George Gerbner

MEDYAYA KARŞI



İngilizce'den Çevirenler: Güneş Ayas & Veysel Batmaz & İsmail Kovacı

AYRINTI

Medyaya Karşı

George Gerbner

Derleyen: Michael Morgan

Ayrıntı: 763
Ağır Kitaplar: 34

Medyaya Karşı
George Gerbner

Kitabın Özgün Adı
Against the Mainstream

İngilizce'den Çevirenler
Güneş Ayas & Veysel Batmaz & İsmail Kovacı

Yayıma Hazırlayan
Veysel Batmaz

Son Okuma
Damla Karadeniz

© Published by arrangement with
Peter Lang Publishing Inc.

Bu kitabın Türkçe yayım hakları
Ayrıntı Yayınları'na aittir.

Kapak Fotoğrafı
Ian McKinnel/Photographer's Choice/Getty Images Turkey

Kapak Tasarımı
Orhan Deliorman

Kapak Düzen.
Gökçe Alper

Dizgi
Hediye Gümen

Baskı
Kayhan Matbaacılık San. ve Tic. Ltd. Şti.
Davutpaşa Cad. Güven San. Sit. C Blok No.: 244
Topkapı/İst. Tel.: (0212) 612 31 85
Sertifika No: 12156

Birinci Basım: *İstanbul, 2014*

Baskı Adedi *1000*

ISBN 978-975-539-799-3
Sertifika No.: 10704

AYRINTI YAYINLARI
Basın Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.
Hobyar Mah. Cemal Nadir Sok. No.: 3 Cağaloğlu – İstanbul
Tel.: (0212) 512 15 00 Faks: (0212) 512 15 11
www.ayrintiyayinlari.com.tr & info@ayrintiyayinlari.com.tr

Medyaya Karşı

George Gerbner

Derleyen: Michael Morgan



"AĞIR" KİTAPLAR DİZİSİ

KİTLE VE İKTİDAR
Elias Canetti

İNSANLIĞIN MAHREM TARİHİ
Theodore Zeldin

RUJ LEKESİ
Yirminci Yüzyılın Gizli Tarihi
Greil Marcus

BİZİ 'BİZ' YAPAN HİKÂYELER
Kendimizi Yaratma Üzerine Bir Deneme
William Lowell Randall

MARKSİZM, AHLAK VE
TOPLUMSAL ADALET
R. G. Peffer

İMPARATORLUK
Michael Hardt & Antonio Negri

DİSİPLİN
Askeri İtaat Üretiminin Sosyolojisi ve Tarihi
Ulrich Bröckling

HEP YUVAYA DÖNMEK
Ursula K. LeGuin

Ahlaki PROTESTO SANATI
Toplumsal Hareketlerde Kültür,
Biyografi ve Yaratıcılık
James M. Jasper

KAMUSAL İNSANIN ÇÖKÜŞÜ
Richard Sennett

CAZ KİTABI
Ragtime'dan Fusion ve Sonrasına
Joachim-Ernst Berendt

KURTLARLA KOŞAN KADINLAR
Vahşi Kadın Arketipine Dair Mit ve Öyküler
Clarissa Pinkola Estés

CİNSELLİĞİN TARİHİ
Michel Foucault

SEKS İSYANLARI
Toplumsal Cinsiyet,
Başkaldırı ve Rock'n'roll
Simon Reynolds & Joy Press

SÜRÜDEN DEVLETE
Toplumsal Bağ Üzerine Psikanalitik Deneme
Eugène Enriquez

ÇOKLUK
İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi
Michael Hardt & Antonio Negri

BİR AHLAK KURAMI
Gerel Etik & Bir Ahlak Felsefesi & Bir Kişilik Etiği
Agnes Heller

MUTFAK SAVAŞI
Damak Zevkinin Jeopolitiği
Christian Boudan

İKTİSADİ ADALET VE DEMOKRASİ
Rekabetten İşbirliğine
Robin Hahnel

TARİH BOYUNCA KENT
Kökenleri, Geçirdiği Dönüşümler
ve Geleceği
Lewis Mumford

AÇIKLAMALI DÜZÜLKE
Çok Boyutlu Bir Macera
Edwin A. Abbott

METİN ÇÖZÜMLEMELERİ
Yasemin G. İnceoğlu & Nebahat A. Çomak

Dişillik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında
KADIN VE BEDENİ
Yasemin G. İnceoğlu & A. Kar

AVRUPA FİKRİ
Anthony Pagden

ÇİÇEKLERİN KÜLTÜRÜ
Jack Goody

ORTAK ZENGİNLİK
Michael Hardt & Antonio Negri
KÜRESEL DÜNYA
George Ritzer

KARANLIĞIN KÜLTÜRLERİ
Bryan D. Palmer

SİYASAL BİLİNÇDIŞI
Fredric Jameson

TATLI ŞİDDET
Trajik Kavramı
Terry Eagleton

ELEŞTİREL PSİKOLOJİ
Dennis Fox & Isaac Prilleltensky & Stephanie Austin

FAŞİST İDEOLOJİNİN DOĞUŞU
Zeev Sternhell & Mario Sznajder & Maia Asheri

İÇİNDEKİLER

Giriş

George Gerbner'ın İletişim Teorisine, Araştırmaya ve Toplumsal Eyleme Katkıları Üzerine 9
Michael Morgan

Bölüm 1: George Gerbner ile Röportaj 41
John A. Lent

Bölüm 2: Aydın Güven Gürkan ve George Gerbner 59
Veysel Batmaz

Kısım I
Erken Dönem Teorileri:
İletişimin Bir Disiplin Olarak İnşası

Bölüm 3: Genel Bir İletişim Modeline Doğru 69

Bölüm 4: Kitle İletişiminde İçerik Analizi ve Eleştirel Araştırma Üzerine 99

Bölüm 5: Kitle Kültürünün Meydan Okuması ve Eğitim 124

Bölüm 6: İletişimi Tanımlamak Üzerine: Bir Başka Görüş 137

Kısım II
Medya Çağında Eğitim:
Kurumsal Çatışmalar ve Sembolik Fonksiyonlar

Bölüm 7: Kitle İletişim Araçlarıyla Eğitime Dair Eğitim 145

Bölüm 8: Gazete Reklamlarında Eğitim 156

Bölüm 9: Öğretmen İmajı ve Gizli Müfredat 162

Kısım III
Kültürel Göstergelere Doğru:
Medya Kurumları ve İçeriği Üzerine İlk Çalışmalar

Bölüm 10: Aşk-İtiraf Dergilerinde Kapak Kızının
Sosyal Anatomisi 191

Bölüm 11: Televizyonda Akıl Hastalığı: Sansür Üzerine
Bir Çalışma 205

Bölüm 12: Savaş-Barış ve Basın: Çelişen Perspektifler 216

Bölüm 13: Habercilikte İdeolojik Açılımlar ve
Politik Eğilimler 228

Kısım IV
Kültürel Göstergeler: Teori ve Yöntem

Bölüm 14: Kültürel Göstergeler: Üçüncü Ses 255

Bölüm 15: Televizyon ile Büyümek: Kültivasyon Perspektifi 281
George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan ve Nancy Signorielli

Bölüm 16: Doğru Yolda İlerleme (Belki) 313

Kısım V

Bölüm 17: Televizyonla Yaşamak: Şiddet Profili 333
George Gerbner ve Larry Gross

Bölüm 18: *Prime Time*'da Ölüm 375

Bölüm 19: Medyada ve Medyayla Şiddet ve Terör 385

Bölüm 20: Bilim mi, Ayin Dansı mı? 411

Bölüm 21: Şiddet Karşıtı Kamu Hizmeti Anonslarında
Gizli Mesaj 426

Bölüm 22: Kargaşa ve Terör Günlerinde Televizyon Şiddeti..... 436

Bölüm 23: Anaakımı Grafikleştirmek: Siyasal Yönelimlere Televizyonun Katkısı 458
George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan ve Nancy Signorielli

Giriş
George Gerbner'ın İletişim Teorisine, Araştırmaya ve Toplumsal Eyleme Katkıları Üzerine

Michael Morgan

"Macarlar en düşünülemezi düşünür."
("Hungarians think the darndest things.")
New York Times Book Review'da
George Gerbner tanıtımının başlığı,
24 Ocak 1993

George Gerbner (1919-2005), elli yıla yayılan akademik ve profesyonel kariyerinde, yüzlerce makale ve araştırma raporu yazdı ve bir düzine kadar da temel iletişim kitabının editörlüğünü üstlendi. Teorileri, araştırmaları ve eylemleriyle iletişim sektörünü ve akademik hayatı çok derinden etkilemiş olmasına karşın, nedense bugün (2002) Gerbner'ın yalnızca kendi yazdıklarını kapsayan tek bir kitap bile yok.[1] İşte elinizdeki bu kitabın doldurmaya çalıştığı anlamlı boşluk tam da bu.

Çok kaba fırça darbeleriyle, Gerbner'ın yaşamını beş temel döneme ayırabiliriz:

1. Bu kitap, İngilizce ilk baskısı, Michael Morgan tarafından derlenen *Against the Mainstream: The Selected Works of George Gerbner* adıyla, Peter Lang yayınevi yarafından 2002 yılında George Gerbner'in sağlığında yayımlanan kitabın Giriş-Michael Morgan'ın Önsöz'ü dahil ilk 23 bölümünün çevirisidir. Metin içindeki köşeli parantez içerikleri ve [VB] ile belirtilen dipnotları Veysel Batmaz tarafından eklenmiştir.

I) 1919-1939: Gerbner, Macaristan'daki yetişme döneminde gelecek vaat eden bir şair olarak, kırsal folklor çalışmalarına boğulmuş durumdadır ve yaklaşan savaşta Nazi saflarında askere alınmamak için ülkesini terk eder.

II) 1939-1956: Amerikan vatandaşı olur ve paraşütçü olarak Amerikan ordusuna katılır; California'da gazetecilik ve yazarlık yapar; üniversiteyi eğitim bilimleri alanında bitirir ve lisansüstü eğitimini tamamlar.

III) 1956-1964: Illinois Üniversitesi İletişim Araştırmaları Enstitüsü'nde doçent olarak çalışmalarını yürütür, *teori inşasına* yoğunlaşır ve medya kurumları ve içeriği üzerine çok sayıda araştırma yapar.

IV) 1964-1989: Pensilvanya Üniversitesi'nin Annenberg İletişim Okulu'nda (Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania) profesör ve dekan olarak kırk yıla yakın çalışır; televizyonun uzun dönemli ve geniş kapsamlı etkileri ve içeriği üzerine Kültürel Göstergeler Projesi'ni yönetir.

V) 1989-2005: 1989'da 25 yıllık Annenberg İletişim Okulu dekanlığından ayrılır

1989-1991: Kültürel Çevre Hareketi'nin (Cultural Environment Movement-CEM) kurucusu ve başkanı olur; bu hareket aracılığıyla medya politikaları ve uygulamalarını değiştirmeye yönelik küresel çapta bir aktivistler ve örgütler koalisyonu oluşturmaya çabalar. Bu çabası ölümüne kadar devam eder.

1994: Pensilvanya Üniversitesi'nden emekli olur.

1997: Tample Üniversitesi (Philadelphia) Bell Atlantic profesörü olarak akademik kariyerine devam eder.

1997-2004: *CEM* için uluslararası bir araştırmacılar grubu kurar ve çeşitli konferanslar, belgeler ve raporlar yayımlar.

2005: Aralık ayında Philadelphia kent merkezindeki evinde ölür.

Bu çok kısa özet, bu kitabın "Giriş" bölümünün ikinci kısmını oluşturan John Lent'in Gerbner ile yaptığı röportajla ete kemiğe bürünmüştür. Bu röportajda Gerbner, şair, folklor uzmanı, gazeteci, asker, öğretmen, akademisyen, araştırmacı, yazar, eylemci olarak ve daha nice kılıkta sürdürdüğü "ilginç hayatı ve akademik yolculuğu"nu ayrıntılarıyla anlatıyor.

Gerbner, hayatı boyunca, karşımıza farklı şapkalarla çıktı ve geniş bir yelpazeye uzanan çok sayıda araştırmaya imza attı. Kırk yıllık bir dönemde, ABD Ulusal Akıl Sağlığı Enstitüsü (NIMH), Film Aktörleri Birliği (Screen Actor's Guild) ve UNESCO türünden belli başlı birçok kurum ve kuruluş tarafından finanse edilen kırka yakın araştırma yürüttü. Atina'da, Budapeşte'de, Kahire'de ve dünyanın başka üniversitelerinde misafir öğretim üyesi olarak dersler verdi. Çeşitli kurullarda bulundu ve Hindistan Kitle İletişim Enstitüsü'nden ABD'nin Amerika Gerçeğin Suistimalini Önleme Bürosu'na (Substance Abuse Prevention) kadar düzinelerce kuruma danışmanlık hizmeti verdi. Amerikan Kongresi'nin ve çeşitli kuruluşların oturumlarında uzman olarak tanıklığına başvuruldu. 1973'ten 1991 yılına dek, böyle bir görevi yürütme süresi en fazla üç yıl olmasına karşın, iletişim disiplininin en önemli yayını olan *Journal of Communication*'ın genel yayın yönetmenliğini üstlendi. Pensilvanya Üniversitesi Annenberg İletişim Okulu'ndaki (Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania) 25 yıllık dekanlığı süresince, İletişim Teknolojileri ve Sosyal Politika, Çocukların Suistimali ve Medyadaki Doktor ve Avukatlar türünden birçok konu üzerine sayısız ulusal ve uluslararası toplantı organize etti ve bu toplantılarda bilim adamlarını, pratisyenleri, hukukçuları ve tanınmış şahsiyetleri bir araya getirdi. Dört ciltlik *Uluslararası İletişim Ansiklopedisi*'nin (*International Encylopedia of Communication*, 1989) oluşturulmasına ön ayak oldu ve tamamlanmasını sağladı. Çok sayıda ödül kazandı ve çalışmaları üzerine Medya Eğitim Vakfı (Media Education Foundation, USA) ve diğer kuruluşlar tarafından dizi videolar ve dokümanter filmler çekildi.

Gerbner'ın yukarıda saydığımız ve saymaya fırsat bulamadığımız nice çabasının iletişim alanında çok ciddi yansımaları oldu. Bununla birlikte bu kitabın ana ekseni bu yansımalardan oluşmuyor. Bu kitabın temel amacı, ilk kez, George Gerbner'ın akademik (ve popüler) alandaki yazılarını bir kitapta derlemek.

Her zaman böyle olmuş olmasa da, George Gerbner'ın eserleri gitgide "eleştirel" olarak görülmeye başlanıyor. Bunda bir parça ironi duygusu da var. Çünkü kimi dönemlerde ve kimi çevrelerde Gerbner'ın teorileri ve özellikle metodolojik yaklaşımı, eleştirel bir perspektifin *antitezi* olarak görülmekteydi. Bu algı, 1980'lerin ilk yıllarına özgü yanlış bir varsayıma dayanmıştı. Bu varsayıma göre ampirik araştırma yöntemlerinin kullanılmasının, her nedense, eleştirel bir duruşun kabul edilmesiyle çeliştiği ileri sürülmekteydi. Bugünün bilim çevrelerinde bu varsayıma dayanan ikircikliklik büyük ölçüde ortadan kaybolmuş görülüyor. Tartışmalı olmakla birlikte, Gerbner'ın çalışmalarının bu sağlıklı entelektüel gelişime hız kazandıran belli başlı faktörlerden birini oluşturduğu ileri sürülebilir.

ENTELEKTÜEL KÖKLER

1957 yılında Robert Merton, toplumsal araştırmalarda, bilgi sosyolojisinde ve kitle iletişiminde "Avrupa" ve "Amerikan" yaklaşımları arasındaki farkları nasıl gördüğünü yazmıştı. Örneğin, Avrupalı bilim adamları "bilgi"nin peşindeydi; Amerikalı meslektaşları ise "enformasyon"[2] toplamakla meşguldü. Avrupalılar toplumsal hareketlerin ideolojisini incelerken, Amerikalılar seçmenlerin fikirleriyle ilgilendiler. Avrupalılar, "güvenilirliğe" çok az önem vererek, ampirik olarak şüpheli yollardan "Çok Mühim Meseleler" ile ilgilenirken, Amerikalılar "güvenilirliğe" belirgin bir şekilde vurgu yaptılar ve sudan meseleleri anlamak için bile büyük bir ampirik[3] hassasiyet geliştirdiler. Avrupalı bilim adamları tek başlarına (tahminen köhne tavan aralarında, şarap eşliğinde ve mum ışığı altında [veya Paris meyhanelerinde]) fikirlerin nasıl oluştuğuna dair anlaşılmaz teoriler üzerine tefekküre dalmışken,

2. "Information", Türkçeye bilişim, bilgi veya veri olarak da çevriliyor. Kanımızca tüm bu sözcükler "enformasyon" anlamını karşılamıyor. Latince kökü "biçimlendirmek" olan *informare*'den gelen *information*, yeni bir şeyler öğreterek yeniden biçimlendirmek demek; *yani*, "henüz *bilgi olmayan*" demek [VB].

3. "Empirical" görgül veya deneyci olarak da çeviriliyor. Biz "ampirik"i tercih ettik. Ampirizm, beş duyu ile toplanan verilerden yola çıkarak gerçekliğin açıklanması demek. Spekülatif (akılcılık da deniyor ama yanlış) çıkarımlara karşı, deney ve duyularımızla elde edilen enformasyonlardan ortaya çıkan enformasyonun elde edilme yolu. Bu enformasyon kullanışlı ve açıklayıcı hale geldikçe hafızada saklanır bir hal alarak "bilgi-knowledge" oluyor [VB].

Amerikalılar (tahminen laboratuvarlarında beyaz önlüklerini giymiş araştırma ekibi mensupları olarak) tutumları değiştirmeye ve davranışları etkilemeye yönelik basit modeller üzerinde titiz ve deneysel bir ekip çalışması içindeydiler. Avrupalılar o buğulu ve büyülü spekülatif kuramlarıyla şu sonuca varırlar: "Hiç olmazsa doğrudur." Amerikalıların vardıkları sonuç, sıkıcı ve gerçekçi amprik deneylerle elde ettikleri hipotez testleri ile, '*istatistiksel*' olarak, "hiç olmazsa anlamlıdır"

1950'lerde bile karikatür haline gelmiş, belki de hâlâ rastladığımız bu genellemelerin bugünkü coğrafi farklılıkları geçmişte olduğundan çok daha az keskindir. Gerbner ise, tarihsel varoluşunun bir sonucu olarak, her iki gelenek içinde yetişti ve şekillendi; fikirleri de her iki geleneği birden kucakladı (1982'de *Newsweek*'in ifade ettiği gibi, "onun metodolojisi, bilgince bir gözlemle, sıradan ayak işlerini ve ampirik hammaliyeyi birleştirmektedir"). Gerbner'ın metodolojisi, faklı yollardan, her iki dünyanın en iyi yanlarını kuşattı (Kuşkusuz bu, kaçınılmaz olarak her iki dünyanın zayıf yanlarından da etkilenmesi gerektiği anlamına da gelir). Ampirik yöntemlerin kendine has gücünü kavramıştı (Böyle olmasa güçlü politik gruplar ve şirketler bu yöntemleri neden harıl harıl kullana dursunlar ki?). Bununla birlikte Gerbner ampirik yöntemler tarafından sınırlanmanın getireceği tehlikelerin de farkındaydı.

Sonuç olarak Gerbner'ın çalışmaları farklı bilimsel geleneklerin canlı, yaşayan ve alışılmadık bir sentezidir. Bu verimli karışım birçok şekilde tezahür eder. Örneğin, yine Merton'a göre, Avrupalılar, seyircileri (dinleyicileri) "veri" olarak kabul eder ve onların sistematik analizini ihmal ederler; Amerikalılar için ise tersine, üstüne en çok eğilinmesi gereken unsur seyircilerdir, izleyicilerdir. Avrupalılar uzun dönemli büyük model ve kalıplarla meşguldür; Amerikan araştırmaları ise çoğu zaman tarihsel olmaktan uzaktır (*ahistorical*). Bütün bu boyutlar dikkate alındığında, Gerbner her iki aşırı uçtan da kaçınmış; ancak basitçe iki uç arasında rahat bir uzlaşma aramak yerine, dinamik bir şekilde yeni bir zeminde ilerlemek için, bu ikisini birbiriyle bütünleştirmeyi tercih etmiştir.

ÜÇ TEMEL DÖNEM

1956'da Gerbner şöyle yazmıştı: "Hoşa gitsin gitmesin, özgürlüğün yapısı *örgütlenmiş* çeşitliliktir." (İtalik vurgulama, cümlenin orijinalinde de var, ileride kavram dallanıp budaklandıkça bunun anlamı daha açık hale gelecek ["The structure of freedom is *organized* diversity whether it pleases or not."]). Gerbner'ın on yılllar boyunca bir akademisyen ve entelektüel olarak yürüttüğü çalışmaları tek bir cümleyle ifade etmek mümkün olsa, bu iş için en uygun cümle herhalde bu olurdu. Gerbner'ın, farklı yollardan, bu cümlenin çıkarımlarını geliştirdiği belli başlı üç entelektüel dönem saptayabiliriz.

George Gerbner, ilk olarak, 1950'ler ve 60'larda, dolaylı ya da dolaysız şekillerde ve mikro ve makro düzeylerde iletişim sürecine ilişkin çok boyutlu teorik modeller geliştirdi. Bu çalışmalar, yukarıdaki cümlede ifade edilen biçimiyle özgürlük ve örgütlenmiş çeşitlilik üzerine fikirlerinin oluşmasını ve zenginleşmesini sağladı. Bu dönemde, genellikle uluslararası çaplı içerik analizleri (örneğin "itiraf/confession" dergileri, film kahramanları vs) ve karşılaştırmalı medya kurumları araştırmaları yaptı. Bu çalışmalar 1970'ler ve 80'lerden sonraki ikinci döneme bir köprü oluşturdu. İkinci dönemde, Gerbner, Kültürel Göstergeler Projesi olarak bilinen uzun dönemli bir araştırma programı geliştirdi ve bunu [ölümüne kadar] yönetti. Özellikle televizyonun içeriği ve etkileri üzerine yoğunlaşan bir araştırma paradigması olarak geliştirdiği "Kültürel Göstergeler" aracılığıyla, "örgütlenmiş çeşitlilik"in olmadığı koşullarda bizleri nelerin beklediğini kavramımızı sağlayan muazzam miktarda ampirik kanıt sağladı. 1990'lardan başlayarak bugüne dek süren üçüncü dönemde ise Gerbner, kamuoyu grupları, akademisyenler, dernekler, profesyonel kurum ve azınlık kuruluşlarından oluşan yeni bir sosyal ve politik hareketin başında çalışmalarını sürdürdü [ne yazık ki, ölümüyle bu çaba sekteye uğramış durumda]. Bu hareketin amacı, kültürel çevreyi dönüştürerek sözü edilen çeşitliliği gerçekleştirmek ve hatta bu çeşitliliğin baskıcı değil özgürleştirici bir niteliğe kavuşmasını sağlamaktı.

1990'da, Gerbner, "araştırma nadiren düz bir çizgide ilerler" demişti (s. 249). Yukarıdaki kabataslak biyografi ise gerçekte olduğundan daha doğrusal bir bilimsel güzergâh izlenimi veriyor olabilir. Buna karşın, elinizdeki kitabın da gösterdiği gibi, Gerbner'ın yol haritası yıllar boyunca incelendiğinde, hem geliş-

me hem süreklilik hem de tekrar tekrar ortaya çıkan yönlendirici temalar gözlenir; bugünden bakıldığında, her ne kadar çeşitlilik gösterse de Gerbner'ın çalışmaları "doğal" ve tutarlı bir entelektüel ilerlemeyi yansıtır.

Gerbner'ın çalışmalarının birçoğu ciddi tartışmalar yarattı. İyi ki de öyle oldu çünkü görmezden gelinse bu çok daha kötü olurdu. Bir röportajda Gerbner'ın Closepet ve Tsui'ye söylediği gibi: "Çalışmalarınız hakkında hiç kimse yaygara koparmıyorsa, bir şey yapmıyorsunuz demektir." 1970'lerde örneğin, televizyon kanalları için çalışan kimi araştırmacılarla Gerbner arasında, onun, televizyondaki şiddet üzerine yaptığı çalışmaların bulguları ve yöntemi üzerine sıcak bir tartışma patlak vermişti. 1980'lerden bu yana, Gerbner'ın televizyonun toplumsal kanaat ve inançlara [kültüre] etkisi (Gerbner bunu *kültivasyon analizi*[4] olarak adlandırıyor) ile ilgili fikirleri ve yürüttüğü araştırmaların bulguları, akademik topluluğun içinde ve dışında, gerek olumlu gerek olumsuz biçimde, muazzam bir ilgi kaynağı olmayı sürdürüyor.

Peki Gerbner'ın Kültürel Göstergeler paradigması ve medyanın etkileri hakkındaki "kültivasyon analizi" ne kadar etkili? 2000 yılı itibariyle "Kültürel Göstergeler Projesi ile İlgili Yayınlar"ın tam listesi hemen hemen 30 A4 sayfasını bulmaktadır. Bryant, esprili bir şekilde, kültivasyon çalışmalarının "neredeyse televizyon kadar her yerde hazır ve nazır" olduğunu söylemişti (1986, s. 231). Ayrıca Bryant, Amerikan üniversitelerindeki, 100'ün üzerinde "Kitle İletişim Araçları ve Toplum" dersi incelendiğinde, "kültivasyonun, derslerin yarısından fazlasında ayrıntılı olarak incelenen üç konudan biri" olduğunu ifade etmiş ve dahası "kitle iletişim uzmanlarının katkısı biçiminde sosyal psikoloji ve sosyoloji gibi alanların ders kitaplarına sızan ender konulardan birinin kültivasyon analizi" olduğunu ileri sürmüştü (s. 232). Gerbner'ın teorileri çok açık bir şekilde kayda değer bir ilginin kaynağı oldu. Üstelik, bu ilginin nedeni sadece fikirlerinin kendisi de değildi. Gerbner'ın kavramları

4. *Cultivate*, toprağı işlemek, yetiştirmek, ekmek, gübrelemek gibi anlamlara sahiptir. Kültür de bu kelime ile eşanlamlı. Türkiye'deki tek tük Gerbner çevirilerinde ve çalışmalarında "cultivation" kavramı "ekme" ya da "yetiştirme" olarak da kullanılıyor. Biz ise kavramın orijinalliği nedeniyle onu "kültivasyon" olarak bırakmayı uygun gördük ve Türkçe telaffuza uydurarak "kültivasyon" veya "kültive etmek" olarak çevirdik. Yeri geldikçe de "yetiştirme" olarak kullandık. Fiil olarak (cultivate) kullanıldığı durumlarda ise fiilin İngilizce metindeki kullanımlarına göre daha başka karşılıklar tercih ettik [VB].

"ambalajlaması" ve onları daha akılda kalıcı biçimde ve hatta çoğu zaman tekerleme biçiminde şekillendirme becerisi de ayrıca önemliydi (örneğin "risk oranları" [risk ratios] ya da Üç B: "blurring, blending, bending" ["bulanıklaştırmak, bellemek, bükmek"] gibi).

Kültivasyonun basitleştirilmiş ve en sık rastlanılan versiyonu şu şekilde bir şeydir: "Çok televizyon izlemek insanları korkutur." Bu tip bir açıklama, insanların popüler basında görmeyi umacakları türden bir açıklamadır; bununla birlikte gerek bilimsel makalelerde gerekse kitle iletişimi, sosyoloji ve psikoloji ders kitaplarında bu tip ifadelere çok rastlanır. Kültivasyon analizlerinin sonuçları çoğu kez hatalı bir şekilde "kültivasyon etkileri"ne isnat edilir. Bu, kültivasyonun tam da aşmaya çalıştığı bir varsayım, bir yetersizlik ve kültivasyonu etki varsayımıyla eşitleyen yarım yamalak ve talihsiz bir isnattır. İsterseniz, filmi geriye sarıp fikrin kaynağına doğru gidelim ve Gerbner'ın erken dönem fikir ve teorilerinin kimi zengin yönlerini güncel tartışmalara yeniden katmayı mümkün hale getirilim.

KİTLE İLETİŞİMİ VE MESAJLAR

Gerbner kitle iletişiminin toplumsal ve kültürel sonuçları hakkındaki geleneksel söylemin içeriğini değiştirmeye çalıştı. Bu yolda giriştiği ilk mücadele, kitle iletişimini ikna ve propaganda araştırmalarından farklı bir şekilde değerlendiren yeni bir yaklaşım geliştirmesi ve ikna ve propaganda araştırmalarının bilimciliğinden ve pozitivizminden paçasını kurtarmasıydı. Daha sonra, kaynağını deneysel çalışmalardan alan medyadaki şiddet hakkında kamuda yaygın olan görüşlere de benzer eleştiriler getirdi. Ayrıca sanatsal nitelik, üslup, yüksek kültür-aşağı kültür karşıtlığı, seçici algı ve yargı ve yorumlar hakkındaki geleneksel kaygılar ve biçimsel estetik kategorilerden vazgeçilmesini savundu. Dikkatleri, mesaj *sistemleri*nin sergilenişine ve bir bütün olarak bu sistemleri oluşturan kurumsal yapılara çekmeye çalıştı. Elli yıl boyunca, yazdıklarının büyük kısmında, günün modası olan hâkim paradigmalarla çatıştı. Ona göre, "işleri yürütmenin normal yolu" olarak yaygın bir şekilde kabul gören her varsayım, yaklaşım ve tarz tanım gereği şüphe ile karşılanmalıydı.

Erken dönem çalışmalarında, Gerbner, zamanındaki birçok iletişim bilimci gibi, ağırlıklı olarak "mesajlar"a yoğunlaştı; ancak, bunlara kimi karakteristik özellikler ve işlevler aşıladı. Mesajların,

H. Lasswell'in meşhur formülündeki "ne" sorusu olduğunu kabul etmekle birlikte, 1958 gibi erken bir tarihte, bu kavramlaştırmanın "genel bir teorik iletişim modeli veya eleştirel bir araştırma için bir çerçeve oluşturamayacak kadar sınırlı ve tek yönlü olduğunu" söyledi (bkz. bu kitapta Bölüm 5). Gerbner, başından beri, iletişim sürecini diğer toplumsal etkileşim şekillerinden ayıran modeller geliştirmeye ve iletişim araştırmalarına tahmin ve kontrole yönelik hâkim kaygılardan farklı bir yaklaşım getirmeye çalıştı. Bunun da başlı başına eleştirel bir dönüşüm olduğunu ileri sürdü. Bu dönemde ağırlıklı olarak Lazarsfeld'in araştırmayı eleştirel (akademik) ve idari (sektörel) olarak ikiye ayıran sınıflandırmasına başvurdu. Bu bağlamda medya içerik analizlerini idari [piyasa] araştırmaların dar sınırlarından kurtarmayı ve analizi kurumsal politikalar ve süreçlerle temellendirmeyi amaçladı (bkz. bu kitapta Bölüm 5).

Gerbner'a göre her mesaj, fiziksel ve toplumsal ilişkilerin tarihsel ve toplumsal olarak belirlenmiş somut ifadesidir. Mesajlar, ancak toplumsal ilişkiler aracılığıyla ve üretildikleri bağlam içinde anlaşılabilecek öneriler, varsayımlar ve görüşler bildirir; bununla birlikte, bu ilişkileri ve bağlamları yeniden oluşturur[5]. Bu nedenle de, mesajlar, kendilerini üreten pratiklere ve yapılara anlam vererek ve onları destekleyerek, sürekli ve kendilerini tekrarlayan bir şekilde işlevlerini yerine getirir.

Gerbner'a göre iletişim, "mesajlar aracılığıyla oluşan etkileşim" olarak, kültürü oluşturan sembolik çevreyi hem yaratan hem de onun tarafından güdülen insani ve (insanlaştırıcı) bir süreçtir. Sembolik çevre, toplumsal ve kurumsal dinamikleri açığa vurur ve toplumsal kalıpları ifade ettiği için, onları aynı zamanda kültive eder. Öyleyse Gerbner'ın "kültivasyon" kavramını orijinal olarak nasıl algıladığını şu şekilde özetleyebiliriz: Mesajlar aracılığıyla oluşan etkileşimin, mesajların iletildiği koşulları şekillendirdiği ve beslediği bir süreç.

