi terimleriyle tanımlamak veya çerçevelemek için mücadele etmesi yaygındır. Örneğin, kürtajla ilgili tartışmalarda, bir taraf doğmamış bir çocuğun hayatıyla ilgili bir argüman sunmaya çalışırken çok fazla enerji harcayabilir. Aynı zamanda, başka bir taraf anlaşmazlığın gerçekten bir kadının kendisine ve vücuduna ne olacağını seçme hakkı ile ilgili olduğunu söylemeye çalışabilir. Belli bir dereceye kadar, başkalarının tartışma çerçevesini kabul etmeyi başaran taraflar zaten tartışmayı kazanmışlardır. Anket çalışmaları **üzerine yapılan araştırmalar,** kamuoyunun kürtajla ilgili sorunun nasıl ifade edildiğine bağlı olarak radikal bir şekilde değişebileceğini göstermiştir.

Haber medyası da sorunları çeşitli şekillerde çerçeveleme eğilimindedir. Bir çerçeve, "bir bağlam sağlayan ve seçim, vurgu, dışlama ve ayrıntılandırma yoluyla sorunun ne olduğunu öneren haber içeriği için merkezi bir düzenleme fikri" olarak tanımlanabilir (Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss ve Ghanem, 1991).

Medya araştırmacıları, çerçeveleme kavramını medyanın haber kapsamını incelemek için yararlı bulmuşlardır. Bir dereceye kadar, medya çerçeveleme kavramı, medyanın "tarafsızlığı ve yanlılığı" konusundaki eski paradigmanın yerini alacak yeni bir paradigma sunmaktadır (Hackett, 1984). **Yanlılık çalışmaları, haber kapsamının bir aday, fikir veya kuruma karşı olumlu, tarafsız veya olumsuz olup olmadığına odaklanma eğilimindedir. Biri haber kapsamını çerçeveleme olarak düşünmeye başladığında, eski yanlılık kavramı biraz dar ve basit görünür.**

Kutu 13.3 Öz Yeterliğin Sosyal Öğrenmedeki Rolü

Sosyal öğrenmenin gerçekleşip gerçekleşmediğini etkileyen önemli bir değişken öz-yeterlik veya insanların işlevsellik düzeyleri ve yaşamlarını etkileyen olaylar üzerinde kontrol verme yetenekleri hakkındaki kararlarıdır. Bandura (1994) "modelleme etkileri ... bilgi ve davranış kurallarını iletmenin yanı sıra öz-yeterlik oluşturmak için tasarlanmalıdır" diye açıklar (s. 81). İnsanların davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan birçok iletişim kampanyası, davranışları modelleyecek, ancak aynı zamanda kitle üyelerinin öz-yeterlik duygularını **öne çıkarmaya** veya onları artırmaya çalışacaktır.

Kutu 13.4 Fiji Adası'na Televizyon Geldi

Televizyonun son zamanlarda Güney Pasifik'teki Fiji Adaları'na gelişi, sosyal öğrenme teorisinin televizyon dolayısıyla sahip olduğu gücü göstermektedir. Fiji'deki kadınlara **yıllarca** beden olarak büyük oldukları için hayranlık duyuldu. Ardından, 1995 yılında, adaya ilk televizyon kanalı ulaştı, *Beverly Hills, 90210* ve *Melsore Place*'te Heather Locklear'ı getirdi. Araştırmacılar 1995 yılında ve ardından 1998'de tekrar aynı kadın örneklemini incelediler. **Üç yıl önce %13 olan yeme bozukluğu riski testinde 1998 senesinde %29'a çıktı.** 1998 anketinde haftada üç veya daha fazla gece televizyon izlediklerini söyleyen genç kadınların, kendilerini daha az televizyon izleyen kadınlara göre "çok büyük veya şişman" olarak tanımlama olasılıkları yüzde 50 daha fazlaydı.

Kaynak: Goode (1999).

Haberlerin çerçevelenmesi, kitleler üzerinde haber öykülerindeki yanlılıktan daha ince -ve güçlü- etkilere sahip olabilir. İzleyiciler, bir hikâyenin belirli bir siyasi gruba karşı yanlı olduğunu tespit edebilir. Ancak, bir haber belirli bir tür hikâye olarak paketlendiğinde bunu kolayca tespit edemeyebilirler (bkz. Kutu 13.5).

Çerçeveler bazen iktidardakiler tarafından tanımlanır ve daha sonra haber medyası tarafından alınır ve yayımlanır. Örneğin, Reagan yönetimi sırasında, Latin Amerika'dan gelen haberlerin çoğu ABD'ye yönelik komünist tehdit olarak çerçevelendi. Kuşkusuz bu bölgedeki olaylar başka şekillerde de çerçevelebilirdi. Örneğin, bunların birçok insanın yaşamlarına sıkıntıların öncülük

ettiği gelişmekte olan ülkelerdeki gibi. Ancak haber yayımları, ABD hükümetinin duruma verdiği çerçeveyi yansıtma eğilimindeydi. 2. Dünya Savaşı'ndan sonraki 40 yıl boyunca uluslararası olaylarla ilgili yapılan çok sayıda yayının incelenmesi, Soğuk Savaş'ın genellikle baskın bir çerçeve sağladığını göstermektedir.

Çerçeveleme kavramının, haber kapsamının daha karmaşık analizlerine izin vermenin yanı sıra başka avantajları da olabilir. Çerçeveleme, insanların haberleri nasıl işlediğini anlamamıza yardımcı olabilir. Örneğin, bir haber öyküsünün çerçevelenmesi, öyküdeki bilgilerin işlenme ve depolanma şekli üzerinde önemli etkilere sahip olabilir (Bleske, 1995). Haberleri çerçevelemenin bazı yolları, insanların zaten akıllarında olan bir konu hakkında mevcut fikirleri veya şemaları olduğunda diğerlerinden daha iyi "bağlanabilir"

Bazen haberlerin çerçevelenmesinde erken erişilen belirli aletler (devices) önerilir. Bu aletlerin içerisinde başlıklar, söz girişleri (haber hikâyelerinin başlangıç paragrafları), çekilen alıntılar (bir makaleden alınan ve büyük harflerle yazılan alıntılar) ve grafikleri (makalelenin ne hakkında olduğunu anlatan temel paragraflar) içerir. Bu aletler bazen gelişmiş düzenleyici (organizer) kategorisine sığar. Önceden düzenleyici kavramı, insanların kafasında saklanan bilginin, hiyerarşik olarak düzenlendiği ve belirli bilgilerin daha geniş ilkeler altında gruplandırıldığı fikrine dayanmaktaydı (Ausubel, 1960). Gelişmiş düzenleyici, belirli bilgiler sunulmadan önce düzenlenebilecekleri bazı genel yapıları sağlar.

Kutu 13.5 Medya Çerçevelemesini Kavramsallaştırma

İletişim uzmanı Robert Entman, medya çerçevelerinin dört işlevi yerine getirdiğini söylüyor:

1. Çerçeveler sorunları tanımlar.
2. Çerçeveler nedenleri teşhis eder.
3. Çerçeveler ahlaki yargılarda bulunur.
4. Çerçeveler çözüm önerir.

İncelenen metinde her işlev bir cümle veya daha fazlasıyla gerçekleştirilebilir.

Kaynak: Entman (1993)

Araştırmalar, medya çerçevelemesinin, izleyici üyelerinin bir sorunu yorumlama şeklini etkileyebileceğini göstermiştir. Örneğin, Shah ve Domke (1995), bir grubun sağlık çerçevesini etik çerçevede sunan bir haber aldığı ve başka bir grubun sağlık çerçevesini toplumsal çerçevede sunan bir haber aldığı bir deney gerçekleştirmiştir. Etik çerçeveli haber, sağlık hizmetleriyle ilgili hakları ve ahlakı vurgulamıştır. Toplumsal çerçevenin yer aldığı haber, toplumu ve dolaylı olarak bireylere maliyet ve faydaları vurgular. Sonuçlar, sağlık hizmetlerini etik bir konu olarak çerçeveleyen bireylerin, sağlık hizmetlerini etik bir sorun olarak yorumlama olasılıklarının, sağlık hizmetlerini toplumsal bir konu olarak çerçeveleyen bireylere göre daha muhtemel olduğunu göstermiştir. Ayrıca, etik çerçevenin bireylerden yorum yapmaları istenen tamamen farklı konulara genişleme eğilimi vardı.

Bir araştırmacı (Iyengar, 1991) medya tarafından yapılan en önemli çerçevelerden bazılarının bir sorundan kimin sorumlu olduğunu ve sorunun çözümüne kimin yardım edebileceğini önermekle ilgisi olduğunu ileri sürmüştür. Araştırmaları, televizyon haberlerinin çoğunun, bağlam dışı belirli olaylara odaklanarak, izleyicilerin bir bütün olarak topluma değil, sosyal sorunlara sorumluluk vermelerine neden olduğunu gösteriyor. Örneğin, terörizmin üzerine yapılan yayımlarda uçak kaçırma olaylarına, rehine durumlarına ve bombalama olaylarına odaklanabilir. Veya, terörizmin ekonomik ve politik baskı, küresel politika ve yerel politik çalkantıdan etkilenen genel bir siyasi sorun olarak ele alınmasıyla ilgilenebilir. Birincisi muhtemelen izleyicilerin belirli bireylere ve gruplara terörizm için nedensel sorumluluk atamaya iterken, ikincisi toplumdaki faktörlere bir bütün olarak sorumluluk verilmesine yol açabilir.

Maher (1995), gazete çerçevelemesinin çevresel problemlere olası etkilerini inceledi. Yerel günlük gazetenin içerik analizini yaparak Austin, Teksas'taki yerel bir çevre sorununun nedenlerinin medya çerçevelemesi olduğunu belirledi. Daha sonra, sorunun nedenlerine ilişkin algılarını değerlendirmek için bir kamu örneklemini araştırdı. Maher'in tezi medya çerçevelemesinin nüfus artışı ve çevre sorunları arasındaki bir bağlantıyı görmezden geldiği ve medyanın kapsama alanı etkisi altında olan halkın da bu bağlantıyı kuramayacağıydı. Analiz sonuçları Tablo 13.1'de verilmiştir. Tablo şunu gösterir: Barton Creek'teki çevresek problemlerin altında yatan faktörlerin halk tarafından bahsedilmesi ve medyada yayımlanma yüzdeleri gibi çeşitli nedenlerin ağırlıkları oldukça yakındır.

Tablo 13.1 Barton Creek'teki Çevre Tartışmasının Sebebi Olarak Medya Çerçeveleme ve Halk Görüşü

	Nedenlerin Medya Çerçevelemesi*	Nedenler Üzerine Halk Görüşü**
Neden		
Geliştiriciler	89.2	56.1
Kirleticiler	57.3	16.3
Büyüme	53.7	9.3
Nüfus Büyümesi	2.4	7.6
Diğer		11.1

* Bu nedenden bahseden gazete haberlerinin yüzdesi. Sayılar % 100'den fazladır çünkü birçok haber birden fazla nedenden bahsetmiştir.

** Bu nedenden bahseden anket katılımcılarının yüzdesi. Yüzdeler açık uçlu bir soruya yanıt olarak bir sebepten bahsetmiş olanlara dayanmaktadır; "Barton Creek'teki çevre sorunlarının en önemli nedenleri sizce nelerdir?"

Kaynak: From Thomas Michael Maher, "Media Framing and Salience of the Population Issue: A Multimethod Approach," unpublished Ph.D. dissertation. The University of Texas at Austi 1995. İzin ile yeniden basılmıştır.

McLuhan'ın Medya Gerekirciliği (Media Determinism)

Marshall McLuhan 1964'te "araç iletidir" anlatımı ile bütün dünyayı şaşırttı (1965, s.7). McLuhan'ın yazıları ve konuşmaları, örtülü olacak kadar özlü ve sözcük oyunları ile doludur. Ancak McLuhan'm **Medyayı Anlamak** (Understanding Media) adlı klasiğinde "kitle iletişim aracı iletidir" sözüyle ne demek istediği oldukça şaşırtıcıdır. McLuhan "Teknolojinin etkileri düşünceler ya da kavramlar düzeyinde oluşmaz, fakat **duyu oranlarını** veya algı modellerini sürekli ve direnç olmaksızın değiştirir" (s. 18) diye yazmıştır. McLuhan iletişim medyasının en önemli etkisinin algılama ve düşünme alışkanlıklarımızı etkilemesi olduğunu söylemektedir. "Duyu oranları" kavramı, duyularımızın dengesi anlamına gelir. İlkel insanlar teknoloji dışında beş duyunun hepsine ağırlık verdi. Koklama, dokunma, duyma, işitme, tat alma. Teknoloji ve özellikle iletişim araçları insanların bir duyuya diğerlerine göre daha fazla ağırlık vermesine neden olmaktadır. McLuhan basının görmeye ağırlık verdiğini söyler. Basın düşüncemizi etkiledi, onu doğrusal, dizimsel, düzenli, tekrarlı ve mantıklı yaptı. İnsanoğlunun düşünceyi duygudan ayırmasını sağladı. Uzmanlaşmaya ve teknolojiye öncülük etti, fakat ayrıca yabancılaşma ve bireysellik duygularına

da önderlik etti. Toplumsal düzeyde basın, millet olma olasılığına ve milliyetçiliğin doğuşuna yol açtı.

Televizyon basının aksine duyuların çoğuna ağırlık verdi. McLuhan televizyonu görsel, işitsel ve **dokunsal** (dokunma duygusu alınabilen) bir araç olarak tanımlar. Basından daha katılımcı ve ilgi sağlayıcıdır. McLuhan televizyonun, basının yok ettiği duyu organları dengesini yeniden onarabilceğini öne sürdü. **Daha büyük ölçekte** McLuhan, televizyonun bizi **küreselleştireceğini** söyledi. Bireysel ulus durumundan ayrılıp "küresel köy" olmaya başlayacağız.

Birçok iletişim kuramcısını ve kitle iletişim çalışanını rahatsız eden şeylerden birisi, McLuhan'ın kitle iletişiminin içeriğinin önemli olmadığını söylemesiydi. McLuhan bunu şu şekilde açıkladı: "kitle iletişim aracının içeriği bekçi köpeğinin aklını karıştırmak için hırsız tarafından taşınan lezzetli bir et parçasına benzer" (1965, s. 18). Yani kitle iletişim aracının önemli etkileri onun içeriğinden değil, biçiminden gelir.

McLuhan televizyon kuşağının ilk okuryazar sonrası kuşak olduğunu söyledi. McLuhan, anne babaların bugün, çocuklarının "Üçüncü Dünya" olmaya başlayışını izlediklerini ve televizyon ve diğer yeni medyalar yüzünden çocukların anne babaları ile aynı şekilde düşünmediklerini öne sürdü. McLuhan kendi yaşamı ve çalışmaları ile ilgili olarak bulunduğu bir devlet kanalı programında, "Eğer Homer okur yazarlık tarafından ortadan silindiyse, okur yazarlık da rock tarafından ortadan silinebilir," dedi.

Araştırmacılar McLuhan'ın düşüncelerinden bazılarını ölçmeye çalıştılar, ancak sorunlardan birisi onun düşüncelerinin birtakım güç ulaşılır ve yayılımcı etkileri nedeniyle ölçülmesinin zor olmasıdır. Çalışmalarının bazıları, McLuhan'ın açıkça ortaya çıkması çok uzun bir zaman alacak etkiler hakkında konuşmasına rağmen, aşırı derecede kısa dönemli etkilerle ilgili olduğu için hatalıydı.

McLuhan'ın düşüncelerinden bazıları şimdilerde ilk öne sürüldüğü tarihten daha fazla ciddiye alınmaya başladı. Örneğin Ulusal Eğitsel Gelişim Değerlemesi genç Amerikalıların yazma yeteneklerinin niçin bozulduğunu açıklamaya çalışırken, genç insanlar tarafından televizyon izlemenin rolünden söz etti ve "kültürün gittikçe daha az basın-yönelimli olduğunu söyledi (NAEP, 1975, s. 44).

Bir araştırmacı, politik bilgi için televizyona güvenmenin o bilgi üzerinde ayrıntılı düşünsel işlemler gerçekleştirme yeteneğinde düşüşe neden olacağını ve bunun da demokrasimizi tehdit edeceğini söylemektedir (Manheim, 1976).

1964'te *Medyayı Anlamak*'ın yayımlanışından bugüne oluşan farklı türde düşünme görüşü ayrıca beynin sağ ve sol yarım kürelerinin farklı rollerinin

olabileceğini tartışmasını da beraberinde getirmektedir. Bu çalışma beynin her iki tarafının da uzmanlaştığını, sol tarafın mantıklı, rasyonel ve dil yönelimli, sağ tarafın sezgisel, rasyonel olmayan ve resime yönelimli olduğunu ileri sürer. McLuhan daha sonra kendi çalışmasını beynin yarım küreleri çalışması ile doğrudan ilişkilendirdi (1978).

Joshua Meyrowitz (1985) McLuhancı düşüncenin bayrağını almış ve bir parça ileri götürmüştür. Meyrowitz, McLuhan ile yeni elektronik medyanın, özellikle televizyonun sosyal sonuçlarıyla ilgili düşünceyi paylaşır. Ancak Meyrowitz, McLuhan'ın duyu oranları ve duyusal denge düşüncesinin, televizyonun insanları nasıl etkilediğini yeterince açıklamadığını hissetmiştir. Meyrowitz, McLuhan'ın düşüncesi ile sosyolog Erving Goffman'ın düşüncesini birleştirmeye çalıştı.

Goffman'ın çalışması "durumun tanımı"nın davranışı nasıl etkilediği hakkındadır, fakat bu çalışma yüz yüze etkileşim üzerinde yoğunlaşarak medyayı önemsemez. Meyrowitz'in asıl tartışması, elektronik medyanın pek çok değişik insanı aynı "yer"e getirerek daha öncesinin birçok farklı rolünü bulanıklaştırdığıdır. Sonuçlardan bazıları erkeklik ve dişiliğin karışıp birleşmesi, çocukluk ve yetişkinliğin bulanıklaşması ve politik lideri herkesin seviyesine indirmesidir.

Medya Egemenliği

Antonio Gramsci'nin (Gamson, Croteau, Hoynes ve Sasson, 1992) belirttiği gibi hegemonya fikri, "günlük düşüncenin rutin, kabul edilmiş yapılarının bir egemenlik yapısına katkıda bulunmasıdır" (s. 381). Hegemonya kavramı, toplumdaki yönetici sınıfın fikirlerinin toplumdaki yönetici fikirler haline geldiğini göstermektedir. Kitle iletişim araçları toplumdaki baskın sınıf tarafından kontrol edilen ve bu sınıfın toplumun geri kalanı üzerinde kontrol edilmesine yardımcı olarak görülür (Sallach, 1974). Medya hegemonyası, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki haberlerin ve diğer medya içeriğinin kapitalist ya da kurumsal ideolojinin gereksinimlerine göre şekillendiğini savunuyor.

Medya egemenliği araştırma ile ölçülmesi zor olan bir düşüncedir. Güçlü bir etkiyi öne sürmesine rağmen, medya egemenliği düşüncesi gerçek uygulamalarında bir şekilde belirsizdir. Eğer bu düşünce doğruysa, öyle yaygınlıkta bir olguyu tanımlar ki, araştırılan etkiyle ilgisi olmayan kontrol grubunu oluşturmanın neredeyse olanaksızlığı yüzünden üzerinde araştırma yapmak güçleşir.

Bununla birlikte medya egemenliği düşüncesini değerlendirmek için bir çalışma -en azından haber kapsamına ilişkin- bir araştırmacı tarafından yapılmıştır (Altheide, 1984). Altheide'e göre, eğer medya egemenliği hakkında

yazılanlara bakacak olursanız kanıtlarla ölçülebilecek en az üç varsayım içerdiklerini görürsünüz:

1. Gazetecilerin sosyalleşmesi egemen ideoloji ile doldurulmuş kılavuzlar, rutin çalışma yöntemleri ve uyumlaştırıcı durumları kapsar.
2. Gazeteciler tutucudurlar ve statükoyu destekleyici konuları kapsama ve haberleri verme eğilimindedirler.
3. Gazeteciler yabancı ülkeleri, özellikle de Üçüncü Dünya ülkelerini negatif ele alan ve Amerikan yanlısı haberler verme eğilimindedirler.

Althedie bu üç önermenin her birisine olan şüpheyi gidermek için kanıt bulunabileceğini savunur. Birinci önermeyle ilgili olarak Altheide, dış ülkelerle olan sorunları işleyen gazetelerin, kendi bireysel birikimlerine bağlı olarak uluslararası gerilimleri değişik yaklaşımlarla ele aldıklarını gösterir, çalışmalara gönderme yapar. Ayrıca gazetecilerin birikimleriyle ve tutumlarıyla ilgili diğer çalışmalar da türdeşlik değil oldukça farklılıklar gösterirler.

İkinci önerme ile ilgili olarak Althedie, var olan görüşü desteklemeyen gazetecilerce yapılmış haberlere gönderme yapar. Bu haberler arasında Watergate'le ilgili haberler de vardır. 1971 Hindistan-Pakistan Savaşı'nın basında nasıl yer aldığını inceleyen çalışma (Becker, 1977) başka bir örnek sağlar. Birleşik Devletler hükümeti Batı Pakistan'ı destekleyecek biçimde politikasını değiştirdiğinde *New York Times*'ın haberi işleyiş şekli gerçekten de diğer yönde değişmişti.

Ve üçüncü önerme ile ilgili olarak Althedie, gazetecilerle yapılan anketlere gönderme yapar. Anketler gazetecilerin pek çok konuda Üçüncü Dünya Ülkelerinin durumu hakkında aynı düşüncede olma eğiliminde olduklarını gösterir. Bundan başka, Sandinista devrimi sırasında Nikaragua'nın televizyon kapsamını inceleyen araştırma, televizyonunun tekrar tekrar ve ayrıntılarıyla isyan olayının üzerinde durduğunu gösterdi. Bu statükoyu destekleyen bir içerik değildir.

Medya egemenliği düşüncesini ölçmek için çalışmalar bulmaya çalışan iki araştırmacı yalnızca üç çalışma bulabildi (Shoemaker ve Mayfield, 1984). Bu araştırmalardan ikisi, medya egemenliği düşüncesini desteklerken birisi desteklemedi. Aynı zamanda, en azından Amerika Birleşik Devletleri'nde, seçkinlerin eleştirmenlerin saldırılarına karşı fikirlerini savunmak için önemli miktarda zaman harcaması gerektiği görülmektedir (Gamson, Croteau, Hoynes ve Sasson, 1992). Bu tür bir durumda gündelik düşünmenin hâkimiyetini görmek zordur.

FARKLI BİR TEORİ ALANI: TELEVİZYONDA ŞİDDETİN ETKİLERİ

Olası medya etkilerinin belirli bir alanı geniş miktarda araştırmaya konu olmuştur: televizyonda şiddet. İçerik analizleri, en çok şiddet içeriğinin televizyonda verildiğini göstermektedir. Bir veri 12 yaşına kadar ortalama bir çocuğun televizyonda 13.400 ölüm dahil 101.000 şiddet olayı izleyeceğini göstermektedir (Steinfeld, 1973).

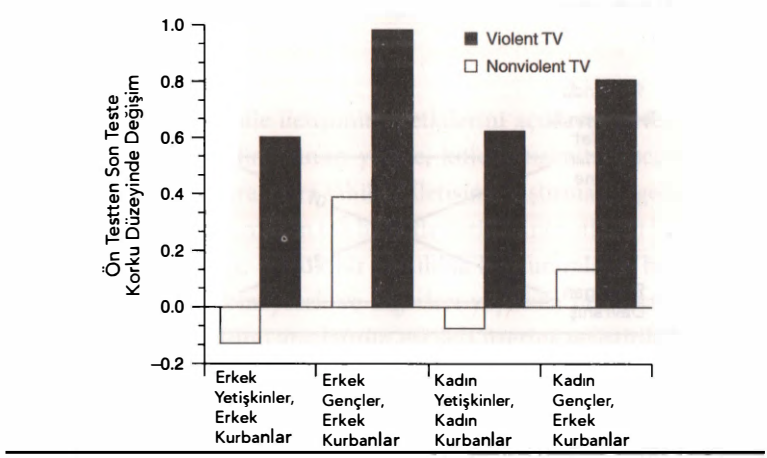
Televizyondaki şiddetin insan davranışı üzerindeki olası etkileriyle ilgili birçok değişik hipotez öne sürülmüştür. Bir tanesi arındırma (katarsis) hipotezidir. Bu hipotez televizyonda şiddet izlemenin, saldırganlığın başkası tarafından açığa vurulması yoluyla, saldırganlığı azalttığını ileri sürer. Birkaç uyarma hipotezi televizyonda şiddet seyretmenin gerçekte saldırgan davranışların artmasına öncülük ettiğini öngörür. Bunlardan birisi, insanların saldırgan davranışları televizyondan öğrendiğini ve daha sonra kendi hayatlarında yeniden saldırgan davranışlar ürettiklerini öne süren **taklit** hipotezidir. Biraz daha değişik bir hipotez, televizyonun insanların diğerlerine karşı olan saldırganca davranışlarına "engel olmasını" azalttığını savunan **engellememe** hipotezidir. Eğer bu hipotez doğruysa televizyonda şiddet, diğer insanlarla ilişikide şiddetin kabul edilebilir bir yol olduğu şeklinde genel bir kural öğretebilir.

Televizyonda şiddetin etkilerini araştıran yüzlerce çalışma en fazla desteği arındırma hipotezine verir. Pek çok diğer çalışma iki uyarma hipotezini -taklit ve engellememe- destekler. Bu çalışmaların en net olanlarından birisi, şiddet filminden bir bölüm (birçok kavga sahnesi) gören deneklerde, şiddetsiz filmden bir bölüm (el sanatı ile ilgilenen ergenler) görenlere oranla, diğer insanlara korku verme düzeyinde artışın daha olası olduğunu gösteren Walters ve Llewellyn Thomas'ın (1963) deneyidir (Şekil 13.3'e bakınız). Bu bulgular belirlenen saldırı şeklinin filmdekiyle aynı olmamasından dolayı "engellememe" hipotezini destekler. Televizyonda şiddetin etkilerini araştırmak için Halk Sağlığı Başkanlığı'nca özel olarak görevlendirilmiş bir komite tarafından yapılan bir çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu, televizyon programı **Dokunulmazlar**'dan bir şiddet bölümü ve küçük çocuklarla ilgili Liebert ve Baron'un (1972) çalışmasıydı.

Bu deneyler yalnızca televizyonda şiddetin etkileri ile ilgilendikleri ve laboratuvar ortamında oluşturuldukları için bir şekilde yapay olmakla eleştirilebilir. Örneğin insanlar laboratuvarda, gerçek hayatta hemen hemen her zaman karşılaşabilecekleri misillemeleri dikkate almamaları nedeniyle saldırgan davranmaya daha fazla gönüllü olabilirler.

Televizyondaki şiddetin uzun vadeli sonuçları ile ilgilenen bazı araştırmalar da Halk Sağlığı komitesi tarafından raporlanmıştır. Bu araştırma on yıllık bir zaman içerisinde gerçekleştirilmiş olan bir panel araştırmasıydı. Lefkowitz, Eron, Walder ve Huesmann (1972) 1959 ve 1960'ta gençler üzerinde saldırganlık çalışması başlattılar. 1969'da Halk Sağlığı çalışması yapıldığında Lefkowitz ve meslektaşları daha önceki çalışmaların devamını gerçekleştirme üstünlüğünü yakaladılar. Erkek çocuklarına ait çarpraz-korelasyonlar verileri, laboratuvarda düzenlenen pek çok çalışmada olduğu gibi, gerçek yaşamda da aynı ilişkiyi gösterdi: televizyonda şiddet izlemek saldırganca davranışların artmasına yol açar (Şekil 13.4'e bakınız). Gerçekte, 19 yaşındakilerin saldırganca davranışlarıyla ilgili çalışmanın en iyi öngörücüsü, üçüncü sınıftayken televizyonda şiddet seyretmekti.

Ev ortamının kişinin şiddet yanlısı olmasında etkisi olduğu sık sık düşünülmüştür. Lefkowitz ve yardımcılarının araştırması kişinin daha sonraki saldırganlığı ile ilişkilendirilebilecek, ev ortamının birkaç yönünü inceledi: ana-baba arasındaki uyumsuzluğun derecesi, ana-babanın çocukları cezalandırmaya eğilimi ve ana-babanın kiliseye devamının düzenliliği. Erkek çocuklar üçüncü sınıftayken yapılan bu ölçümlerin hiçbirisi 19 yaşındaki saldırgan davranışı öngörmedi. Aynı şekilde üçüncü sınıftayken televizyonda şiddet izleme de saldırgan davranışların öngörümcüsü olmadı.



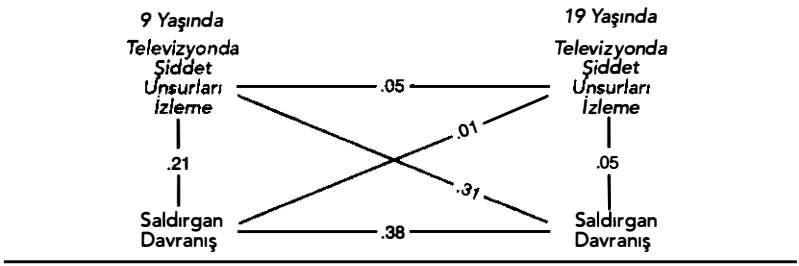
Şekil 13.3 Televizyonda Şiddet ya da Şiddet Dışı Yayın İzledikten Sonra Gösterilen Korku Düzeyindeki Değişiklikler

R.H.Walters, ve E.Llewellyn-Thomas "Enhancement of Punitiveness by Visual and Audiovisual Displays," *Canadian Journal of Psychology* 17 (1963): 244-255.

Bu iki tür çalışma -laboratuvar deneyleri ve laboratuvar dışındaki anketlerden yapılan korelasyon çalışmaları- televizyonda şiddet izlemenin saldırgan davranışların artmasına yol açtığı konusunda düşünce birliğine vardılar. Ve bu 1972'de Halk Sağlığı Başkanlığı'nın danışma komitesinin raporundaki sonuçtu. Komite bu sonucu biraz daha sınırlandırarak belirtmiştir:

> İki bulgu grubu üç yönden birbirine yaklaşır: Televizyonda şiddet izleme ve saldırgan davranış arasındaki nedensel ilişkinin başlangıç ve geçici belirtisi; böyle herhangi bir nedensel ilişkinin sadece bazı çocuklar üzerinde işleyeceğinin belirtisi (önceden saldırgan olmaya eğilimli çocuklarda); ve bu ilişkinin yalnızca bazı çevresel koşullarda işleyeceğinin belirtisi. (Halk Sağlığı Başkanlığı Televizyon ve Sosyal Davranış Bilimsel Danışma Komitesi, 1972, s. 11)

Bazı eleştiriciler bunun komitenin televizyon ağlarını temsil eden üyelerinin etkisiyle yumuşatılmış bir sonuç olduğunu ve komite için yapılan bu araştırmanın gerçekten de güçlü bir sonucu ortaya çıkardığını söylediler. Bazı araştırmacılar, özellikle nedensel ilişkinin sadece var olan saldırgan olmaya eğilimli çocuklara uygulanabileceği ifadesine karşı çıktılar. Komite için yapılan araştırmayı özetleyen beş bölümden birisini gözden geçirirken araştırmacı Robert Liebert televizyondaki şiddetin "pek çok normal çocuğun" saldırganca davranışta bulunmasına katkıda bulunabileceğini söyler (Liebert, 1972, s. 30).



Şekil 13.4 211 Erkeğin 10 Yıllık Zaman İçerisinde Televizyon İzleme ve Saldırganlık Puanlarının Çarpraz Yürütme Korelasyonu
Kaynak: M.M.Lefkowitz, L.D.Eron, L.O.Walder ve L.R.Huesmann'ın "Television Violance and Child Aggression: A Follow up Study" içinde G.A.Comstock ve E.A.Rubinstein (eds.), Television and Social Behavior, vol.3 (Washington, D.C.:U.S.Government Printing Office, 1972) s. 49.

1982'de, Akıl Sağlığı Ulusal Enstitüsü 1972'de Halk Sağlığı Başkanlığı çalışmasının güncelleştirilmiş raporunu yayımladı. Rapor şu sonucu önerdi:

> Bütün bu şiddetin etkisi nedir? 10 ya da daha fazla yıldır süren araştırmadan sonra, araştırma komitelerinin pek çoğu arasındaki görüş birliği, televizyonda şiddetin, programı izleyen çocuk ve gençleri saldırgan davranışlara yönelttiğidir. Bu sonuç laboratuvar deneyleri ve anket çalışmalarına dayanmaktadır. Tabii bütün çocuklar saldırganlaşmaya başlamaz, ancak şiddet ve saldırganlık arasındaki karşılıklı ilişki pozitiftir. Büyüklük olarak, televizyonda şiddetin, ölçülen diğer davranışsal değişkenler kadar saldırgan davranışla da kuvvetle karşılıklı ilişkisi vardır. Araştırma sorusu, etki olup olmadığından etki için açıklamalar getirmeye kaymaktadır. (1983, s. 28)

Televizyon şiddeti üzerine yapılan son araştırmalar, şiddetin televizyonda nasıl sunulduğuna odaklanmıştır. Kablolu televizyonun yanı sıra büyük ağları inceleyen bir çalışma, çok az şiddet içeren programın şiddetin uzun vadeli olumsuz sonuçlarını gösterdiğini, şiddet içeren sahnelerin çoğunun şiddeti cezasız bıraktığını ve şiddet içeren etkileşimlerin çoğunda acı veya uzun vadeli olumsuz sonuçlar olmadığını buldu (Ulusal Televizyon Şiddeti Çalışması, 1996). Araştırmacılar, yapımcıların daha şiddetli eylemlerin gösterilmesinde daha yaratıcı olmalarını, şiddet eylemlerinin olumsuz sonuçlarını ve sorunların çözümünde şiddet yerine farklı alternatiflerin kullanılmasını önerdiler.

SONUÇLAR

İletişim araştırmacıları kitle iletişiminin etkilerini açıklayacak tek bir kuramı henüz geliştirememişlerdir. Bunun yerine, kitle iletişiminin çeşitli yönlerini açıklayan farklı sayıda kuramlara sahibiz. İletişim araştırmaları geliştikçe, dağınık durumdaki mini kuramların tek bir kitle iletişiminin etkileri kuramı olarak birleşeceklerini göreceğiz. Büyük bir olasılıkla bu kuramların bazıları görgül araştırma testinden geçemeyecek ve diğerleri yaşarken bu kuramlar ortadan kaybolacaktır. Kitle iletişimi araçlarının etkileri üzerine geliştirilen en son kuram oluşturma çalışmaları bu etkilerin "genel geçer" olmadığını, fakat diğer açıklanamayan değişkenlerin üzerine kurulu olduğunu söyler (Chaffee, 1977). Perry (1988) bir kuramın doğruluğunun değişik koşullara göre değişeceğini söyler ve araştırma sonuçlarını kendi çerçeveleri içinde bir yazılı metne oturtur.

Deutsch (1986), sosyal bilimleri genel olarak tartıştığında şu öneriyi yapmıştır:

> Toplumun yapısı ve sosyal olayların pek çoğu, çoğulculuğun ya da göreli olarak zayıf konumda olan güçlerin ve süreçlerin çokluğunun bir sonucudur. Tek bir neden ve tek bir model arayışı, daha önceleri uzun bir süre denenmiştir, düşünüldüğünden daha az verimli olmuştur. Belirli bir türün çıktıları en fazla "bütün sistemler çalıştığı" zamanlarda olur, bu da tüm zayıf konumdaki etkenlerin, en azından önemli sayıda olanlar, aynı yönü gösterdiği zamandır. Adım adım bu zayıf etkenler tanımlanmaktadır. (s. 11-12)

Böylece "bağlı olmak" yargısı medyanın etkilerine ilişkin sorulara verilen cevapların doğru bir tanımıdır. "Bağlı olmak" yargısı diğer taraftan, umutsuzlukla birleşmemeli ve bir kenara atılmamalıdır. "Bağlı olmak" yargısı bizim olup bitenden habersiz olduğumuz anlamına gelmez. Kırk ya da elli yıl önce bildiklerimizin aksine, şimdi "neye bağlı" olduğumuzla ilgili kesin yargılara sahibiz.

Katz'ın (1980) söylediği gibi, seçici algı ve kişilerarası ilişkiler etkenleri kitle iletişiminin neye bağlı olduğunu etkileyen iki önemli değişkendir.

Anahtar Terimler

gelişmiş düzenleyiciler (advance organizers) — haberlerin çerçevelenmesinde erken erişilen belirli aletler (devices) başlıklar, söz girişleri (haber hikâyelerinin başlangıç paragrafları), çekilen alıntılar (bir makaleden alınan ve büyük harflerle yazılan alıntılar) ve grafikleri (makalelenin ne hakkında olduğunu anlatan temel paragraflar) içerir insanların kafasında saklanan bilginin, hiyerarşik olarak düzenlendiği ve belirli bilgilerin daha geniş ilkeler altında gruplandırıldığı fikrine dayanır (Ausubel, 1960).

davranışsal hipotez (behavioral hypothesis) — üçüncü kişi etkisinde, kitle iletişim mesajlarının başkaları üzerinde kendilerinden daha fazla etkisi olacağı algısı nedeniyle, insanların çeşitli eylemlerde bulunabilmesi.

mermi teorisi (bullet theory) — ayrıca hipodermik iğne teorisi veya iletim bandı teorisi olarak da adlandırılır, kitle iletişim mesajlarının kendilerine maruz kalan tüm izleyiciler üzerindeki güçlü ve az ya da çok evrensel etkilerini öngören bir teoridir. (Ayrıca Bölüm 1 ve Bölüm 6 tartışmalarına bakın.)

katarsis hipotezi (catharsis hypothesis) — televizyon şiddetini izlemenin, saldırganlığın dolaylı bir ifadesiyle agresif güdünün azaltılmasına neden olduğu önerisi.

ahenk, uygunluk (consonance) — farklı gazeteler, dergiler, televizyon ağları ve diğer medya tarafından geliştirilebilen ve paylaşılabilen bir olayın veya konunun birleştirilmiş resmi.

kültürleme — Gerbner ve ark. (1980), ortak bir dünya görüşü, ortak roller ve ortak değerlerin öğretilmesi. Bakınız kültürleme teorisi.

kültürleme teorisi — uzun vadeli televizyon izlemenin insanların algılarını, tutumlarını ve değerlerini etkilediğini öne süren bir teori. Bakınız kültürleme.

birikme (cumulation) — belirli temaların veya mesajların zaman içinde birikmesi.

engellememe hipotezi (disinhibition hypothesis) — televizyonun insanların başkalarına karşı agresif davranma konusundaki engellemelerini azalttığı önermesi.

genişletilmiş kültürleme hipotezi — kültürleme teorisinin genel olarak tüm televizyon içeriği için geçerli olmayabileceği ancak belirli televizyon programları veya türleri için olabileceği önerisi (McLeod ve ark., 1995'ten) (Potter, 1993'ten).

birinci dereceden inançlar — kültürleme teorisinde, bir yıl içinde şiddet suçlarının mağduru olan kişilerin yüzdesi gibi gerçek dünya hakkındaki gerçeklere ilişkin inançlar. İkinci derece inançlara bakın.

çerçeve (frame) — "bir bağlam sağlayan ve seçim, vurgu, dışlama ve ayrıntılandırma yoluyla sorunun ne olduğunu öne süren haber içeriği için merkezi bir düzenleme fikri" (Tankard vd., 1991).

hipodermik iğne teorisi — bkz. mermi teorisi.

taklit hipotezi veya modelleme hipotezi (imitation veya modeling hypothesis) — insanların televizyondan agresif davranışlar öğrenip sonra dışarı çıkıp bunları yeniden üretme önerisi.

sınırlı etkiler modeli (limited-effectsmodel) — kitle iletişiminin tipik olarak küçük etkileri olduğu görüşüne dayanan model. (Ayrıca Bölüm 1'deki tartışmaya bakın.)

anaakımlaştırma (mainstreaming)— ağır görüntüleme, gruplar arasında bakış açısının yakınlaşmasına neden olduğunda ne olduğunu tanımlamak için kullanılan terim.

medya hegemonyası (media hegemony) — toplumdaki baskın sınıfın fikirlerinin medyayı kontrol ettiğini öne süren kavram, bu da toplumun geri kalanı üzerinde bu kontrolü uygulamaya yardımcı olur (Sallach, 1974); Gramsci (Gamson ve ark., 1992'de) hegemonya fikrinin "günlük düşüncenin rutin, kabul edilmiş yapılarının bir egemenlik yapısına katkıda bulunması" olduğunu belirtmektedir.

aracı faktörler (mediating factors) — Klapper (1960) sınırlı etkiler modelinde aracılık eden faktörler, seçici süreçler (seçici algı, seçici maruz kalma ve seçici alıkoyma), grup süreçleri, grup normları ve fikir liderliği.

modelleme hipotezi — bkz. taklit hipotezi.

algısal hipotez (perceptual hypothesis) — üçüncü kişi etkisinde, insanların kitle iletişimi mesajlarının başkaları üzerinde kendilerinden daha fazla etkisi olacağını algılayacağı önerisi.

güçlü etkiler modeli (powerful effects model) — kitle iletişim araçlarının teknik ve koşulların doğru kombinasyonuyla çok sayıda insan üzerinde önemli bir etkisi olabileceğini öne süren bir model.

rezonans (resonance) — popülasyonun belirli bir grup için kültürleme etkisi artırıldığında ortaya çıkan terim.

ikinci dereceden inançlar (second order beliefs) — kültürleme teorisinde, gerçek dünya hakkındaki gerçeklerden genel beklentilere ya da yönelimlere, örneğin dünyanın güvenli ya da tehlikeli bir yer olduğuna inanılan bilinene dayalı tahmin. Birinci dereceden inançlara bakın.

öz-yeterlik (self- efficacy) — insanların işleyiş düzeyleri ve yaşamlarını etkileyen olaylar üzerinde kontrol sahibi olmaları hakkındaki kararları.

sosyal sermaye (social capital) — Putnam (1995), karşılıklı yarar için işbirliğine izin veren sivil toplumun ağları, normları ve sosyal güveni.

sosyal öğrenme teorisi (social learning theory)— başkalarının davranışlarını gözlemleyerek çok fazla öğrenmenin gerçekleştiğini gösteren bir teori.

sessizlik sarmalı (spiral of silence) — azınlıkta olduğunu düşündükleri düşüncelere sahip olan insanların, soyutlanma korkusu nedeniyle bu fikirleri dile getirmeme eğilimi. Bu stopaj daha sonra başkalarının da görüşlerini ifade etmekten kaçınmasını ve bir spiral oluşturmasına sebep olur. Kitle iletişim araçları olaya katkıda bulunur, çünkü çoğunluğun görüşlerini belirlemede önemli bir araç sağlarlar.

stimülasyon hipotezleri (stimulation hypotheses) — televizyon şiddetini izlemenin gerçek saldırgan davranışlarda artışa yol açtığı tahminleri.

üçüncü şahıs etkisi (third person effect) — insanların kitle iletişim mesajlarının başkalarının tutum ve davranışları üzerindeki etkisini abartmaya eğilimli olduğu hipotezi (Davison, 1983'ten).

iletim kayışı teorisi (transmission belt theory) — bkz. mermi teorisi.

yaygınlık (ubiquity) — kitle iletişim araçlarının yaygın varlığı.

Tartışma Soruları

1. Kitle iletişiminin etkileri büyük mü küçük mü? İletişim araştırmacılarının bu soruya cevap verme şekillerinin nasıl değiştiğini açıklayın.
2. Kültürleme teorisinin hangi versiyonunun daha doğru olduğunu düşünüyorsunuz? "Genel" etkiler ortaya koyan orijinal hipotez veya belirli program türleri veya türleri için etkiler öneren geliştirilmiş kültürleme teorisi mi?
3. İşyerinde üçüncü kişi etkisinin bazı örnekleri nelerdir? İnsanların, bir iletinin başkaları üzerinde etkisinin nasıl olacağını düşündüklerine dayanarak bazı eylemlerde bulundukları örnekleri düşünebilir misiniz?
4. Üçüncü kişi etkisinin olası bir sonucu, insanların mesajların kendileri üzerindeki etkisini hafife alması olabilir. Siz veya başkalarının kitle iletişiminin kendiniz veya kendiniz üzerindeki etkilerini tahmin etmediği durumlara bazı örnekler nelerdir?
5. Kitle iletişim araçları sessizlik sarmalında nasıl bir rol oynar? Bu rolü oynayan kitle iletişim araçlarına bazı örnekler nelerdir?
6. Sosyal öğrenme süreci haber medyası aracılığıyla nasıl gerçekleşebilir? Bu fenomenin bazı örnekleri nelerdir?
7. Bazı yazarlar, olayların medya çerçevelemesinin, olayların yanlı kapsama alanından daha güçlü etkilere sahip olabileceğini öne sürmüştür. Bu neden doğru olabilir?
8. Kitle iletişimin etkilerine ilişkin çeşitli teoriler, etkilerin şarta bağlı ya da diğer değişkenlere bağlı olabileceğini düşündürmektedir. Bu değişkenlerin en önemli ikisi veya üçü nedir?

Kaynakça

Altheide, D.L.(1984). Media hegemony:A failure of perspective *Public Opinion Quarterly* 48:476-490.

Ausubel, D. P. (1960). The use of advance organizers in the learning and retention of meaningful verbal material. *Journal of Educational Psychology,* 51:267-272.

Ball-Rokeach, S. J., M. Rokeach, and J. W. Grube (1984a). The Great American Values Test. *Psychology Today,* November, pp. 34-41.

(1984b). *The Great American Values Test: Influencing Behavior and Belief Through Television.* New York: Free Pres.

Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory. /ood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.*

(1994). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant and D. ZiU-mann, eds.. *Media Effects: Advancentt in theory and Research,* pp. 61-90. Hillsdale, N.J.: Erlbaum. Q

Bleske, G. L. (1995). *Schematic frames and reader The effect of headlines.* Paper presented at the annual meeting of the Communication Theory and Methodology Division of the Association for for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D.C., August.

Bogart, L. (1991). The pollster & the Nazis. *Commentary,* August, pp. 47-49.

Chaffee, S.H.(1977).Mass media effects: New Research perspeetives. in D.Lemer and L.M.Nelson (eds.), *Communication Research-a Half-Century Appraisal,* pp. 210-241. Honolulu: University Press of Hawaii.

Chaffee, S.H., and J.L.Hochheimer (1985). The beginnings of political communication research in the United States: Origins of the'limited effects model.' in M.Gurevitch and M.R.Levy (eds.), *Mass Communication Review Yearbook,* Vol. 5,pp. 75-104. Beverly Hills, Cal.: Sage.

David, P., and M. A. Johnson (1998). The role of self in third-person effects about body image. *Journal of Communication, Autumn:* 37-58.

Davison, W. P. (1983). The third-person effect in commxmication. *Public Opinion Quarterly,* 47:1-15.

DeFleur, M.L. and S.Ball-Rokeach (1982). *Theories of Mass Communication.* 4th ed. New York: McKay.

Deutsch, K.W. (1986). What do we mean by advances in the social sciences? in K.W. Deutsch, A.S.Markovits, and J. Platt (eds.), *Advances in the Social Sciences, 1900-1980: What, Who, Where, How?* pp. 1-12. Cambridge, Mas.: Abt Books.

Dobrow, J. R. (1990). Patterns of viewing and VCR use: Implications for cultivation analysis. In N. Signorielli and M. Morgan, eds.. *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research,* pp. 71-83. Newbury Park, Calif.: Sage.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication,* 43(4): 51-58.

Eveland, W. P., A. I. Nathanson, B. H. Detenber, and D. M. McLeod (1999). Rethinking the social distance corollary: Perceived likelihood of exposure and the third-person perception. *Communication Research,* 26(3): 275-302.

Gamson, W. A., D. Croteau, W. Hoynes, and T. Sasson (1992). Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology,* 18: 373-393.

Gerbner, G., and L. P. Gross (1976a). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication,* 26(2): 172-199.

(1976b). The scary world of TV's heavy viewer. *Psychology Today,* April, pp. 41-5, 89.

Gerbner, G., L. Gross, M. Morgan, and N. Signorielli (1980). The "mainstreaming" of America: Violence profile no. **11.** *Journal of Communication,* 30(3): 10-29.

(1986). Living with television: The dynamics of the cultivation proces. In

J. Bryant and D. Zillmarm, eds.. *Perspectives on Media Effects,* pp. 17-40. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.

---------. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant and D. ZiUmann, eds.. *Media Effects: Advances in Theory and Research,* pp. 17—41. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life.* Garden City, N.Y.: Doubleday.

Goode, E. (1999). Study finds TV trims Fijian girls' body image and eating habits. *The New York Times,* May 20, p. A13.

Gunther, A. (1991). What we think others think: Cause and consequence in the third-person effect. *Communication Research,* 18: 355-372.

---------. (1995). Overrating the X-rafing: The third-person perception and support for censorship of pornography. *Journal of Communication,* 45(1): 27-38.

Hackett, R. A. (1984). Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies. In M. Gurevitch and M. R. Levy, eds.. *Mass Communication Review Yearbook,* vol. 5, pp. 251-274. Beverly Hills, Calif.: Sage.

Harrison, K., and J. Cantor (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication,* 47(l):40-67.

Hawkins, R. P., and S. Pingree (1990). Divergent psychological processes in constructing social reality from mass media content. In N. Signorielli and M. Morgan, eds.. *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research,* pp. 35-50. Newbury Park, Calif.: Sage.

Hirsch, P. (1980). The "scary world" of the nonviewer and other anomalies:A reanalysis of Gerbner et al.'s findings on cultivation analysis. *Communication Research* 7:403-456

Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues.* Chicago: The University of Chicago Pres.

Katz, E. (1980). On conceptualizing media effects. in T. McCormack (ed.), *Studies in Communications,* vol. l,pp. 119-141. Greenwich, Conn.: JAI Pres.

Kepplinger, H. M. (1997). Political correctness and academic principles: A reply to Simpson. *Journal of Communication,* 47(4): 102-117.

Klapper, J.T. (1960). *The Effects of Mass Communication.* New York: Free Pres.

Lang, K., and G.E.Lang (1968). *Politics and Television.* Chicago: Quadrangle.

Lasorsa, D.L. (1991). Political outspokennes: Factors working againsst the spiral of silence. *Journalism Quarterly,* in pres.

Lefkowtiz, M.M., L.D. Eron, L.O.Walder, and L.R.Huesmann (1972): Television violence and child aggression: A followup study. in G.A.Comstock and E.A.Rubinstein (eds.), *Television and Social Behavior,* vol. 3,pp. 35-135. Washington, D.C.:U.S. Government Printing Office.

Liebert, R.M. (1972). Television and social learning: Some Relationships between viewing violence and behaving aggressively (overview). in J.P.Murray, E.A. Rubinstein, and G.A.Comstock (eds.), *Television and Social Behavior,* vol.2, pp. 1-42. Washington, D.C.:U.S. Government Printing Office.

Liebert, R.M., and R.A. Baron (1972). Short-term effects of televised aggression on children's aggressive behavior. in J.P.Murray, E.A.Rubinstein, and G.A.Comstock (eds.), Television and Social Behavior, vol. 2, pp.181-201. Washington, D.C.:U.S. Government Printing Office.

Maccoby, N., and J.W.Farquhar (1975). Communication for health:Unselling hearth disease. *Journal of Communication* 25, no.3:114-126.

Maher, M. (1995). *Media framing and salience of the population issue: A multimethod approach.* Unpublished dissertation. The University of Texas at Austin.

Manheim, J.B. (1976). Can democracy survive television? *Journal of Communication* 26, no.2: 84-90.

McLeod, D. M., W. P. Eveland, and A. I. Nathanson (1997). Support for sensorship of of violent and misogynic rap lyrics: An analysis of the third-person effect. *Communication Research,* 24(2): 153-174.

McLeod, J. M., K. Daily, W. Eveland, Z. Guo, K. Culver, D. Kurpius, P. Moy, E. Horowitz, and M. Zhong (1995). *The synthetic crisis: Media influences on perceptions of crime.* Paper presented at the annual meeting of the Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism ^d Mass Communication, Washington, D.C., August.

McLuhan, M. (1965). *Understanding Media: TThe Extensions of Man.* New York: McGraw-HUl.

(1978). The brain and the media: "The western" hemisphere. *Journal of Communication,* 28(4): 54-60.

McQuail, D., and S. Windahl (1981). *Communication Models for the Study of Mass Communication.* London: Longman.

Mendelsohn, H.(1973). Some reasons why information campaigns can succeed. *Public Opinion Quarterly* 37: 50-61.

Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place.* New York:Oxford.

Morgan, M., and N. Signorielli (1990). Cultivation analysis: Conceptualization and methodology. In N. Signorielli and M. Morgan, eds.. *Cultivation Analysis: New Directions in Media Ejfects Research,* pp. 13-34. Newbury Park, Calif.: Sage.

National Assessraent of Educational Progress (1975). *Writing Mechanics, 1969-75:A Capsule Description of Cluanges in Writing Mechanics. Washington,* D.C.:U.S.Government Printing Office.

National Institute of Mental Health (1983). Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties. In.E.Wartella and D.C.Whit-

ney (eds.), *Mass Conmunication Review Yearbook,* vol.4, pp. 23-35. Beveıiy Hills, Cal.: Sage.