Ortaya çıkan toplumsal kalıplar, kolektif bilinci kültive eden mesajları yaratma hakkı anlamına gelen kültürel ve politik gücü *ifade ettiği için, mesajların* üretimi özel bir önem kazanır. Kitle iletişiminde mesajların kitlesel üretimi söz konusudur ve bu da

5. Gerbner'ın "mesaj" tanımı, "enformasyon" tanımına çok yakındır. Gerbner'ın çerçevesinden bakılırsa şöyle de denilebilir: Anlamı olan enformasyona "mesaj" denir. Kuşkusuz Gerbner bir enformasyon bilimcisi değildi; onun tam anlamıyla ortaya çıkartmak istediği şey "niyetli olarak verilen mesajın" toplumda yarattığı sonuçlardı [VB].

sanayi devriminin kültürel ifadesidir. Mesajların toplumsal işlevleri göz önünde bulundurulduğunda, mesajların ve sembolik çevrenin kitlesel üretimi toplumsal güç ilişkilerinde derin bir dönüşümü yansıtır. Gerbner 1963'te bu durumu şöyle özetler:

> "Bilincimizin kullandığı hammaddelerin (ve algılarımızın temelini oluşturan terimlerin) birçoğunu sağlayan mesaj sistemleri, kitlesel üretime konu olarak kurumsallaşmış metalar haline gelmiştir. Büyüklük, azlık ve pahalılık, diğer türlerinde olduğu gibi, kültürel kitlesel üretimde de, kontrolün merkezileşmesini, üretimin standartlaşmasını ve tekniğin etkinleştirilmiş verimliliğini getirmiştir. Bu değişiklikler, daha önce söz konusu olan mekân, zaman ve sosyal statü sınırlılıklarını aşıp hayatın birçok alanına nüfuz eden etkilerin gitgide artması anlamına gelmiştir." (s. 39)

Mesajlar toplumsal ilişkileri yansıttığından, kitlesel olarak üretilen mesajlar kendilerini üreten kurumların kabulleriyle uyumludur. Gerbner, mesaj üreten belli başlı kurumların esasen kâr yönelimli ticari işletmeler oluşunu, daha başlangıçta sorunlu bulmuştur. "Piyasa koşulları ve kültürel işletmelerin ticari konumları... üstü örtük bir şekilde kitle iletişim ürünlerinin kabullerini, bağlamlarını ve bakış açılarını şekillendirmiştir." (Gerbner, 1959, s. 271).

Bu nedenle, mesaj üretiminin sanayileşme süreci tarafından dönüştürülmesi hikâyenin sadece bir kısmını oluşturur; daha kritik olan nokta, mesaj üretiminin ticari çıkarlara tabi hale gelmesidir. Gerbner bu noktada, Van Den Haag'ın "sanayileşmenin ihtiyaçları ve sonuçları tam olarak kavranmadan popüler kültür anlaşılamaz" (1959) şeklindeki gözlemine başvurur ve ekler: "Daha da özgül bir şekilde, sınai ilişkiler ve piyasa ilişkileri (örneğin şirket yapıları) tam olarak kavranmadan kitle iletişim araçlarının içerik analizi yüzeysel kalmaya mahkûmdur." (Gerbner, 1958, s. 90). Bu uyarı, medya ürünlerinin içerik analizine girişen birçok kişinin gözden kaçırdığı bir noktadır.

Şüphesiz, söz konusu olan 1950'li yıllar bile olsa, kitle iletişim araçlarına ve bunun sonucu olarak popüler kültüre, reklam verenler tarafından desteklenen kâr amaçlı işletmelerin hâkim olduğunu fark etmek için çok da sıra dışı bir gözlem yeteneğine gerek yoktu. Gerbner'ın yaptığı, esasen, bu düzenin diğerleri kadar meydanda olmayan sonuçlarına dikkat çekmek ve meseleyi elli yıla yakın bir süre boyunca gündemde tutmayı başarmak oldu.

HİKÂYE ANLATIMI VE KÜLTİVASYON

Gerbner'ın analizinin püf noktası kültürel bir süreç olarak "hikâye anlatmaya" [storytelling] özel vurgusuydu. Bu noktada Lowenthal'ın şu görüşünden yararlandı: "İnsan bir toplum içinde doğar, çabalar, sever, acı çeker ve ölür ama esas önemli olan, insanın bu ortak tecrübelere nasıl reaksiyon gösterdiğinin tanımlanmasıdır; çünkü bu tecrübelerin neredeyse hepsi toplumsal bir ilişkiye sahiptir" (1957). Daha sonraki çalışmalarında Gerbner, bu konuda şu gözlemi dile getirdi: "Her şeyin ötesinde, hikâyeler otoriteyi teyit eder ve farklı yollardan gücün (iktidarın) dağılımını sağlar. Hikâye anlatmak insan gerçekliğini toplumsal düzene uydurur" (Gerbner, 1986, s. 255).

Gerbner'a göre insanın diğer türlerden farkı, anlattığı hikâyeler tarafından yaratılmış bir dünyada yaşamasıdır (Burada Gerbner'ın farklı çalışmalarından derleyerek serbest bir şekilde aktarma yapıyorum). Bütün yaşayan organizmalar çevreleriyle enerji değiş tokuşuna girer. Birçok canlı, birbiriyle bilgileri değiş tokuş eder, izlenimleri depolar ve öğrenmenin sonucu olarak davranışlarını değiştirir; ancak sadece insan, karmaşık sembol sistemlerinin manipülasyonu aracığıyla *iletişim* kurar. Bu yüzden de sadece insan, büyük ölçüde hikâye anlatmanın farklı biçimleri aracılığıyla yaşanan ve yönlendirilen bir dünyada yaşar. Bildiklerimizin ya da bildiğimizi sandığımız şeylerin çoğunu kişisel olarak hiç tecrübe etmemişizdir; duyduğumuz ve anlattığımız hikâyelere dayanan şeyleri *bilmek*'teyizdir. Bu yüzden de Gerbner'a göre biz, anlattığımız hikâyeleriz.

Gerbner üç hikâye tarzı tanımlar. Şeylerin *nasıl işlediğ*ine dair hikâyeler vardır ve insan yaşamının görünmez dinamiklerini aydınlatırlar. Bu hikâyelere *kurgu* denir ve bunlar, bizim gerçeklik olarak adlandırdığımız bir fantezi inşa eder. İkinci olarak, şeylerin *nasıl olduğu*na dair hikâyeler vardır; bugün bunları genellikle *haber* olarak adlandırıyoruz ve bu hikâyeler belli bir toplumun vizyonunu, kurallarını ve amaçlarını teyit etmeye yarar. Son olarak, *ne yapılması* gerektiğine dair tercih ve değer bildiren hikâyeler vardır. Tarih boyunca bu hikâyeler dinsel öğüt ve emirler ya da yasalar şeklinde karşımıza çıktı; bugün ise bu hikâyelere *reklam*[6] deniyor.

6. Reklam, Amerikan İngilizcesinde "commercial" olarak kelimeleştirilir. Türkçede buna "ticari reklam" diyoruz. Aynı zamanda "advertising" olarak kullanılan İngilizce reklam kelimesi ise daha geniş, kamusal duyurular, politik reklam, imaja yönelik mesajlar, sektörün adı, gibi dar anlamda pazarlama amaçlı olmayan tüm mesajlara ve faaliyetlere verilen addır. Biz çeviride her ikisine de "reklam" dedik [VB].

Birbiriyle organik ilişki içinde olan bu üç tarz h kâye hep beraber kültürü oluşturur; efsaneler, masallar, mitoloji, din, eğitim, sanat, bilim, hukuk ve siyaset aracılığıyla ifade edilir ve günümüzde ve sonrasında gitgide televizyon tarafından ambalajlanıp yayılır.

Gerbner, Andrew Fletcher'in Monteroze Markizi'ne yazdığı bir mektupta geçen, "tek bir kişiye bir ulusun bütün şarkılarını güfteleme ve besteleme olanağı verilse o kişinin o ulusun yasalarını kimin yaptığını umursamasına gerek kalmazdı" sözünü alıntılamayı özellikle sever.[7] Böylesine romantik bir fikir ampirik yollardan kolaylıkla sınanamaz ama bu onu hiç de önemsiz kılmaz. Hikâye anlatmak insanın varoluşunda hayati bir rolü yerine getirir. Bilançolarındaki kâr hanelerinden ve hissedarlarına gönderdikleri periyodik raporlardan başka bir şeyle ilgilenmeyen küçük ve gitgide sayıları azalan bir "küresel şirketler" grubu bu hayati rolü [hikâye anlatmayı] her geçen gün tekeline almaktadır. Bunun sonucu olarak, [kültür,] içinde yaşadığımız ve yeniden yarattığımız dünya pazarlama stratejilerinin sonuçlarına göre düzenlenmektedir.

İLETİŞİM ETKİSİNE[8] YENİ BİR YAKLAŞIM

Mesaj ve hikâyelerin, bunları tüketenler üzerindeki etkileri doğrusal, mekanik ya da hipodermik[9] değildir. Söz konusu olan diyalektik bir süreç olduğu için, mesajların "etkileri" nispeten *dolaylıdır* (Gerbner, 1958). Kitlesel üretilen mesajların örtük olan ya da örtülü olmayan bütün kalıplarını açığa çıkarmak, zorunlu olarak bize insanların ne düşündüğünü ya da ne yaptığını anlatmaz; insanların birçoğunun *ortak olarak* ne *hakkında* düşündüğünü

7. "If a man were permitted to make all the ballads, he need not care who should make the laws of a nation." Bu cümleyi Veysel Batmaz çeşitli yazılarında şöyle çevirmiştir: "Bir ülkenin tüm şarkılarını ben yazayım, kanunlarını kim yaparsa yapsın." Bkz. Veysel Batmaz, *Medyaya Düşman Yetiştiriyorum,* Salyangoz Yay., 3. baskı, (ilk baskı 2003), 2010 [VB].

8. "Media Effects" (Medya Etkileri) adı altındaki iletişim bilimi alanının biraz daha fazlası kastedilmektedir [VB].

9. "Hypodermic needle" olarak tıpta kullanılan ifade "şırınga/enjektör" demektir. İletişim kuramlarında, "hypodermic-syringe model", "transmission-belt model" veya "magic bullet theory" olarak da adlandırılır. 1938 yılında, Orson Welles'in sunduğu "The Wars of the Worlds" adlı radyo tiyatrosunu gerçekmiş gibi algılayan yüz binlerce Amerikalının dünyayı Marslıların istila ettiğini zannederek, evlerini terk edip dağlara kaçması sonucunda, medyanın sanki bir şırınga yapıyormuş gibi mesajları insan zihnine zerk ettiği kabul edilir. Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından bu olağanüstü medya etkisi reddedilmiş ve bunun yerine medyanın ılımlı ve uzun dönemli etkileri kuramı konmuştur [VB].

ve ne yaptığını anlatır. Bu argüman, bir ölçüde "gündem oluşturma" (agenda setting) kavramıyla ilişkilidir ancak daha derinde ve daha asal bir düzeyde üretilmiştir. Söz konusu etki, kültür ve kültürel medya ürünleri tarafından oluşturulan özel ve günlük gündemden ziyade, toplumsal söylem için oluşturulmuş daha örtük ve yayılgan sınır koşullarıdır ve kültürel zeminin, neyin mevcut olduğunu, neyin önemli ve doğru olduğunu belirlediği bu ortamda mesajlar o kadar tekrarlanır (ve adeta ritüel haline getirilerek tüketilir) ki görünmez olur.

Öyleyse, en erken biçimlerinde, "kültivasyon" fikrinin, kültivasyon analizinin en yaygın metodolojik stratejisi olan toplumsal gerçeklik hakkında yöneltilen anket sorularına, az ve çok televizyon seyredenlerin verdiği cevaplar arasındaki yüzde farklarıyla pek bir ilgisi yoktur. Aksine, Gerbner, başlangıçta kitle iletişiminin kamuoyu yaratma ve bu kamuoyu tarafından en yaygın olarak paylaşılan perspektif ve varsayımları tanımlama sürecini tarif etmeye çalışmıştır. "Toward Cultural Indicators/Kültürel Göstergelere Doğru"da (1969) Gerbner şöyle yazmıştır:

> "Bir mesaj (ya da mesaj sistemi) anlamlı bir algılama için ihtiyaç duyulan terimlere yönelik bir bilinç kültive eder. Mesajın anlamını kabul edip etmemem, ondan hoşlanıp hoşlanmamam ya da mesajdaki fikri paylaşıp paylaşmamam ayrı bir sorundur. Öncelikle ona kulak verip, onun neden bahsettiğini kavramam gerekir. Bu kavrayışın nasıl meydana geldiği, enformasyonun unsurlarının verili bir idrak çerçevesi içinde nasıl entegre edildiği de ayrı bir sorundur. Burada benim ilgilendiğim nokta, her türlü ilgi ve kavrayışın, söz konusu sürecin başarıldığı terimleri kültive etmesi olgusudur. Ve bu terimlerin geniş gruplar için ortak hale geldiği belli bir noktaya kadar, paylaşılan terimlerin kültivasyonu kamuoyu etkileşiminin temelini oluşturur." (s. 139)

Sembolik çevre, insanın düşünce ve eylemine yön ve anlam verdiği için, kültivasyon da sembolik çevrenin içinde söylem ve davranış terimlerinin paylaşılmasını sağlayan etkileşimin her daim devam eden bir ürünüdür. Bununla birlikte, "ortak terimler"in ve "kolektif bilinç"in kültivasyonunu konsensüsle karıştırmamak gerekir.

> "Aksine, ideolojik farklılıkların, altkültür, sınıf ve kuşak farklılıklarının ve hatta parçalanmış insan toplulukları arasındaki çatışmaların kamuo-

> yu tarafından kabul edilmesi, yarışma ve rekabeti mümkün kılan konu, tarz ve ayrılık noktalarının kültivasyonunu ve bunlara ilişkin belli bir ortak farkındalığın varlığını gerektirir." (s. 138)

Üstelik, kültivasyon, tek başına işin püf noktasını oluşturmaz. Yine mesele, pek de olup bitenle sınırlı değildir (sonuçta bütün sosyokültürel kurumların ve anlattığımız hikâyelerin tarihsel ve evrensel işlevleri söz konusudur); esas mesele, artık, kolektif bilincin kültivasyonunun kurumsallaştırılmış olması ve şimdiye dek hiç olmadığı kadar ticari şirketler tarafından idare edilmesidir. Kamuoyunu yaratan kitle iletişim araçları onu dağıtıp yok edebilir (ya da onların bilinçlerini bulandırıp harmanlayabilir). Gerbner'a göre kritik olan nokta şudur:

> "Kamusal olanın çözülerek, meta alışverişinin artan ihtiyaçlarına göre tasarlanıp yönetilen kitle iletişim araçları piyasasına dahil edilmesi çağımızın kültürel ve politik görüntüsüdür." (Gerbner, 1958, s. 108).

Başka bir deyişle:

> "Kültürün kitlesel üretimi, beğeni, arzu ve görüşleri piyasa kanunlarına tabi kılar ve çeşitlilik ve eleştirellikten ziyade, standartlaşmış, konformist özelliklere sahip izleyiciler (ve dinleyiciler) yaratır. Bu da demokrasinin teori ve pratiği açısından yeni problemler doğurur." (Gerbner, 1959, s. 276-277)

On yıllarca süren araştırma, analiz ve teorileştirme faaliyeti sonucunda ortaya çıkan birbirleriyle tutarlı bulgular bu önermeyi daha da güçlendirmekten başka bir sonuç doğurmamıştır. Şüphesiz, bugün, bu problemlerin demokrasiye karşı oluşturdukları tehdidi tespit etmek 1950'lerdeki kadar "yeni" bir yaklaşım sayılmaz, ama yine de bu problemleri çözme konusunda hâlâ çok da fazla yol katetmiş değiliz.

KÜLTÜREL GÖSTERGELER VE ŞİDDET PROFİLLERİ

Gerbner, medya endüstrilerinin içerik ve fonksiyonları üzerine yürüttüğü farklı ve birbiriyle gevşek ilişkisi olan bir dizi araştırma sonucunda, (bunların bir kısmına bu kitapta yer veriliyor), kitle iletişimine "kurumsal yaklaşım" olarak adlandırdığı bir teori geliştirmeye başladı. Bu yaklaşım, toplumsal yapılar, medya mesaj sistemleri, şirket yapıları ve işleyişleri, kolektif imaj oluşumu

ve kamuya yönelik politikalar arasındaki ilişkilerin incelenmesini gerektiriyordu. Bu fikirler, bir süre sonra, Kültürel Göstergeler paradigması adı altında, daha biçimlenmiş haliyle bir araya getirildi (bkz. Bölüm 15). Kültürel Göstergeler paradigması, medya endüstrileri (kurumsal analiz [institutional analysis]), medya içeriği (mesaj sistemleri analizi [message systems analysis]) ve medyanın etkilerinin (kültivasyon analizi [cultivation analysis]) incelenmesinden oluşan üç çatallı bir yaklaşım meydana getirdi.

Kültürel Göstergeler Projesi'nin yoğunlaştığı ilk (ve birçok açıdan en temel) alan, televizyonda şiddet sorunuydu. Hiçbir zaman kamuoyunun gündeminden düşmemiş olan televizyonda şiddet konusu, 1960'ların sonu ila 1970'lerin başında ciddi bir ilgi görmekteydi. O sırada Gerbner, "Eisenhower Komisyonu" olarak bilinen, Şiddetin Nedenleri ve Engellenmesi Hakkında Ulusal Komisyon ile Televizyon ve Sosyal Davranış Üzerine Amerikan Sağlık Bakanlığı (Surgeon General) Bilimsel Danışma Komitesi'ne seçilmişti ve bu kurumlar içinde televizyondaki şiddetin sunulması hakkında içerik analizlerini yürütmekteydi. Bu, yıllık "Şiddet Profilleri"nin Kültürel Göstergeler paradigmasının metodolojik formülleri ve teorik parametrelerine göre geliştirilmiş ilk örneğiydi. Farklı kurumlardan alınan fonlarla birlikte, yıllarca yürütülmeye devam eden bu çalışmada, şiddet ve sembolik çevrenin sürekli yinelenen birçok farklı yönü hakkında 30 yıllık profiller oluşturuldu.

Gerbner televizyonda şiddet sorununu, birçok kişinin değerlendirdiğinden farklı değerlendiriyordu. Mesaj (içerik) verilerine göre, televizyon, şiddet uygulayanlardan çok şiddete maruz kalanları, kurbanları gösteriyordu. Ortada resmi olmayan bir hiyerarşi vardı ve belli gruplar (azınlıklar, kadınlar, ihtiyarlar vd) diğerlerine göre daha çok "kurban" kategorisi içinde görünüyordu. Bunun üzerine Gerbner bir hipotez kurdu ve birçok izleyicinin şiddet sahnelerini taklit etmekten ziyade kendilerini kurbanlarla özdeşleştirmelerinin daha muhtemel olduğunu ileri sürdü. *Yani, televizyondaki şiddet*, şiddet uygulayanları yetiştirmek ve toplumsal düzeni tehdit etmek yerine güçlülerin gücünü sergileyerek statükoyu koruma işlevini yerine getiriyordu. Televizyon, insanlarda korku, endişe ve güvensizliği kültive ederek (ekerek ve besleyerek), pekâlâ, insan haklarının ihlaline ya da ortadan kaldırılmasına yönelik her tür endişe kalıntısından daha ağır basan bir

güvenlik ihtiyacını ortaya çıkaran bir iklimi yaratıyor olabilirdi. Gerbner'a göre, kadınlar, azınlıklar, yaşlı insanlar, belli meslekler vs üzerindeki geleneksel algıyı kültive eden televizyon, özel bir güç hiyerarşisinin sağlanmasına katkıda bulunmaktaydı. Kültivasyonun ilk versiyonuyla bu paradigma arasındaki bağlantı, her ikisinde de, kitlesel olarak üretilen mesajların toplumsal kontrolün temel mekanizması olarak görülmesinden başka bir şey değildi.

Şiddet kavramı, bu teorik gelişmelerde özel bir rol oynadı; çünkü bu, hem bariz bir şekilde göze çarpan kamusal bir konuydu hem de televizyonda devamlı olarak ve dikkat çekici bir sıklıkta sergilenen bir konu. Gerbner, birçok yerde, mitolojiden masallara, İncil'den Shakespeare'e kadar, anlatılan birçok hikâyede, göze çarpan bir şekilde şiddetin işlendiğini ifade eder. Ancak televizyonun her gün ve her evin içine soktuğu şiddet miktarı tarihsel olarak kat be kat fazladır ve benzersizdir.

Dahası, içinde sürüklendiğimiz bu "dalga" (Gerbner'ın su ile ilgili metaforlara duyduğu ilgiden ileride söz edeceğiz) eğlendirici, heyecan verici, mutlu bir şiddettir ve çatışmaları çözmekte, toplumsal düzeni korumakta ve haddini aşanların nasıl bir sonla karşı karşıya kalacağını göstermekte de son derece yararlı ve etkili bir yoldur (Burada da serbest bir şekilde alıntı yapıyorum). Bu, ayrıca, içeride polis faaliyetlerine, dışarıda ise, özellikle yeterli sayıda izleyici ("halk" demeliydim), bazı hainlerin cezalandırılması gerektiğine ikna edildiğinde, askeri operasyonlara kitlesel destek sağlamak için de oldukça kullanışlı bir yoldur. Üretim maliyetleri düşük olduğu için, başka ülkelerdeki medya patronlarına (kablo, uydu ya da diğer kanallar) daha kolaylıkla satılabilecek "ürünlerin" (televizyon programlarının) yaratılmasında da yararlıdır. Mizahın aksine, şiddet, uzun yola çıkmaya, yabancı diyarları (kültürleri) fethetmeye daha uygun bir araçtır. Son olarak, bu yol, reklam verenlere, iletilen ticari mesajları almaya hazır kafa yapısına sahip izleyiciler sunar.

Kültivasyon analizi geliştikçe, en basit şekilde ifade edersek, farklı miktarlarda *televizyon izleyen* insanların toplumsal gerçeklik algılarının nasıl değiştiğini belirlemeye çalışır. Kültivasyon analizine başladığında, Gerbner'ın erken dönemindeki kavramlaştırmasında yaptığı belli başlı değişiklik, az ve çok televizyon izleyenlerin inanç, düşünce ve tutumlarında tespit edilen istatistik

farklılıkların ampirik değerlendirmesinin analize dahil edilmesinden ibarettir. Televizyonun, bireylerde oluşan şiddet algısına ve diğer toplumsal kanaat ve meselelere, özel, gözlemlenebilir ve bağımsız katkısı, diğer etkenler sabit tutulduğunda, kamuoyu araştırmalarından toplanan verilerin analiziyle belirlenir. Az ve çok televizyon seyredenlerin inançları ve yöneltilen sorulara verdikleri faklı cevaplar kültivasyon analizinin temelini oluşturur.

Şüphesiz, başka teknikler de söz konusudur ancak kültivasyon analizi, neredeyse tamamen anket sonuçlarının analizi anlamına gelir. Erken dönem yazılarında bu özel stratejinin nasıl geliştirildiği pek açık değildir. Mesaj sistemi analizi ve kurumsal analizle karşılaştırıldığında, kültivasyon analizinin operasyonel ve analitik araçları ayrı ayrı belirtilmemiştir ve çok sayıda ampirik yaklaşımın geliştirilmiş olması da mümkündür. Bununla birlikte, Gerbner'ın Larry Gross'la birlikte zihinsel hastalıkların görünümleriyle ilgili olarak yaptığı çalışmalar (Gerbner ve Gross, 1976, bkz. bu kitapta Bölüm 18) geçici bir kavramsal model sağlamış ve bu strateji kültivasyon analiziyle eşanlamlı sayılmaya başlanmıştır.

Bu stratejinin marifeti, televizyonun izleyenlerin algıları üzerindeki etkisini, insanlara doğrudan televizyonla ilgili bir soru sormadan incelemesiydi. İnsanlara televizyonla ilgili ne düşündüklerini sormak yerine, sadece [genel olarak] ne düşündükleri soruluyordu. Böylece, televizyon izleme miktarının algıda bir fark yaratıp yaratmadığı sorununa da yönelinmiş oluyordu. Nereden bakarsanız bakın, bu, hiç de küçük bir metodolojik farklılık sayılamaz.

Daha zengin ve veri tabanlı bir kültivasyon kavramı, kablosuz yayıncılığın (havadan, antenli veya terester al yayıncılığın) halkın medya davranışını rakipsiz olarak belirlediği bir dönemde ortaya çıktı. "Broadcast" [yayın yapmak] sözcüğünün eski ve orijinal anlamı "yere rastgele tohum saçmak" idi. Bu bağlamda, "kültivasyon" sözcüğü, medyanın toplumsal görüşleri nasıl şekillendirdiğini anlatmak açısından Gerbner için mükemmel bir terimdi. "Kültür" (culture) sözcüğünde olduğu gibi, "kültivasyon" (cultivation) sözcüğü de, insanın temel ihtiyaçlarından biri olan yiyecek ihtiyacının hayvancılık ve tarımla karşılanabildiği akla getirildiğinde, başlı başına derin etimolojik çağrışımlara sahipti (Williams, 1976).

Başka bir açıdan bakarsak, kültivasyon sözcüğü, kültürün temel işlevlerini ortaya koymak için elverişli bir araç olsa da, Gerbner'ın karakteristik olmayan bir şekilde kullandığı "toprak" (ekin=kültür) temelli bir metafordur. Bu kitabın ileriki sayfalarında görülecektir ki, Gerbner genellikle su temelli metaforlar kullanır. Örneğin, televizyonun köklü dönüşümünden söz ederken, denizciliğin bir terimi olan "hava döndü" (sea-change) terimini *kullanır; yine su temelli terimlere*, televizyonun "akıntıları" (cultural currents) ve "akışları" (social flows) yönlendirmedeki rolünden ve kültürel "gelgit"lerden (cultural tides) söz ederken başvurur. Gerbner'ın, kuramının temel taşlarından biri olarak adlandırdığı "anaakıma sokmak", [nehrin ortasına getirmek] anlamındaki "mainstreaming"i ise saymıyorum bile. Ancak ilginçtir ki, 1992 yılında Closepet ve Tsui ile yaptığı röportajda, bu "su" eğiliminin farkında bile olmadığını iddia etmiştir.

Zaten, Gerbner'ın televizyon içeriklerinin birbiriyle kaynaşmış niteliği hakkındaki argümanlarına dayanan kültivasyon analizi, televizyon dünyasıyla bütünsel, kümülatif ve topyekûn olarak ilgilenir. Belli bir hikâye ya da program sadece Gerbner'ın deyişiyle, "okyanustaki bir damla"dır (a drop in an ocean). Gerbner'ın bu vurgusu, genellikle belli programlara, dizilere, bunların belli bölümlerine ya da türlerine, izleyiciler üzerindeki kısa dönemli etkileri açısından, yoğunlaşan önceki araştırmalar ve tartışmalardan kesin bir şekilde ayrılır. Ne bu yaklaşımlar "yanlış"tır ne de söz konusu "etkiler" önemsizdir; sadece bunlar genel olarak kitle iletişimini ve özelde televizyonu diğer kültürel iletişim ürünlerinden farklı kılan şeyin ne olduğunu hesaba katmazlar.

Gerbner'ın da ifade ettiği gibi, "televizyonun etkileri üzerine yapılan araştırmaların pek çoğu, kitlesel olarak üretilen kültürel süreç ile temel bir ölçüt olarak ilgilenmeyen teorik perspektiflerden kaynaklanmıştır" (1970, s. 71). "Etkiler" insanlar üzerinde yaratılan ani "değişiklikler" olarak tanımlandığında, çağdaş kitle iletişiminin benzersiz işlev ve niteliklerini göz ardı etmiş oluruz ki çağdaş kitle *iletişiminin anlamı*, merkezi olarak üretilen, kitlesel olarak dağıtılan ve sürekli kendini tekrarlayan hikâyelerin, birbirleriyle hiç karşılaşmamış ve paylaştıkları mesajlardan başka ortak bir şeyleri olmayan geniş ve heterojen bir insan topluluğu tarafından devasa ölçülerde ve uzun dönemde tüketilmesidir.

Gerbner'ın çalışmalarında ve kültivasyon tartışmalarının birçoğunda merkezi bir konuma sahip olan bu konu, yeni teknolojilerin geliştirilmiş olmasına karşın (ki VCR'dan 500 kanallı kablolu yayınlara ve internete kadar geliştirilen bu yeni teknolojiler yüzeysel olarak insanlara daha fazla "tercih" ve "çeşitlilik" sağlar gözükmektedirler) halen önemli olmaya devam etmektedir. Gerbner'ın başlangıç önermesi şu şekildeydi: Farklı içerik "türleri" arasındaki benzerlikler, farklılıklardan daha önemli olduğuna göre, esas olan televizyon dünyasına bir bütün olarak dalıp onu açığa çıkartmaktır. Şüphesiz ki, kültivasyonu "davranış değişikliği" çalışmalarından ayıran da bu küresel, topyekûn ve genel bakış açısıdır.

Gerbner, iletişimin etkilerini, "toplumsal yapılar, mesaj sistemleri ve imaj yapıları arasındaki karşılıklı ilişkiler içinde, değişimin olduğu gibi sürekliliğin de tarihi ve dinamikleri" (1966, s. 102) şeklinde tanımlıyordu. "Karşılıklı" kelimesi bu tanım içinde önemlidir ve aynı zamanda sebep ve etki (neden-sonuç) şeklindeki basit modelin yetersiz ve kültivasyon fikrine uyumsuz olduğunun göstergesidir. Bu formülasyonun daha kullanışlı bir versiyonu ise "üç ayaklı tabure" kavramıdır. Benzetme, yürürlükteki toplumsal kalıplar, medya ürünleri ve halkın inanç ve ideolojileri arasındaki ilişkilere gönderme yapar. Medya, kültür ve toplumdan hangisinin daha önemli olduğunu sormak, üç ayaklı taburenin hangi ayağı üzerinde durduğunu sormak gibidir. Bu bağlamda, altyapı-üstyapı tartışması ya da toplumsal ve kültürel olguların materyalist ya da idealist açıklamaları bir ölçüde anlamsızdır. Öyleyse iletişim, ne belirtiseldir ne de sınırları çizilmiştir; daha çok bir temel kültürel gıdadır. Kritik görev ise, toplumda, iletişimin içerdiği güç dinamiklerini açığa çıkartmak ve [özgürlüğe doğru] dönüştürmektir.

KÜLTÜREL GÖSTERGELERİN UZANTILARI

Veriler toplanıp araştırma raporları birbiri ardına yayımlanırken, Gerbner'ın kültivasyon hakkındaki fikirlerine gösterilen ilgi de gitgide artıyordu. İlginin bir kısmı cevap, doğrulama ve pekiştirme; bir kısmı ise çok sert eleştiriler (ve arada sırada, rezil saldırılar) şeklini aldı. Kimi eleştiriler yapıcı ve yararlıydı, kimisi bir parça rahatsız edici, kimisi ise düpedüz konuyla alakasızdı. Kimi eleştiriler teorik bir perspektiften yoksun olduğu için bütünüyle istatistik ayrıntılara boğulup kaldı. Shanahan ve Morgan (1999)

bu tartışmaların uzun bir değerlendirmesinin yanı sıra (ayrıca, bkz. Signorielli ve Morgan, 1990) yüzlerce kültivasyon incelemesinin meta analizini sunmaktadır. Yazarların herkesin kolayca tahmin edebileceği taraflı bakış açısına göre, Gerbner'ın doğruları yanlışlardan çok daha fazladır.

Gerbner'ın orijinal fikirleri ve 1970'lerin sonu ile 1980'lerdeki yoğun çalışmaları düzinelerce dala ayrılmıştır. Araştırmacılar, bu bağlamda, kültivasyon analizinin bir dizi durum ve varyasyonunu saptamışlardır. Örneğin, mainstreaming (homojenleştirmek, anaakıma dahil etmek), rezonans[10] [özel duyarlılık, katlamalı kültivasyon], bilişsel süreçlerin rolleri, kişisel deneyim, seçici bakış açısı, algılanan gerçeklik, yeni teknolojiler, eş gruplar ve aile, kişisel ve toplumsal düzeyde algılama vb. Bununla birlikte, farklı gruplar arasındaki kültivasyon kalıplarında ve sayısız bağımsız ve güncel konularla ilgili alanlardaki farklılıklar da incelenmiştir. Yeni bulgular ve araştırma sonuçları genişleyip teoriyi daha rafine hale getirdikçe, kültivasyon teori ve analizi de gelişmekte ve ilerlemektedir (bkz. Bölüm 16).

Gerbner'ın çalışmalarının dallanıp budaklanmasının önemli bir sonucu da Kültürel Göstergeler paradigması altında yapılan araştırmaların ABD dışındaki ülke ve kültürlerde de yürütülmesi gayretidir. Mesaj sistemlerinin ve kültivasyon kalıplarının karşılaştırmalı ve kültürler arası analizinin gelişmesi, teorik, metodolojik ve pragmatik açıdan büyük bir çabadır. Bu, bizlere, televizyon yayınlarının içeriği ile kişisel ve toplumsal kanaat ve görüşler arasındaki ilişkinin farklı ülkeler, politikalar, yapılar, mesaj kalıpları, kültürler ve izleyicilere göre nasıl değiştiğini inceleme fırsatı sağlamaktadır.