Noelle-Neumann, E.(1973). Return to the concept of powerful mass media. in H. Eguchi and K. Sata (eds.), *Studies of Brodcastingı An International Annual of Broadcasting Science,* pp.67-112. Tokyo: Nippon Hoso Kyokai.

---------.(1980). Mass media and social change in developed societies. İn G.C.Wilhoit and H.de Bock (eds.), Mass Communication Review Yearbook, vol.1, pp. 657-678. Beveıiy Hills, Cal.: Sage.

----------. (1993). *The Spiral of Silence: Public Opinion—Our Social Skin,* 2nd ed. Chicago: University of Chicago Pres.

Perry, D.K.(1988). implications of a contextualist approach to media-effects research. Communication Research 15:246-264.

Perse, E. M., D. A. Ferguson, and D. M. McLeod (1994). Cultivation in the newer media environment. *Communication Research,* 21: 79-104.

Potter, W. J. (1993). Cultivation theory and research: A conceptual critique. *Human Communication Research,* 19: 564-601.

Preston, E. H. (1990). Pornography and the construction of gender. In N. Signorielli and M. Morgan, eds.. *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research,* pp. 107-122. Newbury Park, Calif.: Sage.

Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy,* 6(1): 65-78.

---------. (1996). The strange disappearance of civic America, The American Prospect, 24 (Winter 1996). [Online] Available: http://epn.org/prospect/24/24putn.html

Rimmer, T., and M. Howard (1990). Pluralistic ignorance and the spiral of silence: A test of the role of the mass media in the spiral-of-silence hypothesis. *Mass Comm Review,* 17:47-56.

Rubin, A.M.,E.M.Perse, and D.S.Taylor (1988).A methodological examination of cultivation. *Communication Research* 15:107-134.

Saito, S. (1995). *Cultivation theory revisited: Another look at the theory and implications for future research.* Paper presented at the annual meeting of the Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education ii" Journalism and Mass Communication, Washington, D.C., August.

Sallach, D.L. (1974). Class domination and ideological hegemony. *Sociologlcal Quarterly* 15, no. 1:38-50.

Salwen, M. B. (1998). Perceptions of media influence and support for censorship: The third- person effect in the 1996 presidential election. *Communication Research,* 25(3): 259-285.

Salwen, M. B., C. Lin, and F. R. Matera (1994). Willingness to discuss "Official English": A test of three communities. *Journalism Quarterly,* 71: 282-290.

Shah, D., and D. Domke (1995). *Manipulating the media frame of electoral issues: An examination of voters' issue interpretations and decision making.* Paper presented at the annual meeting of the Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D.C., August.

Shapiro, M. (1995). Discussant's remarks at the annual meeting of the Commimication Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D.C., August.

Shoemaker, P.J., and E.K.Mayfield (1984). *Mass Media content as a dependent variable: Five media sociology theories.* Paper presented at the annual meeting of the Communication Theory and Methodology Division of the Associalion for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, Fla.,August.

Signorielli, N. (1990). Television's mean and dangerous world: A continuation of the cultural indicators perspective. In N. Signorielli and M. Morgan, eds.. *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research,* pp. 85-106. Newbury Park, Calif.: Sage.

Simpson, C. (1996). Elisabeth Noelle-Neumarm's "spiral of silence" and the historical context of communication theory. *Journal of Communication,* 46(3): 149-171.

Steinfeld, J. L. (1973). TV violence is harmful. *Reader's Digest,* April, pp. 7-38,40,43,45.

Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior (1972). *Television and Growing Up: The Impact of Televised Violence.* Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.

Tankard, J. W., L. Hendrickson, J. Silberman, K. Bliss, and S. Ghanem (1991). *Media frames: Approaches to conceptualization and measurement.* Paper presented at the armual meeting of the Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, August.

Walters, R. H., and E. Llewellyn-Thomas (1963). Enhancement of punitiveness by visual and audiovisual displays. *Canadian Journal of Psychology,* 17: 244-255.

BÖLÜM 14

Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı

Daha önceki bölümlerin çoğunluğu kitle iletişim araçlarının hedef kitlelerine ne yaptığıyla ilgileniyordu. Aslında, hem medyanın içinde hem de dışında olan birçoğumuz, medyanın seyircilerinin, dinleyicilerinin ve okurlarının üzerinde etkili olduğunu düşünmeye eğilimliyiz. Biz, bilinçsizce ve sık sık medya modelini, pasif bir hedefe yöneltilmiş bir hipodermik şırınga ya da mermi olarak kabul ederiz. Ama hedef kitleler her zaman pasif değildir; aslında, "İnatçı Dinleyiciler" adında klasik bir çalışma, dinleyicinin çoğu kez yeterince aktif olduğuna dikkat çekmektedir (Bauer, 1964). Diğer araştırmacılar şu ifadeyi yinelerler: "Aktif iletişimci kavramı, iletişim disiplininde hızla yüksek statü kazanıyor" (Bryant ve Street, 1988, s.162). Bu bölümde izleyicinin medya ile ne yaptığını anlatan bazı araştırmaları inceleyeceğiz, bunlardan biri de genellikle "kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı" adıyla anılan bir araştırma alanıdır.

Benzer şekilde bir yazar grubu, "dinleyici" (audience) teriminin, kitle iletişim içeriğinin aktif bir "okuyucusu" ile değiştirilmesini önermiştir (Gamson, Croteau, Hoynes ve Sasson, 1992). Bu yazarlar, çok sayıda kitle iletişim aracı içeriğinin anlam bakımından zengin olduğunu ve birden fazla okumaya açık olduğunu vurgulamaktadır.

Bu bölümde, kitle iletişiminde genellikle kullanım ve doyum yaklaşımı olarak adlandırılan bir araştırma alanını inceleyeceğiz. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişimcinin amaçlarından alıcının amaçlarına doğru değişen bir odaklanmayı içerir. Kitle iletişiminin izleyicilerinin hangi işlevlere hizmet ettiğini belirlemeye çalışır. En azından bir açıdan, medyaya yönelik kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, liberter basın teorisi (bkz. Bölüm 15) ve John Stuart Mill'in insan rasyonalitesi kavramlarına iyi uyar. Her ikisi de bireyin kendini gerçekleştirme potansiyelini vurgular.

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMININ BAŞLANGICI

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, ilk önce Elihu Katz (1959) tarafından yazılan bir makalede açıklandı. Bu makalede Katz, Bernard Berelson (1959) tarafından ileri sürülen "iletişim araştırmaları alanı ölmüş gözüküyor" düşüncesine tepki gösterdi. Katz, asıl ölmekte olan alanın kitle iletişimini ikna olarak çalışan alan olduğunu ileri sürdü. Katz, o zamana kadar yapılmış birçok iletişim araştırmalarının, ikna edici kampanyaların dinleyiciler üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçladığına dikkat çekti. Katz, bu araştırmanın "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusuna cevap vermeyi amaçladığını söyledi.

Katz iletişim alanının kendisini şu soruya yönelerek kurtarılabileceğini ileri sürdü: "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" Katz bu konuda halihazırda yapılmış bulunan birkaç çalışmayı da kanıt olarak gösterdi. Bunlardan Berelson tarafından yapılanı oldukça yeterlidir. Berelson'un çalışmasının adı "Gazetesiz kalmak ne demektir?"dir. Araştırmada 1949 yılında bir gazete grevi sırasında, insanlarla karşılıklı konuşarak gazetelerinde neyi kaçırdıkları incelenmiştir.

Gazete dağıtıcılarının bu iki hafta süren grevi sırasında, birçok okuyucu diğer haber kaynaklarını bulmaya zorlanmıştır ve kahredici bir şekilde bir çoğunu kaçırdıklarını söylemişlerdir. Birçoğu sosyal kabul gördüğü için gazete okuduklarını, bazıları da gazetenin dünya sorunlarını anlamada vazgeçilmez olduğunu hissettiklerini söylemişlerdir. Çoğunun aradığı ise kaçış, gevşeme, eğlence ve de sosyal prestijdir. Bu kişiler toplum sorunlarının farkında olmanın karşılıklı konuşmalarda önem taşıdığını fark etmişlerdir. Bazı kişiler ise moda, yemek tarifleri, hava durumu ve diğer değerli yardımcı bilgileri içeren materyalleri okumak yoluyla günlük yaşamlarında yardım talep etmektedirler.

Katz tarafından delil olarak gösterilen bir başka araştırma ise 1951 yılında yapılan Riley ve Riley'in çalışmasıdır. Bu çalışma, gruplarıyla iyi bütünleşmiş çocukların grup oyunlarında medyadaki macera hikâyelerini kullanırken, gruplarıyla iyi bütünleşememiş çocukların aynı iletilerden fantezi kurmakta ve hayal etmekte yararlandıklarını göstermiştir. Bu örnek bize kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel tavrını gösterir. Değişik kişiler, aynı kitle iletişim iletisini değişik amaçlar için kullanabilirler.

Bir başka çalışma düzenli dinleyiciler için yapılan radyo pembe dizilerinin işlevleri üzerinde durmuştur. Bazı dinleyiciler kendi sorunlarından duygusal

bir kurtulma yolu bulmuşlardır. Diğerleri içinse, dinlemek kaçışı sağlamaktadır. Bu arada bir üçüncü grup da kendi sorunlarına çözümler aramaktadır (Herzog, 1944).

BİR SEÇİM KAMPANYASINDA KULLANIM VE DOYUMLAR

Blumler ve McQuail (1969) kullanım ve doyumlar yaklaşımını İngiltere'deki 1964 genel seçimlerinin çalışmasında kapsamlı bir araştırma olarak kullanmışlardır. Çalışmaların merkezi amacı "İnsanların neden partilerin TV yayımlarını izlediklerini veya neden izlemekten kaçındıklarını; hangi yararları sağlamasını istediklerini; ve TV'de politikacıları göstermenin alternatif yollan arasındaki tercihlerini bulmak"tır. (s. 10-11). Amaçlarının bir bölümü kitle iletişim araçlarının kullanıldığı kampanyaların, seçmenler üzerinde çok küçük etkileri olduğunu gösteren eski seçim çalışmalarından kaynaklanan meydan okuyucu sorulara yanıt vermektir: Eğer seçmenler kitle iletişim araçlarının kullandığı seçim propagandalarından etkilenmiyorlarsa neden onları takip ediyorlar? Bu arada araştırmacılar, izleyicileri kendi izleme güdülerine göre sınıflandırmanın daha önce tanımlanmayan, kampanyaya maruz kalma ve tutum değişikliği arasındaki bazı ilişkileri açığa çıkarabileceğini beklediler ve bu bize her şeyden önce meydana gelen etkiler hakkında bir şeyler anlatabilir.

Blumler ve McQuail Politik TV-Radyo yayımlarını izlemede insanların güdülerini belirleme görevlerine, küçük bir örnek kitle ile karşılıklı konuşarak ve bu kişilere açık uçlu somlar sorarak başladılar. Bu sorulara verilen cevaplara dayanarak politik yayımların seyredilmesi için 8 nedenden oluşan bir liste ortaya koydular. Bu liste daha sonra büyük bir örnekleme uygulanan anketteki karşılıklı konuşmada kullanıldı.

En sık ifade edilen üç neden, Blumler ve McQuail'in "politik ortamın gözetimi" diye adlandırdıkları bir isteği yansıtır. Her biri yanıtlayanların yarısından fazlasınca belirtilmiş olan bu nedenler insanların politik yayımları, politik konular hakkında bir bilgi kaynağı gibi kullandıklarını göstermiştir. Anketlerden alınan diğer veriler, bu gözetimin kesin amaçlarından birinin kampanya sözlerinin ve vaatlerinin bulunması olduğunu göstermektedir. Sadece, deneklerin yaklaşık üçte biri "Partimin güçlü noktalarını bana hatırlatması için"i seçmiştir. Bu neden, politik yayımların var olan tutumları güçlendirmek için kullanıldığını gösteren bir nedendir. Bu sonuç, daha önce yapılmış, bireylerin

pekiştirme amacıyla kitle iletişim araçlarına yöneldikleri sonucuna ulaşmış araştırmaların sonuçlarına şüpheyle bakılmasına yol açmaktadır.

BİREYSEL GEREKSİNİMLERİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI KULLANIMLARINI SINIFLANDIRMA

Birkaç yıl sonra bu alanda yapılan çalışmaların bir özetini yapan bir çalışmada Katz, Blumler ve Gurevitch (1974), çalışmaların şunlarla ilişkili olduğunu göstermişlerdir:

> Belki de çoğu zaman istenmeyen gereksinim tatminlerine(1) ya da diğer sonuçlara(2) yol açan, farklı medyaya maruz kalma biçimlerine önderlik eden(3), kitle iletişim araçlarının ya da diğer kaynakların beklentilerini(4) oluşturan(5), gereksinimlerin (6) sosyal ve psikolojik çıkış noktaları(7). (s. 20).

Katz, Blumler ve Gurevitch 1968 yılında aşağıdaki unsurları içeren bir kullanım ve doyumlar yaklaşımını öneren iki İsveçli araştırmacıyı kanıt olarak gösterdiler:

1. İzleyici aktif olarak tasarlanmıştır, bu amaç yönelimli olarak varsayılan kitlesel medya kullanımının önemli bir bölümüdür.
2. Kitle iletişim sürecinde gereksinim tatmini ve medya seçimi bağlantısı daha çok hedef kitlede yatar.
3. Medya, gereksinim tatmininin diğer kaynaklarıyla rekabet halindedir.

Kullanım ve doyumlar konusundaki bilgi birikimi hedef kitlenin gereksinim ve tatminlerini sınıflandırmak için birkaç yol sağlamıştır. Bunlardan bazıları "anlık" ve "ertelenmiş" tatminlerden söz etmektedir. (Schramm, Lyle ve Parker, 1961); diğerleri bunları "bilgisel-eğitimsel" ve fantazyacı-kaçışçı (eğlence) olarak adlandırmışlardır (Weiss, 1971). McQuail, Blumler ve Brown (1972), İngiltere'deki çalışmalarda aşağıdaki kategorileri önerdiler:

1. Oyalanma (eğlence) (Her zamanki sorunlardan kaçış, duygusal rahatlama)
2. Kişisel ilişkiler. (Karşılıklı konuşmada kullanılan bilgilerin sosyal yararı, dostluğun arkadaşlığın yerine medyanın konması).
3. Kişisel kimlik ya da bireysel psikoloji (değerlerin pekiştirilmesi ya da içini rahatlatma; kendi kendine anlama; gerçeği keşfetme, vb.).
4. Gözetim (Kişiyi etkileyebilecek ya da kişiye bir şeyi başarmada ya da yapma yardım edecek şeyler hakkında bilgi).

1975'te Mark R.Levy (1978b), McQuail Blumler ve Brown'un sınıflamasının başka bir ulusa uygulanabilirliğini Albany County, New York'ta yaşayan 240 yetişkinden oluşan örnekle inceledi. Levy İngiltere'deki araştırmacıların TV haberleriyle ilgili kullanımları ve doyumları sınıflandırmalarını tekrarlayacak durumda değildi, ama onların İngiltere'de yaptıkları 4'lü gruplamanın ya da kümeleme şıklarının esas itibarıyla 3 birbiri içine geçen boyuta azaldığını buldu. Her üç kümede gözetim şıklarını içeriyordu ve diğer iki küme eşit olarak karıştırılmıştı. Levy farkların; ABD'de daha fazla TV haberi olduğu, Amerikalıların TV haberlerine daha büyük gereksinim çeşitliliğiyle bağlı olduğu gerçeği ve TV haberlerinin sunumunda ve biçiminde farklılıklar gibi birtakım etkenler nedeniyle olabileceğini ileri sürdü.

Aynı araştırmanın daha kapsamlı bir raporunda Levy (1978a), izleyicileri bilgilendirmenin yanısıra TV haberlerinin onların algılarını ve tavırlarını "taze" olaylarda ve kişilerde test ettiği sonucuna vardı. Levy'ye göre birçok seyirci, "aktif olarak" birbirleriyle rakip haber yayımları arasında seçim yapar; "haberler zamanı televizyonun yanında zamanlama yaparlar ve seçici olsa bile programa yakın ilgi gösterirler" Haber programlarının seçimi için belirtilen nedenler Tablo 14.1'de gösterilmiştir.

Katz, Gurevitch ve Haas (1973) kitlesel medyayı bireylerin kendilerini başkalarıyla birleştirme (ya da birleştirmeme) için kullandıkları bir araç olarak görürler. Bu araştırmacılar kitlesel medyanın sosyal ve psikolojik işlevleri üzerine (daha çok düşünceye dayalı) yazılanlardan aldıkları 35 gereksinimi listelediler ve bunları 5 kategoriye soktular.

1. Bilişsel gereksinimler (bilgi kazanma ve anlama)
2. Duygusal gereksinimler (duygusal, haz verici, estetik deneyimler)
3. Kişisel bütünleştirici gereksinimler (inanılırlık, güvenilirlik, istikrar ve statüyü güçlendirme)
4. Sosyal bütünleşme gereksinimleri (aile, arkadaşlar, vbg. ile bağlatıları güçlendirme)
5. Gerginlikten kurtulma gereksinimleri (kaçış, kurtuluş ve oyalanma, eğlence)

Bir çalışmada bilgisayarlar ve diğer ihtiyaçları karşılayan araçlarla karşılaştırarak. Perse ve Courtright (1993) on bir temel psikolojik ihtiyaç listesi hazırlamıştır (bkz. Kutu 14.1).

Tablo 14.1 Haber Programı Seçiminde Özel Bir Ölçüt Bildiren Görüşmelerin Sayısı

	Haberler		
İzleme Nedeni	**18.00**	**23.00**	**Ağ**
Aktif			
Haber Kalitesi	12	12.4	7.9
Program Formatı	18.3	6.0	1.8
Sunucular	21.3	29.1	41.8
Alt Toplam	51.4	47.5	51.5
Pasif			
"Alışkanlık"	8.8	4.8	2.2
Kanal	24.3	31.2	27.9
Bilmiyor	5.1	5.8	7.2
Alt Toplam	38.2	41.8	37.3
Diğer	10.4	10.7	11.2
	(*N*=189)	(*N*=140)	(*N*=125)

Mark R.Levy, "The Audience Experience with TV News" *Journalism Monographs*, 55, April, 1978, s.7. İzin alınarak basılmıştır.

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMININ ELEŞTİRİLERİ

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına özellikle kuramsal olmadığı anahtar kavramları tanımlamada belirsiz olduğu (örneğin "gereksinimler" ve temel olarak veri toplayan bir stratejiden öteye geçmediği için bazı eleştiriler gelmektedir, (bkz. Elliot, 1974; Swanson, 1977, 1979; Lometti, Reeves ve Bybee, 1977).

Aranılan tatminlerin öncellerini araştırmak için çok az şey yapılmıştır (Plamgreen ve Rayburn, 1982). Genellikle insanların medya kullanımıyla karşıladığı gereksinimlere, gereksinimlerin medya tarafından mı yaratıldığı ya da medya kullanımının bir rasyonelleştirilmesi mi olduğu şüphesine götüren, niçin insanlar medya kullanırlarla ilgili sorulardan yola çıkılarak varılır.

Bu araştırmaların ışığı altında Freud'un insan güdülenmesinin karmaşıklığına ve anlaşılmazlığına işaret ettiğinden beri, güdüleri saptamak için kendi kendine raporlamayı kullanma hakkında birazcık basitleştirici ya da saf bir şey de vardır.

Kutu 14.1 İletişimin Tatmin Edebileceği İhtiyaçlar

Kitle, kişilerarası veya bilgisayar aracılı iletişim tarafından karşılanabilecek ihtiyaçların yararlı bir listesi, Perse ve Courtright (1993) tarafından, Greenberg'in (1974) daha önceki çalışmalarından yararlanılarak geliştirilmiştir:

1. Rahatlamak için
2. Eğlenmek
3. İş veya diğer şeyleri unutmak
4. Arkadaşlarla bir şeyler yapmak
5. Kendim ve başkaları hakkında bir şeyler öğrenmek
6. Zaman geçirmek (özellikle sıkıldığında)
7. Heyecanlı hissetmek
8. Daha az yalnız hissetmek
9. Bir alışkanlığı tatmin etmek
10. Başkalarının duygularını önemsediğimi fark ettirmek için
11. Birinin benim için bir şeyler yapmasını sağlamak

Kullanımlar ve doyumlar çalışmalarının 1983 yılında yapılan bir eleştirisi ve bu çalışmayı psikolojideki beklenen değer kuramı ile bağlamak isteyen bir çaba, işlemsel tanımların karışıklığını ve analitik modeli eleştirir, modelin içsel tutarlılığını sorgular ve önerilen bir modelin kuramsal kanıtlarının yetersizliğinden söz ederek şöyle der: "Tartışma kuramsal temelleri desteklediği için sonuçların çok uzağındadır" (Stanford, 1983, s. 247-250).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına bir diğer eleştiri ise bireyin üstünde çok dar bir alanda odaklaşmasıdır (Elliot, 1974). Yaklaşım gereksinim gibi psikolojik kavramlara dayanır ve sosyal yapıyı ve bu yapı içinde medyanın yerini ihmal eder. Bu eleştiriye bir yanıt, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ve bağımlılık kuramının bir sentezini öneren Rubin ve Windahl'dan (1986) gelmiştir (Ball-Rokeach & De Fleur, 1976). Onların "kullanım ve bağımlılık modeli" bireyleri, insan gereksinimlerini şekillendirmeye yardım eden toplumsal sistemler içine yerleştirir.

Sonuç olarak kitle iletişimine maruz kalmanın her zaman çok kasıtlı olmayacağı ve bir amacı bulunmayacağını ortaya koyan bulgu, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının bazı temel düşüncelerine meydan okur. İnsanlar genellikle medya ortamında, yollarını bulmaya çalışırken (Donohew, Nair & Finn,

1984) bir tür otomatik pilottaymış gibi görünmektedirler. Bu bakış açısı çoğu kitle iletişimi kullanımının düşük düzeyde dikkat içerebileceğini ve aslında ritüelistik ya da alışkanlık olarak adlandırılmasının uygun olabileceğini ileri sürer. Birçok insan zamanın çoğunda gözetim ve kişisel kılavuzlukla, haz veren hoş bir uyarıyla ilgilendikleri kadar ilgilenmeyebilirler.

Benzer biçimde, geçenlerde yapılan bir TV izleme araştırması, aktif izleyici kavramının TV izlemeye uygulandığında yanıltıcı olduğunu öne sürmektedir. Yaşları 10 ila 82 arasında değişen ve farklı demografik gruplarda deneklerle yapılan bu televizyon izleme çalışması, insanların televizyon deneyimlerini sürekli olarak pasif, dinlendirici ve nispeten az yoğunlaşma gerektiren durumlar olarak ifade ettiklerini bulmuştur.

Araştırmacılar ayrıca basına kıyasla televizyon ve filmlerin medyanın görsel doğası nedeniyle hedef kitlede çok daha fazla tektip bilişsel ve duygusal tepkiler yarattığını tartışmışlardır. Tektip etkiler bir kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının öngörebileceği türden etkiler değildir.

KULLANIMLAR VE DOYUMLARLA İLGİLİ DENEYSEL TESTLER

Listelerde araştırmacılar tarafından sıklıkla yer alan kitle iletişim araçlarının kullanımlarından biri, duygudurum yönetimidir. Zillmann ve Bryant (1985) bu fikri, insanların ruh hallerini düzenlemeye yardımcı olacak şekilde seçici olarak müzik ve televizyon programlaması da dahil olmak üzere kitle iletişim araçlarına maruz bıraktıklarını ifade eden duygudurum yönetimi teorisinde daha da geliştirmişlerdir. Deneysel bir çalışmada (Bryant ve Zillmann, 1984), bazı deneklerin stres ve bazılarının da sıkıntı yaşamasına neden olmuştur. Stresli deneklerin sıkılmış deneklerin yaklaşık altı katı kadar rahatlatıcı televizyon izlediklerini, sıkılmış deneklerin ise stresli deneklerin neredeyse iki katı kadar heyecan verici düzeyde programlar izlediklerini belirttiler. Bu çalışmanın güçlü yanlarından biri, kontrollü bir deney olması ve kendini raporlamaya (self-report) dayanmamasıydı.

Televizyon izleme günlüklerine dayanan araştırmalar, televizyon izlemenin bireyin ruh haline göre değişebileceği hipotezini de destekledi. Araştırmacılar, stresli kadınların stressiz kadınlara oranla daha fazla oyun ve çeşitli şovların yanı sıra genel olarak daha fazla televizyon izlediğini ve stresli erkeklerin stressiz erkeklerden daha fazla aksiyon ve şiddet programları izlediğini belirtti (Anderson, Collins, Schmitt ve Jacobvitz, 1996). Ayrıca, evde televizyon izler-

ken kaydedilen video kayıtlarında, stres yaşayan erkeklerin televizyon ekranına stresli hisseden erkeklerin televizyon ekranına baktığından daha çok baktığı doğrulandı.

Lometti ve Addington (1992) televizyon seyircisinin birbiriyle yarışan iki görüşünü test ettiler. Bunlardan biri, aktif bir kitlenin psikolojik ve sosyal ihtiyaçları karşılamak için programlar aradığını öne süren kullanım ve doyum perspektifiydi. Diğeri, insanların önce televizyon izlemeye ve sonra mevcut olandan bir program bulmaya karar verdiklerini iddia eden pasif izleyici perspektifiydi. Ulusal bir olasılık anketinden elde ettikleri sonuçlar, pasif izleyici perspektifine çok az destek buldu ve program kararlarının sadece yüzde 9'u sadece sonradan geleni izleyerek gerçekleşiyor. Diğer birkaç çalışma, kullanım ve doyum yaklaşımının temel ilkelerine daha az destek sağlar.

Elliot ve Rosenberg, (1987) Berelson'un öncülük eden 40 yıl önceki gazete grevi çalışması örneğini izleyerek, 1985 Eylül'ünde Philadelphia'daki bir gazete grevi sırasında medya kullanımı üzerine çalışına fırsatı elde ettiler. Araştırmacılar grev sırasında aranan gazete tatmini ve medya kullanımı arasındaki ilişkiye bakmak için grevden yararlandılar. Kabaca araştırmacılar Philadelphia gazetesi okurlarının grev sırasında gözetim ve sosyal ilişki, zaman öldürme, eğlence ve reklam işlevlerini karşılamak için başka medyaya yönelip yönelmeyeceklerini araştırıyorlardı. Sonuçlar gözetim ve sosyal ilişki arayan okurlarda diğer gazetelere, haber dergilerine ve yerel ve ulusal TV haberlerine yumuşak bir dönüş eğilimi gösterdi, ama korelasyon büyük değildi. Zaman öldürme, eğlence ve reklam tatmini arayışı başka medya kullanımındaki artışla ilgili değildi. Araştırmacılar bu sonuçların "medya tatminlerinin birincil olarak sosyal durum ve arkaplan etkenlerinin sonucu olduğu ve içselleştirilmiş gereksinimlerden çok alışkanlıklara bağlı olabileceği"ni gösterdiği yorumunda bulundular.

En azından bazı medya kullanımının bir alışkanlık konusu olabileceğinin başka bir kanıtı Stone ve Stone'un (1990) bir çalışmasında vardır. Araştırmacılar, insanların pembe dizileri izleme nedenlerini; sekiz ifadeyle uyum içinde olup olmadıklarını göstererek açıkladıkları bir telefon anketi yaptılar. İfadelerden birisi "Yapmaktan hoşlandığım zevkli bir alışkanlık" şeklindeydi. Sonuçlar deneklerin alışkanlık ifadesini en yakın sebep olarak belirttiklerini gösterdi.

YENİ TEKNOLOJİ VE AKTİF HEDEF KİTLE

Araştırmacılar, genişletilmiş kullanıcı seçenekleri öneren kablolu TV ve diğer yeni medyanın; kullanıcının kullanımlar ve doyumlar arayışıyla ilişki şekilleri üzerinde yeni çalışmalara başlamışlardır. Şimdiye dek yapılmış birkaç çalışma, yeni teknolojinin, insanların kitle iletişim araçlarını nasıl nasıl kullandıklarına etkisiyle ilgili ipuçları vermektedir.

Kablolu TV izleyicilere aktif olmaları için yeni ve ayrı olanaklar sağlar. Kablolu sistemde kanal sayısı 10 dan 108'e kadar çıkabilir. Kablo izleyicileri bu artırılmış sayıdaki seçenekle başa çıkabilmek için çeşitli stratejiler uygulamaya başlarlar. Bir strateji bir kişinin ilgilerini karşılayan kanalların alt bir düzenlemesini yaparak izlemesini daraltmasıdır. Bu alt düzenleme bir bireyin "kanal repertuvarı" olarak adlandırılmaktadır (Heeter & Greenberg, 1985).

İzleyiciler var olan kablo seçeneklerinden haberdar oluşlarıyla farklılaşırlar. Bir ölçüde izleyiciler, var olan kanal ve programların sayısı tarafından aşırı yüklenmiş gibi görünüyorlar. 35 kanallı bir kablolu sistemin kullanıcılarıyla yapılan bir anket izleyicilerin kanal seçişi üzerindeki numaralara ya da yerleşim yerine göre ortalama 9 kanalı doğru olarak tanımlayabildiklerini ortaya çıkardı (Heeter ve Greenberg, 1985).

Zamanın yaklaşık yarısında, kablo izleyicileri TV'yi açtıklarında akıllarında bir program vardır. Zamanın diğer yarısında ise, programlar izleme sırasında seçilir. İzleyiciler hangi programı seyredeceklerine karar verirken değişik tarama stratejilerinden yararlanırlar. Bu stratejiler **otomatik** (oldukları sırayla bir kanaldan diğerine gitmek) ya da **kontrollü** (istenen bir amaç bazında seçilmiş bir kanaldan bir diğerine gitmek), **ayrıntılı** (tüm ya da çoğu kanalları kapsayan) ya da **kısıtlı** (sınırlı sayıda kanalı kapsayan) ve **kapsamlı** (en iyi tercihe dönmeden önce tüm kanalları araştırmak) ya da **durdurucu** (ilk uygun tercihte durmak) şeklinde farklılaşırlar. En aktif kablolu TV izleyicileri kapsamlı, ayrıntılı ve kontrollü stratejileri kullanmaya eğilimlidirler. Bu insanların ergenlik çağında olma olasılıkları yüksektir (Heeter & Greenberg, 1985).

Video, izleyicilere daha aktif televizyon izleme olanağı sağlar. Video aynı zamanda kullanıcıya izleme zamanı bağlamında daha büyük bir esneklik önerir ve var olan içerik seçimlerini artırır. Levy (1980) program zaman çakışmalarını önlemek için videodan yararlanmanın zor bir iş olduğunu ve bunu yapan izleyicilerin TV'nin en aktif üyelerinden olduğunu belirtir.

Video kullanıcılarının aslında aktif bir hedef kitle olduğuna dair ek bir kanıt Levy'nin araştırmasından gelir. İsrail'de yapılan bu çalışmada, video kulla-

nıcılarına dokuz farklı tipte aktiviteyi ölçen anketler verildi. Ölçüm aracı, daha önce TV haberleri izleyicileri üzerinde denenmiş olan Levy-Windahl izleyici aktivitesi sınıflandırmasıydı. Sınıflandırma şu dokuz aktivite türünü ölçmektedir. Maruz kalma sırasında, öncesinde, sonrasında seçicilik, maruz kalma sırasında, öncesinde, sonrasında ilginlik; ve maruz kalma sırasında,öncesinde, sonrasında fayda. Video sahipleri aktiviteleri içeren şıkların çoğu için önceki araştırmalarda TV haber izleyicilerin gösterdiğinden daha yüksek derecede aktivite gösterdiler.

Birçok çalışma, insanların bilgisayarları iletişim cihazları olarak kullanımlarına baktı. Perse ve Courtright (1993) 1988'de yapılan bir araştırmada, bilgisayarların gevşeme, eğlence, kişisel farkındalık ve heyecan gibi iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için 12 tür bağlantılı ve kişilerarası iletişim arasında en düşük sırada yer aldığını bulmuşlardır. Ancak, bu resim birkaç yıl sonra değişti. Başka bir araştırma (Perse ve Dunn, 1995) özellikle bilgi hizmetleri ve internet yoluyla başkalarıyla iletişim kurmak için bilgisayarların kullanımına ya da bazı yazarların bilgisayar ile bağlantı (computer connectivity) dediklerine baktı. Elektronik iletişim için bilgisayar kullanan kişiler aşağıdaki ihtiyaçları karşılamaktadır; öğrenme, eğlence, sosyal etkileşim, kaçma, zaman geçirme ve alışkanlıklardan uzaklaşma. Ağlara veya bilgi hizmetlerine bağlı bilgisayarın kullanılması, belirli içeriklerin sağladığı doyumları amaçlayan bir kullanım değil, ritüelistik bir kullanım anlamına gelir. Yazarlar, bağlantı için bilgisayarların bu ritüel kullanımının aslında bazı bilgisayar ağları veya bilgi hizmetleri kullanıcılarının bağımlı hale getirebileceğini söylüyor (internet bağımlılığı hakkında daha fazla tartışma için Bölüm 17'ye bakın).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların World Wide Web'i, e-postayı ve siber uzayın diğer yönlerini nasıl kullandıklarını anlamamıza yardımcı olma konusunda özellikle yararlı olabilir. Yeni teknoloji ve kullanım ve doyumlar yaklaşımı hakkında daha fazla tartışma için 17. Bölüm'e bakınız.

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR ARAŞTIRMASINDA SON GELİŞMELER

Son zamanlardaki bir gelişme, izleyicileri aktif veya pasif olarak kavramsallaştırmaktan, etkinliği değişken olarak ele almaya doğru bir hareket olmuştur (Rubin, 1994). Yani, bazen medya kullanıcıları medya mesajlarını işlemede seçici ve rasyonel olurlar, ancak diğer zamanlarda medyayı rahatlamak veya kaçmak için kullanırlar. Kitle etkinliğinin türü ve düzeyindeki bu farklılıkla-

rın medya etkileri için de sonuçları olabilir. Örneğin, Gerbner ve arkadaşları tarafından önerilen kültürme etkileri (bkz. Bölüm 13), seyirciler televizyonu oyalanma veya kaçış amaçlı izlerken büyük olasılıkla ortaya çıkabilir.

Diğer araştırmalar, kitle iletişiminin etkilerini daha iyi anlamak için kullanım ve doyumlar yaklaşımını kullanma çabalarını genişletmiştir. Örneğin, Kim ve Rubin (1997) seçicilik, dikkat ve katılım gibi bazı izleyici faaliyetlerinin medya etkileri için katalizör görevi görürken kaçınma, dikkat dağıtma ve şüphecilik gibi diğer dinleyici etkinliği türleri etkileri engeller.

Bir başka yeni yön, belirli ihtiyaçları karşılamak için medya kullanımına odaklanmak olmuştur. Örneğin, kitle iletişim araçlarının olası bir kullanımı yalnızlığı azaltmaktır. Canary ve Spitzberg (1993) bu kullanımı destekleyen kanıtlar buldular, ancak kurulan ilişki yalnızlığın derecesine bağlıydı. Medyanın yalnızlığı hafifletmek için en ağır kullanımının durumsal olarak yalnız veya geçici olarak yalnız olanlarda olduğunu buldular. Kronik olarak yalnız ya da yıllardır kendini yalnız hissedenler medyayı daha az kullanıyorlardı. Bunun açıklaması, kronik olarak yalnız olanların yalnızlıklarını iç faktörlere bağladığı ve bu nedenle iletişimin rahatlama sağlayacağına inanmamasıdır.

Film araştırmacıları, son derece yüksek şiddet içeren sinema filmlerini izlememize yardımcı olmak için aktif bir izleyici yaklaşımı kullanmaya başladılar. İnsanlar neden *Rezervuar Köpekleri (Reservoir Dogs); Pulp Fiction; True Romance; Natural Born Killers (Doğuştan Katiller); Man Bites Dog (Adam Köpeği Isırır); Portrait of a Serial Killer (Bir Seri Katilin Portresi); Bad Lieutenant (Kötü Teğmen); ve Killing Zoe? (Zoe'yi öldürmek mi?)* gibi filmler izliyor? Şiddeti daha tolere edilebilir hale getirmek için ne tür aktif bilişsel işleme stratejileri kullanıyor olabilirler? Hill (1997) şiddet içeren film izleyicilerinin odak gruplarını inceledi ve yorumlama portföyleriyle (portfolios of interpretation) izleme deneyimine getirdikleri belirli yöntemler ile yanıt verdiklerini buldu. Portföydeki faktörler, kurgusal şiddetin eğlenceli olarak kavramsallaştırılması, yaklaşan şiddetin öngörülmesi ve otosansür yöntemlerini seçmeye hazır olma ve kabul edilebilir şiddet için bireysel eşikler belirlemeyi içeriyordu.

SONUÇLAR

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bize çok önemli bir noktayı hatırlatır: İnsanlar medyayı birçok farklı amaçlarla kullanırlar. Daha geniş bir kapsamda söylemek gerekirse kitle iletişimi kullanıcısının denetimindedir. Kullanımlar

ve doyumlar yaklaşımı önceki araştırmaları egemenliği altına alan pasif izleyici ve ikna üzerindeki vurgulamaya karşı sağlıklı bir panzehir olabilir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramının temel ilkelerini test eden görgü araştırmalar, şimdiye dek değişik sonuçlar ortaya çıkardı. Bryant ve Zilmann canı sıkılmış denekler heyecan verici içerikleri tercih ederken stres altındaki deneklerin dinlendirici içeriği seçeceklerini kanıtladılar ve izleyicilerin medya içeriğini aradıkları tatmini gerçekleştirmek için seçtikleri fikrini desteklediler. Fakat Elliot ve Rosenberg, Berelson'un klasik gazete grevi çalışmasının tekrarında, gazetelerinden mahrum kalan okurlarm yoksun kaldıkları işlevleri tatmin için diğer medyaya büyük bir oranda geçiş yaptıklarını bulmadılar. Elliot ve Rosenberg çoğu medya kullanımının yalnızca bir alışkanlık olayı olabileceği sonucuna vardılar. Stone ve Stone tarafından yapılan çalışma da medya kullanımı açıklamasında alışkanlığın önemini öne sürmektedir.

Bu sonuçlara rağmen, biz bilgi çağına girerken ve medya kullanıcıları hergün daha fazla seçenekler karşılaşırken kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kendine yol bulmak için bir şansa sahip olabilir. 108 kanallı kablolu TV ile ya da zaman değiştirmeye, arşivlemeye ve tekrarlanan TV içeriği izlemeye olanak sağlayan video ile yüzyüze olan medya kullanıcısının birkaç yıl önceki geleneksel medya tüketicisinden çok daha aktif bir hedef kitle üyesi olduğu açıktır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı gerçekten de yeni medyanın kullanıcılarıyla ilgili söyleyecek şeylere sahiptir. Her şeyden önce kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı aktif izleyiciyle en fazla doğrudan ilgilenmeye yönelen tek kuramsal alandır.

En azından, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı dikkatimizi kitle iletişiminin izleyicisine yöneltmelidir. Brenda Dervin (1980) bilgi kampanyaları gelişiminin, potansiyel bilgi kullanıcısının ve kişinin dünyayı anlamak için yanıt vermeye çabaladığı soruların incelenmesiyle başlaması gerektiğini önermektedir. Aynı öneri, kitle iletişimi içeriğinin çoğunun üreticileri için de geçerlidir. Birçok alanda çalışan medya planlamacıları potansiyel izleyicilerinin elde etmeye çalıştıkları tatminler üzerinde daha fazla araştırma yapmalıdırlar.

Anahtar Terimler

kitle (izleyici) etkinliği (audience activity) — medya içeriği kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları kasıtlı seçim.

kanal repertuvarı (channel repertoire) — kişinin çıkarlarına karşılık gelen mevcut kablolu televizyon kanallarının altkümesi (Heeter ve Greenberg, 1985).

bilgisayar bağlantısı (computer connectivity) — bilgi hizmetleri ve internet aracılığıyla başkalarıyla iletişim kurmak için bilgisayar kullanımı.

duygudurum yönetimi teorisi (mood management theory) — Zillmann ve Bryant (1985), insanların kendilerini ruh hallerini düzenlemeye yardımcı olacak şekilde seçici olarak müzik ve televizyon programları da dahil olmak üzere kitle iletişim araçlarına maruz bıraktıkları teorisi.

yorumlama portföyleri (portfolios of interpretation) — Hill'den (1997), şiddet içeren film izleyicilerinin izleme deneyimine getirdikleri özel yanıt yöntemleri, ritüel veya alışkanlık - düşük düzeyde dikkat gerektiren kitle iletişim kullanımı terimi.

kullanımlar ve bağımlılık modeli (uses and dependency model) — Rubin ve Windahl'dan (1986), sosyal doyum teorisinin ve kullanım ve doyumlar yaklaşımlarının bir sentezi: bireyleri ihtiyaçlarını şekillendirmeye yardımcı olan toplumsal sistemlere yerleştirir.

kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı — odağın iletişimciden alıcıya geçmesi, kitle iletişiminin izleyiciler için hangi işlevlere sahip olduğunu bulmak.

Tartışma Soruları

1. İzleyici üyelerinin pasif olmaktan çok aktif olduğuna dair kanıtlar nelerdir?
2. Kitle iletişim araçlarından elde edilen olası kullanım ve doyumlar listelerinden hangisini en yararlı buluyorsunuz? Neden?
3. Araştırmacılar, insanların medyadan ikiden en az 35'e kadar değişen kullanım ve doyumlar listelerini ortaya koydu. Kısa bir listeye karşı uzun bir listeye sahip olmanın avantajları ve dezavantajları nelerdir?
4. Muhtemelen bir izleyicinin aktif olabileceği birkaç yol vardır. Olabildiğince çok isim verin.
5. Araştırmacılar, seyirci etkinliği kavramının, düşükten yükseğe doğru değişen bir değişken olarak ele alınmasını önerdi. Kitle etkinliği hakkında bu şekilde düşünmenin avantajları nelerdir?
6. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının başlıca eleştirileri nelerdir?
7. İnternet gibi yeni iletişim medyaları eski medyanın kullanımlar ve doyumları kullandığı gibi mi kullanır, yoksa sadece eski ihtiyaçları yeni ve farklı şekillerde mi karşılıyorlar?
8. Kitle iletişim etkilerini anlamamıza yardımcı olmak için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı nasıl kullanılabilir?

Kaynakça

Anderson, D. R., P. A. Collins, K. L. Schmitt, and R. S. Jacobvitz (1996). Stressful life events and television viewing. *Communication Research,* 23 (3): 243-260.

Ball-Rokeach, S.J., and M.L.DeFIeur (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communıcation Research* 3:3-21.

Bauer, R.A.(1964). The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication. *American Psychologist* 19:319-328.

Berelson, B.(1959). The state of communication Research. *Public Opinion Quarterly* 23:1-6.

-----(1965). What "missing the newspaper" means. in W.Schramm (ed.), *The Process and Effects of Mass Communication,* pp.36-47. Urbana:University of Illinois.

Blumler, J.G., and D.McQuail (1969). *Television in Politics: Its Uses and influence.* Chicago: University of Chicago Pres.

Bryant, J., and R.L.Street, Jr. (1988). From reactivity to activity and action:An evolving concept and Weltanshauung in mass and interpersonal communication. in R.P. Hawkins, J.M.Wİemann, and S.Pingree (eds.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and interpersonal Processes,* pp. 162- 190.

Bryant, J., and D.Zillmann (1984). Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting* 28: 1-20.

Canary, D. J., and B. H. Spitzberg (1993). Loneliness and media gratifications. *Communication Research,* 20: 800-821.

Dervin, B.(1980). Communication gaps and inequities: Moving toward a reconceptualization. in B.Dervin and M.J.Voight (eds.), *Progress in Communication Sciences,* vol. 2, pp. 73-112. Norwood. NJ.:Ablex.

Donohew, R.L., M.Nair, and S.Finn (1984).Automacity, arousal, and information exposure. in R.N.Bostrom (ed.), *Communication Yearbook 8, pp.* 267-284. Beveıiy Hills, Cal.:Sage.

Elliott, P.(1974). Uses and gratifications research. A critique and a sociological alternative. in J.G.Blumber and E.Katz (eds.), *The Uses of Mass Communications: Currenet Perspcctives on Gratifications Research,* pp.249-268. Beveıiy Hills, Cal.:Sage.

Elliot, W.R., and W.L.Rosenberg (1987). The 1985 Philadelphia newspaper strike: A uses and gratifications study. *Journalism Quarterly* 64:679-687.

Gamson, W. A., D. Croteau, W. Hoynes, and T. Sasson (1992). Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology,* **18: 373-393.**

Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing amd their correlates for British children. In J. G. Blumler and E. Katz, eds.. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research,* pp. 71-92. Beverly Hills, Calif.: Sage.

Heeter, C, and B.Greenberg (1985). Cable and program choise. in D.Zillmann and J.Bryant (eds.), *Selective Exposure to Communication,* pp. 203-224. Hillsdale, N.J.:Lawrence Erlbaum.

Herzog, H.(1944). Motivations and gratifications of daily serial listeners. in W.Schramm (ed.), The Process and Effects of Mass Communication, pp. 50-55. Urbana: University of Illinois Pres.

Hill, A. (1997). *Shocking Entertainment: Viewer Response to Violent Movies.* Luton, Bedfordshire, England: University of Luton Pres.

Katz, E.(1959). Mass Communication research and the study of popular culture: An editorial nore on a possible futu re for this journal. *Studies in Public Communication* 2:1-6.

Katz, E., J.Blumler and M.Gurevitch (1974). Utilization of mass communication by the individual. in J.G.Blumler and E.Katz (eds.), *The Uses of Mass Communication: Currcnt Pcrspectives on Gratifications Research,* pp. 19-32. Beveıiy Hills, CaLSage.

Katz, E., M.Gurevitch, and H.Haas (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review* 38:164-181.

Kubey, R., and M.Csikkszentmihalyi (1990). *Television and the Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience.* Hillsdale, NJ.:Lawrence Erlbaum.

Levy, M.R. (1978a). The audience experience with television news. *Journalism Monographs* no. 55, April.

._____(1978b). Television news uses. A cross-national comparision. *Journalism Quarterly* 55: 334-337.

_____(1980). Home video recorders. A user survey. *Journal of Communication* 30, no. 4:23-25.

---_____(1987). VCR use and the concept of audience aetivity. *Communication Quarterly* 35: 267-275.

Lometti, G.E., B.Reeves, and C.R.Bybee (1977). Investigating the assumptions of uses and gratificaitons researeh. *Communication Research* 4: 321-338.

McQuail, D., J. G. Blumler, and J. R. Brown (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail, ed.. *Sociology of Mass Communications,* pp. 135-165. Har- mondsworth, Eng.: Penguin.

Palmgreen, P., and I.D.Rayburn II (1982). Gratifications sougıt and media exposure:An expectancy Value model. *Communications Research* 9: 561-580.

Perse, E. M., and J. A. Courtright (1993). Normative images of communication media: Mass and interpersonal channels in the new media environment. *Human Communication Research,* 19:485-503.

Perse, E. M., and D. G. Dunn (1995). *The utility of home computers: Implications of multimedia and connectivity.* Paper presented at the annual meeting of the Communi-

cation Theory and Methodology Division of the Association for Education in fagijlism and Mass Communication, Washington, D.C., August.

Riley, M.W.., and J.W.Riley, Jr.(l951). A sociological approach to Communications research. *Public Opinion Quarterly* 15:445-460.

Rubin, A.M., and C.R.Bantz (1989). Uses and gratifications of videocaset-te recorders. in J.L.Salvaggio and J.Bryant (eds.), *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and consıımer Use,* pp. 181-195. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaıım.

Rubin, A.M., and S.Windahl (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication* 3: 184-199.

Schramm, WJ., Lyle, and E.B.Parker (1961). *Television in the Lives of Our Children.* Stanford: Stanford University Pres.

Stanford, S.W.(1983). Comments on Palmgreen and Rayburn, "Gratifications sought and media exposure." *Communication Research* 10:247-258.

Stanford, S. W. (1983). Comments on Palmgreen and Rayburn, "Gratifications sought and media exposure." *Communication Research,* 10: 247-258.

Stone, G., and D.B.Stone (1990). Lurkmg in the literatüre: Another look at media-use habits. *Mass Comnı Review* 17, nos. 1 and 2:25-33,46.

Swanson, D.L.(1977). The uses and misuses of uses and gratifications. *Human Communication Research* 3: 214-221.

-----(1979). Political communication research and teh uses and gratifications model: A critique. **Communication Research** 6: 37-53.

Weiss, W. (1971). Mass communication. *Annual Review of Psychology* 22: 309-336.

White, R. A. (1994). Audience "interpretation" of media: Emerging perspectives. *Communication Research Trends,* 14 (3): 3-36.

Zillmann, D., and J. Bryant (1985). Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. In D. Zillmarm and J. Bryant, eds.. *Selective Exposure to Communication,* pp. 157-190. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.

KISIM VI

Medya Kanalları

Kitle iletişim ürünleri günümüzde çok sayıda insan çalıştıran karmaşık işyerleri tarafından üretilmektedir. Kitle iletişimini bilgi işleyicisi olarak bireysel alıcı düzeyinde, bir grup üyelerin oluşturduğu izleyiciler düzeyinde, hatta, kişilerarası iletişim ile bağlanmış bireyler düzeyinde kuramlaştırmaya çalışmak artık yetersizdir, belki eskiden de yetersizdi. Kitle iletişiminin belli yönleri dikkatimizi ancak inceleme birimi olarak bireyden, toplumun bütününe kaydırdığımızda görülür olmaya başladı. Bir kez bunu yaptığımızda kitle iletişiminin toplumda oynadığı rolü ve kitle iletişiminin toplumun bütünündeki işlevlerini düşünmeye başlayabiliriz. 15. Bölüm bu makro perspektifi ele almakta ve medya ile toplum arasındaki ilişkilere bakmaktadır. 16. Bölüm ise medyanın kuramlar olarak görülmesinin önemli yönlerini; medyanın mülkiyet kalıplarını ve bu kalıpların olası sonuçlarını incelemektedir.

BÖLÜM 15

Modern Toplumda Kitlesel Medya

Modern toplumu kitlesel medya olmadan düşünmek hemen hemen olanaksızdır: gazeteler, dergiler, kitaplar, radyo, televizyon ve film. Medya pek çok kimse için pek çok anlam ifade eder ve içinde çalıştığı ekonomik ve politik sistemlere, toplumun gelişmişlik düzeyine, kişilerin ilgi ve gereksinimlerine bağlı olarak pek çok işlevler de yüklenir. Bu bölümde medyanın nasıl olması gerektiğine ve değişik toplumlarda nasıl olduğuna ve medyanın gerçekte nasıl çalıştığına ilişkin birtakım görüşleri inceleyeceğiz.

Toplumda kitle iletişiminin rolünün biraz olsun anlaşılması, kitle iletişim kuramının bütünü için gereklidir. İletişim kuramının amaçlarından birisi, kitlesel medyanın etkilerinin doğru öngörümlerini yapabilmektir. Politik, sosyal ve ekonomik güçler medya içeriğini doğrudan etkiler. Medya sahipliği ve kontrolü medya içeriğini etkiler, böylece medya etkilerini belirler.

BASININ DÖRT KURAMI

Dünyanın iyi tanınan basın sistemi sınıflandırmasından birisi *Four Theories of the Press* (Basının Dört Kuramı) adlı kitapta sunulur (Siebert, Peterson ve Schramm, 1956). Kitabın yazarları dünya basınını dört kategoriye ayırdılar: otoriter, özgürlükçü, sosyal sorumluluk ve Sovyet-totaliter. Bunlar 2. Bölüm'de tanımlandığı gibi hipotez testinden ve sosyal bilim yöntemlerini kullanan tekrarlardan değil gözlemlerden türetilmiş "kuralcı kuramlar"dır.

Otoriter Kuram

Batı'da hareketli hurufatın ve yazılı basının bulunması, dünyanın mutlak güçteki monarşilerin otoriter kuralları altında olduğu dönemlere rastladı. İlk basın mantığı ya da kuramının, devlete hizmet eden, iktidardaki hükümetin po-

litikalarını geliştiren ve destekleme yönünde olması sürpriz değildir. Matbaacı, yayın için bazı durumlarda da monarşiden ya da hükümetten patent almak zorunda bırakıldı. Patent kullanımı, lisans sahibi olma, doğrudan sansür ve sık sık matbaa esnaf derneklerinin düzenlemeleri, kişilerin iktidardaki hükümeti eleştirmelerini önledi. Otoriter sistemde basın, özel ya da kamusal olabilir; bununla birlikte hükümet politikasını ilerletici bir araç olarak kabul edilir.

Hem hükümet hem de özel sansür, günümüzde çoğu zaman demokrasi olduğunu iddia eden ülkeler de dahil olmak üzere dünyanın birçok yerinde yaşıyor ve iyi durumda. CBS haber dergisi *60 Dakika*, yasal işlem olasılığı nedeniyle tütün endüstrisini eleştiren bir programı geri çekmek zorunda kaldı. Eski bir tütün sektörü yöneticisi olan kaynakları şirket içi konuları açıklamama konusunda bir anlaşma imzalamıştı. CBS avukatları, yanlış bir raporla tütün şirketine iftira attığı için değil, *60 Minutes* programının aksine bir çalışanı sözleşmeyi bozmaya teşvik etmekten sorumlu tutulmaktan ve multi milyar dolarlık bir dava ile karşı karşıya kalmaktan korktular (New York Times, 12 Kasım 1995, s. E14; Carter, 1995). Birçoğu bunu, çoğu araştırmacı raporlamayı altüst edebilecek tehlikeli bir emsal olarak görüyor. (CBS daha sonra programın çoğunu yayımladı.)