Yine, kültivasyon, egemen kültürel üretim biçimlerinin, içinden doğdukları kültürel bağlam ve kurumların ideoloji, perspektif ve uygulamalarını besleyip pekiştiren mesajlar ve temsiller üretmeleri anlamına gelir. Yani, kültivasyon, sadece, televizyon izlemenin evrensel olarak korku, endişe, cinsel rol modelleri ve buna benzer şeyleri tetiklediği anlamına gelmez. Örneğin, *belli*

10. Yankılanma veya titreşim olarak çevrilebilecek "resonance" kavramının, Gerbner'de özel ve Türkçeye çevrilemeyecek bir anlamı vardır: TV'de izlenen ile izleyicinin benzerliğinden doğan katlamalı kültivasyon ya da kültivasyonun iki katına çıkması. Yani, eğer mağdur bir kişi bir dizi filmde mağdur bir kişiyi izlemişse, konu ve ortamları uyuyorsa, kültivasyon iki katına çıkar [VB].

bir kültür ve mesaj sistemi (dil veya ülke kültürü) büyük ölçüde şiddet içeriyorsa bu toplumun medya sistemi de bu özellikle eşleşen anlayışları kültive edecektir; "mesaj sistemi/kültür" fazla şiddet içermiyorsa medya sistemi bu şidddet içeren temsilleri ve anlayışları kültive etmez. Amerikan televizyonlarının durmadan şiddet, cinsel rol modelleri, meslekler, yaşlanma, sağlık, bilim, toplumsal güç, azınlıklar vb temalardan oluşan bir imajlar dizisini sergilemesi (ve kültive etmesi), başka ülkelerin televizyon sistemlerinin (benzer imajları yaysınlar ya da yaymasınlar) benzer bir anlayışı kültive ettikleri anlamına gelmez. Diğer ülkelerin pek çoğunun televizyon programlarını (ABD ve Hollywood'dan) ithal etmeleri ise bu resmi daha da karmaşıklaştırır.

1980'lerin başında, çoğunlukla Batı Avrupa (İngiltere, Hollanda, İsveç ve Almanya), Avustralya ve İsrail'de olmak üzere, başka ülkelerde kültivasyon analizini taklit eden çalışmalar furyası başladı. Daha sonra, kültivasyon, Asya'da (Tayvan, Güney Kore, Filipinler ve Çin) ve Latin Amerika'da (Arjantin ve Brezilya) Amerika'dan daha farklı kültürel, politik ve tarihsel bağlamlarda keşfedildi. Bu çalışmaların bazıları Amerika'daki bulguları doğrularken, kimileri doğrulamadı (Bu ve diğer çalışmaların değerlendirmesi için bkz. Melischek, Rosengren ve Stappers, 1984; Morgan, 1990; Morgan ve Shanahan, 1992). Macaristan, Japonya, Finlandiya, Rusya (SSCB'nin çöküşünden önce ve sonra) ve başka yerlerde de karşılaştırmalı mesaj ve/veya kültivasyon veri analizleri yapıldı. Bu uluslararası çalışmaların bir kısmının kaynağı, Gerbner'ın 1980'lerin sonunda, "Television Around the World" ismini taşıyan ve 26 katılımcı ülkeden araştırmacılarla birlikte televizyon içeriği, politikaları ve etkilerinin paralel analizlerini yürütmeyi amaçlayan küresel bir proje oluşturma faaliyetiydi. Ne yazık ki, böyle muazzam bir projeyi finanse edecek kaynaklar bulunamadığından ve katılımcı ülkelerin kaynaklarının yetersizliğinden dolayı, proje başlangıçta kendisinden beklenenlerin çok azını gerçekleştirebildi.[1]

11. Türkiye de Kültürel Göstergeler araştırma paradigması ve "Television Around the World" projesi içinde yer aldı. George Gerbner'ın öğrencisi olan ve sonradan da uluslararası Kültürel Göstergeler Projesi'nde asistanlığını yapan Veysel Batmaz, küçük bir ekiple, 1993'te T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu'ndan aldığı bir fonla, kültivasyon araştırmasını uyguladı (bkz. Veysel Batmaz ve Asu Aksoy, *Türkiye'de Aile: Elektronik Hane*, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları, 1995). Daha sonra, yine Veysel Batmaz, Türkiye'den RTÜK veya TRT benzeri kuruluşlar-

Latin Amerika'daki, Afrika'daki ve eski Doğu Bloku'ndaki birçok ülkede eski rejimlerin yıkılması ve "demokrasi" diye adlandırılan düzene geçişi sağlayan süreç, uluslararası kültivasyon analizini yeni bir bağlama yerleştirdi. Birçok ülkede devlet kontrolündeki medya kuruluşları özelleştirildi ve çabucak çokuluslu şirketler tarafından kapışıldı. Zulmün üzerindeki perdeler görünüşte kaldırıldı ama hemen yerine yenileri getirildi. Çoğu kişi heyecanla yeni özgürlükleri kutlarken, Gerbner, Doğu Avrupa ülkeleri ve benzeri yerlerde ortaya çıkan medya kaosunun "neofaşizme, taşralılığa ve şovenizme" yol açtığını gördü ve insanları "medyanın ticari kontrolünü sorgulamadan kabul etmemeleri" yönünde uyardı; çünkü bu durumda "çocuklarının sosyalleşme ihtiyacını küresel holdinglere ipotek etmiş" olacaklardı (Closepet ve Tsui, 1992).

"Demokrasi" talepli hareketlerin (ki çoğu zaman bunlar "kapitalizm" talebiyle eşleştirilmektedir) yaygınlık kazandığı bu bağlamda, kültürel özgürlüğü sağlamanın bir yolu olarak mesaj üretiminde "örgütlenmiş çeşitlilik/farklılık" kavramının eleştirel çıkarımları daha da keskinleşti. Gerbner'a göre devlet bu tip bir farklılığın iyiliksever bir garantörü değildir ama onun, bunu teşvik eden ve güvence altına alan bir güç olması gerekir. Buna karşın devlet genellikle bu farklılıkları engellemeye çalışmaktadır. Devletin tiranlığının yerini piyasanın tiranlığı aldığında, hatalı olarak, devlet kontrol ve düzenlemelerinin olmayışının otomatik bir şekilde farklılık ve özgürlüğü sağlayacağı varsayıldı. Gerbner, medyada sorunları açısından, devlet müdahalesini ya da müşfik paternalist düzenlemeleri her derde deva görmemesine karşın, devletin masum bir seyirciden başka bir şey olmadığını savunur.

dan fon bulamazken, NATO'dan aldığı destekle, ikinci kültivasyon araştırmasını yaptı (Veysel Batmaz, *War and Peace in Television-Cultural Indicators of Television in Turkey: A Content Analysis of Reagan and Gorbachov Summit*, NATO Publications, Brüksel, 1997). Televizyon ve kamusal kanaatlerin kültive edilmesi konusu 2005 yılında (birincisinden on yıl sonra ve Gerbner'ın öldüğü yıl) Veysel Batmaz ve Kadından Sorumlu Devlet Bakalığı bünyesine alınmış olan Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı, birlikte TÜBİTAK'a başvurdu. Prof. Aysel Aziz, Prof. Nurettin Güz, Prof. Yıldız Ecevit ve TÜBİTAK yetkilisinden oluşan jüri projeyi reddetti [VB].

KÜLTÜREL ÇEVRE HAREKETİ'NE GİRİŞ
(CULTURAL ENVİRONMENT MOVEMENT-CEM)

Bütün bunlar bizi hikâyenin sonuna değil, halen devam etmekte olan bir sonraki aşamaya getiriyor. Gerbner açısından bu durum, politik bir örgütçü olarak ve zaman zaman (bir militan olarak "Görüş" [Op-Ed] sayfalarında yayımlanmak üzere) gazetelere gönderdiği yorumlarla, yeni bir aktivizm aşamasıdır. Bu dönemin adı "Kültürel Çevre Hareketi"dir.[12] Gerbner böylece bir adım daha ileri gider ve mevcut kültür politikasının eleştirisinden dönüştürülmesine, yani araştırmadan eyleme yönelir. Bu aşama, kültür endüstrilerinin uygulamalarının eleştirisinden, tam da bu endüstrileri düzenleyen ve koruyan sisteme yönelik bir saldırıya geçişi temsil eder. Kısacası, bu, bir araştırma projesinin politik bir projeye nasıl dönüştürüldüğünün bir örneğidir.

Kültürel Çevre Hareketi'nin temeli, Gerbner'ın, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki mevcut medya yapılarının demokratik karar alma mekanizmalarının uzağında olduğunu saptamasıdır. Gerbner'a göre, reklam, vergiden düşülen bir maliyet kalemidir ve reklam maliyetleri de satın aldığımız malların fiyatları içinde gizlenmektedir (televizyona parayı izlediğimiz zaman değil, çamaşırı

12. Uluslararası kapsamda örgütlenmiş olan bu hareketin (Cultural Environment Movement-CEM) kurucuları arasında Türkiye'den Veysel Batmaz ve Batmaz'ın yönetim kurulu üyesi ve kurucusu olduğu TÜRSAK da (o zamanki Genel Sekreteri Feride Çiçekoğlu ile) yer aldı. Kültürel Çevre Hareketi'nin çok geniş çapta ve çeşitte üyeleri mevcuttu. Papazlar, hahamlar, Budist rahipleri vd (bir tek İmam yoktu); üniversite mensupları, televizyon programcıları, sendikacılar, öğrenci ve okul-aile birlikleri, medya temsilcileri. Veysel Batmaz'ın da katıldığı, kuruluş toplantısını Saint Louis'de Webster Üniversitesi'nde yaptı. CEM'in sloganı Gerbner'ın bir sözüydü: Amacımız yeni bir şablon öne sürmek değil, bütün şablonlardan uzaklaşmaktır. Şikâyet etme, örgütle! ("Our aim is not a new blueprint, but to do away with blueprints altogether. Don't just agonize, organize!"). SSRC (Social Science Research Council'in web sayfasında (http://mediaresearchhub.ssrc.org/cultural-environment-movement/project_view) yer aldığı gibi, Saint Louis'deki toplantıya, 58 ayrı ülkedeki 150 din, emek ve medya kuruluşundan 250 kişi katıldı. "Halkın İletişim Beyannamesi", "İzleyicinin Bağımsızlık Bildirgesi" (People's Communication Charter ve *Viewer's Declaration of Independence*) gibi taslak metinler üzerine çalışıldı ve bunlar kabul edildi. Açılış konuşmasında Gerbner şöyle diyordu: "Burada, çocuklarımıza, demokrasimize, toplumumuza ve cemaatlerimize zarar veren küreselleşmiş, şirketleşmiş ve tekdüzeleşmiş kültürel çevremizin sorunlarını saptamak ve çözümlerine dikkat çekmek için toplanmış bulunuyoruz. Kültürel savaşlar giderek kızışıyor ve endişelerimiz baskıcı bir biçimde meşrulaştırılmaya doğru çekiliyor. Biz burada özgürleştirici alternatifler sunmak için bir araya geldik." CEM Kuruluş Konvansiyonu, Saint Louis, Mart 1996 [VB].

yıkadığımız zaman öderiz - "we pay when we wash, not when we watch"), bu yüzden temsil edilmeksizin vergi ödemekteyizdir (taxation without represantation)[13]. Peki bu konuda ne yapabiliriz? Önümüzdeki soru şudur: "Daha özgür, daha adil ve daha özgürleştirici bir kültürel çevreye nasıl ulaşabiliriz?" Bu sorunun cevabı kısmen şöyledir:

> "Demokratik bir ülkede, yasalar, Anayasa, liberal eğitim ve kendi kendini yönetme ilkeleri tarafından yüzyıllarca süren bir mücadele sonucu kazanılmış olan hakları, yeniden talep etmeliyiz. Reklamlar nasıl bizleri tüketiciler olarak hareket etmek yönünde seferber ediyorsa, biz de Amerikan halkını yurttaş olarak hareket etmek yönünde seferber etmeliyiz" (Gerbner, 1991, s. 2).

Gerbner, Kültürel Çevre Hareketi aracılığıyla, medya eylemcilerinden, eğitim, sağlık, çevre, hukuk ve diğer alanlarda çalışan profesyonel kurumlardan, kadın hareketlerinden, dinsel ve etnik azınlık kuruluşlarından ve "Amerika ve dünya kültürlerine hâkim olan anaakım medyada özgürlük, çeşitlilik ve farklılığı genişletmeye kendilerini adamış" birçok farklı grup ya da kişiden oluşan geniş bir koalisyon oluşturmaya çalıştı (Gerbner, 1991, s. 3). Kültürel Çevre Hareketi, Amerika ve başka yerlerdeki halk hareketlerine yardımcı olmak, medya sistemini okumak ve eleştirel görüşleri teşvik etmek ve mevcut kurumsal sınırlamalar içinde mücadele eden medya çalışanlarına destek olmak için kültürel karar alma mekanizmalarında daha çok farklı sesin ve çıkarın dillendirilmesini arzulamaktadır. Ve en önemlisi, Kültürel Çevre Hareketi'nin amacı, tartışmayı kültürel politikanın da ötesine taşımak ve sosyopolitik gündem içinde medya sahipliğini, medyaya erişimi ve medyadaki çeşitliliği de tartışmaya açmaktır.

Şüphesiz bu, oldukça zor bir görevdir ve kısmi bir reformdan çok daha fazlasını amaçlar. Gerbner'ın Kültürel Çevre Hareketi çerçevesinde bugüne dek yürüttüğü çalışmalar, özel yasalar çı-

13. Bu deyim ABD bağlamında çok önemlidir. Vergi veren kişinin politik *mekanizmada* temsili (Temsilciler Meclisi'nde veya Senato'da) ilkesine dayanan demokrasi anlayışı, televizyona ödenen bedelin dolaylı olması ve ürün satın alırken ödenen bu "televizyon vergisinin" sonucunda televizyon sektöründe düzenleme yapan idari kurumlara (FCC gibi) tüketici vatandaşın doğrudan katılamamasını vurgulamaktadır. Bizdeki RTÜK'ün oluşumu bu açıdan daha temsilidir çünkü RTÜK'e TBMM atama yapmaktadır. Ancak göstermelik olan bu temsiliyet, işlevleri ve kararları açısından yine de sorgulanmalıdır [VB].

kartmaya uğraşmaktan ziyade, gelişmekte olan hareket için bir süreklilik yaratmaya ve tutarlı bir bakış açısını pekiştirmeye yönelmiştir (1990'larda Senatör Paul Simon tarafından hazırlanan ve televizyon kanallarıyla Hollywood yapımcılarının antitröst kanunlarını çiğneme korkusu olmaksızın sektör çapında şiddete ilişkin standartlar getirmesini sağlayan yasa taslağı, büyük ölçüde Kültürel Göstergeler Projesi'nin Şiddet Profilleri'nin ürünüdür).

Önümüzde duran sorunlardan biri de, görünürde ve tarihsel olarak, medyadaki düzenlemelerin temel prensibi olan "kamu çıkarı" kavramının uygulamada esasen rekabet halindeki endüstri çıkarlarının dengelenmesinden ibaret olmasıdır. Politize olmuş idari kuruluşlar (özellikle FCC[14]) ve yeniden seçilmeleri için farklı sanayi dallarının seçim kampanyalarını finanse etmesine ihtiyaç duyan Kongre üyeleri, kamu çıkarı kavramındaki "kamu" sözcüğünü es geçme eğilimindedir. Başka seslerin de duyulmasını sağlamak, bunların ciddiye alınmasını garanti etmese bile, yine de başarılması zor bir görevdir.

Daha da zorlu bir görev ise, program yapımcılarını finanse eden mekanizma ve süreçlerinin demokratikleştirilmesidir. Teknik ilerlemelere karşın, üretim maliyetleri astronomik olarak artmaya devam etmektedir; reklam verenler bu çabalara yatırım yapmaya hevesliyken, devlet desteğini savunmak politik bir aforoz anlamına gelmektedir. Bu da, şüphesiz, mevcut sistemin sürekli olarak meşrulaştırılmasına hizmet etmektedir. Yürürlükte olan az sayıdaki alternatif ise kendine has sorunlara sahiptir; ABD'deki Kamu Yayın Sistemi [PBS-Public Broadcastin Services] sorunları gayet iyi biliniyorsa da, ticari olmayan kuruluşlar tarafından desteklenen PPV (seyrettiğin kadar öde) türünden kablolu kanallar ise anlamlı ölçüde alternatif bir içerik sağlayabilmiş görünmemektedir. Kültürel Çevre Hareketi'nin gerçekleştirmek istediği hedeflerin reddedilmesinin belli başlı dayanağı, büyük öl-

14. Fedaral Communication Commission, FCC, ABD'nin tüm iletişim sektörlerini (medyadan telekomünikasyona, GSM frekanslarından televizyon şirketi sahipliğine kadar uzanan bir kapsamda) düzenleyen idari kuruluştur. RTÜK ile az çok benzerliği vardır. Bizdeki RTÜK bugün için (2012) sadece FCC'nin televizyon ve radyo düzenleyiciliğini yürütmektedir. Türkiye'de iletişim sektörlerini düzenlemek için, ayrıca İnternet Kurulu (internet), Telekomünikasyon Kurulu (telefon), Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (GSM) gibi idari kuruluşlar vardır. Bizdeki iletişim alanındaki ciddiyetsizliğe bir örnek Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı'nın adında gizlidir. Bu başkanlığın tam türkçe adı "Uzaktaniletişim İletişim Başkanlığı"dır. Adında bile meymenet olmayandan ne beklenir? [VB]

çüde, program yapımcılığının mevcut ekonomik temeline karşıt daha uygun maliyetli alternatiflerden yoksun olmasıdır. Kültürel Çevre Hareketi, henüz, yaratmayı umduğu demokratik sistemin gelişmesine yardım edecek özel, gerçekçi ve uygulanabilir alternatifler önerebilecek düzeye ulaşmamıştır.[15]

Kültürel Çevre Hareketi boş bir hayal ya da bilemediniz, bağımsız program ve yapımlar gibi "okyanusta bir damla" olabilir. Ancak Gerbner'ın iyimserliği bir Pollyanacılık değildir ve hareketi sonlandırmak isteyenlere bir daha düşünme kapısı açabilir. 1994'deki bir röportajında söylediği gibi:

> "Hemen hemen herkesin doğal karşıladığı şeyleri değiştirmek uzun zaman alacak bir iştir ve birçok insan bunun imkânsız olduğunu düşünebilir. Öyleyse, çevrenize bir bakın ve sadece beş-on yıl önce imkânsız dediğimiz şeylerin bugün bir bir gerçekleştiğini göreceksiniz. Bu yüzden şunu söyleyebilirim: Eğer imkânsızsa ya da imkânsız görünüyorsa uğraşmaya değer" (Gerbner, 1994)

Gerbner bu öğüdü dillendirirken, bizlere, 1960 ve 70'lerdeki Sovyet muhaliflerinin sloganını da hatırlatırdı. Bir şey için kadeh kaldırması istendiğinde Sovyet muhalifi şöyle dermiş: "Kadehimi işe yaramaz çabalarımızın başarısına kaldırıyorum."

KİTABIN GENEL PLANI

Birinci kısımda Gerbner'ın Budapeşte Üniversitesi'ndeki folklor ve edebiyat, California Üniversitesi'ndeki psikoloji ve gazetecilik çalışmalarından kaynağını alan, iletişimle ilgili erken dönem teorileriyle başlıyoruz. Adorno, Fearing, Lazarsfeld, Lowenthal ve diğerlerinin çalışmalarından etkilenen ve onlarla tartışarak ortaya çıkan bu teoriler, bu perspektiflerin benzersiz ve provokatif bir sentezini sağlayarak, tutkulu ve çok boyutlu bir iletişim modelinin kurulmasıyla sonuçlandı. Aynı zamanda bu ilk çalışmalar, Gerbner'ın, "iletişime" yeni bir akademik disiplin olarak açık seçik ve vazgeçilmez bir yer sağlayacak gayretlerini yansıtmakla beraber, ilerleyen on yıllarda kendisini çeşitli alanlara yöneltecek birçok fikri de içinde barındırır.

15. Kültürel Çevre Hareketi-CEM, George Gerbner'ın 2005 yılında ölümüyle akamete uğradı. Yeniden yapılanmasını sağlamak içinse yeni bir dönemin ve koşulların oluşması ve yeni bir Gerbner gerekiyor [VB].

Gerbner'ın, John Lent'e de açıkladığı üzere (bkz. Bölüm 1), akademik kariyere girişi dolambaçlı ve hatta tesadüfi bir şekilde gerçekleşti. Bu bağlamda çalışmalarının yoğunlaştığı ilk alan eğitim oldu. 1950'lerin başında, televizyonun, ticari ya da eğlendirici yanının olduğu kadar eğitici potansiyelinin de çığırtkanlığı yapılıyordu; Gerbner bu alandaki master tezinin televizyonun eğitici işlevi hakkındaki belki de ilk çalışma olduğunu belirtir. Bu yüzden eğitim-medya ilişkisi üzerine bir yığın çalışma yapması doğal karşılanmalıdır.[16]

İkinci kısımda eğitim-medya konusu üzerine üç ayrı çalışma bulacaksınız. İlk yazı medyanın bir kurum ve süreç olarak eğitim hakkında bize ne öğretebileceğini tartışır. İkinci yazı daha geniş bir konunun bir yönüne ilişkin bir erken dönem sistematik içerik analizidir. Üçüncü yazı özellikle önemlidir çünkü bu yazıda Gerbner'ın teorik çerçevesinde merkezi bir yer işgal eden iki temel kavram ("sembolik fonksiyonlar" ve "gizli müfredat") yoğun olarak işlenmektedir. Biyografisinin de gösterdiği gibi, Gerbner, bunların dışında eğitimle ilgili düzinelerce çalışma ve yazı üretmiştir (1964 yılında ABD Eğitim Bakanlığı için yürütülen 10 ülkeyi kapsayan uluslararası karşılaştırmalı araştırma projesi de buna dahildir). Yine de bu kısımdaki üç yazı, Gerbner'ın bu alandaki çalışmalarının lezzetini bir ölçüde verebilir.

Üçüncü kısımda, Gerbner'ın, 1950'lerde ve 60'larda Kültürel Göstergeler paradigmasını geliştirmeden önce yürüttüğü çeşitli çalışmalardan örnekler bulunuyor ve bu çalışmalar onun daha geniş ve daha entegre olan bu modele doğru adım adım ilerlediğinin göstergesi niteliğinde. Çeşitli yöntem ve yaklaşımlar kullanılarak yapılmış sistematik medya içeriği çalışmaları (örneğin romans/aşk-itiraf ["romance-confession"] dergileri), medya içeriğini etkileyen baskı ve sınırlamalara ilişkin kurumsal analizler ve bu içeriği yaratan kuruluşların ideolojilerinin incelenmesi bu bölümde işlenen temalar arasında. Bu çalışmaların ne kadar geniş bir alana hitap ettiğini kaydetmek gerek. Gerbner'ın bu dönemdeki çalışmalarının birçoğu, içerik analizi ve diğer niceliksel tekniklerden yararlanmakla birlikte, ilginç bir şekilde, niteliksel ve yorumlayıcı araştırmalara odaklanır. Bu çalışmalar, hem ilginç

16. Elinizdeki kitap orijinaline uyarlı olarak 5 kısma; Giriş ve 23 bölüme ayrılmıştır. Türkçe baskıda, kitabın İngilizce baskısında olmayan Veysel Batmaz'ın George Gerbner ile ilgili bir yazısı da yer almaktadır: Bölüm 2 [VB].

veriler sağlar, hem de değerli bakış açıları sunar; gerçi bu ikisi büsbütün birbirinden ayrı çabalar sayılamaz ama yine de henüz Kültürel Göstergeler paradigmasının kavramsal çerçevesi içinde birleştirilmemişlerdir.

1973 yılından önemli bir teorik katkı olan "Üçüncü Ses" ile başlayan dördüncü kısımın yoğunlaştığı ana konu Kültürel Göstergeler çerçevesidir. İlk yazı, Kültürel Göstergeler modelinin kavramsal ve operasyonel tanımını bütünüyle vermesinin yanı sıra, entelektüel ve politik mantığını da ortaya koymaktadır. Çeşitli analizlere ve bu analizler arasındaki karşılıklı ilişkilere dayanarak, mesaj sistemi, kurumsal işleyiş ve kültivasyon analizinden oluşan üç ayaklı modeli açıklayıp zenginleştirmektedir. Daha sonra 1994 yılına atlıyoruz ve burada "Televizyonla Büyümek" yazısı Kültürel Göstergeler modelinin teorik ve metodolojik sonuçlarını genişletiyor ve bu modelden çıkan 20 yıllık çalışmaları özetliyor. Bu bölümün son yazısı 1990 tarihli ve "Doğruluk[17] Yolunda İlerlemek (Belki)" adını taşıyor ve bu, Gerbner'ın kültivasyon analizinin ne olup olmadığı konusuna en fazla ve en net şekilde yoğunlaştığı yazı olma özelliğine sahip. Kültürel Göstergeler modeli, aşırı derecede geniş bir alandaki araştırmaları tetiklemiş olmasına karşın, öncelikle medyadaki şiddet sorunuyla ilgilenmiştir.

Beşinci kısımda Gerbner'ın 20 yılı aşkın bir süre boyunca şiddet hakkında yazdığı belli başlı yazılardan örnekler sunuluyor. Larry Gross'la ortak çalışması "Televizyonla Yaşamak" (1976), medyadaki şiddetin izlendiği altıncı yılda yayımlanmış bir rapordur ve kültivasyon analizinin metodolojisi üzerine çok daha ayrıntılı ve özel bir açıklama sunmaktadır. Bu çalışma, aynı zamanda kültivasyon verilerinin ilk defa yayımlandığı metindir ve gelecekteki birçok şiddet profili çalışması için de bir şema sağlamıştır.

Son olarak, "Anaakımı Grafikleştirmek" (Charting the Mainstream) adlı en ünlü yazılardan biri yer alıyor ve bu yazı, siyasal yönelimlere televizyonun katkısını, ampirik bulgular ve Kültürel Göstergeler kuramı ile ele alıyor.

17. Bu yazının başlığında yer alan *righteousness* (doğruluk, haklılık, dürüstlük) İncil'den alınma bir anlamı da taşıyor. Tek tanrılı dinlerin hepsinde de varolan, "tanrının uygun bulduğu yolda hayat süren insan" demek [VB].

"ÖRGÜTLENMİŞ" ÇEŞİTLİLİĞE DOĞRU

Gerbner, ilk yazılarından itibaren, ayrıntılı ve kendini yenileyebilen bilimsel yöntemlerin eleştirel amaç, ihtiyaç ve teorilerin hizmetine koşulması gerektiğini ileri sürdü. Gerbner'ın araştırmaları, yaşadığımız zamanlarda insanın ayırt edici özelliği olan hikâye anlatmasının bir şeyler satmak üzerine kurulmuş küresel ticari çıkarlar tarafından teslim alınmış olduğunu gösterdi. Bunun bir sonucu olarak, eşitliği ve adaleti, farklılıkları ve tercih imkânını sağlamak için, iletişim kurumlarına ve politikalarına devletin ve kamunun müdahale etmesi zorunlu hale gelmiştir. Gerbner'ın argümanlarının mantıksal ifadesi Kültürel Çevre Hareketi olarak ilan edilmişti.

Ailenin, okulun, kilisenin [tüm örgütlenmiş din kurumları ve ritüellerinin] ve diğer kültürel kurumların işlevleri, hiç kimsenin tanımadığı ve seçmediği insanlar tarafından yönetilen özel bir hükümet şeklinde organize olmuş ulusötesi şirketler tarafından şekillendirilmektedir. Gerbner, Kültürel Çevre Hareketi-CEM aracılığıyla, farklı toplulukların, değişik meslek sahiplerinin ve çıkar ve emek gruplarının kültürel çevreyi yeniden ellerine alma çabalarına güç vermeyi, çıkarları ve sözleri piyasanın ihtiyaçlarına uymadığı için sesleri kısılanlara bir ifade olanağı sağlamayı, kısacası medyayı, demokrasiyi zayıflatan değil yükselten bir araç haline getirmeyi amaçlamaktaydı: "İletişim araçlarındaki teknolojik ilerlemeler, mevcut toplumsal kalıplar ya da onların dönüştürülmesi adına kültür-iktidarını [sesi kısılanları içerecek şekilde] genişletme ihtimali vaat etmektedir."[18] Demek ki sorunun içinde çözüm de yatmaktadır ancak kendiliğinden bir çözüm değildir bu.

Tekrarlarsak, *"özgürlüğün yapısı, hoşunuza gitsin ya da gitmesin, örgütlenmiş çeşitliliktir."*

Gerbner'ın teorileri ve araştırmaları hoşunuza gitsin veya gitmesin, Kültürel Çevre Hareketi şimdilik başarılı olmasa da, her halükârda bu kitapta derlenen yazıların fazlasıyla kesin ve çok açık olarak kanıtladığı en az bir şey vardır: George Gerbner iletişim bilimleri alanına çok derin, çok geniş kapsamlı ve çok eleştirel katkılarda bulunmuştur.

18. George Gerbner, 1973, s. 572.

Not: Bu yazının büyük bölümü "George Gerbner'ın Eleştirel Katkıları" makalesine dayanmaktadır (Michael Morgan, "The Critical Contribution of George Gerbner", *A Different Road Taken: Profiles in Critical Communication*, Boulder, Co., Westview, 1995, s. 99-117) [MM].

Çev. Güneş Ayas



KAYNAKÇA

Bryant, Jennings. (1986) "The Road Most Traveled: Yet Another Cultivation Critique." *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 30*, 231-235.

Closepet, Ramesh & Tsui, Lai-si. (1992). "An Interview with Professor George Gerbner." *Media Development, 1*, 42-45.

Gerbner, George. (1956). "Toward a General Model of Communication". *AV Communication Review, 4*, 171-199.

Gerbner, George. (1958). "On Content Analysis and Critical Research in Mass Communication". *AV Communication Review, 6*, 85-108.

Gerbner, George. (1959). "*Education and the Challenge of Mass Culture*" *AV Communication Review, 7*, 264-278.

Gerbner, George. (1960). "The Interaction Model: Peception and Communication". J. Ball & F. C. Byrnes (eds.), in *Research, Principles and Practices in Visual Communication* (pp. 4-115). Washington: Dept. Of Audiovisual Instruction, National Education Association.

Gerbner, George. (1963). "A Theory of Communication and Its Implications for Teaching." In *The Nature of Teaching.* University of Wisconsin-Milwaukee, School of Education. Reprinted in Ronald T. Hyman (ed.), *Teaching: Vantage Points for Study* (pp. 18-31). Philadelphia and New York: J. B. Lippincott, 1968.

Gerbner, George. (1966). "On Defining Communication: Still Another View" *Journal of Communication, 16(2)*, 99-103.

Gerbner, George. (1969). "Toward 'Cultural Indicators':The Analysis of Mass Mediated Message Systems." *AV Communicaton Review, 17*, 137-148.

Gerbner, George. (1970). "Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 388*, 69-81.

Gerbner, George. (1973). "Cultural Indicators: The Third Voice". G. Gerbner, L. Gross and W. H. Melody (eds.), *Communication Technology and Social Policy* (p. 555-573). New York: John Wiley & Sons.

Gerbner, George. (1986). "The Symbolic Context of Action and Communication." R.L. Rosnow & M. Georgoudi (eds.), in *Contextualism and Understanding in Behavioral Science* (pp. 251-268). New York: Praeger.

Gerbner, George. (1990). "Epilogue: Advancing on the Path of Righteousness (Maybe)." N. Signorelli & M. Morgan (eds.), *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects* Research (pp. 249-262) Newbury Park, CA: Sage.

Gerbner, George. (1991). "Cultural Environmental Movement? What, Why and How? Unpublished "Mission Statement".

Gerbner, George. (1994). Interview in *The Killing Screens* (videotape). Northampton, MA: The Media Education Foundation, produced by Sut Jhally.

Gerbner, George, & Gross, Larry. (1976). "Living with Television: The Violence Profile." *Journal of Communication*, 26(2), 173-199.

Lowenthal, Leo. (1957). *Literature and the Image of Man.* Boston. Beacon Press.

Melischek, Gabriele, Rosengren, Karl Erik, & Strappers, James (eds.), (1984). *Cultural Indicators: an International Symposium.* Vienna, Austria: Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften.

Merton, Robert. (1957). *Social Theory and Social Structure.* Glencoe, IL: The Free Press.

Morgan, Michael. (1990). "International Cultivation Analysis." In N. Signorielli & M. Morgan (eds.), *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research* (pp. 225-248). Newbury Park, CA: Sage.

Morgan, Michael, & Shanahan, James. (1992). "Comperative Cultivation Analysis: Television and Adolescents in Argentina and Taiwan." In F. Korzenny & S. Ting-Toomey (eds.), *Mass Media Effects Across Cultures: International and Intercultural Communication Annual*, Vol. 16 (pp. 173-197). Mewbury Park, CA: Sage.