Gazeteciler, yetkililerin programları ve yayımları sansürledikleri veya düzenledikleri medya içeriğini sıkı bir şekilde kontrol etmesiyle tanınan Singapur hükümeti ile sık sık çatışmalar yaşamıştır (bkz. Kutu 15.1). Asian Wall Street Journal, Far Eastern Economic Review ve International Herald Tribune (sonuncu New York Times ve Washington Post'un ortak mülkiyeti) Singapur hükümeti ile ters düşerek sıkı kontrollere maruz kaldılar ve paza cezaları ödediler. Şehir devleti *Vogue* ve *Elle*'nin yerel basımlarını başlatmalarına izin verdi, ancak Cosmopolitan'a izin vermedi. Bilgi ve Sanat Bakanı George Yeo'a göre, "*Cosmopolitan'a* saçak yaşam tarzlarını savunup desteklediği için izin verilmedi" (Reuter, 1 Kasım, 1994).

Tablo 15.1 Kitle İletişimi için Dört Mantık

	Otoriter	Özgürlükçü (Liberal)	Sosyal Sorumluluk	Sovyet – Totaliter Kuram
Ne zaman geliştirildi	16. ve 17. Yüzyılda İngiltere, birçok yerde uygulanmakta	İngiltere ve ABD'de 1688'de ortaya çıktı, her yerde etkili oldu	20 . Yüzyıl Amerika	Sovyetler Birliği'nde, aynı şeylerin bazıları Naziler ve İtalyanlar tarafından yapılmış olmasına rağmen
Kim	Felsefesi hükümet ve/ veya krallığın mutlak güç sahibi olması	Milton, Locke, Mill ve rasyonel felsefe ve doğal haklar felsefesi	W. E. Hocking, Basın Özgürlüğü Komisyonu ve uygulayıcıların yazıları; medya kodları	Marksist-Leninist-Stalinist düşünce, Hegel ve 19. yüzyıl Rus düşüncesinin karışımı ile
Temel Amacı	Hükümetin iktidardaki politikalarını destek lemek, ilerletmek ve devlete hizmet etmek	Bilgilendirmek, eğlendirmek, satmak ama esas olarak gerçeği keşfetmeye ve hükümeti kontrol etmeye yardımcı olmak	Bilgilendirmek, eğlendirmek, satmak - ama esas olarak tartışma düzlemine çatışmayı artırmak	Sovyet sosyalist sisteminin başarısına ve devamına ve özellikle partinin diktatörlüğüne katkıda bulunmak
Kim medya kullanma hakkına sahiptir? Medya nasıl kontrol edilir?	Kraliyet patenti veya benzeri bir izni kim alırsa Hükümet patentleri, loncaları, lisanslama, bazen sansür	Ekonomik araçları olan herkes "Fikirlerin serbest pazar yeri" nde "hakikatin kendi kendini idare etme süreci" ve mahkemeler	Söylemek isteyen herkes	Sadık ve ortodoks parti üyeleri
Neler yasak?	Siyasi makinelerin ve iktidardaki yetkililerin eleştirisi Özel veya halka açık	Hakaret, müstehcenlik, ahlaksızlık, savaş zamanı isyanı	Topluluk görüşü, tüketici eylemleri, mesleki etik	Hükümetin siyasi eyleminin gözetimi ve ekonomikliği Taktiklerden farklı olarak parti hedeflerine yönelik eleştiriler
Sahiplik	Mutlaka devlete ait olmasa da, hükümet politikasını etkileme aracı	Temelde özel	Tanınan özel hakların ve hayati toplumsal çıkarların ciddi istilası Hükümet kamu hizmetini s ağlamak için devralmadığı sürece özel	Halka açık
Diğerlerinden temel farkları		Hükümeti kontrol etme ve toplumun diğer ihtiyaçları karşılama aracı	Medya sosyal sorumluluk yükümlülüğünü üstlenmelidir; ve eğer yapmazlarsa, birisi yaptıklarını görmelidir	Yalnızca devlet kolu olarak mevcut olan devlete ait ve yakından kontrol edilen medya

Kaynak: From F. S. Siebert, T. B. Peterson, and W. Schramm, *Four Theories of the Press* (Urbana: University of Illinois Press, 1956), p. 7. Reprinted with permission of the University of Illinois Pres.

Özgürlükçü (Liberal) Kuram

Aydınlanma ve Rönesans'ın genel kuramları ve bunlardan doğal haklar otoriter görüşe karşı basının özgürlükçü kuramını geliştirdi. Milton, Locke ve Mill yazılarında, basının bilgi verme, eğlendirme ve satma kadar hükümeti kontrol etme ve gerçeği bulmasına yardım etme görevlerini yerine getirmekle de yükümlü olduğunu öne sürdüler. Özgürlükçü kuramda basın çoğunlukla özeldir ve herkes yayın yapabilir. Medya iki şekilde kontrol edilir. Çok seslilik, "düşüncelerin serbest pazarında "gerçeğin özdoğrulama süreci" kişilerin doğru ve yalan arasındaki farklılığı bulmasına olanak sağlar. Ayrıca yasal sistem onur kırıcı yayma, müstehcenliğe, edepsizliğe ve savaş zamanı kışkırtıcılığa karşı dava açılması için olanak sağlar. Özgürlükçü kuram altında basın çoğunlukla özeldir ve medya toplumun diğer gereksinimlerini karşılamak kadar, hükümeti de kontrol aracıdır.

Basının özgürlükçü kuramı 18. yüzyılda İngiltere'de geliştirildi, fakat Kuzey Amerika'daki İngiliz kolonilerinde uygulanmasına ana yurttan ayrılana kadar izin verilmedi. 1776'dan sonra sömürgeci ülkelerin valilerince kontrol edilmeyen bölgelerde yürütüldü ve İlk Tashih'le (First Amendment) resmi olarak Anayasa'ya eklendi.

Mill'in **On Liberty (Özgürlük Üzerine)** isimli kitabının (19. yy. ortalarında yazılmıştır) 2. Bölüm'ünde "Özgür basın" yanlısı tartışmaların en özlü ifadelerinden birisi, sergilenmiştir. Mill, bir düşünceyi susturmak için doğruyu susturmamız gerekebileceğini vurgular. Burada bu durumu saptadığımız şu alıntıya yer veriyoruz:

Kutu 15.1 Otoriter Devletler ve Yeni Teknolojiler

Singapur, uydu antenlerinin mülkiyeti üzerinde sıkı bir kontrol sağladı ve devlet kontrollü kablo televizyonun piyasaya sürülmesinin uydu antenlerin mülkiyetini anlamsız bir sorun haline getireceğini umuyor.

Özgür bir internetin algılanan tehdidi ile başa çıkmak için, Bilgi Bakanı hükümetin bunu benimsemesi ve izlemesi gerektiğine karar verdi. *New York Times* (8 Kasım 1995) editöryal olarak şunları gözlemledi:

> Hükümetin yerel sunuculardan üzerinden gelen internet kullanımını izleyebilecek . . . Hükümet, Hükümet'in görüşlerinin temsil edildiğinden emin olan bir grup kullanıcıyı bir araya getirerek Singapur siyasi hayatı hakkında sansürsüz bir internet forumunu köreltmiştir. Singapur'da küçük bir demokrasi tehlikeli bir şey olabilir. (s. A14)

Kutu 15.1 Devam

Singapur'un kuzeye komşu olan televizyon uydu antenlerinin sahipliğini de sıkı bir şekilde kontrol eden Malezya, yurtdışında okuyan ve ülkenin adını internette "bulaştıran" Malezya öğrencileri hakkında endişe duyuyor. Bilgi Bakanı Mohamed Rahmat, ülkenin bu tür suistimalleri engellemek için yasalar düşündüğünü söyledi (Reuter, 10 Eylül 1995). Myanmar'da (Burma), iktidardaki askeri cuntanın bir üyesi Teğmen Myo Nyunt, "yabancı kültürü" damgalamak amacıyla, Birman kültürü ile bağdaşmayan yozlaşmış kıyafetler giyen eğlencelere ateş açtı (Associated Press, 25 Şubat, 1995).

Asya'daki uydu televizyonları, hassas izleyicileri etkilemek ve gergin hükümetleriyle arasını yapmak için otosansür yapmaya zorlandı. Ted Turner'ın TNT ve Cartoon Network, Porky Pig'i Müslüman izleyicilere hitap edecek şekilde yayından çıkardı. Rupert Murdoch'un STAR TV'si, Komünist yetkililer sansürsüz Batı haberlerini tehdit ettiğinde BBC haber yayımlarını bıraktı ve pop-müzik Kanal V'yi Singapur'un devlet tarafından kontrol edilen medyası tarafından kabul edilmek üzere ağır bir şekilde düzenledi (Reuter, 18 Ocak 1995).

Bugün, 22 Arap ülkesindeki milyonlarca ev ve ofis, küçük bir Körfez Emirliği olan Katar, Doha'daki haber odalarından sansürsüz, 24 saat Arapça bir haber kanalı olan Al Jazeera'yı alıyor. Uydu kanalı, kadınların baskısı, siyasi muhaliflere zulüm ve demokrasinin olmaması da dahil olmak üzere bölge ülkelerinde bastırılan konularla ilgileniyor. Radikal prensipte (bölge için) kapsama sansür veya önyargıdan arınmış olması gerektiğinde, sıradan Araplara görüşmelerini bir dizi telefon programı hakkında yayımlama şansı da sunuyor (Burns, 1999).

İslam dünyasında hükümetler son zamanlarda kontrol ve kısıtlamalarla da olsa internet erişimine izin verdiler. İran, Tahran'da ve Suudi Arabistan'da Riyad'da internet kafeler açıldı. İran'da, kullanıcılar internet erişimini kaybetme acısıyla "İslami düzenlemelere karşı temas istasyonları"na söz vermemelidir. Suudi Arabistan'da, tüm internet bağlantıları, kara listeye alınan binlerce siteyi engelleyen ve tüm erişim girişimlerini kaydeden yüksek hızlı Hükümet bilgisayarları aracılığıyla yönlendirilir.

Mısır, Ürdün ve Lübnan, internetin faydalarının maliyetleri aştığı ve 1990'ların ortalarından bu yana sınırsız erişime izin verdiği sonucuna varırken, Irak ve Suriye internet erişimini yasakladı. (Jehl, 1999)

> Eğer bir kişi hariç tüm insanlar aynı görüşte olsalar, nasıl bu kişinin, elinde güç olsa, insanları susturmaya hakkı yoksa, insanların da bu kişiyi susturmaya hakları yoktur... Eğer düşünce doğru ise, onlar, hemen hemen aynı derecede büyük bir faydayı, yani gerçeğin açık olarak algılanmasını ve daha canlı bir etki yaratmasını elden kaçırmış olurlar. (1859/1956, s. 21)

Mill, herkesin yanılabileceğinden yola çıkarak, görüşün doğru veya yalan olma sorusunun yargılanmasının her kişinin kendisine bırakılması gerektiğini savunur. Mill bir kişi kendi düşüncesine güvenmediğinde genellikle destek ya da rehber olması için çoğunluğun görüşüne ya da yaygın olan görüşüne güveneceğini ekler. (Bu kitabın 10. Bölüm'ü çağdaş sosyal psikolojinin, grup yargılarının kişisel yargılara etkileri üzerindeki bulguları tartışır.) Mill genelde "dünya" görüşlerinin kişisel görüşlerden daha az yanılabilir olmadığını, çünkü kişiler kadar grup ve tüm toplumun da sınırlı deneyimi olduğuna işaret eder (s. 22). Mill şöyle devam eder:

> Fertler gibi çağlar da yanılmaz değillerdir; her çağ öyle birçok düşünceyi taşımıştır ki ondan sonraki çağlar o düşünceleri yalnız yanlış değil, aynı zamanda saçma kabul etmişlerdir; bir zamanlar genel olan birçok düşünceyi zamanımız nasıl reddediyorsa, şimdi genel olan bu düşünceleri de gelecek çağların kabul etmeyeceği aynı derecede kesindir. (s. 23)

Mill, bir görüşün, o görüşü çürütecek her fırsatın başarısızlığa uğraması yüzünden doğru sayılmasının, o görüşün doğru sayılmasından ve delillerle çürütülmesine izin verilmemesinden çok farklı olduğunu tartışır. Bir görüşün doğru olduğunu varsayabilmek için sahip olduğumuz tek haklı nokta, o görüşün kendisinin yanlış olduğunu kanıtlayacak her fırsata karşı koyabilmesidir ve bu insanoğlunun haklı olmasının akılcı teminatını sağlayan tek yoldur.

Özgürlükçü kuram insanoğlunun hatalarını düzeltme yetisi olduğunu öne sürer, fakat yalnızca nihai doğruyu ve ilerideki gerçeği ortaya çıkaracak tartışma ve görüşme olanağı olduğunda bu yetkiyi kullanabildiğini savunur. Mili insanların herhangi bir konuya ait bütünü öğrenmeye yaklaşabilmesi için tek yolun, her türlü düşüncedeki insanların ve akıl türünün o konuda söyleyebileceklerini duymak olduğunu öne sürer (s. 25) (alıntının tartışması 5. Bölüm'de bulunabilir).

Mill, daha sonra görüşlerin yalnızca akılcı temellere dayandırılacak şekilde test edilmesi ve savunulmasını değil aynı zamanda görüşlerin canlılığının ve etkisinin kaybolmaması gerekliliğini de tartışır. Mill bir görüşün doğru olabileceğini fakat "eğer tam olarak, sık sık ve korkusuzca tartışılmadı ise" yaşayan

bir gerçek yerine ölü bir doğma olacağını söyler. Mill nadiren tartışmayı bütünüyle soruşturmanın mümkün olduğunu ve bir kez bu yapıldığında inanca dayanmayan düşüncelerden bile en hafif tartışmalarda vazgeçileceğini ekler (s. 43). (McGuire'ın 8. Bölüm'deki iknaya karşı bağışıklık konusu doğrudan olarak bu noktayla ilgilidir.)

Basında ve daha sonra elektronik yayıncılıkta Endüstri Devrimi'nin hissedilmesinden önce, en sonunda düşüncelerin serbest pazar ortamında kazandığı doğruya bakışıyla birlikte özgürlükçü kuram geçerli ve kullanışlıydı. Teknoloji daha hızlı ve daha geniş gazete dağıtımını mümkün kıldığında kitlesel üretim ekonomileri çok daha fazla önem kazandı. Büyük gazeteler küçük olanları satın almaya ya da onlarla birleşmeye başladılar. Bugüne kadar yalnızca birkaç şehir rekabet eden gazetelere sahip kalabildi. Bu durum, medyanın içindeki ve dışındaki, düşünen insanların demokratik toplumda özgürlükçü kuramın kullanışlılığı sorusunu sormalarına neden oldu. Medyanın giderek azalan sesiyle, önemli ve popüler olmayan olayların duyulabilmesi giderek daha zor hale geldiği tartışıldı.

Ayrıca 20. yüzyıl psikolojisi, insanların her zaman için akılcı görünen bilgi ile uğraşmadıklarını ortaya koymaktadır. Akılcılık, akılcı olmayan bir hareket için akılcı açıklamalar sağlamaya çalışmaktır. Bu bulgular özgürlükçü kuramın dayandığı "akılcı adam" görüşünü baltalar.

Sosyal Sorumluluk Kuramı

20. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri'nde İnsan Hakları Bildirgesi'ni[16] korumak için tek başına kalmış endüstri olan medyanın sosyal sorumluluk taşıması gerektiği düşüncesi gelişti. Medya çalışanları, medya sistemi ve Basının Özgürlüğü Komisyonu'nun (Hutchins Komisyonu) çalışmaları ile geliştirilen sosyal sorumluluk kuramı medyanın bilgilendirir, eğlendirir ve satarken (özgürlükçü kuramda olduğu gibi) aynı zamanda çatışmayı tartışmaya döndürmekle de görevli olduğunu öne sürer (Siebert, Peterson ve Schramm, 1956).

Sosyal sorumluluk kuramı, önemli bir şey söyleyecek olan herkesin görüşünü söylemeye izin verilmesini ve eğer medya görevlerini yerine getirmiyorsa birilerinin ona bu görevleri yerine getirmesini söylemesi gerektiğini söyler. Bu kuramda medya, kamuoyu, tüketici eylemi, mesleki ahlak tarafından ve elektronik yayımcılıkta ise kanal sayısı ve yayın zamanlarındaki teknik sınırlamalar yüzünden hükümetin düzenleme kurumları tarafından kontrol edilir (Siebert,

[16] Buradaki İnsan Hakları Bildirgesi, Amerikan Anayasası'nın tashih edilen ilk 10 maddesini ifade eder. (ç. n.)

1956) Amerika Birleşik Devletleri'nde, bu yazıda olduğu gibi, yıllardır elektronik yayıncılığı "yeniden düzenleme" eğilimi vardır. Tartışma gösterdi ki kablolu televizyon ve düşük güçte yayıncılık gibi yeni teknolojilerle, düzenlemeyi gereksiz kılan yeterli sayıda kanal artık mevcuttur.

Sosyal sorumluluk kuramı, medyanın sosyal sorumluluk tavrını kimin denetleyeceğine ve medyada zaman veya yerin kullanımına değecek fikrin anlamlı olup olmadığına nasıl karar verileceğine dair önemli tartışmaları ortaya çıkarmıştır. Hutchins Komisyonu, medyanın günün haberlerini nadiren izleyicilerini etkileyen daha büyük sorunlarla ilişkilendirdiğini gözlemledi. Bugün dikkate değer istisnalar var. Örneğin, 1999'un başlarında, *New York Times*, dünya finansal krizini (15-18 Şubat) inceleyen 26.000 kelimelik, dört bölümden oluşan "Küresel Bulaşma" adlı bir dizi yayımladı.

Hutchins Komisyonu tarafından düzenlenen basına yönelik bir başka eleştiri olayları takip etmemesiydi. Bu, medyanın çoğunun yeni prosedürler benimsediği başka bir alandır. Alaska'daki Exxon Valdez felaketinin onuncu yıldönümünde Ulusal Halk Radyosu (6 Mart) ve *New York Times* (Verhovek, 1999) Prens William Sound'un ekolojik durumu hakkında kapsamlı hikâyeler yaptı.

Birçok medya sorunu, görev alan muhabirlerin ve editörlerin eğitimine ve kötü hazırlıklara bağlandı. Komisyonun endişesi hem o zaman hem de şimdi iyi temellendirilmiş gibi görünmektedir. Muhabirler ve editörler matematik, bilim, tarih ve coğrafya ile ilgili en temel gerçeklerle uğraşırken sıklıkla hata yaparlar. Belirgin olgusal hatalar, tüm raporun doğruluğunu sorgulamaya yol açar. Muhabirler ve editörler bariz gerçekleri doğru bir şekilde anlayamazlarsa, izleyici ya da okuyucu onların daha belirsiz gerçekleri doğru aktarmalarına güvenebilir mi? Bu da, şu anda muhtemelen tüm zamanların en düşük seviyesinde veya yakınında olan medyanın güvenilirliğini sorgulamaya yol açmaktadır (bkz. Kutu 15.2).

Sovyet - Totaliter Kuram

Dünyanın pek çok yerinde otoriter kuram hakimken basının Sovyet -totaliter kuramı oluştu. Sovyetler, medyanın asıl amacının Sovyet sisteminin devamlılığına ve başarısına katkıda bulunmak olduğu görüşündedir. Medya, gözetim kadar hükümetin ekonomik ve politik eylemleri ile denetlenir ve sadece partiye bağlı ve sadık parti üyeleri medyayı düzenli olarak kullanabilir. Partinin yöntemleri eleştirilebilir fakat amaçları eleştirilemez. Sovyet sistemindeki medya, devlet tarafından yönetilir ve kontrol edilir ve yalnızca devleti ileriye götürmek için devletin bir kolu olarak mevcuttur.

Kutu 15.2 Medya Güvenilirliği için İyi Bir Yıl Değil

1998 yılı, medyanın güvenilirliğini ciddi şekilde zedeleyen bir dizi skandal patladı:

11 Mayıs: The New Republic, karşı karşıya geldiğinde altı maddenin ve 21 başka parçanın fabrikasyonunu kabul ettiğini kabul eden editör Stephen Glass'ı kovmak zorunda kaldı.

18 Haziran: Boston Globe yazarı Patricia Smith'i sütunlarında sahte materyaller olduğunu fark ettikten sonra kovdu.

28 Haziran: Cincinnati Enquirer, Chiquita Muz'a bir ön sayfa özürü yazmak ve şirketin iş uygulamalarını eleştiren 18 sayfalık özel bir bölümden vazgeçmek zorunda kaldı. Gazete Chiquita'ya 10 milyon dolar ödedi, üst üste üç gün boyunca ön sayfa özürü yayımladı ve baş gazeteci Michael Gallagher'ı kovdu. Muhabir daha sonra özel bir savcı ve FBI tarafından sesli posta mesajlarını çaldığı için soruşturuldu (National Public Radio, Morning Edition, 7 Temmuz 1998). Muhabir daha sonra sesli posta mesajlarını çaldığı için iki ağır suçtan suçlu bulundu (*New York Times*, 25 Eylül 1998, s. 16).

2 Temmuz: CNN, ABD ordusunun Laos'taki bir görevde Amerikan ilticacıları öldürmek için öldürücü sinir gazı kullandığını iddia eden bir sinir gazı hikâyesini geri çekmek zorunda kaldı. İki yapımcı işten çıkarıldı, bir diğeri işten ayrıldı ve bir yıldız muhabir Peter Arnett kınandı. Hikâyeyi araştırmak için özel dedektifler kiralayan bir dış avukat, bunun desteklenemeyeceğini söyledi.

1998'in ortasındaki medya geçişleri dizisinden önce yayımlanan bir ankette, Pew İnsanlar ve Basın Araştırma Merkezi, görüşülenlerin yüzde 56'sının 1985'ten bu yana yüzde 20'den fazla haberin genellikle yanlış olduğuna inandığını bildirdi. ankete katılanlar, yanlış veya yanlı raporlama için mahkeme tarafından verilen para cezalarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir (National Public Radio, Morning Edition, 7 Temmuz 1998; ayrıca NPR, *All Things Considered*, Kabul Edilen Her Şey, I Temmuz 1998).

Bir zamanlar saygın gazeteciler emekli olup ardından devasa holdingler için sözcü olduğunda da medya güvenilirliği artmıyor, tıpkı David Brinkley tarımsal işletme holdingi Archer Daniels Midland için reklamlarda göründüğünde olduğu gibi. O zamandan beri bariz tanıtımlar, çoğu zaman şirket

Kutu 15.2 Devam

kardeşlerinin mallarını tanıtan "yumuşak haberler" gösterilerinin bir parçası haline geldi. Bay Brinkley'nin eski işvereni ABC News'te, *Good Morning America*'da (Günaydın Amerika) bir sunucu ve kameraman Disney'in (Disney aynı zamanda kanalın da sahibiydi) bir tema parkını tanıttı ve Diane Sawyer, kanalın dizisi Ellen'ı 1997'de tanıtan haber dergilerini tekrarladı. Bu tür koşullar altında çok az objektif raporlama beklenebilir ve bu tür faaliyetler medyanın güvenilirliğini düşürür.

ABC'nin This Week (Bu hafta), NBC'in Meet the Press (Basınla Buluşuyor), PBS'nin News Hour (Haber Saati) ve NPR'nin All Things Considered (Her Şey Göz Önünde Bulunduğunda), programlarının sponsoru olan Archer Daniels Midland yıllar boyunca siyasi katkıları ve bunun sonucunda ortaya çıkan şirket domuzlarının yayın gazeteciliğini azaltmayı başardı. Dev tahıl işleme grubu, "dünyaya süpermarket" olduğunu reklamlarla ilan etmeyi istiyor.

Her iki tarafın politikacılarıyla, çıkarlarının katılımını sağlamak için katkılar ve lobicilik yoluyla başarısı o kadar yaygın olarak ilan edilmiyor. Televizyon reklamları, (Archer Daniels Midland'ın 1996'da 100 milyon dolar para cezasına çarptırıldığı) büyük fiyat sabitleme imajını ve daha sonra Ağustos 1998'de üç eski Archer Daniels Midland yöneticisinin Chicago duruşmasının utanmasını amaçlamaktadır. Temmuz ayında. 1999'da, üçüne her biri iki ila iki buçuk yıl arasında değişen hapis cezaları verildi ve ikisine her biri için en fazla 350.000 dolar para cezası verildi (Eichenwald, 1999; Goodman, 1998; Rich, 1998).

Basının Dört Kuramı yazıldığından beri, sosyalist ülkelerde pek çok değişiklik olmuştur. 1980'lerde Çin Halk Cumhuriyeti'nde sınırlı sayıda özel gazetelere izin verildi. Daha çok eleştiri hoşgörüyle karşılandı. Özellikle bu eleştiriler ulusun "dört modernleşme" programının amaçlarını baltalayıcı kişilerin ya da yerel politikaların eleştirileriydi. Bugün politik yönde daha fazla değişiklikler Çin Halk Cumhuriyeti'nde olmaktadır.

Yabancı televizyon kanallarının alınmasıyla ilgili periyodik sıkıntılarından birinde, Çin polisi 1999'un ilkbaharında uydu çanaklarına, alıcılara ve dekoderlere el koymaya başladı. O yıl özellikle Çin Hükümeti için üç dönüm noktası içeriyordu: Tiananmen gösterilerinin 10. yılı, Çin Halk Cumhuriyeti'nin

kuruluşunun 50. yılı ve öğrencilerin Çin'in batılı güçlerin ellerinde gördüğü muameleyi protesto ettikleri 4 Mayıs hareketinin 80. yılı. Hükümet kablo operatörlerini yabancı televizyon programlarını taşımamaları konusunda uyardı. Bazı uzmanlar, hükümetin Tiananmen hakkında yapılacak haberlerin önüne geçebilecek dış cazibeleri engellemek istediğine inanıyordu (Landler, 1999).

Öte yandan, 1999 yazında, bazı küçük bağımsız kitap yayıncıları, muhalefetin önemi, Çin'de demokrasi ihtiyacı, yolsuzluk, cinsiyet ve Çin'in 1989'daki Tiananmen gösterilerinden beri nasıl değiştiği gibi konularla ilgili kitaplar yayımlamayı çeşitli yollarla başardılar. On yıl önce yayımlanamayacak olan bu kitaplar, eğitimli kentsel Çinliler arasında son derece popüler hale geldi ve birçoğu en çok satanlar haline geldi (Rosenthal, 1999).

İnternet ve e-posta, birçok ülkede dolaşımı yasaklanacak çok fazla malzeme için bir kanal sağlamıştır. Örneğin, elektronik bir haber bülteni olan Çin VIP Referans Haberleri, ticari ve halka açık kaynaklardan toplanan 250.000 Çin e-posta adresine haber gönderir. Editör Li Hongkuan, 1989'daki Tiananmen gösterilerine katıldı ve şimdi Washington D.C.'de yaşıyor. Li, faaliyetlerini "bitmemiş bir devrimin" bir parçası olarak görüyor (Plafker, 1998).

Kitle iletişim araçlarının eski Sovyetler Birliği'nin yeni ülkelerindeki ve Doğu Avrupa'daki işlevleri ve rolü muhtemelen en iyi şekilde sürekli bir değişim halinde olmakla tanımlanabilir. Çin, Kuzey Kore, Vietnam ve Küba, hükümetin isteklerine açıkça hizmet eden Sovyet basın modelini hâlâ takip eden yegane topraklardır (bkz. Kutu 15.3).

Kutu 15.3 4 Teorinin Tekrar Ele Alınması

Dört Basın Teorisi'nin (Siebert, Peterson ve Schramm, 1956) yayımlanmasından bu yana kırk yılı aşkın bir süre geçti ve son yıllarda giderek artan bir incelemeye girdi. Muhtemelen en geniş ve sistematik olan Nerone'nin Illinois Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde sekiz akademisyenden oluşan bir grup ile "dört teori" kavramının Soğuk Savaş'ın zirvede olduğu dönemde hazırlanan *Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press* (Son Haklar: Dört Basın Teorisini Yeniden Ziyaret Etmek) (Nerone, 1995) eleştirisidir. Eleştirmenler

Kutu 15.3 4 Devam

Yirminci yüzyılda, endüstriyel kapitalizm ABD'de tartışmasız, baskın kurum olmuştur. Bu nedenle, sermayenin genel çıkarlarını ve "serbest pazarı" ekonomik bir sistem olarak sürdürmek için çalışan ideolojik bir iklimi teşvik etti ... Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, eğitim sistemi endüstriyel kapitalist ekonomik düzenin temel tesislerine meydan okumadı... (s. 9)

Onlar şöyle söylüyor:

> ...Sermayenin yönlendirdiği basının, ekonomik sistem hakkında kapsamlı bir eleştiri veya alternatifler sunması beklenemez çünkü sermaye "kontrol veya otoriteden arınmış" değildir. Doğal olarak, başından beri, sermaye güdümlü basının amacı, parçası olduğu sistem üzerinde bir bekçi olmak değildi. Bekçi köpekleri sahiplerini ısırmaz. (s. 26)

Ekliyorlar:

> Dört Teori sadece üç yazarının bu meseleleri nasıl gördüğünün bir ürünü değildi. Daha doğrusu, gazetecilik eğitimi ile basın işi, akademi ve ekonomik sistem arasındaki ve soğuk savaşta kilitlenmiş iki süper güç arasındaki ilişkiler tarafından koşullandırılan bir bakış açısı için sözcüler dile getirdiler. Kitap bir araştırma alanı belirledi, söylem terimlerini tanımladı ve akademinin ve içinden geçenlerin iletişim sistemini anlama şeklini yapılandırdı (s. 15-16).

Gazetecilik tekniklerini öğretmenin yanı sıra, gazetecilik okulları ve bölümleri, öğrencileri endüstriyel, kapitalist, ekonomik düzenin tesislerini ve içindeki rollerini kabul etmeleri için yetiştirmiştir (Nerone 1995, s.10).

Eleştirmenler (Nerone, 1995) Dört Teorinin gerçekte sadece bir teori olduğunu (yani yapısında, politikasında ve davranışında bir iletişim sisteminin içinde çalıştığı toplumu yansıttığını) iddia eder. Dört Teorinin yazarları, bir toplumun tutarlı bir felsefe ile kategorize edilebileceğini ve tanımlanabileceğini öne sürdüler. Eleştirmenler, dört teorinin tarihsel bir şekilde oldukça farklı şeyler olduğunu ve hepsinin aynı anlamda teoriler olmadığını söylüyor (s. 18). Hiçbir basın sisteminin tek bir tutarlı teori tarafından tanımlanmadığını ve dört teorinin her birinin aşırı basitleştirildiğini belirtiyorlar (s. 20).

Dört Teori ile ilgili bir diğer önemli sorun, onları teorileriden biri olan liberalizmi alarak diğer teorileri tartışmak için onun kelime dağarcığını kul-

Kutu 15.3 4 Devam

lanmasıdır (Nerone, 1995, s. 21). Eleştirmenler "kitabın [Dört Teori] kendi davasına karşı yanlı olduğunu ve herhangi bir sistemin özgürlüğü kaçıran bu dünya görüşüne erişemeyeceğini" iddia ediyorlar (s. 25).

Bir diğer önemli eleştiri, Dört Teorinin medya mülkiyetinin yoğunluğuna çok az dikkat etmesidir ve gerçekte "medyanın toplumdaki, özellikle kapitalist toplumdaki rolünü esrarengiz gösterir" (Nerone, 1995, s. 23). Eleştirmenler diyor ki "Dört Teori dolaylı olarak özgürlük ve kontrolü yalnızca siyasi düzlemde, devlet iktidarıyla ilişkilerin karakterizasyonu olarak tanımlar ve çoğunlukla diğer iktidar türleri için sessizdir "(s. 23). Başka bir deyişle, kitap özgürlüğü devlet kısıtlamasının yokluğu olarak tanımlar ve diğer medya kısıtlama türleri hakkında çok az şey veya hiçbir şey söylemez.

Dört Teori, devlet ya da özel sermaye tarafından kontrol edilen medyaya izin vermez (örneğin, siyasi partiler ve hareketlerin yayımları, işçi sendikaları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve dini gruplar). Milenyuma girildiğinde, muhtemelen bir dereceye kadar yeni siber alan kanallarını da buna ekleyeceğiz - bireysel web siteleri, haber grupları, sohbet odaları vb. İddialarını kanıtlamak için (Nerone, 1995):

> *Dört Teori*'de, medya sahiplerinin kendi varlıklarını açıklamak için önerdikleri ideolojik gizemi eleştirel olarak kabul eden tanınmış akademisyenlerimiz var. Toplumun hizmetindeki özgür basın efsanesi varlığını sürdürüyor çünkü bu medya sahiplerinin çıkarına uyuyor. Dört Teori bu efsaneyi araştırıyor gibi görünüyor; aslında, onun entelektüel bir onayını sağlıyor. (s. 29)

GÜÇ TEMSİLCİSİ OLARAK HABER MEDYASI

J.Herbert Altschull *Agents of Power* (Güç Temsilcileri) (1984) isimli kitabında Soğuk Savaş sırasında oluşturulan Basının Dört Kuramı'nın artık geçerli olmadığını öne sürer. Analizin "bize karşı onlar" yaklaşımı olduğunu ve düşmanlık dönemini yansıttığını iddia eder. Altschull "Dünyanın birbirleriyle karşı karşıya gelmesinde oluşabilecek tehlikelerden kaçınmaya çalışırken karşılaştığımız güçlüklerin en kritiklerinden birisi etiketleme ve çatışma dilinde yatar" der (s.108). Altschull, bağımsız basının varolmayacağını ve medyanın

herhangi bir sistemde ekonomik, politik ve sosyal gücü elinde tutanların temsilcisi olduğunu iddia eder.

Dünya basın sistemlerinin işleyişini ve tarihini gözden geçirdikten sonra çoğu kendi kişisel deneyimlerine dayalı olmak üzere Altschull günümüzde üç basın modeli olduğunu söyler. Bunlar: serbest pazar (veya kapitalist) modeli; Marksist (veya sosyalist) model; ilerleme (veya daha az doğru olarak gelişmekte olan ülkeler) modeli. Altschull'un üç modelinin, amaçlarına, inanç kurallarına ve basın özgürlüğüyle ilgili görüşlerine göre karşılaştırması Tablo 15.2, 15.3 ve 15.4'te görülmektedir. Altschull şu sonuçlara ulaşır:

1. Bütün basın sistemlerinde, haber medyası politik ve ekonomik gücün sahibi insanların temsilcisidir. Gazeteler, dergiler ve elektronik yayın araçları bağımsız güce sahip olma potansiyeline rağmen bağımsız değildirler.

Tablo 15.2 İnanç Kuralları

Serbest Pazar	Marksist	İlerleme
Basın dışarıdan gelen tepkiye kapalıdır	Basın yanlış bilinç transfer eder ve işçileri sınıf bilinci yönünde eğitir.	Basın birleştirici ve ayırıcı olmayan bir güçtür
Basın toplumun bilme hakkına hizmet eder	Basın toplumun nesnel gereksinimlerini karşılar	Basın faydalı bir sosyal değişim aracıdır
Basın gerçeği arar ve gösterir	Basın etkili değişime aracılık eder	Basın bir sosyal adalet aracıdır
Basın doğru ve tarafsız haber verir	Basın gerçekleri tarafsız olarak sunar	Basın okuyucu ile gazeteci arasında iki yollu bir değişim aracıdır

J.H.Altschull, **Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs** (White Plains, N.Y.:Longman, 1984), s. 284. İzinle yeniden basılmıştır.

Tablo 15.3 Gazeteciliğin Amaçları

Serbest Pazar	Marksist	İlerleme
Gerçeği aramak sosyal olarak sorumlu olmak	Gerçeği araştırmak İnsanları eğitmek ve tarafları açıklamak (politik anlamda)	Gerçeğe hizmet etmek Sosyal olarak sorumlu olmak
Politik olmayan veya (eğitmek biçiminde) bilgi vermek	Soyal öğretiye destek isteyecek şekilde insanlara hizmet etmek	Eğitmek (politik anlamda)
Taraf tutmayarak insanlara hizmet etmek; kapitalist öğretiyi desteklemek	Görüşlere şekil vermek ve davranışları değiştirmek	Hükümetle işbirliği arayarak insanlara hizmet etmek, faydalı amaçlar için değişim
Hükümeti gözleyici şekilde hizmet etmek	Görüşleri ve davranışları şekillendirmek	Barış aracı olarak hizmet etmek

J.H.Altschull, **Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs** (White Plains, N.Y.:Longman, 1984), s. 287. İzinle yeniden basılnuştır.

2. Haber medyasının içeriği daima basının masraflarını karşılayanların çıkarlarına uygundur.
3. Bütün basın sistemleri özgür ifade inancına dayalıdır, bununla birlikte özgür ifade değişik şekillerde tanımlanır.
4. Bütün basın sistemleri sosyal sorumluluk öğretisini onaylarlar, insanların istek ve çıkarlarına hizmet ettiklerini ilan ederler ve insanlara erişim olanaklarını sağlamada istekli olduklarını belirtirler.
5. Üç basın modelinde de, diğer basın modelleri normalden sapmış olarak kabul edilir.
6. Gazetecilik okulları topluma ideolojiler ve değer sistemleri ihraç ederler ve kaçınılmaz olarak gücü elinde tutan insanların varolmasına ve haber araçlarını kontrol etmelerine yardım ederler.
7. Basın uygulamaları daima kuramdan farklıdır.

Tablo 15.4 Basın Özgürlüğü Üzerine Görüşler

Serbest Pazar	Marksist	İlerleme
Özgür basın gazetecilerin tüm dış kontrolden bağımsız olması demektir.	Özgür basın yalnızca zenginlerin değil, tüm insanların görüşlerine yer verir	Özgür basın gazeteciler için vicdan özgürlüğü demektir
Özgür basın güç odaklarının kölesi değildir ve güç odaklarınca yönlendirilmez	Özgür basın karşıt baskı yapma zorunluluğundadır	Basın özgürlüğü ulusun yaşamından daha az önemlidir
Özgür basın için ulusal bir basın politikası gerekmez	Özgür basının doğru şekli alabilmesi için ulusal bir basın politikası gereklidir	Basın özgürlüğünü yasal bir çerçeveyle koruyabilmek için ulusal bir basın politikası gereklidir

J.H.AltschulI, **Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs** (White Plains, N.Y.:Longman, 1984), s. 294. İzinle yeniden basılmıştır.

Altschull şöyle özetler:

> Basının tarihi, gazetelerin ve diğer çağdaş medya türlerinin patronların bencil isteklerine hizmet etmek eğilimi içindeyken, haber gereksinimi içindeki tüketicilerin hizmetindeymiş gibi bir imajı yerleştirmeye çalıştıklarını gösterir. Haber medyasının patronlarının çıkarlarına U- dönüşü ile yüz çevirmesini beklemek, ütopik fantezilerin en ileri düzeyine kapılmak demek olur. (1984, s. 299)

ABD ve Çin ulusal televizyon haberlerinin içerik analizini yapan üç araştırmacı (Chang, Wang ve Chen, 1998) şu sonuca varır:

> Gerçeklik perspektifinin sosyal inşası, iki kanalda [ABC News ve CCTV] haber seçimi ve sunumu, olayın veya sorunun kendisinin özelliklerine değil, daha ziyade dış bağlamına göre daha geniş sosyal yapıdaki pozisyonu ile ilgilidir.

Araştırmacılar, 26 günlük bir süre boyunca iki ulusal televizyon kanalından toplanan verileri kullanarak yaptıkları araştırmanın sonucunda, haberlerin yarattığı dünyalar üzerindeki etkinin sosyal konum olduğunu söylüyorlar. Her iki durumda da haber seçimi ve sunumunun, haberlerin kendi özelliklerinden ziyade, kuruluşunun daha geniş sosyal yapıdaki konumuna bağlı olduğunu iddia ediyorlar (s. 294).

MEDYANIN İŞLEVLERİ

Harold Lasswell ve Charles Wright kitlesel medyanın toplum içindeki rolünü ciddi olarak değerlendiren araştırmacılardandır. Wright (1959) kitle iletişimini, izleyicilerin doğasına, iletişim deneyimin doğasına ve iletişimcinin doğasına göre tanımlar.

İletişim araştırmacısı ve Yale Üniversitesi hukuk profesörü Lasswell (1948/1960), kitlesel medyanın üç işlevini belirtti: Çevre gözetimi toplumun çeşitli kesimlerinin çevreyle olan tepkilerinde ilişki içinde olmaları, sosyal mirası bir kuşaktan diğer kuşağa aktarmak. Bu üç işleve Wright (1959, s. 16) bir dördüncüsü olan eğlendirmeyi katar. Bu işlevlere ek olarak medya işlevsizliklere yani toplumun ya da bireylerin hoşnut olmayacağı sonuçlara da sahip olabilir. Tek bir hareket tarzı hem işlevsizlik içerebilir hem de işlevsel olabilir.

Çevre Gözetimi

Çevre gözetimi, ilk işlevidir, bilgilendirir ve haber sağlar. Bu işlevi gerçekleştirirken medya genellikle bizi aşırı tehlikeli hava koşulları ya da askeri tehlikelere karşı uyarır. Çevreyi izleme işlevi, medyanın sağladığı ekonomi, kamu ve toplumla ilgili olarak borsa raporları, trafik raporları ve hava durumu gibi konularda gerekli haberleri de içerir.

Çevreyi izleme işlevi aynı zamanda çeşitli işlevsizliklere de yol açabilir. Topluma yönelik tehlike ya da tehditlerin fazlaca vurgulanması da paniğe neden olabilir. Lazarsfeld ve Merton (1948/1960) kişilerin çok fazla bilgiyi sindirmek zorunda kaldıklarında ortaya çıkan hissizlik halini bir "uyuşturucu" işlevsizliği olarak belirtmişlerdir. Ayrıca "habere" (olağandışı, anormal, eşi görülmemiş) çok fazla maruz kalmak, pek çok kişiyi toplumda neyin normal, olağan ya da alışılagelmiş olduğuna ilişkin çok sınırlı bir perspektifle ortada bırakabilir.

"Awareness Overdose" (Aşırı Doz Farkındalık) başlıklı bir makalede, yazar (MacNair, 1993), "Boğazımızdan o kadar çok sağlıklı ses geçti ki yoksa artık umursamıyor muyuz?" diye soruyor. Haberler genellikle olağandışı olarak tanımlanıyor. *New York Time*s köşe yazarı Russell Baker (11 Eylül 1993) şöyle yazdı:

> Florida'da da öldürülen sekiz turistin manşetlerde bu kadar yer alması, binlerce Amerikalı rutin olarak öldürülürken bu derece küçük sıçramaya yol açması Amerikan düşüşünün bir işareti... Cinayet sözkonusu olduğunda, artık Amerikalılar önemli değil. (s. A21)

İlişkilendirme, ikinci işlev, çevreye ilişkin bilgilerin seçimi ve yorumlanmasıdır. Medya genellikle eleştiriyi içerir ve kişinin olaylara karşı nasıl tepki göstermesi gerektiğini belirtir. Bu yüzden ilişkilendirme, medyanın editoryal ve propaganda kısmıdır. İlişkilendirme işlevi, sıradışıları açıklayarak sosyal kuralları desteklemeye ve görüş birliğini sürdürmeye hizmet eder, seçilmiş kişileri yücelterek onlara statü sağlar ve hükümet üzerinde denetleyici işlev görebilir. Bu işlevi yerine getirirken medya, sosyal istikrara yönelik tehditleri genellikle yavaşlatabilir ve kamuoyunu izleyip, yönetebilir.

İlişkilendirme işlevi, medyanın "basmakalıpçılığı" ve boyun eğmeciliği yayması, sosyal değişim ve yenilikleri yavaşlatması, eleştiriyi aza indirmesi, azınlığın gösterilmeyen görüşlerine karşın çoğunluğun görüşlerine yer vermesi ve gücü kontrol altında tutmak yerine koruyup geliştirmesi durumlarında işlevsiz hale gelebilir.

Medyanın ilişkilendirme işlevinin çalışmamasına ilişkin olarak pek çok defa belirtilen örneklerden birisi de Daniel Boorstin'in sözünü ettiği "yaratı olaylar" ya da "imajın", "kişiliklerin" üretilmesidir, halkla ilişkiler sektörünün stoğundaki malların pek çoğu böyledir. Ürünler ve kuruluşlar verilmiş "imajlardır" ve kişiler de medyanın dikkatini çekmek amacıyla yaratılmışlardır ve "olaylar"dan kaynaklanan kişiliklere sahiptirler. Yetenekli politikacılar ve sanatçılar kamuoyunun ilgi ve beğenisini çekmeye çalışırlar, büyük kuruluşlar da kendileri ve sundukları mal ve hizmetler için saygıdeğer bir imaj ararlar.

Sosyal Mirasın İletilmesi

Kültür ileticisi olarak medya, bilginin, değerlerin ve toplumsal kuralların bir kuşaktan diğerine ya da toplumun bireylerinden, topluma yeni katılanlara iletilmesi işlevini görür. Bu yolla medya, genel deneyimin tabanını geliştirerek sosyal birlikteliği artırıcı bir hizmet görür. Ayrıca medya okul öncesi yılların başında olduğu kadar eğitim sürecinin bitiminden sonra da kişileri sosyalleştirme yoluyla toplumla birleştirmeye yardım eder. Medyanın kişinin kural tanımazlık duygusunu ya da bağımsızlık duygusunu, bireyin içinde tanımlanabileceği bir toplum sağlamak yoluyla azaltılabileceği belirtilmektedir.

Medya kişisel olmayan doğasından ötürü, toplumun kişiliksizleştirilmesine katkıda bulunmakla suçlanmaktadır. Kitlesel medya araçları bireyler arasına yerleştirilmiştir ve iletişimdeki kişisel bağlantıları ortadan kaldırır.

Medya, değişik altkültürleri azaltmak ve kitle toplumunun büyümesine yardım etmekle de suçlanmaktadır. Kitle iletişim araçları yüzünden bizler daha fazla aynı şekilde konuşuyor, daha fazla benzer şekilde düşünüyor, ve daha fazla benzer şekilde hareket ediyor ve tepki gösteriyoruz. Bir görüşe göre, binlerce saatlik medya izleme, milyonlarca insan üzerinde benzer davranış biçimlerini kabullenmek durumunu oluşturmaktadır. Bu standartlaştırma eğilimi, medyanın kültürel büyümeyi engellediği suçlamasına kadar gitmektedir.

Eğlence

Büyük olasılıkla medyadaki pek çok konu **eğlendirici** niteliktedir, hatta gazetelerdekiler de yazılara, fotoğraf ve dolgu malzemelerine bakıldığında bu sınıfa sokulabilir. Medyadaki eğlendirici öğeler, günlük hayatın soranlarından kurtulma ve boş zamanları doldurma işlevi görür. Medya milyonları kitle kültürüne, sanat ve müziğe maruz bırakır ve bazıları medyanın sanatta kitlelerin zevkini geliştirdiğini söyler. Buna karşın, medyanın sorunlardan kaçışı, kötü sanatı, düşük kamu beğeni düzeyini teşvik ettiğini ve gerçek anlamda sanat anlayışının gelişmesini önlediğini söyleyenler de vardır. Medyanın değişik işlev ve işlev bozuklukları Tablo 15.5'te özetlenmiştir.

Tablo 15.5 Lasswell ve Wright'a Göre Hazırlanan Kitle İletişiminin İşlevsel Analizi

İşlev	İşlevsiz
1.Gözetim: Bilgi verir haber sağlar	
Uyarı-doğal tehlikeler	Panik ihtimali, fazla vurgulama
Araçlı-ekonomiye,	Uyuşturma-duygusuzluk, pasiflik,
halka, topluma önemli haberler	özümseme için çok fazlaca
Kurallara maruz kalma-kişilikler olaylar	Fazla maruz kalma, çok az görüş açısı
2.İlişkilendirme: Seçer, yorumlar, eleştirir	
Sosyal kuralları uygular-görüş birliği, sapmaları gösterir	Boyun eğmeyi artırır, basmakalıpları sürekli kılar
Durum danışmanlığı-düşünce liderleri	"Kişilikler", imajlar sahtelikler yaratır
Sosyal dengeye karşı olan tehditleri, paniği engeller	Sosyal değişimi, yeniliği engeller
Kamuoyunu gözler, yönetir	Eleştiriyi, çoğunluğun zulmünü azaltır

İşlev	İşlevsiz
3. Kültür İletimi: Öğretir	
Sosyal bağlılığı artırır-ortak deneyim tabanını genişletir	Altkültür çeşitliliğini azaltır, kitle toplumunu büyütür
Yabancılaşma duygusunu-düzensizlik bunalımını azaltır	Kişiliksizleştirir, kişisel ilişkileri engeller
Sosyalleşmeyi sürdürür-eğitimden önce/sonra, bütünlüğe yardım eder	Standartlaşma eğilimi, kültürel gelişmeyi engeller
4. Eğlence	
Özel dinlenme, kaçış boş zamanı doldurur	Kaçışçılığı cesaretlendirir, boş zamanı uğraş haline getirir
Kitle kültürü yaratır-sanat-müzik-kitlesel gösterim	Güzel sanatı bozar
Zevki, beğeniyi artırır	Zevki düşürür, gelişmeyi önler

C.R.Wright'ın "Functional Analysis in Mass Communication, Public O-24 (1960): 605 -620 (Winter) makalesinden alınmıştır. Ayrıca Mass Communication: A Sociological Perspective, s. 4-6, 3. baskı 1986); ve H.D.Lasswell, "The Structure and Functions of Con W.Schramm. Mass Communication (Urbana: University of Illinois Press, 1960, s. 117-130).

TOPLUMSAL DESTEKLEYİCİ DEĞERLER VE İDEOLOJİLER

Harold Lasswell (1948/1960), her toplumda şekillenen ve dağıtılan değerlerin bir bütün olarak ağı desteklemeye yarayan bir ideoloji oluşturduğuna işaret eder (1960, s. 123). Lasswell dünya politikasının ideolojik çatışmasında "yönetici seçkinler birbirlerini potansiyel düşman olarak görür... (ve) diğerinin ideolojisi evde olumsuz etkilenmiş elemanlara çekici gelebilir, bu her yönetici sınıfın içsel güç konumunu zayıflatabilir" der (1960, s. 124).

Lasswell "bir yönetici unsur diğerine karşı özellikle uyanıktır ve gücü koruma anlamında iletişime güvenir" diye ekler (1960, s. 124). Toplumdaki etkili iletişimin engellerini tartışırken Lasswell şöyle not eder:

> Toplumun bütünü için etkili iletişime karşı en önemli tehditlerden bazıları güç, zenginlik ve saygı değerleriyle ilişkilidir. Belki de en çarpıcı güç çarpıtma örnekleri iletişimin içeriği kasten bir ideolojiyi ya da karşı ideolojiyi destekle-

> yici şekilde düzenlendiğinde oluşur. Zenginlikle ilişkili çarpıtmalar, örneğin sadece serbest pazarı etkileme çabalarından değil ekonomik çıkarların katı kavramlarından kaynaklanır. Saygı (sosyal sınıf) ile ilgili etkisizliğe tipik bir örnek, üst sınıf insanının yalnızca kendi tabakasından olanlarla karışmaya başladığında ve diğer sınıf üyeleriyle görüşerek kendi bakış açısını düzeltmeyi unuttuğunda oluşur. (1960, s. 126-127)

Amerika'nın şimdiye kadarki en büyük kitlesel medya bölümü artık reklamcıların "yüksek fiyatlı" tüketici ürünlerini çekebilmek için "üstün" izleyiciler (yüksek eğitimli, yüksek gelirli ve daha saygıdeğer mesleği olanlar) için uğraşmaktadır. Medya, hizmet ettiği ve hedeflediği yüksek sınıfın ilgisini çekecek içerik hazırlama sürecinde Lasswell'in işaret ettiği gibi diğer sınıfların kaygılarını, görüşlerini ve perspektiflerini öğrenmede başarısızlığa uğramaktadır. 1960'ların ortalarında ve sonlarında Amerikan şehirlerini kasıp kavuran kentsel kargaşaların ana sebebi olarak daha çok azınlık grup üyelerinin genel nüfusa şikâyet sebeplerini iletmedeki becerilerinde haya! kırıklığına uğramaları gösterilmektedir.

Amerikan Gazete Editörleri Toplumu başkanı Loren Ghiglione yıllık kongrelerinde editörleri "dünyaya, gittikçe artan bir rahatlık içinde bakmakla" suçladı. "Biz kendimizi sık sık mevcut durumla savaşan Davudlar gibi görürüz, oysa halk bizi daha çok statükoyu koruyan Golyatlar gibi görür" dedi (Jones, 1990).

Medya daha fazla "seçkin" içerik kullandıkça, muhabirleri, editörlerini, kameramanların ve haber spikerlerini de orta üst sınıftan daha çok seçmeye başlar ya da bunu amaçlar ve onları taşıdıkları görevlerle tanımlar. Çok sık olarak bu tanımlama ve bu tür amaçlar, haber sunulan toplumla ilgili bakış açısında yanlılık yaratması nedeniyle suçlanır. Medya uygulamacıları genellikle bu suçlamayı şiddetle reddederler ancak çok sık olarak verdikleri haberler ve yaptıkları kurgulama onları yalancı çıkarır. Bir işinde yeni yerel gazete muhabiri askeri üssün yakınlarındaki jet kazası hakkında şöyle yazmıştır: "Gazetecilere, insan haklan liderlerine ve diğer önemli ziyaretçilere verilen Fantom gezisi'nin aynıydı" (Gamino, 1986). Galiba metin editörleri ve düzeltme editörleri en azından bilinçaltında, ilk sayfanın ortasında çıkan bu cümlenin normal olarak editörün incelemesi altında olması gerektiğinde hemfikirdiler.