Morgan, Michael, & Shanahan, James. (1999). *Television and Its Viewers: Cultivation Theory and Research*, London: Cambridge University Press.

Signorielli, Nancy, & Morgan, Michael (eds.), (1990). *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*. Newbury Park, CA: Sage.

Van den Haag, E. (1957). "Of Happiness and Despair We Have No Measure." In B. Rosenberg & D. M. White (eds.), *Mass Culture: The Popular Arts in America*. Glencoe, IL: The Free Press.

Williams, Raymond. (1976). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. New York: Oxford University Press.

Bölüm 1
George Gerbner ile Röportaj

John A. Lent

Guaruja, Brezilya,
19 Ağustos 1992

George, bana geçmişinden bahseder misin? Macaristan'da geçirdiğin günler, eğitimin, çeşitli zamanlarda aldığın antifaşist tavırlar, Amerikan kültürüne dahil oluşun... Bir de, akademik yaşamda tuttuğun bu farklı yolda seni etkileyen faktörler, yani kişisel, kurumsal ve akademik durumlar neler?

Çok kısa ömürlü olsa da, son gerçek Macar Devrimi'nin yaşandığı sırada, 1919 yılında Macaristan'da doğdum. Faşizmin yükselişe geçtiği ve gitgide Macaristan'ı ele geçirmeye, aynı zamanda benim de yaşamıma egemen olup onu baskı altında tutmaya başladığı 1930'lu yıllarda yetiştim. Budapeşte'de çok iyi bir lisede eğitim gördüm ve burada yoğun olarak Macar edebiyatı ve folkloruyla ilgilendim. Gençliğimin beki de en güzel yıllarını Macaristan'ın çeşitli köylerinde geçirdim; köylülerle birlikte yaşadım, onlarla birlikte çalıştım; onların kültürlerini, dillerini, diyalektlerini öğrenmeye çalıştım; halk şarkılarını ve halk hikâyelerini derledim. Yani üniversiteye girmeden önce akademik ilgim öncelikli olarak folklor ve edebiyattı. Çok şükür, ilgi duyduğum alanlarda her zaman iyiyimdir ancak diğer alanlar için aynı şeyi söyleyemem.

Bundan dolayı notlarım üniversiteye girmek için yeterli değildi. Zaten üniversiteye girmek için de oldukça seçici bir prosedür uygulanıyordu. Ama nasıl olduysa, okulum beni okullararası bir yarışmaya gönderdi, daha sonra da başka ve daha büyük bir ulusal edebiyat yarışmasına. Her bir okuldaki yarışmaları kazanan öğrenciler Macar Edebiyatı ulusal ödülü için yarışıyordu. Birinciliği ben kazandım ve bu ödül, bir hafta süren lise bitirme sınavımda ilginç bir olayla karşılaşmamı sağladı. Bitirme sınavının son gününden bir gün önce, yarışmanın sonuçları açıklandı ve gazetelerde yayımlandı. Müdür, bitirme sınavının yapıldığı salona girdi ve notlara baktı. Benim notlarımı kontrol ettikten sonra, "Gerbner'ın bu kadar iyi olduğunu fark edemedikleri için büyük bir yanlış yapmışlar" dedi ve herkesin gözleri önünde bütün notlarımı düzeltti ve A'ya yükseltti. Bu, üniversiteye kabul edilmemi sağladı. Bu da hayatımın dönüm noktalarından birini belirleyen rastlantılardan biri olmuş oldu.

Budapeşte Üniversitesi'ndeki öğrencilik hayatım pek uzun sürmedi. Benim okuldaki ilk yılım olan 1938-1939 akademik yılının sonunda, neredeyse askere alınacaktım. O sıralar genel olarak ordu hizmetine yönelik hiçbir itirazım olmasa da Macar ordusuna hizmet etmeye yönelik ciddi itirazlarım vardı. Bu nedenle ülkeden ayrıldım, üstelik cebimde de 5 dolardan başka para yoktu. Ailem Paris'e bir tren bileti aldı. Paris'e gittim (Sanırım 1939 baharıydı, Mayıs ayı olmalı). Trenle İtalya'dan geçerken (Paris'e Venedik, Cenova ve Riviera'dan geçerek gidiyorduk) İtalyan Ordusu Arnavutluk'a doğru ilerlemekteydi (Bu olaydan yola çıkarak tarihi de net olarak belirleyebiliriz).

Paris'e beş parasız vardım. Meteliksiz bir Macar'ın Paris'e vardığında başından geçen ilginç olaylardan burada bahsetmeye gerek yok. Çok geçmeden oradaki kimi akrabalarımla tanıştım ve onlardan bana gidebileceğim bir yere geçmemi sağlayacak parayı borç aldım. Şimdi birkaç ayrıntıyı daha tamamlamam gerekiyor. Laslo Benedek adında bir üvey abim vardı. Daha doğrusu, aynı anadan farklı *babalardan doğmuş* iki kardeştik. Babası annemin ilk kocasıydı ve o ölünce annem benim babamla evlenmişti. Benden 15-16 yaş büyüktü, yakın bir zamanda öldü. Yönetmenlik yapıyordu ve o sıralar Hollywood'a gitmişti. Benim de bu yüzden esas amacım Amerika'ya gitmekti ama Amerika vizesi alamaya-

cağım ortaya çıktı. Bu, 1939 yılında böyleydi. Amerikan kotası altındaki Macarların vize listesi 25 yıl için doluydu ve benim de 25 yıl beklemeye niyetim yoktu. Bu yüzden, yaygın bir yol olduğunu öğrendiğim rüşvete başvurdum ve bana Meksika vizesi vermesi için bir konsolosluk görevlisine rüşvet verdim. Böylece Flanders adındaki bir Fransız gemisi için bilet aldım. Bu muhteşem transatlantik yolcu gemisi, daha sonra İkinci Dünya Savaşı sırasında battı. Gemide boş olan tek mevki birinci mevkiiydi ve ben de birinci mevkide seyahat ediyordum ama söylediğim gibi, beş parasızdım ve sonraları her aklıma geldiğinde, bana nazik bir şekilde hizmet eden insanlara bahşiş veremediğim için kendimden çok utandım. Sonunda altı ay geçerli bir turist vizesiyle Meksika'ya vardım.

Meksika'da kaldığım günler ilginç olmaktan ziyade, zordu çünkü yeniden parasız kalmıştım. İki ya da üç hafta geçmedi, turist rehberliğine başladım. Oysaki çok az İspanyolca biliyordum. Çoğunlukla arabalarıyla Meksika'ya gelmiş Amerikalı turist ve öğretmenlerin kaldığı bir pansiyonda yaşıyordum. İyi İngilizce konuşamadığımı biliyorlardı; bu nedenle İspanyolcamın iyi olduğunu varsaydılar. Ben de arabalarında onların rehberi oldum ve onları Meksika'nın "kuytu" köşelerine götürdüm. Bu benim için çok kolaydı çünkü zaten kuytu olmayan köşeleri bilmiyordum. Bu yüzden de, neredeyse gittiğimiz her yer ki zaten buraları haritadan öğreniyordum, kuytu birer köşe oluyordu. Küçük bir kasabanın ya da köyün ana meydanına gidiyorduk ve ben "Şimdi tam burada duruyoruz. Ben gidip gerekli düzenlemeleri yapacağım" diyordum. Az çok temiz bir otel bulup, yanımda bir turist grubunun olduğunu ve konaklamanın kaça mal olacağını soracak kadar İspanyolcam vardı. Konaklama çok ucuzdu. Temiz ve güvenli yerlerdi. Bu yüzden rahatça arabaya dönüp, "bütün işleri hallettim" diyebiliyordum. Bu yolla Meksika'nın altını üstüne getirdim, hatta bir iki tane modern otele sahip olduğu bir zamanda Acapulco'ya bile gittim ve çok güzel günler geçirdim. Altı ayın sonunda vizem bitmişti ve Avrupa'da da savaş patlak vermişti. Amerikan konsolosluğuna gittim ve üvey kardeşimin yaşadığı Los Angeles'a gitmek istediğimi söyledim. Altı ay önce yabancı öğrenci olarak UCLA'ya başvurmuş ve kabul edilmiştim ancak elimde Amerikan vizesi olmadığı için gidememiştim. Konsolos "Senin işini nasıl çözeriz bilmiyorum. Sana yardım etmek istiyorum ama biliyor-

sun ki Amerikan yasalarına göre Meksika ya da Kanada gibi komşu ülkelerden birine geldiğinde legal yollardan ya da herhangi bir şekilde sınırı geçmen yasaktır" dedi. Bu illegal girişleri engellemek amacıyla çıkarılmış yasa bir şaka gibiydi, çünkü her hafta binlerce insan illegal yollardan sınırı geçiyordu. Ama ne olursa olsun yasa bu şekildeydi ve o da bana şöyle dedi: "Sana tavsiye edebileceğim en iyi şey şu: Amerika'yla arasında deniz sınırı olan Havana'ya git. Amerikan konsolosluğuna git ve orada senin için ne yapabileceklerini bir gör." Yeniden yalvararak biraz borç aldım ve Havana'ya gittim, Amerikan konsolosluğuna gidip durumu anlattım. Konsolos şöyle dedi: "Sorununun nasıl çözülebileceğini tam olarak bilmiyorum ama seni Avrupa'ya geri göndermeyi de *vicdanım kabul etmiyor.* Savaş başladı bile ve Macaristan'a güvenli bir şekilde varmanın imkânsız olduğu da çok açık. Bu yüzden Küba'dan ayrılmana ve Havana'dan New Orleans'a giden bir gemiyle, New Orleans'a gitmene izin vereceğim. Artık bundan sonrası New Orleans'takilerin işi."

Böylece New Orleans'a vardım. Üvey kardeşim kimi arkadaşlarına önceden haber vermiş ve onlardan beni New Orleans limanında karşılamalarını istemişti. Limana vardığımızda belgeleri kontrol ettirmek için sıraya girdik. Belgelerin yanında üstümüzde bulunan parayı da kontrol ediyorlardı. Yeterli miktarda param yoktu; bu nedenle beni gümrük dairesine götürdüler. Bir duruşma yaptılar ve sınır dışı edilmemi emrettiler. Tam bu sırada masanın sonunda oturan nazik bir adam bana döndü ve "biliyorsun ki başvuru yapabilirsin" dedi. Hiç kimse beni haklarım konusunda bilgilendirmemişti. En azından duruşma bittikten sonra beni bilgilendirme nezaketini gösterecek bir insan çıkmıştı. Elimi kaldırdım ve "Evet, başvuru yapmak istiyorum" dedim. Bu, herkes tarafından tam bir baş belası olarak değerlendirilmeme yol açtı çünkü hepsinin yeniden yerlerine oturup başvuruyu ele almaları gerekecekti. Sonunda şöyle dediler: "Tamam, başvurun Washington'a gidecek. Yalnız bu iki hafta sürer. Bu süre içinde New Orleans'ta kalmak zorundasın. Kalacak yerin var mı?" Ben de "Bildiğim kadarıyla dışarıda beni bekleyen insanlar var. Umarım hâlâ bekliyorlardır" dedim. Beni oradan çıkardılar ve gözetim altında tutulmak üzere, beni bekleyen arkadaşların evine gönderdiler. Arkadaşlar New Orleans'taki tanınmış bir devlet tiyatrosunun yöneticileriydiler. Onların konuğu olacaktım. Beni evlerine

götürdüler. Evlerinde bir konukları daha vardı ve adı Sinclair Lewis'ti. Macaristan'da kitaplarını okuyarak büyüdüğüm Sinclair Lewis'le Amerika'daki ilk günümde tanışmış oldum ve konuk olarak onunla aynı evde kaldım. Bu da benim için muazzam bir deneyim oldu.

İki hafta sonra karar çıktı ve iki yüz dolar karşılığında başvurumun kabul edilebileceği söylendi. Yani bütün bunlar sadece iki yüz dolar içindi. Bu miktar, o zamanlar bugünkü değerinden daha fazlaydı; ama sonuçta bu adamlar hiç vicdan azabı çekmeden iki yüz dolar için beni sınır dışı etmeye ve bilinmez bir kadere doğru sürüklemeye karar vermişlerdi. Kardeşimi aradım ve o da arkadaşlarından iki yüz dolar bulup bana gönderdi.

Otostop yaparak Los Angeles'a gittim ve orada UCLA'ya girdim ama bu durumdan memnun değildim. Çünkü daha önce de bahsettiğim gibi, Macaristan'dan ayrılmadan önce, ilgi alanım edebiyat ve yazmaktı. Üniversitede okuyabileceğim buna en yakın bölüm gazetecilikti ama UCLA'da gazetecilik bölümü yoktu. Ben de bir süre sonra vakit kaybetmeden Berkeley'e gittim ve gazeteciliğe kaydoldum.

Yakın tarihin az bilinen olaylarından birisi de 1939 yılında Macaristan'ın Amerika'ya savaş ilan etmiş olduğudur. O zamanlar bu durum beni Amerika'da bir düşman ülkenin vatandaşı haline getiriyordu. Senede bir kez yetkili makamlara rapor verme zorunluluğunu saymazsak, bu benim için pek de önemli bir sorun değildi; ancak bunun sonucu olarak savaşta gönüllü olmam ya da Amerikan ordusuna alınmam mümkün değildi.

Berkeley gazetecilik bölümünden mezun oldum. UCLA'da ve hatta bir ölçüde Berkeley'de geçirdiğim zaman, gerçekte kendi deneyimlerimi canlandırmak ve bir düzine sokmak çabasından ibaretti. Faşist bir yönetim altında yaşamak, genç birinin katılabileceği ölçüde antifaşist mücadelelerin içinde yer almak, davaları için kendilerini feda eden, bu uğurda mücadele yürüten, hapislere atılan, şehit edilen büyük insanları tanımış olmak ve birçoğu komünist olan bu insanların hayatlarına, eylemlerine ve davalarına ilgi duymak... Bütün bunlar yaşadığım deneyimleri oluşturuyordu ve Amerikan ordusuna katılma isteğim aynı zamanda bundan kaynaklanıyordu.

Mezun olduktan sonra *San Francisco Chronicle*'da işe başladım. Redaksiyon masasında çalışıyor, aynı zamanda manşetleri

yazmak, haberleri düzeltmek, kitap değerlendirmesi ve eleştiriler kaleme almak gibi çeşitli işlerle uğraşıyordum. Bir süre sonra yazı işleri müdürü oldum ve dünyada olmasa bile ülkedeki ilk tüketici sütununu yarattım. Ekonomist ya da finans uzmanı değildim; ama savaş koşullarında tüketicilerin mallardaki ayarlamalar, kotalar, kıt bulunan ve karneyle dağıtılan mallar gibi birçok konuda oldukça fazlaya bilgiye gereksinim duyduğunu biliyordum ve tüketicilerin bilmeleri gereken şeyleri yazmak için bir köşe oluşturmaya karar verdim.

1942 yılına gelindiğinde Amerikan ordusu yabancılar ve hatta düşman ülkelerin eski vatandaşları üzerindeki yasağı kaldırmayı gerektirecek ölçüde bir asker ihtiyacı içindeydi ve orduya alınmama izin verildi; ben de orduya katıldım. Benim için tek seçenek vardı. Eğer orduya katılırsam, bir masa başı işi veya sivillerin yapabileceği herhangi bir işi yapmak istemediğime karar vermiştim. Antifaşist mücadeleye bir sivil olarak katkı sunmak için, yazmak ya da gazetede çalışmak yeterliydi; bunun için orduya katılmaya ihtiyacım yoktu. Orduda sivil hayatta yapamadığım şeyleri yapmalıydım. Bu yüzden beni askere alan çavuş "Fazla seçeneğiniz yok ama bir şey var: Paraşütçü birliğine katılmak isteyen bir adım öne çıksın" dediğinde hiç düşünmeden öne çıktım. O da "Sen sola dön, herkes sağa dönsün" dedi. Ben sola döndüm ve bana paraşüt eğitimi için Fort Benning, Georgia'ya gideceğim söylendi. Böylece paraşüt eğitimi aldım ve Kuzey Carolina'daki Camp Mackall'da bulunan 541. Paraşüt Piyade Alayı'na gönderildim.

Piyade Alayı'nın Pasifik'e gönderileceğini öğrendiğimde "Ah dedim, benim kaderim böyle olamaz." Washington'a gittim ve Amerikan Ordusu'nun istihbarat kolu olan OSS'yi ziyaret ettim. Benimle görüşen kişi başını salladı ve "Tamam, görüşürüz, bizi arama. İhtiyacımız olursa biz seni ararız" dedi. İki hafta bile geçmeden birliğime bir emir geldi ve Operasyonel Grup (OG) içindeki OSS'ye alındım. OSS'nin iki ana kolu vardı: Operasyonel Grup, yani OG ve Gizli İstihbarat, yani SI. Yaklaşık on beş kişilik bir Operasyonel Grup'a gönderildim. Bu grup, sabotaj, köprüleri ve yolları havaya uçurma gibi küçük görevleri yerine getirmek üzere eğitilmekteydi. Bir süre eğitim gördük ve Kuzey Afrika'ya gönderildik. Cezayir'de güzel günler geçirdim ve iyi bir eğitim aldım ama esasen görev bekliyordum. Çok geçmeden saldırı başladı ve Normandiya ile Marsilya'ya konuşlanıldı. O sıralar bizim de

oraya gönderilmemiz düşünülüyordu ama bu gerçekleşmedi ve savaşın sürmekte olduğu İtalya'ya gönderildik. İtalya'da işler yavaş gittiğinden OG'den SI'ya transferimi talep ettim ve talebim kabul edildi. Biraz daha eğitim almak için İtalya'nın diğer tarafındaki Bari'ye gönderildim ve sanıyorum 15 Ocak 1945'te üç kişi işgal altındaki bölgeye paraşütle indik. Küçük grubumuzdan biri bölgeyi tanıyan bir Avusturyalıydı, diğeri Alman kökenli bir Amerikan askeri, ben ise biraz Almanca bilen ama diğer ilgili Slav dillerini bilmeyen Macar kökenli bir Amerikan askeriydim.

Başlangıçta, 15 Ocak 1945'te üçümüzün Güney Avusturya'da belirlenen bir hedefe paraşütle atlamamız tasarlanmıştı[1] ama nasıl olduysa, bu tam olarak gerçekleşmedi. Bu, bizi uçuran mürettebatın kırkıncı ve son göreviydi. Uçaksavar ateşine rast geldik ve onları suçlamak istemiyorum ama sanırım bizden kurtulmak istediler. Bize ihtiyaçları yoktu; sadece arkada hedefe inmek için beklediğimizden haberdardılar ve aramızdaki tek iletişim yolu bir "yeşil ışık"tı. Düğmeye bastıklarında biz de atlayacaktık. Daha hızlı hareket etmelerini sağlamak için düğmeye erken bastılar ve biz de çok tuhaf bir bölgeye iniş yaptık. Burası Drama nehrinin karşısında Slovenya içinde yer alan bir bölgeydi ve bu bizim için gerçekten büyük bir sürprizdi. Planlanan iniş yerimiz bir platoydu; oysaki biz çok dağlık bir bölgeye iniş yapmıştık. Bu yüzden de havada birbirimizden ayrılmak zorunda kaldık ve Avusturyalıyı bir daha hiç bulamadık.

Diğer Amerikalı ile birbirimizi biraz aradıktan sonra bulduk. İndiğimiz yer karlarla kaplı tuhaf bir araziydi. Birbirimizi bulduktan kısa bir süre sonra, birkaç mil ötemizde, birden cadde ışıkları yandı. Bu bizim için büyük bir sürprizdi çünkü insanların yaşadığı bir bölgeye bu kadar yakın olduğumuzu bilmiyorduk. Aslında, Maribor'a o kadar uzak değildik; bu noktada bir şeylerin yanlış gittiğini biliyorduk ve muhtemelen Almanlar peşimize düşmüştü bile. Bu yüzden çantalarımızdaki acil durum için verilen şeylerle yetinerek, 4-5 gün boyunca elimizden geldiğince hızlı bir şekilde devasa bir kar yığını ortasında dağa tırmandık. Arada sırada

George Gerbner'a görev icabı verilen isim "George Wood" idi. Görev kâğıdında şunlar yazıyordu: "Çok gizli: Takım kaptanı Wood 25 yaşında. Almanca, Macarca, Fransızca ve İspanyolca biliyor; zeki, becerikli, fiziksel koşullar açısından son derece ; mantık yürütme ve diğer zihinsel konularda çok başarılı. Aynı zamanda bir radyo operatörü ve acil durumlarda havada Gila dönüşü yapabiliyor. Bununla birlikte, esas görevi takıma liderlik ve istihbarat toplama işini organize etmek."

rastgele evlere ve çiftliklere gidiyor, uydurduğumuz bir hikâye uyarınca, partizanları aradığımızı söylüyor ve yemek istiyorduk. Başlangıçta partizanların yerini kimse bilmiyordu; ama yüksek-lere çıktıkça, insanlar partizanlar hakkında gitgide daha fazla şey bilmeye başladılar. Çünkü biz Almanca konuşuyorduk, bu bölgedeki insanlar da (özellikle yaşlı olanları) eski Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'ndan kalanlar olduklarından Almanca biliyorlardı. Bir gece bize döndüler ve "Bu gece burada uyuyun bakalım, belki sizin için bir şeyler yapabiliriz" dediler. Ertesi sabah bir partizan kuryesi geldi ve bizi oradaki tugaylardan birine götürdü. Bölgedeki günlerimizin geri kalanını partizanlarla birlikte geçirdik. Almanlar Yunanistan'dan geri çekiliyorlardı ve çekilirken bölgedeki partizanlara karşı haberleşme hatlarını güvenceye almaya ve partizanların ulaşım hatlarını kesmeye çalışıyorlardı. Bu yüzden yoğun bir saldırı altındaydık. Biz katıldığımızda 350-400 kişilik mevcudu olan tugay 60-70 kişiye kadar düşmüştü. Hayatta kalmak için verdiğimiz savaş zafer gününe kadar sürdü.

Zafer günü geldiğinde, artık Almanlarla yer değiştirmiştik. Bu sefer biz yollara çıkarken, Almanlar dağlara çıkıyorlardı; çünkü onlara karşı amansız bir şekilde savaşan partizanlara teslim olmak istemiyorlardı.

Bu sırada biz de Trieste yolunu tuttuk, oradan da karargâhımızın bulunduğu İtalya'daki Foggia'ya gittik. Karargâha kaybolduğumuz bildirilmişti çünkü haftalardır partizan radyosundan bizimle ilgili haber alamıyorlardı. İtalya'da çok hoş bir dinlenme kampına gönderildik. İki gün sonra adım anons edildi ve benim için dinlenmenin sona erdiği bildirildi. Ruslardan kaçan ve Avusturya kırsalındaki kampta bulunan iki yüz elli bin kişilik bir Macar ordusu vardı. Kim olduklarını kimse bilmiyordu; bu yüzden, ben gidip onları teşhis edecek, en azından ne yapılması gerektiğiyle ilgili bir rapor verecektim. Böylece Salzburg'a gittim ve cip ve seyyar hapishane türünden gerekli teçhizatı teslim aldım. Kampta, Nazi yanlısı bir politikacı olan Macar Başbakanı, Genelkurmay Başkanı, üst düzey Macar komutanlar ve kabine üyeleri vardı. Böylece, ülkeyi yönettiği dönemde Macaristan'ı terk etmek zorunda kaldığım Başbakan'ı, Genelkurmay Başkanı'nı, üst düzey komutanları tutuklayıp savaş suçları mahkemesinde yargılanmak üzere Budapeşte'ye götürme ayrıcalığını elde etmiş oldum. Kısa bir süre sonra Budapeşte'deki Amerikan askeri he-

yetine atanmış olduğumdan bu duruşmaların bir kısmını izleme fırsatım oldu. Sanıkların bir kısmı beraat etti, bir kısmı mahkûm oldu, Başbakan da dahil olmak üzere bir kısmı da idam edildi. Bu duruşmaların gerçek birer duruşma olmaları beni bir ölçüde memnun etti.

Budapeşte'de Amerikan askeri heyetinde görev aldığım yıllarda, hayatımın önemli bir dönüm noktası daha gerçekleşti ve evleneceğim kadınla tanıştım. Tiyatroyu çok severim ve o sıralar da tiyatroya sık sık giderdim. Bir akşam bir partiye davet edildim. Daha doğrusu ben edilmedim; Macar kökenli başka bir Amerikan subayını temsilen orada bulunuyordum. Bu parti onun için düzenlenmişti ama tam da o sırada beklenmedik bir şekilde Viyana'ya tayini çıkmış, bu nedenle de partiye o katılamamıştı. Fakat onu sadece ev sahibi tanıyordu. Herkes bir Amerikan subayının geleceğinden haberdardı ama onun kim olduğunu bilmiyorlardı. Bu yüzden benden partide ilginç bir tesadüf eseri olarak adaşım George'u temsil etmem istendi. Böylece partiye katılmış oldum.

Partiye vardığımda, kanepede oturan güzel genç bir bayan gördüm ve gidip onun yanına oturdum. Ne yalan söyleyeyim, o zamandan beri de yanında oturmaya devam ediyorum. Yanına gidip "sanırım sizi daha önce görmüştüm" dedim, o da bana dönüp "sanırım ben de bunu daha önce duymuştum" dedi. "Doğru söylüyorum, sizi daha önce sahnede, bir oyunda gördüm" dedim. Sahneyi de hatırlamış olmam en azından bana biraz daha fazla güven duymasını sağladı. Partinin sonunda, onu, Amerikan subaylarının gittiği çok da uzak olmayan bir kulübe davet ettim; hem bir şeyler içeriz, belki dans da ederiz dedim. "İki başka genç adamla bir partiye gelip başkasıyla çıkmaya pek alışık değilim" diye cevap verdi. Başka seçeneğim yoktu; herkesi kulübe davet ettim ve her şey işte böyle başladı.

Macaristan'daki Amerikan askeri heyetinde birkaç ay geçirdikten sonra, ben de Amerikan işgal kuvvetleri için bir gazete çıkarmak üzere Viyana'ya atandım.

Ilona'yla evlendik ve o da benimle Viyana'ya geldi ve birkaç ay sonra Amerika'ya (Los Angeles) geri döndük. Gazeteciler Sendikası'na üye oldum ve bir gazetede bana yapacak bir iş çıkmasını bekledim. Beklerken, Gazeteciler Birliği'nden telefon geldi ve "Bay Gerbner, beklediğiniz türden bir iş yok ama en azından

geçici olarak ilgi duyabileceğiniz başka bir iş var. John Muir'de gazetecilik öğretmenine ihtiyaç var. Gazetecilik öğretmeni aniden işten ayrılmış" dedi. Perşembe günüydü. "Pazartesi hemen işe başlayacak birini arıyorlar. İstediğiniz işi bulana kadar burada çalışmayı düşünür müsünüz?" diye sordu. "Evet yapabilirim" dedim ve pazartesi günü işe başladım. Söylemeliyim ki, o zamandan beri öğretmenlik yapıyorum. Bu da, hayatımda tesadüflerle çakışan dönüm noktalarından birisidir çünkü gerçekten istediğim şeyin bu olduğunu o zaman keşfettim. Gazeteciliği ne kadar sevsem de, kendimi hep birilerinin kiralık adamı gibi hissediyordum; esasen başka insanların bana yapmamı söylediği şeyleri yapmak zorundaydım. Öğretmenlik ve daha sonra araştırmacılıkta ise, kendi hayat tarzımı yakaladım. Bildiğim tek hayat tarzı bu, yani başka birileri için çalışmak zorunda olmamak. Bu hayat tarzında, yapacağın işleri kendin tasarlarsın ve eğer şanslıysan pek az müdahale ve belli bir koruma altında işlerini yürütebilirsin. Koruma hiçbir zaman mutlak değildir. Böyle bir şey yok ama yine de en azından bağımsızlığını ve özgürlüğünü ilan etmiş olursun.

Öğretmenliğe başladım ama sertifikam yoktu. O sıralar, California'da, en geç iki yıl içinde gerekli öğrenim ve programları tamamlamak koşuluyla, geçici bir belge almak mümkündü. Bu yüzden Güney California Üniversitesi'nde öğrenci oldum. Öğrenim sertifikamı aldım ve yüksek lisans eğitimine başladım. Sanırım yazdığım tez, eğitim ve televizyon üzerine yazılmış ilk master teziydi. Tezimi 1950'de tamamladım.

Daha sonra, iletişim biliminin ciddiyetle ele alındığı tek okul olan USC Eğitim Fakültesi Görsel-İşitsel Bilimler Bölümü'nde Profesör James D. Finn'in doktora öğrencisi oldum. Eğitim teknolojisi ve görsel-işitsel biliminin öncülerinden birisiydi. Onun öğrencisi ve daha sonra da dostu olduğum için şanslıydım ve "Genel Bir İletişim Teorisine Doğru" üzerine bir deneme yazdım. Bu deneme, tarih, felsefe, sosyoloji, sosyal psikoloji ve sibernetik alanlarında iletişim hakkında bilinen ve yazılan bütün bilgileri özetlemeye dönük bir çabaydı. Bu keşif ve denemeden, zaman zaman "Gerbner İletişim Modeli" olarak adlandırılan şey çıktı ve bu da benim oldukça işime yaradı. Toparlarsak, şu sonuca varmıştım: Eylem neredeyse iletişim oradadır. Politik eylem, toplumsal eylem ve kültürel eylem: İşte iletişimi bu kavşakta aramak gerekir.

Macaristan'dan ayrılmadan önce bir şiir kitabı yayımlamış olmama rağmen, edebiyatla ilgili konularla ve edebi kariyerimle ilgilenme fırsatı bulamadım. Çünkü edebiyat ve şiir aynı müzik gibidir. Her gün çalışmazsan, onunla birlikte yaşamazsan ve canla başla ilgilenmezsen, yeteneğini kaybedersin. Köklerimden kopmam, aynı zamanda Macar dilinden ve onun günlük kullanım ve inceliklerinden de kopmam anlamına geliyordu. Bir daha hiçbir dilde aynı inceliği yakalayamadım. Böylece bir ölçüde koşullar, bir ölçüde de kişisel ilgilerim sonucunda, daha ziyade kültürel üretimin toplumsal eleştirisini yapan bir araştırmacı, bir analist haline geldim. Bu yol, beni, Pasadena'daki öğretmenlik günlerimden sonra, USC'de doktora öğrenimine ek olarak yarı zamanlı öğretmenlik yapmaya götürdü. Daha sonra Dallas Smythe tarafından Illinois Üniversitesi'ne alındım. Dallas'la USC Sinema Bölümü'nde yaz okulunda misafir öğretim üyesi olarak ders verirken tanıştım.

Sanırım önemli bir olaydan daha bahsetmem gerek. Öğretmenliğe başlamadan önce, hatta Los Angeles'ta iş ararken bile, politik yaşamda aktiftim ve Bağımsız İlerici Parti'nin gazetesinde gönüllü işçi ve editör olarak çalışıyordum. 1948'de Bağımsız İlerici Parti başkanlık için Henry Wallace'ı aday göstermişti. Tam McCarthy döneminin başladığı zamandan bahsediyorum. California Eyaleti Amerikan Karşıtı Faaliyetler Komitesi benim için değilse bile müdür Willard Goslin için Pasadena'ya gelmişti. Ben küçük balıktım, büyük balık oydu ve affedilmez bir suçu vardı. Irksal ayrımcılığı tamamen ortadan kaldırmak için olmasa bile, en azından yumuşatmak için adaletsiz okul bölgeleri sisteminin yeniden düzenlenmesini savunuyordu. Onlara göre bu bir komünist komplosuydu ve Goslin'den kurtulmak için Komite Pasadena'ya gelmişti. Goslin yönetimindeki okul bölgesi için bir haber bülteninin editörlüğüne atanmış olduğumdan, benim tanıklığıma başvurdular. Beni 45 dakika kadar sorguladılar ve öğrencilere ne öğrettiğimi, derslerde antropolog Ruth Benedict'in çalışmasına dayanan *Races of Mankind* isimli belgeseli izletip izletmediğimi sordular. Komünist Parti'ye üye olup olmadığımı sordular. Üye değildim; ben de "değilim" diye cevap verdim. Ardından başka bir yaygara çıkarmadan özür dileyip sorguyu bitirdiler. O sıralar, California yasalarına göre, 15 Mayıs tarihinde çalışma saatinin sonuna kadar yeniden atanma ile ilgili karar size tebliğ edilmezse otomatik ola-

rak yeniden göreve atanmış sayılıyordunuz. 15 Mayıs günü geldi, saat dört oldu, dö t buçuk, dört kırk beş... Tebligat hâlâ gelmemişti; ben de yeniden atanmış olmam gerektiğini düşündüm. Saat beşe beş dakika kala bir telefon geldi ve Eğitim Kurulu'ndan birisi "Bay Gerbner, gelecek yıl için yeniden atamanızın yapılmadığını size bildirmek isterim" dedi. Böylece işimi kaybetmiş oldum. Aslında iyi ki de böyle olmuş çünkü daha iyi bir iş buldum. Ancak yaz aylarıydı ve daha yeni çocuğumuz olmuştu, işe ihtiyacım vardı. USC Sinema Bölümü'nde araştırma görevlisi oldum. Böylece, o sırada orada misafir öğretim üyesi olan Dallas Smythe ile tanışmış oldum. Dallas ve karısı Jenny ile ailecek arkadaş olduk ve tezimi bitirdiğimde Dallas benim Illinois Üniversitesi İletişim Araştırmaları Enstitüsü'ne atanmamı önerdi. Böylece 1956'dan 1964'e kadar sekiz yılımı geçirmiş olduğum Urbana/Illinois'ye gelmiş oldum. Bu dönem boyunca, tezimdeki fikirlerimi temel alarak, Amerika'da ve gitgide kültürler arası bir temelde, toplumlarımızın gündelik kültürel iklimi ile ilgili fikirlerimi temel alanlara uyguladım. Lisans eğitimim sırasında Jim Finn'in yazmamı istediği ödevlerden birisi de şu sorunun cevabıydı: "Bir İletişim Fakültesi'nin dekanı olsanız ne yapardınız, nasıl bir program izlerdiniz?" 1964'te Annenberg İletişim Okulu'nun dekanı oldum. Hiçbir öğretim üyesi ve takip edilecek hiçbir program yoktu. Bu yüzden yapılacak ilk iş yeni bir müfredat oluşturma işinde birlikte çalışabileceğimiz belli başlı birkaç kişi bulmaktı. Biz de öyle yaptık. İletişim alanını, mesajlar aracılığıyla kurulan insanlar-arası ve toplumsal etkileşim sürecine odaklanmış bir disiplin olarak tanımladık. Bu öyle bir süreçtir ki, diğer bütün sosyal bilim disiplinlerinin kenarında yer almasına karşın, hiçbirinin merkezinde yer almaz. İletişim alanını üçe böldük: (1) Semiyotikten içerik analizine dek mesajları araştırma, (2) iletişimi yürüten taraflar arasındaki ilişkileri (çoğunlukla sosyolojik ve psikolojik yaklaşım tarzlarını) sorgulama ve (3) mesajları üreten ve bunların dağıtımını üstlenen geniş toplumsal kurumları irdeleme. Güçlü bir fakülte kurduk, yüksek lisansa ek olarak bir doktora programı oluşturduk ve sanırım okulun tarihi de bu noktadan sonra başladı. Yüklendiğim idari görevlere karşın, çalışmalarım aksamadı çünkü bizimki neredeyse üniversitenin en küçük okuluydu. Bölüm değil de okul olarak adlandırılmamız, Walter Annenberg tarafından yapılan ödeneğin yasal özellikleriyle ilgiliydi. Tamamen önemsiz olma-

sına karşın bu tesadüf bize büyük ölçüde bağımsız hareket etme olanağı sağlıyordu. 15-20 kişilik bir öğretim kadrosuna sahip olan bir okul, bir mühendislik, tıp ya da hukuk okuluyla aynı statüye sahipti; bu nedenle oldukça bağımsız hareket edebildik ve kendi programımızı, kendi öğretim kadromuzu oluşturmada ve kendi belirlediğimiz şekilde okula öğrenci almada başarılı olduk. Çok farklı alan ve disiplinleri idare etmekle yükümlü olan dekanların aksine, idari görevlerimin büyük çoğunluğu kendi alanımla ilgili çalışmalardan oluştuğu için okulu inşa etme sürecinde öğrenciler ve meslektaşlarımla çalışırken kendi ilgi alanımdaki çalışmaları geliştirme fırsatım oldu.

Çalışmalarım, gitgide, içinde yaşadığımız ve hayat ve toplum hakkındaki tüm kavram ve mitolojilerimizi geliştirdiğimiz gündelik sembolik çevreyi analiz etme ve anlamlandırma çabalarının genişletilmesi halini aldı.

Kaçınılmaz olarak, kültürler arası ve karşılaştırmalı bir çalışma yürütmek zorunda kaldım çünkü içinde yaşadığımız kültürel çevreyi kavramak için başkalarınınkiyle karşılaştırma yapmak zorunluydu. Yaptığım ampirik çalışmaların esas kaynağı her zaman tarihseldi ve kavramsal olarak medya ve toplum hakkındaki belli önermeleri test etmeye yönelikti.

Daha yakın bir zamanda ise, vardığım sonuçları ya da en azından analizlerimde karşılaştığım belli ikilemleri ve itirazlarımı, meslektaşlarımla birlikte Kültürel Çevre Hareketi olarak adlandırdığımız bir yurttaş eylemi formuna uygulamaya çalıştım. Bu hareket muazzam bir itirazı dillendiriyor ve kültürel politika oluşturma sürecini yeniden değerlendirmeyi gerektiriyor.

George, çok farklı bir yoldan ilerledin. Bu yüzden, özellikle çeşitli dönemlerde politik olarak aktif olmandan dolayı, kimi bedeller ödemiş olmalısın. Bize ödediğin bu bedellerden bahseder misin?

Ailemden ve ülkemden kopmak zorunda kalmamı saymazsak, ödediğim bedeller, çok şükür, pek az oldu ve Pasadena'daki işimi kaybetmemi ve benzeri birkaç küçük şeyi düşünürsem, bunlar, kolay tamir edilebilecek bedellerdi. Ödemek zorunda kaldığım en büyük bedel, çalışmalarımı bölük pörçük yürütmem ve bir kitap şeklinde bir araya getirememem oldu. Çoğu zaman eleştirel

bir bakış açısının farklı yönlerini kısmi olarak dile getirdim ancak bütünsel ve tutarlı bir şekilde sunamadım. Bu, hâlâ yapılmayı bekleyen bir görev. Bir okulun dekanı olarak kişisel görüşlerimi ifade etme konusunda oldukça ihtiyatlı olmak durumundaydım. Bu yüzden, metodolojik olarak ve kamuoyu önünde savunulabilecek geniş kanıtlara dayanan sonuçlarla hareket eden bir araştırmacı olarak çalışmalarımı sürdürdüm. Bu da, bir şekilde, ilgilendiğim önermeleri test edip kanıtlamak için sağlam bir yoldu. Ayrıca bunun çok faydalı bir yol olduğu da ortaya çıktı. Aşırı derecede polemikçi olursanız başkalarının fikirlerine karşı ileri sürdüğünüz iddialarınızın özel bir değeri olmaz; ancak iddialarınızı ve vardığınız sonuçları herkes tarafından itibar edilen ve tekrarlanabilen kanıtlarla desteklediğinizde, başka bir yolla elde edemeyeceğiniz bir otorite elde edersiniz.

Politik görüşlerimin, zaman zaman, kimi güçlü akademik şahsiyetleri ve finansörleri kızdırdığı olmuştur ama bunlar o kadar da hayati meseleler değildi. Söylediğim gibi, McCarthy döneminde yaşadığım kimi olaylar, belli ölçüde tecrit olmam, meslektaşlarımla işbirliği yaparken benimle aynı görüşteki insanlara dayanmak zorunda olmam ve anaakımın bir parçası olmaktansa anaakımı analiz edip eleştiren biri olarak tanınmam, pekâlâ ödenmeye değer bedellerdi.

Alandaki temel katkımın ne olduğu noktasına gelirsek, bunu söylemek zor. Temel katkımın, yine de, yaptığım şeylerin çoğunu bir araya getirip sentezlemek olacağını düşünmek istiyorum. Çoğu dışarıdan finanse edilen ve sözleşmeye bağlı olan birçok araştırma projesinde yoğun olarak çalıştım ve ödeneğe bağlı olarak yürütülen projelerin beni sınırladığı ve son 30-40 yıldır aşırı derecede meşgul ettiği de doğru. Sosyal konularla ilgili özel projelere boğulmak, birçok açıdan çalışmalarımı birçok parçaya böldü. Çalışmalarıma baktığımda, onları bir araya getirmeyi başardığımda, her birinin organik olarak birbirleriyle bağlantılı hale geleceğini sanıyorum.

Sence, çalışmaların muhtelif sektörler tarafından nasıl kullanıldı ve çalışmalarının zaman zaman kötüye kullanıldığını düşünüyor musun? Bunların birkaçını açıklar mısın? Ayrıca, kitle iletişimi çalışmalarında, kariyerine başladığın yıllardan itibaren gördüğün önemli değişiklikler nelerdir?

Araştırmalarımız çok çeşitli şekillerde kullanıldı; buna kötüye kullanılmaları da dahil. Ancak kötüye kullanıldığı örneklerin çoğu, onları hiç okumamış, sadece gazete haberlerinden takip etmiş ya da başka insanların onlar hakkında yazdığı eleştirilerden okumuş olan ama hiçbir zaman dikkatli bir şekilde inceleme zahmetine katlanmamış insanlardan kaynaklandı. Araştırmalarımızı yanlış sunan belli başlı kurum medya oldu. Benim araştırmalarım, hep, kamu politikasının belli noktalarına temas etti. Kişisel davranışlarla o kadar ilgili değilim. Bence, bu "bütün olarak anlaşılabilseydi" her şey daha kolay kontrol edilebilirdi. Bu yüzden, kişisel davranışların bu araştırmanın dışında olması ve belki bizim de ilgi alanımızın içine girmemesi gerekliliğinden dolayı memnunum. Ben, kültürün politika tarafından, büyük ölçekli endüstriyel, toplumsal ve politik çıkarlar tarafından yönlendirilen yönleriyle ilgiliyim. Bundan dolayı, araştırmalarım endüstriyel politika alanına girdiği zaman, çarpıtılıyor ve çoğu zaman benim hedeflediğimden farklı amaçlar için kullanılıyor. Bu kaçınılmaz bir şey ancak ben de mümkün olduğu kadar buna direnmeye çalışıyorum.

Verebileceğim en iyi örnek yürüttüğümüz şiddet araştırması. Biz şiddeti iktidarın (gücün) göstergesi olarak ele alıyoruz ve onun uzun dönemli sonuçlarını gösteriyoruz. Tarihte, belki de bugünkünden daha çok şiddet içeren dönemler olmuştur, bundan emin değilim; ancak şundan eminim ki, tarihin hiçbir döneminde her evin bu kadar şiddet imajına bulandığı bir dönem olmamıştır. Çocuklarımızın kendisine maruz kalarak büyüdüğü bu şiddet imajı, kitlesel olarak üretilen ve sevinç içinde sterilize edilerek sunulan bir niteliğe bürünmüş durumda.

Şiddet araştırmamız, medyada gündeme geldiğinde, hep asayiş bağlamında yorumlanıyor. Başka bir deyişle, şiddetin gösterilmesi, onun taklit edilmesini getirir mi, kurulu düzene tehdit oluşturur mu, bunlar sorgulanıyor. Bu sorunun cevabı evet; ama nispeten küçük ölçekte. Ancak, şiddetin gösterilmesinin muazzam pasifize edici etkisi düşünüldüğünde, bu çok küçük bir bedel. Şiddetin gösterilmesi, birçok insanın içine, bir güvensizlik, bağımlılık ve korunma talep etme duygusu ekiyor ve bunun sonucu olarak insanlar çok daha kolay kontrol edilebiliyorlar. İnsanların büyük çoğunluğunu korkak ve güvensiz hale getiriyorsunuz ve sonra da "Biz size yardım edip sizi koruyabiliriz" diyorsunuz ve bu tarihsel olarak herkesin maruz kaldığı toplumsal kontrolün

en gelişmiş ve sınanmış yolu. Medya işin bu tarafıyla ilgili değil; ilgiliyse bile, şiddete bu açıdan, yani halkı terörize etmenin bir yolu olarak bakmıyor. Tersine, meseleye sadece baskının daha da arttırılmasını meşrulaştıran bir araç olarak bakıyor.

Kültivasyon teorisi, kısa dönemli bir değişiklik olarak etkilerden farklıdır. Piyasa yönelimli iletişim araştırmaları şu sonuca vardı: Medya çok etkili değildir; sadece daha önce varolan fikirleri pekiştirir, insanların fikirlerini değiştiremez. Böylece "sınırlı etki" teorisi ortaya çıktı. Bu teori şu gerçeği gözden kaçırıyor. İnsanları düşünce ve eylemlerini değiştirmeye ikna etmeye yönelik kampanyaların bu kadar sınırlı olmasının nedeni, sürekli yönlendirmenin günlük kültivasyonunun çok güçlü olmasıdır. Bu da medyanın gerçek etkisidir. O kadar güçlüdür ki kolaylıkla değiştirilemez. Bu nedenle, kültivasyon araştırmalarımızı, bir zihin egsersizi olarak görüyorum. Kültivasyon analizi, size bir kampanyayı en iyi nasıl yönlendireceğinizi göstermez; sadece ne ile karşı karşıya olduğunuzu gösterir. Belli eğilimlerin günlük olarak gerçekleştirilen uzun dönemli kültivasyonuyla karşı karşıyayız ve toplumsal değişme sağlanmadan bunun değişmesi hiç de kolay değil. Bu yüzden kültivasyon teorisinin hedefi sosyal politikanın oluşumudur. Toplumda yapısal bir değişiklik sağlamadan görüş ve politikaları değiştirmenin ne kadar zor olduğunu gösterir. Akademisyenler, çoğunlukla bunu, pasif dinleyicilerin var olduğu ve bunların da tamamen bağımlı oldukları varsayımıyla yorumlarlar. Elbette ki, kişiler ve gruplar arasında apaçık farklılıklar vardır ve kültivasyon analizi bunlardan bazılarını gösterir; ancak kamu politikasının oluşturulmasını belirleyen şey, kültivasyon teorisinin sonuçlarına karşı çıkarken bazı kişilerin işaret ettiği bireysel farklılıklar değil, uzun dönemli süreklilik ve ortaklıklardır. Bence, bu yeniden yorumlama ve yanlış açıklamaların teorilerimizin siyasal sonuçlarını etkisiz hale getirmek ya da bulandırmak gibi bir işlevleri vardır.

Kitle iletişimi alanında son dönemde tanık olduğun en önemli değişiklikler neler? *Kitle iletişimi*nde eleştirel çalışmalar alanında sence neler değişti?

Eğilimler o kadar farklı ve bunlar arasından seçilmiş birkaç örnekten yola çıkarak aşırı genellemeler yapmanın cazibe ve riskleri

o kadar fazla ki bu soruyu cevaplamak gerçekten zor. Bu yüzden bu soruya büyük bir tereddütle yaklaşıyorum.

Bir taraftan, kitle iletişimi ve kültür araştırmaları toplumsal konuların merkezine yerleşmiş durumda. Diğer taraftan, moda haline gelen "kültürel çalışmalar" çoğu zaman toplumsal politikadan uzaklaşma anlamında kullanılan bir deyim olageldi. Bu, birçok açıdan bir sapma ve gerilemeyi ifade ediyordu; ancak bu eğilim geçti ve medya merkezli, gitgide ticarileşen, militarize olan ve küreselleşen kültürel çevrenin sistematik analizi, artık, iktidar, güç ve ayrıcalık için mücadele edenler kadar, bunlara karşı direnip daha eşitlikçi bir toplum kurmak için ulusal ve uluslararası çapta mücadele verenler için de mücadelenin merkezi haline geldi. Yani, mücadelenin alanı, askeri, ekonomik ve politik alandan kültürel alana doğru kayıyor. Savaşların çoğu burada veriliyor ve verilecek. Bu yüzden, birden, kendimizi, sahnenin tam ortasında, rolümüze hazırlanmamış ve ne yapılması gerektiği konusunda fikir birliğine varmamış ve hazırlıksız bir şekilde bulduk. Bu, özellikle eleştirel çalışmalarda, alışılmadık bir durum değildir. Bunun yanında, eleştirel medya öğretim programlarında olumlu gelişmeler var. İletişim eğitiminde liberal programlar uygulanması ve iletişimin liberal toplum bilimlerine dahil edilmesi yönünde bir talep oluşmuş durumda. Ailelerde ve yurttaş gruplarında kültürel çevremiz hakkında duyulan endişe yaygınlaşıyor. Liberal toplum bilimleri, elbette ki bugün, genel eğitimin temel bir parçası olarak, günlük kültürel çevrenin analitik değerlendirilmesini içeriyor.

Akademik gelişmeler, aynı anda farklı yönlere ilerliyor, bazıları ileriye bazıları geriye gidiyor. Bazı teorisyenlerin ideolojik terminolojiye gömülerek anlaşılmaz hale gelmeleri ya da "doğru" metodolojiyi bulmak için önemsiz meselelerle uğraşmaları araştırmaların önünü kesiyor ve zaman kaybından başka bir anlam ifade etmiyor.

Metodolojik olarak kendini düşünen, gerçek dünyaya bakan ve mantıksal pozitivizmin bir türü olarak sistematik ve tekrarlanabilen kanıtlara gereksinim duyan sistematik araştırmalara bakıp durma eğilimi yanlış bir yerde konumlandırılıyor. Bu, felsefi ve tarihsel olarak yanlış. Gerçek dünyayla yüz yüze gelmek özgürleştirici bir güçtür. Düşünce, bu yolla klerikalizmden [ruhbancılıktan] ve diğer kutsal kabul edilen ve bu nedenle eleştirel bir gözle değerlendirilemeyeceği varsayılan teokratik varsayımsal

önermelerden kurtulmuştur. Bunun arkasında yatan, gerçekliğin sistematik ve temsil edici bir şekilde değerlendirilmesinin sağladığı otoritedir. Şunu söyleyebilmekten daha büyük bir otorite yoktur: "Söylediklerime inanmak zorunda değilsin. Benim gözlemlerim bu şekilde. Sen de kendi gözlemlerini yap ve kendi sonuçlarına ulaş." Bence insanın en büyük otoritesi burada gizlidir. İdeolojik püritanizmin yanlış değerlendirmesi nedeniyle her kim bu yöntemi bir kenara bırakırsa, sahip olduğumuz en iyi politik, sosyal, akademik ve entelektüel aracı da bir kenara atmış olur.

Sonuçta, iletişim çalışmalarının sistematik bir eleştirel faaliyet olarak hiçbir zaman olmadığı ölçüde merkezi bir konum kazandığını düşünüyorum. Sormamız gereken temel soru, neyin saygıdeğer olduğu, neyin başarılı olduğu ve alandaki öncü kişilerin neler yaptığı değildir. Şu soruları sormalıyız: Yapılanlar doğru mu, gerçekten hakiki bir fark doğurdu mu? Kısacası, ben bunu yapmasaydım dünya için bir şey değişir miydi?

Çev. Güneş Ayas

Bölüm 2
Aydın Güven Gürkan ve George Gerbner

Veysel Batmaz

İlk kez, 23 Ocak 2006, *www.haber3.com*'da ve daha sonra, *Medya Türkiye'ye Düşman Yetiştiriyor*'da (Salyangoz Yayınları, 2008, s. 74-80) yayımlanmıştır.

Öğle yemeğinde, George Gerbner, yeni dekan Kathleen Hall Jamiason'a oldukça kızmış, "okulun adını bile değiştirdi" diyerek ateş püskürüyordu. Kültürel Göstergeler Projesi'nin Japon ve Macar ekibi ile birlikte, yeni bir projenin "Annenberg School 'for' Communication"daki atölyesinden çıkmış, Locust Walk'un ağaçlı serinliğinde yürümüş, daha sonra da öğle yemeği için Gerbner'ın davetlisi olarak University of Pennsylvania'nın Faculty Club'ına gelmiştik. Gerbner'ın 25 yıllık dekanlığı sırasında okulun adı "Annenberg School 'of' Communication" idi. Öfkeyle, "kendini üç dakika televizyonda görecek diye yemediği halt kalmayacak bu kadının" diye devam etti Gerbner; aslında, Amerikanın ve dünyanın en uzun süren dekanlığından biraz da Walter Annenberg yüzünden ayrılmak zorunda kalmış ve eski dostuna da oldukça kırgındı. Yeni dekan ise Gerbner'a tam ters; Cumhuriyetçi-sağcı eğilimli politik iletişimin Amerika'daki en uzman bilim insanıydı.

Penn'deki Annenberg dünyanın en önemli ve en iyi iletişim okuludur. Okul, babasının yaptığı haltların bir günah çıkartma-

sı olarak 1956 yılında, bir dolardan haftada 80 milyon adet satan ünlü *TV Guide* dergisinin sahibi ve basın imparatoru olan, Nixon'un daha sonra Londra Büyükelçisi olacak olan Sir Walter Annenberg tarafından kurulmuştu ve her yıl milyon dolarlarla ifade edilen bağışlar ve proje paralarıyla dünyanın en büyük iletişim projelerine imza atıyor, Gerbner'ın önderliğinde, dünyanın en radikal ve teorik donanımlı bilimsel prestijine sahip olarak iletişim bilimlerine pratik ve araştırmaçı mezunlar yetiştiriyordu.

Ben okulun ilk Türk öğrencisi ve mezunuydum.

Okul o kadar radikal idi ki, Amerikan medya dünyası, okulda yapılan her bilimsel projenin sonucunda yüzünü ekşitiyor ama bunları dinlemeden ve uygulamadan da yapamıyordu. CNN'in dâhi patronu Ted Turner'in "şiddete yer veren televizyon pespayeliğinden" bahseden tüm konuşmalarının altında yatan Gerbner'ın 1969'dan beri her yıl sürdürdüğü devasa Kültürel Göstergeler Projesi'nin "televizyonda şiddet profilleri" bulguları yatıyordu. Gerbner'dan aldığı itki ile Turner tüm medyayı örgütleyerek "artık şiddete dur deme zamanının geldiğini" söylüyor ve zaten bir haber kanalı olan CNN'in "dramatik şiddet" yayınlamayacağını duyuruyordu. Televizyonlarda çocukların izlememesi gereken programları otomatik olarak durduran V-Chip uygulamaları da Gerbner'ın devasa ampirik araştırmalarından kaynaklanıyor, yine TV-İzleme Sembolleri (TV Ratings)[1] adıyla tüm Amerikan televizyonlarının ortaklaşa kabul ettikleri uygulamalar, Gerbner ve Annenberg Okulu'nun elde ettiği bilimsel bulgulara dayanıyordu. Annenberg Okulu ve Gerbner, Amerikan medya dünyasının bilimsel polisi olmuş durumdaydı ve Gerbner ününün ve verimliliğinin doruğundaydı ama işe Hurufiler karıştı ve 1990 yılında Garbner dekanlıktan ayrılmak zorunda kaldı; birkaç yıl sonra da, neredeyse kendisiyle özdeşleşen Annenberg İletişim Okulu'nu bırakarak bir zenci okulu olan Temple Üniversitesi'ne Bell-Atlantic Profesörü olarak tayin oldu.

Annenberg İletişim Okulu, sağcı-Cumhuriyetçi bir patronun tüm parasal desteklemeleri ile solcu-Demokrat bir iletişim bilimci

1. Bu terim, televizyon izleme ölçümleri (Television Audiance Ratings) ile karıştırılmamalıdır. Televizyon İçerikleri Sıralama Sistemi (Television Content Rating System), birçok ülkede, bizde de, televizyon programlarının hangi hedef kitleye ve yaş grubuna uygun olduğunu belirten, program sırasında logolarla ( ) veya sayılarla ( ) izleyiciye belirtilen izleme/içerik uygunluğu derecelendirmesidir [VB].

dekanın yarattığı efsanelerden biri haline geldi ve medya dünyasına sadece ampirik bulgular kazandıran ve politika uygulamalarına zorlayan bir bilim yuvası olmakla kalmadı, tüm dünyadaki medya ve iletişim akademilerine uzman ve sağlam mezunlar yetiştirdi. Şaşaalı binası, modern mefruşatı ve her türlü bilimsel araştırma için donanımlı atölye, kütüphane ve bilgisayar sistemleri ile Annenberg şaşırtıcı ama bedava bir lisansüstü öğretim kurumuydu. Gerbner zamanında, lisans derecesi vermiyordu. Öğrencilerin hepsi Sir Walter Annenberg bursu alıyorlardı. Bu burs, hem aylık bin dolara yakın bir harçlık bursuydu hem de yıllık 25 bin dolara yakın bir okul bursu. Şimdi okul ücreti çok arttı. Ben sadece okul bursundan yararlandım çünkü harçlık bursumu Fulbright karşılamıştı. Okulun öğrenci nüfusu 100 kadardı. Her yıl, okula, 35 kişi kabul ediliyordu ve bu öğrencilerin sadece 10-15'i mezun oluyordu. Zor ve yıpratıcı bir okuldu ve iletişim ile ilgili her şey öğretiliyordu; Popper'den Marx'a kadar herkes, feminizmden komünizme kadar her yol mubahtı. Okulun iki numaralı hocası Larry Gross, daha sonradan Amerikan Gay Derneği'nin başkanı oldu.[2] Öğrencileri de radikal öğretilerden yararlanıyorlardı ama hiç kimsenin ifade özgürlüğüne karışılmıyordu. Okulun radikal feminist hocası Carolyn Marvin bir gün okul bahçesinde savaşa karşı bir gösteride Amerikan bayrağı yakmıştı. Bu nedenle de Amerikan Kongresi'nde ifadeye çağrılan Marvin, feminizme ve gay'liğe karşı olan ve 1945 yılında Yugoslavya sınırında, Amerikan ordusunun bir subayı olarak, doğduğu Macaristan'ın faşist Başbakanı'nı tutuklamış olan Dekan Gerbner tarafından ödüllendirilmişti.

Yine, radikal bir öğrencinin okuldaki en merkezi koridorda bulunan çalışma odasının kapısında, okulun kurucusu ve hamisi olan Sir Walter Annenberg'in, Chicago'nun medya mafyasına mensup babası Moses Annenberg'in vergi kaçakçılığı suçundan iki FBI ajanının kolları arasında kelepçeli olarak hapse götürülürken çekilmiş bir gazete fotoğrafı yıllarca asılı kaldı. Soranlara, Dekan Gerbner, "herkes ifade özgürlüğüne sahip; Walter istese de ben çıkartmam o fotoğrafı o kapıdan, asan kendi isteği ile çıkartırsa çıkartır" diyordu. Okul tam bir bilimsel cendere ama tam

Prof. Larry Gross, daha sonra Annenberg School for Communication, University of Southern California'nın dekanı oldu. Şimdi (2012), http://www.truthdig.com/da, Larry's List adlı yazılar yazıyor. Örnek bağlantı için: http://www.truthdig.com/eartotheground/item/higher_education_comes_at_a_higher_cost_20120910/ [VB].

bir ifade serbestliği içindeydi. Bilimsel olarak kan ter içinde kalan öğrenciler, istediklerini istedikleri zaman söylüyor, istediklerini istedikleri zaman suçluyor, istediklerini de istedikleri zaman öğreniyorlardı. 12 Eylül'ün baskısı altında 1402'lik olmaktan kıl payı kurtulmuş militan bir asistan olarak kapağı böyle bir yere atmış olmam, benim için cennetlere bedeldi.

Annenberg'li yıllarımı, sonradan öğrendim ki Gerbner'a borçluyum. Sağlam bir Türk dostuydu Gerbner ve Annenberg tarihinde bir Türk ilk defa, hem de Fulbright burslusu olarak başvuruyordu. Bir Türk düşmanı olan Larry Gross'un itirazına rağmen Gerbner benim başvuru talebimi onaylamıştı. Sonradan da, Kültürel Göstergeler Projesi'nin uluslararası ayağında onun asistanlığını yaptım. Gerbner, İLAD'ın davetlisi olarak, sanırım 1993 yılında İstanbul'a geldi ve bir konferansa katıldı. Bu gezisinde bir de hoş hikâye anlattı: 1939 yılında, artık faşist Macaristan'da yaşaması bir Yahudi olarak zorlaşınca, iki opsiyonla karşı karşıya kalmıştı. Ya Meksika üzerinden Amerika'ya ağabeyinin yanına California'ya kaçacak ya da bir grup genç Yahudi bilim adamı kafilesiyle İstanbul Üniversitesi'ne gelecekti. O, biraz da ağabeyi nedeniyle Amerika'yı seçmişti. Tarabya Oteli'nde Boğaz'a bakarken şunları da eklemişti hikâyesine: "1939'dan beri bu olayı ilk defa hatırladım." Ben de, "Hocam" demişim, "en iyisini yapmışsınız. İstanbul'a gelseydiniz yok olup gidecektiniz; şimdi ise koskoca bir Gerbner olmuşsunuz bizim için."

1993-95 yılında Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu tarafından finanse edilen Gerbner'ın Kültürel Göstergeler Projesi'ni, Asu Aksoy ile birlikte yapmıştık. *Elektronik Hane: Türkiye'de Televizyon ve Aile* başlığı ile basılan kitabın bir nüshasını daha sonra Annenberg'deki bir çalışma sırasında kendisine imzalayarak vermiştim. Kitabı alırken şöyle demişti: "Hatırlıyor musun, daha öğrenciyken bana sormuştun, 'bu kadar parasal ve manevi desteği bana neden veriyorsunuz' diye. Ben de sana şu cevabı vermiştim: 'Bilgi çoğalsın diye...' İşte şimdi gördün mü ne kadar haklıymışım? Bilgi çoğaldı."

Evet, Gerbner gibi anıtsal kişiliklerin tüm dertleri bilginin çoğalmasıdır çünkü bilgi çoğalıp yaygınlaşınca mutlaka bir işleve sahip olur.

Gerbner, tüm iletişimcilerin ezberlemesi gereken bir bilimsel bilgi birikimi yaratmıştır. 23 Aralık 2005 tarihinde, çok sevdiği

karısının ölümünden iki hafta kadar sonra, Philadelphia'da 86 yaşında dolu dolu yaşayarak ve yaşatarak öldü Gerbner; arkasında beni kendisine borçlu bırakarak. Bundan sonra Türkiye'ye Gerbner'ı tanıtacağım. Bizim siyasetçiler, bilim insanları ve medya da belki öğrenir, adam olur diye.

Prof. Dr. Aydın Güven Gürkan'ı ise Gerbner'dan tam üç yıl önce, 1979'un bir soğuk Ankara Aralık'ında tanıdım; girdiğim A.İ.T.İ.A.-GHİYO'nun sosyal psikoloji asistanlık sınavının Jüri Başkanı olarak. Coşkun San ve Barlas Tolan da diğer üyeleriydi jürinin. Sınavın yazılı kısmından tam not almıştım; o güvenle karşılarında sorularını bekliyordum. Aydın Hoca, bana şaşkınlık içine gireceğim bir soru sordu: "*Homoeconomicus*'un sosyal psikolojik tanımını yapar mısın?" Ben "her ikisini de biliyorum" diye kekeledim, "ayrı ayrı tanımlarını yapabilirim ama birbirleriyle pek ilişkilendiremem." Olgunlukla, "peki" dedi, "ayrı ayrı anlat bakalım." Ben de bildiğim kadarıyla anlattım. Gülerek dinledi ve "bak, sen ilişkisini kuramadın zannediyorsun ama anlattıkların bal gibi *homoeconomicus*'un sosyal psikolojik tarifi. Fakat ne yaptığının farkına varmadığın için, bu yaptığın doğru tanımın da bir yararı yok; o nedenle bu sorudan sana sıfır veriyorum" dedi. Şaşkınlığım daha da arttı. Hem Aydın Hoca'nın bir iktisatçı olarak sosyal psikolojiye de hâkim olduğuna şaşırmıştım hem de doğru bildiğimin farkına varmasam da doğru bildiğim bir sorunun sonunda sıfır almış olmama. Bu sınavın sonucu bana uzun zaman bildirilmedi. Sonradan öğrendim ki, yazılıdan yüz alan bir kişinin sözlüde bu kadar kötü bir performans göstermiş olmasına onlar da şaşırmıştı ve karar veremiyorlardı. Sonradan Barlas'tan bir telefon aldım ve kerhen sosyal psikoloji asistanlığına alınmış olduğumu öğrendim. İçim bir tuhaf olmuştu; çünkü tam o sırada, Manajans'a başvurmuş ve metin yazarlığına 70 bin lira aylıkla kabul edilmiştim; oysa asistanlığın maaşı 11 bin liraydı. Bir iki gün süre istedim ve sonunda asistanlığı tercih ettim. İyi ki de etmişim çünkü Amerika'dan dönüşte Manajans'a yeniden, bu kez Araştırma Müdürü olarak girdim. Ayrıca, Aydın Güven Gürkan gibi anıtsal bir kişi dört yıl müdürüm olmuştu. En önemlisi de Aydın Güven Gürkan, Coşkun San ve Barlas Tolan'lı yetkin ve tolerans-

lı bir akademik çevre içine girmem, beni daha sonradan George Gerbner ile tanıştırmıştı. Bu silsileyi düşündükçe, hep Einstein'in sözünü hatırlarım: "Tanrı zar atmaz."