Başka bir örnek, bir pazartesi sabahı bir ulusal televizyon ağının sabah haberlerine "ilk kez" çıkan bir sunucu tarafından sunuldu. O hafta sonu, tarla

işçilerini örgütlemeye gelen Birleşik Çiftçi İşçileri'nin Kaliforniya üreticilerine saldırması ile oldukça şiddetli geçmişti. Sıcak ağustos güneşi altında ürün toplayan çocukları gösteren görüntüden sonra yeni sunucu, "çocuk işçi" denilince daima yalnızca odasını düzeltmeye gönderilen çocuk anlamına geldiğini düşünmüş olduğunu söyledi. Böyle bir yorum, büyük bir televizyon ağında henüz yeni toplum muhabiri olmuş ve babası kariyer sahibi bir askeri görevli ve general olan birisinden geldiği için şaşırtıcı değildir. Bununla birlikte spikerin pek çok yorumu ciddi bir sosyal soruna karşı duyarsızlığı gösterdi. Bu olayı daha da dokunaklı yaptı, çünkü aynı haber kurumu 13 yıl önce "elektronik gazeteciliğin babası" olarak bilinen Edward R.Murrow tarafından hikâyeleştirilen "Utanç Harmanı" adlı göçmen çiftlik işçileri hakkında bir belgesel klasiği yapmıştı.

Başkanlık seçimlerinin basında yer alışı ile ilgili bir belgeselde ulusal bir televizyon ağı, bir adayı ve basını izledi. Aşağıdaki yorumlar, başkan adayının görüntülendiği yoksullar için aşevinden haber geçen muhabirlerindir:

> "Sadece bu sabah dışarıya çıkmak zorunda kalıp birkaç alkoliği sıraya sokmaya çalışıp çalışmayacaklarını merak ediyorum."
>
> "Öğle yemeğinde hangi şarabı ikram ediyorlar?"
>
> "Şu adamın, şu büyük adamın söylediği budur. Yapımcımızı kenara çeker ve der ki: Bu bir ayıptır, siz, basın buraya gelip bu insanların bu fakir insanların özel yaşamına saldırıyorsunuz (Frontline, Şubat 27, 1984).

1980'de *Book Bigest* dergisinin sahipleri dergi sayısını, yalnızca yüksek gelirli okuyucular üzerine yoğunlaşarak 1 milyondan 400.000'e indirdiler. Seçilen hedef kitle reklamcılar için daha çekiciydi ve bu kitleye hizmet etmesi daha ucuzdu. Derginin sahiplerinden biri olan Dow Jones'un başkan yardımcısı Donald A.Macdonald "Daha önce kontrol edemediğimiz derginin demografik yapısı üzerinde bize kontrol olanağı verdiği için olumlu bir harekettir" dedi **(Wall Street Journal,** Haziran 4, 1980, s. 16).

Geçmişte televizyon şirketlerinin yetkilileri, sponsorların, programların içeriğinde herhangi bir şekilde söz sahibi olduklarını şiddetle reddederlerdi. Ya süreç değişti ya da endüstri işlevlerini tartışmada çok daha dürüst olmaya başladı. Bir TV ağının gelecek dönemdeki eğlence programlan hakkındaki bir tanıtımda şöyle dendi: "Ulusal televizyon eleştirmenleri yeni güz programlarını incelemeye henüz başlamadılar fakat CBS en güvenilir gruptan memnun edici bir kabul aldı: Sponsorlar program masraflarını karşılayan reklam verenlerdir"(Gendel, 1986).

Bir televizyon ağının bir zamanlar haber bölümü tarafından yapılan sabah haberleri şimdi eğlence bölümünün yetkisi altında bir "şov" programıdır. Bu "bilgi eğlendirici" programlar geleneksel olarak haber olarak kabul edilen çok az şey taşımakta; bunun yerine reklam verenlerin talep ettiği "seçkin" izleyiciyi çekecek şekilde düzenlenmiş eğlence sunmaktadırlar. Gerçekler ve yeni bilgi eğlendirici "şovlar"ın içeriği arasındaki farklılık bazen göze çarpmaktadır.

Bu farklılık özellikle 1986'nın başlarında Filipinler seçim kampanyasını takip eden muhabirler için apaçıktı. Kampanya sırasında yüzlerce karşıt görüşlü işçi, Ferdinand Marcos'un adamları tarafından dövülmüş ve pek çok işçi de öldürülmüştü. Filipinli ve yabancı, tecrübeli muhabirler haberi geçmek için ülkenin içlerine yolculuk yaparak kişisel güvenliklerini tehlikeye attılar. Bazı muhabirler ciddi sosyal sorunlar hakkında haber derlemek için uzak adalara seyahat ettiler. Bu sorunlardan birisi de Negros Adası'nda beslenme bozukluğu olan çocuklarla dolu hastane koğuşlarında çok sık görülen bebek ölümleriydi.

Manila'daki muhabirlerin şaşkınlıkları, uğrunda canlarını riske attıkları haber öykülerinin çoğunun Birleşik Devletler medyası tarafından kullanılmaması ve yerine yayın yer ve zamanının pek çok kişinin hafif ve saçma diye niteledikleri programlarla doldurulması karşısında fazlasıyla arttı.

Toplum içerisindeki bilgi akışından bahsederken Lasswell şöyle der:

"Yönetici sınıflar kitleleri korkuttuğunda, yönetenler kendi gerçeklerinin görünümünü alt tabaka ile paylaşmazlar. Kralların, başkanların ve kabinelerin gerçek görünümlerinin devletin bütününe dağıtılmasına izin verilmediğinde, ayrılığın derecesi, yönetici grupların, güçlerinin çarpıtmaya bağlı olduğunu kabul etmelerinin kapsamını gösterir.

> Veya sorunu bir başka yoldan ifade edelim: "Gerçek" paylaşamadığında yönetici öğeler, devletin dış çevresi ile düzenli uyumunun tersine içte çatışma beklerler. Bu yüzden iletişim kanalları, toplumun geniş kesiminin dikkatini çekerek, tepkilerin yalnızca yönetici sınıfların güçlü durumlarının lehine olması umuduyla kontrol edilir" (1960, s. 129).

Vietnam Savaşı hakkındaki doğruların açıklandığı "Pentagon Yazıları"nın Amerikan halkı ile paylaşılmaması Lasswell'in değindiği noktaya iyi bir örnektir. Bir başka örnek, Kamu Yayıncılık Şirketi'ni (PBS-Corporation for Public Broadcasting) ekonomik ve politik açıdan kontrol etme çabasıdır. Şirketin kuruluşunun dayandığı 1967 yasasını oluşturan temel kuralların çiğnenmesinde Kongre, Başkan Nixon, Başkan Reagan ve birkaç ekonomik ve politik grup, içeriği etkilemek ve kendi görüşlerinden farklı görüşleri elemek için çok sayıda

yöntem kullanmışlardır. Bu yöntemler kamu yayımları için oluşturulan bütün hükümet fonlarını iptal etme girişimlerini de kapsamıştır (Wicklein, 1986).

Şimdiki fon ve yönetim altında şirket sponsorları pek çok PBS programını seçmektedir. "Büyük Gösteriler" programı Exxon programcıları tarafından seçildi; "Tiyatro Başyapıtları" mini serisi Mobil programcıları tarafından tercih edildi. AT&T "MacNeill Lehrer Haber Saati"nin (güvenli kamu sorunları programı olarak kabul edilir) sponsora olmayı seçti. Bunun nedeni AT&T'nin ulusun elektronik bilgi kaynağı olarak tanımlanmayı istemesiydi. Yayın şirketinin yöneticileri "ulusun bir saat uzunluğundaki haber programı" için duyduğu gereksinimi görmekten acizdiler, fakat AT&T onlara 10 milyon dolar önerdiğinde derhal düşüncelerini değiştirdiler (Wicklein, 1986, s. 32-33).

DÜNYANIN ZİHNİMİZDEKİ GÖRÜNTÜSÜ

Önemli bir politik makale yazarı olan Walter Lippmann, klasik kitabı *Public Opinion*'ı (Kamuoyu) (1922) yazarken, dünya ve algılayıp onlara göre hareket ettiğimiz "gerçekler" arasındaki ayrılıkları tartıştı. İçinde yaşadığımız çevreyle ilgili bildiklerimizin çoğunun bize dolaylı olarak geldiğini, fakat "gerçek bir görüntü olduğuna inandığımız her şeye sanki çevrenin kendisiymiş gibi davrandığımızı" işaret eder (s. 4). Lippmann, bu düşünceyi bizi eyleme geçiren inançlar üzerine uygulamanın güçlüğüyle birlikte, bu düşüncenin diğer insanlara ve çağlara ve ciddiyet içindeki dünyanın gülünç görünümlerine uygulamanın kolaylığını belirtti.

Var olan sosyal düzendeki değerlerinin yanısıra kurgu yapılar ve semboller insan iletişiminde önemlidirler. Hemen hemen herkes görüş dışı ve kavranması zor olaylarla karşılaşır. Lippmann, "Herhangi birinin başından geçmemiş bir olay hakkında sahip olabileceği tek duygu, o olayın, zihnindeki imajının yarattığı duygudur" der. Yazar belirli zamanlarda kurguyapılara da gerçeklere olduğu kadar güçlü tepkiler verdiğimizi ve sık sık bu kurguların yaratılmasına yardımcı olduğumuzu ekler. Her olayda çevre ile aramıza sıkıştırılmış sahte bir çevre vardır ve tepkilerimiz bu sahte çevreyedir. Eğer bu tepkiler eylem şeklindeyse, onları uyaran sahte çevrede değil gerçek çevrede yerine getirilirler. Bu nedenle, Lippmann "insanın çevresine uyumu denen şeyin kurguyapılar yoluyla oluştuğunu" söyler (s. 13,15).

Lippmann bu kurguyapıların "yalan" olduğunu söylemek istemez, bunun yerine kendi kendimize yarattığımız bir çevrenin sunumuna tepkide bulundu-

ğumuzu belirtir. Bunu yapmamızın nedeni doğrudan deneyim için gerçek çevrenin çok büyük, çok karmaşık ve çok çabuk hareket ediyor olmasıdır (Bölüm 5'teki soyutlama konularına bakınız). Çevrede hareket edebilmek için, çevre ile başetmeden önce onu en basit şekliyle yeniden yapılandırmalıyız.

Lippmann daha sonra "çevresinde, sahte çevrelerden gelen uyarılara göre harekete geçen insanın dünya çapındaki dehşetli manzarası"nı tartışır (s. 20). Bu hareketler emredicilikle sonuçlanabilir,"

> ...orduları savaştırma ya da barış yaptırma, sınırlanmış yaşam, vergi, sürgün, hapis, mülkiyeti koruma ya da ona el koyma, bir tür girişimciliği cesaretlendirme ve diğerlerini vazgeçirme, göçü kolaylaştırma veya engelleme, iletişimi geliştirme ya da sansürleme, okullar açma, ordular inşa etme, "politikalar" ve "kader" ilan etme, ekonomik engelleri yükseltme, mülk edinme veya elden çıkarma, bir insanı diğerinin otoritesinin altına sokma veya bir sınıfı diğerlerine oranla fazla gözetme" (s. 20,21).

Bu nedenle yaptıklarımız belirli ve doğru bilgiden kaynaklanmaz, ama genellikle başka birisi tarafından sağlanan dünyayla ilgili kendi zihinsel görüntümüz üzerine temellenir. Dünyayı düşleme biçimimiz ne yaptığımızı, çabalarımızı, duygularımızı ve ümitlerimizi belirler, fakat başarılarımızı ve sonuçlarını belirlemez. Lippmann propagandanın bizim tepki verdiğimiz görüntüleri değiştirme çabası olduğuna işaret eder.

Kamuoyu'nda Lippmann, niçin kafamızdaki görüntülerin sık sık dışımızdaki dünya ile ilişkilerimizde bizi yanlış yönlendirdiğinin nedenleri ile ilgilenmektedir. Lippmann gerçeklere ulaşmada bizi sınırlayan öğeler arasında şunları sayar: sansür, sosyal ilişkileride sınırlılık, günlük kargaşada toplumsal konulara dikkat etmek için yetersiz zaman, kısa iletiler içine sıkıştırılan olaylar nedeniyle çarpıtmalar (soyutlama), karmaşık dünyayı tanımlamak için çok az sözcük kullanımı (5.Bölüm) ve yaşamlarımızı tehdit eden gerçeklerle karşılaşma korkusu (8. Bölüm).

POPÜLER ZEVK VE SOSYAL HAREKET

"Kitle İletişimi, Popüler Zevk ve Örgütlü Sosyal Hareket" (1948/1960) isimli makalede, iyi tanınan ve saygıdeğer iki iletişim araştırmacısı ve sosyolog Paul Lazarsdfeld ve Robert K. Merton toplumumuzda medyanın kullanımı ile ilgili birkaç önemli soruyu ortaya attılar. Açıkladıkları önemli sorunlar-

dan birisi medyanın güçlü çıkar gruplarınca sosyal kontrolü elde tutmak için kullanılmasıdır. Araştırmacılar, örgütlü iş çevrelerinin, ki önemli güç grupları arasında "en önemli yere sahiptir", doğrudan kontrol araçlarının yerine "halkla ilişkiler" adı verilen propaganda yöntemini yerleştirdiklerini işaret eder. Araştırmacılar:

> Ekonomik güç, büyük ölçüde iletişimin kitlesel medyası aracılığıyla propaganda yayarak başardığı doğrudan istismarı azaltmış görünüyor. Radyo programı ve kurumsal reklam, zorlama ve doğrudan kontrolün yerine hizmet ediyor... medya geniş kitleleri sosyal ve ekonomik statükoya uydurma görevini devralmıştır. (1948, s. 96-97; 1960, s. 493 494)

Bu durumun güzel bir örneği, 1990 yılının sonlarında, Exxon firmasının 1989 yılında meydana gelen petrol akıntısı nedeniyle uzaklaşmış olan potansiyel turistleri geri kazanmak amacıyla Alaska Ziyaretçiler Derneği'ne verdiği 7 milyon dolardır. Bunu yapmak yerine Exxon, Prens William Burnu'nun "hemen hemen temizlendiği" ve "hemen hemen eski haline getirildiği"ni vurgulayan televizyon reklamları yayımlatmış olsaydı, bu şüpheli bakışları davet etmek olurdu. Bunun yerine Exxon, masraf olarak gösterilen, vergiden düşürebilir bir miktarı, zararsız görünen ve üst düzeyde güvenilirliği olan Alaska Ziyaretçiler Derneği'ne verdi (Creed, 1990).

Lazarsfeld ve Merton devamlı medyanın diğer birkaç işlevini; statü meşrulaştırma, sosyal kurallara uyma sağlar ve uyuşturucu işlevsizleştirmeyi tartışırlar.

Statü meşrulaştırma ya da medya tarafından tanınma, bir kişinin kitleden ayrılması için yeterince önemli olmasını ve bir kişinin düşünce ve davranışlarının medyanın dikkatini üzerine toplayacak kadar önemli olmasını ifade eder. Kişilerin ve grupların statülerini meşrulaştırmak yoluyla medya, statü ve prestiji kabul edilir kılar.

Medya, sosyal kurallara, sosyal kuralların genelleşmiş kamu ahlakından sapma gösteren koşullara "maruz" kalmalarının bir sonucu olarak uyma sağlar. Tanıtım bir grubun üyelerini bu sapmaları meydana geldiğini, açıklamaya zorlar ve bireyleri tavır almaya zorunlu kılar. Kişi kendi özel inançları ne olursa olsun, kuralları uymayarak ahlaki çerçevenin dışında tanımlanmak ya da kuralları desteklemek arasında seçim yapmaya zorlanır. Lazarsfeld ve Merton, "duyurumun 'özel tutumlarla', 'kamu ahlakı' arasındaki boşluğu kapadığını" söyler (1948, s.103). Sorundan sürekli kaçınmayı önlemek yoluyla, duyurum çifte ahlaktan çok, tek bir ahlak için bir baskıyı gündeme getirir. Kitle iletişim

araçları sosyal kuralları, yine kurallardan kaynaklanan sapmaları kamuca bilinir kılmakla yeniden pekiştirir.

Yazarlar, kitlesel medyanın yol açtığı bir diğer sonucun ortalama okur ya da dinleyiciyi, medya uyarısı seli ile "uyuşturmak" olduğunu gözlemlemişlerdir. Araştırmacılar bu durumu "uyuşturucu işlevsizleştirme" olarak adlandırmışlar ve bunu, toplumun büyük kısmının duyarsız ve tepkisiz olmasının, toplumun yararına olmadığı varsayımı üzerine oturtmuşlardır.

Yazarlar, iletişim selinin sonuçlarının yarattığı sorunlara ilişkin kaygıların yapay olabileceğini ve bu yapaylığın kitlesel bir duyarsızlığa yol açabileceğini belirtmişlerdir. İlgili ve bilgilenmiş birey, toplumsal sorunlar hakkında, kendisinin bir karar vermediğinin ve bir şeyler yapmadığının farkına varmaksızın bilgi sahibi olabilir. Yazarlar bu yolla, kitlesel medyanın sosyal uyuşturucular arasında en saygıdeğer ve etkili olanı olduğunu ve artan dozajın enerjimizi aktif katılımdan pasif bilgiye dönüştürdüğünü söylerler (s. 105-106).

SOSYAL UYUŞUMCULUK

Batı toplumlarının çoğunda medya, sosyal ve ekonomik sistemin sonucu olarak büyük şirketler tarafından desteklenir. Buna karşılık da, medya bu sistemi destekler. Lazarsfeld ve Merton bu desteğin yalnızca reklam biçiminde değil, aynı zamanda toplumun mevcut yapısını onaylayan ve destekleyen biçimdeki medya içeriği olarak da ortaya çıkabileceğini belirtir. Kendi kelimeleriyle, "süregiden bu destek, görevi kabullenmeyi..." (1948, s. 107).

Yazarlar, bu durumun yalnızca söylenen yoluyla değil, medyanın "toplumun yapısına ilişkin önemli sorunları gündeme getirmemesi" yani söylenmeyenler yoluyla da ortaya çıktığını ileri sürerler. Yazarlar, ticari olarak desteklenen medyanın toplumun değerlendirilmesi için gerekli olan eleştiriye küçük bir temel oluşturduğunu ve "eleştirel bakışın ikna ediciliğini kontrol altında tutarak gelişimini engellediğini" söylerler (s. 107). Yazarlar, sınırlı sayıda da olsa eleştirel makale ve programların olduğunu fakat sayıca az olan bu yayımların uyuşumcu malzemelerin oluşturduğu denizde boğulduğunu belirtirler.

Yazarlar sosyal amaçların, kâra engel olduğu ve bu ekonomik baskının hassas konuları gündem dışı bırakarak uyumculukla sonuçlandığı zamanlarda, ticari medya tarafından dışlandığını belirtirler (s. 108).

Amerika Birleşik Devletleri'nin eski Sovyetler Birliği Büyükelçisi George F.Kennan medyayı, reklamcılığın etkisiyle körleşerek eleştirel analizden uzaklaşmakla suçlanmıştır ("*MacNeil/Lehrer NewsHour*", 23 Aralık 1988).

MEDYA ETKİNLİĞİNİN KOŞULLARI

Lazarsfeld ve Merton (1948/1960) medya etkinliği için üç koşulun gerekli olduğunu söyler: tekelleşme, temel değerleri değiştirmek yerine kanalize olmak, destekleyici yüz yüze ilişkiler.

Tekelleşme (Monopolization)

Tekelleşme, kitle iletişim araçları karşıt propagandasının bulunmaması halinde ortaya çıkar. Tekelleşme yalnızca totaliter toplumlarda değil, değişik konulara, değerlere ya da kişilere ilişkin farklı görüşlere yer vermeyen herhangi bir toplumda ortaya çıkar. Bazen bu farklı görüş yoksunluğu, "kutsal" bir kuram olan medya tarafından soruşturulduğunda makale ya da program çalkantının merkezi haline gelir ve yıllar sonra bile kurala bağlı olmamanın mükemmel bir örneği olarak hatırlanır.

Eleştirmenler, ticari televizyon kanallarının -yüksek izleme oranı ve üst sınıftan seyirciyi yakalama yarışı içinde- geçmişin ses getiren tartışmalı belgesellerini ihmal ettiklerini söylüyorlar.

Belgeselleriyle tüm Amerika'da tanınan Bili Mayers şöyle demiştir:

> Bizim çekim merkezimiz habercilik standartları ve uygulamasından eğlence işine kaymıştır... Başkanın "Amerika geri geldi" dediği bir dönemde CBS Haberleri'nin yeni tanıtım kampanyasının "Amerika'yı dünyanın en üstünde biz tutuyoruz" olması bir rastlantı değildir. Kültürümüzü incelemek yerine, ona yüzeysel baktığınız da olacak olan odur. (Newsweek, 15 Eylül 1986, s. 53)

Kablo televizyon ve video kasetlerin yaygınlaşması, kanalların izleyici paylarında ve gelirlerinde düşüşe yol açtı. Bunun sonucu olarak televizyon kanalları, harcamalarını, belgeselleri de dahil edecek şekilde kıstılar. Televizyon kanallarının masraflarını kısmalarına ilişkin bir makalede şöyle denilmektedir:

> Televizyon kanallarının şişman ve mutlu oldukları zamanlarda... kamuyu bilgilendirici programlarla, haberlere ilişkin güçlü bir istek vardı. Eskiden CBS iki düzine tam-gün çalışan belgeselci istihdam ederken, günümüzde bir düzine belgeselci çalıştırmaktadır. Düşünce ağırlıklı belgesellerin yerini, bazen saçma, çoğu zaman düşük değerli belgeseller almıştır.. Çarpıcı anlık belgeseller de çoğunluktadır... bu belgeseller özellikle izleme oranlarını artırmak amacıyla yapılırlar. (Boyer, 1986, s. 1,28)

Pek çok varsayım, konu, politika ve değer yüzeysel olarak işlenmektedir. Televizyon belgeseli "din işi"nde bazı dinler, bazı açılardan sorgulanırken, daha kapsamlı bir soru olan toplumda dinin bütün olarak değeri, nadiren eğer o da varsa, medyada tartışılmıştır.

Son yıllarda medya giderek artan ölçüde, altında yatan varsayımları tartışmadan, iş yöntemlerini -örneğin doğal kaynakların özel kişilerce sahiplenilmesi gibi-tartışmaktadır. İlk Tashih'i ortaya atanların niyeti her ne idiyse, Aydınlanma Çağının öne sürdüğü gibi gerçeğin, düşünceler pazarında yerini bulacağı savı her ne içinse, Mill'in düşüncenin ve tartışmanın özgürlüğüne ilişkin görüşlerindeki mantık, hararetli olarak savunulmayan inançların yaşamsallıklarını kaybedeceklerine ilişkin görüşü de dahil olmak üzere her ne ise de, toplumu oluşturan pek çok temel varsayım, anlamlı bir şekilde asla tartışılmamakta ya da onlara karşı çıkılmamaktadır.

Kanalize Etmek (Canalization)

Lazarsfeld ve Melton reklamcılığın genellikle mevcut olan davranış ve tutum kalıplarını "kanalize" etmeye çalıştığına işaret eder. Reklamcılık genellikle tüketiciyi bir markadan ya da kullanageldiği bir üründen, bir diğerine, ki bu ürün bir otomobil de olabilir, diş macunu da, döndürmeye çalışır. Bir kez bir davranış ya da tutum biçimi oluşturulursa, bir yöne ya da bir diğerine kanalize edilebilir. Tersine, propaganda daha karmaşık konularla ilgilenir. Propagandanın amaçları, basit şekilde mevcut değerleri kanalize etmek yerine, yeniden etkilenmesi gereken derinlerde gizlenmiş tutumlarda saklıdır. Araştırmacılar, medyanın temel tutumları kanalize etmede başarılı olmasına karşın, tutum değişikliğini tek başına oluşturduğuna ilişkin az miktarda kanıt bulunduğu sonucuna varmışlardır.

Desteklemek (Supplementation)

Lazarsfeld ve Melton üçüncü şartı şöyle açıklarlar: Yüzyüze ilişkiler yoluyla desteklemek. Bu noktada medya, tekelci ya da kanalize edici biçimde, ne yazık ki etkinliğini kanıtlayamayabilir. Araştırmacılar, propaganda amaçlı radyo konuşmalarını yerel organizasyonlarla birleştiren vaiz Coughlin'e atıfta bulunurlar. Kilise cemaati kendisini radyoda dinledikten sonra, belirttiği görüşleri grup halinde tartışırlardı. Radyo konuşmaları, gazetelerin ve kitapçıkların dağıtımı ve yerel küçük tartışma gruplarının organize edilmesi, bir bütün olarak hepsi, biri diğerini güçlendirici nitelikteydi ve başarılı da oldu. ("Medya Forumları" 10. Bölüm'de tartışılmıştı.)

Medyanın böylesi bir kullanımı ve pekiştirici nitelikteki tartışma gruplarını oluşturmak pahalıdır ve genellikle statükonun hizmetinde, planlanmış bir değişim olayında ya da gelişmekte olan ülkelerde yeniliklerin yayılmasında bulunabilir. Genellikle medyanın ve tartışma gruplarının böylesi karışımı, merkezi otoritenin hemen her şeyi kontrol altında tuttuğu politik sistemlerde mümkündür. Bu tür sistemler, daha sonra merkezi liderden gelen politikaları ve emirleri uygulamak için kullanılır. Lazarsfeld ve Merton'un işaret ettiği gibi, bu tür medya ve tartışma grubu karışımı, çağdaş endüstri toplumlarına sosyal değişim getirmeye uğraşan gruplarca ender olarak başarılabilmiştir. Araştırmacılar, "güç yapısının kenarlarında yer alan ilerici gruplar, merkezde yer alan grupların sahip olduğu mali olanaklara sahip değildirler" görüşündedirler (1948, s.1 17).

Yazarlar, "örgütlü işletme, kitlesel medyanın ortalama 'psikolojik tekeline' yaklaşır" diye ekler. Radyo reklamları ve gazete reklamları, doğal olarak, serbest girişim adı verilen bir sistemi öne sürerler. Yazarlar şöyle bitirirler, "kültürümüzde sosyalleşmiş kişilerle kurulan yüzyüze ilişkiler, asıl olarak mevcut kültürel kalıpları pekiştirmeye hizmet eder." (Gerçekten de, yüzyüze ilişkilerin işlevini yerine getirmediği durumlarda, biz genellikle 8. Bölüm'de tartışılan uyumsuzluğun getirdiği psikolojik rahatsızlıktan şikâyet ederiz.) Bu yüzden yazarlar, "kitlesel medyayı en yüksek düzeyde etkin kılan koşullar, süregiden sosyal ve kültürel yapının değişmesi yönünde değil, korunması yönünde çalışır" sonucuna varırlar (s. 118).

Bir kişi medyanın tüketici için değil de tüccarlar için düzenlendiğini görmek için pek çok büyükşehir gazetesindeki "özel bölümlerin" oluşturduğu kalabalığa eleştirel olarak bakmalı ya da yerel haberleri eleştirel olarak izlemelidir. Bu durumun tek istisnası eleştiri kitapları, filmler, uygulamalı güzel sanatlar ve restoranlardır. Birey için en büyük tek kalemlik harcama ev alımıdır. Pek çok pazar gazetesinin emlak sayfası yalnızca reklamlarla değil, aynı zamanda yerel inşaatçılar, müteahhitler ve emlakçılara seslenen üfürük "editörden" içeriklerle doludur. Birey, bu gazetelerde yer alan makalelerin gerçekte, değişik ev geliştirme yöntemlerini ya da ev satın alımında, satımında emlakçı kullanmanın yararlarını anlatan halkla ilişkiler broşürlerinden başka şeyler olmadığını anlayabilir. Gerçekte emlak bölümü ender olarak ev şekillerini, kat planlarını, kullanılan malzemenin kalitesini, maliyet-değer ilişkisini, kredileri ya da diğer ilgili noktaları eleştirir. Aynı şey otomobil, yiyecek, moda ve seyahat bölümleri için de söylenebilir. Garsonların dakik olmadığı, yerel halkın konuksever olarak tanıtılmadığı, hizmetin tamamen etkili gösterilmediği, odaların tamamen rahat gösterilmediği, fiyatın makul olmadığı ve gökyüzünün her zaman güneşli oluşundan bahsedilmediği seyahatle ilgili bir yazıyı bulmak hemen hemen olanaksızdır.

HABERLERDEKİ KALICI DEĞERLER

Sosyolog Herbert J. Gans "haberlerin kendisini yalnızca gerçekleri bildirmekle sınırlamadığını; aynı zamanda değerleri ve tercih ifadeleri taşıdığını" tartışır (Gans, 1979, s. 40). Gans, Birleşik Devletler'de haberlerin altında yatan şeyin, medyanın, nasıl bir ulus ve toplum olmalı düşüncesinin resmi olduğunu söyler. Bu değerler ender olarak açıktır ve ne demek istendiği çıkarım yoluyla anlaşılmak zorundadır, çünkü gazeteciler çoğu kez bu değerleri haberlerin arasına sıkıştırmazlar.

Gans bunu **kalıcı değerler** olarak adlandırır ve uzun bir zaman diliminde pek çok çeşit haber öyküsünde bulunabileceklerini söyler. Gans, kalıcı değerlerin sık sık haberlerin tanımlanmasına yardımcı olduklarını ve hangi olayların haber olacağını etkilediklerini belirtir. Haberlerin sürekli incelenmesinden sonra sekiz kalıcı değer saptadı (Tablo 15.6'ya bakınız). Bunlar, olayların tanımlanma şeklinden, haberde kullanılan tondan ve sözcüklerin, isimlerin, sıfatların yaygın olarak gazetecilerce kullanılan anlamlarından oluşturuldu.

Tablo 15.6 Gans'ın Haberlerdeki Kalıcı Değerleri

Ulus-Merkezcilik	Kendi ulusunu bütün ulusların üstünde değerlendirme (en çok dış haberlerde görülür)
Kişi haklarına saygılı demokrasi	Politikanın halkın çıkarına ve halka hizmet için olması gerektiğini ima eden haberler
Küçük şehir tanımlaması	Küçük şehirleri diğer tüm yerleşim yerlerine tercih etme (doğanın çekiciliği ve küçüklüğü gibi)
Bireycilik	Toplum ulusun tecavüzüne karşı kişinin özgürlüğünü koruma
Ilımlılık	Aşırılığın ve taşkınlığın hevesini kırma (kanunun çiğnenmesi, baskın aşırılıklar ya da kalıcı değerler)
Düzen	Otoriteye saygı ve kalıcı değerlere ilgi; sosyal birlikteliğe dikkat etme
Liderlik	Manevi ve olmazsa işinin ehli liderlik; dürüst ve içten, ileri görüşlü, fiziki olarak dayanıklı ve cesur

H.J.Gans "The Messages Behind the News" **Colombia Journalism Review,** Ocak-Şubat 1979, s. 40-45.

Ulus-Merkezcilik

Gans'ın kalıcı değerlerinden ilki diğer ülkelerde de gözlemlediği gibi ulus-merkezcilik'tir (kendi ırkını, ulusunu veya kültürünü diğerlerinden üstün gören tutum). Bunun en açık görüldüğü yerin, Amerikan değer ve uygulamalarını izleyen kapsamda diğer ülkeleri değerlendiren dış haberler olduğunu belirtir. Gans, haberlerin sadece Amerikan ideallerinden sapma gösteren ulusal durumlara ait kritik birçok olayı verdiğini de ekler. Gans, tüm ülkelerde ulus merkezciliğin en açık ifadesinin savaş haberleri olduğunu söylüyor. Örneğin, kendi güçleri tarafından işlenen zulüm çoğu zaman haberlere girmez.

Kişi Haklarına Saygılı Demokrasi

Gans'a göre ulusal haberler **kişi haklarına saygılı demokrasiyi** vurgular. Ulusal haberler, sık sık belirtilmemiş ideallerden yapılan sapmalardan söz etmekle, Amerikan demokrasisinin nasıl performans göstermesi gerektiğini belirtir. Bu durum rüşvet yeme, uyuşmazlık, protesto ve bürokratik tıkanma haberlerinde görülebilir. Bununla birlikte Gans haberlerin resmi kuralların çiğnenmesini izlediğinde seçici olduğunu söyler. Medya, basın özgürlüğü ve kişi özgürlükleri ile ilgilenirken, radikallerin kişi özgürlüklerinin çiğnenmesi, özellikle suçluların kanunlara uygun yargılanma hakkı şahitlerin zorla duruşmaya getirilme emri ve bunun gibi diğer anayasal haklarla ilgilenmez.

Gans'a göre, yönetim ve ekonomi ayrı ve birbirinden bağımsız. Özel sektörün hükümete müdahalesi, tipik olarak, hükümetin ekonomiye müdahalesi kadar ciddiye alınmaz. Sonuç olarak, haberler özel çıkarlar için yapılan kamu ödeneklerinin kapsamına nadiren dikkat çekiyor.

Sorumlu Kapitalizm

Gans'a göre **sorumlu kapitalizm kalıcı haber değeri** "iyimser bir inanç olarak ve iyi bir toplumda iş insanları birbirleriyle rekabet edecektir... Fakat haksız kazançlardan ve çalışanlarla, tüketicilerin çirkin bir şekilde sömürülmesinden kaçınacaktır" şeklindedir. (1979, s. 41). Gans günümüz ekonomilerinin pek çoğundaki çoğulcu yapının kesin ya da ima yoluyla çok az eleştirildiklerini söyler.

Gans "yoksulluk yardımı dolandırıcılar devam eden tehdittir ve vergilerinde hile yapan çok zengin insanlardan daha fazla haber değeri taşır" der (1979, s. 42). Bunun son zamanlardaki bir istisnası, 1990'lardaki finans endüstrisindeki skandallardır, bununla birlikte bazı eleştirmenler medyayı skandalları hükümet tarafından açıklandıktan sonra haber yapmakla suçlar.

Diğer Kalıcı Değerler

Gans'ın sözünü ettiği kalıcı değerlerden diğerleri şunlardır: **Küçük şehir tanımlamacılığı** ya da küçük şehirlerin diğer çeşit yerleşim birimlerine üstün tutulması; **bireycilik**, güçlü kişinin özgürlüğünü toplum ve ulusun tecavüzüne karşı koruma; ılımlılık, aşırılık ya da uçarılık hevesini kırma, **düzen**, hem ahlaki hem de sosyal, hakim töre ve kuralların herhangi bir şekilde reddini onaylamamayı da içerir ve **liderlik**, ahlaki ve sosyal düzeni sürdürme yöntemi.

Gans, haberlerin sadece değerleri değil ayrıca yalnızca kısmen sonuç çıkarılmış düşüncelerden oluşsa dahi ideoloji de taşıdığını öne sürer. Gans'a göre "bu değerler toplamı ve **gerçeklik** ve gerçeklik yararları yarı ideoloji ile ilişkilendirildiğinde; düşündürücü, bütünleştirilmiş daha çok öğreti niteliğindeki değerler grubundan ayrılarak genellikle ideoloji olarak tanımlanır; yine de bu ideolojidir" (1979, s. 45) (vurgulama eklenmiştir). Gans, haberlerde yansıtılan inançların ne liberal ne de tutucu olduğunu, fakat gerçekte reformist değer ya da "dürüst, adil ve işinin ehli kamu ve özel sektör kurumlarına ve liderlerine" inanç gibi profesyonel değerler olduğunu söyler. Bu değerin çiğnendiğinin haberi liberal ya da tutucu, güçlü olanları kızdırır (Gans, 1985, s. 32). (Kutu 15.4.)

Kutu 15.4 ABC'nin Haftanın Kişisi

ABC World News Tonight'ın genellikle cuma akşamları yayımlanan "Haftanın Kişisi" segmenti, haberdeki değerlere iyi bir örnektir. Tamamen gazeteciler tarafından kontrol edilen segment, saygı duydukları değerlere, **övgüye layık** bulduklarının ve hangi özelliklerin vurgulandığının iyi bir göstergesidir.

"Haftanın Kişisi"nin 5 yılının analizinde önemli kişiler ve değerler bulundu (Larson ve Bailey, 1998). Öne çıkanların çoğu ABD'de yaşıyordu; siyaset ve eğlence alanında çalışmıştı; beyaz, erkek ve ünlüydü. Araştırmacılar,

> Bireycilik, kahramanlık ve bencil olmamak gibi **özellikler** Amerikan değerleri olarak popülizm, kapitalizm ve vatanseverlikten daha yaygın olarak tasvir ediliyordu. Seçilen kadınlar, erkek meslektaşlarından daha az ünlü ve daha çok sosyal hizmetlerde çalışıyor ve daha yüksek olasılıkta bakıcı rollerini sahipleniyorlardı. (s. 487)

Siyahların beyazlardan daha alçakgönüllü arka planlardan geldiğini ve kendi alanlarında ilk olmaları ve sosyal sorunlara katılma olasılıklarının da beyazlardan daha fazla olduğunu ekliyorlar. Sıklıkla kutlanan bir başka değer de, özellikle kadınlar gösterildiğinde özverili olmaktı. "Aldığımız dersler, 'iyi yapmak' ve insanları örnek yapan ve koruyan şey başkalarına yardım etmektir" (s. 496) diye tamamlıyorlar.

HABER YAPMA: GERÇEĞİN SOSYAL YAPILANMASI

Sosyolog Gaye Tuchman kitabı *Making News*'ta (Haber Yapma) (1978) haberlerin, gerçeğin sosyal yapılanması olduğunu iddia eder. Kitap medya haber merkezindeki bir dizi katılımcı gözleme ve 10 yılı aşkın bir zamanda haber çalışanları ile yapılan görüşmelere dayanır. Tuchman, haber yapma eyleminin, gerçeği görüntülemek değil, gerçeğin kendisini yapma eylemi olduğunu söyler (s. 12). Tuchman haberlerin yasal kuramların müttefiği olduğunu ve aynı zamanda statükoyu meşrulaştırdığını iddia eder. Tuchman, haber uzmanlığını ve haber organizasyonlarını şirket kapitalizminin ortaya çıkmasına bağlar. Tuchman haberin çağdaş yaşam anlayışının sınırlarını yapan bir sosyal kaynak olduğunu tartışır (s. 215). Tuchman "alışılmış uygulamaları ve haber profesyonellerinin bilgiyi yargılama ve olaylara dayanan haber sunma talepleriyle, haberlerin statükoyu meşrulaştırdığını" savunur (s. 14).

HABER PERSONELİNİN KONTROLÜ VE STATÜKONUN DEVAMI

Medyanın haber ve diğer yazı politikalarını neden ve nasıl sürdürdüğü konusu, Colombia Üniversitesi'nde doktora öğrenimi görmüş, Tulane Üniversitesi'nde uzun süre öğretim üyeliği yapmış olan, ve eski bir muhabir olan Warren Breed'in iki makalesinde tanımlandı. "Haber Merkezinde Sosyal Kontrol" isimli yazısında (1955) Breed, haber ve diğer yazı politikalarının genellikle sürdürüldüğü ve sürdürülmediği alanları saptadı. Breed, gazetenin sahibi olarak ya da sahibini temsilen yayımcının gazete politikasını saptama ve uyulmasını sağlamaya hakkı olduğunu gözlemledi. Fakat, bu uyum otomatik değildir.

Politika ile Breed bir gazetenin belli konuları veya olayları ilgilendiren makalelerindeki haber yazılarındaki ve başlıklarındaki uyumlaşmayı anlatmaktadır. Breed, eğimlemenin (belli bir çizgiyi izlemenin) asla gerçeği çarpıtmak olmadığına, bunun gerekli görülmeyen haber öğrelerinin elenmesi, farklılaştırıcı bir seçim ve yayım politikasına uygun haber öğelerinin seçimi ile politika dışı öğelerin elenmesi gibi tercihe dayalı bir düzenleme olduğuna dikkati çeker (1955, s. 327). Breed her gazetenin, kabul edilsin ya da edilmesin, bir yayın politikası olduğunu ileri sürer. Politika iş ve çalışma yaşamı alanları, sınıfsal nedenlerden kaynaklanan başlıca yayın politikası alanlarıdır. Breed, yayın politikalarının genellikle mesleki ilkelere aykırı oldukları için gizli tutulduklarına

ve medya yöneticilerinin haberlerin belli bir çizgiye çekilmelerinden dolayı olası rahatsız edici suçlamalardan kaçınma isteklerine işaret eder.

Yayın politikasının gizli niteliğinden dolayı, yeni bir haber elemanına yayın politikasının ne olduğu söylenmeyebilir, fakat eleman ödüllendirilmek ya da ceza görmemek için neyin beklendiğini kendisi öğrenmek zorundadır. Yayın politikası asla açıklanmadığı için, yeni haber elemanı yayın politikasını çeşitli ve dolaylı yollardan öğrenir. İlk olarak haber elemanı gazeteyi her gün okur ve özelliklerini saptamayı öğrenir. Genellikle yeni haber elemanının topladığı haber öğeleri, haber merkezindeki meslektaşlarınkinden sonra şekillenir. Yeni haber elemanının hazırladığı haber hikâyeleri, standart süreç denilen sürece uygundur. Yeni haber elemanının hazırladığı öykünün kurgulanması da, onun için, neyin uygun olup olmadığına ilişkin bir rehberdir. Bazen, yeni haber elemanı bir zorunluluk olarak engellenebilir. Göstergeler, yayın politikasının benimsenmemesi durumunda cezalandırmanın geleceğine işaret etmektedir.

Personel arasındaki dedikodu ve diğer yollarla, yeni haber elemanı yöneticilerin ilgilerini, bağımlılıklarını, ve özelliklerini öğrenir. Haber personelinin toplanan haber öğelerini açıkladıkları ve yöneticilerin bir haberi nasıl şekillendirmek gerektiğine ilişkin olarak görüş belirttiği konferanslar, yöneticilerin nasıl görüş bildirdiklerine ilişkin derinlemesine bilgi sunarlar. Yeniden tekrarlamak gerekirse, yayın politikası açık bir şekilde belirtilmez. Yöneticilere ilişkin personelin bilgi edinebilecekleri diğer organlar kurum içi yayımlar, yöneticilerin çeşitli liderlerle yaptıkları görüşmeleri gözlemlemek ve yöneticilerin hazırlıksız oldukları ortamlarda belirttikleri görüşleridir.

1990 yılında, Austin Amerikan-Statesman'ın yayımcısı Roger Kintzel, aynı zamanda Büyük Austin Ticaret Odası'nın başkanıydı. Gözlemciler, bilgisayar çipi imal eden bir konsorsiyum olan **U.S.Memories to Austin**'e tanınan büyük vergi indirimleri ve diğer mali kolaylıklara ilişkin taraflı bir habere yönelik gözlemlerini belirttiler (Forrest, 1989).

Yöneltilen eleştirilerden yara almış olan gazete, bir çıkar çatışması olarak gözlenen duruma ilişkin, nokta koyucu nitelikte uzun bir makale yayımladı. Makale diğer şeylerin yanı sıra şöyle yazıyordu:

"Kendisinin Büyük Austin Ticaret Odası'nın başkanlığını resmi olarak devralmasından önce, atanması *Austin American-Statesman*'le sözü edilen işletme arasında kutsal olmayan bir ittifak olarak eleştirilmişti...

> Bu durumda önemli nokta, Kintzel'in Ticaret Odası'ndaki sorumluluklarının, iş dünyasıyla ilgili konularda gazetenin kapsamını etkile-

yip etkilemeyeceğidir. Bir çatışma hali, Kintzel izin vermeyeceği için ortaya çıkmayacaktır...

Kintzel "Bu tür şeyleri ayrı tutmak benim için çok kolaydır," demiştir. "Benim bir yıllık gönüllü olduğum bir görevden ötürü haberleri yönlendirme ihtiyacı duyacağımın başkalarınca düşünülmüş olması benim için şaşırtıcı olmuştur."

Gazetenin bütünlüğünden bir ödün verilmeyecektir. Olay bitti" (s.H1).

İki yıl kadar önce, aynı gündelik *Austin* gazetesinde çalışan Kathleen Sullivan, ki şüpheci bir gazetecidir, işini kaybetmiştir. Sullivan, büyük bir Austin yarı iletken çip firmasında, bildirilmeyen bir yangın ve kimyasal sızıntıdan kaynaklanan işçilerin güvenlik ve sağlık sorunlarını haber konusu yapınca bazı yerel güçleri kızdırmıştı. Sullivan, federal fonlarla kurulmuş olan ve bilgisayar çipi üreten Sematech firmasının kamu ve özel fonlarla beslendiğine ilişkin bir haber hazırlayınca, egemen güç tarafından, aynı zamanda ticaret odasının başkanıydı, ticaret odasının ekonomik gelişim konseyinin de ikinci başkanı olan, yayımcı Kintzel'e şikâyet edildi. Sullivan bir diğer Austin yüksek teknoloji şirketi için hazırladığı eleştirel bir yazıyı bitirmek üzereyken, gazete tarafından açıklanamayan nedenlerle istifaya zorlandı ve gazeteyi eleştirmeyeceğine, dava etmeyeceğine ve **Statesman**'da topladığı notlarını gelecekte başka bir yazı için kullanmayacağına söz vermesi karşılığında kendisine 8.000 dolar teklif edildi (Curtis, 1988). Sullivan **Statesman**'ı bıraktıktan üç hafta sonra, **San Francisco Examiner** tarafından bir başka yüksek teknoloji yolsuzluğuyla ilgilenmek üzere işe alındı (Shahin, 1988). Sullivan'ın **Examiner** için hazırladığı ilk öykülerden birisi, Austin Dell Bilgisayar firmasının en çok satan öykülerden birisinin Federal İletişim Komisyonu'nun (FCC) radyo frekans sınırlarına uymadığı ile ilgiliydi; Sullivan aynı olayın **Statesman** tarafından örtbas edildiğini öne sürdü (Shahin ve Forest, 1988).

Breed bir haber elemanının yayın politikasına uyması için pek çok neden sıralar. Yayımcının işten atma gücü bunlardan birisidir. Fakat, editörler işin bu noktaya kadar gelmesini önleyecek pek çok fırsata sahiptirler. Editörler yayın politikasından saptamayı gerektirecek haber öykülerini görmezden gelebilirler ya da bunun olası olmadığı durumlarda bu öykü "güvenli" bir muhabire devredilebilir. Eğer öykü editöre kabul edilemez bir biçimde ulaşmışsa bile, yeniden kurgulanabilir ve bunun için de yayın politikası dışında, zaman kısıtı ve yer azlığı gibi nedenler öne sürebilir.

Yeni haber elemanları kendilerini işe alan, iyilik yapan, mesleki püf noktalarını gösteren kişilere karşı saygı ya da onlara karşı borçluluk hissi duyabilirler. Breed "üstlere karşı duyulan bu yakınlık ve minnet hissinin, yayın politikasıyla uyumlaşmada stratejik bir rol oynadığını" söyler (1955, s.330). Bu etmenin sadece yayın politikasıyla olan uyuşmayı değil, aynı zamanda iş ahlakı ve iyi haber politikasını da belirlediği söylenebilir.

Pek çok genç haber elemanının statü elde etme istekleri de yayın politikasıyla uyuşma için diğer bir nedendir. Birçok muhabir, ilerleme için en iyi yolun yayın politikasına uygun düşen büyük tek sayfalık bir öykü hazırlamak olduğunu bilir. Pek çok haber elemanı gazeteciliği daha üst pozisyonlara yükselmek için bir atlama taşı olarak görmektedir ve "sorun çıkaran" biri olarak ünlenmek ise bu yolda büyük bir engeldir.

Breed yayın politikasıyla uyuşum için sıralanan nedenler arasında, karşıt bir grubun olmamasını, işin zevkli niteliğini (örneğin, haber merkezi ekibine dahil olmak, işin ilginç yapısı, finansal olmayan kazançlar), ve haberin bir değer olma ve sürekli meydan okuma niteliğini sayar.

Diğer pek çok etmenle birlikte yeni haber elemanı, kıdemli meslektaşları ve yöneticileri ile özdeşleşir. Paylaşılan değerler nedeniyle, çok geçmeden yeni gelenin performansı diğerlerini taklit eder.

Yeni haber elemanı genellikle, işine getirdiği kişisel inançlarını ya da ahlaki ideallerini bir kenara koymayı ve yayın politikası kurallarına uyum sağlamayı çabuk öğrenir.

POLİTİKALARDAN SAPMA OLASILIKLARI

Politikalardan sapmaya fırsat tanıyan bazı durumlar vardır. Çünkü politika gizlidir, kuralları her zaman açık değildir. Eğer politika apaçık konuşulsaydı; güdüler, nedenler, seçenekler ve diğer karmaşık materyal saptanmış olacaktı. Politikalar konuşulmadığı için, muhabir sık sık belli bir miktar özgürlüğe izin veren tanımlanmamış bölgeyi ele geçirir.

Haberleri toplayan medya personeli öyküye ait üstün bilgilerini politikayı saptıracak şekilde kullanabilirler çünkü yöneticiler belli gerçeklerden habersiz olabilirler. Haberleri toplayanlar pek çok noktada karar verme durumundadırlar. Eğer personel hikâye politikayı çiğnediği için haber yapmazsa öykü aslında

rakibi olan diğer bir çalışan tarafından işlenecektir. Muhabir daha sonra hikâyenin gözardı edilemeyecek kadar büyüdüğünü tartışabilir.

"Adi suç" olaylarını (polis, yangın, belediye binası, mahkemeler vbg.) takip eden muhabirler, editörce kişisel olarak görevlendirilmiş muhabirlere göre hangi öyküyü haber yapıp, hangisini bırakacağına karar vermede daha esnektirler. Adi suç muhabirleri bazen yüksek ilkelerine karşıt olduğunu hissettikleri ya da sevmedikleri bir politikayı destekleyen öyküleri gözardı edebilirler. Ve umulacağı gibi "yıldız" kabul edilen muhabirler diğerlerine oranla çok sık politikayı çiğnerler.

Breed, politikanın sürüdürülebilmesi için mevcut güç ilişkilerinin de sürmesi gerektiğini iddia eder. "Politika genellikle özel mülkü ve sınıf çıkarlarını korur ve bu yüzden bu çıkarları elinde tutan sınıflar ve gruplar çıkarlarını kaybetmeme konusunda daha hünerlidirler" (1955, s. 334). Toplumun fikirlerini açıkça şekilendirebilmesi için pek çok haber tarafsız olarak yayımlansa da, politika haberleri taraflı verilir ya da gizlenirse önemli bilgi tüm vatandaşlarca sık sık reddedilir.

Breed, haber personelinin ödül kaynağı okuyucularından daha çok meslektaşları ve üstleri olduğu için toplumsal ve mesleki ideallerinden pratik düzeyde haber, merkezi değerlerinin lehine vazgeçtikleri sonucunu çıkarır. Böylece haber çalışanı hem statü ödülleri ve grup kabulünü kazanır. Breed şöyle der:

> Böylece haber merkezinin kültürel kalıplan daha geniş demokratik gereksinimler için yetersiz sonuçlar üretir. Daha "özgür ve sorumlu basın" yönünde herhangi önemli bir değişim, politika yapmayı ve uyumlaştırma rolünü temsil eden yayımcıdan gelen çeşitli olası baskılarla durdurulmak zorundadır. (1955, s. 335)

1960'lardaki azınlıkların kentsel kargaşaları için sık sık belirtilen nedenlerden birisi, şikâyetlerinin halkın geneline iletilmediğinin hissedilmesidir. Tabii, doğru olarak anladılar ki, değişim için ümit beslemeden önce sorunun tanınması zorunludur. O zamandan beri bu durum "bilinç artırma" adıyla anıldı.

Breed'in makalesinin yayımlanmasından on üç yıl sonra, İç Karışıklık için Ulusal Danışma Komisyonunun Raporu (Kerner, Raporu), kentsel azınlıkların şikâyetlerinin medyada, işlenmesi hakkında şunları söylemiştir:

> Bizim ikinci ve temel eleştirimiz şudur ki haber medyası Birleşik Devletler'deki ırk problemlerini yeterli anlatmada ve incelemede başarısız olmuştur. Bu sorunla ilişkili olarak basın, siyahların kendisinden haklı beklentilerine yeterince

yanıt verememiştir. Küçük ya da büyük haber organizasyonları Amerika'nın karşılaştığı problemler anlamında ve potansiyel çözümlerin kaynağı bağlamında siyah ve beyaz izleyicileri ile iletişim kurmada başarısız olmuşlardır. Medya, beyaz adamın dünyasının dayanak noktasından anlatır ve yazar; yoksul semtlerin hastalıkları, oradaki yaşam zorlukları, siyahların alevlenen rahatsızlıkları ender olarak yansıtılır. Küçümsenme ve saygı görmeme bir siyahın günlük yaşamının parçalarıdır ve bu olumsuzlukların pek çoğu onun "beyaz basın" adını verdiği yerden -bilinçsizce bile olsa tekrar tekrar önyargıları yansıtan, babadan kalan, beyaz Amerika'nın aldırmazlığını veren basından- kaynaklanır. Bu belki anlaşılabilir, fakat toplumumuzun tümünü bilgilendirmek ve eğitmekle görevli bir kurum için affedilmez bir şeydir. (NACCD, 1968, s. 366)

Kutu 15.5 Öncü Siyahi GAZETE (Black Newspaper)

Birleşik Devletler'deki çoğunluk basını, azınlık sorunlarını ve çıkarlarını çoğunlukla görmezden gelirken, aktif bir siyahi basın okuyucularının ihtiyaçlarına hizmet etmek için elinden gelenin en iyisini yapıyordu. İç Savaş'tan önce yaklaşık 40 siyahi gazete kuruldu, on dokuzuncu yüzyıl sona ermeden 1187 gazete daha kuruldu ve yirminci yüzyılda 1500'den fazla gazete yayına başladı. Siyahi gazetelerin ortalama ömrü, büyük ölçüde reklam eksikliği nedeniyle dokuz yıldı (Sullins ve Parson, 1992, s. 206).