Aydın Hoca'nın siyasete girmesi beni hep şaşırtmıştı. Zaten Hoca'nın yaptığı her iş, herkesi şaşırtırdı. Mesela, biz asistanlarla, A.İ.T.İ.A Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu'nun öğretim görevlilerini hep birlikte gayri resmi olarak toplar, demokratik olarak oylama yaptırarak okul ile ilgili doğrudan karar almamıza vesile olur, sonradan resmen illegal olan bu kararları, Okul'un resmi Profesörler Kurulu'na sunar, oradan onay alır ve bunları aynen uygulamaya koyardı. Okul dediğim de, o sıralarda epey kallavi kişilerden oluşuyordu: Mahmut Tali Öngören, Sencer Güneşsoy, Önder Şenyapılı, İbrahim Demirel, Sedat Örsel; bir de biz çaylaklar: Ateş Yurttaş, Bülent Varlık, Ümit Atabek, Bülent Ece, Zafer Özcan ve ben.

İlk akademik deneyimi edinebilecek en iyi ortam ve kadroydu bu ve bu durumu tek başına Okul Müdürü Prof. Dr. Aydın Güven Gürkan sağlamıştı.

12 Eylül olduktan sonra bu ortam ve kadro kayboldu, yerine 12 Eylül'ün şer güçleri geldi ve Aydın Hoca da biraz da zorunlu olarak politikaya geçti. Politika yaparken de vakur, bilgili ve dürüst özelliklerini, zaten nefes almak gibi içselleştirdiği demokratik kişilik yapısı ile birleştirerek, anıtsal kişiliğini korudu. Dostça yetki kullanması, yanındakilerin özlük haklarına saygılı olması ve bilimsel ufkundaki derinlik, Türkiye'nin iletişim bilimine en büyük katkıyı sağladı. *12 Eylül'ün iğrenç* uygulamaları ile üstünün örtüldüğü zannedilen bu katkılar, yerin altında, bizlerin çalışmaları olarak hep sürdü ve sürecek.

Aydın Güven Gürkan olmasaydı George Gerbner'ı tanımış olamayacaktım. O ise bunun farkında bile değildi. O da, Gerbner gibi bilginin çoğalmasından yanaydı; başka bir derdi hiç olmadı. Ne yaptığımızı sormadı bile; bizi kendi halimize bıraktı.

Ben ise bu iki anıtsal kişinin altında hep ezildim durdum. Bu, güzel ve özgür bir ezilmeydi. Bu iki anıtsal kişinin özgürlükçü kişiliklerine uygun olan, bedeline ve hatta o bedeli ödeyip ödemeyeceğime benim karar verebileceğim bir borç altında ezildim durdum.

Aydın Güven Gürkan da, Gerbner'dan bir ay sonra, 22 Ocak 2006'da öldü. Geride devasa bir bilgi ve hoşgörü birikimi bıraka-

rak. O, Türkiye'de ölümüyle arkasında doldurulamayacak bir boşluk yaratan ender kişilerden biriydi. O kadar hoşgörülü ve özgür ama derin bir boşluktu ki bu, ister farkında olun ister olmayın, farkında olup olmama kararı bile yine sizindi.

Her iki anıtsal kişiliği de tanımış olmak, onların yanlarında çalışmak ve onlardan bir şeyler (o kadar büyüktü ki bu "şeyler") öğrenmek, hayatımın en önemli kazanımlarından ikisidir.[3] Aydın Güven Gürkan ve George Gerbner, ikisi de o kadar fazla saygıyı hak ediyor ki, arkalarında, insanların gurur duyacakları duygudan başka bir şey bırakmamacasına yaşanmış dolu dolu hayatlarının büyüklüğü karşısında duyulan bir saygı bu. Sadece hissettiriyor kendini; yaptırımı, zorlaması, hak iddiası ve "ceberut'luğu"[4] hiç yok.

Teşekkür ederim hocalarım; her ikinize de minnettarım.[5]

3. Bir diğeri de Manajans'ın patronu, reklam duayeni Eli Acıman'dır.

4. "Ceberut" aslında, "Allah'a giden yolun üçüncü aşaması; Allah'ın cesameti, gücü" demek; galatımeşhur olarak, "zorba" anlamında kullanılıyor: bkz. http://www.haberturk.com/yazarlar/murat-bardakci/551957-ceberrut-tepkisi. Aydın Güven Gürkan, George Gerbner ve Eli Acıman, birçok "şeyin" yanı sıra, bana kelimelerin köklerini bulmanın en değerli hazine olduğunu öğrettiler. Bu sayede de, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin 2006 yılındaki dekanının şahsında, fakültede "ceberut yönetim" eleştirisinde bulunduğumda hakkımda açılan soruşturmadan aldığım cezayı, bu kök bilgim (etimoloji) sayesinde İdari Mahkeme'de ve Danıştay'da iptal ettirebildim. Ayrıntısı için bkz. http://vistilefblog.blogspot.com/2007/06/allahsiz-demek-hakaret-deil-ceberut.html. Her iletişimciye, Gerbner, Gürkan ve Acıman hocalarımın bana öğrettiği etimolojik yaklaşımı tavsiye ederim. Bu, hayat kurtarıyor [VB].

5. Kaynak: http://www.haber3.com/aydin-guven-gurkan-ve-george-gerbner-99834y.htm#ixzz26EvCugQA

Kısım I
Erken Dönem Teorileri:
İletişimin Bir Disiplin Olarak İnşası

Bölüm 3
Genel Bir İletişim Modeline Doğru[1]

İletişim çalışmaları alanında iletişim sorunları yaşanıyor. İletişimin, kendi konusunun ne olduğuna dair hiçbir net görüşü yok. Teknik konularla ilgili tartışmayı belirleyecek bir çerçevesi söz konusu değil. Acil olarak ihtiyaç duyulan yargılara ulaşma açısından, bulguları anlamlandırmak için hiçbir değer yönelimi yok. Bir iletişim bilimine doğru ilerlemek için gerekli olan en temel gereksinimin, teknik ve değer-yönelimli (value-oriented) bir teorik yapının dinç ve gayretli arayışı olduğu apaçık.

Amacımız genel bir iletişim modeli sunarak bu arayışa katkı sunmak. Modelimiz, mevcut modellerin (bkz. Kaynakça) belli yönlerini birbiriyle bütünleştiriyor ve bunlara kendinden birtakım yeni özellikler ekliyor; iletişimi birbiriyle ilişkili on ayrı hal evresinde ve çalışma alanında yapılandırıyor. Bu evreler, ayrı ayrı, bir sözel ve bir grafik model oluşturularak gösterilip, tartışılıyor. Modelin oluşturulmasını, kimi teknik uygulamaların gösterilmesi, teorik ve araştırmaya dayanan sonuçların tartışılması ve iletişim teorisinde birtakım normatif toplumsal kavram ve yönelimlerin geliştirilmesi izliyor.

1. Bu kitabın tamamında, parantez içindeki sayılar, makalelerin sonlarındaki kaynakça sayılarını gösterir. Makale 1956'da yayımlanmıştır: "Toward a General Model of Communication", *AV Communication Review*, C. 4, 1956, s. 171-199.

GENEL MODELİN YAPILANDIRILMASI

İletişim teorisi alanında çalışanlarla fizikçi Weisskopf ve Rosenbaum arasında çok ortak nokta vardır. *Scientific American* dergisinin 1955 Aralık sayısında "Bir Çekirdek Modeli" makalesinde şunları söylüyorlardı:

> "Modern fizik, sık sık, soyut matematik uğruna gerçek dünyadan kopmakla suçlanıyor. Bu suçlamaya göre, teorik fizikçiler, doğayı görüp hissettiklerimiz temelinde açıklamak yerine (halkın anlayabileceği tarzda yorumlanması bir yana) fiziksel anlamlarının bile düşünülmesi çok zor olan yavan denklemler sunuyorlar."

Sözü edilen fizikçiler makalelerinde bu suçlamanın haksız olduğunu ileri sürmektedirler. Onlara göre, model inşa etmek, nükleer fiziğin temel bir konusudur ve hemen hemen her teori gerçek dünya temelinde anlaşılabilir olan olay ve ilişkileri temsil eden belli modellerle başlamaktadır. "Oluşturduğumuz her model" diyorlardı "bir takım deneysel sonuçları anlamlandırma çabasıdır. ... Bu nedenle de kurduğumuz farklı modeller birbirlerini dışlayıcı değildir. ... Daha tam bir kavrayış sağlamak için çoğu zaman birleştirilebilirler." İşte bundan dolayı, model kurmak ve modelleri birleştirmek, karmaşık ve çoğu zaman ayrık süreç ve çalışmaları, ileri incelemeler için bir yaklaşım sağlayacak şekilde, birleştirici bir çerçevede değerlendirme girişimidir. Model, bir olayın ya da bir çalışma alanının yapılandırılmasını ve ilişki, süreç ve uygulamaların anlaşılabilir grafik ifadeler aracılığıyla tartışılmasını sağlar.

SÖZEL MODEL

İyi bir sözel (verbal) model, bir olayı tanımlayan ve onun belli başlı kısımlarını ya da görünümlerini tespit eden net bir açıklamadır. Tanımladığı olaya yönelik bilinçli bir teorik yaklaşıma dayanır ve incelemenin odak noktaları niteliğindeki belli evreleri kelime kelime ya da deyimler şeklinde betimler.

Bir iletişim olayının ya da bir iletişim zincirindeki bir halkanın bu tip bir model hizmeti görecek bir tanımı nasıl yapılabilir? İletişim eyleminde bulunan bir iletişim ajanı (kaynak ya da hedef) ile başlayabilir ve ona "*kişi*" diyebiliriz. Bu kişi, bir şekilde, iletişimi başlatacak bir olayı *algı*lamalı ya da algılamış olmalı ve bu algıya bir şekilde *tepki* göstermelidir. Bu tepkinin niteliği, için-

de bulunduğu *durum*dan etkilenecektir. İletişimsel tepki, aracılık eden kimi iletişim ajanları, başka bir deyişle *araçlar* aracılığıyla gösterilmelidir. Bu tepki, *kullanılabilir* kimi iletişim *malzeme*leri hazırlamak üzere iletilir. Malzemelerin bir mesajı taşıyabilmesi için belli bir *biçim*i ya da kalıbı olmalıdır. Malzemelere gösterilen tepki belli bir ortam içinde hayata geçtiği için, her mesaj belli bir *bağlam* içinde algılanır. Bütün bu evreler bir *içerik* oluşturur ve son olarak, algılanan içerik, istenen tepkileri doğursa da doğurmasa da, belli *sonuçlar*a yol açar.

Bu genel tanımı kabul ettiğimizde, içindeki italik dizilmiş ifadelerden takip edebileceğiniz göze çarpan karakteristikleri bir araya getirerek, sözel bir model kurma aşamasına ilerleyebiliriz. Bu sözel modeli aşağıda görmektesiniz. Görüldüğü gibi, model, iletişimin on temel evresine bölünmüş durumdadır. Daha sonra kendilerine gönderme yapmak üzere bu evreler numaralandırılmıştır. Her satırın sağ tarafında, parantez içinde, her bir evre ile ilgili çalışma ve araştırmalar kısa ve özlü bir şekilde tanımlanmıştır.

İletişimin bu evrelerinin daha ayrıntılı bir şekilde tartışılması, grafik modelin oluşturulması ve gösterilmesiyle sağlanacaktır. Bununla birlikte, bir noktayı vurgulamak gerekir: Bu on evre iletişim çalışmaları alanını yapılandırmaya hizmet etmekle beraber, katı kompartımanlardan ziyade kimi vurgu farklılıklarını temsil eder. Gerçekte, her bir evre diğerleri aracılığıyla değerlendirilebilir.

Evreler	Araştırma Alanları
1. Bir kişi,	Kaynak/iletişimci ve izleyici araştırmaları
2. bir olayı algılayıp,	Algı araştırmaları ve teorisi
3. bir tepki gösterdiğinde,	Etkililik ölçümü
4. belli bir durumda,	Fiziksel ve sosyal çevre çalışmaları
5. belli araçlarla,	Kanallar, medya, stüdyo denetimi
6. kullanılabilir bir malzeme hazırlar.	Yönetim, dağıtım, içeriğe erişim
7. Bunun bir biçimi ve	Yapı, örgüt, tarz, örüntü irdelemeleri
8. bağlamı vardır ve	İletişim düzenlemesi ve iletişim
9. bir içerik taşır/iletir ve	İçerik analizi, anlam çalışmaları
10. belli sonuçlar doğurur.	Toplu, kitlesel değişim çalışmaları

GRAFİK MODEL

Şematik modelin avantajı, konumları, yönleri ve ilişkileri grafik olarak ifade edebilmesidir. Model bir kez anlaşıldıktan sonra, karmaşık görünen olay ve kavramları açıklamak için kullanılabilir. Ancak grafik model, sözcüklerle çok daha açık ifade edilen kavramları şematize etmek uğruna karmakarışık hale getirebilir. Bu nedenle, iki model birlikte kullanılmalı ve bu, her birinin diğerinin aksaklıklarını giderdiği, tek bir modelin iki versiyonu olarak değerlendirilmelidir.

Grafik modeli en iyi şekilde kavramak için sözel modelin evreleri takip edilmelidir. Farz edelim ki adamın biri caddenin karşısında bir evin yandığını görüyor ve "Yangın var!" diye bağırıyor. Bu iletişim olayının evrelerini şematize etmek için adamdan, yani Şekil 1'deki 1. Adım'daki "bir kişi"den başlamak gerekir. Bunu M ile gösteriyoruz ("man" ya da "machine" karşılığı).

Sırada olay ve olayın algılanışı vardır. Buradaki olay, yani evin yanması, daire içinde bir E ile gösteriliyor.

Bu olayın algılanışı 2. Adım'da E dairesinin içinden geçen bir yatay çizgiyle gösteriliyor. M'nin içindeki daireyi ise E' olarak adlandırıyoruz (M tarafından algılanan E olayı).

Modelin 3. Adım'ında M algılamış olduğu olaya tepki gösteriyor. Bu tip bir tepki, genelleştirilmiş bir iletişim modelinde temsil edilemez (Şayet bu tepki bir mesaj oluşturmaya yönelik olarak kimi araçların kullanımını içeriyorsa 5. Adım'da temsil edilir).

4. Adım, her algı ve tepkinin bir ortam içinde hayata geçeceği gerçeğini ifade ediyor. Şekil 1'de M bir pencerenin arkasından E olayını gözlemlerken gösteriliyor. Bu, ortamın sadece bir özelliğini gösterir. Genel bir modelde ortamı şematize etmek çoğu zaman pratik bir yol değildir.

5. Adım, tepkinin iletişimsel özelliğini ifade ediyor. M'den iletişim ürünü SE'ye doğru giden çizgi, bir sinyali (burada adamın sesi) iletme yeteneğine sahip aracı bir iletişim ajanını, yani araçları belirtiyor.

Araçlar, X hedefine yönlendirilen kullanılabilir malzemeler hazırlanmasını sağlıyor. Algının kullanılabilirliği 6. Adım'da, iletişim ürününden başka bir insana, yani M_x'e çizilen yatay bir çizgiyle ifade ediliyor.

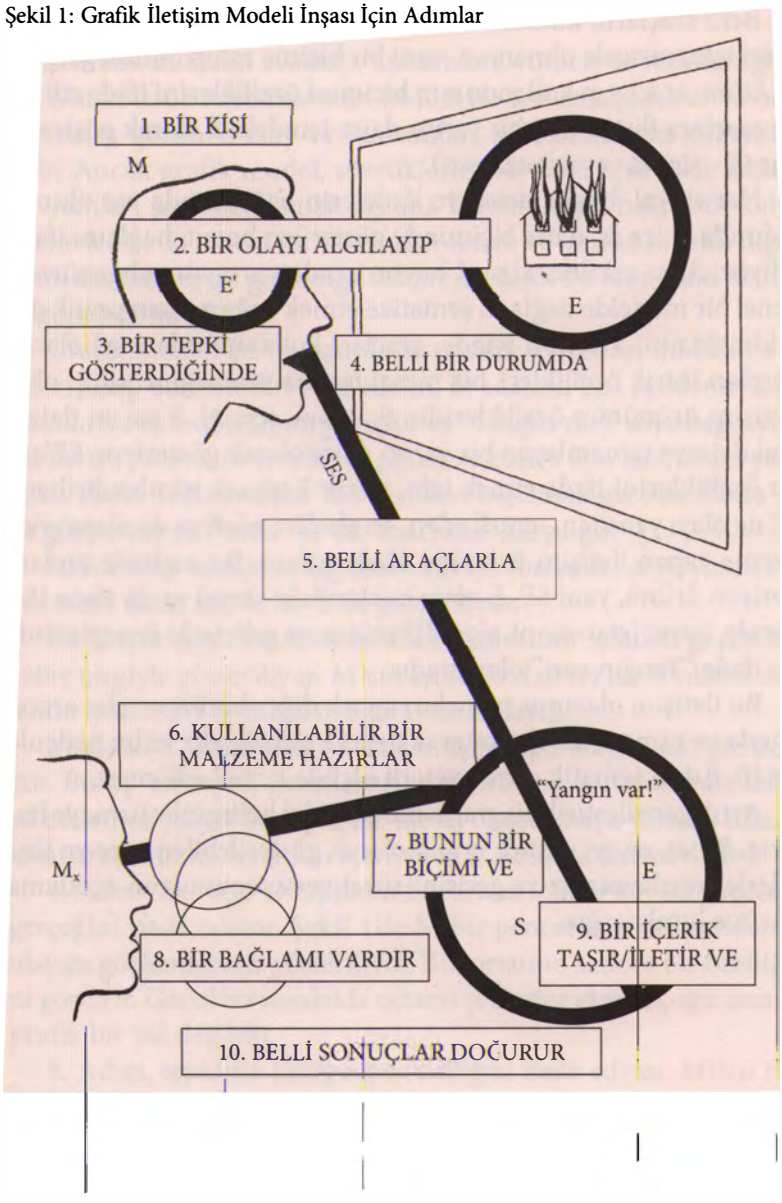
Belli araçların kullanımının mesaj içeren bir sinyal haline gelmesi için, rastgele olmaması, yani bir biçime sahip olması gerekir. 7. Adım, araçların kullanımının biçimsel özelliklerini ifade ediyor ve araçlara iliştirilmiş bir yarım daire içindeki S olarak gösteriliyor (S - signal veya statement).

Her sinyal, başka sinyal ve ifadelerin bağlamında var olur. 8. Adım'da iç içe üç daire biçiminde gösterilen boyut, bağlamı ifade ediyor. Aynı şekilde, algısal boyut içinde varsayılmadığı sürece, genel bir modelde bağlamı şematize etmek çoğu zaman pratik değildir. M'nin, S biçimi içinde, araçları kullanımında içsel olarak varolan içerik özellikleri, bir mesaj taşıma yeteneğine sahip olan iletişim ürününün özellikleridir. 9. Adım, içeriği, S yarım dairesini daireye tamamlayan bir yarım daire olarak gösteriyor. SE'nin bu özelliklerini ifade etmek için, içerik E olarak isimlendiriliyor. SE de olayı yansıtan, temsil eden, sembolize eden ya da olaya gönderme yapan iletişim ürününü ifade ediyor. Bu nedenle toplam iletişim ürünü, yani SE, E olayı hakkındaki sinyal ya da ifade (S - cümle, işaret [statement, signal]) anlamına geliyor ki örneğimizde bu ifade "Yangın var!" olmaktadır.

Bu iletişim olayının sonuçları ancak diğer bütün evreler aracılığıyla ve zamanı hesaba katarak değerlendirilebilir ve bu nedenle de 10. Adım şematik olarak yeterli ölçüde temsil edilemez.

Artık genelleştirilmiş grafik modelimizi belirginleştirmeye hazırız. Bunu, en iyi şekilde grafik olarak gösterilebilen evre ve ilişkilerle sınırlayacağız ve gerisini sözel versiyonumuzun açıklama gücüne bırakacağız.

Şekil 1: Grafik İletişim Modeli İnşası İçin Adımlar



BİR İLETİŞİM OLAYININ GENELLEŞTİRİLMİŞ MODELİ

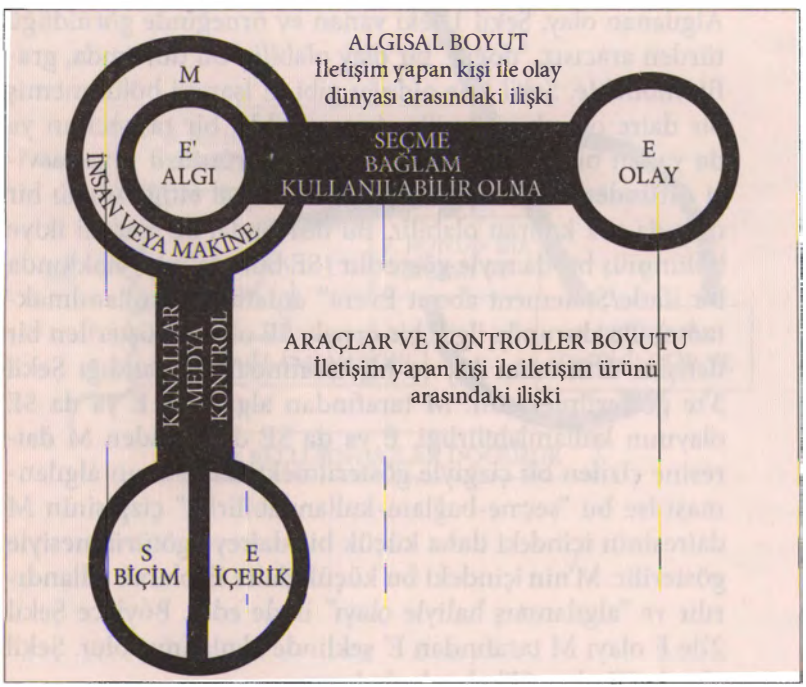
Şekil 2, temel genelleştirilmiş grafik modeli gösteriyor. İletişimin şematik temsile uygun olan evreleriyle kolaylıkla şematize edilemeyen evrelerini göstermek ve grafik modelin ayırıcı özelliklerine işaret etmek için sözel modelle karşılaştırma yapacağız.

1. "Bir *kişi*.." Modelimizin Şekil 1'de bir insan başı biçiminde gösterilen ilk değişkeni, genelleştirilmiş grafik modelde (Şekil 2) M işaretli bir daire olarak gösteriliyor. M bir mesajın hedefi ya da başlatıcısı olabilir. Her ikisi olması da mümkündür. M'nin şekildeki diğer unsurlarla ilişkisi onun rolünü gösterir (Şekil 6'da olduğu gibi). Hem insani hem de mekanik iletimi içeren bir iletişim serisinde, mekanik M'ler karelerle gösterilebilir (bkz. Şekil 4).
2. "Bir kişi bir olayı *algılayıp*..." İletişimin algısal yönü, olaylarla bu olayların yansımaları ya da M'de oluşan duyumsal, yaratıcı, bilişsel canlanma arasındaki bağlantıyı oluşturur. Algılanan olay, Şekil 1'deki yanan ev örneğinde görüldüğü türden aracısız, "doğal" bir olay olabilir. Bu durumda, grafik modelde, Şekil 2'de olduğu gibi, E işaretli bölünmemiş bir daire olarak gösterilir. Aynı şekilde, bir taşıyıcının ya da yanan bir evin resmi, televizyon görüntüsü veya tasviri türünden bir iletişim ürününün temsil ettiği aracılı bir olay da söz konusu olabilir. Bu durumda, SE işaretli ikiye bölünmüş bir daireyle gösterilir (SE burada "olay hakkında bir ifade/Statement about Event" anlamında kullanılmaktadır). Bu durumla ilgili bir örnek, SE olarak gösterilen bir iletişim ürününün M_2 ve M_3 tarafından algılandığı Şekil 3'te gösterilmektedir. M tarafından algılanan E ya da SE olayının kullanılabilirliği, E ya da SE dairesinden M dairesine çizilen bir çizgiyle gösterilmektedir. Bunun algılanması ise bu "seçme-bağlam-kullanılabilirlik" çizgisinin M dairesinin içindeki daha küçük bir daireye götürülmesiyle gösterilir. M'nin içindeki bu küçük daire E' olarak adlandırılır ve "algılanmış haliyle olayı" ifade eder. Böylece Şekil 2'de E olayı M tarafından E' şeklinde algılanmış olur. Şekil 3'te de SE olayı SE' olarak algılanır.
3. "Bir kişi bir olayı algılayıp *tepki* gösterdiğinde..." Bir iletişim modelinde bir tepkinin genel özelliğini göstermeye hiç

gerek yoktur. Sözel modeldeki bu evrenin işlevi, etki incelemeleri alanı ve etkililik ölçümüne dikkat çekmektir. Grafik modelde tepkinin iletişimsel özelliği 5. maddede ele alınacaktır.

4. "Bir kişi bir olayı algılayıp bir tepki gösterdiğinde, belli bir *durumda...*" Her algı ve tepki, psikolojik, fiziksel ve toplumsal (ifade ve benzeri diğer şeylerin iletişimsel ortamı *bağlam* içinde değerlendirilecektir) boyutları da içeren bir ortamda hayata geçer ve bu koşullar tarafından değişikliğe uğratılabilir. Sözel modelin temel bir özelliği olmasına karşın, grafik modelde bu durumu şematize etmek pratik değildir. Gerekli olduğunda, algılama ve/veya tepkinin hayata geçtiği ortamın göze çarpan özellikleri, Şekil 1 Adım 4'te olduğu gibi, şeklin herhangi bir yerine not edilebilir.

Şekil 2: Genel Temel İletişim Grafik Modeli



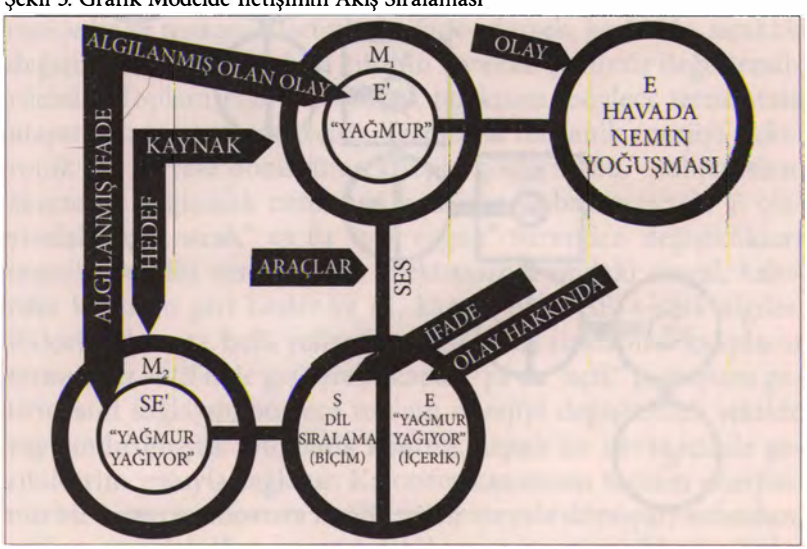
5. "Bir kişi bir olayı algılayıp bir tepki gösterdiğinde, belli bir ortamda, belli *araçlar* aracılığıyla..." Araçlar, kendileri aracılığıyla bir tepkinin iletişim ürünü haline gelebildiği ve algılama için kullanılabilir hale getirilebildiği düzenleme, denetim ve failleri ifade eder. Bu nedenle araçlar, kanalların, medyanın, fiziksel mühendisliğin ve dağıtım ve denetim için oluşturulan idari ve kurumsal oluşumların yerini tutar. Bu evrede vurgu üretim ve denetim üzerindedir. Gerçek dağıtım ve algılama için kullanılabilirliğin sonuçları bir sonraki evre olan kullanılabilirlik maddesinde incelenecektir.
   Genelleştirilmiş grafik modelimizde araçlar ve denetimler, M ile SE'yi ilişkilendiren dikey bir çizgi olarak gösterilmektedir. Bu nedenle yatay boyut algısal süreci gösterirken, dikey eksen iletişimin üretim ve denetim evrelerini ifade eder. İletişim eyleminde bulunan fail, iletişim ürünlerini araçlar aracılığıyla yaratır ve dağıtır.
6. "Bir kişi bir olayı algılayıp bir tepki gösterdiğinde, belli bir ortamda, belli araçlar aracılığıyla *kullanılabilir bir malzeme* hazırlar..." Kullanılabilirlik, belli bir zaman ve mekânda, iletişim ürünlerinin üretim, denetim ve dağıtımının sonucudur. Pratik anlamda, bir şey *algılanabiliyorsa* kullanılabilirdir. *Kullanılabilirlik*, bu nedenle yatay-algısal boyutun bir özelliğidir ve iletişim eylemini gerçekleştiren faille kendisi için *kullanılabilir* olan olay ve ifadeler dünyası arasındaki bağlantıyı bu boyut kurar.
7. "Bir kişi bir olayı algılayıp bir tepki gösterdiğinde, belli bir ortamda, belli araçlar aracılığıyla kullanılabilir bir malzeme hazırlar. Bunun bir *biçimi*..." Bir mesajın iletilebilmesi için araçlar rastgele kullanılmamalıdır. Bunun, tek tek birimlerin ya da unsurların kullanımında bulunmayan belli bir düzeni, modeli, organizasyonu olmalıdır, ki biz buna kısaca biçim diyoruz. Modelimizde, SE iletişim ürününün biçimsel özellikleri, araçlar eksenine iliştirilmiş ve E içeriğiyle tamamlanan, S yarım dairesiyle gösterilmektedir.
   Bu noktada, genel modele göre şematize edilmiş özel bir iletişim serisi örneği sunmak faydalı olabilir. Bu iletişim serisini Şekil 3'te göstereceğiz ve seriyi tartışırken, sürekli olarak, temel genelleştirilmiş grafik modelimiz olan Şekil 2'ye gönderme yapacağız.

Şekil 3'te M_1 kişisi, E olayını (nemin havada yoğunlaşması) algılıyor. E olayı E' olarak algılanıyor (olay fark ediliyor ve M_1 tarafından "yağmur" olarak adlandırılıyor). M_1 bu olaya, sesinin M_2 tarafından algılanabilmesini sağlamak için, ses kanalını kullanarak tepki gösteriyor. Sesi, Şekil 3'te "dil serisi" olarak belirtilen S sinyalini oluşturacak şekilde ayarlanıyor.

8. "Bir kişi bir olayı algılayıp bir tepki gösterdiğinde, belli bir ortamda, belli araçlar aracılığıyla kullanılabilir bir malzeme hazırlar. Bunun bir biçimi ve *bağlamı* vardır..." Bizim modelimizde bağlamın ifade ettiği özel anlam, ifadelerin zaman ve mekân içinde iletişimsel konumlanışıdır. Bu nedenle bağlam, seçim ve kullanılabilirlikle birlikte algısal yatay boyutun bir işlevidir (bkz. Şekil 2). Şekil 3'te bağlam, özel olarak gösterilmemiştir. Bunu yapmak için, M_1'in yağmur hakkındaki ifadelerinin M_2 tarafından hava durumuyla ilgili başka ifade ve algılamalar bağlamında yorumlandığını belirtmek üzere, E' ile yatay olarak bağlanan başka E ya da SE daireleri oluşturmak gerekirdi.
9. "Bir kişi bir olayı algılayıp bir tepki gösterdiğinde, belli bir ortamda, belli araçlar aracılığıyla kullanılabilir bir malzeme hazırlar. Bunun bir biçimi ve bağlamı vardır ve bir *içerik* ifade eder..." Rastgele olmayan her tür yapılandırılmış iletim bir çeşit sinyaldir. Her tür biçim ya da sinyal, içinde belli şeylere gönderme yapan ve onlarla eşleşen temsili ve sembolik kimi nitelik ya da özellikler taşır. Bunun anlamı, içeriğin, her sinyalin içsel ve ayrılmaz bir parçası olduğudur; bu içerik algılandığında ya da fark edildiğinde ona anlam deriz. Bu nedenle S (statement, signal / ifade, işaret) hiçbir zaman yalnız kalmaz; her zaman E yarım dairesiyle tamamlanır. Bu nedenle SE iletişim ürünü, bir sinyale ya da biçimsel özelliklere (S kısmı) ve içerik özelliklerine (E kısmı) sahiptir ve bu da her sinyal ya da ifadenin belli olaylar ile ilgili olduğunu ya da bu olaylar tarafından koşullandığını gösterir. Şekil 3, SE iletişim ürününün içerik özelliklerinin E olayıyla, yani havanın değişmesiyle ilgili olduğunu (onun tarafından koşullandığını, ona gönderme yaptığını) göstermektedir. "Yağmur yağıyor" şeklindeki SE ifadesi de M_2 tarafından SE' olarak algılanır. İfadenin "anlamı" onun tarafından genel olarak kabul görecek ve E olayına dikkat çekecektir.

10. "Bir kişi bir olayı algılayıp ona tepki gösterdiğinde, belli bir ortamda, belli araçlar aracılığıyla kullanılabilir bir malzeme hazırlar, bunun bir biçimi ve bağlamı vardır ve bir içerik iletir ve belli *sonuçlara* yol açar." Algılanan her ifadenin bazı "etkileri" olur. Modelimiz *etkileri* ikiye ayırıyor. Birincisi iletişimin niyeti ya da hedefleriyle ölçülür. Etkinin bu çeşidi belirli bir hedefe ulaşmada *etkililik* olarak adlandırılır ve modelin 3. maddesinde *tepki* başlığı altında sınıflandırılmıştır.
Etkinin ikinci çeşidi, iletişimin niyet ve hedefleri açısından kazanılan başarıdan bağımsızdır. Kaynak (iletişimci/communicator) ya da izleyici bunun farkında bile olmayabilir; hatta tepkinin belli bir andaki niteliği bile netlik kazanmamış olabilir. Bu çeşit etkiler, *sonuçlar* başlığı altında sınıflandırılır ve iletişim sürecinin ardından ortaya çıkan istenen ya da istenmeyen, tasarlanan ya da tasarlanmayan her tür sonuç buna dahildir. Örneğin, önemsiz ayrıntıların aşırı şekilde vurgulandığı bir sınıfta bu ayrıntılar hakkında yapılan testler değerlendirildiğinde öğrenme sonucu "etkili" çıkmış olabilir; ancak bunun sonucu olarak ilgi kaybı, düşmanlık ve diğer istenmeyen davranış biçimleri ortaya çıkmış da olabilir.

Şekil 3: Grafik Modelde İletişimin Akış Sıralaması



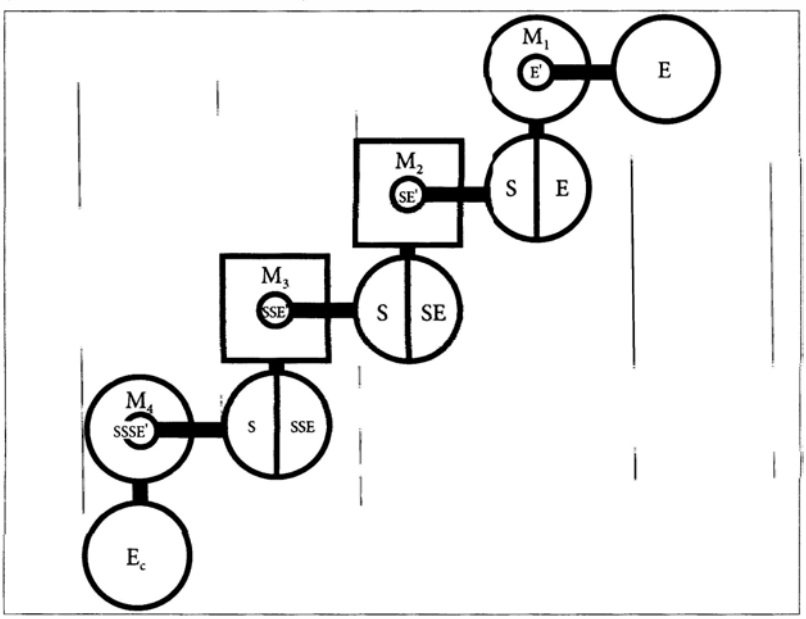
BİRKAÇ ÖRNEK: KARIŞIK AKIŞ SIRALAMASI VE GERİBİLDİRİM

Şekil 4, karışık bir insani ve mekanik iletişim akışı sıralamasını göstermektedir. Sergilenen iletişim olayı, bir telefon konuşması ya da tek bir ifadenin bir insandan diğerine aktarılması olabilir. İletişim serisi, E olayını algılayan kaynak olan M_1 tarafından başlatılır.

E olayının "düzensiz enerji" ya da "havadaki parçacıkların hızlı hareketi" olduğunu varsayalım. Evinde oturmakta olan M_1 bu olayı E olarak algılar (sıcaklıktan kaynaklanan fiziksel rahatsızlık) ve şekilde M_2 karesiyle temsil edilen telefon ahizesini kaldırıp ses aracılığıyla SE ifadesini oluşturarak tepki gösterir.

SE olayı ile ilgili orijinal ifade "burası çok sıcak" şeklindedir. Bu, M_2 tarafından SE mekanik enerjisi olarak algılanır ve elektronik araçlarla elektrik enerji sinyal kalıbına yeniden kodlanır. Bu sinyal, olay hakkındaki ilk ifade tarafından koşullanır ve bu nedenle, olay hakkındaki ifade ile ilgili sinyal anlamında SSE olarak adlandırılır. Telefon kablosundan aktarılan sinyal, ikinci iletişim ürünü olan SSE'dir.

Şekil 4: İnsani ve Mekanik İletişim Serileri



Elektrik enerjisi formunda bulunan SSE, başka bir M_3 telefon alıcısı tarafından SSE' olarak algılanır. M_3, SSE' olayını elektronik araçlarla, kendisi de önceki ifadelerin bir ürünü olan ve bu nedenle de SSSE iletişim ürünü olarak adlandırılan bir mekanik enerji sinyal kalıbına yeniden kodlar. Olay hakkındaki, "burası çok sıcak" şeklindeki ilk ifade, yani SE ile araya giren sinyallerin biriken tortuları, yani genellikle "gürültü" olarak adlandırılan sahte SS, birlikte SSSE'yi verir. Bu da M_4 tarafından SSSE' olarak algılanır.

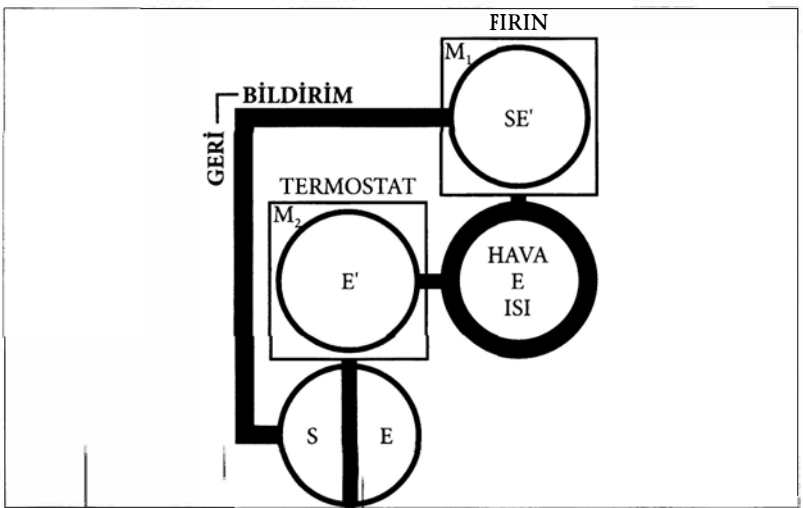
Örneğin, binadaki bakım teknisyeni M_4 ısı kontrol koluna ulaşsın, tek kelime söylemeden kolu indirsin ve böylece M_1'in evinin daha serin ve enerjinin daha düzenli olması anlamına gelen E_c olayını ortaya çıkarsın.

Şekil 4, başlangıçtaki olayın, otomatik olarak, konumunu E'den E_c şekline dönüştüren bir sinyali başlatmaması anlamında, bir "açık iletişim serisi"dir. Şekil 5 ise, bir otomatik kontrol sisteminde olduğu türden, "geribildirim" yoluyla sağlanan bir "kapalı seri"yi göstermektedir.

Şekil 5'teki M_1 bir kalorifer kazanıdır. Bölünmemiş bir E dairesine, yani aracısız bir olaya (hava sıcaklığı) karşı tepki göstermektedir. Başka bir deyişle, kalorifer kazanının enerjisi, kendisini çevreleyen havayla irtibatlıdır. Enerjideki değişiklikler M_2 termostatı tarafından "algılanmaktadır." Algılama E' ile gösterilmektedir ve mekanik terimlerle ifade edersek, herhalde, sıcaklık değişimine bağlı olarak ısı çiftinin hareketi şeklinde değerlendirilebilir. Toplam enerjinin küçük bir kısmı, böylece termostata ulaşarak onu harekete geçirir. Termostat mekanik enerjiyi elektronik bir sinyale dönüştürerek tepki gösterir. Bu, muhtemelen, akımdaki değişiklik cinsinden kodlanır ve başlangıçtaki E' olayındaki "çok sıcak" ya da "çok soğuk" türünden değişiklikleri temsil eder. Bu sinyal SE'dir. Elektronik formdaki sinyal, kalorifer kazanını geri besler ve M_1 kazanı bunu SE' olarak algılar. Kalorifer kazanı, belli yollardan kodlanmış elektronik kalıpların *termostatı aktif hale getirerek* "kapalı" ya da "açık" pozisyona getirmesini sağlayıp, böylece toplam enerjiyi değiştirecek şekilde yapılandırılmıştır. Otomatik kontrol, kapalı bir devre içinde geribildirim yoluyla sağlanır. Kalorifer kazanının toplam enerjisinin bir kısmı termostata iletilir ve bir sinyale dönüşür; ardından, toplam enerjiyi düzenleyecek şekilde kazana geri bildirilir. Daha

karmaşık iletişim durumlarının şematik temsili ilginç olduğu kadar çapraşık bir iştir. Geribildirim, yanlış algılama ve iletişim başarısızlıkları türünden olguları içeren grup ya da kitle iletişimi modelleri inşa etmek mümkündür. Tutarlı bir şekilde ve sınırları gözetilerek kullanıldığında, bu modeller, iletişimin temel evrelerine dikkati çeker ve bu evre ve ilişkilerin takip edilip tartışılmasını mümkün kılar.

Şekil 5: Otomatik Kontrol: Kapalı İletişim Zinciri ve Geribildirim



ARAŞTIRMA VE TEORİ İÇİN ÖNERİLER

İletişim çalışmaları, potansiyel olarak gelecekteki gelişmelere temel oluşturan, örgütleyici çalışmalardır. Bu nedenle iletişim dar ve teknik bir tarzda sadece "kendi yoluna" gider gibi organize edilemez ve tanımlanamaz. İletişim alanı, bilim, sanat, eğitim ve mühendislik gibi birçok disiplinin ve toplumsal-felsefi kavramlaştırmanın yoğun bir kavşak noktasındadır. Kavşak noktalarında trafiği düzenlemek, bir açıdan, oradan geçen herkesle uğraşmak demektir. Bu da, yol işaretleri ve trafik ışıkları gibi teknik ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde, belli bir yön ve yönelim belirlenmesini gerektirir.

Bu nedenle, iletişim çalışmalarına yönelik her sistematik yaklaşım, araştırma ve uygulamaları kategoriler içinde yapılandırma-

nın yanında, çoğu cüretkâr, bilimsel varsayım ölçüsünde tartışma yaratacak ve geniş kapsamlı çıkarımlar yapmalıdır. Bu çıkarım ve varsayımlar, herhangi bir modelin tartışılması sırasında dışlanamazlar çünkü modelin üzerinde yükseleceği temeli ve konuya hangi yönden ışık tutulacağını ifade ederler.

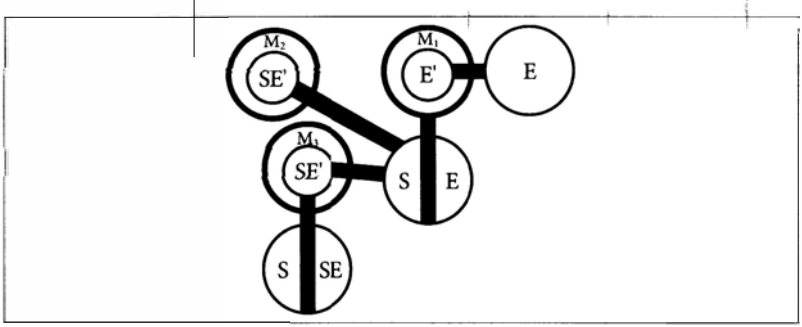
Bu yüzden, bu yazının ikinci bölümünde, birinci bölümdeki iletişim serisini takip ederek modelimizi tartışmanın yanında, araştırma ve uygulamanın on evreye bölünmesine ve bunlarla ilgili temel birtakım teorik çıkarımlara, önerilere vurgu yapacağız.

1. M'nin Rolleri: Kaynak ve İzleyici Araştırmaları

Sözel modeldeki "kişi", yani iletişim ajanı, grafik modelde M'dir. Daire (insansa) ya da kareyle (makineyse) gösterilir ve içindeki daire de her zaman algıyı temsil eder. Şekil 6 M'nin oynadığı üç rolü sergiliyor. M_1 iletişim kaynağıdır; E olayını algılar ve bu olayla ilgili SE ifadesini üretir. M_2 hedeftir; SE ifadesini algılar ancak herhangi bir iletişimsel tepki vermez. M_3 hem kaynak, hem hedeftir; SE ifadesini algılar ve onunla ilgili SSE ifadesini üretir.

M rollerinin incelenmesi kaynak ve izleyici araştırmalarının alanına girer. Temel olarak, kaynakların kişisel, kurumsal ve grup karakteristiklerinin araştırılmasını ve iletişim ajanlarıyla izleyicilerin sosyal, tarihsel ve coğrafi yönden incelenmesini içerir. Bu karakteristikler arasında şu iletişimsel değişkenler bulunur: Dağıtım, yoğunluk, yaş, cinsiyet, eğitim, zekâ, meslek, gelir, alışveriş alışkanlıkları, tercihler, din, aile, cemiyet ilişkileri ve sosyal, kültürel ya da etnik statü.

Şekil 6: İletişim Ajanı M'nin Üç Rolü



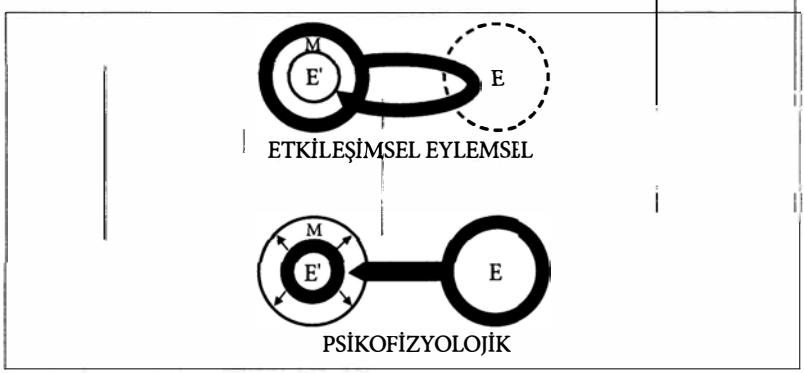
2. İletişimin Algısal Yönleri

M "bir olayı algılar" ama hangi açıdan? Modelimizin bu ikinci evresi, iletişimin bir unsuru olarak algıyı ele alıyor. Grafikte, M'yi olaylar dünyasına bağlayan yatay eksen, algısal süreci ifade etmektedir. Ayrıca model şunu da göstermektedir ki her ne kadar algılar, olayların sonucu olup bir şekilde olayları yansıtsa da olaylardan ayrılır. Şöyle ki, algılar hem E hem M'nin fonksiyonudur ve olaylar hakkındaki ifadeler M'nin olayları algılama biçiminden kaynaklanır.

Algı çalışmalarına farklı yaklaşımlar, E'nin ya da M'nin E' üzerindeki yapılandırıcı etkilerine verilen farklı önem derecelerine göre, yatay eksende sıralanmıştır. Örneğin, etkileşimsel yaklaşım/ transactional approach (13) M'nin kabullerinin, hayat görüşünün, geçmiş deneyimlerinin ve buna benzer faktörlerin E' algılaması üzerindeki etkilerini vurgular. Bu yaklaşımda olay, "orada öylece duran" bir şeydir, neredeyse onu algılama eylemi "yaratmış" gibidir. Etkileşimselciler, kimi durumlarda, farklı M'lerin aynı olay tarafından koşullanan olguları farklı algıladıklarını, hatta M'lerin olay hakkındaki görüş ve kabulleri eylem aracılığıyla kontrol edilip değiştirilmediği sürece olguların çarpıtılmış olarak görülebileceğini göstermişlerdir.

Şekil 7'nin üst kısmında, etkileşimsel yaklaşımı açıklamak üzere, yatay boyutta bir modifikasyon gösterilmektedir. Şekildeki kişi "varsayımsal dünyası" (M) ve "orada öylece duran" E ile "etkileşime" girerek algılarını yaratmaktadır.

Şekil 7: Algılamaya İlişkin İki Yaklaşım



Aynı derecede bilinen bir yaklaşım ise bunun tam tersi olan psikofizyolojik yaklaşımdır (6). Burada E daha sağlam bir konumdadır ve bağımsız değişkendir; maddi olaylar dünyası, sesler, şekiller ve biçimler "kontrol altındadır" ve elverişli koşullar altında algının doğruluğu ve yeterliliği göze çarpar bir şekilde ortadadır. E'nin algısal organizasyonu algılanabilir olaylar evreninin düzen ve organizasyonuyla eşleşir. Öğrenme ve daha güvenilir algılar elde etme, bu yaklaşımda, temel olarak, uyarıcılara karşı daha duyarlı ve titiz olmak ile ilgilidir.

Şekil 7'nin alt kısmında, bağımsız E olayının bağımlı E' algısını belirlediği psikofizyolojik yaklaşım gösterilmektedir. Olayın algıyı etkilemesinin ardından, algı da sırasıyla organizmaya, yani M'ye etki ederek, onu daha duyarlı ya da algısı E uyarıcısına daha açık hale getirir.

Bizim temel modelimiz de bağımsız gerçeklik olarak E'nin önsel olarak var olduğunu ve bütün algıların ondan kaynaklandığını varsayar. Ancak herhangi bir yön belirtmez; solipsizm ve mekanizmden kaçınarak, algılama sürecinin yaratıcı ve etkileşimsel doğasını göz önünde bulundurmaya çalışır.

3. İletişime Gösterilen Tepki: Etkililik Araştırmaları

M'lerin algılanan olay ya da ifadelere karşı gösterdikleri tepkiler, genel olarak "etki" araştırmaları altında sınıflandırılır. Daha önce de ifade ettiğimiz gibi, bizim modelimiz "etkileri" iki kategoriye ayırıyor: Birincisi sunumun hedefleri yönünden ölçülen "etkililik"; ikincisi ise sunumun hedeflerinden bağımsız olarak ölçülen ve 10. madde altında sınıflandırılan "sonuçlar".

Öyleyse, etkililik özel hedefler yönünden ölçülür. Eğer hedef öğretmek ise, öğrenme gerçekleşti mi? Uzun mu sürdü, kısa mı sürdü? Hedef eğer ikna etmek ise, fikirler değişti mi? Tepki-etkililik araştırmalarında cevap aranan sorular bunlar gibidir.

Vurgu, bir tepkinin iletişimsel doğasına kaydığı zaman, araçlar, biçim ve içerik başlıklarıyla ilgili hale gelir ve bu başlıklar altında sınıflandırılır.

4. Ortamla İlgili Evreler: Koşullar ve Sunum Yöntemleri

Sunumların algılanması ve bunlara gösterilen tepki, iletişimin gerçekleştiği ortamdan ve sunum yöntemlerinden de etkilenir. İletişimde ortamla ilgili değişkenler fiziksel, sosyal ya da prosedüre ilişkin olabilir.

Fiziksel değişkenler, olayın geçtiği yer, odanın büyüklüğü, düzenlenişi, ışık, ses, gürültü, sıcaklık seviyesi vb değişkenlerdir. Sosyal değişkenler, grubun büyüklüğü, yapısı, bileşimi, kaynaşmış olup olmadığı ve benzeri özelliklerden oluşur. Prosedüre ilişkin değişkenler ise sunum yöntemleri ve bunlardan faydalanma tarzları ile ilgilidir. Bu tip değişkenlerin incelenmesi iletişim çalışmalarının ortamla ilgili evreleri içinde sınıflandırılır.

5. Araçlar: Kanallar ve Medya, Dağıtım ve Kontrol

Bütün iletişimsel tepkiler, iletişim ürünlerinin üretim ve dağıtımını sağlayan kimi *araçlar* tarafından kontrol edilir. İletişimin bu yönü, grafik modelde, iletişim ajanı M'yi *araçlar* ekseni aracılığıyla iletişim ürünü SE'ye bağlayan dikey boyutla temsil edilmektedir.

Araçların incelenmesi; (a) sinyallerin iletilmesini sağlayan maddi iletişim ajanlarının (kanallar ve medya), (b) araçların kullanımında yapılan tercihlerin ve kurulan kombinasyonların, (c) sinyalleri ve bu sinyallerin dağıtımını denetleyen idari, kurumsal ve mühendislik hizmetlerinin incelenmesini içerir.

Araçların incelenmesinde denetim ve dağıtımı içeren evre malzemenin kullanılabilirliği ile ilgili olan bir sonraki evreyle yakından ilişkilidir. Aralarındaki fark ise şudur: *Araçlarla* ilgili araştırmalarda, esas olarak, iletişimi yaratan ve dağıtımı denetlemek üzere özel olarak belirlenmiş araçlar ve kuruluşlar incelenir; *kullanılabilirlik* araştırmalarında ise amaç, belli zaman ve mekânlarda gerçekten neyin algılama açısından kullanılabilir olduğunu belirlemektir.

Özellikle denetimin yerinin ve toplumsal iletişimde denetim ile özgürlük arasındaki ilişkinin tartışılmasında bu ayrım, hayati bir rol oynar. İletişim araçlarının rastgele olmayan formlar üretip iletişimdeki ekonomiyi, verimliliği ve etkililiği genişletecek şekilde denetlenmesi gerektiği, sürüp giden tartışmanın özünde varo-

lan bir temaydı. Bir sonraki başlık altında, biz de, dağıtımın adil bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak ve böylece kamuyu ilgilendiren olaylar hakkındaki bütün ilgili görüşleri yansıtan ifadeleri kamu için kullanılabilir kılmak üzere, iletişim ürünlerini üreten kuruluşların, denetlenebileceğini ileri sürüyoruz.

6. Erişilebilirlik: İletişimde Özgürlük ve Kontrol (Denetim) Çalışmaları

Kullanılabilirlik özelliğinin birbiriyle ilişkili iki yüzü olduğu ifade edilmişti. Biri, sinyallerin üretimi ve *yeterli* ölçüde dağıtımı için *araçların* ve iletim kuruluşlarının denetimiyle ilgilidir. Diğeri ise, adil bir dağıtımı sağlamak üzere ilgili kuruluşların denetimi ve *algı için kullanılabilir* olan iletişim ürünlerinin ne ölçüde ve nasıl dağıtıldığını ölçmek için kullanılan teknikler ile ilgilidir.

Kamusal konular hakkındaki karar alma süreçleriyle ilgili ifadelerin adil dağıtımı meselesi, bir sanayi toplumundaki özgürlük sorunuyla birebir ilişkilidir; çünkü sanayi toplumlarında adil dağıtım, kitlesel dağıtım araçlarının, yani kitle iletişim araçlarının denetimiyle ilgilidir.

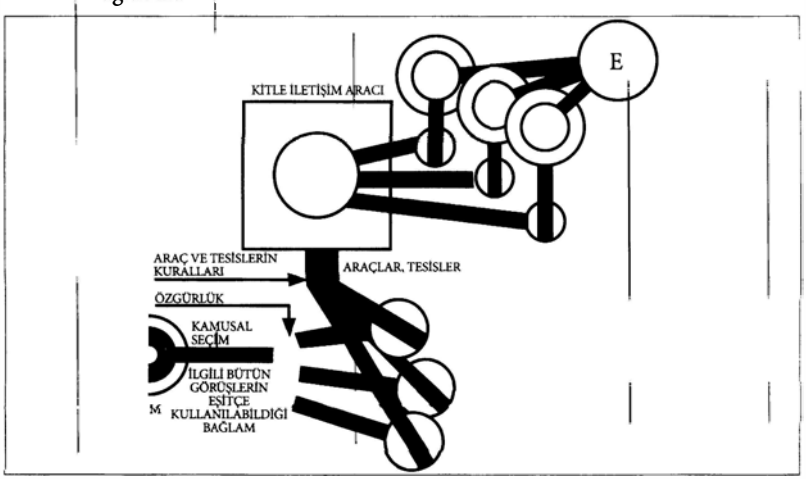
İletişimde özgürlük sorunu, kendi kendini yönetme teorisine dayanır. Bu teoriye göre, eğer halk, ilgili bütün kanıtların kullanılabilir olduğu temsili bir bağlamda farklı görüşleri tartışıp, bunlar arasında tercih yapma olanağına sahipse çoğunluk doğru yasalar yapma ve kamu çıkarlarını denetlemeye muktedirdir. Dolayısıyla, kendi kendini yönetme teorisi, kişiyi aynı anda iki rolde konumlandırır. Yönetilen konumunda, kişi, özel eylemlerinde gerekli kural ve denetimlere tabidir. Bununla birlikte, yöneten konumunda, içinde yaşadığı demokratik toplumun özgür bir yurttaşı olarak, yasaları yapmaktan sorumludur ve bu nedenle de düşünce ve konuşma özgürlüğü engellenemez; bu özgürlüğü garanti altına alan, özgür eleştiri ve kendi yasalarını yapma hakkını getiren yasalardan başka hiçbir güce tabi değildir.

Bizim iletişim modelimizin yapısı, demokratik bir toplumda özgürlük ve denetim arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Denetim dikey eksenin, özgürlük yatay eksenin bir özelliğidir. Bu ikisi birbiriyle ilişkilidir; çünkü, adil dağıtımı ve erişilebilirliği (kullanılabilirliği) sağlamak üzere kuruluşlar üzerinde denetim uygulanmadığı sürece, bir seçme özgürlüğünden de söz edilemez.

Bu nedenle, sinyallerin uygun şekilde iletilmesi ve adil bir şekilde dağıtılması için dikey eksen, yani *araçlar* üzerindeki denetim zorunludur. Toplumsal açıdan, *araçlar* kişisel eylemlerin kapsamındadır. Kişisel görüşlerin oluşmasına yardım eden araçların erişim ve kullanımı, yasaların denetimine tabi olmalıdır.

Seçim, bağlam ve algı için kullanılabilirlik özelliklerini temsil eden yatay eksendeki özgürlük, hem dağıtım araçları üzerindeki denetimin bir sonucudur hem de araçların ve denetimin sürekli gelişmesi için bir önkoşuldur. Kapsamı da kamusal algı ve erişim ile Birinci Anayasal Tadilat ("Birinci Zeyl" olarak da anılır=First Amendment) ile kısıtlanması yasaklanan düşünce, konuşma ve karar alma özgürlüğünün iletişimsel gerekliliklerdir. Özgür basının anayasa tarafından garanti altına alınmasının nedeni, toplumu kamusal sorunlarla ilgili bütün iddia ve görüşlerin adil bir şekilde dağıtılmasından sorumlu kılarak, düşünme sürecini güvence altına almaktır. Yatay eksendeki özgürlüğün sağlanması, adil bir erişimi güvence altına almak amacıyla dikey eksendeki iletişim araçlarının özel kullanımını düzenlemeye yönelik kamusal sorumluluğa bağlıdır.

Şekil 8: Kitle İletişimde Regülasyon –Düzenlemeler– ve Özgürlük Arasındaki Bağlantılar



Şekil 8'de bu akıl yürütme gösterilmektedir. Kamuyu ilgilendiren bir E olayı, görüşleri sadece bir kitle iletişim aracı tarafından kamuya iletilebilecek üç kaynakla gösterilip tartışılmaktadır.

Federal İletişim Komisyonu (FCC), iletişim araçları üzerinde, bunların kamu çıkarı doğrultusunda kullanılmasını ve bir politik kampanya sırasında farklı görüşlerin adil bir şekilde erişilebilir olmasını güvence altına almak için bir denetim uygulamaktadır. Bu düzenlemeler, halkın konuyla ilgili bütün görüşleri tartışmak ve tercih etmek konusunda temsili bağlamda özgür olmasını sağlamak amacıyla yapılmaktadır.

İletişimde özgürlük ve denetimin yeri anlaşılmazsa ayrımlar belirsiz hale gelir. Eğer özgürlüğün iletişim araçlarının özel kullanımını ifade eden dikey eksene ait olduğu ileri sürülebilirse, bu özgürlük, istenirse, dağıtım, baskı ve tekel kurma özgürlüğü anlamında da anlaşılabilir. Bu tip bir "özgürlük", yatay eksendeki, karar alma süreciyle ilgili bütün iletişim ürünlerine erişebilme özgürlüğünü ortadan kaldırmakla demokrasinin gerekliliklerini kötürüm etmiş olur.

Sansür sorununu bu şekilde ele almazsak Midyat'a pirince giderken eldeki bulgurdan olmuş oluruz ("bebeği yıkadığımız kirli suyla birlikte atarız"). *Farklı görüşlerin kamusal erişilebilirliğini* sağlayarak, özel ya da devlete ait denetimsiz tekel gücünün sansürünü engellemek için özel faaliyetler ve iletişim ürünlerine erişim üzerinde denetim kurmak zorunludur.

Bu nedenle erişilebilirlik, kurumsal, sosyal ve hukuksal iletişim teori ve pratiğinin verimli bir çalışma alanıdır. Bu alanın içinde, iletişim ürünlerinin dağıtım ve erişilebilirliğinin ölçülmesi ve iletişim ajanının seçme özgürlüğü ile ilgili araştırmalar vardır.

7. Sinyallerin Biçimi: Üsluptan İstatistiğe

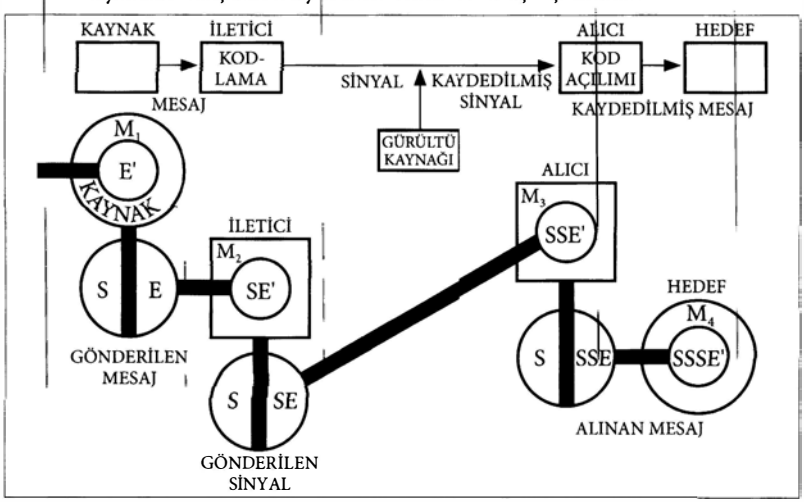
Aktarıcı ajan (transmitting agent) biçimsel olarak, temsili, sembolik ve duygusal niteliklere sahip bir sinyal taşıyacak, başka bir deyişle, bir mesaj iletecek şekilde yapılandırılmış olmalıdır. İfadelerin biçimsel nitelikleri çeşitlidir ve birçok farklı yoldan üzerlerinde çalışılmıştır. Bu niteliklerin bazıları, gramatik, retorik, grafik ya da ses ile ilgili yapı, üslup, organizasyon, renk, boyutluluk, tasarım, karmaşıklık vb nitelikleridir. Bu nitelikler, biçimsel metodolojiyle ilgili estetik, işlevsellik, satış vb kriterlere bağlı olarak incelenmiştir.

Çok sayıda sinyalin biçimsel özelliklerinin araştırılması; gerçekleşme olasılığı, frekans, tekrar etme oranı, içsel bağlam ve

birbirini takip etme ile ilgili matematiksel ve istatistiksel yaklaşımları içerir. Çoğu elektronik iletişim ve geribildirim aracılığıyla otomatik kontrol için olan, enformasyonun matematiksel değerlendirilmesiyle ilgili son gelişmeler bu başlık altına girer. Shannon (17) matematik teorisi ve enformasyonun değerlendirilmesine uygulanabilen genel bir iletişim sistemi modeli kurmuştur. Şekil 9'da, Shannon'un şeması ile genel grafik modelimizde sergilendiği şekliyle, aynı iletişim sistemi karşılaştırılmaktadır.

Enformasyon teorisi probleminin iki yönü vardır: seçme ve aktarma. Enformasyon, köken itibariyle, kişinin bir mesajı seçerken tercih etme özgürlüğünün ölçüsü olarak tanımlanır. Seçme özgürlüğü arttıkça kişinin daha önceden aşina olduğu belli mesajları seçme olasılığı azalır. Bilinmeyen, belirsiz olan ve muhtemel olmayan mesajlar alışıldık, yaygın ya da kolay tahmin edilen mesajlara göre daha yüksek enformasyon değerine sahiptir. Öte yandan, alıcı açısından enformasyon belirsizliği azaltan bir şeydir. Aktarma sırasındaki rastgele gürültüler istenmeyen bir belirsizlik niteliği yaratır; çünkü göndericinin seçme özgürlüğü aracılığıyla gelmez ve enformasyon değerini arttıracak yerde alıcı açısından mesajların belirsizliğini arttırır.