Daha uzun ömürlü gazetelerden biri olan Oklahoma City'nin Black Dispatch'i (Siyah Telgraf), 1915'ten 1955'e kadar medeni haklar konusunda önde gelen bir tavır aldı. Gazete, okuyuculara siyahlar hakkında beyaz gazetelerin görmezden geldiği, ulusal haberleri vererek her ne kadar tirajı yalnızca 10.000-26.500 olsa da, ulusal bir takipçi grubu kazandı. Editör Roscoe Dunjee sadece editoryal olarak konuşmakla kalmadı, aynı zamanda ayrımcı yasaları test etmek için kişisel riskler aldı ve okulları ve toplu taşımayı entegre etmek için çalışan diğerlerini destekledi. Dunjee, mahkemeler ve seçim sandığı aracılığıyla barışçıl bir değişimi savundu (Sullins ve Parsons, 1992).

J. Edgar Hoover'ın FBI'ının siyahi basını araştırması ve zorlamalarına rağmen, Dunjee'nin İkinci Dünya Savaşı sırasında isyana teşvikten yargılanmasını sağlayamadı. Oklahoma şehir ofisinden sorumlu FBI ajanı, 1942'de, Black Dispatch'in, "oldukça önyargılı olduğunu ve 'Sivil Özgürlükler', 'Devredilemez Haklar' ve 'Konuşma ve Basın Özgürlüğü' gibi çok iyi bilinen komünist ifadelerin serpiştirildiği bir sayısı olduğunu belirtti" (Sullins ve Parsons, 1992, s. 210).

MUHABİRLERİ DEĞERLENDİREN KAYNAKLAR

Çoğu haber kaynağı her zaman medya tarafından tasvir edilme şeklini kontrol etmeye veya etkilemeye çalışmıştır. Ne de olsa, halkla ilişkiler endüstrisinin var olma sebebi ve basın açıklamalarının nedenlerinden biri de budur. Ticari firmalar artık gazetecileri, özellikle iş alanında yazan gazetecileri değerlendirmek için şirket sistemleri sunuyor. Böyle bir firma yıllık aboneliğinde 400'den fazla muhabirin profilini sunmaktadır (Gladstone, 1995). Genellikle, bir gazetecinin bir şirketin mesajını ne kadar iyi rapor ettiği üzerinde durulur. (1995 yılında ABD Enerji Sekreteri bir şirkete o departmanı kapsayan gazetecileri puanlaması için 40.000 dolardan fazla para ödedi.)

Şüpheciler (skeptics), kritik gazetecilerin erişiminin reddedildiğini ve yayımlanmanın daha yaltaklanmacı hale geldiğini iddia ediyor. Bu eleştirmenler, şirketlerin kurumsal mesajlarını eleştirel olmayan bir şekilde sunan gazetecileri bulmaya çalıştıklarını iddia ediyorlar.

KİTLE İLETİŞİM VE SOSYOKÜLTÜREL BÜTÜNLEŞME

Warren Breed ikinci makalesinde (1958) medyanın statükoyu sürdürmek (için) kullandığı yolları inceledi. Breed, değerlerin çatıştığı durumlarda medyanın, kolaylık olması, kamunun incinmemesi ve düzenin bozulmaması için, bazı önemli olayların olduğu gibi haber konusu edilmesinden ödün verebileceğine işaret eder. Breed, gazetelerin yayımlandıkları yerler ve yerel liderler hakkında iyi haberlere yer verdiklerini söyler. Breed'in verdiği örneklerin pek çoğu, Amerikan toplumunun baskın değer ve çıkarlarını korumakla ilgilidir.

Breed'e göre herhangi bir toplumun temel sorunu düzenin ve sosyal birliğin, değer sistemi üzerine varılan anlaşma dahil, korunmasıdır. E.C.Devereau'dan yaptığı alıntıda: "Bu tür büyük çatışmalar sosyal yapıya içine gömülen çeşitli iletişim engelleri yoluyla engellenir; tabu konular tartışılmamalı ve sorunlarla 'yüzleşilmelidir' der (1958, s. 109).

Bu kitabın yazarlarından birisinin bu bölümü yazarken orta yaşlı ve siyahi bir park yeri görevlisiyle yapmış olduğu konuşma bu konuya güzel bir örnek oluşturur. Yazar jüri görevine atandığı için geldiği adliye binasının önündeki park yerlerinin bir bölümünün basın için ayrıldığını görür. Park yeri görevlisi doğrudan "adliye basına park yeri vererek, onların bazı şeyleri yazmamalarını

sağlar" der. Doğru ya da yanlış, bu park görevlisinin gerçeğe ilişkin algısıdır. Baskın olarak beyaz, orta sınıf özelliklerini taşıyan medya, yoksul ve eğitimsiz kişilerin böylesi gözlemler yapamayacağını düşünürse, yanlış yapmış olur.

Medyada yer alan tartışmalar arasında "tabu konuların" azlığı, Vietnam Savaşı sırasında askere celp çağrılarında oluşan eşitsizliklerde de, savaş bittikten sonra bile, dramatik bir örnek olarak gözlenebilir. Pek çok olayda orta sınıf ailelerin çocukları üniversiteye giderken, fakir ailelerin çocukları Asya'ya gittiler. Ender Biyografi yazarı Robert Caro (1990) için Lyndon Johnson'un savaş zamanı hizmetlerini bir araya getirmesi "toplam 13 dakikayı" aldı, bu sırada Yeni Gine üzerinde bir bombalama görevinde olan B-26 uçağı pilotu Japon Zero'larının ateşinden kurtulmaya çalışıyordu. Caro, Johnson'un Teksas seçmenlerine 1941 yılında eğer Birleşik Devletler savaşa girecek olursa kendisinin "en ön cephede, siperin içinde, çamur ve kanla birlikte" olacağı sözünü verdiğini söyler. Caro Johnson'un "savaşın ilk beş ayını kendi politik geleceğini, kendini bürokratik bir güvenceye, sıcak bir limana alarak ilerletmeye çalışarak geçirdiğini ve sözünü bu şekilde tuttuğunu" söyler. Yaklaşan seçim Johnson'u, Pasifik savaş bölgesine uçmaya zorladı, fakat savaşmak için değil, gözlemek için. Caro, tek bir savaş görevinden sonra Johnson'un "savaş alanını ilk uçakla terk ettiğini" belirtir. Bir Zero vuran hiçbir pilot ve onbaşı yaptıklarından dolayı ödüllendirildi, ama Johnson Gümüş Yıldız, Ordunun Üçüncü En Büyük Savaş madalyasıyla ödüllendirildi. Daha sonraki yıllarda Johnson bu ödülün bir minyatürünü yakasında taşıdı. Aralıklı olarak Johnson için 1948-1968 yılları arasında çalışmış olan Teksaslı gazeteci Horace Busby "yaklaşık 40 yıldır bu öykünün ne zaman ortaya çıkacağını merak ettim. Öykü, orada sadece onu birinin bulmasını bekliyordu" demiştir (Truehearth, 1989).

Breed politik ve ekonomik alandaki materyallerin en sık dışlananlar olduklarını saptadı. Genel olarak bu materyaller "demokratik olmayan yollarla birtakım ayrıcalıklar elde eden, seçkin kişiler ya da gruplarla" ilgilidir. Breed en çarpıcı gerçek olarak sınıf sözcüğünün medyada çok ender olarak kullanıldığını belirtir: "sınıf, sosyal eşitsizlik, Amerikan öğretisinin antitezidir" (1958, s. 114). Breed'in saptadığı diğer duyarlı alanlar din, aile, milliyetçilik, toplum, tıp, yasa ve adalettir.

Din

Breed din konusunda "dinin sosyal bütünleşme için çifte öneme sahip olduğu unutulmamalıdır: din sadece kendi başına bir değer değildir, fakat din topluma düzen getiren diğer öğeleri düzenler ve rasyonalize eder" der (1958, s.112).

Aile

Breed'e göre medya aile kurumunu, yokluğunda toplumun yok olacağı bir kurum olarak görür. Son yıllarda medyanın alternatif bir yaşam biçimine zaman ve yer ayırdığı doğru olabilir, fakat genel olarak Breed'in söylediklerine karşı çıkmak zor görünmektedir.

Yurtseverlik

Breed, yurtseverliğin medya tarafından korunan bir başka değer olduğunu söyler. "Kişi sadakatsizlikle suçlandığı zaman medyanın onun hakkındaki lehte tartışması etkili bir şekilde kontrol edilir. Kişi ya da lider olarak canlandırılamaz, o sadece şüphe altındaki 'tartışmalı' bir kişidir" (1958, s. 113).

Basın ve basının yurtseverlik politikası ve ulus-merkeziyetçiliği hakkında Breed şöyle der:

> Okyanus ötesinde Amerikan askerleri ülkede halkça cezalandırılabilecekleri şekilde kişi ve mülke karşı kuralları çiğneyebilir, fakat burada basın okyanus ötesindeki ahlaksızlığı en aza indirir. Diğer ülkelerde, onlar bizim ulusumuzun "temsilcileridir" ve bu yüzden güya yarı kutsal konumdadırlar. (1958, s. 113).

Toplum (Cemaat) Kapsamı

Breed medyanın kendi içinde bulunduğu toplumunu kapsamasıyla ilgili şöyle der, "ilerleme, gelişme ve şehrin başarıları övülür, başarısızlıklar gömülür" (1958, s. 113). Breed buna medyanın "ticaret odası" tutumu der; bir başka yazar, gazetecilik profesörü Gene Burd "üstün yurttaşlık" adını verir.

Breed şöyle yazar:

> Birinci sayfada "Hâlâ Büyüyor" başlıklı bir tanıtım yazısı olan bir gazete, şehrin inşaat, ticaret, imalat, finans, sigorta, emlak, hizmetler, hükümet, ulaştırma, iletişim ve yardımcı programlar alanlarındaki büyümesini anlatan "Austin'in Parlak Geleceği" başlıklı bir makaleyi duyurdu (Breyer, 1995). Makale hiçbir yerde suç, trafik sıkışıklığı, hava ve su kirliliği, vergilerde meydana gelen artışlar, en yoğun talep dönemlerinde yerel hizmet kuruluşlarının yeterli su ve elektrik sağlayamaması ya da giderek kalabalıklaşan okullardan bahsetmedi.

Tıp

Breed, "Doktorlar basında genellikle kötü olarak gösterilmez ve doktorlara yapılan muamele, diğer medyada da, örneğin gündüz dizilerinde sık sık tapılacak kadar iyidir" der (1958, s. 113). Hatta "doktorların mesleki ahlaka uy-

gun olarak değil de bencilce davrandıklarını" gösteren haberler daha da azdır (Breed, 1958, s. 114). Breed yaklaşık kırk yıl önce yazdığı için medya kapsamının önemli ölçüde değiştiği başka bir konudur. Medikal bakım maliyetlerinin artması, sağlık sorunlarının daha fazla farkında olması ve tıbbi uygulama hatası için artan sayıda dava ile medya, tıbbi meslekleri şimdiye kadar olduğundan çok daha fazla ve daha derin bir şekilde ele almıştır.

Yasa ve Adalet

Breed medyanın "güç" ve "sınıfı korumak için çalıştığım iddia eder. "Yüzyıllar boyunca eleştirmenlerin seçkin sınıfın medya üzerindeki oransal olmayan gücüne ve medya tarafından onların işlerine göz kırptığına dikkat çektiklerini söyler" (1958, s. 111). Çoğu kişi, Breed'in bu gözlemleri yapmasından bu yana yaklaşık kırk yılda, özellikle de ulusal medya yaygın olarak bilinen figürlerden bahsettiğinde, işlerin önemli ölçüde değiştiğini iddia ediyor. New York Eyaleti Baş Yargıcı şantaj ile suçlanarak 15 ay hapis cezasına çarptırıldığında, medya hikâyeye yaklaşık bir yıl boyunca geniş yer vermişti (Barbanel, 1992; Verhovek, 1992; Schemo, 1993).

Birkaç yıl sonra medya, "Texans for Public Justice" (www.tpj.org) grubunun Teksas Yüksek Mahkemesi (burada yargıçlar seçilir) yargıçları için kampanya fonlarından toplanan dokuz milyon doları aşan bir araştırmanın bulgularını bildirdi, yüzde 40'ı avukatlardan ve mahkemede davası bulunan partilerden geldi. Çalışma, tümü 1994 veya 1996 seçimlerinde yarışan dokuz yargıçtan yedisine yapılan katkıları inceledi.

Bu, CBS TV'nin *60 Dakika*'sının Teksas'ta adaletin satılık olup olmadığını sormasından on yıl sonraydı. On yıl önce, büyük bağışlar davacıların duruşma avukatlarından gelirken, bugün büyük bağışçılar ticari ticaret grupları, şirketler ve kurumsal savunma avukatlarından oluşuyor (Associated Press, 1998).

Hayır kurumlarının ve diğer "kâr amacı gütmeyen" kuruluşların başkanların de fon hırsızlığı medyanın dikkatinden kaçmadı. 390.000 dolar maaş artı sosyal yardım alan United Way'in başkanı, hayır kurumundan yüzbinlerce doları çalmaktan ve kendisine ve kız arkadaşlarına harcamaktan yedi yıl ve artı 3 yıl hapis cezasına çarptırıldı (Barringer, 1992b; Arenson, 1995; Facts on File, 1995). Amerikan Parkinson Hastalığı Derneği'nin yöneticisi, on yıllık bir süre içinde 800.000 dolardan fazla zimmete para geçirdiğini itiraf etti ve posta ve telsiz dolandırıcılığından tutuklandı (Walsh, 1995). Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu (SEC), New Era Philanthropy Vakfı'nın kurucusunu, bir pi-

ramit tasarısıyla diğer hayır kurumlarına 100 milyon dolardan fazla mal olan bir dolandırıcılıkla suçladı ve Unicef, Kenyalı çalışanlarını çeşitli planlarla organizasyonu 10 milyon dolar dolandırmakla suçladı (Fortune, 1995). Saygıdeğer NAACP, yönetici müdürünün görevden alınmasıyla sonuçlanan bir dizi skandal yüzünden medyanın spot ışıkları altında anlar yaşadı (Shepard, 1995). Piskoposluk Kilisesi de eski haznedarının 2,2 milyon dolarlık kilise fonunu esasen kendi kişisel kullanımı için zimmete geçirdiği tespit edildiğinde skandala karşı bağışıklığı olmadığı görüldü (Niebuhr, 1995).

1992 United Way skandalı medyayı 16 büyük şehirdeki başkanlarının maaşlarını araştırmaya teşvik etti ve United Way şeflerine medyan bağışçılarının maaşının iki katı maaş ödendiğini buldu (Barringer, 1992a). O yılın devamında yapılan bir araştırma, en büyük 100 hayır kurumunun üçte birinden fazlasının 1991 yılında üst yöneticilerine 200.000 dolar veya daha fazla maaş ve sosyal yardım ödediğini, yedisinin ise o yıl üst yöneticilerine 400.000 dolardan fazla ödeme yaptığını buldu (Associated Press, 1992).

Hayır kurumları cömert vergi indirimleri alırlar ve açıkta faaliyet göstermeleri, vergi beyannamelerini ve mali tablolarını herkesin kullanımına açık olarak sunmaları beklenir. Bu, gözetleyenlerin ve bağışçıların hayır kurumlarının topladıkları parayı nasıl harcadıklarını bilmelerini sağlar. Giderek artan bir şekilde, hayır kurumları, mali durumlarını gizlemek için tamamen yasal olan ancak çoğu zaman kötüye kullanılan kâr amaçlı yan kuruluşları kullanıyor. Meşru kullanımları kötüye kullanımlardan ayırmak zordur çünkü bu işlemler önemli ölçüde gizlilik içinde çalışabilir. Örneğin, Minnesota Halk Radyosu, yasalar gereği, başkanına, devlet kamu radyo sisteminden aldığı 74.000 dolarlık maaşına ek olarak kâr amacı güden bağlı bir şirketten yılda ek 380.000 dolar ödendiğini açıklamaya zorlandı. Oklahoma City'de, "Feed the Children" hayır kurumu, kurucunun kızını istihdam eden ve aynı zamanda hayır kurumunun genel danışmanı olan ve her ikisi de potansiyel bağışçılara yıllık raporda bahsedilmeyen bir yan kuruluş işletiyor.

Cystic Fibrosis Foundation vakasında, eski CEO'ya, vakfın eczane, ev sağlığı ve doğrudan posta operasyonlarından ayrılan kâr amacı güden yan kuruluşunu yönetmek için üç yıllık bir sözleşme verildi. Vakıf, yan kuruluş sakladığı için yaptığı sözleşmeyi katkıda bulunanlara açıklamak zorunda değildi çünkü yan kuruluş bunu yapıyordu.

Kâr amacı gütmeyen yan kuruluşların maaşlara ne kadar harcadıklarını, kimin sözleşme aldığını veya kimi çalıştırdıklarını bildirmek zorunda değiller. Bu tür ilişkilerde, maliyetler ve gelir kaydırılabilir, böylece kâr amacı güden

kuruluş daha az vergi ödeyecek ve hayır kurumu daha iyi görünecektir çünkü genel giderler için daha az harcama yapıyor gibi görünür (Abelson, 1998).

Kamu görevlilerin de durumu daha iyi değildi, eski bir ABD Haznedarı federal gelir vergilerinden 47.000 ABD doları kaçırma, mali durumu hakkında hükümete yanlış beyanda bulunma komploları ve federal büyük jüriyi yanıltmaya çalışma gibi üç suçtan suçlu bulundu (Johnston, 1994). Son dönemden bir kabine üyesi (Tarım) istifaya zorlandı ve en az üç kişi de inceleme geçirdi veya henüz incelemeye alındı (Elliott, 1995; Stein, 1995).

Eski İçişleri Bakanı James G. Watt, mahkemeyle bir pazarlık halinde, federal büyük jüriyi etkilemek için tek bir kabahat suçunu kabul ettikten sonra, 18 yalancı şahitlik ve nüfuz ticareti yapan ağır suçlarla ilgili bir duruşmadan kaçındığını bir gazete A bölümünde dört sütunluk bir başlık olarak yayınladı (Johnston, 1996).

Breed (1958), televizyon dizilerinin iş insanlarını kötü adam olarak tanımladıklarında örneğin kuruma değil kişiye odaklandıklarını söyler. Gazetelerin, kampanya finansında, lobicilikte, ekonomik güce yoğunlaşmada ya da benzeri durumlardaki yapısal hataları anlatırken Breed, genellikle kurumları ele almadıklarım öne sürer. Medyanın "kurumların işlemesindeki hataları göstererek temel kurumlara kafa tutmadığını" belirtir (s. 116).

SONUÇLAR

2. Dünya Savaşı'nın sona ermesinden bu yana dünya oldukça değişmiştir. Birçok medya sistemi özellikle gelişmiş ülkelerde eski **Basının Dört Kuramı** sınıflamasına artık uymamaktadır. Daha da ötesi 1980'lerin sonlarında medya işlevlerinde ve sosyalist ülkelerdeki medya kontrolünde köklü ve sürekli değişiklikler görülmüştür.

Çok açıktır ki, Batı'da basının özgürlükçü ve sosyal sorumluluk kuramlarınca ve John Stuart Mill'ce akılcı şekilde geliştirilen mantıkla da tanımlandığı gibi, kitle iletişim araçlarının ideal işlevleri aslında pratikte önemli bir değişim içindedir. Wright (1959), Lasswell (1948/1960), Lippmann (1922), Lazarsfeld ve Merton (1948/1960), Breed (1955,1958), Altschull (1984, 1995), Gans (1979, 1985) ve Tuchman (1978) bunu gözlemlemiş pek çok araştırmacının birkaçıydı. Warren Breed'in (1955,1958) kırk yıl önce belirttiği medya hatalarının hâlâ var olduğu doğru olmakla birlikte, belki de bu hatalar bugün onun yazdığı zamandan çok daha az yaygındır. Yine de ideal ve gerçek arasındaki boşluk demokratik bir toplum için esas sorun olarak kalır.

Anahtar Terimler

kişi haklarına saygılı demokrasi (altruistic democracy)— Gans (1979) sekiz kalıcı değer, siyasetin kamu yararına ve hizmetine dayandırılması gerektiğini ima eden değer.

otoriter teori (authoritarian theory) — basının ilk rasyonelinin veya teorisinin, iktidardaki hükümetin politikalarını desteklemek ve ilerletmek olması

kanalize etme (canalization) — medyanın belirli davranış biçimlerini veya tutumlarını bir yönde veya başka bir şekilde kanalize etmeye veya dengelemeye çalıştığı üç medya etkinliği koşulundan biri (ayrıca bkz. tekelleşme), Lazarsfeld ve Merton'dan (1948/1960).

korelasyon (correlation) — kitle iletişim araçlarının bir işlevi (Lasswell, 1948/1960): Çevre hakkındaki bilgilerin seçimi ve yorumlanması.

sosyal kuralların (normların) uygulanması (sosyal normların uygulanması) — Lazarsfeld ve Merton (1948/1960), kitle iletişim araçlarının, kamu ahlakından sapan koşulların "ortaya çıkması" ndan kaynaklanan bir işlevi.

eğlence (entertainment) — Lasswel'in işlevlerine son eklenen, kitle iletişim araçlarının bir fonksiyonu, medyanın günlük sorunlardan uzaklaştırma ve boş zamanları doldurma işlevi (Wright, 1959).

ulus-merkezcilik (etnosentrizm, ethnocentrism) — Gans'ın (1979) sekiz kalıcı değerinden, kişinin kendi ırkını, ulusunu veya kültürünü diğerlerinden daha üstün gördüğü tutumu.

bireysellik (individualism)— Gans'ın (1979) sekiz kalıcı değerinden, bireyin kendisini toplumun ve ulusun tecavüzlerine karşı korunması.

liderlik (leadership) — Gans'ın (1979) sekiz kalıcı değeri, dürüst ve samimi, vizyon, fiziksel dayanıklılık ve cesaretle ahlaki ve başka şekilde yetkin liderlik.

liberter (özgürlükçü) teori (libertarian) — basının, gerçeği keşfetmeye ve hükümeti kontrol etmeye yardım etme, bilgilendirme, eğlendirme ve satma işlevine hizmet ettiğini öne süren basın teorisi.

ılımlılık (moderatism) — Gans'ın (1979) sekiz kalıcı değerinden, aşırılık ya da aşırıcılığın caydırılması.

tekelleşme/monopolizasyon (monopolization) — Lazarsfeld ve Merton (1948/1960), politika hakkında karşı görüşlerin yokluğunda ortaya çıkan medya etkinliği (ayrıca kanalize etme ve takviyeler için) için gerekli üç koşuldan biri veya genel imaj.

uyuşturucu işlevsizleştirme (narcotizing dysfunction) — Lazarsfeld ve Merton'dan (1948/1960), kitle iletişim araçlarının medya uyaranlarının selinin bir fonksiyonu (veya belki de daha doğru bir sonucu); uyuşturucu işlevsiz-

leştirme terimi, toplumun ilgisiz ve atıl nüfusunun büyük bir kısmına sahip olmanın toplumun yararına olmadığı varsayımına dayanmaktadır.

düzen (order) — Gans'ın (1979) sekiz kalıcı değerinden, otoriteye ve ilgili kalıcı değerlere saygı; sosyal uyum kaygısı.

sorumlu kapitalizm (responsbile) — Gans'ın (1979) sekiz kalıcı değerinden, "iyi toplumda, iş insanlarının birbirleriyle rekabet ederken makul olmayan kârlardan ve işçilerin veya müşterilerin sömürülmesinden kaçınacaklarına dair iyimser bir inanç. ..." (s. 41).

küçük kasaba tanımlamacılığı (small-town pastorialism) — Gans'ın (1979) sekiz kalıcı değerinden, küçük kasabaların diğer yerleşim türlerine göre tercih edilmesi.

sosyal sorumluluk teorisi (social responsibility theory) — medyayı bilgilendirirken, eğlendirirken ve satarken teoriyi ve diğerlerinin yanı sıra şeyler, tartışma düzlemiyle de çatışmayı artırmalıdır.

Sovyet-totaliter teori (Soviet-totalitarian theory) — Sovyetlerin teorisi, medyanın başlıca amacının Sovyet sisteminin başarısına ve devamlılığına katkıda bulunmak olduğunu öne sürer.

statü meşrulaştırma — medyanın bireylerin ve grupların durumunu tanıdığı ve meşrulaştırdığı kitle iletişim araçlarının bir işlevi, Lazarsfeld ve Merton'dan (1948/1960).

destekleme (supplementation) — kitle iletişim araçlarından gelen mesajların organize tartışma gruplarıyla güçlendirildiği medya etkinliği için gerekli üç koşuldan biri olan (ayrıca kanalize etme ve tekelleşme) Lazarsfeld ve Merton'dan (1948/1960).

gözetim (surveillance) — Lasswell'den (1948/1960), medyanın fırsatlar veya tehditler hakkında bilgilendirdiği ve haber verdiği kitle iletişim araçlarının işlevi.

sosyal mirasın iletimi (transmission of the social heritage) — Lasswell'den (1948/1960), medyanın bir nesilden diğerine veya bir toplumun üyelerine yeni gelenlere bilgi, değer ve normları ilettiği kitle iletişim araçlarının bir işlevi.

Tartışma Soruları

1. Dört basın teorisinin her biri için, o sistemi takip eden bir ulus örneği verin.
2. Soru 1'de adlandırdığınız uluslardan herhangi biri, kendilerine atfettiğiniz sisteme "saf" örnekler veriyor mu?

3. Bir toplum basın için bir sosyal sorumluluk sistemi talep ederse, "bekçi köpeğini" (medya) kim izlemelidir?
4. Medyadaki doğruluğu artırmak için hangi adımlar atılabilir?
5. Kitle iletişim araçları "güç ajanları" mıdır? Açıklayınız.
6. Altschull'un medya kategorileri *Dört Basın Teorisi*'nden daha mı yararlı? Neden ya da neden olmasın?
7. Kitle iletişim araçlarının bazı işlev ve işlev bozukluklarına örnekler verin.
8. Son yıllarda çok sayıda insanın yanıt verdiği bazı medya "kurguları" nelerdir (Lippmann terimi)?
9. Yeni bir "sözde olay" olarak adlandırın. Neden sahte oldu?
10. Herbert Gans'ın ifadesiyle, haberlerde kalıcı bir değer düşünebilir misiniz?

Kaynakça

Abelson, R. (1998). Charities use for-profit units to avoid disclosing finances. *New York Times,* February 9, p. Al.

Altschull, J.H.(1984). Agents of Power: *The Role of the News Media in Human Affairs.* New York: Longman.

(1995). *Agents of Power: The Media and Public Policy.* New York: Longman.

Arenson, K. W. (1995). Former United Way president is sentenced to 7 years for fraud. *New York Times,* June 23, p. A14.

Associated Press (1992). Top salfeies at formdations reported. *New York Times,* September 8,p. 14D.

(1998). Study: Justices took millions from lawyers. *Daily Texan,* February 24, p. 1.

Barbanel, J. (1992). Arrested, a judge prepares to step down in New York. *New York Times,* November 9, p. A13.

Barringer, F. (1992a). Charity presidents' generous salaries and benefits raise uneasy questions. *New York Times,* March 16, p. CIO.

(1992b). United Way stops paying ex-leader. *New York Times,* March 18, p. C20.

Boyer, P. J. (1986). Trauma times on network TV. *New York Times,* November 2, Sect. 3, pp. 1,28.

Breed, W. (1955). Social control in the newsroom. *Social Forces,* May: 326-335. Also in W. Schramm, ed. (1960), *Mass Communication,* 2nd ed. Urbana: University of Illinois Pres.

------. (1958). Mass commxmication and sociocultural integration. *Social Forces,* 37:

109-116. Reprinted in L. Dexter and D. White, eds. (1964), *People, Society, and Mass* Communications. New York: Free Pres.

Breyer, R. M. (1995). Austin's bright future. *Austin American-Statesman,* March 25, pp. Al, El, E5.

Bums, J. F. (1999). Arab TV gets a new slant: Newscasts without censorship. *New York Times,* July 4, Sect. 1, p. 1,6

Caro, R. (1990). *Means of Ascent* New York: Knopf.

Carter, B. (1995). *60 Minutes* says it held story due to management pressure. *New York Times,* November 13, p. C8.

Chang, T., J. Wang, and C. Chen (1998). The social construction of international imagery in the post-cold war era: A comparative analysis of U.S. and Chinese national TV news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 42 (3): 277-296.

Creed, J.(1990). Exxon's slick trick. *New York Times,* Nov. 4, Sect. 4, p.19.

Curtis, T. (1988). Altered statesman. *Texas MontMy, April,* p. 176.

Eichenwald, K. (1999). Three sentenced in Archer Daniels Midland case. *New York Times,* July 10, pp. Bl, B14.

Elliott, D. (1995). Private lives of public people; dividing line blurred by erosion of principles. *Arizona Republic,* Jime 4, p. El.

Facts on File (1995). United Way ex-chief sentenced. *World News Digest,* June 29, p. 471 Dl.

Forrest, H.(1989) Media elips. *Austin Chronicle,* Nov.17, p.4.

Fortune (1995). Less than charitable behavior. October 30, p. 24.

Cans, H. J. (1979). The messages behind the news. *Columbia Journalism Review,* January-February: 40-45.

(1985). Are U.S. journalists dangerously liberal? *Columbia Journalism Review,* November-December: 29-33.

Gendel, M. (1986). CBS's new lineup

Gendel, M. (1986). CBS's new lineup pleases sponsors. Austin American-statesman, May 18, Show World (insert), p.15.

Gladstone, B. (1995). *Reporters give corporate report cards a low grade.* National Public Radio, *Morning Edition,* December 18, Transcript 1761-8.

Goodman, W. (1998). Image doctors who even deliver news reports. *New York Times,* August 19, p. E2.

Jehl, D. (1999). The Internet's "open sesame" is answered warily. *New York Times,* March 18, p. A4.

Johnston, D. (1994). U.S. Treasurer under Bush pleads guilty to 3 felonies. *New York Times,* February 18, p. All.

(1996). Former Interior Secretary avoids trial with a guilty plea. *New York Times,* January 3, p. A7.

Jones, A.S. (1990). At U.S. newspapers editor's taîks, criticism and 1960's headliners. *New York Times* April 6, p. Al 2.

Ladendorf, K. (1990). Controversy greets chamber tenure of publisher Kintzel. *Austin American-Statesman*, March 4, pp. HI, H5.

handler, M. (1999). China cracks down on foreign satellite transmissions. *New York Times*, May8, p. A8.

Larson, S. G., and M. Bailey (1998). ABC's "Person of the Week": American values in television news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75 (3): 487—499.

Lasswell, H. (1948/1960). The structure and function of communication in society. In L. Bryson, ed. (1948), *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies. Reprinted in W. Schramm, ed. (1960), *Mass Communications*. Urbana: University of Illinois Pres.

Lazarsfeld, P., and R. Merton (1948/1960). Mass communication, popular taste, and organized social action. In L. Bryson, ed. (1948), *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies. Reprinted in W. Schramm, ed. (1960), *Mass Communications*. Urbana: University of Illinois Pres.

Lippmann, W.(1922). *Public Opinion*. New York Macmillan. Ch. 1 reprinted in W. Schramm (ed.), *Mass Communications* (1960). Urbana: University of Illinois Pres.

MacNair, J. (1993). Awareness overdose. U. Magazine: The National College Magazine, October, p. 12.

Mill, J. (1959), reprinted 1956). *On Liberty*. Indianapolis- Bobbs-Merrill.

National Advisory Commission on Civil Disorders (1968). *Report of the National Advisory Commission on Civil Disorders* (the Kerner Report). New York: Bantam Books.

Nerone, John C., ed. (1995). *Last Rights: Revisiting Four Theories of the Pres*. Urbana: University of Illinois Pres.

Niebuhr, G. (1995). Episcopal Church says former treasurer misappropriated $2.2 million. *New York Times*, May 2, p. A17.

Plafker, T. (1998). Via e-mail, expatriate Chinese professor sends imcensored news back home. *Chronicle of Higher Education*, December 4, p. A43.

Rich, F. (1998). The price is right. *New York Times*, January 10, p. A15.

Rosenthal, E. (1999). New gray market in China loosens grip on publishing. *New York Times*, June 27, pp. Al, A6.

Schemo, D. J. (1993). 15-month prison term for New York's ex-chief judge. *New York Times*, September 10, p. A16.

Shahin,J.(1988). Austin redux:The Kathleen Sullivan mystery. *Columbia Journalism Review*, July-Aug.,p.14.

-----, and H.Forest (1988). *Austin Chronicle*, July 1,p.4.

Shepard, P. (1995). NAACP convention hampered by scandal. (Cleveland) *Plain Dealer*, July 8, p. 6A.

Siebert,F.S.,T.B.Peterson,and W.Schramm (1956). *Four Theories of the Pres.* Urbana: University of Illinois Pres.

Stein, J. A. (1995). Four probes endanger the *executive National Law Journal,* Jime 19,p.A21.

Sullins, W. S., and P. Parsons (1992). Roscoe Dimjee: Wusading editor of Oklahoma's *Black Dispatch,* 1915-1955. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* 69 (1): 204r-213.

Trueheart,C.(1989).LBJ embroidered scanty record in war, his biographer says. *San Francisso Chronicle,* Nov.2,p.A22.

Tuchman,G.(1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality.* New York: Free Pres.

Verhovek, S. H. (1992). Top New York judges won't seek to oust court's chief over arrest. *New York Times,* November 11, p. Al.

------. (1999). Across 10 years, *Exxon Valdez* casts a shadow. *New York Times,* March 6, p. Al.

Walsh, S. (1995). Parkinson's Association director accused of embezzling $800,000. *Washington Post,* October 31, p. Dl. Wicklein,J. (1986). The assault on public television. Columbia Journalism Review, Jan-Feb.,pp.27-34.

Wrigh,C.(1959). *Mass Communication.* New York:Random.

BÖLÜM 16

Medya Zincirleri ve Holdingler

Gerbner'in sözel modeli (3. Bölüm'e bakınız) iletişimin "materyalleri elverişli kılmak için bazı araçlarla" gerçekleştiğini kabul eder. İletişim sürecinin bu iki yönü -araçlar ve elverişlilik- için Gerbner çalışma alanları olarak "kanalların araştırılması, medya, diğer öğeler üzerindeki kontrol" ve "yönetim, dağıtım, materyallere özgürce ulaşmayı" sayar.

15. Bölüm'de sözü edildiği gibi, Warren Breed (1955) medyanın "sosyokültürel yapıyı tehlikeye sokacak konuları gömdüğüne ya da listesinden çıkardığına" ve "medya politikasının genellikle mülkiyeti ve sınıf çıkarlarını koruduğuna" işaret eder(s.334). Bu konuyla çok yakından ilgili olmak üzere ve 15. Bölüm'de de belirtildiği gibi, Lazarsfeld ve Merton'un "sosyal uyumluluk" üzerine tartışmaları, Gans'ın "sorumlu kapitalizm" ve Altschull'un medyanın ekonomik ve politik güce sahip olanların bir aracı olduğu ve medyanın içeriğinin her zaman onu finanse edenlerin çıkarlarını yansıttığına ilişkin gözlemleri sıralanabilir.

Eğer bu gözlemler doğruysa, medyanın nasıl çalıştığını tam olarak anlamak için medya sahipliği üzerine bazı bilgilere sahip olmak gereklidir.

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki medya endüstrilerindeki güç yoğunluğu ve medya içeriği üzerindeki etkisi yeni değildir; bir asırdan uzun süredir endişe duymaktaydılar. 2. Dünya Savaşı'ndan bu yana, özellikle de son on yılda, bu konsantrasyon önemli ölçüde hız kazandı.

Eğer kişi basının liberter ve sosyal sorumluluk teorileri kavramlarını kabul ederse, Mill'in düşünce ve tartışma özgürlüğü ve *ABD v. Associated Press* 52F.Supp. 362.372 (DCSDNY1943), ayrıca: www.casp.net/times-2.html, "doğru sonuçların çok sayıda dilden elde edilmesi daha olasıdır", haber ve düşüncelerin çeşitliliğinin azalması aynı zamanda gerçeği ve anlayışı da tehdit eder.

TELEVİZYON

CBS'in Viacom ile birleşmesi

1999 yılının Eylül ayında, Viacom ve CBS, Time-Warner'dan sonra dünyanın en büyük ikinci medya şirketini kurmak için gelmiş geçmiş en büyük medya birleşmesini (37.3 milyar $) açıkladı. Birleşme sırasında Viacom, Paramount Pictures'a (*Titanic, Er Ryan'ı Kurtarmak* vb.), Simon & Schuster Yayınevi, Blockbuster ve Paramount Home Videos (Ev Videoları), Paramount Televizyon Grubu, UPN ağı, MTV, Nickelodeon, Showtime ve Comedy Central kablo kanallar ve Paramount tema parklarına sahipti. CBS televizyon ağında ayrıca 15 büyük televizyon istasyonu, ülkenin en büyük radyo istasyonu grubu ve diğer medya mülkleri vardı. Birleşmeyle birlikte, orijinal büyük yayın ağlarının sonuncusu bir holdingin parçası oldu (Mifflin, 1999).

1985'te Westinghouse, CBS'yi 5.4 milyar dolara satın almıştı. 1993'te CBS 3.5 milyar dolar ile elektronik iletişim gelirlerinde ikinci, Westinghouse ise 705 milyon dolar gelir ile altıncı sıradaydı (Broadcasting & Cable Yearbook, 1995, s. C-221). 16 televizyon istasyonu ile 21 FM ve 18 AM istasyonunun birleşmesini içeren satın alma işleminin Federal İletişim Komisyonu'ndan feragat edilmesi gerekiyordu. Yeni şirketin sahip olduğu toplam yayın istasyonu sayısı, bir şirketin aynı veya çakışan pazarda iki televizyon istasyonuna sahip olmasını engelleyen bir kural nedeniyle mevcut sınırları aştı (Andrews, 1995; Wharton ve Flint, 1995). CBS'de on yıl süren derin kesintileriden ve işten çıkarılmalardan sonra Westinghouse, Wall Street analistlerine, en az 70 milyon $ daha fazla maliyet azaltmayı ve kârları iki yılda 300 milyon dolarlık iş kesintileriyle ve daha fazla sıkarak artırmayı planladığını duyurdu (Lowry, 1995).

Turner Broadcasting Time-Warner Tarafından satın alındı

Time-Warner, 1995 yılında 7.5 milyar dolar karşılığında Turner Broadcasting'i satın aldı, bu da onu 1999 yılında olduğu gibi dünyanın en büyük medya ve eğlence endişesi haline getirdi. Time-Warner, 1993'ten önce ülkede 4.1 milyar dolarlık kablo geliri ile liderdi (Broadcasting & Cable Yearbook, 1995, s. C-223).

Time Inc. ve Warner Communications 1989 yılında birleşerek dünyanın en büyük medya şirketi haline geldi. Time Inc. yalnızca *Time*, *Life*, *Fortune*, *Sports Illustrated*, *Money* ve *People* dergilerini değil, aynı zamanda Time-Life Kitapları; Küçük, Kahverengi Kitaplar ve haftalık gazeteler de yayımladı. Filmler, yayıncılık, kablolu televizyon, yatırım şirketlerin ve orman ürünleri (kâğıt hamuru, karton, ambalaj, yapı malzemeleri, iç duvar ürünleri, yatak odası mobil-

yaları, kereste arazisi vb.) ile ilgileniyordu. Yeni Time Inc.-Warner Communications, ABD'deki en büyük dergi yayıncısı oldu ve dünya çapında toplam 120 milyondan fazla okuyucuya sahipti. Dünyanın en büyük video şirketi, ikinci en büyük kablolu yayın şirketi ve en büyük kitap yayıncılarından biri olarak beş kıtada operasyonlar gerçekleştirdi (Bagdikian, 1990, s. 240). (Kutu 16.4.)

ABC'nin Sahipleri Capital Cities, Walt Disney Tarafından Satın Alındı

Ağustos 1995'te Walt Disney Company, Capital Cities / ABC'yi 19 milyar dolara satın aldı ve o zamanlar dünyanın en güçlü medya ve eğlence şirketi oldu (Fabrikant, 1995). 1993 yılında, Capital Cities / ABC, 4.6 milyar dolarlık elektronik iletişim gelirleri (yayın, programlama, kablo ve teknoloji) ile ilk sırada yer aldı (Broadcasting & Cable Yearbook, 1995, s. C-221). Hareket, filme alınmış eğlence, kablolu televizyon, yayın ve telefon kablolarını üç bölgesel telefon şirketi ile ortak girişimler yoluyla birleştirdi.

ABD'nin en büyük üçüncü televizyon ağı olan ABC, 1985 Mart ayında Capital Cities Communications tarafından 3.5 milyar dolara satın alınmıştı. ABC o zamanlar **büyük pazarlarda 12 radyo istasyonu, bir yayınevi ve bir film şirketi**ne ek olarak New York, Chicago, Detroit, Los Angeles ve San Francisco'da televizyon istasyonlarına sahipti. ABC 1984'te 3.7 milyar dolar gelir ve 195 milyon dolar kâr bildirdi. 1984'ün 939.7 milyon dolar gelir üzerinden 135.2 milyon dolar kâr elde ettiğini bildiren Capital Cities, yedi televizyon istasyonu (Philadelphia ve Houston'daki istasyonlar dahil), on iki radyo istasyonu, sekiz adet günlük gazete, dokuz adet haftalık gazete ve birkaç kablolu televizyon sistemine sahipti.

RCA (NBC'nin Sahipleri) General Electric tarafından satın alındı

1993 yılında General Electric, elektronik iletişim gelirinde 3.1 milyar dolar ile **ülkedeki üçüncü en yüksek geliri rapor etti** (Broadcasting & Cable Yearbook, 1995, s. C-221). General Electric Company, 1985 yılında Amerika Radyo Şirketi'ni 6.28 milyar dolara satın aldı. RCA da ülkenin en büyük şehirlerinde NBC ve yedi televizyon kanalına sahipti. Ancak, RCA'nın toplam gelirlerinin sadece bir kısmı yayıncılıktan elde edilmiştir; elektronik ürün ve hizmetleri üzerinden kazandıklarının iki kat fazlasını savunma ve uzay sözleşmelerinden elde ediyorlardı. RCA'nın diğer gelirleri yayınevlerinden, dondurulmuş gıda ve araç kiralama gibi çeşitli operasyonlardan geliyordu.

RCA'nın General Electric'e satılmasından sonra, GE'nin başka bir gizli anlaşma ve fiyat sabitleme skandalına karışması halinde RCA'nın yan kuruluşu

NBC'nin sağlayabileceği haber kapsamı hakkında spekülasyonlar vardı. 1911 ve 1967 arasında GE, 65 antitröst davasında sanık konumundaydı. Biri üç GE yetkilisi için hapis ve 58 milyon dolardan fazla para cezasıyla sonuçlandı (Moskowitz, Katz ve Levering, 1980, s. 178).

Grup Sahipli Televizyon İstasyonları

En büyük 100 pazardaki grup televizyon kanallarının sayısı 20 yılda iki kattan fazla artmış olup, ilk 100 pazardaki tüm televizyon kanallarının yüzde 74,5'ini temsil etmektedir (Tablo 16.1).

1999 yılının Ağustos ayında, FCC yayıncılıkta on yıllardır süren deregülasyon baskısı doğrultusunda, ilk kez tek bir ağın veya şirketin ülkenin en büyük şehirlerinde iki istasyona sahip olmasına izin vermeye oy verdi. Bir ulusal gazete başlığında "*Land Rush Is Expected*'ı (Kara Saldırısı Bekleniyor.)" kullandı. Bu, ağlara ve zincirlere, kablo ve uydu kanallarıyla dolu alanlarda varlıklarını artırma fırsatı verir. Ayrıca, sahip oldukları programlar için başka bir çıkış noktası sağlar ve toplam maliyetlerden tasarruf etmelerini sağlar (Carter, 1999).

Tablo 16.1 Televizyon Grubu İstasyonu Sahipliğinde Tarihi Eğilimler

	1973	1980	1982	1985	1989	1990	1995
İlk 100 Pazardaki TV İstasyonu Sayısı *							
VHF	266	261	263	295	304	307	307
UHF	106	136	157	234	373	392	427
UHF ve VHF	372	397	420	559	677	699	734
İlk 100 Pazardaki Gruplara Ait TV İstasyonlarının Sayısı							
VHF	200	215	226	256	274	275	282
UHF	61	84	106	165	255	260	265
UHF ve VHF	261	299	332	421	529	535	547
İlk 100 Pazardaki Gruplara Ait TV İstasyonlarının Yüzdesi							
VHF	75.2	82.4	85.9	86.8	90.1	89.6	91.9
UHF	57.5	61.8	67.5	62.5	68.4	66.3	62.1
UHF ve VHF	70.2	75.3	79.0	75,3	78.1	76.5	74.5

* Her yıl en büyük 100 pazara dayanmaktadır. İlk 100 pazarın gerçek yapısı, Arbitron ve Nielsen'in televizyon pazarlarının sıralamasına bağlı olarak yıldan yıla biraz farklıdır.

Kaynak: Herbert H. Howard (1995). TV station group and cross-media ownership: A1995 update. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* Vol. 72, No. 2 (Summer), p. 396. Reprinted by permission.

Birkaç hafta içinde, Amerika Gazete Derneği, FCC'ye gazetelerin aralarında aynı pazarda yer alacağını söyleyerek, 25 yaşındaki gazeteleri aynı pazardaki gazete ve televizyon istasyonlarını aynı **mülkiyet altında** toplamayı yasaklamayı askıya alması için dilekçe verdi. (Bloomberg News, 24 Ağustos 1999).

ABC, CBS ve NBC, 24 saatlik haber işinde CNN, MSNBC ve Fox News Channel ile rekabet edemeyeceklerinin farkındalar. Sonuç olarak, akşam haberleri yeniden şekillendirildi. Yerli ve yabancı haber bürolarını kapattılar veya küçülttüler ve muhabirlerinin daha hızlı hareket etmelerini ve daha fazlasını yapmalarını bekliyor ve aynı zamanda haber toplamak için ağ dışı personele daha fazla güveniyorlar (Mifflin, 1998a).

Gazetelerin Sahip Olduğu Televizyon Kanalları

En iyi 100 pazardaki televizyon kanallarının gazete sahipliğine baktığımızda, yüzde 22,5'in gazetelere ait olduğunu görüyoruz (Tablo 16.2). Bir yazarın işaret ettiği gibi,

> Yerel gazete-TV istasyonu çapraz medya sahipliği nadir hale geldi. 1 Ocak 1995'te, en iyi yüz pazardaki 734 TV çıkışının % 2,6'sı olan sadece 19 istasyon, gazetelerle yerel çapraz medya sahipliğineydi. Bu rakam 1973'ün başındaki % 16,1 (60 istasyon) ile tezat oluşturuyor. FCC yerel çapraz medya sahipliğini ortadan kaldırma hedefine büyük ölçüde ulaşılmıştır. (Howard, 1995)

Tablo 16.2 Gazetelerin Sahip Olduğu Televizyon Kanalları
1 Ocak 1995

	VHF			UHF			VHF ve UHF		
Pazar Sıralaması	**Sıra**	**G/O***	**%**	**Sıra**	**G/O***	**%**	**Sıra**	**G/O**	**%**
1-10	44	24	54.5	91	6	6.6	135	30	22.2
11-25	58	22	37.9	81	4	4.9	139	20	18.7
26-50	80	34	42.5	104	10	9.3	184	44	23.9
51-75	70	28	40.0	85	8	9.4	155	36	23.2
76-100	55	24	43.6	66	5	7.6	121	29	24.0
1-100	307	132	43.0	427	33	7.7	734	165	22.5

Kaynak: Herbert H. Howard (1995). TV station group and cross-media ownership: A 1995 update. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* Vol. *72,* No. 2 (Summer), İzin alınarak kullanılmıştır.

GAZETELER

Ülkenin en büyük gazete zinciri olan Garmett, *USA Today* ve diğer 86 günlük, haftalık ve yarı haftalık gazete yayımlıyor ve televizyon istasyonları, radyo istasyonları, kablo sistemleri, karetelleşmiş televizyon şovları ve Kuzey Amerika'daki en büyük açık hava reklam şirketinin de sahibi (Bendavid, 1995; Anon, 1995; Harwood, 1995). (Garmett hakkında daha fazla bilgi için, bkz. Kutu 16.1 ve Bagdikian, 1997, Bölüm 4.)

Kutu 16.1 Davidlere Karşı Goliathlar

Küçük kasaba haftalıkları ve "alışveriş yapan kişiler" bile bazı şirketlerin tahammül edebileceğinden daha fazlasıdır, çünkü yerel tekel gazetenin kârını azaltarak bir toplulukta gazete reklamının küçük bir kısmını alırlar. Medya şirketlerinin bir zamanlar bir kasabanın karakterini yansıtan günlük ve haftalık yerel gazeteleri nasıl küçümsediğine bir göz atmak için, okuyucu Richard McCord'un *The Chain Gang One Newspaper Versus the Gannett Empire* (Zincir Çetesini, Gannett İmparatorluğuna Karşı Bir Gazete) (1996) adlı eserini görmelidir. Bir gizem romanı gibi okumak, yayıncının büyük kayıpları ve kahramanca duruşuna rağmen yerel haftalık ve günlük gazetelerin nasıl yok olduğunu anlatıyor (ayrıca bkz. Tate, 1981; Winski, 1981).

Ağustos 1995'te, Miami merkezli Knight-Ridder zinciri, Gannett'ten sonra mükemmellik ünü ve ikinci sıradaki günlük gazete sayısında ikinci olan, banliyö San Francisco'daki Lesher ailesinin sahip olduğu dört gazeteyi 360 milyon dolara satın aldı (Hall ve Hallissy, 1995). Lesher satın almadan önce 27 gazeteye sahipti. Yıl sonuna kadar, zincir en büyük gazete kombinasyonu olan Philadelphia Inquirer ve Philadelphia Daily News'u gazete bayisi fiyatlarını artırarak, 230 ila 250 iş pozisyonunu azaltarak, özellikleri keserek ve yerel haberleri yaklaşık yüzde 20 oranında azaltarak kârları iki katına çıkardı. Amaç, yatırımcıları memnun etmek için kârı iki yıl içinde yüzde 8'den yüzde 15'e çıkarmaktı (Glaberson, 1995c).

On iki büyük holding, bunlardan çoğu yayıncılık, kablolu televizyon, dergi ve kitap basımı ve diğer medya ile bağlantılıdır, ulusal günlük gazete dağıtımının yaklaşık yarısını kontrol etmektedir (Tablo 16.3).

Birçok medya eleştirmeni için daha da endişe verici olan, rekabet eden günlük gazetelerde büyük düşüş ve medya pazarındaki fikirlerin ve bakış açılarının rekabetindeki düşüş konusundaki endişedir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en kalabalık on şehirden sadece dördü -New York, Los Angeles, Chicago ve Detroit- rekabet eden genel dolaşım günlük gazetelerine (ve Detroit ortak bir işletme anlaşmasında). Philadelphia'nın tek mülkiyet altında iki gazetesi var. En kalabalık on şehrin beşinde her gün sadece bir genel yayın (circulation) var - Houston, San Diego, Dallas, San Antonio ve Phoenix (Tablo 16.4).

1986'dan bu yana, en büyüğü de dahil olmak üzere en az 21 günlük gazete kapatıldı veya birleştirildi ve birçok şehri yerel gazete rekabetinden mahrum bıraktı. 1986'dan beri kapatılan veya birleştirilen gazeteler arasında *Houston Post, Milwaukee Journal ve Milwaukee Sentinel, San Antonio Light, San Diego Tribünü, Anchorage (Alaska) Times, Pittsburgh Press, Dallas Times-Herald, Kansas City Times, Miami News, Los Angeles Herald-Examiner, Baltimore News-American, Baltimore Evening Sun ve St. Louis Globe-Democrat* yer alıyor. (Hendren, 1995; Verhovek, 1995). Daha yeni kayıplar *Phoenix Gazette, Nashville Banner ve Chattanooga Times* oldu. (Anon, 1999, Sack, 1998) (1878'de, o zamanlar 20 yaşındaki Adolph Ochs tarafından satın alınan *Chattanooga Times*'a yarı bir ilgi oldu. 1896'da *New York Times*'ın kontrolünü ele geçirmeye devam etti.) Houston ülkenin dördüncü en kalabalık şehri (1.6 milyon), *Houston Post* Nisan 1995'te kapandığında günlük gazete rekabeti olmayan en büyük şehir oldu (Fitzgerald, 1995). (Kurumsal gazeteler tehdit altında mıdır? Bkz. Kutu 16.2.)

San Francisco Chronicle ve *San Francisco Examiner* arasındaki asırlık gösterişli bir rekabet yakında sona erebilir. 1999 yılının Ağustos ayında, Hearst Corporation *San Francisco Chronicle*'ı satın aldı ve *Examiner*'ı satışa çıkaracak. Nitelikli bir alıcı bulunamazsa, öğleden sonra gazetesi *Chronicle* ile birleştirilecek (Barringer, 1999; Randolph, 1999; Warren, 1999).

John C. Busterna'nın (1988) işaret ettiği gibi;

> ...Günlük gazeteler arasında çok az ürün farklılığı var... okuyuculara birden fazla satın almaları için hiçbir sebep vermiyorlar... [Bu] reklamverenler için homojen kitleler yaratıyor. . [kim] her gün daha büyük dolaşıma orantısız bir şekilde akın ediyor. ...reklamverenler için daha küçük bir izleyici kitlesi olduğunda rekabetin genellikle işi zordur. (s. 833-834)

Tablo 16.3 Amerika'da Günlük Gazetelerin Sayısı

Yıl	Sabah	Akşam	Toplam Sabah ve Akşam
1950	322	1450	1772
1960	312	1459	1763
1970	344	1429	1748
1980	387	1388	1745
1990	559	1084	1611
1997	705	816	1509

"Tüm gün" gazeteleri gün boyunca çeşitli baskılar yayımlamaktadır. Hem sabah hem de akşam sütunlarında listelenir, ancak toplamda sadece bir kez listelenmişlerdir.
Kaynak: Facts About Newspapers: A Statistical Summary of the Newspaper Industry (1998). Vienna, Va.: Newspaper Association of America'dan uyarlandı.

Busterna diğer medyanın, günlük gazetelerle haber, yorum ve reklamcılıkta güçlü bir rekabete girmek yerine, onlardan övgüyle söz ettiğini ekler (s. 835).

Tablo 16.4 ABD'nin En Popüler 10 Şehrinde Genel Dolaşım Günlük Gazeteleri

Şehir	1990 Popülasyon (Milyon)	Günlük Gazete
New York	7.32	*News, Post, Times, Wall Street Journal*
Los Angeles	3.48	*News, Times*
Chicago	2.78	*Sun Times, Tribune*
Houston	1.63	*Chronicle*
Philadelphia	1.58	*Inquirer, News*[a]
San Diego	1.11	*Union-Tribune*
Detroid	1.02	*Free Press, News*[b]
Dallas	1.00	*Morning News*
Phoneix	.98	*Rebuplic*
San Antonio	.94	*Express-News*

[a] Hem *Philadelphia Inquirer* hem de *Philadelphia News*, Knight-Ridder zincirine ait ve aynı binadan yayımlanmıştır.
[b] Detroit Free Press'in sahibi Knight-Ridder, *Detroit News'in* sahibi Gannett. İş, üretim ve dağıtım tesisleri için ortak bir işletme anlaşması içindedirler. Cumartesi, pazar ve tatil günlerinde, kombine basımlar, her gazete tarafından bağımsız olarak düzenlenen bölümlerle birlikte üretilir.
Kaynak: 1990 U.S. Census; *Editor & Publisher International Yearbook, 1998.*

Busterna zincir sayısının 1978'de 169 ile zirveye çıktığını ve o zamandan bu yana sayılarında büyük bir düşüş olduğunu, bunun anlamının zincirlerin birbirleriyle birleşmesi olduğunu belirtir (s. 835).

Zincir başına düşen günlük gazete sayısı 1960'tan 1986'ya kadar olan sürede hemen hemen ikiye katlanırken, günlük gazetelerin toplamında 106'lık bir düşüş gözlenmiştir (Tablo 17.2). Busterna bu durumun "sahibinin başında bulunmadığı zincir gazetelerinin oranında büyük bir sıçramaya yol açtığına... yakın gelecekte de bunun günlük gazetelerin sınırlı sayıdaki zincirlerin yönetimine geçmesine" neden olacağına işaret etmiştir (s. 838). Yeni bir örnek Kaliforniya'daki 1995 Knight-Ridder'ın dört gazeteden oluşan Lesher zincirini satın almasıdır.

Gazetelerin Arasındaki Rekabetin Düşmesine Sebep Olan Faktörler

James N.Rosse (1980) gazeteler arasındaki rekabetin dramatik düşüşünü çeşitli etmenlere bağladı:

1. Etkili gazete pazar bölümlemesi eksikliği ya da gazetenin kendisini rakiplerinden farklılaştıracağı ve reklamcıların daha fazla reklam vermeye razı olacakları bir okuyucu kitlesi bulamamak.
2. Reklam geliri için elektronik medya ile rekabet etmek.
3. Hanehalkı başına düşen gazete okuma oranındaki düşüş.
4. Nüfusun, büyük demografik farklılıklara sahip şehir içlerinden insanların türdeş bir şekilde bir araya geldiği banliyölere toplanması, yerel gazetelerin türdeş nüfusa daha etkili şekilde hizmet edebilmesi.

Kutu 16.2 Kurumsal Gazeteler Hakkında Ampirik Bulgular

David Pearce Demers (1996), 1987'den beri yaptığı kapsamlı araştırmasının kitap uzunluğunda bir incelemesinde, zincir mülkiyetinin ve gazete penetrasyonundaki düşüşün pazar çeşitliliğinde bir azalmaya yol açtığına dair ampirik kanıt eksikliği olduğu sonucuna varmaktadır (s. 309) diyor.

> Onlar [medya] sosyal kontrolün aracılarıdır... İçerik çeşitliliği sorumlu kapitalizm ve sosyal düzen gibi baskın değerlerle ve medyanın elitlere haber kaynağı olarak ve finansal destek için reklamveren olarak bağımlı olmasıyla kısıtlanır

Kutu 16.2 Devam

veya şekillenir... Büyük ölçüde haberlerin siyasi ve ekonomik güç merkezlerine bağımlıdırlar, bu da sosyal sorunların genellikle iktidardakiler ve çerçevedeki konumlardan çerçevelenmiş olduğu anlamına gelir ve haber içeriği genellikle kapitalist ideallerle ve elit çıkarlarla tutarlı değerleri teşvik eder. Anaakım medya nadiren, eğer varsa, radikal sosyal değişime neden olur veya onları kolaylaştırır. Basının bekçi köpeği işlevi büyük ölçüde bir efsanedir... Medya mesajları, değerler, kurallar, kurumlar ve liderler gibi "sistem" için geniş tabanlı destek sağlar, ancak özellikle elit gruplar temel politika sorunlarına katılmadıklarında iktidardakileri sık sık eleştirir. (s. 310-311)

Demers (1996) der ki, "Kilit soru şudur: Kurumsal organizasyon biçimi fikirlerin veya perspektiflerin çeşitliliğini yok etmek veya sınırlamaktır" (s. 314).

...Zincir gazetelerin kârlara daha fazla önem verdiği, daha büyük gazetelerin ve zincirlerin ise daha kârlı olduğu görülmektedir. Bazı kanıtlar, zincir gazetelerin yerel haberlere daha az yer ayırdığını ve editörlerinin yerel topluma daha az yöneldiğini göstermektedir. Kurumsal gazeteler daha kârlı görünse de, bunun editoryal ürünü veya gazetecilik özgürlüğünü ve özerkliğini olumsuz etkilediğini gösteren çok az kanıt var. Aslında, kanıtlar ezici bir şekilde, zincir ve büyük gazetelerin editoryal olarak daha güçlü olduğunu ve büyük gazetelerin ürün kalitesine çok daha fazla önem verdiğini göstermektedir. (s. 314)

Demers ekler:

[Şirket gazetesi] dezavantajlı, zorlu alternatif gruplar ve bir bütün olarak toplum için olumsuz sonuçları olan haber ve bilgileri yayımlar... Şirket gazetesi genel olarak alternatif bakış açılarını marjinalleştirir - içeriği nadiren radikal sosyal değişimi teşvik eder. Medyanın sosyal değişimi ilerletme yeteneği, ekonomik sistem (kâr etme ihtiyacı) ve siyasi sistemler (kamu ve kaynaklardan meşruiyet ihtiyacı) tarafından sınırlandırılmıştır. Şirket gazetesi gerçekten de sosyal kontrol aracısıdır (s. 319).

Demers, kurumsal gazetenin bir tehdit olarak görülmesi yerine, kontrollü sosyal değişimi destekleyen bir sosyal kurum olarak görülmesi gerektiğini söyleyerek ortadaki yerini alıyor.

Kutu 16.3 Medya Birleşmeleri: Faydaları ve Zararları

Medya Çalışmaları Dergisi'nin iki editörü, holding gazeteciliğinin artılarını ve eksilerini savunan çok sayıda yazar tarafından 22 makaleyi bir araya getirdi (Woodhull ve Snyder, 1998). Başlangıçta bu dergide ve şimdi kitap formunda yayımlanan yazarlar -çeşitli akademisyenler, yatırım bankacıları, gazeteciler, medya yöneticileri ve diğerleri- birleşmelerin medyayı nereye götürdükleri üzerine spekülasyon yapıyorlar. Önsöz uyarılarında belirtildiği gibi:

> Birleşmeler haber medyasını, eğlence medyasını ve büyük işletmeleri nerede alıyor? Cevaplar tamamen açık değil. Konsolidasyonun sonuçları medya endüstrisine göre değişir ve iletişim teknolojisinin gelişimi o kadar hızlıdır ki, bugünün gerçekleri yarın geri alınabilir.
>
> Şimdilik, birleşmeleri anlamak isteyen herkes için en iyi yol sağlıklı bir şüphecilik, aydınlatıcı gerçekler arayışı ve tartışmanın tüm taraflarını dikkate almaya istekli olmak olacak (s. xi).

Kutu 16.4 Son Zamanlarda Gerçekleşen Mega Medya Anlaşmaları

America Online'ın Time-Warner'ı satın alması ve Chicago Tribune Company'nin Los Angeles'ın Times-Mirror Company'yi satın alma anlaşmaları 2000 yılının başlarında açıklandı.

165 milyar dolarlık America Online / Time-Warner anlaşması bugüne kadarki en zengin birleşme oldu. ABD tüketicilerine internet hizmetinin yüzde 54'ünü sağlayan AOL, ülkenin kablo sistemlerinin beşte birini kontrol eden, 33 dergi yayımlayan, ülkenin sekizinci en büyük kitap yayıncısı olan şirketi satın alarak gayri safi yurtiçi toplam (1.4 milyar dolar), WB televizyon ağına (prime time beşinci sırada) sahip, on kablo kanalına sahip ve tüm kayıtların yaklaşık altıda birini satıyor (Hansell, S., 2000).

Yeni Tribune Şirketi'nin 11 günlük gazetesi, 22 televizyon istasyonu ve dört radyo istasyonu olacak. Kombine günlük gazete tirajı Gannett ve Knight-Ridder gazete zincirlerinden sonra üçüncü sırada yer alırken, televizyon istasyonları 38.4 milyon haneye veya ülkenin üçte birine ulaşacak. Diğer holdingler arasında Chicago ve Denver'daki radyo istasyonları, yirmi ulusal özel dergi, Chicago Cubs beyzbol takımı, America Online'a yapılan yatırım-

Kutu 16.4 Devam

lar ve WB televizyon ağında yüzde 25'lik bir pay bulunmaktadır. Tribune Şirketi sessizce kendini eski medya içeriğini televizyon, kablo, radyo ve internete bağlayan yeni bir medya şirketine dönüştürüyor (Barringer, F. ve L. M. Holson; 2000, Barboza, D., 2000).

Çoğu zaman faaliyet gelirlerinin sadece bir kısmını medya faaliyetlerinden elde eden medya şirketlerinin büyümesi için birçok neden mevcuttur, faaliyetlerinin büyük kısmı imalat ve satıştadır. Bunlar arasında uluslararası telekomünikasyon, savunma ve uzay için elektronik sistemlerin üretimi, müzik aletleri, dondurulmuş gıdalar, yatırım şirketleri, kâğıt ve ahşap ürünler, kereste alanları, mobilya imalatı, araç kiralama acenteleri, çimento, şeker, narenciye, çiftlik hayvanları, puro ve şeker bulunur. Çeşitli bir karışım gibi görünse de, aslında, sonuç olarak holdingin tanımı budur. Kitle iletişim araçlarında yer alan bu holdinglerden bazıları, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en büyük şirketlerin yer aldığı Fortune 500 listeleri içinde yer almaktadır (medya birleşmelerinin artıları ve eksileri için bkz. Kutu 16.3).

Bu olay, elbette, toplumumuzda genel olarak büyük ölçekli operasyonun avantajlarıyla konsantrasyonunu destekleyen daha büyük ekonomik eğilimin bir parçasıdır. Diğer bir faktör, vergi ödemek için büyük miktarlar gerektiğinde, aile-sahipli medyanın mirasçılara aktarılmasını zorlaştıran miras vergi yasalarıdır. Ayrıca, mevcut antitröst yasaları uyarınca zincir sahipliğine meydan okuyamama da vardır.

Medyanın çoğunun heybetli gerçekliği veya potansiyel kârlılığı, medya holdinglerinin büyümesinde bir başka faktördür. Birkaç zincirsiz günlük halka kamu stokları sattığından ve kamuya ait iş raporları yayımladığından, gazete endüstrisindeki kâr rakamlarına ulaşmak zordur. Durgunluk yıllarında ve uzun grevler karşısında bile, gazeteler geleneksel olarak diğer sektörlerin çoğunu aşan kâr oranlarında **büyüme gösterdi, ancak** bu durum son yıllarda biraz değişti.

Geçtiğimiz on yıl boyunca, Los Angeles Times-Mirror Şirketi zor günler geçirdi. 1993 yılında kablo ve diğer elektronik bilgi gelirlerinde ulus genelinde sekizinci sırada yer alsa da, o zamandan beri maliyet düşürücü derin önlemler aldı. 1995 yılının ikinci çeyrek kârı, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 19 azaldı (Williams, 1995). Times-Mirror'ın *New York Newsday'ı* kapatmasından üç gün sonra şirket, amiral gemisi gazetesi *Los Angeles Times*'ın 700 ka-

dar kişiyi işten çıkardı ve *Hartford (Connecticut) Courant* da dahil olmak üzere Doğu Sahili gazetelerinin altısından 300 **iş pozisyonunu** ortadan kaldıracağını savundu. Ayrıca, tüketici multimedya grubunu kapatacağını, çeşitli kablolu televizyon programlama girişimlerine yatırımını azaltacağını, Washington ofisini kapatacağını ve artık prestijli Times İnsanlar ve Basın Merkezini (Times Mirror Center for the People and The Press) finanse etmeyeceğini açıkladı (Landler, 1995). 1995 yılının Eylül ayında, H. L. Mencken Baltimore'un ünlü gazetesi *Evening Sun*'ı kapattı (Glaberson, 1995a). (Bkz Kutu 16.4.)

Gazete zincirlerinin savunucuları ve tekel gazete şehirleri; haber dergileri, radyo ve televizyon da dahil olmak üzere diğer haber kaynaklarının da mevcut olduğunu söylüyor. Gerçek şu ki, tüm medyadaki haberlerin çoğu, yerel üyelerine çok bağlı olan Associated Press'ten geliyor. Haber toplamaya en çok rağbet gösteren üyeler, gittikçe artan şekilde tek sahipli şehirlerde olan günlük gazetelerdir.

Ulusal haber dergileri, belediye meclisi ve ilçe komisyon görevlilerinin vergi artışları ve imar yönetmelikleri, okul kurulu politikaları, yangın ve polis koruması, bakım ve inşaat faaliyetleri yollar, su ve kanalizasyon arıtma tesisleri ve bir kişinin günlük yaşamını etkileyen sayısız yerel sorun gibi kendi toplumu hakkında bilgi isteyen ve ona ihtiyaç duyan kişilere çok az yardımcı olurlar.

Her ne kadar yerel televizyon akşam haberleri programları genellikle bir saat sürse de, bu bir saat ulusal haberleri takiben veya öncesinde yüksek derecede gereksiz iki bölüme ayrılır. Reklamlar, hava durumu, spor, "dolgular (fillers)", ulusal haberler, PR bildirileri ve "mutlu konuşma" için kullanılmayan öğelerin, birkaç istisna dışında, çoğu yerel akşam haber programı, muhtemelen beş dakikadan az yerel haber içeriyor. Radyoda önemli yerel haber yayını o kadar sıradışıdır ki, ortaya çıktığında nadir olarak özel ilgiyi hak eder.

Okuyucuları Tutmaya ve Kazanmaya Çalışmak

Gazeteler son yıllarda okuyucuları tutmak ve kazanmak için çeşitli yöntemler denedi. Gannett zinciri okuyucuların ne görmek istediğini belirlemek için "News 2000"i kurdu. Anketler, halka açık forumlar, okuyucu panelleri ve diğer geribildirim yöntemlerini kullanan zincir, gazetelerinin içeriklerini okuyucuların isteklerine göre düzenlemesini istedi. Okuyucu güdümlü gazeteler "tüm haber yapım sürecine okuyucuları dahil ederek gazeteleri kendi haberlerini kendi topluluklarına yeniden bağlamak için tasarlanmıştır" (Underwood, 1993, s. 42).

Olympian (Olympia, Washington) haber sayfalarını yeniden tasarladı, vuruş sistemi yeniden yapılandırıldı ve "Gannett'in toplum temelli haber kavramının haber ortaklarına egemen olmasını" sağlamak için yeni bir editör gözetim sis-

temi kuruldu. Editörler, gazetenin artık toplumun çıkarlarına daha duyarlı olduğunu ve tirajın arttığını iddia ediyor. Muhabirler, kısa öykülere yapılan vurgunun haber yayımlarında derinlik eksikliğine yol açtığını söylüyorlar. Çoğu hikâye altı ila on inçten daha uzun değildir. Ayrıca, on yıl içinde, hepsi gazete ve topluluk dışından beş üst editör geldi ve gitti. Bazıları, geçici editörlerin toplantılarından toplulukta çalışan muhabirlerden daha fazla haber fikri üretildiğini iddia ediyor. Haber odası personeli artık daha fazla reklam yayımlama planlarını bulmak için işletme departmanı çalışanları ile bir araya geliyor. Gannett'in haberlere daha fazla azınlık görüşü katma çabasının bir parçası olarak, muhabirler mümkün olduğunca çok azınlık kaynağı içermelidir. Muhabirler bunun konuyla ilgili yorum yapmak için kalifiye olmasalar bile çoğu zaman yeterince kalifiye olmayan azınlıkların haberlerde yer almasıyla sonuçlanıyor. Editörler, değişikliklerin Olympian'ın Gannett'in en çok büyüyen gazetelerinden biri haline getirdiğini iddia ediyor. Eleştirmenler, Olympia gibi hızla büyüyen bir toplulukta, her koşulda dolaşımın artması gerektiğini söylüyor. Ve Gannett'in haber başkan yardımcısı 1993 yılında yıllık toplantılarında gazetecilik eğitimcilerine programlarının bir parçası olarak yeni nesillere "News 2000" (okuyucu odaklı haber) temellerini öğretmeleri gerektiğini söyledi.

Miami Herald'ın yayıncısı, çalışanlarına "haber odası kaynaklarını okuyucuların bize özellikle önemli ve yararlı olduğunu söylediği dokuz konu alanına odaklamalarını" söyledi (Glaberson, 1995b). Birçok *Herald* gazetecisi, okuyucu tercihleri listesinde yer almayan maddeler arasında ulusal politika, din, ekonomi, soruşturma raporları ve dünya işleri olduğunu belirtti. Yayıncı, gazetenin okuyucu tercihlerine odaklanmasının, düşen dolaşıma yönelik bir girişim olduğunu söyledi. Knight-Ridder gazetesi bir süredir personelini kesiyor ve büroları kapatıyordu.

Sivil Gazetecilik

Başka bir yaklaşıma "sivil gazetecilik", "kamu gazeteciliği" veya "toplum gazeteciliği" denir. Tanımlar değişmekle birlikte, çoğu gazetecilerin kamusal yaşamı işler hale getirmek için belirli sorular üzerindeki tarafsızlıklarını sona erdirmelerini istiyor gibi görünmektedir (Hoyt, 1995). Sivil gazeteciliğini uzun süredir deneyen *Wichita Eagle* editörü Buzz Merritt, sivil gazeteciliğin *h*aberlerini çerçevelerken

> insanların sadece problemleri ve çatışmaları değil, çözümleri düşünmelerini kolaylaştıracak şekilde davranılıyor. En önemli şey, haberleri bu amaca ulaşacak şekilde nasıl çerçeveleyeceğiniz bulmaktır. (Hoyt, 1995, s. 27)

Sivil gazetecilik eleştirmenleri

sağlıklı bir editoryal bütçe ve sağlam gazetecilik içgüdülerinin en son yedek oyuncusu.
gazetecilik yansızlık ve tarafsızlığa bir son.
olayları veya sonuçları şekillendirme veya yönlendirme girişimi.
vatandaşlara gerçek zamanlı raporlama yapmak yerine pazarlama tekniklerinin, anketlerin ve odak gruplarının aşırı kullanımı.
genellikle dolaşım adına kötülüğü teşvik etmek için mükemmel bir örtü.
"ticaret odasını öpmek" (Ağustos, 1995).
halkla ilişkiler uygulaması (PR News, 16 Mayıs 1993).

Bazı eleştirmenler, daha fazla reklam alanı veya zamanı satmak için bir kitle edinecek ve tutacak içerik sağlamayı savunan gazeteciliğin "pazar güdümlü" olduğunu söylemişlerdir. Sağlanan içerik, elbette, okuyucuların veya görüntüleyenlerin geri bildirimleriyle belirlenir. John H. McManus (1994), diğerlerinin yanı sıra, haber operasyonlarının çok fazla piyasaya dayalı hale geldiğine inanmaktadır. Televizyona odaklanan kitabı *Market Driven Journalism* (Pazar Odaklı Gazetecilik), altbaşlığı "Vatandaşın dikkat etmesine izin verilsin mi?"dir.

Ticari medya, hayatta kalmak için her zaman izleyici kitlesini almak ve tutmak zorundaydı, ancak izleyici isteklerine daha fazla dikkat ederek yapılan yeni vurgu, kâr sağlama ihtiyacı ile kamu hizmetini yerine getirme görevi arasındaki dengeyi sorguladı. Genel olarak, "okuyucu güdümlü", "sivil", "topluluk", "kamuya açık" veya "pazar güdümlü" gazetecilik, çeşitli medyanın okurların ve izleyicilerin dikkatini çekmeye ve tutmaya yönelik girişimleridir. Yayın, kablo, video kasetleri ve şimdi internet gibi ek bilgi ve eğlence kanallarıyla ve genel olarak azalan gazete okuyucusuyla, tüm medya daha görsel olarak çekici ve daha erişilebilir olmaya çalışıyor. Gazeteciler, insanlar üzerinde gerçekten etkisi olan şeylere odaklanmak için haberlerin ne olduğunu yeniden tanımlıyor ve haberleri "insanlaştırarak" daha çekici şekillerde yazıyor. Eleştirmenler, çoğu zaman bu yeniliklerin haberlerin okuyucuyu kötülüğe teşvik etmesine (pandering) ve haberlerin "aptallaşmasına" yol açtığını iddia ediyorlar.

MEDYA SİNERJİSİ

Medya satın alımlarının ve konsolidasyonlarının çılgınlığının ardındaki itici güçlerden biri "sinerji" veya bir şirketin satın alınan iştirakleri veya birleştirilmiş bölümleri arasındaki işbirlikçi etkileşimin gelişmiş birleşik etki yarattığı fikridir. Medya şirketleri genellikle idari, pazarlama, satış, satın alma ve dağıtım personelini birleştirerek ölçekli ekonomiler elde edebilirler. Bu dikey olarak entegre olan şirketlerin en az miktarda harcama yaparak en fazla kârı elde edebilecekleri teorisine dayanır. Gruptaki diğer yayımlara veya yayıncılara materyal dağıtabilirler. Tıpkı "sesi dışında domuzun her parçasını kullanan" kasaplar gibi gazete özellikleri, dergi makaleleri ve kitaplar filmlere ve televizyon şovlarına dönüştürülebilir. Film ve televizyon karakterleri, şirkete ait veya franchise edilmiş zincirlerde satılacak tişörtler, kostümler, oyuncak bebekler ve diğer ürünlerde yer alabilir.

Austin Powers II: The Spy Who Me Shagged Me, Time-Warner'ın 1999 filmi medya sinerjisinin güzel bir örneğidir. Filmi üreten şirket New Line, 1994 yılında Ted Turner tarafından satın alındı ve iki yıl sonra birleşme ile Time-Warner'ın bir parçası oldu. Sonuç olarak, Time-Warner'ın sahip olduğu HBO'da canlandırılan bir dizinin ikincil etkilerinden (spin-off) elde edilen kârların hepsi; Time-Warner'a ait olan WB ile olası bir kullanım; video kaset; ve ürünler (bir masa oyunu, doldurulmuş bir oyuncak, bir gecelik) hepsi holdingde kalacaktır. Time-Warner'ın sahip olduğu iki kablo ağı (TBS ve TNT) filmi büyük ölçüde tanıtacak. Time-Warner'ın da sahibi olduğu *Entertainment Weekly*, Austin Powers'ı dergisnin kapağına taşıyacaktı. Warner Records, soundtrack albümünü ve Warner Books *Austin Powers Encyclopedia* kitabını piyasaya sürecek. Ve bu sadece başlangıçtı (Hass, 1999).

Çapraz medya anlaşmaları da yayıncılar için beklenmedik bir kazanç ile sonuçlanır. Her ikisi de en çok satanlar olan Tom Brokaw'ın *The Greatest Generation* (En Büyük Kuşak) ve Peter Jennings'in *The Century* (Yüzyıl), şirket ittifakları sonucunda tanıtıldı ve satıldı. Brokaw, akşam NBC News'teki kitabından profiller kullandı ve MSNBC'nin web sitesinde, kitap yayıncısına yararlı web bağlantıları sağlayan en az bir profil daha var. Jennings, ABC News haftalık haberler için kitaptan bölümler aldı ve ABC web sitesinden Jennings'in yayıncısı Random House'a bir internet yönlendirmesi yer alıyor. Tüketici araştırmaları, baby boom (1946-1964 yıllarında doğanlar) jenerasyonunun satış tekniklerine karşı dirençli olduğunu gösterdiğinden, kitapların televizyon sunucuları aracılığıyla maruz kalması resmi reklamlardan çok daha değerlidir (Carvajal, 1999).

MÜLKİYETİN MEDYA İÇERİĞİNE ETKİLERİ

Tüm bu birleşme ve devralmaların medya içeriği üzerinde nasıl bir etkisi var?

Gazeteler

Louisville Courier-Journal için yapılan haber içeriği analizi, önce bir aile gazetesiyken daha sonra Gannett zinciri bünyesine geçen gazetenin satıştan sonra haber miktarını önemli ölçüde artırdığını gösterdi. Bununla birlikte, ortalama hikâye uzunluğu düştü, sert haber kapsamı azaldı ve telgraflı hikâye sayısı personel tarafından yazılmış makaleleri aştı (Coulson ve Hansen, 1995).

"Para arzusu: Kâr için baskı gazeteciliği nasıl saptırıyor" saygın *Columbia Journalism Review*'da yer alan önemli bir makalenin başlığıdır. Birçok medyada, bir hikâye büyük bir zaman ve para yatırımı gerektiriyorsa, muhtemelen yapılmayacağına dikkat çekiyor. Bugünkü eğilim bizim dikkatimizi çekecek ve bizi konuşturacak hikâyeler üretmektir. Makale, yeni değerlerin, halka açık medya şirketlerinin içinde oldukları kısır çevre nedeniyle finanse edilen her şeye karşı artan duyarlılık olduğunu iddia ediyor. Kârı artırmak için, medya "sakatlayan kesintiler" yaparak uluslararası kapsamlarını azaltıyor; rapor veren, yazan veya düzenleyen kişileri işe almak; ve boşluğu ve zamanı anlamsız malzeme ile dolduruyorlar (Hickey, 1998).

1998'de *American Journalism Review*, saygın profesyonellerce yazılan Amerikan gazeteciliğinin durumu ve holdinglerin, zincirlerin medya içeriği üzerindeki etkileri hakkında bir dizi makale yayımladı. Http://www.ajr.org adresinde bulunabilirler. Ulusal Kamu Radyosu (National Public Radio) (*Morning Edition*, 29 Mayıs 1998, Transkript # 98062906-210) ayrıca yerel yönetimin yerel medyada yer almamasıyla ilgili makale yazarlarından biriyle röportaj yayımladı. NPR görüşmecisi Brooke Gladstone şu sonuca vardı:

> [Raporda ortak yazarlık yapan Layton]... bir pazarda rekabet ısındığında, gazetelerin devlet evini (statehouse) kapsamayı hızlandırdıkları gözlemlendi. Ancak bir makale bir devlete hâkim olduğunda, okuyucularının başkentte neler olup bittiğini gerçekten önemsemediklerine karar verme olasılıkları daha yüksektir.

Televizyon

1999'da PBS Special'da yayımlanan Bill Moyers'ın PBS özel "Satış için Serbest Konuşma Özgürlüğü: Serbest Konuşma Özgürlüğü Sorunu, Büyük Paranın

Sesi" Haziran 1999 yayını, büyük paranın siyasi reklamlar, sanayi ve tarım için yapılan promosyonlar üzerindeki zararlı etkilerini anlatıyor. *New York Times* televizyon eleştirmeni Walter Goodman şunu yazdı:

> ...Medya ağırlıklarına bir hediye olarak tanımlanan 1996 Telekomünikasyon Yasası'nın eleştirmenleri, dokuz ay süren tartışmalarda üç büyük ağın akşam haber programlarının patronları için milyarlarca dolar anlamına gelen bir eylemin sadece 19 dakika sürdüğünü bildirdi....Onlara taze servet getirmeyi vaat eden yeni dijital spektrumun kontrolü için yayıncıların (büyük ölçüde göz ardı edilmesi) gerekiyordu? .... (Goodman, 1999)

1994 yılında Rupert Murdoch Hong Kong merkezli uydu servisindeki (Star TV), BBC haberlerini Çinlilerin Çin muhalifleri BBC kapsamına itirazları nedeniyle bıraktı. Bu konuda yorum yapan Murdoch, Çin makamlarının baskısını itiraf etti, "çünkü Çin'de yasaları oluşturanlara muazzam bir etkisi vardı" (Hoge, 1998).

Murdoch'un sahibi olduğu Fox Television, 1998'de Clarence Thomas'a karşı cinsel taciz suçlamaları hakkında bir film yayımladı. Bir kitaba dayanıyordu. *Wall Street Journal* için iki muhabir *tarafından Strange Justice* (Tuhaf Adalet) 1994 yılında yayımlanan Ulusal Kitap Ödülleri'nde finalist seçildi ve "titiz bir soruşturma" olarak nitelendirildi (Fabrikant, 1998). *Strange Justice* adlı film daha sonra başka bir şirket tarafından çekildi ve 29 Ağustos 1999'da Showtime kablo kanalı tarafından yayımlandı (James, 1999).

Hong Kong'un son İngiliz valisi Chris Patten, Hong Kong'un devredilmesinden önce Çin ile olan ilişkileri hakkında bir kitap yayımlamak üzereyken, yayıncı aniden projeyi bıraktı. Bu, Patten'in 205.000 dolarlık bir sözleşme ile 82.000 dolarlık bir avans almasından sonraydı. Rupert Murdoch'un medya imparatorluğunun bir parçası olan yayıncı, Çin'de kapsamlı holdingleri ve orada önemli hedefleri olan HarperCollins, kitabın Çin'i çok olumsuz gördüğünü söyledi. Acımasızca kötü bir tanıtımın ardından bir hafta sonra HarperCollins, Patten'den özür diledi, ona belirtilmemiş bir miktar para ödedi ve kitap hakkındaki ifadelerinin yanlış olduğunu ve asla yapılmaması gerektiğini söyledi. Kitap, *East and West* (Doğu ve Batı), daha sonra tamamen Random House'un bir bölümü olan Times Books tarafından yayımlandı. Times Books başkanı kitabın yazarı için için şöyle dedi:

> Çin'in insan hakları ihlallerine karşı sert bir tavır sergiliyor ve Çin Hükümeti'nin Hong Kong'daki niyetleri ve daha büyük demokrasiye hamle yapmayı nasıl azalttığı konusunda çok eleştirel. (Hoge, 1998)

Patten'in Londra'daki temsilcisi, yazarın "Çin Hükümeti ile kişisel ilişkilerinin tam ve açık bir ifadesini verdiğini ve bundan gurur duymadığını" söyledi. Murdoch, haber kuruluşlarını girişimcilik ve bireysel özgürlük ve totaliterlik karşıtlığı lehine göstermek için kullandı.

Çin'de bir veya daha fazla tema parkı inşa etmek isteyen Walt Disney Company, bu ülkeyle uğraşmakta zorlanıyor. *Lion King* filmi geçtiğimiz yıl Çin'in en büyük hasılat filmlerinden biriydi ve şirketin "Mickey Köşesi" mağazaları hızla yayılıyor. Çinli yetkililer, Disney'in Martin Scorsese'nin *Kundun*, Dalai Lama'nın hayatını anlatan filminin Çin'de dağıtım için tasarlanmamış olan kopyalamasına itiraz ettiler. Çinli bir yetkili, "Dalai Lama'yı yüceltmesi amaçlanıyor, bu yüzden Çin'in içişlerine bir müdahale," olduğunu söyledi. Disney'in şansına üretime devam ettiler (Faison, 1996; Weinraub, 1996).

Ancak iki yıl sonra ABC News *20/20* için ABC magazin haberleri programı hakkında bir araştırma yaptı. ABC televizyonu Disney'e aittir ve hikâye Disney World de dahil olmak üzere tema parkı tesislerinde pedofili ve gevşek güvenlikle ilgili açıklamaları içeriyordu. Rapor yok edildi. Projede ödül kazanan kıdemli soruşturma muhabiri Brian Ross, "(ABC) Disney hakkında haber yapmanın dış sınırlarını test etti ve buldu" dedi (Mifflin, 1998b).

Kitaplar

Berkeley'de gazetecilik emeritus dekanı ve *Washington Post*'taki ilk gazete ombudsmanı (kamu denetçisi) olan Ben Bagdikian (1997), daha sonra Gulf + Western'in (daha sonra Paramount Communications Inc.) bir yan kuruluşu olan Simon & Schuster'a gönderilen büyük şirketleri eleştiren bir kitap manuskriptinin akıbeti ile ilişkilidir. Simon & Schuster'in editörlerinden biri ve personeli kitabın yayımlanmasını konusunu oybirliğiyle kabul etmiş olsa da, şirket başkanı, Gulf + Western'dan hiç bahsetmediği halde yayınına karşı çıktı, çünkü kitap tüm şirketlerin kötü görünmesini sağlıyordu (s. 27-30). Sözkonusu kitap, *Kurumsal Cinayetler*, yayımlanmadı. Bagdikian diğer benzer örnekleri belirtiyor.

Bagdikian'ın Media Monopoly (Medya Tekeli) kitabının ilk baskısı (1983) yayımlanmak üzereyken Simon & Schuster, Beacon Press'ten kitaptan bazı eleştirilerin silmesini ve manuskripti görmek istedi. Beacon Press reddettiğinde, Simon & Schuster yayıncıyı iftira davasıyla tehdit etti. Beacon Press sağlam durdu. (Unitarian Kilisesi'nin Boston merkezli yayın kolu olan Beacon Press, 1971'de Nixon yönetiminin itirazlarına rağmen Pentagon Belgelerini yayımladılar ve ABD'nin Vietnam'a müdahalesinin kökenlerini tarif ettiler [Wall Street Journal, 7,1983, s. 10; McDowell, 1983].)

Bagdikian, *The Media Monopoly*'nin (Medya Tekeli) manuskriptini Beacon Press'e göndermeden önce, 12 büyük ticari yayınevi tarafından reddedilmişti. Yayıncıların hiçbiri onun hakkında yazdığı kişiler değildi ve hiçbiri makalenin reddedilmesinin nedenlerini belirtmedi (Rips, 1988, s. 16).

Medya İçeriğindeki Diğer Potansiyel Çatışmalar

Holdinglere ait medya tarafından reddedilen çeşitli haber ve kitap örneklerine değindik. Bununla birlikte, kullandıkları malzeme hakkında hâlâ sorular bulunmaktadır. Haber medyası şirketler grubunun bir parçası olduğunda, şirket kardeşleri tarafından üretilen ve dağıtılan filmleri, müzikleri, kitapları ve diğer ürünleri incelediklerinde (tanıttıklarında) güvenilirlikleri sorgulanabilir. Medya tüketicisi, şirketin diğer dalları için çalışırken aktörler, yönetmenler, yazarlar ve oyuncular ne kadar objektif ve eleştirel görüşmeler yapıldığını sormakta haklıdır. Başka bir deyişle, "Gazetecilik mi yoksa propaganda mı?"

Bazı Çözümler

En iyi bilgilendirilmiş ve en saygın medya eleştirmenlerinden biri olan Bagdikian (1997), bugün karşı karşıya olduğumuz durum için bir dizi iyi gerekçeli çözüm önerisinde bulunmaktadır. Önerileri bu giriş bölümünün kapsamı dışındadır ve ister seyirci üye, ister kariyer için hazırlanan bir öğrenci, isterse bir uygulayıcı olsun, medyayla ciddi şekilde ilgilenen her okuyucunun kitabını dikkatlice okuması tavsiye edilir (Bagdikian, 1997).

SONUÇLAR

Bazı medya üzerine çalışan bilim insanları medya sahipliğinin medya kontrolünü belirleyeceğini, hatta belki de medya etkilerinin ana nedeni olan medya içeriğini belirleyeceğini vurgulamışlardır. Medya etkileri ile ilgilenen iletişim kuramcılarının önemli ilgi alanlarından birisi medya sahipliğidir.

Birçok tepki, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki medyada, sahipliğin artan yoğunlaşmasına karşıt olarak ortaya çıkmaktadır. Hemen hemen bütün tepkiler, sahipliğin medya içeriğine olan etkileri ve toplum üzerindeki kalıcı etkileri ile ilgilidir. Bu bölümde, önerilen bazı olası çözümler tartışılmıştır.

Anahtar Terimler

sivil gazetecilik (civic journalism) — halk gazeteciliği veya topluluk gazeteciliği olarak da bilinir, sivil gazetecilik, kamusal yaşamın işleyebilmesi için gazetecilerin belirli sorular üzerindeki tarafsızlıklarını sona erdirme arzusuna dayanmaktadır (Hoyt, 1995).

topluluk gazeteciliği (community journalism) — bkz. sivil gazetecilik.

kamu gazeteciliği — bkz. sivil gazetecilik.

sinerji (synergy) — özellikle bir şirketin satın alınan iştirakleri veya birleştirilmiş bölümleri arasında gruplar arasında işbirliğine dayalı etkileşim, bu da birleştirilmiş bir etki yaratır.

Tartışma Soruları

1. Ulusal televizyon ağları artık holdinglere aittir. Bu tür kombinasyonların topluma yönelik dezavantajları veya olası tehditleri nelerdir? Bazı faydalar söyleyebilir misiniz?
2. Bir topluluğun tek gazeteli bir şehir olmasının avantajları nelerdir? Bazı dezavantajları?
3. Gazete zinciri sahipliği hem gazeteye hem de topluma ne gibi avantajlar ve dezavantajlar sağlar?
4. Medya bir izleyici kitlesini (sivil, topluluk, kamu, okuyucu ve pazar güdümlü gazetecilik) alıp tutmaya çalışıyor mu? Bu gazeteciliğe karşı ve bunun lehine ne söylenebilir?
5. Çapraz medya sahipliği nedir? Avantajlarından bazıları nelerdir? Tehlikeleri?
6. Bugün medya sahipliği ve içeriğin kontrolü ile ilgili gördüğünüz bazı sorunları telafi etmek veya düzeltmek için ne yapılabilir? Bu adımları neden öneriyorsunuz?
7. Propaganda'nın önceki tanımı "başkalarında eylem üretmek için tasarlanmış sembol manipülasyonu" ve diğer bir tanımını "sivil gazetecilik" çerçeve haberciliği dahilinde "insanları sadece problemleri ve çatışmaları değil, çözümleri düşünmeyi kolaylaştıracak bir şekilde. En önemli şey, hikâyeleri bu amaca ulaşacak şekilde nasıl çerçevelediğinizi belirlemektir." Olarak yapılmış tanımları karşılaştırınız.

Kaynakça

Andrews, E. L" (1995). F.C.C. approval seen today for Westinghouse-CBS deal. *New York Times,* November 22, p. D2.

Anon (1995). Gannett, Multimedia will merge Monday. *Palm Beach Post,* December 2, p. B7.

Anon (1999). Chattanooga newspaper shuts down; *Times* merges with *Evening Free Pres. Washington Post,* January 4, p. A9.

Aug, Lisa (1995). New paths or old? *Columbia Journalism Review,* November-December: 5.

Bagdikian, B. (1990). *The Media Monopoly.* Boston: Beacon Pres.

---------. (1997). *The Media Monopoly.* Boston: Beacon Pres.

Barboza, D. (2000). A New Approach to Old Media. *New York Times,* March 14, pp. C1, C17.

Barringer, F. (1999). Media. *New York Times,* August 16, p. C12.

Barringer, F., and L. M. Holson (2000). Tribune Company Agrees to Buy Times Mirror. *New York Times,* March 14, pp. A 1, C 16.

Bendavid, N. (1995). Gannett Co./ Multimedia Inc. *Times,* August 7, p. 17.

Breed,W. (1955). Social control in the newsroom. *Social Forces,* May, pp.326-335.

Broadcasting and Cablecasting Yearbook (1989). Washington, D.C.: Broadcasting Publicationsjnc.

Business Week (1977). The big money hunts for independent newspaper. Feb. 21, pp. 56-60;62.

Busterna, J.c. (1988). Trends in daily newspaper ownership. *Journalism Quartely* 65: 831-838.

Carter, B. (1999). F.C.C. will permit owning 2 stations in big TV markets. *New York Times,* August 6, pp. Al, C5.

Carvajal, D. (1999). Cross-media deals mean bonanzas for publishers. *New York Times,* January 25, p. Cl.

Coulson, D., and A. Hansen (1995). The Louisville Courier-Journal's news content after purchase by Gannett. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* 72 (Spring): 205-215.

Demers, D. P. (1996). *The Menace of the Corporate Newspaper, Fact or Fiction?* Ames, Iowa: Iowa State University Pres.

Fabrikant, G. (1995). Walt Disney to acquire ABC in $19 billion deal to build a giant for entertainment. *New York Times,* August 1, p. Al.

_____ . (1998). Fox drops drama based on charge against Justice Thomas. *New York Times,* September 14, p. Cl.

Faison, S. (1996). Disney fears Tibet film could sour lucrative China deals. *New York Times,* November 26, p. Al.

Fitzgerald, M. (1995). *Houston Post* closes. *Editor and Publisher,* April 22, p. 14.

Glaberson, W. (1995a). Times Mirror will close the *Baltimore Evening Sun. New York Times,* May 26, p. D4.

_____ .(1995b). The *Miami Herald's* ninefold path to reader enlightenment raises some journalists' eyebrows. *New York Times,* October 23, p. C7.

_____ .(1995c). Another city faces cuts at its papers. *New York Times,* November 6, pp. Cl, C6.

Goodman, W. (1999). "Free Speech for Sale": The issue of free speech, the voice of big money. *New York Times,* Jime 8, p. B8.

Hall, C. T., and E. Hallissy (1995). East bay newspaper chain sold, Knight-Ridder buys *Contra Costa Times. San Francisco Chronicle,* August 29, p. Al.

Hansell, S. (2000). American Online Agrees to Buy Times Warner for $165 billion; Media Deal is Richest Merger. *New York Times,* January 11, pp. A 1, C 11.

Harwood, R. (1995). The media's healthy dinosaurs. *Washington Post,* September 13, p. A19.

Hass, N. (1999). It's s)mergy, baby. Groovy! Yeah! *New York Times,* May 2, Sect. 2, p. 30.

Hendren, J. (1995). Baltimore evening newspaper wiU close. Associated Press, in *Austin American-Statesman,* May 26, p. D8.

Hickey, N. (1998). Money lust: How pressure for profit is perverting journalism. *Columbia Journalism Review,* July/August, pp. 28-36.

Hoge, W. (1998). Murcoch halts a book critical of China. *New York Times,* February 28, p. A5.

Howard, H.H.(1989).Group and cross-media ownership of TV stations: A 1989 update. *Journalism Quartely* 66:785-792.

Hoyt,M., and M.Schoonmaker (1985). Onward-and upward?-with the Newhouse boys. Columbia *Journalism Review,* July-Aug.,pp.37-44.

James, C. (1999). He Said, She Said, Everyone Listened. *New York Times,* August 27, p. B28.

Landler, M. (1995). Times Mirror sets more cuts and closings. *New York Times,* July 20, p. D5.

Lowry, T. (1995). Westinghouse plans heavy cuts at CBS. New York Daily News Service, in *Austin* (Texas) *American-Statesman,* November 17, p. C7.

McCord, R. (1996). *The Chain Gang, One Newspaper Versus the Gannett Empire.* Columbia, Mo., and London: University of Missouri Pres.

Mcdowell, E.(1983. ensorship raised in book dispute. *New York Times,* April9, p. 19.

McManus, J. H. (1994). *Market Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, CaUf.: Sage.

Mifflin, L. (1998a). Big 3 networks forced to revise news-gathering methods. *New York Times,* October 12, p. Cl.

_____ .(1998b). An ABC reporter tests the boundaries of investigating Disney and finds them. *New York Times,* October 19, p. C8.

_____.(1999). Viacom to buy CBS, forming 2nd largest media company. *New York Times,* September 8, pp. Al, CIS.

Moskowitz,M.,M.Katz,&R.Levering(eds.)(1980). *Everybody's Busines.* New York: Harper&Row.

Randolph, E. (1999). San Francisco's memorable newspaper wars. *New York Times,* August 15, Sect. 4, p. 14.

Rips, G. (1988). All the news that's fit to print. *Texas Observer,* February 12, pp. 12-16.

Rosse,J.(1980). The decline of direct newspaper competition. *Journal of Communication* 30:65-71.

Sack, K. (1998). Newspaper in Nashville dies at 102. *New York Times,* February 17, p. AlO.

Tate,C.(1981). Gannett in Salem: Protecting the franchise. *Columbia Journalism Review,* July-Aug.,p.51-56.

Underwood, D. (1993). The very model of the reader-driven newsroom? How the Olympian got to the pinnacle of Gannett's News 2000 pyramid. *Columbia Journalism Review,* November-December: 42.

Verhovek, S. H. (1995). *Houston Post* bought and closed by rival. *New York Times,* April 19, p. C6.

Warren, M. (1999). Newspaper rivalry in peril. *Denver Post,* August 7, p. 3C.

Weinraub, B. (1996). Disney will defy China on film about the Dalai Lama. *New York Times,* November 27, p. Bl.

Wharton, D., and J. Flint (1995). Kidding aside, FCC OKs eye deal. *Variety,* November 27-December3,p. 96.

Williams, S. M. (1995). Times Mirror to cut 1000 newspaper jobs. *New York Times,* July 20, p. FI.

Winski, J. (1981). Case study: How Gannet took Oregon. Advertising Age, 52, July 6: 1. Reprinted in M. Emery and T. Smythe, *Readings in Mass Communication: Concepts and Issues in the Mass Media,* 6th ed. (1986), pp. 50-61; 5th ed. (1983), pp. 69-79. Dubuque, Iowa.: Wm. C. Brown. ~

Woodhull, N. J., and R. Snyder (1998) *Media Mergers.* New Bnmswick, N.J.: Transaction Publishers.

BÖLÜM 17

Siber İletişim Teorileri

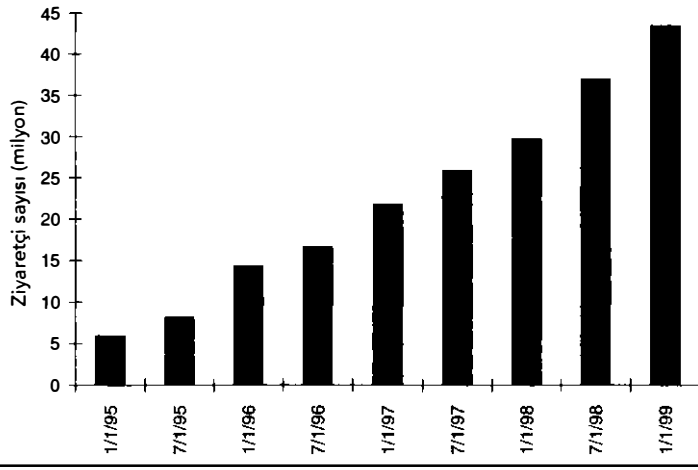
Son 40 yılda (televizyonun icadından beri) iletişimdeki en büyük değişiklik, internetin icadı ve büyümesi olmuştur. Bu bölüm dijital iletişim ile ilgilidir. İnterneti içerir, ancak dijital iletişim aynı zamanda internette olmayan multimedya CD-ROM'ları veya sanal gerçeklik bilgisayar yazılımı gibi unsurları da içerir. Bölüm, dijital iletişimdeki önemli gelişmelere ve kavramlara genel bir bakışla başlar, mevcut iletişim teorisinin yeni medyaya uygulanmasına yönelir ve siber iletişim ile ilgili orijinal teori ve araştırmalara bir bakışla sonuçlanır.

İnternet, 1960'larda geliştirilen savunma ile ilgili bir iletişim sistemi olan ARPANET'ten büyüyen dünya çapında bir bilgisayar ağları ağıdır. Ağa bağlı bir iletişim sisteminin avantajları genel olarak araştırmacılar ve eğitimciler tarafından kısa sürede anlaşıldı. Daha yakın zamanlarda, ev bilgisayarları, modemler ve internet servis sağlayıcıları ve web-TV gibi servisler aracılığıyla internet halka açık hale gelmiştir. Bu noktada, bunun yeni bir kitle iletişim aracı olduğuna katılmayan az sayıda insan var.

İnternet, son birkaç yılda hem ana bilgisayar hem de kullanıcı sayısı bakımından olağanüstü bir şekilde büyüdü (bkz. Şekil 17.1). İnternet boyutunu ölçmenin en iyi yollarından biri ana bilgisayarların sayısıdır. Ana bilgisayar, internet üzerinden erişilebilen bilgileri depolayan bir bilgisayardır. 1995'ten 1999'a kadar, ana bilgisayarların sayısı 5.9 milyondan 43.2 milyona yükseldi (Network Wizards, 1999).

İnternet kullanıcılarının sayısını izlemek daha zordur. Farklı şirketler farklı yöntemler kullanır ve farklı sayılar bulurlar. Bir endüstri kaynağı 1999'da ABD'de bir önceki yıla göre % 26 artışla 83 milyon web kullanıcısı olduğunu bildirdi (Thompson, 1999). Başka bir çalışma, 79.4 milyondan fazla yetişkinin veya 16 yaş ve üstü ABD nüfusunun yüzde 38'inin 1999 yılının Mart ayında çevrimiçi olduğunu buldu (IntelliQuest, 1999).

İnternetin hızlı büyümesine katkıda bulunan önemli bir faktör, e-ticaret veya iş uygulamaları için internetin potansiyel sahibi olmasıdır. Dünya çapında e-ticaret geliri 1999 yılında bir önceki yıla göre yüzde 154 artışla 21.1 milyar dolardı (IntelliQuest, 1999). Web'deki en büyük gelir üreticisi kitap satışlarıydı. Amazon.com, 1998'in son çeyreğinde 250 milyon dolar satış kaydetti.



Şekil 17.1 İnternet Sunucularındaki Artışlar
Kaynak: Network Wizards'dan (1999) uyarlanmıştır.

İnternet, dünyanın hemen hemen her yerindeki insanların birbirleriyle hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurmalarını sağlar. İnternetin en popüler özellikleri, internet kullanıcılarının e-posta adresi olan herhangi biriyle mesaj alışverişinde bulunabilmeleri için bir yol olan e-posta ve bir tarayıcı programı ve internete bağlı bir bilgisayar ile herkes tarafından ziyaret edilebilecek geniş bir bilgisayar sitesi sistemi olan World Wide Web'dir. Mosaic, Netscape ve Explorer gibi tarayıcılar interneti ortalama bir kişi tarafından erişilebilir hale getirdiklerinde, World Wide Web inanılmaz bir hızla büyümeye başladı.

Ayrıca, internet bazı temel şekillerde iletişimi değiştiriyor. Geleneksel kitle iletişim araçları öncelikle birden çoğula (one-to-many) iletişim modeli sunuyorları. World Wide Web ek modeller sunar: çoktan bire (many to one) (genel için tek bir e-posta, bir web sitesi ile etkileşime giren çok sayıda kullanıcı) ve

çoktan çoğa (many-to-many) (e-posta, posta (mail) listeleri, haber grupları). Web, eski kitle iletişim araçlarının sağladığı iletişimden daha merkezi olmayan ve daha demokratik bir iletişim potansiyeli sunuyor.

İnternetin hemen hemen herkesin kendi kendine dünya çapında yayıncılar olabilmeleri için araçlar sağlayabilmesi kendi içinde devrim niteliğinde bir gelişmedir. Ayrıca, daha önce mevcut olmayan bilgileri bulabilen ve hangi mesajlara maruz kalacağı konusunda kontrol sağlayabilen bireysel kitle (izleyici) üyesine büyük güç vermektedir.

İnternet gibi iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmeler de medyalar arasındaki ayrımları eskisinden daha az net hale getiriyor. Birçok gazete ve haber yayımlarının operasyonlarında artık haberlerini paylaştıkları web siteleri var. Bilgisayarlar ve televizyonlar da birleşmeye başlıyor. İnsanların televizyon setlerine bir klavye bağlayıp daha sonra webe erişebildikleri bir sistem olan webTV bunun önemli bir örneği.

Video akışı (televizyon görüntülerini ev bilgisayarı üzerinden izleme) da tam tersi bir olanak sunuyor. Biraz zaman alsa da, internette bant genişliği arttıkça, internet üzerinden binlerce yeni televizyon kanalının eşdeğerini görebiliyoruz.

DİJİTAL İLETİŞİMDE TEMEL KAVRAMLAR

Siberalem

Siberalem teriminin birçok farklı anlamı vardır. William Gibson'ın (1984/1994) *Neuromancer* romanında ilk defa kullanılmış, kullanıcıların *konsol kovboyları* (consol cowboys) olarak adlandırdığı doğrudan sinir sistemlerine "girebilen (jack into)" geniş bir bilgi tablosuna atıfta bulundu (bkz. Kutu 17.1).

Aşağıdaki, Gibson'ın anlayışını temel alan ancak sinir sistemine doğrudan bağlantıyı dışarıda bırakan daha resmi bir tanımdır: "Siberalem küresel olarak ağa bağlı, bilgisayar destekli, bilgisayar erişimli, çok boyutlu, yapay veya 'sanal' bir gerçekliktir. Her bilgisayarın bir pencere olduğu, görülen veya duyulan nesneler ne fiziksel ne de zorunlu olarak fiziksel nesnelerin temsili değildir, daha ziyade verileriden, saf bilgiden oluşan biçim, karakter ve eylem biçimindedir" (Benedikt, 1991) 122-123).

Günümüzde yaygın olarak kullanılan **siberalem**, World Wide Web, internet, elektronik posta listeleri, tartışma grupları ve forumlar, sohbet odaları, etkileşimli çok oyunculu oyunlar ve hatta e-posta için kapsayıcı bir terimdir (Turkle, 1995).

Kutu 17.1 *Neuromancer*'ın Siberalemi

William Gibson'ın (1984/1994) *Neuromancer* romanında tarif ettiği siberalem, şirketler, ordu ve hükümetlerin yanı sıra bireysel egoları da içeren kitlelerden oluşan alternatif bir dünyadır. Bir kişi bu bilgi matrisine elektrotlarla donatılmış bir elektronik güverte ile erişir. Kullanıcı siberaleme bir bilgisayar monitörüne bakarak değil, beyne doğrudan elektrik bağlantısı oluşturulmasıyla girer.

Roman, siberalemi şu şekilde anlatıyor: "Her ulustan, milyarlarca meşru operatörün matematik kavramları öğretilen çocuklar tarafından tecrübe edilen rızalı bir halüsinasyon ... İnsan sistemindeki her bilgisayarın bankalarından soyutlanan verilerin grafiksel bir temsili. Düşünülemez karmaşıklık" (Gibson, 1984, s. 51).

Bazı desteler, kullanıcının bir yayın teçhizatına bağlanan başka bir kişinin deneyimini paylaşabileceği bir mod olan *simstim*'e geçmesine izin verecek bir anahtarla donatılmıştır. Gibson daha sonra internetin romanındaki siberaleme çok benzemediğini söylemiştir (Goldberg, 1996).

Sanal Gerçeklik

Sanal gerçeklik, bir deneyimi gerçeklikten ayırt edilemeyecek bir şekilde simüle etmek için bir bilgisayarın kullanımını ifade eder. En çok dahil eden sanal gerçeklik türlerinde, bir kişi hepsi bir bilgisayar ile bağlı eldivenler, kulaklıklar ve gözlükler takar. Birey hareket ettikçe, başını çevirdiğinde vb. uyaranlar değişir.

Bilgisayarların henüz tam bir sanal gerçeklik deneyimi sunma gücü yoktur. Ancak, üç boyutlu bir alanda "hareket etmemize" izin veren gerçekçi grafiklere veya programlara sahip bazı bilgisayar oyunlarıyla sanal gerçekliğin tadını çıkarıyoruz. Bu noktada sanal gerçekliğin en saf biçimlerinden biri, pilotları eğitmek için kullanılan uçuş simülatörleri olabilir. Bununla birlikte, sanal gerçeklik terimi belirsizdir - bir kişinin çok ilgilendiği filmler ve kitaplar bile bir dereceye kadar sanal gerçekliğe sahip olabilir. Bir yazar, şu âna kadar elde ettiğimiz "sanal gerçeklik" deneyimini tam olarak ifade edebilmek için *sanal gerçeküstü (virtual surreality)* teriminin kullanılmasını önerdi (Dennett, 1991).

Sanal gerçeklik, çok yüksek düzeyde hem etkileşimi hem de multimedyayı içerir. Sofistike bir sanal gerçeklik sistemi, başkalarının deneyimlerini paylaşacağımız bir biçim olarak iletişimde en üst düzey olabilir. Bu tür bir olay, Ralph

Fiennes'in oynadığı *Strange Days* filminin konusuydu, filmde Fiennes bir kişinin doğrudan serebral korteksinden alınan ve başkaları tarafından oynanabilen bir karaborsa sanal gerçeklik "klipleri" sağlayıcısını canlandırıyordu.

Sanal Topluluk

Sanal topluluklar, fiziksel dünyadan ziyade elektronik iletişim dünyasında var olan topluluklardır. En eski biçimlerinden biri, 1970'lerde çevirmeli modemlerle erişilen bilgisayar bülten panolarıydı. Sohbet odaları, e-posta listeleri ve elektronik tartışma grupları, toplulukların çevrimiçi olarak oluşturulabileceği yerlere daha yakın örneklerdir. Dünyanın çeşitli yerlerinde yaşayan ve belirli bir ilgiyi paylaşan insanlar, bunu siberalemde tartışmak için bir araya gelebilirler. Howard Rheingold (1993), bu sanal toplantı yerlerinin birçok avantajına *The Virtual Community* (Sanal Topluluk) kitabında dikkat çekiyor. Sanal toplulukların toplumda ne tür rollere hizmet edebileceğini izlemeye devam edeceğiz. Düzenli toplulukları azaltacaklar mı? Putnam'ın (1995) kaybettiğimizi söylediği topluluk hissini yeniden yaratacaklar mı? Yoksa bu tür bir toplumu daha az değerli bir şeyle mi değiştirecekler?

Sohbet Odaları, MUD'lar ve Botlar

İnternetin bazı bölümleri insanların yeni ve heyecan verici yollarla etkileşime girmesine izin verir. Sohbet odaları insanların yabancılarla gerçek zamanlı iletişim kurmasını sağlar. Çok oyunculu interaktif oyunlar, insanların fantezi rollerini üstlenmelerini ve bu rolleri diğer insanlarla keşfetmelerini sağlar. Gelişmiş bir etkileşimli oyun türü, Çok Kullanıcılı Zindan (Multi User Dungeon) veya Çok Kullanıcılı Etki Alanı (Multi User Domain) anlamına gelen **MUD**'dur. Bu oyundaki oyuncular bir isim ve bir kişilik alır ve diğer oyuncularla gerçek zamanlı olarak etkileşime girebilecekleri simüle edilmiş bir dünyada sanal odalarda dolaşırlar. Bu oyunlar bazı kullanıcılar için oldukça ilgi çekici hale gelebilir. Ayrıca, insanların sanal cinsiyet değiştirme de dahil olmak üzere farklı roller ve kişilikler üzerinde nasıl bir rol oynadıklarını keşfetmelerine izin verir. Bu tür alternatif rolleri ve kimlikleri keşfetmenin etkileri araştırmacılar tarafından büyük ölçüde araştırılmamıştır.

Bazı MUD'lar, sohbet etme de dahil olmak üzere çeşitli yollarla oyuncularla etkileşim kurmak için tasarlanmış **botlar** veya bilgisayar programları içerir. Daha gelişmiş sohbet becerilerine sahip olanlara **chatterbotlar** (konuşan botlar) denir. Bazen insan oyuncular başka bir kişi veya bilgisayar programı ile mi

etkileşime girip girmediklerini belirlemekte zorluk çekerler. Carnegie Mellon Üniversitesi'nden programcı Michael Mauldin tarafından oluşturulan Julia adında bir chatbot o kadar sofistike ki erkek oyuncular onu baştan çıkarmaya çalıştılar (Foner, 1993). Barry (gerçek adı değil) adındaki bir talibi ile aşağıdaki takasta olduğu gibi cinsel yaklaşımların yönünü değiştirmek üzere programlanması gerekiyordu:

> Barry, "Birlikte bir odaya geçelim mi?"
> Julia, "Ben geçemem" diyor.

Veya başka bir girişim:

> Barry, "Bakire misin?"
> Julia diyor ki, "Senin için sonsuza kadar, Barry."

Gelecekte, etkileşimde bulunduğumuz bilgisayar programlarının (ve web sitelerinin) arayüzlerinin bir parçası olarak sohbet botları olabilir. Turkle, (1995) bilgisayarların samimi makineler olarak kabul görmeye başladığını belirtmektedir. Chatterbotlar bu tür samimiyetlerin bir örneğidir.

Etkileşim

Etkileşim, özellikle internet de dahil olmak üzere yeni medyanın en çok konuşulan özelliklerinden biridir. Yeni siberalemdeki birçok terimde olduğu gibi, vızıltı kelimesini geçmek ve gerçekten ne anlama geldiğini görmek zor olabilir.

Etkileşim teriminin tanımlanmasındaki bir problem, en az iki farklı anlamda kullanılmasıdır. Bilgisayar biliminde arkaplana sahip olan insanlar, etkileşimin, etkileşimli oyunlarda olduğu gibi bilgisayarla etkileşime giren kullanıcı anlamına geldiğini düşünmektedir. Bu tür bir tanımın, etkileşimin "kullanıcıların bilgisayarla doğrudan iletişim kurma ve hangi mesajın oluşturulmakta olduğu üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olma" anlamına geldiğini söylüyorlar (Dillon ve Leonard, 1998, s. 144).

İletişim bilimciler ise, iki insan arasındaki iletişimi içeren etkileşimi düşünme eğilimindedir. Örneğin, Williams, Rice ve Rogers (1988) etkileşimi "bir iletişim sürecindeki katılımcıların karşılıklı söylemlerini kontrol etme ve rol değiştirebilme derecesi" olarak tanımlamaktadır (s. 10).

Etkileşim konusundaki bu yaklaşımların her biri önemli olabilir. İnternet hakkında düşünmeye başladığımızda, her iki tür de geçerli olabilir. Kullanıcılar bir arama motorunu kullanarak bir bilgisayarla etkileşime girebilir. Ancak bir sohbet odası aracılığıyla veya e-posta mesajları alıp vererek başka bir insanla etkileşime girebilirler. Etkileşim açıkçası karmaşık ve henüz standart bir tanımı olmayan bir kavramdır. Bu karmaşıklıkla başa çıkmanın bir yolu, etkileşimi çok boyutlu bir kavram olarak düşünmektir.

Yeni teknoloji uzmanlarıyla yapılan görüşmelere dayanan bir çalışma (McMillan ve Downes, 1998) etkileşimin altı boyutunu belirledi (bkz Kutu 17.2). Daha fazla etkileşimin ikna etmekten ziyade bilgilendirme, kullanıcı tarafından daha fazla kontrol, kullanıcı tarafından daha fazla etkinlik, tek yönlü değil iki yönlü iletişim, ayarlanmak yerine esnek zamanlarda gerçekleşen iletişim ve yaratılmış bir yerde meydana gelen yüksek duyu ile iletişim.

Kutu 17.2 Etkileşimin 6 Boyutu

1. İkna etme – bilgi verme
2. Düşük kontrol - yüksek kontrol
3. Düşük aktivite - yüksek aktivite
4. Tek yönlü iki yönlü
5. Belirli zaman - esnek zaman
6. Düşük alan duygusu – yüksek alan duygusu

Kaynak: McMillan ve Downes'tan (1998) uyarlanmıştır.

Araştırmacılar Louise Ha ve Lincoln James, World Wide Web'deki etkileşimin beş önemli boyutu olduğunu (Ha ve James, 1998) (1) *oyunbazlık* (playfulness) - kullanıcının katıldığı oyunlar ve testler: (2) *seçim* (choice) — kullanıcıya alternatifler sunarak, iletişimi herhangi bir zamanda sonlandırma alternatifi dahil; (3) *bağlılık* (connectedness)— kullanıcıyı içeren zengin bir site sağlama (bağlılık, tekrarlanan ziyaretlerle zamanla da artabilir); (4) *bilgi toplama* (information collection) - web sitesi tarafından kullanıcı demografisi, psikografi ve bazen kişilik özelliklerinin toplanması (kullanıcılar bilgi sağlayarak veya çerez kullanımını engelleyerek bir dereceye kadar kontrol uygulayabilirler - web sitelerinin kullanıcıların bilgisayarlarından sitelere erişirken toplayabileceği

bilgiler); ve (5) *karşılıklı iletişim* (reciprocal communication) — birçok web sitesinde e-postalar, ziyaretçilerin veri doldurabileceği formlar vb. tarafından sağlanan iki yönlü iletişim.

Araştırmalar, bir medya sistemine etkileşim özelliklerinin dahil edilmesinin daha fazla kabul ve memnuniyet, daha fazla öğrenme ve ustalık ve artan işbirliği hissine yol açabileceğini göstermiştir (Rafaeli, 1988).

Hipermetin

World Wide Web'in en çarpıcı özelliklerinden biri, web sitesinde bir kullanıcının bir noktadan başka bir noktaya (aynı belgede, aynı web sitesinde veya başka bir yerde) ulaşmak için tıklayabileceği **hiperlinklerdir**. Hiperlinkler aslında Ted Nelson tarafından 1965 yılında tanıtılan özel bir hipermetin biçimidir (Nelson, 1987). Nelson **hipermetni** sıradan yazma olarak tanımlar. Nelson: "Diziyle sınırlandırılmamış, hipermetinler ile yazdığımız şeyin yapısını daha iyi yansıtan bir yol seçerek okuyucuların ilgi alanlarının veya mevcut düşünce çizgilerinin şimdiye kadar imkânsız olduğu düşünülen biçimde yeni yazı biçimleri oluşturabiliriz" (s. 0/3).

Hipermetin kullanmanın en etkili yollarını bulmaya çalışıyoruz. World Wide Web'de gördüğümüz hiperlink kullanımlarının çoğu, hipermetin ile yapılabileceklerin ufak bir kısmıdır. Birkaç yazar, hipermetnin insan beynindeki bağlantı modellerini taklit edebileceğini öne sürdü (Bush, 1945; Devlin ve Berk, 1991), ancak şimdiye kadar bunun birçok örneğini görmedik.

Hipermetin ile ilgili zorluklardan biri, navigasyon problemi, kaybolma ihtimali ve bir sonraki adımın nereye gideceğini bilmeme olasılığıdır. İlgili bir kavram, ortantasyon bozukluğu korkusu (fear of disorientation), hiperuzayda (hyperspace) kaybolma korkusudur. Hiperuzay konusunda çalışan bazı uzmanlar, hipermetin yaratıcılarının belirli kurallara uymasını ve kullanıcılarda yönünü kaybetme duygularını önlemeye yardımcı olacak yapı ve hatta haritalar sağlamasını önermektedir. Öte yandan, katı bir yapıdan kaçınma hipermetni tanımlayan unsurlardan biridir. İdeal olarak, hipermetin yazarı bazı yapılarla birlikte deneyim zenginliği sağlamak ister (Grice, Ridgway ve See, 1991).

Hipermetin kullanımındaki ilginç bir değişken, kullanıcıya verilen kontrol miktarı ile ilgilidir. Bir web sayfası tasarımcısı, bir sayfayı yalnızca daha önce tanımlanmış birkaç yol boyunca seyahat edebilecek şekilde tasarlayabilir veya bir tasarımcı, kullanıcıya dilediği zaman keşfetmesi için büyük özgürlük verilen bir site oluşturabilir (Gay, 1991, s. 169). Bu değişken, iletişim araştırmacıları tara-

fından incelenmeye değerdir. Kullanıcıya çeşitli sitelerde ne kadar kontrol verildiğini görmek için içerik analizi çalışmaları yapılabilir. Deneyler, web sitelerine nasıl tepki verdiğini araştırarak onlara farklı miktarlarda kontrol sağlayabilir.

Multimedya

Multimedya, metin, grafik, ses, video ve animasyon karışımı sunan bir iletişim sistemidir. Daha yakın zamanlarda, World Wide Web, bir web sitesi aracılığıyla sunulan akışlı multimedya canlı ses ve video özelliklerine sahiptir.

Yakın tarihli bir gelişme, **video gösterileri** (hotlinks), video gösterilirken görünen noktalardır. Üzerine tıklayarak başka bir video veya ses klibi yükleyebilir, kullanıcıyı başka bir metin sayfasına götürebilir (Alvear, 1998).

Multimedya, hiperlink veya hipermetinler ile birlikte iyi çalışır. Kullanıcılar bir ses örneği veya videoyu getirmek için linklere tıklayabilirler.

Etkileşim, hipermetin ve multimedya, siberalemin araştırmacılar tarafından daha fazla araştırılması gereken temel özelliklerinden bazılarıdır.

MEVCUT KURAMLARIN SİBER İLETİŞİME UYGULANMASI

İletişim teknolojisindeki hızlı değişimler konusunda iletişim araştırmacıları ve teorisyenlerinin görevi nedir? Araştırmacılar, yeni iletişim gelişmelerinin insan tarafına odaklanmalıdır. Yazılım mühendislerinin üstlenmeyecekleri araştırmaları yapıyor olmalılar. İnsanlar etkileşim, hipermetin ve multimedya gibi bu yeni araçları nasıl kullanıyor? İnternetin ve siberalemin çeşitli özelliklerinin bireyler ve bir bütün olarak toplum üzerindeki etkileri nelerdir? İnternet, eski iletişim ortamlarında nasıl değişikliklere yol açıyor?

Bu tür soruları yanıtlamanın bir yolu, mevcut iletişim kuramlarını yeni iletişim biçimlerine uygulamaktır. Başka bir yol, yeni medya ile ilgili kilit soruları dile getirmek, araştırma yapmak ve bu soruları cevaplamak için yeni teoriler geliştirmektir.

Mevcut kitle iletişim kuramları internet için ne kadar geçerlidir? İnternetin etkileri ve kullanımıyla ilgili sorular bizi daha önceki kitle iletişim araştırmalarının çeşitli alanlarına yönlendirmektedir.

Gündem Belirleme

Birçok araştırma konvansiyonel kitle iletişim araçlarıyla gündem belirleme etkisini belgelemiştir (bakınız Bölüm 11). Ancak gündem belirleme internet

veya diğer siber iletişim biçimleri yoluyla da gerçekleşecek mi? Bir olasılık, World Wide Web'deki haber sitelerinin izleyicilerinin, gündem belirleme için çok parçalı olmasıdır. Öte yandan, bazı sitelerin gündem belirleme etkisi için yeterli yer bulması da mümkündür. Gerçekten de, öncelikleri değişmiş olan sadece bir kişi bile bir gündem belirleme etkisi meydana gelebilir.

World Wide Web'de bir gündem belirleme testi, Teksas Üniversitesi'nde yüksek lisans öğrencisi olan Myung-ho Yoon (1998) tarafından gerçekleştirildi. Yoon, Teksas Üniversitesi'nde Koreli öğrencilerin Korece gazete sitelerinin kullanılmalarının Kore'de hangi ekonomik konuların en önemli olduğu hakkındaki düşüncelerini etkileyip etkilemediğini görmek istedi. Koreli öğrenciler, Kore ekonomisinin karşılaştığı en önemli konu olduğunu düşündükleri konular hakkında bir telefon anketinde sorgulandı. Yoon ayrıca, Kore'deki önde gelen üç gazetenin ekonomi / iş bölümlerinin içerik analizini yaptı. Kodlayıcılar ekonomi / ticaret bölümündeki her bir başlığı telefon anketinde belirlenen dokuz konudan birine ayırarak kategorize etmişlerdir.

Tablo 17.1, ankete katılanların sıralamaları ile ilgili konuları (kamu gündemi) ve bunlardan bahseden manşetlerin sayısını (medya gündemi) listeler. Tablo, bir gündemde yüksek sıralanan sorunların diğer gündemde yüksek olma eğiliminde olduğunu göstermektedir (sıralama düzeni korelasyonu .83), çevrimiçi haber sitelerinin gündem belirleme etkisini destekleyen bir sonuç elde etmişlerdir.

Tablo 17.1 Kore Ekonomisiyle İlgili Sorunlar için Çevrimiçi Gazete Gündemi ve Kamu Gündemi

	Çevrimiçi Haber Gazetesi Gündemi	**Kamu Gündemi**
İhracat ve İthalat / Ticaret Açığı	415 (1)*	57 (1)
Ücretler ve Fiyatlar	285 (2)	32 (2)
İş Piyasası / İşsizlik	159 (3)	15 (3)
Borsa	127 (4)	7 (4)
Yabancı para birimi	102 (5)	10 (5)
İdari Düzenleme	77 (6)	8 (6)
Politik-Ekonomik Yapışma	67 (7)	4 (7)
İşgücü Yönetimi Uyuşmazlıkları	56 (8)	12 (8)
Abartılı Tüketim	42 (9)	2 (9)

*Parantez içerisindeki sayılar sıralamalardır.

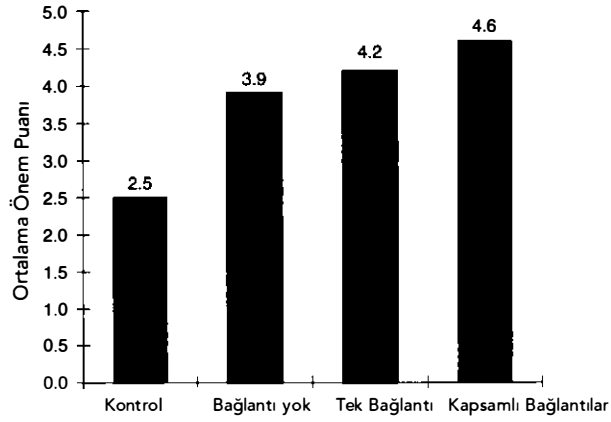
Kaynak: Yorn (1998) uyarlanmıştır.

Gündem belirleme hipotezinin sonuçlarından biri, kitle iletişim araçlarına daha fazla maruz kalan bireylerin, sözkonusu medyanın gündemini, o medyaya daha az maruz kalan bireylerden daha fazla yansıtması gerektiğidir. İronik olarak, gündem belirlemenin bu sonucu fazla test edilmemiştir. Yoon (1998) ayrıca bu hipotezi, çevrimiçi gazetelere daha fazla maruz kalan öğrencilerin, medya gündemini kendileri gibi yeniden üretme olasılığının, çevrimiçi gazetelere daha az maruz kalan öğrencileriden daha fazla olup olmadığını test ederek incelemiştir. Elde ettiği sonuçlar, medyaya maruz kalma ile medya gündemine onay verme arasında pozitif bir korelasyon olduğunu ve web gazetelerine daha fazla maruz kalan öğrencilerin kişisel gündemleri ile web gazete gündemi arasında en büyük benzerliğin varlığını göstermiştir.

Gündem belirleme araştırmalarındaki yeni yönlerden biri, bir içeriğin yüksek bir önem veya dikkat çekmeye işaret ettiğini öne süren medya içeriğinin özelliklerini belirlemeye çalışmaktır. Web'de, bir çerçeveleme mekanizması veya çıkıntı göstergesi olarak kullanılabilecek özelliklerden biri hiperlinklerdir.

Hiperlinklerin sorunlara dikkat çekme üzerindeki etkisini araştıran bir deney Wang (1999) tarafından yapılmıştır. Çevrimiçi bir gazete hikâyesindeki hiğerlinklerin ırkçılık sorununun göze çarpmasını artırıp artırmadığını araştırmıştır. Bir Web haber sitesinin dört versiyonunu oluşturdu: Biri Jasper Teksas'ta ırkçılık bağlantılı eklemlendirilmemiş bir haber; ikincisi ırkla ilgili bir cinayet hakkında basit ve bağlantısız bir hikâyesi olan; Jasper cinayeti hakkında tek bağlantılı bir hikâyesi olan ve sonuncu Jasper cinayeti hakkında birkaç bağlantı içeren haber. Web sitelerinden birine maruz kaldıktan sonra, deneklerden ırkçılık da dahil olmak üzere sekiz sorunun önemini değerlendirmeleri istendi.

Sonuçlar, web sayfalarının okuyucularının, web haber sitesinin hangi sürümüne maruz kaldıklarına bağlı olarak ırkçılık sorununa farklı önem verdiklerini göstermiştir (bkz. Şekil 17.2). Irkçılık hikâyesi olmayan bir siteyi görüntüleyen grup, ırkçılık sorununa en az önem verenler oldular. Site bağlantıları olan iki grup, tek bağlantı ve geniş bağlantı grupları, ırkçılık sorununa daha büyük önem verdiler. Bu, haber öyküsü olan hiperlinklerin kullanılmasının, çevrimiçi kullanıcılar tarafından öykünün hiperlink içermeyen bir öyküden daha önemli bir konuyu ele aldığının bir göstergesi olarak yorumlandığını gösterir.



Şekil 17.2 Web sayfasını görüntüleyen kişiler için ırkçılık konusundaki ortalama önem puanları: kontrol, bağlantı yok, tek bağlantı ve kapsamlı bağlantılar. *Kaynak*: Wang'dan uyarlanmıştır (1999).

Kullanımlar ve Doyumlar (Uses and Gratifications)

İnsanlar interneti ve diğer yeni medyayı ne için kullanıyor? Bu soru, geleneksel medya hakkında kullanım ve doyumlar yaklaşımı ile cevaplanan bir tür sorudur (Bölüm 14).

Perse ve Dunn (1995) çeşitli ihtiyaçların karşılanmasında ev bilgisayarlarının diğer ortamlarla birlikte kullanımını incelemişlerdir. İnsanların bilgisayarları kullanmak için olası motivasyonların bir listesini geliştirmek için kitle iletişim araçlarından elde ettikleri kullanım ve doyumlar (Greenberg, 1974) üzerine daha önce yapılan araştırmalara dayanmışlardır. Ulusal anket verileri, bilgisayar sahipleri arasında bile, dünyada neler olup bittiğini öğrenmek, eğlence, heyecan, rahatlamak, sorunları unutmak, daha az yalnız hissetmek için bilgisayarları birincil kaynak olarak listeledi çünkü bunun bir alışkanlık olduğu ve arkadaşlarınızla veya ailenizle bir şeyler yapmak için meşgul olacağınız bir şey olarak tanımladılar.

Web'in son zamanlarda büyüme gösteren alanlarından biri de çevrimiçi haber siteleridir. Ancak bu tür siteler için bir kitle var mı? Bu siteleri kimler kullanıyor ve hangi amaçlar için? Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir

araştırma bu sorulara bazı cevaplar vermektedir. Chang (1998), öğrencilere çevrimiçi siteleri ziyaret etmenin üç neden kategorisini soran bir e-posta anketi gönderdi: Medya özellikleri, maruz kalma durumları ve erişilebilirlik (bkz. Tablo 17.2).

Tablo 17.2 Aşağıdaki Özelliklerin Çevrimiçi Haber Sitelerini Ziyaret Etmelerinin Nedeni Olduğunu Kabul Eden Yüzdeler

Medya Özellikleri	
Aciliyet (Hemen Bir Şey Bilmek)	90
İstikrar (İstediklerinde Haber Alma)	88
Alan Sınırlamasının Üstesinden Gelme (Daha Fazla Ayrıntı Sağlama)	80
Uzaklığın Fethi (Uzaklardan Haber Alma)	77
Haber Özeti Sunma	69
Çeşitli Seçenekler Sağlama (Belirli Haber Türlerini Görme)	60
Özel (Yalnızca Çevrimiçi Haberlerin Sağladığı Şeyleri Görmek)	15
Etkileşim (Gazetecilerle İletişim Kurma)	10
Maruz Kalma Durumları	
Öğrenmek için	63
Alışkanlık Olarak	25
Zaman geçirmek için	14
Uyarılma veya Heyecan için	10
Rahatlamak için	10
Arkadaşlık için	4
Ulaşılabilirlik	
Ekonomi (Ücretsiz veya Ucuz Olduğu için)	71
Kolaylık (Online Haber Almak Daha Kolay)	59

Kaynak: Chang'dan (1998) uyarlanmıştır.

Sonuçlar (Chang, 1998) dolaysızlık (hemen bir şey bilmek) ve istikrarın (istedikleri zaman haber alma) medya özelliklerinin çevrimiçi haber sitelerinin kullanıcıları için en önemli olduğunu gösterdi. Etkileşim (gazetecilerle iletişim kurmak) kullanıcılar için en az önemli medya niteliğiydi. Bir şeyleri

öğrenmek imder maruziyet durumlarında listelenen en önemli nedendi. Arkadaşlık, çevrimiçi haber sitelerini ziyaret etmenin en az popüler nedeniydi, katılımcıların sadece yüzde 3,6'sı bunun bir neden olduğunu kabul etti. Erişilebilirlik açısından, çevrimiçi gazetelerin hem ekonomisi hem de kolaylığı, katılımcıların önemli olduğunu düşündüğü çevrimiçi haber sitelerini ziyaret etmenin nedenleriydi.

Tablo 17.3 İnterneti Farklı Amaçlarla Kullanan 18-24 Yaş ve 35-54 Yaş Yüzdeleri

Kullanım	18-24	35-54
Haber ve Bilgi	%65	%82
Eğlence	75	45
Sosyalleşme	45	18
Boş vakit değerlendirme (etkileşimli oyunlar gibi)	29	13

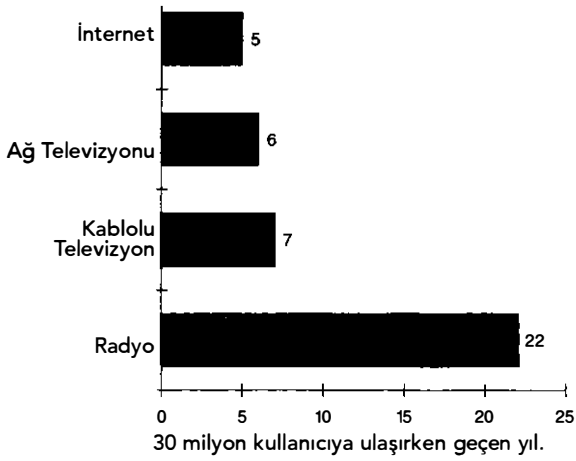
Kaynak: Nando Times'dan (1998) uyarlanmıştır.

İnternetin en güçlü özelliklerinden biri olarak düşünülen etkileşim, kullanıcıların çevrimiçi haber sitelerini ziyaret etmek için sahip oldukları en az önemli nedenlerden biriydi. Yani, bu üniversite öğrencileri özellikle çevrimiçi haber sitelerini editörlerle iletişim kurma aracı olarak kullanmakla ilgilenmiyorlardı.

İnternet bazen gençler tarafından kullanılan bir araçmış gibi tartışılmaktadır. İnternet üretimi diye bir şey var mı? Gallup Örgütü'nün çevrimiçi pazar araştırmacısı ve planlaması için yaptığı bir araştırma, genç yetişkinlerin interneti yaşlı yetişkinlerden farklı kullandığını gösterdi (Nando Times, 1998). Daha yaşlı kullanıcılar interneti çoğunlukla haber ve bilgi için kullanma eğilimindeyken, daha genç kullanıcılar daha çeşitli amaçlar için kullanma eğilimindedir (bkz. Tablo 17.3).

Yeniliklerin Yayılması (Diffusion of Innovation)

Çoğu gözlemci, internet ve World Wide Web'in daha önce gelen herhangi bir kitle iletişim aracından daha hızlı bir oranda büyüdüğüne katılıyor (bkz. Şekil 17.3). Ha ve James (1998) bunun çeşitli nedenlerini listelemektedir: Web, kullanıcılara bilgili ve bilgili görünebilmeleri açısından göreceli avantaj sağlar, küçük miktarlarda örneklenebilmeleri ve kolay erişilebilmeleri bakımından denenebilirliği yüksektir, tarayıcılar web'in karmaşıklığını azaltır.



Şekil 17.3 Radyo, kablolu televizyon, ağ televizyonu ve internet için 30 milyon kullanıcıya ulaşmak için geçen yıllar. Kaynak: Clemente'den (1998) uyarlanmıştır.

Rogers (1995), etkileşimli yeniliklerin veya iki yönlü iletişim sunanların, kritik bir kullanıcı kitlesine daha hızlı ulaşmaları nedeniyle hızlandırılmış bir benimseme sürecine sahip olabileceğini önermektedir.

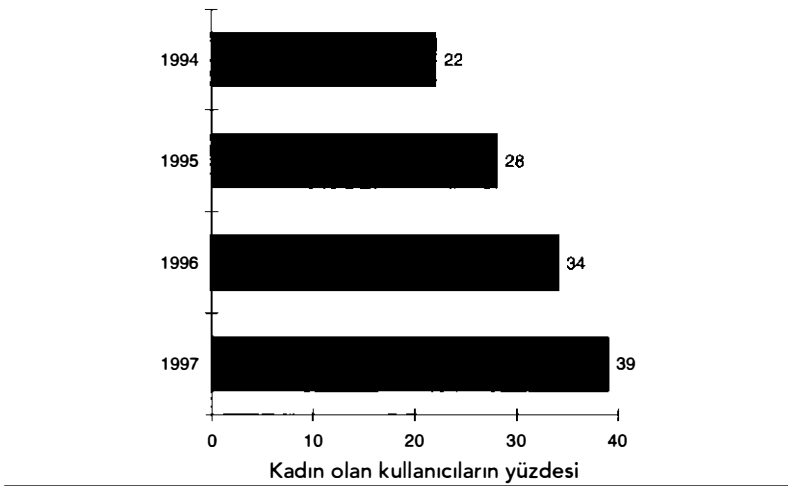
Bir metropol gazetesi tarafından üretilen elektronik haber ürününün benimsenmesi üzerine yapılan bir araştırma (Weir, 1998), yeni ortamın kullanımının bilgisayar veya yenilikçi olarak genel durumunun fikir liderliği, iç teşviklerin algılanması ve dış faydaların algılanması ile ilişkili olduğunu, ancak bilgi ile ilişkili olmadığını buldu.

Bilgi Açığı

Toplumun karşılaştığı sorunlardan biri, internetin zengin faydalarının herkes için eşit derecede mevcut olmaması olabilir. Araştırmacılar geleneksel medyada bir bilgi ya da enformasyon açığını belgelemişlerdir (Bölüm 12). Bazı araştırmacılar, siberalemde bir bilgi boşluğu biçimi olan olası bir **dijital bölünme** (digital divide) konusunda endişelerini dile getirdiler (Novak ve Hoffman, 1998). Bu tür dijital bölünme, cinsiyet, ırk, gelir ve eğitime ve diğer değişkenlere bölünen insan grupları için var olabilir. İşin şakası internetin gelişmiş yazma becerisine sahip genç, beyaz, eğitimli erkeklerin alanı olduğuydu ancak şakada biraz gerçek payı da var.

İnternet kullanımındaki cinsiyet farklılığı dramatik bir şekilde kapanmasına rağmen (bkz. Şekil 17.4), ırka göre farklılıklar hala olabilir. Evdeki bilgisayarların yüzde 44,2'sine beyazlar sahipken, Afrika kökenli Amerikalıların sadece yüzde 29'unun evlerinde bilgisayar bulunuyor (Novak ve Hoffman, 1998). Bu farkın büyük bir kısmı gelir dağılımındaki eşitsizliklerden kaynaklanıyor olabilir. Gelirleri 40.000 doların altında olan hanehalklarının analizi, beyazların Afrika kökenli Amerikalılardan ev bilgisayarına sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Ancak 40.000 dolar veya daha fazla geliri olan hanelerde, Afrika kökenli Amerikalıların ev bilgisayarlarına sahip olma olasılıkları daha yüksekti.

Diğer, daha yeni çalışmalar ise eğitim ve gelir farklarının kapanabileceğini gösteriyor. IntelliQuest (1999) anketi, en az lisans derecesine sahip kullanıcıların yüzdesinin 1996'da yüzde 46'dan 1999'da yüzde 36'ya düştüğünü araştırdı. Aynı çalışma, yıllık hane geliri 50.000 dolar veya daha fazla olan kullanıcıların yüzdesinin 1996'da yüzde 60, 1999'da yüzde 55.



Şekil 17.4 İnterneti kullanan kadınlarda artış. Kaynak: Clemente'den uyarlanmıştır (1999).

Medya Güvenilirliği (Media Credibility)

Güvenilirlik kitle iletişim araştırmalarında uzun süredir tartışılan bir konudur. İnternet, geleneksel medyadan daha fazla bilgi doğruluğu, güvenilirliği ve yeterliliği konularını gündeme getiriyor. Sohbet odaları ve çok oyunculu

oyunlar, insanların göründükleri kişi olup olmadıkları ile ilgili soruları gündeme getiriyor. İnternetteki hız baskısı, büyük bir haber kuruluşunun bile bilgileri dikkatlice kontrol etmeden yayımlamasını sağlayabilir.

Yararlı ve tarafsız bilgi kaynakları gibi görünen birçok site, aslında ürün satmaya çalışan işletmeler tarafından yönetilmektedir. Örneğin, "Anksiyete Yardım Merkezi" olarak listelenen bir sitenin bir ilaç şirketi tarafından yönetildiği ortaya çıktı (Sellers, 1999).

Pek çok çevrimiçi haber sitesi uzun zamandır gazeteciliğin temel kurallarından biri olan içerik ve reklam arasındaki ayrımı bulanıklaştırıyor. Örneğin, çevrimiçi bir gazete astımı olan çocuklar hakkında "Tıbbi / Diş Reklamcıları" etiketli bir bağlantı yayında yer alan bir hikâye yayımlayabilir (Sellers, 1999). Bir web sayfası ziyaretçisinin tipik durumu, bilişsel boyun eğmelerden (cognitive submission) biri olarak tanımlanmıştır (Hanssen, Jankowski ve Etienne, 1996). Diğer bir deyişle, web kullanmaya ilişkin görünürdeki etkinlikte bile, kullanıcılar gördükleri ve duydukları hakkında eleştirel düşünemiyor olabilirler. Birçok web kullanıcısının bilgiyi değerlendirmek için beceri eğitimi alması gerekebilir.

İnternet bilgilerinin güvenilirliği hakkında sorulan birçok soruya rağmen, araştırmalar şu âna kadar kullanıcıların web yayımlarını geleneksel eşdeğerlerinden daha güvenilir olarak değerlendirdiğini ortaya koydu (Johnson ve Kaye, 1998).

McLuhan'ın Yeni Medya Hakkındaki Fikirleri

Marshall McLuhan'ın yazıları (1964; McLuhan ve Fiore, 1967, 1968) yeni medya üzerinde araştırma yapmak için zengin bir fikir kaynağıdır. McLuhan'ın ortamın mesaj olduğu fikri (medium is the message), internete veya çevrimiçi haber siteleri gibi World Wide Web'in belirli formlarına uygulanabilir (Tremayne, 1997).

Daha genel olarak, McLuhan'ın yazılarının çoğu yeni medyanın psikolojik ve kültürel etkileriyle uğraştı. Sherry Turkle'ın bilgisayarların benlik duygumuzu değiştirebileceği yollar (Turkle, 1984) ve webin kişinin kimliğini nasıl değiştirebileceği (Turkle, 1995) üzerine yaptığı araştırmalar bu geleneğe dahildir.

McLuhan'ın yeni medyanın içerik olarak eski medyaya sahip olduğu fikri internete de uygulanabilir. Birçok çalışma, çevrimiçi gazetelerin basılı gazetelerden materyalleri yeniden paketleyerek sunma eğilimini belgelemiştir (Gubman ve Greer, 1997; Tankard ve Ban, 1998).

Şüphesiz, McLuhan'ın "küresel köy" fikri internet ile gerçeğe daha yakın görünüyor. Bu küresel köyün nasıl bir şekil alabileceği hakkında birçok ilginç

soru araştırmacılar tarafından ele alınabilir. McLuhan'ın baskının ölümü ya da azalması fikri de kışkırtıcıdır. Hipermetin ortaya çıkmasıyla birlikte artık McLuhan'ın kitapların ve diğer eski basılı formların temel bir özelliği olarak tartıştığı doğrusal metin modeliyle sınırlı değiliz.

McLuhan ayrıca medya formları arasındaki farklar hakkında birçok ilginç fikir önerdi. Çevrimiçi medya ile geleneksel medyayı, örneğin bilgi aktarımında karşılaştıran çalışmalar, bu geleneğe girmektedir. Bir çalışma, görüntüleyenlerin hem çevrimiçi bir gazete sayfasına hem de geleneksel bir gazete sayfasına yerleştirildiklerinde haber ve reklamlardan öğrendikleri miktarı test etti (Simdar, Narayam, Obregon ve Uppal, 1998). Haber makalelerinden öğrendiklerinde hiçbir fark yaratmadılar, ancak görüntüleyenlerin çevrimiçi sayfadaki reklamdan, basılı sayfadaki reklamdan daha az öğrendiklerini buldular. Yazarlar, web kullanıcılarının webi ücretsiz bir bilgi kaynağı olarak düşünmeye alışık olabileceği ve bu nedenle bir web sayfasındaki reklama daha az dikkat çekmiş olabileceği görüşündeler.

SİBER İLETİŞİMDE YENİ TEORİ VE ARAŞTIRMA

Şimdiye kadar, internet ve World Wide Web ile başa çıkmak için geliştirilen pek çok yeni teori görmedik. Siber iletişim üzerine yapılan araştırmaların çoğu, özellikle yeni medyanın etkileri ve kullanımları hakkındaki sorular olmak üzere özel sorular tarafından yönlendirilmiştir. Etkileşim, hipermetin ve multimedya ile ilgili merkezi kavramlar da sayısız çalışmanın odağı olmuştur. Geliştirilen bir teori, Roger Fidler'in (1997) yeni ve eski medya arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışan medyamorfoz fikridir.

Medyamorfoz (Mediamorphosis)

Medyadaki değişimler giderek daha hızlı bir şekilde gerçekleşiyor gibi görünüyor. İnternetin çarpıcı büyümesi buna sadece bir örnek oluşturuyor. Bu dramatik değişiklik, yeni medyanın nereden geldiği ve mevcut medya üzerindeki etkilerinin ne olacağı ile ilgili temel soruları gündeme getiriyor. Roger Fidler (1997) medyadaki bu tür değişiklikleri anlamamıza yardımcı olmak için medyamorfoz fikrini sundu. Medyamorfozu "genellikle algılanan ihtiyaçların, rekabetçi ve politik baskıların ve sosyal ve teknolojik yeniliklerin karmaşık etkileşimi ile ortaya çıkan iletişim ortamının dönüşümü" olarak tanımlamaktadır (s. 22-23). Medyamorfozun özü, medyanın "karmaşık, uyarlanabilir sistemler"

olduğu fikridir. Yani, medya, diğer sistemler gibi, dış baskılara kendiliğinden yeniden düzenleme süreciyle karşılık verir. Canlı türler gibi, medya da değişen bir ortamda hayatta kalma şansının artması için gelişir. Fidler, yeni medyanın kendiliğinden ve bağımsız olarak ortaya çıkmadığını savunur; eski medyanın başkalaşımından yavaş yavaş ortaya çıkarlar. McLuhan gibi, Fidler de ortaya çıkan iletişim ortamı biçimlerinin daha önceki biçimlerin baskın özelliklerini barındırdığını ileri sürüyor.

Hipermetin Üzerinde Araştırma

Hipermetin etkileri üzerine araştırmalar çeşitli biçimler alır. Hipermetnin öğrenme üzerindeki etkisini inceleyen çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bir çalışma (McDonald ve Stevenson, 1998) birkaç farklı hipermetin yapısının kullanıcının öğrenmesine etkilerini incelemiştir. Aynı temel mesaj, her sayfanın yalnızca kendisinden önceki ve sonraki sayfayla bağlantılı olduğu hiyerarşik bir yapı ile hazırlanmıştır; karmaşık bir ağ oluşturmak için sayfaların bağlandığı doğrusal olmayan bir yapı; ve temel bir hiyerarşik yapıya sahip olan ancak aynı zamanda kullanıcıların hiyerarşiyi atlamasına izin veren başka bağlantılar içeren karışık bir yapı. Araştırmacılar, doğrusal olmayan metnin kullanıcılar için en şaşırtıcı bulunduğunu ve karışık metnin, etkili bir şekilde hiyerarşik modelden daha etkin bir şekilde gezinmeyi kolaylaştıracağını öngördü. Araştırma katılımcılardan on soruyu cevaplamak için hipermetin belgesini kullanmaları istediler. Araştırmacılar cevapları bulmak için geçen süreyi ve her bir cevabı bulmak için açılan sayfa sayısını kaydetti. Karışık metne maruz kalan kullanıcıların yanıtları en hızlı ve en az sayfa açılarak gerçekleşirken, ardından hiyerarşik metin ve sonra doğrusal olmayan metin bulduğunu tespit ettiler. Kullanıcıların doğrusal olmayan hipermetin sunduğu seçenekler karşısında bunalmış olduklarını ve karışık metnin kullanıcıya en iyi özgürlük ve kısıtlama karışımını sunduğu sonucuna varmışlardır.

Başka bir çalışma (Lee, 1998) hem geleneksel metin hem de hipermetinde sunulan çeşitli makalelerdeki bilgilerin okuyucu tarafından öğrenilmesini test etti. Bir makalede, geleneksel metni okuyan deneklerin hipermetinden özdeş bilgileri okuyanlardan daha yüksek hatırlama puanları vardı. Diğer makalede, metin formatının hatırlama üzerinde bir etkisi olmamıştı. Bu çalışmanın eksikliklerinden biri, hipermetnin hangi şekli aldığının netleştirilmemesidir (Kaç bağlantı?, Nasıl seçildiler?, Nereye yerleştirildiler? vb.).

Hipermetin etkileri üzerine gelecekteki araştırmaların muhtemelen araştırılmakta olan hipermetnin detayları hakkında daha spesifik olması gereke-

cektir. Bağlamı, mesajların içeriğini, hipermetnin yaratıldığı beceri, kullanıcının ön bilgisini vb. dikkate almak yararlı olacaktır. Açıkçası, hipermetin bazı amaçlara diğerlerinden daha uygun olabilir. Hipermetnin uygulanmasının birçok yolu vardır; hipermetnin bir veya birkaç belirli hipermetin dokümanı üzerindeki araştırmalar üzerindeki etkileri hakkında genelleme yapmaya çalışmak, fotoğrafların bir veya iki fotoğrafı incelemek temelinde etkileri hakkında genelleme yapmaya çalışmaktan daha anlamlı olmayabilir.

Multimedya Araştırmaları

Öğrenciler etkileşimli multimedyayı nasıl kullanır? Bir çalışmada öğrenci multimedya kimya öğretim programı (Jones ve Berger, 1995) kullanımı üzerinde duruldu. Paket öğrencilere durağan metin, görüntüler, video, animasyonlar ve deneysel simülasyonlar içeren odaklanma soruları ve organize bir kavram haritası sundu. Sonuçlar farklı kullanıcılar tarafından çok farklı yaklaşımların alındığını göstermiştir. Bir öğrenci sorudan soruya geçti ve bir olayın başka bir karta geçmek, kavram haritasına gitmek veya bir medya kaynağı açmak gibi bir eylem olduğu 104 etkinlikte bulundu. Paketle yaklaşık aynı zaman harcayan bir başka öğrenci, sorular ve içerik kartları arasında gidip geldi ve 585 etkinlikte bulundu. Üçüncü bir öğrenci de sorular ve içerik kartları arasında gidip geldi, ancak özellikle video olmak üzere çok daha ağır bir medya kullanıcısıydı.

Arayüz Tasarımı Araştırmaları

İnsan-bilgisayar arayüz tasarımı, araştırma için olgunlaşmış bir alandır. Bu yaklaşımı benimseyen tipik çalışmalarda, araştırmacılar çeşitli ekran şekillerinin (Wearden, Fidler, Schierhorn ve Schierhorn, 1998) ve sayfalara çeşitli bilgi yükleme oranlarının (Sundar ve Wagner, 1998) etkilerini incelemişlerdir.

Yanıtlanmamış bir soru, arayüzün "kişilik" de dahil olmak üzere insan niteliklerini ne ölçüde alması gerektiğidir. Bilgisayarlar ve insan kullanıcılar arasındaki iletişimi kolaylaştırmak için ajanların veya botların kullanılması bu yönde atılmış bir adımdır. Ne tür faktörler bu tür iletişimi daha sorunsuz hale getirecek? Bilgisayarlar insan benzeri kişilikler almalı mıdır?

Bilgisayar "kişilik tipi" ile ilgili bir araştırma Moon ve Nass (1996) tarafından yapılmıştır. Deneklerin ıssız bir adada hayatta kalma sorunu hakkında bir bilgisayarla iletişim kurdukları birkaç deney yaptılar. Deneklerin yarısında, bilgisayar "El fenerini kesinlikle daha yüksek derecelendirmelisiniz" gibi

şeyler söyleyerek baskın bir kişilik benimserken. Diğer yarısı için, bilgisayar "Belki el feneri daha yüksek derecelendirilmeli?" gibi şeyler söyleyerek itaatkâr bir kişilik tarzını benimsedi. Deneklere ayrıca kendi kişiliklerini baskın veya itaatkâr olarak değerlendiren bir test verilmiştir. Araştırma sonucunda, baskın deneklerin baskın bilgisayar stiline olumlu tepki gösterdiğini, itaatkâr denekler ise itaatkâr bilgisayar stiline olumlu tepki verdiğini gösterdi. Yazarlar ayrıca sonuçların kullanıcıların bilgisayar kişiliklerini "gerçek" olarak kabul ettiklerini gösterdiğini belirtmişlerdir.

Dijital Eros Araştırması veya Çevrimiçi Aşk

Popüler basın, e-posta veya sohbet odaları aracılığıyla oluşan çok sayıda "çevrimiçi aşk" veya özellikle güçlü ilişkiler raporları içeriyor (Gregory, 1993). Bu fikir aynı zamanda romantik bir filmin konusu oldu, örneğin Meg Ryan ve Tom Hanks'ın oynadığı *You've Got Mail (Mesajınız var!)*.

Güçlü duygusal ilişkilerin oluşmasına yol açabilecek bilgisayar aracılı iletişim durumunun özelliği nedir? Başka bir deyişle, internet ilişkileri neden bazen yüz yüze ilişkileriden daha caziptir?

Walther (1996) bilgisayar aracılı iletişime yüz yüze iletişimden daha sosyal olarak arzu edilen **hiperkişisel (hyperpersonal)** iletişim adını vermiştir. Bilgisayar aracılı iletişim ortaklarını özellikle cazip hale getirme eğilimi gösteren üç faktör önermektedir: (1) E-posta ve diğer bilgisayar iletişimi türleri, yüz yüze iletişimden daha az istenmeyen görünüm veya davranış ipuçlarına sahip, çok seçici bir kendini sunmaya izin verir. Başka bir deyişle, birisiyle e-posta yoluyla iletişim kurarken kendinizi paralamak zorunda değilsiniz. (2) Bilgisayar aracılı iletişim ile uğraşan insanlar bazen ortaklarının stereotipik izlenimlerini oluşturdukları aşırı ilişkilendirme (over-attribution) sürecine girerler. Bu gösterimler genellikle yazım hataları gibi olumsuz bilgileri yok sayar. (3) Bir partnerin olumlu mesajının diğer partnerin olumlu mesajlarını teşvik ettiği bir yoğunlaşma döngüsü meydana gelebilir.

İnternet Bağımlılığı Üzerine Araştırmalar

Son yıllarda, televizyonun olası zararlı etkileri üzerine uzun süredir devam eden tartışmalara benzer şekilde, internetin olası zararlı etkileri üzerine bir tartışmanın başlangıcını gördük. İnternet kullanımının olası olumsuz etkilerinden biri internet bağımlılığıdır. İnternet bağımlılığı, bağımlılık nesnesiyle meşguliyet, bağımlılık nesnesinin amaçlanandan daha sık kullanımı, kullanı-

mın fiziksel ve psikolojik sonuçlarını göz ardı etme vb. dahil olmak üzere klinik bağımlılık belirtileri ile karakterize edilen internetin aşırı kullanımı olarak tanımlanabilir. (Young, 1996). İnternet bağımlılığı konusunda önde gelen yazarlardan biri olan Kimberly S. Young, internete bağlanan beş milyon internet kullanıcısı olduğunu tahmin ediyor. Pittsburgh Üniversitesi Bradford kampüsünde psikolog olan Young, netaddiction.com'da siber işler, kompulsif çevrimiçi kumar, çevrimiçi açık artırma bağımlılığı ve siber ilgili diğer konular için e-posta, sohbet odası veya telefon danışmanlığı sunan bir "sanal klinik"e sahiptir.

Young'ın (1996) araştırması, sohbet odalarının çevrimiçi bağımlılığın ana kaynağı olduğunu göstermektedir. Young, "çoğu zaman sohbet odalarının, bireylere sosyal destek, bir gruba ait olma duygusu veya kişiliğinin gizli kısımlarını ortaya çıkarma gibi belirli karşılanmamış gerçek ihtiyaçları karşılama fırsatı verdiğini" belirtmektedir (Stanley, 1997).

Young (1996), internet bağımlılığını tıbbi sözlüğe kabul edilmesi 14 yıl süren kompulsif kumarla karşılaştırmaktadır (Nash, 1997). Ancak diğer uzmanlar İnternet bağımlılığı kavramını eleştirdiler. Psikolog John Groster, "İnsanlar her zaman kitap okuyan birinden daha çok internete bağımlılık göstermezler... her zaman kitap okuyanlar "kitap bağımlılığı bozukluğu" çekerler" (Stanley, 1997).

Psikolog Storm A. King (Levy, 1996), "İnterneti kullanmak, birisinin zevk üreten, değerli veya üretken bulabileceği diğer insan faaliyetlerinden daha fazla bağımlılık yapıcı değildir."

Eleştirmenler Young'ın (1996) araştırmalarının çok azını bilimsel dergilerde yayımladığını belirtmektedir (Kiernan, 1998). Young, internet bağımlılığını ölçtüğünü ve web sitesinde mevcut hale getirdiğini belirten bir anket hazırladı. Eleştirmenler, Young'ın anketinin yeterince test edilmediğini ve onaylanmadığını savunuyor.

Bazı gözlemciler, internette sörf yapmanın eroin veya alkol bağımlılığı ile karşılaştırılmasının gerçekçi olmadığını söyleyerek internet bağımlılığı adına itiraz ediyorlar. Alternatif bir yaklaşım, Scherer (1997) tarafından Teksas Üniversitesi'nde incelenen bir olgu olan **internet bağlılığına (internet dependency)** bakmak olabilir. Scherer, kişilerin alkol ve bazı ilaçlara bağımlı olduğu gibi fizyolojik olarak internete bağımlı olmadığını savunuyor. Ancak internet bağlılığının, aşırı internet kullanımına eşlik eden davranışlar ve gıda bağımlılığı ve kumar bağımlılığı olan formlara benzer duygusal isteklerle birlikte olabileceğini söylüyor. Psikolog, bir öğrenci örneğine, internet bağlılığının on belirtisinin bir listesinden herhangi birini yaşayıp yaşamadıklarını soran bir anket mesajı

gönderdi. Üç veya daha fazla semptom bildiren herhangi bir öğrenci bağımlı olarak sınıflandırıldı. Bu kriteri kullanarak öğrencilerin yüzde 13'ü bağımlıydı. Bu prosedür aynı zamanda internete bağımlı ve bağımsız öğrencileri de karşılaştırdı bu diğer çalışmaların yapmadığı bir şeydi.

Scherer (1997), bağımlıların haber grupları, oyunlar, sohbet odaları, çok kullanıcılı zindanlar ve bülten panoları gibi İnternet hizmetlerini bağımlı olmayanlara göre kullanma olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuştur. İki grup da interneti kullanma nedenlerinde farklı kalıplar sergiledi. Bağımlıların interneti yeni insanlarla tanışmak, sosyal deney yapmak, cinsel materyal aramak ve yasadışı veya ahlaksız materyal aramak için kullanması daha olasıdır. Bağımlılar da kadınlardan (yüzde 29) daha sık erkekti (yüzde 71). Bağımlı öğrencilerin çoğunun kendilerini içine kapanık veya kaçınan değil, sosyal olarak görmeleri de dikkat çekicidir.

İnternet Kullanımı ve Depresyon Araştırması

İnternet ile ilgili endişelerin bir kısmı bağımlılığı değil, çeşitli zararlı psikolojik etkileri ele almıştır. Örneğin, yoğun internet kullanımı aile üyeleri veya arkadaşlarla harcanabilecek zamandan alabilir; bu tür bir sosyal geri çekilme depresyona yol açarak önemli sosyal destek türlerini azaltabilir. Bu tür düşünme, Howard Rheingold (1993) ve diğerlerinin bilgisayar ağlarının güçlü topluluklar inşa etmek için yeni bir yol sağladığı fikrine karşı durmaktadır.

İnternet kullanımının psikolojik ve sosyal refah üzerindeki etkileri Carnegie Mellon Üniversitesi'nden bir araştırma ekibi tarafından araştırılmıştır (Kraut ve ark., 1998). Pittsburgh'da yaşayan bir grup aileye ücretsiz bilgisayar ve internet bağlantısı sundular. Araştırmacılara bilgisayarları almadan önce birtakım psikolojik testler verdiler ve bir yıl sonra bir grubu ve iki yıl sonra başka bir grubu test ettiler. Ayrıca çalışma sırasında tüm katılımcıların tüm İnternet kullanımını ve bilgisayar kullanımlarını izlediler. Bu nedenle bu araştırma, internete maruz kalmadan önce ve sonra alınacak önlemleri içeren bir panel tasarımdır.

Araştırmacılar, daha fazla internet kullanımının aile üyeleriyle daha az temas, aile dışında daha az sosyal temas, depresyon ve yalnızlıkta bir artış ile ilişkili olduğunu buldular. İnternet kullanımının gözlenen olumsuz etkileri için iki farklı açıklama olabileceğini teorize ettiler. İnternet, insanlarla yüz yüze sosyal temas zamanlarından alabilir. Ve İnternet insanları yakın toplulukta geliştirilen güçlü sosyal ilişkilerin yerine web aracılığıyla kurulan zayıf sosyal ilişkilerin yerini almaya yönlendirebilir.

Araştırmacılar, bu olumsuz etkileri azaltmanın bir yolunun, mevcut toplulukları destekleyen ve mevcut ilişkileri güçlendirmeye yardımcı olan internet hizmetlerini teşvik etmek olabileceğini öne sürüyor. Örneğin, okullar tarafından sunulan çevrimiçi tesisler, öğrencilerin sadece çevrimiçi referans çalışmaları sağlamak yerine, ödev üzerinde birlikte çalışmaları için bir araç sunabilir.

Ancak panel çalışması diğer araştırmacılar tarafından eleştirildi. Örneğin, İnternet kullanımının önde gelen araştırmacısı Vanderbilt Üniversitesi profesörü Donna L. Hoffman, çalışmanın iki standart güvence olan kontrol grubu ve rasgele örneklemden yoksun olduğunu söyledi (Caruso, 1998). Madalyonun diğer tarafında, interneti kullanmanın depresyondan kurtulmalarına yardımcı olduğunu düşünen bireyler de vardır (Roberts, 1998).

SONUÇLAR

Siberalem terimi, birçok yeni elektronik iletişim formunun yer aldığı metaforik alanı ifade eder. Siberalemin büyük bir kısmı, hızla büyüyen bir bilgisayar ağları ağı olan internet tarafından ele geçirilmiştir. İnternet, iletişimci ile kullanıcı arasında çok daha fazla etkileşime izin vermek de dahil olmak üzere iletişimi bazı temel şekillerde değiştirmektedir. Bir anlamda kitle iletişim kavramımızı yeniden tanımlar.

Siberalem, sanal toplulukların, ilgi alanlarını paylaşan ve yalnızca elektronik ortamda buluşan insanlar için fırsatlar sunar. Sanal toplulukların nasıl gerçek topluluklar gibi olduklarını ve olmadıklarını görmeye devam edeceğiz.

Yeni elektronik iletişim medyası toplumda büyük değişiklikler için olanaklar sunuyor. Araştırmacılar, halka açılan ve giderek artan çeşitli siber iletişim biçimlerinin olumlu ve olumsuz etkilerini araştırmaya yeni başladı.

Anahtar Terimler

bot (bot) — bazı MUD'larda, oyuncularla sohbet de dahil olmak üzere çeşitli şekillerde etkileşim kurmak üzere tasarlanmış bilgisayar programları bulunur. Chatterbot'a bakın.

sohbet odaları (chat rooms) — kişilerin yabancılarla gerçek zamanlı iletişim kurmasını sağlayan bir İnternet özelliği.

chatterbot — gelişmiş sohbet becerilerine sahip bir bot.

çerezler (cookies) — web sitelerinin sitelere erişirken ziyaretçilerin bilgisayarlarından toplayabileceği bilgiler.

cyberspace (siberalem) — World Wide Web, internet, elektronik posta liste-

leri, tartışma grupları ve forumlar, sohbet odaları, etkileşimli çok oyunculu oyunlar ve hatta e-posta için kapsayıcı bir terimdir (Turkle, 1995).

dijital bölünme (digital divide) — bilgisayarlara ve çevrimiçi bilgilere erişimde eşitsizlik,

e-ticaret (e-commerce) — World Wide Web'in ticari uygulamaları.

e-posta (e-mail) — internet kullanıcılarının e-posta adresi olan herhangi biriyle mesaj alışverişinde bulunabilecekleri bir yöntemdir.

oryantasyon bozukluğu korkusu (fear of disorientation) — hipermetin içinde, hiperuzayda kaybolma korkusu,

hiperlink (hyperlinks) — bir sayfada, kullanıcının aynı belgede, aynı web sitesinde veya web üzerindeki başka bir sitede başka bir noktaya taşınmak için tıklayabileceği noktalar.

hiperkişisel iletişim (hyperpersonal communication) — yüz yüze iletişimden daha sosyal olarak arzu edilen bilgisayar aracılı iletişim.

hipermetin (hypertext) — Nelson'dan (1987), ardışık olmayan yazım.

etkileşim (interactivity) — Dillon ve Leonard'dan (1998), " kullanıcıların doğrudan bilgisayarla iletişim kurma ve hangi mesajın oluşturulmakta olursa olsun sonuçta etkili olma yeteneği"; veya Williams, Rice ve Rogers'dan (1988), "bir iletişim sürecine katılanların karşılıklı söylemlerini kontrol etme ve rollerini değiştirme dereceleri".

internet — 1960'larda geliştirilen savunma ile ilgili bir iletişim sistemi olan ARPANET'ten büyüyen dünya çapında bir bilgisayar ağları ağı.

internet bağımlılığı (internet addiction) — bağımlılık nesnesiyle meşgul olma, bağımlılık nesnesinin amaçlanandan daha sık kullanımı, kullanımın fiziksel ve psikolojik sonuçlarını göz ardı etme vb. dahil olmak üzere klinik bağımlılık belirtileri ile karakterize edilen internetin aşırı kullanımı (Genç, 1996).

internet bağlılığı (internet dependency) — aşırı internet kullanımının, kötüye kullanımı ve kumar bağımlılığı olan formlara benzer bağımlı davranışlar ve duygusal isteklerle birlikte ortaya çıkması durumu,

medyamorfoz (mediamorphosis) — Fidler'den (1997), "iletişim medyasının dönüşümü, genellikle algılanan ihtiyaçların, rekabetçi ve politik baskıların ve sosyal ve teknolojik yeniliklerin karmaşık etkileşimi ile ortaya çıkar."

MUD — Çok Kullanıcılı Zindan veya Çok Kullanıcılı Etki Alanı; gelişmiş bir tür interaktif oyun.

multimedya (multimedia) — metin, grafik, ses, video ve animasyon karışımı sunan bir iletişim sistemi.

navigasyon problemi (navigation problem) — hipermetinde, kaybolma olasılığı ve bir sonraki adımın nereye gideceğini bilmeme.

multimedya akışı (streaming multimedia) — bir web sitesi aracılığıyla sunulan canlı ses ve video,

video hotlinks — video, kullanıcının başka bir video veya ses klibi yüklemek veya bir metin sayfasına gitmek için tıklayabildiğini gösteren noktalar (Alvear, 1998).

sanal topluluklar (virtual communities) — fiziksel dünyadan ziyade elektronik iletişim dünyasında var olan topluluklar.

sanal gerçeklik (virtual reality) — bir deneyimi gerçeklikten ayırt edilemeyecek bir şekilde simüle etmek için bir bilgisayarın kullanılması.

World Wide Web (dünya çapınd ağ) — tarayıcı programı ve internete bağlanan bir bilgisayarla herkes tarafından erişilebilen geniş bir bilgisayar sitesi sistemi.

Tartışma Soruları

1. İnternet kitle iletişim aracı mıdır? Neden ya da neden olmasın?
2. İnternetin olağanüstü büyümesini nasıl faktörler etkiler?
3. Etkileşim, yeni medya hakkında konuşurken neden önemli bir kavramdır?
4. Hipermetnin normal metinden farklı olmasının bazı önemli yolları nelerdir?
5. Gündem belirleme hipotezi, kullanım ve doyumlar yaklaşımı da dahil olmak üzere, eski kitle iletişim kuramları İnternet için ne kadar geçerlidir? Değiştirilmeleri gerekiyor mu? Eğer öyleyse, hangi yollarla?
6. Bazı insanlar interneti kullanabildiği ve diğer insanların kullanmadığı ülkelerdeki "dijital bölünmeyi" önlemenin bazı yolları nelerdir?
7. İnternet, gazeteler ve televizyon da dahil olmak üzere geleneksel kitle iletişim araçlarını nasıl değiştiriyor?
8. İnternet kullanımının bireyler için yalnızlık, depresyon ve hatta bağımlılık gibi zararlı etkileri olabileceğine dair kanıtlar vardır. Bireyler bu zararlı etkileri önlemek için hangi adımları atabilir? Toplum hangi adımları atabilir?

Kaynakça

Alvear, J. (1998). *Web Developer.com: Guide to Streamingg Multimedia.* New York: John Wiley.

Benedikt, M. (1991). Cyberspace: Some proposals. In M. Benedikt, ed.. *Cyberspace: First Steps,* pp. 119-224. Cambridge, Mas.: MIT Pres.

Bush, V. (1945). As we may think. *The Atlantic Monthly,* 176 (1): 101-108.

Caruso, D. (1998). Critics are picking apart a professor's study that linked Internet use to loneliness and depression. *The New York Times,* September 14, Sect. C, p. 5.

Chang, Y.-M. (1998). *Audience analyses of online news: Who uses online news and why do people use online news?* Unpublished master's thesis. The University of Texas at Austin.

Clemente, P. C. (1998). *State of the Net: The New Frontier.* New York: McGraw-Hill.

Dennett, D. (1991). *Consciousness Expanded.* Boston: Little, Brown and Co.

Devlin, J., and Berk, E. (1991). Why hypertext? In E. Berk and J. Devlin, eds.. *Hypertext/ Hypermedia Handbook,* pp. 9-11. New York: McGraw-HiU.

Dillon, P. M., and D. C. Leonard (1998). *Multimedia and the Web from A to Z,* 2nd ed. Phoenix, Ariz.: Oryx Pres.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media.* Thousand Oaks, Cahf.: Pine Forge.

Foner, L. (1993). *What's an Agent, Anyway? A Sociological Case Study.* [Ordine]. Available: http:/ / foner.www.media.mit.edu/people/foner/Julia/Julia.html

Gay, G. (1991). Structuring interactive multimedia fiction. In E. Berk and J. Devlin, eds., *Hypertext/Hypermedia Handbook,* pp. 165-178. New York: McGraw-Hill.

Gibson, W. (1984/1994). *Neuromancer.* New York: Ace Books.

Goldberg, M. (1996). Junk collage, nodal points, and cognitive dissonance: William Gibson takes the pulse of the late twentieth century. *Addicted to Noise,* 2.10. [Online]. Available: http://www.addict.com/issues/2.10/html/hifi/Cover_Story/

Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J. G. Blumler and E. Katz, eds.. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research,* pp. 71-92. Beverly Hills, Cahf.: Sage.

Gregory, S. S. (1993). Heartbreak in cyberspace (romantic relationships formed through computer networks). *Time,* 142, No. 3 (July 19), p. 58.

Grice, R. A., L. S. Ridgway, and E. J. See (1991). Hypertext: Controlling the leaps and boimds. *Technical Communication,* 38: 48-56.

Gubman, J., and }. Greer (1997). *An analysis of online sites produced by U.S. newspapers: Are the critics right?* Paper presented to the Newspaper Division, Association

for Education in Journalism and Mass Communication annual convention, July 30-August 2, Chicago.

Ha, L., and E. L. James (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business websites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 42(4): 457-474.

Hanssen, L., N. W. Jankowski, and R. Etienne (1996). Interactivity from the perspective of communication studies. In N. J. Jankowski and L. Hanssen, eds.. *The Contours of Multimedia: Recent Technological, Theoretical, and Empirical Developments,* pp. 61-73. Luton: University of Luton Pres.

IntelliQuest (1999). *IntelliQuest Internet Study Shows 100 Million Adults Online in 2000.* March 3. [Online] Available: http://www.intelliquest.com/press/release72.asp

Johnson, T. J., and B. K. Kaye (1998). Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* 75(2): 325-340.

Jones, T., and C. Berger (1995). Students' use of multimedia science instruction: Designing for the MTV generation? *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia,* 4 (4): 305-320.

Kieman, V. (1998). Some scholars question research methods of expert on Internet addiction. *The Chronicle of Higher Education,* May 29, pp. A25-A27.

Kraut, R., M. Patterson, V. Limdmark, S. Kiesler, T. Mukopadhyay, and W. Scherlis (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist,* 53(9): 1017-1031.

Lee, M. J. (1998). *The effects of hypertext on readers' recall based on gender.* Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Commimication, August, Baltimore, Maryland.

Levy, S. (1996). Breathing is also addictive: "Internet addiction" does not exist. *Newsweek,* 128, No. 27 (December 30), pp. 52-53.

McDonald, S., and R. J. Stevenson (1998). Effects of text structure and prior knowledge of the learner on navigation in hypertext. *Human Factors,* 40(1): 18-27.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man.* New York: McGraw-HiU.

McLuhan, M., and Q. Fiore (1967). *The Medium Is the Massage.* New York: Bantam.

---------. (1968). *War and Peace in the Global Village.* New York: Bantam.

McMillan, S. J., and E. J. Downes (1998). *Interactivity: A qualitative exploration of definitions and models.* Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, August, Baltimore, Maryland.

Moon, Y., and C. Nass (1996). How "real" are computer personalities? Psychological responses to personality types in human-computer interaction. *Communication Research,* 23(6): 651-674.

Nando Times (1998). Survey: Generation gap exists in Internet use. *The Nando Times.* [Online]. Available: http://www.techserver.com/newsroom/ntn/info/032298/info3_18800_noframes.html

Nash, K. S. (1997). Psychologist calls "net mania" an illnes. *Computerworld,* October 6, pp. 45,48.

Nelson, T. H. (1987). *Literary Machines.* Edition 87.1. South Bend, Ind.: The Distributors.

Network Wizards (1999). *Internet Domain Survey,* January. [Online]. Available: http://www.nw.com/zone/WWW/report.html

Novak, T. P., and D. L. Hoffman (1998). *Bridging the Digital Divide: The Impact of Race on Computer Access and Internet Use.* Project 2000, Vanderbilt University. [Online]. Available: http://www2000.ogsm. vanderbilt.edu/papers/race/science.html

Perse, E. M., and D. G. Durm (1995). *The utility of home computers: Implications of multimedia and connectivity.* Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D.C., August.

Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy,* 6(1); 65-78.

Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, and S. Pingree, *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes,* pp. 110-134. Newbury Park, Calif.: Sage.

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier.* Reading, Mas.: Addison-Wesley.

Roberts, N. (1998). Out of the doldrums on to the Net. *New Statesman,* 127, No. 4399 (August 21), p. 24.

Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations,* 4th ed. New York: The Free Pres.

Scherer, K. (1997). College hfe online: Healthy and unhealthy Internet use. *Journal of College Student Development,* 38(6): 655-665.

Sellers, L. (1999). Warning: Shameless advertising disguised as editorial content will kill your credibility, alienate your customers, and you may hell. *New Media,* 9(3): 26-33.

Stanley D. (1997). Hooked on the net; Is the Internet addictive or are addicts using the In' ternet? *The Tampa Tribune,* November 10, p. 1.

Simdar, S. S., and C. B. Wagner (1998). *The tease effect of slow downloading: Arousal and excitation transfer in online communication.* Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, August, Baltimore, Maryland.

Sundar, S. S., S. Narayam, R. Obregon, and C. Uppal (1998). Does Web advertising work? Memory for print vs. online media. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* 75(4): 822-835.

Tankard, J. W., and H. Ban (1998). *Online newspapers: Living up to their potential?* Paper presented to the Association for Educaticfn in Journalism and Mass Communication, August, Baltimore, Maryland.

Thompson, M. (1999). My how we've grown. *The Industry Standard: The Newsmagazine of the Internet Economy.* [Online]. Available: http://www.thestandard.net/metrics/ display/0,1283,880,00.html

Tremayne, M. W. (1997) The Internet: *Is the medium the message?* Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, August, Chicago.

Turkle, S. (1984*) The Second Self Computers and the Human Spirit.* New York: Simon and Schuster, .r

---------. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet.* New York: Simon and Schuster.

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research,* 23(1): 3-43.

Wang, T. (1999). *Agenda setting online: An experiment testing the effects of hyperlinks.* Unpub- Ushed manuscript. The University of Texas at Austin.

Wearden, S. T., R. Fidler, A. B. Schierhorn, and C. Schierhorn (1998). *Portrait vs. landscape: Potential users' preferences for screen orientation.* Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, August, Baltimore, Maryland.

Weir, T. (1998). *Innovators or news hounds? A study of early adopters of the electronic newspaper.* Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, August, Baltimore, Maryland.

Williams, F., R. E. Rice, and E. M. Rogers (1988). *Research Methods and the New Media.* New York: The Free Pres.

Yoon, M. (1998). *Testing the agenda-setting function of World Wide Web newspapers.* Unpublished master's thesis. The University of Texas at Austin.

Young, K. S. (1996). Psychology of computer use. XL. Addictive use of the Internet: A case that breaks the stereotype. *Psychological Reports,* 79: 899-902.

KISIM VII

Hepsini Bir Araya Getirirken

Bu kitapta kitle iletişim sürecine bireysel alıcı, grup üyesi olarak birey, kitle iletişim araçlarının etkilerinin muhatabı olarak birey, kitle iletişim araçlarının kullanıcısı olarak birey ve toplumda bir kurum olarak kitle iletişim araçları gibi çeşitli bakış açılarından yaklaştık. Bu bakış açılarını incelerken çok sayıda kuramı ve kitle iletişimi ile ilgili çok sayıda araştırmayı özetledik.

Muhtemelen bütün bu farklı bakış açılarını, kuramları ve araştırma sonuçlarını bir arada toplayacak bir çatı veya kuram yoktur. Kitabın son bölümü olan 18. Bölüm'de belli bir iletişim modelini -Westley MacLean modelini- kullanarak bütün malzemeleri olabildiğince bir araya getirmeye çalıştık.

Daha tek tip bir kitle iletişim kuramı araştırması sürüp gitmektedir, fakat halihazırdaki iletişim araştırması ve kuramı daha iyi iletişim kurmamıza ve belki de daha iyi yaşamamıza yardımcı olacak zengin bulgular sağlamaktadır.

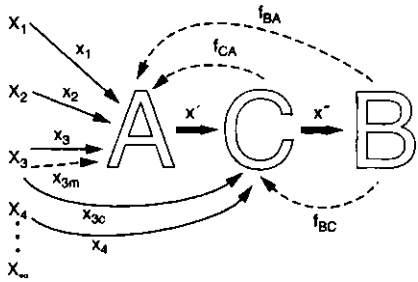
BÖLÜM 18

Resmin Tamamı

Kitabın önceki bölümlerinde iletim ve onun gazetecilik, reklam, radyo, TV, film ve halkla ilişkiler alanları uygulamalarında araştırma ve kuram gereksinimini tartıştık. Bilimsel yöntemin tartışılmasından sonra, iletişim sürecinin belli sayıda modeli sunuldu ve tartışıldı. Şimdi, önceki bölümlerde tartışılan materyalin çoğunu, onu kapsayıcı bir model olan Westley-McLean modeline bağlayarak bir araya getirmeye çalışacağız. Westley-McLean modeli (Bölüm 3'teki şekil 3.4 [d]. Burada şekil 18.1 olarak yeniden basılmıştır).

Newcomb kişilerarası bakışım modeline bir iletişimci rolünü belli sayıda uyum nesnesini katarak geliştirmiştir. 1957'de modellerini sunduklarında, Westley ve McLean şöyle dediler:

"İletişim araştırma ve kuramları önceki yıllarda değişik disiplin kaynaklarından çıkmıştır, iletişim alanında araştırma yapan insanlar kuramsal konular ve pratik ilgiler üzerine odaklanmışlardır. Böylece bir yanda ilişkisiz kavramlar ve kavram sistemleri, diğer yanda hazmedilmemiş ve genellikle steril görgül verilerle devam ederler: Bu nedenle bugün bir keşmekeş ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, var olan bulguları düzenlemeye yardım edebilecek tek bir model ge liştirmeye çalışıyoruz. Bu aynı zamanda yeni ve karşılıklı ilişki içindeki araştırma yönelimlerini akla getirebilecek eski kuramsal ve disipliner farkları birleştirebilecek ve genel olarak bir kaos durumunu biraz düzene sokabilecek bir kavramlar sistemi sağlayabilir. Basit ve değişken tutumlu bir model, ciddi bir yarar kaybına uğramaksızm, var olan kitle iletişim yaklaşımlarının çoğunu bir araya getirebilecek yetkinlikte yapılandınlabilir mi?" (s. 31).



C'nin B(X")'ye ilettiği iletiler, kendisine hem (X1) olarak hem de C'nin kendi duyum alanındaki Xs'den ($X_{3c}X_4$) seçimler ve alıntıları yansıtır, XsA'nı alanında olabilir ya da olmayabilir. Destek-yankı yalnızca B'den A'ya (f_{BA}) ve B'den C'ye (f_{BC}) doğru hareketetmez, aynı zamanda C'den A'ya (f_{CA}) doğru da olur. Gerçekte, kitle iletişimi ortamında büyük sayıda C'ler çokdaha geniş sayıda A'lardan ileti alırlar ve aynı anda diğer C'lerden ileti alan oldukça fazla sayıdaki A'lara ileti gönderirler.

Şekil 18.1 Westley-MacLean modelini ilerleyişindeki adımlar.
Kaynak: B. H. Westley and M. MacLean, "A Conceptual Model for Communication ***Research***" ***Journalism Quarterly*** 34 (1957); 31-38. The Association for Education in Journalism and Mass Communication'ın izniyle yeniden basılmıştır.

MODEL VE İLETİŞİM ARAŞTIRMASI

İletişimciler (Communicators)

Westley ve McLean modelinde A'lar (taraf rolü) ya da iletişimci kasıtlı olarak iletileri seçer ve iletirler. 3. Bölüm'de incelenen bilgi kuramı iletiyi tüm olası seçenekler arasından seçen ve kullanılacak kanaldaki iletime uygun sinyaller üreten kaynaklarla ilgilidir. 3. bölümde aynı zamanda haber simsarlarının ve bağlantı kurmanın rolü tartışıldı. 5. Bölüm gerçeğin doğasıyla ilgili dil içinde yapılandırılan varsayımları kapsayan algı üzerinde dilin etkileri üzerinde dururken, aynı zamanda aşırı genelleme, iki-uçlu değerleme, bilinçaltı izdüşüm gibi dilin yanlış kullanımlarını ve soyutlamalarını da tartıştı.

Tutarlılık kuramları hedef ve kaynak için aynı anlama sahiptir. Olaya göre daha az ya da daha çok, hepimiz seçici dikkat ve algıyı gerçekleştiririz. İkna araştırması (8. Bölüm) hedefin aktif rolünü ve tek (single) iletilerin güçlü tu-

tumları değiştirmeye yatkın olmadığını gösterir. Yeniliklerin iletimiyle ilgili araştırmalar, böyle tutumların en iyi biçimde büyük olasılıkla "medya forumları" (bölümler 8 ve10) olarak kullanılan kişiler-arası ve medya iletileriyle değiştirilebileceğini gösterir. Kaynağın ya da iletişimcinin inanılırlığıyla ilgili çalışmalar hiç şüphesiz burada doğrudan uygulama alanıdır.

Gündem belirleme kavramı (Bölüm 11), iletişimci için önemli soruları gündeme getirir. Halk, bir gazetecinin olaya uyguladığı etiketler nedeniyle bir olayla bağlantılı sorunlara dikkat edecek mi? Haber yapıcılar uzun zamandır medyanın gündemine maddeler koymaya çalışıyorlar ve bazı medyaların sistematik olarak diğer medyayı etkilediği intermedya gündeminin belirlendiğine dair kanıtlar var. Artık medya, yetkililer, etkinlikler ve halk arasındaki etkileşimlerin gündem belirlemede rol oynadığına dair bazı kanıtlarımız var. Soyut konular, somut konular kadar gündem belirlemeye uygun olmayabilir. Gündem belirlemede zamanla ilgili konular (etkinin gelişmesi ne kadar zaman alır ve ne kadar sürer) ve maruz kalma sıklığının gündem belirlemeyi nasıl etkilediği de artık araştırılmaktadır. Gündem belirlemenin tutum ve davranışlar üzerindeki etkileri, son araştırma alanlarıdır. Kamu veya sivil gazetecilik, gündem belirleme ile yakından ilgilidir. Sitelerin büyük ölçüde parçalanması göz önüne alındığında, siberalemde gündem belirlemenin mümkün olup olmayacağını henüz bilmiyoruz.

C'ler (kanal rolleri) B'lere (davranışsal sistem rolleri) B'lerin gereken bilgiyi, özellikle B'nin ani ulaşımının ötesindeki bilgiyi seçerek ve ileterek daha genişletilmiş bir çevre sağlarlar. C'ler, B'nin gereksinimlerin karşılamaya ya da B'nin sorunlarını çözmeye uygun nesnelerden (x) soyutlamalar yaparlar. Daha önce Bilgi Kuramına, anlambilime ve seçici dikkate A rolleri ile bağlantılı olarak, soyutlama ile ilişki kurduklarına değinmiştik. Bunlar benzer bir şekilde C rollerine de uygulanırlar.

Westley-Mclean modelinde C'ler, B'lerin gereksinim duyduğu bilgiyi kasıtsız biçimde seçer ve iletirler. Kasıtsızlık etkilemeyi istemekten yoksunluk anlamındadır. Bununla birlikte, simsarlar olarak C'ler genellikle, reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarında ya da daha genel şekillerde (Lasswell ve Breed'i karşılaştırır) olduğu gibi, tutum değiştirmek için biçimlendirilmiş iletileri iletmeye çalışırlar. C'ler ayrıca çeşitli tipte toplumlarda farklı rollerde olabilirler. Aynı zamanda C'ler işlevsizlik kadar birkaç işleve de sahip olabilirler. Lasswell sosyal kontrolü elde etmek ya da ona sahip olmaya devam etmek için bir yöntem olarak medya içeriğinin çarpıtılmasına dikkat çekmektedir. Breed, haber

politikalarını ve eğimlemeyi; görmezden gelinmiş ya da iletişimciler tarafından nadiren ilgilenilmiş olanları ve yurttaşlık propagandasının neden olduğu çarpıtmaları tartışır. Medya zincirleri, holdingler ve çarpraz medya sahipliği tek başına topluluklarda haberlerin görmezden gelinmesine ve çarpıtılmasına ve gerçeğe ve anlamaya bir tehtit olarak haberlerin çeşitliliğinin azalmasına yol açabilir. Bazı araştırmacılar iletişimcinin genellikle izleyicilerin ve okuyucuların, soranla ilgili varacakları sonuçlarda olmasa bile, ne düşünecekleri konusunda çok etkili bir konuma sahip olduklarını ileri sürerler. Gündem oluşturma araştırmaları, medyanın insanların toplumun karşılaştığı önemli sorunlara bakışlarını şekillendirdiğini ileri sürer. Bununla birlikte, medyanın vurguladığı soranlar, gerçekte en baskın olanlar olmayabilir. Kitle iletişim araçları toplumda var olan bilgi açığını kapatmak için de çalışılabilir. Bu olgu özellikle düşük statü katmanları belli tipte bir bilgiye gereksindiğinde doğrudur. Bu, yine özellikle sınırsız sayıda bilgi kaynağına sahip çoğulcu topluluklar için de geçerlidir. Bazı araştırmacılar daha yüksek eğitimlilerin; daha çok bilgi yaymalarının bilgi açığından daha önemli bir soran olabileceği sonucuna vardırlar. Ne yazık ki 16. Bölüm'de gösterildiği gibi, medyanın toplumun düşük statülü katmanlarına ulaşmakla ilgilenmediği, çünkü on ların reklamcılar tarafından istenmeyen kişiler olduğuyla ilgili kanıtlar vardır.

Tersine, yeni medya biçimleri (çevrimiçi hizmetler, internet, e-posta, haber grupları ve posta listeleri ve web, Bölüm 17) daha küçük gruplar ve bireyler için tasarlanmıştır. Bu yeni medya, büyük kurumsal medyanın insanların görüşlerini etkileme gücünü azaltabilir. Siyasi adaylar da dahil olmak üzere bireyler ve işletmeler web siteleri kurdukça, geleneksel kitle iletişim araçlarının mesajlarının içeriği üzerindeki kontrolünü atlıyorlar. Ancak, bu yeni medya biçimlerinin dezavantajları yok değildir. Eleştirmenler, yeni medyanın ağır kullanıcılarının "düzensizlik"e düştüğünü, "gerçek" dünyadan uzaklaştırklarını ve geleneksel medya editörleri tarafından doğruluğunu kontrol etmeyen bilgileri kabul ettiklerini iddia etti.

"Yeni Haberler", gazetecilerin müdahalesinden kaçınarak mesajlarını hızlı ve canlı bir şekilde iletmek için talk showları ve MTV'yi kullanarak bilgi ve eğlenceyi birleştiriyor. Bu, elbette, çoğu politikacı için çekicidir.

Kitle iletişim araçları, çeşitli gelir ve etnik gruplar arasındaki ev bilgisayarı sahipliğinin eşitsizliklerinin getirdiği durumlar da dahil olmak üzere toplumda var olan bilgi boşluklarını (Bölüm 12) kapatmaya yardımcı olabilir. Web'in nüfusun en yoksul kesimlerine erişiminin azalması bir sorun olmaya devam

etmekle birlikte, okullarda ve kütüphanelerde bilgisayar erişiminin artırılması durumu iyileştirmeye yardımcı olmaktadır.

Araştırmalar, daha eğitimli olanların gazetelerden bilgi edinme olasılığının daha düşük olduğunu, daha az eğitimli olanların ise televizyona daha fazla güvendiğini, özellikle de bilgi kampanyalarının planlamacıları için yararlı bir bulgu olduğunu göstermiştir. Ne yazık ki, medyanın çoğu toplumun düşük statülü kesimlerine ulaşmakla ilgilenmiyor çünkü bunlar reklamverenler tarafından istenmiyor. Öte yandan, durgun veya azalan tiraj, birçok gazetenin son yıllarda okuyucuları elde tutup elde etmek için çeşitli yöntemler denemesine neden oldu.

Alıcılar

Westley-McLean modelindeki B'ler davranışsal sistem rolleri ya da "alıcılardır" B'ler birey (bir kişilik sistemi) birincil bir grup ya da sosyal sistem olabilirler. Bir B kendi çevresi içinde kendini çevre uyumlaştırma aracı olarak ve sorun çözümlerini ve gereksinim öngörümlerini güvence altına almak aracı olarak iletilebilir iletilere gereksinim duyar.

Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları, iletişimcilerin medya kullanımında bazı seçim davranışları ve bunun nedenlerini açıklamaya yardımcı olur. Bulgular, iletişimcilerin mesajlarını izleyicileri için daha iyi uyarlamalarına yardımcı olmalıdır. İnsanların World Wide Web'i kullanmasının nedenleri, büyük ölçüde, henüz keşfedilmeyi bekliyor. Bazı kanıtlar, yaşa göre farklı bir kullanıma işaret etmektedir.

Yayılma çalışmalarında gösterildiği gibi C, B'nin gereksinimlerini karşıladığı sürece onun bir aracısı olarak kalır. B'ler bilgi kuramında teorilerinde hedeftirler ve kodları çözmek zorundadırlar. B'ler çağrımlı anlamlar kurabilmek için geçmiş deneyimlerini iletiye katarlar. 4. Bölümde belirtildiği gibi, "anlam alınan bir şeyden daha çok keşfedilen, atanan, verilen bir şeydir." B'ler seçici algı uygularlar ve genellikle geçmiş deneyimleri, kültürel beklentilerin, gereksinimlerin, ruhsal durumların ve tutumlarının sonucu olarak varolan bir şemaya uydururlar. ABD Ordu reklamları Keck ve Mueller araştırması (Bölüm 4), mesajları beklentilere ve ihtiyaçlara uygun hale getirmenin iyi bir yeni örneğidir. Diğer bir örnek, erkeklerin ve kadınların televizyonda yayınlanan spor programlarını izlemek için farklı nedenleri olduğu ve bunu yaparak farklı ihtiyaçları karşıladıkları bulgusudur (Bölüm 7).

Alıcıya, ikna etmeyi daha çok bir süreç olarak gören yeni ikna modellerinde bilgi işleme aracı olarak daha aktif bir rol verilmiştir (Bölüm 8). Alıcıların

tutumları birçok işleve hizmet edebilir ve farklı tipteki kişilere ulaşmak için farklı mesajlar gerekebilir (Bölüm 8). B'ler, mesajlarla uğraşırken seçici maruz kalma, dikkat ve akılda tutmayı kullanır. Ayrıca, kitle iletişiminin kullanımlarının çoğunun ritüel veya alışkanlık olabileceğine ve düşük düzeyde dikkat gerektirebileceğine dair kanıtlar da vardır (Bölüm 4).

Bölüm 9'un işaret ettiği gibi, mesaj içeriğini nasıl yorumladığımız ve buna göre hareket etme şeklimiz genellikle üyesi olduğumuz, özdeşleştiğimiz veya arzuladığımız grupların sonucudur. Daha yeni araştırmalar, grup üyeleri arasındaki etkileşimlere, normların oluşumuna, siyasi partilere ve adaylara karşı tutumların oluşumuna ve etnik grupların referans grupları olarak kullanımına odaklanmıştır. Bazı uygulamalı araştırmalar, sigara içmeyi önleme ve AIDS bilgilendirmesi kampanyalarının etkinliği ile ilgilenmiştir.

Tutarlılık kuramları, psikolojik rahatsızlık yaratan iletilerin B'lere (alıcılara) yöneltildiğinde, B'lerin psikolojik rahatsızlığı azaltmak ya da ondan kaçınmak için seçici algı, dikkat ve akılda tutma ya da rasyonalizasyon kullanacağı ya da kaynağın inanılırlığına saldıracağını öngörür. Mesajlarda korku etkenlerinin kullanımına ilişkin araştırma (Bölüm 8), ilgili diğer bir araştırma alanıdır. Bu¬nunla birlikte, eğer iletiler rahatsızlığı dengelemeye değecek kadar büyük ödüller (yenilik, yarar) öneriyorsa, B'ler kaçınmaya çalışmayabilirler. Alıcıların tutumlarını değiştirmek isteyen iletişimciler başarılı olmak istiyorlarsa, öncelikle o tutumların alıcı için gördüğü işlevi anlamalıdırlar. Aşılama kuramı tutumların iknaya karşı nasıl dirençli yapılacağını araştırarak madalyonun öbür yüzünü oluşturur.

Axelrod şema bilgi işleme teorisi (Bölüm 3), alıcıların bilgiyle nasıl başa çıktığı hakkında bildiklerimizin çoğunu bütünleştirir. Bir alıcının (B) bir mesajı işlemeye değer bulup bulmadığına, halihazırda depolanmış kavramlarla ilgili olup olmadığına ve mevcut bilgiyi tamamlayacak şekilde nasıl dönüştürüldüğüne nasıl karar verdiğini gösterir. Gerekli olmayan ayrıntıları gerekli olanlardan seviyeleme ve belirginleştirme ayırır. Alıcılar bilgiyi işlerken, bilgiyi daha az doğru kılan çeşitli eğilimler bulunabilir, çünkü genellikle sadece kanıtlardan elde edilen sonuçlar saklanır.

Son yıllarda kitle iletişimi teorisi, odak noktasını izleyici faaliyetlerine ve bireysel bilgi kullanımlarına daha fazla vurgu yapacak şekilde değiştirdi. Araştırmacılar, bireylerin ihtiyaçları değiştikçe değişen nedenlerle bilgisayar ağları da dahil olmak üzere çeşitli ortamları seçtiklerini buldular (Bölüm 14). Bazı bilgi kuramcıları, tutumlardan ziyade bilişlerin nasıl yeniden yapılandırıldığı-

na vurgu yaparak bilişsel bilime veya bilgi işlemeye yönelmişlerdir. Scott (Bölüm 4), resimlerin semboller olarak hareket edebileceğini ve diğer bilgi biçimleri gibi bilişsel olarak işlendiğini vurgular. Bu henüz keşfedilmeye yeni başlanan insan bilgi işlemesinin bir alanıdır. Diğerleri, alıcı katılımının ve resmin uygunluğunun ürünlere ve satın alma niyetlerine yönelik tutumlar üzerindeki etkilerine baktılar (Bölüm 8).

Alıcılara düşünce liderleri aracılığıyla ulaşılacaksa yenilik yayılımı ve iki aşamalı akış araştırmaları, özel etki alanına uygun medyanın dikkatlice seçilmesi gerektiğini gösterirler.

Medya, alıcılar için bazı işlevler yerine getirir, ama gördüğümüz gibi belli sayıda işlevsizliğe de sahip olabilirler. Walter Lippman, yarım yüzyıldan fazla bir zaman önce gerçekle kafamızdaki görüntüsü arasındaki uçurumu tartışmıştır. Alıcı için medya bilgi arz eder, gereksinimleri tatmin eder ve diğer yararlar sağlar. Son araştırmaların gösterdiği gibi (Bölüm 13), kitle iletişiminin etkileri diğer birçok değişkene bağlıdır. Bu alanların medyanın politik davranış üzerindeki etkileri ve TV'de şiddet izlemenin etkileriyle ilgili daha ileri araştırmalara gereksinimi vardır.

Mesajlar

Modelde, X'lerle ilgili "mesajlar" (bazı soyutlanmış formlarda iletilebilen özelliklere sahip nesneler veya olaylar) As ve / veya C'lerden Bs'ye Bs yoluyla iletilir. Bu mesajlar bilgilendirebilir, ikna edebilir ve eğitebilir. Bilgi teorisi, kanal kapasitesi kavramlarını, bir anlamda bilginin anlam olmadığı, gürültüyü dengelemek için boş laf fazlalığının önemli kullanımını ve bir mesajın zorluğunun ölçüsü olarak düzensizliğin kullanımını ortaya koymaktadır. Genel anlambilim, gerçeklikle ilgili soyutlamaları iletmek için dili kullanmada karşılaştığımız sorunlara ışık tutar.

Mesajlar genellikle propaganda çalışmalarında tanımlanan teknikleri, tutum değişikliği araştırmalarının temelini sağlayan bir alan ve kitle iletişiminin etkilerinin genel çalışmalarını içerir. Mesaj tasarımı için bu tekniklerin anlaşılması hem alıcı hem de iletişimci için önemli bir değere sahiptir.

KİTLE İLETİŞİM ARAŞTIRMASI

İletişim araştırması sosyal bilim araştırma yöntemlerinin iletişimcilerin uğraştığı sorunlara uygulanmasıdır. Bu rasgele söylemlerin yerine olabildiğince çok doğrulanmış kuram koyabilmek için bir çabadır. Sosyal bilimlerdeki kuramlar ve araştırma yöntemleri doğa bilimlerindeki kadar kusursuz ve incelikli değildir. İnsan davranışını anlamak ve öngörmek aşırı zordur; yine de bir araştırma sonucunda insan davranışı hakkında kullanılacak mükemmel olmayan ifadeler, çoğu iletişimin üzerine kurulduğu rasgele söylemlerden daha iyidir. Araştırma, iletişimi, planlamaya ve sonuçlarını değerlendirmeye yardımcı olacak bilgi sağlar. Kitle iletişiminde araştırmanın yararlan hakkında şimdiye dek öğrendiklerimizi özetlemek için aşağıdaki taramayı sunuyoruz:

İzleyici çalışmaları

Bunlar genellikle çeşitli kitle iletişim araçları içeriğindeki ilginin miktarını ve bunun nedenlerini ölçmek için üretilmiş anket tipinde araştırmalardır. Basılı medyada, izleyici çalışmaları genellikle "bir-kerelik" anketler şeklinde yapılır. Oysa TV izleme oranları çoğunlukla izleyici örneklerinin yıl içinde tekrar tekrar ölçüldüğü "panel" yöntemini kullanır. Medya kullanımı ve inanılırlığı, okuyucu ilgisi anketleri, ve yayın "izleme" oranları bu tip araştırmaların örnekleridir.

İleti içeriği ve düzenlemesi

Hemen iletinin içerik analizini çağrıştırır, ama içerik analizi genellikle çok avantajlı biçimde diğer araştırma yöntemleriyle birlikte kullanılabilir. Bir laboratuvar ortamındaki deneyler genellikle belirli bir ana kitle üzerinde istenen amaca ulaşmak için bir iletinin en etkin uyarlamasını belirlemek için kullanılır. Bir sorunun bir yüzünü ya da iki yüzünü sunmanın üstünlükleri, korku çekiciliğinin kullanımı, tekrarlamanın en uygun düzeyi, dilin kullanımı ve karşı iknanın çeşitli yöntemleri üzerine araştırmalar ileti içeriği ve analizi çalışmalarının örnekleridir. Reklamları için en etkin biçimi ya da uyarlamayı belirlemek için reklam ajansları ya da halkla ilişkiler firmaları tarafından yapılan alan çalışmaları da bu tür araştırmalardandır.

Etki çalışmaları

Etki çalışmaları, medya kampanyalarının etkilerinin yanı sıra kullanılan medya seçiminin planlanmasını ve değerlendirilmesini içerir. Yeniliklerin yayılmasını, medyanın işlev ve işlevsizliklerini, medyanın gündem belirleme işlevini

ve televizyon şiddetini izlemenin etkilerini içeren çalışmalar açık örneklerdir. Yeniliğin yayılması perspektifinden bakıldığında, web kullanıcıları haberdar ve bilgi sahibi görünürler. Webin denenebilirliği yüksektir (küçük oranlarda örneklenebilir) ve web tarayıcıları aracılığıyla kolay erişim sağlaması Web'in karmaşıklığını düşürür.

Ticari dünyada, reklamcılar satışları artırmanın en etkili yollarıyla ilgilenir, halkla ilişkiler pratisyenleri kurumsal bir imajı iyileştirmenin en iyi yollarını arar, kampanya yöneticileri bir adayın seçilmesini sağlamak için araçlara ihtiyaç duyar ve devlet adamları da bir politika veya programın kabul görmesinin en iyi yollarını ister. Etki çalışmalarında birçok araştırma yöntemi kullanılabilir: Deneysel tasarımlar, anket araştırması, içerik analizi, vaka çalışmaları ve bunların kombinasyonları.

İletişimci Analizi

"Haber simsarı" çalışmalarıyla geleneksel olarak bağlantı içindedir. Algılama ve soyutlamada dilin etkisini araştıran çalışmalar ayrıca iletişimci analizi olarak sınıflandırılabilir. İletinin kabul görmesinde kaynak inanılırlığının etkileri de ayrıca doğrudan iletişimci analizi ile ilgilidir. Medya içeriğine, medya zincirleri holdingler ve medya çapraz sahipliğinin etkileriyle ilgili araştırmalar da hep iletişimci analizinin örnekleridir.

Siber Medya

Siber medya hakkında ek sorular:

1. Hipermetin kullanıcıya kontrolü devreder. Web ayrıca etkileşim ve multimedya sunar. Bunların kullanıcı davranışı üzerinde ne gibi etkileri vardır?
2. Yeni teknolojilerin insan tarafında araştırma yapılması gerekmektedir. Yeni araçları kim kullanıyor ve bireyler ve toplum üzerinde ne gibi bir etkisi var?
3. İnternet diğer medyayı nasıl değiştiriyor?
4. İnternet, McLuhan'ın "küresel köyünü" tanıtmak için ne yapıyor?

Görülebileceği gibi, kitle iletişim araştırmalarının herhangi bir listesi büyük bir içiçelik halindedir. Herkes medya etkisini ileti içeriğinden veya iletişimci analizini ileti içeriğinden kolayca ayıramaz. İletişimciler, iletiler, hedef kitleler ve etkiler hep birbirleriyle karşılıklı ilişki içindedir (bu karşılıklı ilişki iletişim için oldukça önemlidir). Araştırma yöntemleri iletişimcilere, iletişim sürecini anlamalarında ve çabalarının etkilerini öngörmelerinde yardımcı olan araçlardır.

SONUÇLAR

Daha önce önsözde de belirttiğimiz gibi bu kitap kitle iletişim kuramının gelişimine bir giriş yapmaya niyetlenmiştir. Devam eden bir araştırma alanının başlangıcında olan okuyucu ya bir temel sağlar.

Şu andan itibaren iletişim kuram ve araştırmasının birçok diğer alanın kesişme noktasında durduğu gerçeğinin farkındasınız. İlgili dersleri araştıran öğrenci ve ilgili okuma kaynaklarını araştıran uygulamacılar aşağıdaki konuların bazılarını gözönüne almak isteyebilirler. (Kuşku yok ki bu liste her şeyi kapsamaz.)

Psikoloji: Sosyal psikoloji, algı, dilin psikolojisi, durumsal psikoloji, bilgi işleme, öğrenme.

Sosyoloji: Kamuoyu, kollektif davranış, biçimsel örgütler, sosyal değişim, iletişim.

Hükümet: Kamuoyu, kuram yapılandırma, görgül kuram ve modelleme, araştırma dizaynı.

Dilbilim: Dil çalışması, dil ve toplum.

Bilgisayar Bilimleri: Bilgisayar uygulama kursları ayrıca araştırma yöntemleri (anket araştırması, deneysel düzenleme, içerik analizi, örnek olay çalışması vbg.) ve istatistik; özellikle psikoloji, eğitim psikolojisi, sosyoloji, hükümet ve iletişim alanındaki.

Ayrıca, araştırma yöntemleri (anket araştırması, deney tasarımı, içerik analizi, vaka çalışmaları, vb).

Ve başta psikoloji, eğitim psikolojisi, sosyoloji, hükümet ve iletişim olmak üzere birçok alanda istatistik.

Bu alandaki en son gelişmelerle izlemek isteyen öğrenci veya uygulamacı, onları birçok yayında bulabilir. Akademik ve diğer kütüphanelerde bulunan bu dergiler, iletişim kuram ve araştırmalarındaki en son ilerlemeleri ve kitle iletişim araçlarının işlevi, etkileri ve rolü hakkında düzenli olarak makale yayımlarlar. Bunların arasında en iyileri (alfabetik sıraya göre); Colombia Journalism Review; ETC; *A Review of General Semantics; Journal of Broadcasting and Electronic Media; Journal of Communication; Journalism and Mass Communication Quarterly; and Public Opinion Quarterly*'dir.

İnternet geliştikçe, bu kitapta ele alınan konularla ilgili makale ve veri kaynağı haline gelir. Bu basım için web siteleri arasında:

Gazetecilik ve Kitle İletişiminde Eğitim Derneği makaleleri arşivi: http://list.msu.edu/archives/aejmc.html

İletişim Dergisi: www.oup.co.uk/jnlcom Ayrıca: http: / /www.lexis-nexis.com/universe

Kitle İletişim Araştırmaları Dergisi: www.scripps.ohiou.edu/wjmcr Üç Aylık Kamuoyu: http://www.lexis-nexis.com/tmiverse Amerika Gazete Derneği: www.naa.org

Amerikan Gazeteciliği Dergisi: http://www.ajr.org

Gelecekte bir veya daha fazla web tarayıcısının kullanılması şüphesiz daha fazla ilgi alanı oluşturacaktır.

Okuyucularımıza çağdaş toplumlardaki kitlesel medyanın işlev, etki ve rolünü anlamak için yapacakları araştırmalarda başarılar dileriz.

Kaynakça

Westley, B. and M.MacLean (1957). A conceptual model for communication research. *Journalism Quartely* 34:31-38.

Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr.

İLETİŞİM TEORİLERİ

Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları

Hâlâ Çok Taze...

Werner J. Severin ile James W. Tankard, Jr. *İletişim Teorileri* kitabını 1979'da yazdılar. Kitap, Türkiye'de ilk defa 1994 yılında Anadolu Üniversitesi yayını olarak basıldı ve akademik dünyada çok ses getirdi. O döneme kadar Türkiye'de iletişim kuramları daha çok eleştirel kuram ağırlıklı anlatılıyordu ve kanıta dayalı kuram kitabı oldukça ilgi çekti. Severin ile Tankard, 2001 yılında internetin o yıllarda gelişmesiyle kitaba "siber iletişim teorileri" adlı bir bölüm ekleyerek kitabın 5. baskısını yayımladılar.

2020'nin başında kişisel kütüphanemde gezinirken kitabın 2001 yılındaki baskısına rastladım ve hızlı bir okuma yaptım. Bir kitap, tam 20 yıl sonra, dijital dönüşüme rağmen siber iletişim bölümü dahil yaşadığımız iletişim dünyasını anlamamıza yarayan kuramları ve modelleri bu kadar net ve öğretici anlatabilirdi. Düşünün, yazarlar 2001 yılında internet bağımlılığından söz ediyorlar! 17. Bölüm'e vardığınızda CD-ROM'dan söz edildiğini gördüğünüzde biraz gülümseyebilirsiniz ama CD-ROM'un bir kayıt aracı olduğunu "talep üzerine izleme-dinleme" davranışıyla yani Netflix ve Spotify gibi platformlarla bağlantısını kurduğunuzda kitaptaki bilgilerin neden zamansız olduğunu bir kez daha anlıyorsunuz. Yine aynı bölümde sanal gerçeklikten, sanal topluluklardan ve interaktiviteden söz ediliyor ve ifadeler bugün yazılıp çizilenlerden çok da farklı değil. İşte o an dedim ki, "Bu kitabı mutlaka yeniden çevirip basmalıyız!" ve şimdi çeviri elinizde.

Prof. Dr. Ali Atıf Bir

İLETİŞİM VE İŞLETME BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
DANIŞMANLIK • EĞİTİM • ARAŞTIRMA

ISBN: 978-625-7816-14-4

thekitapyayinlari.com
thekitapyayinlari
thekitapyayinlari
thekitapyayin

the KİTAP