Şekil 9: Shannon'un Genel İletişim Sistemi Şemasının –üstte– Grafik Modeldeki Aynı Sistem İçinde Sinyalin İlerlemesi ile Karşılaştırılması



Farz edelim ki, kaynak tarafından gönderilen SE mesajı, köken itibariyle, seçme özgürlüğü açısından belli bir biçimsel enformasyon değerine sahip olsun (bkz. Şekil 9). Buna karşın kodlama ve aktarma sırasında sinyal bozulur ve sahte, rastgele sinyaller (gürültü) toplayarak SSSE'ye dönüşür. Enformasyon teorisinin görevi, bu istenmeyen unsurları alınan sinyallerden ayıklamak ve kanalların kodlanıp kullanılmasında (gürültü, hata ve tekrarları ortadan kaldırarak) maksimum güvenilirlik ve ekonomiyi elde etmektir.

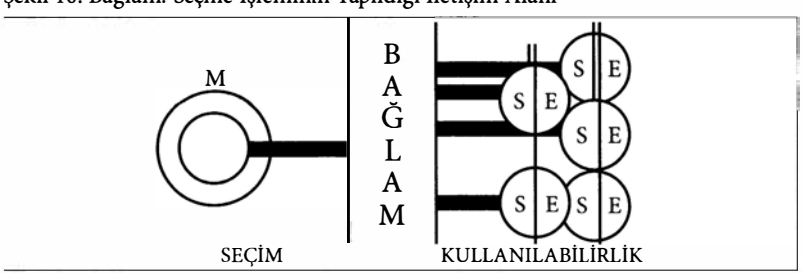
Bu nedenle, böyle bir enformasyon teorisi, sinyallerin algısal, bilişsel, temsili ve semantik yönleriyle (yani genel anlamda içerikle) ilgili olmamasına karşın, aktarma ve seçme problemleriyle ilgili sinyal sistemlerinin biçimsel özellikleriyle ilgilidir. Bundan dolayı, enformasyon teorisi, iletişimin *biçimsel* yönleriyle olduğu kadar *erişilebilirlik* (seçme) ve *bağlam* ile ilgili de olabilir.

8. Bağlam: İletişim Alanının Bileşimi

Şemamızdaki *bağlam*, esasen, algılanmak üzere belli bir olayın seçildiği belli bir mekân ve zamanda, iletişim alanının doğası ve bileşimini ifade eder (Bir sinyal ya da mesajın içsel bileşimi *biçim* başlığı altında sınıflandırılır, algılama ve/veya tepkinin fiziksel ve sosyal koşulları ise *ortam* başlığı altında sınıflandırılır). Bu açıdan, bağlam, grafik modelin algısal boyutuna dahil bir özelliktir.

Şekil 10 bağlam çalışmalarının nasıl ikili bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Bir taraftan, belli bir mesafedeki iletişim ürünlerinin özel bir mesaja bağlı olarak erişilebilirliği açısından dağıtıma ışık tutar. Diğer yandan, seçim sürecinin doğasını açıklamaya yardımcı olabilir ya da en azından iletişim alanının bileşiminin ifadeleri belli şekilde seçmeyi, algılama ve anlamayı nasıl etkilediğini gösterebilir.

Şekil 10: Bağlam: Seçme İşleminin Yapıldığı İletişim Alanı



9. İçerik: Bütün İlişkilerin İfadede Yansıtıldığı Gibi İncelenmesi

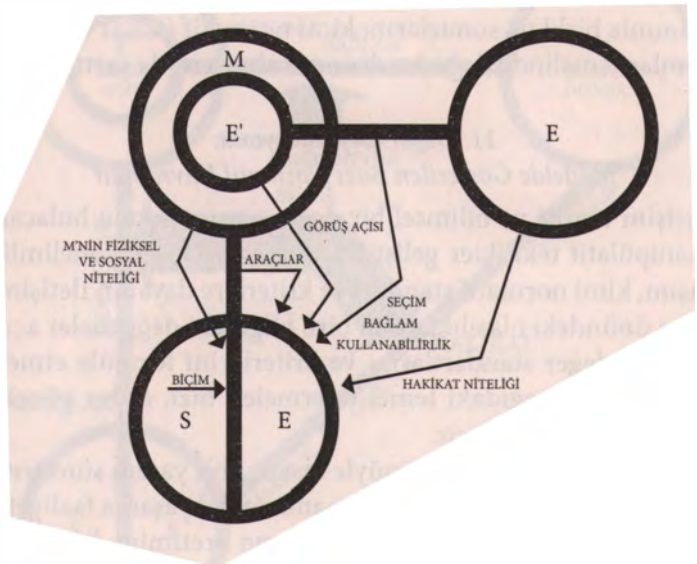
Rastgele olmayan her tür iletişimsel aktarım bir sinyaldir. Bu da, sinyallerin, kimi araçların sistematik kullanımı sonucu oluşmaları gerektiği anlamına gelir. Bundan dolayı sinyaller belli bir kaynaktaki belli kalıpları yansıtır, onları sembolize eder, onlara gönderme yapar ya da onlarla eşleşir. Bu nedenle, kişi belli bir anda anlamını söyleyemese bile, her sinyalin bir *içeriği* vardır. Bizim grafik modelimizde de S, bir gürültüyü ifade etmediği sürece, hiçbir zaman tek başına kalmaz, SE iletişim ürününü oluşturmak üzere sinyalin temsili ve içerik özelliklerini gösteren E ile birlikte temsil edilir.

İçerik analizi, aslında, ilişkisel bir kalıbın, bir ifadenin biçimiyle özdeş olmayan bütün özelliklerini yansıtan yönlerinin toplamının incelenmesidir. Daha açık bir şekilde ifade edersek, içerik analizinin odak noktası, ifadelerin belli kişi ve gruplar tarafından nasıl algılandığı değil, (bir parçası oldukları iletişim serisinin özelliklerini yansıtmaları nedeniyle) iletişim ürünlerinin "yerleşik" nitelikleridir.

Bu nedenle, içerik, modelimizdeki unsurların her biri ya da tamamı açısından incelenebilir. Şekil 11 bunu göstermektedir. E'yi incelerken SE ifadesinin özelliklerini bulabiliriz; çünkü SE ifadesinin içinde yerleşik olarak, M'nin olayları algılama şeklinin bir parçası olan örtük ya da örtülü olmayan görüş ve varsayımlar vardır. Hatta bunlar, M'nin seçme sürecini ve bu sürecin gerçekleştiği erişilebilirlik bağlamını yansıtabilir. M'nin tepki gösterirken içinde bulunduğu ortam ve sinyal üretmek için kullandığı araçlar, onun biçimini belirlemekle kalmaz, içerik özelliklerini de etkiler.

Basit frekans ölçümleri, her ne kadar biçim açısından içeriğin tanımlanmasıyla ilgili olsa da, erişilebilirlik ya da bağlam başlığı altında incelenir. Öte yandan, semantik analiz ise içeriğe odaklanır ve özellikle E karşısında M'nin ifadelerinin yönelimini inceler. İlkinin varsayım ve çıkarımlara dayanan maksatlı bir anlama sahip olduğu söylenir; ikincisi ise olaylar dünyasına dayanan uzantılı bir yönelimdir. Felsefi, sosyal ve bilimsel eleştiri genellikle belli içerik analizi türlerini içerir.

Şekil 11: İletişimin her yanı bir başka yanın görüş açısı ile incelenebilir: İçerik (SE'nin parçası olarak E) diğer bütün yanları, içten-yapılanmış gibi bir nitelik araştırmasını gerektirebilecek biçimde yansıtabilir.



10. Sonuçlar: Toplam Değişikliklerin İncelenmesi

M'nin E olayına gösterdiği iletişimsel tepki SE'yi ürettiğinde ya da bir ifadenin algılanması başka bir ifadeyi doğurduğunda, yeni bir olay meydana gelmiş olur. Bu yeni olay, yani iletişim ürünü, belli bir olaylar zincirine, kendisi de bu zincirin bir parçası haline geldiğinden, kesin bir katkı yapar. Şayet bu katkı, kendisini harekete geçiren sunumda yerleşik olan amaç ve hedeflere göre ölçülürse "istenen bir hedefe ulaşmada etkililik" başlığı altında sınıflandırılır ve tepki başlığı altına girer. Bununla birlikte, toplam katkıyı, yani önceden tasarlanmış her tür amaçtan bağımsız bir şekilde iletişimin belli bir ilişkiler bütününü ya da belli bir sistemi değiştirme eğilimini incelediğimizde, modelimiz açısından *sonuçlarla ilgilenmiş oluruz.*

Robert K. Merton, kitle ikna yöntemleri ile ilgili çalışmasının "Ahlaki Boyut" başlıklı son bölümünde, Kate Smith savaş tahvilleri ile ilgili "bitmez tükenmez müzakerelerin" etkililiği ile kimi muhtemel toplam sonuçlarını karşılaştırırken bu tip bir analiz geliştirmiştir.

Sonuçlar fiziksel, sosyal ve psikolojik analiz aracılığıyla incelenebilir; belli bir dönem boyunca iletişimin herhangi bir evresinde ya da bütün evrelerindeki değişimler temelinde değerlendirilebilir. Bununla birlikte, sonuçların, kimi normatif (adsal veya öznel) kavramlar temelinde değerlendirmeye alınması da şarttır.

11. Değer Oryantasyonu: Modelde Gösterilen Bazı Normatif Kavramlar

İletişim teorisi ya bilimsel bir değer oryantasyonu bulacak ya da manipülatif teknikler geliştirip duracak. Değer yönelimli bir yaklaşım, kimi normatif standart ve kriterlere dayanır. İletişim teorisinin önündeki olasılıklardan biri, bilgideki değişmeler açısından bu tip değer standartlarını ve kriterlerini formüle etmektir. İletişimle ilgili aşağıdaki temel önermeler, bizi, değer yönelimli bir bilgi kavramına getirir.

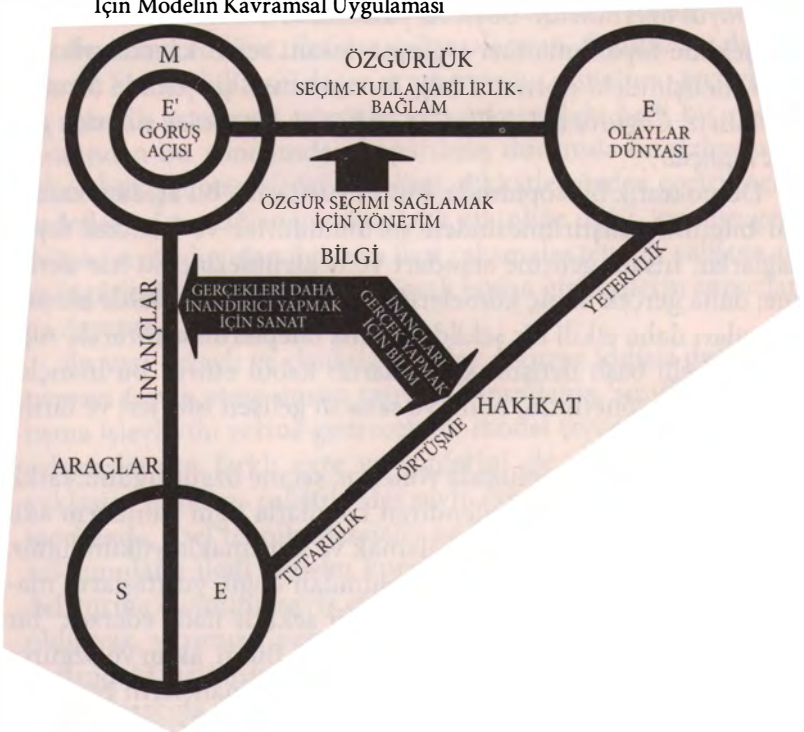
İnsanın temel amacı, bütünüyle insanca bir yaşam sürdürmektir. İnsanca bir yaşamı sağlamak insanın temel yaşama faaliyetidir. Bu amaç ve faaliyetin her ikisi de malların üretimini, hizmetlerin yerine getirilmesini ve hayatımızı kazanmamızı [mal ve hizmetleri kullanmamızı] sağlayan bir toplumda olanaklıdır.

Eksiksiz bir insan, bir toplum içinde yaşayan *Homo Sapiens* türünün bir üyesidir. Toplum, insanın refah ve yaşam koşullarını sağlayan üretim ve hizmet ilişkileri kalıbıdır. Toplumsal üretim, bilginin bizzat kullanılmasını içeren hizmetlerin ve materyallerin bilgi temelinde işbirliği içinde kullanılmasını içerir. Bu nedenle, toplum, iletişim aracılığıyla, işbirliği içinde yaşamak ve çalışmaktır ve maksimum insani gelişme amacı doğrultusunda var olur.

Kamusal bilgi, toplumsal etkileşim aracılığıyla sağlanır ve bir toplumsal iletişim sistemini tanımlar. İnsani refah değeri, toplumsal etkileşimde belli değer ölçüleri ve kamusal bilgide geçerlilik getirir. İnsanın refahı temelinde tanımlanan ideal toplumsal etkileşim, geçerli kamusal bilgide büyük bir artış sağlar.

Bilgi, insanın olaylar dünyasıyla (modelimizin yatay ekseni) kurduğu ilişkinin iletişimsel bir niteliği ve iletişimsel eylem ve ürünlerinin (modelimizin dikey ekseni) bir sonucudur. Şimdi üzerimize düşen görev, ideal iletişim açısından kimi normatif bilgi özelliklerini belirlemektir.

Şekil 12: İdeal Bir Sosyal İletişimin Sonucu Olarak Bilginin Tanımını Resmetmek İçin Modelin Kavramsal Uygulaması



Şekil 12'de gösterildiği gibi, modelimizde, bilginin kimi normatif özellikleri sunulmakta ve iletişimsel açıdan değer yönelimli bir bilgi kavramını tanımlayan bir üçgen oluşturulmaktadır. Yatay eksende, kendi görüş ve varsayımlarına sahip kişiyi olaylar (ve ifadeler) dünyasıyla ilişkilendiren algısal boyutu görmekteyiz. Bu boyuttaki ideal durum şu şekilde ifade edilebilir: *İlgili bütün kanıtların temsili bağlamında özgürce seçilen geçerli algılar.*

Dikey eksende, "araçlara" iletişimsel eylemlerdeki bir kontrol özelliği olarak "inançları" ekledik. Üçgenin hipotenüsü, ifadelerle olayları ilişkilendiren ideal özellik olarak "gerçekliği" temsil ediyor. Bu iki boyutun okunmasından elde edilen ideal durum şudur: *Geçerli görüşleri yansıtan ve etkili araçlar ve formlar aracılığıyla sunulan gerçek inançlar.*

İnsanın refahı, elbette ki, geçerlilik kriteridir ve özgürlüğü, gerçeği ve denetimleri gerekli kılan temel değerdir. Kontrol değeri ya da insanın ideal toplumsal eylem ve etkileşimlerini düzenleyen

inanç insanın refahı olduğundan, modeldeki spesifik konumu dikey boyut üzerindedir. Böylece, yukarıdaki önermeleri daha veciz bir şekilde toparlamamızı sağlayan insani refah kavramıyla birlikte, iletişimdeki normatif bilgi kavramımızı şu şekilde formüle edebiliriz: *Özgürce elde edilen ve açık seçik bir şekilde sunulan gerçek inançlar.*

Demokratik bir toplumda, bütün yurttaşlar, bu açıdan, kamusal bilginin geliştirilmesinden sorumludurlar ve bundan fayda sağlarlar. İnsani gelişme standart ve beklentilerindeki her ilerleme, daha gerçek inanç kümelerine daha özgür bir şekilde ulaşma ve onları daha etkili bir şekilde sunma taleplerini arttırarak, toplumun belli başlı iletişim kurumlarını kabul ettirir. Bu inançlar demokratik yönetimin, bilim ve sanatın gelişen işlevleri ve tarihsel idealleridir.

Demokratik bir toplumda yönetim, seçme özgürlüğünü, farklı görüşlerin ve kamuyu ilgilendiren konularla ilgili kanıtların adil bir şekilde erişilebilirliğini sağlamak ve korumakla yükümlüdür. Aksi takdirde demokratik bir toplumdan değil, yurttaşların manipülasyonundan ya da daha nazik bir şekilde ifade edersek "bir rıza mühendisliğinden" söz etmek gerekir. Bilim, aklın ve özgürce elde edilmiş kanıtların ışığında, ifadelerin ve inançların gerçeklik niteliklerinin sistematik şekilde incelenmesidir. Gerçek insan ihtiyaçlarına cevap vermek için ortaya çıkar ve daha gerçek ifadeler ve daha geçerli algılama yolları oluşturarak insanlığın ihtiyaçlarına hizmet etmeye çalışır. Geçerlilik standartları tarihsel ve bilimsel süreçler içerisinde gelişir, insanın refahıyla ilgili değerleri ifade eder ve demokratik bir toplumun yönetim ilkelerinde cisimleşir.

Sanat da insan ihtiyaçlarına cevap verir. Sanat, en canlı ve etkili yoldan, geçerli bir bakış aşısıyla algılanmış gerçek ve anlamlı önermeleri ifade etme yönündeki yaratıcı çabadır. Sanatın bilime bütünüyle yabancı olmayan "güzelliği" ve "duygusal niteliği" ikna edici, gerçek, anlamlı ve geçerli ifadeleri keşfetmenin verdiği heyecandan kaynaklanır. Sanat, bizleri, insanlığın, toplumun ve bilimin gelişmesini *mümkün kıldığı* algılama potansiyeline duyarlı hale getirir.

Yönetim, bilim ve sanat bilgiyi daha özgür, inançları daha gerçek ve gerçekliği daha inanılır kılmaya çalıştığından, iletişimde birbirini tamamlar.

Bu kadar geniş anlamlı kavramların tartışılmasının iletişim teorisinde model inşa edenlerin işi olmadığı ileri sürülebilir. Ancak bu kabul edilirse, iletişim çalışmalarının, örgütlü bir disiplin olarak, her tür bilimsel değer oryantasyonu umudunu terk etmesi ve spesifik araştırma tekniklerinin arkasındaki belli bir mantık tarafından bu yönelimden koparılmış durumda bırakılması gerekecektir. Bilimsel değer yönelimi, dikkatle gözden geçirilmemiş hedefler adına sağlanan teknolojik etkinliğe değil, insanın genel ihtiyaçlarına duyulan ilgiye ve ileri çalışmalar için bir çalışma alanı örgütleyip bir yaklaşım getirecek bütün girişimlerin sonuçlarına dayanır.

Bu yazı detaylı ve eksiksiz bir plan getirme iddiası değil, araştırmayı teşvik etme amacı taşıyor. Tanımlama, sınıflama ve tartışma işlevlerini yerine getirecek bir model çerçevesinde, iletişim çalışmalarının farklı evre ve yönlerini ele alan bütünlüklü bir yaklaşım sunmaya çalıştık. Her şeyin ötesinde, bu yazıda, iletişim teorisinde, özel teknik meseleler ve bunlarla ilgili geniş kavramsal konularla ilgili iletişim kurmamıza yardımcı olacak bir model kurma biçimini teşvik etmeyi amaçladık. Şayet bunda başarılı olduysak, yazımız, "yavan denklemler" ile hayatın acil sorunları arasındaki lüzumsuz boşluğu doldurmaya çalışmak yönündeki en temel amacına ulaşmış demektir.

Çev. Güneş Ayas

KAYNAKÇA

(1) Cherry, E. C. "The Communication of Information." *American Scientist* 40:640-664, October 1952.
(2) Dennis, W. (ed.) *Current Trends in Information* Theory. Pittsburgh: The University of Pittsburgh Press, 1953.
(3) Deutsch, K. W. "On Communication Models in Social Sciences". *Public Opinion* Quarterly 16:356-380, 1952.
(4) Fearing, F. "Toward a Psychological Theory of Human Communication." *Journal of Personality* 22:71-88, September 1953.
(5) Fearing F. *Human Communication: An Introduction*. Los Angeles: The University of California, 1954 (Mimeographed).
(6) Gibson, J. J. "A Theory of Pictorial Perception." *Audio-Visual Communication Review*, 2:3-23, Winter 1954.
(7) Harwood, K. and Cartier, F. "On a General Theory of Communication" *Audio-Visual Communication Review* 1:227-233, Fall 1953.
(8) Hovland, C. I. "Social Communications" *Proceedings of the American Philosophical Society* 92:371-375, November 1948.
(9) Laswell, H. D. "The Structure and Function of Communication in Society" *The Communication of Ideas*, Lyman Bryson (ed.), New York: Harper & Bros., 1948.
(10) Lazarsfeld, P. F. "Social Functions of Communicaton" *The Communication of Ideas*, Lyman Bryson (ed.), New York: Harper & Bros., 1948.
(11) Morris, C. Signs, *Language and Behavior*. New York: Prentice Hall, 1946.
(12) Newcomb, T. M. "An Approach to the Study of Communicative Acts." *Psychological Review*, 60:393-404, 1952.
(13) Norberg, K. "The Perception of the Visual World" *Audio-Visual Communication Review*, 1:190-194, Summer 1953.
(14) Ogden, C. K. and Richards, I. A. *The Meaning of Meaning*. Revised Edition. New York: Harcourt, Brace, 1947.
(15) Ruesch, J. And Bateson, G. *Communication, The Social Matrix of Psychiatry*. New York: W. W. Norton and Co., 1951.
(16) Schramm, W. "How Communication Works," in *Process and Effects of Mass Communication*, Wilbur Schramm (ed.), Urbana: The University of Illinois Press, 1954.
(17) Shannon, C. E. and Weaver, W. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: The University of Illinois Press, 1949.
(18) Smythe, D. W. "Some Observations on Communications Theory." *Audio-Visual Communication Review*, 2:24-37, Winter 1954.
(19) Teachers College, Columbia University. "Communication and the Communication Arts" *Teachers College Records*, Vol.57, No: 2, Entire Issue. November 1955.
(20) Westley, B. H. and Maclean, M. S., Jr. "A Conceptual Model for Communications Research." *Audio-Visual Communication Review*, 3:3-12, Winter 1955.
(21) Wiener, N. *Cybernetics, or Control and Communication in the Animal and the Machine*. New York: John Wiley & Sons, 1948.

Bölüm 4
Kitle İletişiminde İçerik Analizi ve Eleştirel Araştırma Üzerine[1]

İçerik, iletişim alışverişinde kullanılan madeni paradır. Bu başat özelliğiyle içeriğin doğası, işlevleri ve incelenmesi, canlı bir teknik ve felsefi tartışmanın odağı olmalıydı ama değil. Belki de bu nereye odaklandığınıza bağlı. Daha geniş bir kapsamda, sosyal ve fiziksel bilimlerde, gözlemin ve iletişimin *ne* ile ilgili olduğu sorusu temel tartışmaların kalbinde yer alır. Ancak, iki tarafı da idare etmekte uzmanlaşmış sosyal bilimsel bu yeni savaş alanında[2], içerik analizi konusunda, ortaya çıkan meselelerin [bilimsel] otoriteler tarafından çözülmüş olduğu görülüyor.

Bu yüzden de, bu alanda çalışanlar, bu keşmekeşi daha geniş bir bağlamda arttırma ya da uzmanlaşmış bir alandaki yerleşmiş prosedürü rahatsız etme korkusuyla adımlarını çok dikkatli atmak zorunda kalırlar. Buna karşın bizi bu işe girişmeye teşvik eden şey yaşadığımız deneyimlerdir. (a) Hem öğretimde hem de araştırmada, içerik analizi sınırları içerisindeki temel sosyal bilim sorunlarını gündeme getirmek zorunludur ve bu görevden kaçı-

1. 1958'de yayımlanmıştır: "On Content Analysis and Critical Research in Mass Communication", *Audio-Visual Communication Review*, No. 2, C. 6, İlkbahar 1958, s. 85-108.

2. G. Gerbner, burada "yeni" demekle, özellikle P. Lazarsfeld'in "Administrative Communication Research" (İdari-Yönetimsel-Sektörel İletişim Araştırmaları) adını verdiği, medya ve reklam sektörünü daha etkili yapmak için yapılan araştırmaları kuramsallaştıran sosyal bilimlerden bahsediyor. Bkz: Kaynakça (24) [VB].

nılamaz; (b) yerleşik çalışma tarzı, içerik analizini idari araştırmalarla sınırlama eğilimindedir.

Teori, amaçların eleştirel biçimde tartışılması için bir çerçeve kurmak yerine, metodolojideki gelişmeleri rasyonalize etmeyi tercih ediyorsa, araçlara yönelik önsel bir taahhütte bulunmaksızın amaçların değerlendirilmesine girişmek için vakit gelmiş demektir. Bunu yapmak için, gözleme elverişli noktalardan çıkarılmış temel tartışma konularını ortaya atan bir içerik analizi geliştirmeyi ve eleştirel araştırma için meseleyi toparlamayı öneriyoruz.

İÇERİK ANALİZİNE BİR YAKLAŞIM

Her süreç, sistemler arasında örnek bir etkileşim olarak değerlendirilebilir. Süreçlerin doğası hakkında, etkileşimin evreleri, ürünleri ya da sonuçları aracılığıyla çıkarımlar yaparız. Bu durumları *olay* olarak adlandırıyoruz. Olaylar, gözlemcinin, etkileşim içinde sergilenen sistemler ve bu sistemler arasındaki ilişkiler hakkında sonuçlar çıkarmasını mümkün kılar. Etkileşimin taraflarından biri, geleneksel (sosyal) formlar içinde, kendisi ve diğer sistemler arasındaki etkileşim kalıbının kimi yönlerini kaydettiğinde, temsil ettiğinde ya da kodladığında, özel niteliklere sahip bir olay meydana gelmiş olur. Bir fincan sıcak kahve çevresiyle enerji alışverişi (etkileşimi) içindedir. Bu etkileşim kalıbını gözlem ve ölçme yoluyla (ya da bir yudum alarak) anlamlandırırız. Kahve, bu enerji alışverişinden ayrı olarak, biçimsel olarak kodlanmış bir iletişim olayı yaratamaz, etkileşim kalıbını kodlayarak etkileşimdeki durum ve ilişkilerini ifade edemez, yani "ısı kaybediyorum" türünden bir söz söyleyemez. Ancak biz bu etkileşimde kurduğumuz ilişkinin göstergesi olan bir iletişim olayı yaratıp "Kahve soğuyor" diyebiliriz. Bu ifadeden yola çıkarak, hem kahve içindeki hem de bu ifadeyi ortaya çıkaran süreç hakkında çıkarımlar yapılabilir (örneğin bizim kahveyle ilişkimiz).

Öyleyse *iletişim*, direkt olarak gözlemlenmeyen durum, ilişki ve süreçler hakkında yapılacak çıkarımları mümkün kılan, biçimsel olarak kodlanmış, belli *sınırlar içindeki* ya da temsili nitelikteki sosyal bir olaydır. İletişim *süreci*, bu tip olayların aktarılması ve belli çıkarımların paylaşılmasıdır. İletişimin *içeriği* ise, iletişime dahil olan ilişkiler hakkında yapılabilen bütün çıkarımların toplamıdır.

İki çeşit çıkarım söz konusu olabilir. Birincisi, iletişimi genelleşmiş bir form ya da kod olarak değerlendirdiğimizde, zihnimizde canlanan geleneksel çağrışımlardır. Bu tip çıkarımlar, sözlüğü açtığımızda karşılaşacağımız türden geleneksel ve biçimsel anlamları verir.

"Biçimsel mesajı" anlamsal ve çağrışımsal çıkarımlarıyla birlikte temellendirdiğimizde, mesajın içeriğinde, iletişim ajanı ile diğer olay ve sistemler arasındaki spesifik işlevsel ilişkiler ve gerçek ve potansiyel sonuçlar hakkındaki çıkarımların temelini buluruz. Bir dolar hesabının geleneksel değeri ile belli bir alışverişteki gerçek rol değeri aynı değildir. İkinci çıkarım, üreticinin, ürünün, satıcının ve alıcının alışverişteki nesnel ilişkilerini ve bu ilişkilerin sonuçlarını yansıtacaktır. Alışverişe katılan tarafların bunun farkında olup olmaması önemli değildir. Benzer bir şekilde, "burası çok sıcak" ifadesi, formel ve geleneksel anlamından neredeyse hiç sapma göstermeden, davranışsal bağlamından yalıtılabilen, kaydedilip yeniden kodlanabilen lingüistik bir "form"dur. Bununla birlikte, bir kez ağızdan çıktıktan sonra (memnun edici olmasından ya da olmamasından, iyi ya da kötü, gerçek ya da hayali olmasından bağımsız olarak), belki de hiç farkında olunmadan bu sözün ağızdan çıkmasını sağlayan temel bir dizi ilişkiyi yansıtan, benzersiz ve geri döndürülemez bir olaydır. Reklamlarda izlediğiniz "X sigarası için çünkü içimi daha yumuşak" sloganı, geçerli ya da geçersiz, etkili ya da etkisiz, doğru ya da yanlış olmasından bağımsız olarak, bir dizi sosyal ve endüstriyel ilişkiyi ifade eder. Bu ifade, bütünüyle anlaşılması için mesajın sadece görünen kısmını değil arkasındaki ilişkileri de gerektiren sonuçlar doğurur.

"MİKRO" VE "MAKRO" ANALİZ

İletişim içeriğinin "mikro" analizcisi, kişiler hakkında bilgi toplayıp, onların davranışları hakkında tahminlerde bulunmakla ilgilenir; bireysel davranışın ardında yatan dinamikleri araştırırken, iletişim içeriğinden faydalanır. Bu faydalanma iki şekilde olur: Ya bir organizmanın belli bir durum ve formunda anlamlı olan verimli bir malzeme olarak ya da bir kişi hakkındaki enformasyonun bu kişi tarafından üretilen mesajlarla sınırlı olduğu durumlarda gerekli bir kaynak olarak (30).

İçeriği toplumsal bir olay olarak algılayan bir analist bireysel davranışın ötesine geçmiş olur. Artık, yürüttüğü araştırma, kültürel ürünler tarafından yansıtılan kişisel ve kurumsal dinamiklerin toplumsal belirleyicilerini ve muhtemel sonuçlarını bulmak içindir. Gözlerini (kitlesel olarak üretilsin ya da üretilmesin) büyük sanat eserlerine de dikebilir kültür endüstrisinin gündelik metalarına da.

Aşağıdaki alıntı ilkine bir örnek oluşturuyor ve içerik analizinin metodolojiyle aşırı derecede meşgul olmaktan dolayı yan çizdiği bu görevleri çok açık bir şekilde ifade ediyor. Leo Lowenthal'in *Edebiyat ve İnsan İmajı* adlı çalışmasının giriş bölümünden aktardığımız kısım şu şekilde (28):

> "Yaratıcı sanat, çok sayıda anlam düzeyi ifade eder. Bunların bir kısmı yazarın çıkarılmasını istediği anlamlardır, bir kısmı ise değildir. Bir sanatçı, bir olay örgüsü yaratmak, eylemleri tasvir etmek, karakterler arasındaki karşılıklı ilişkileri resmetmek ve belli değerleri vurgulamak amacıyla yola koyulur ve isteyerek ya da istemeyerek, belli sorun ve kişiliklerin yaratıcı seçimi aracılığıyla eserini benzersizlik niteliğiyle damgalar. Tam da bu yaratıcı seçim aracılığıyla, insanın topluma uyum sağlama sürecinin açık ya da örtük bir resmini çizer. Sınıfların ayrıcalık ve sorumlulukları, emek, sevgi ve dostluk, din, doğa ve sanat kavramları hep bu resmin içindedir ve bir yazarın çalışmaları analiz edilerek, insanla kendisi, ailesi, içinde yaşadığı toplum ve doğal ortam arasındaki değişen ilişkilerin imajı oluşturulabilir. Yaratıcı yazarın, doğayı, sevgiyi, jestleri ve ruh hallerini, girişkenlik ya da yalnızlığı özel bir şekilde ele alış tarzı, toplumsal güçlerin kişisel yaşamın en samimi taraflarının nasıl içine işlediğini anlamak için temel bir kaynak oluşturur."

Bir sosyal bilimci olarak edebi içeriği analiz eden kişi, "kişisel temalar ve stilistik araçlar denklemlerini sosyal denklemlere dönüştürür" der Lowenthal ve şöyle devam eder: "Aslında, edebiyat alanında insan doğası hakkında ifade edilen en genelleştirilmiş kavramlar, insan doğasının sosyal ve politik değişimlerle yakından ilişkili olduğunu kanıtlar." *Ve son olarak* Lowenthal şöyle der: "İnsan bir toplum içinde doğar, çabalar, sever, eziyet çeker ve ölür. Önemli olan insanın bu ortak deneyimlere nasıl tepkiler gösterdiğinin sergilenmesidir çünkü bunların hepsi bir toplumsal bağlam içinde var olur."

Kitle iletişim aracı içeriğinin "makro" analizi, kitlesel olarak üretilen büyük kültürel meta (mal) sistemleriyle ilgilenir. "Mikro" analistler, insan dinamiklerinin temel kurallarının iletişimsel davranışta ifadesini bulduğunu varsayarken; "makro" analistler kurum, toplum ve kültürlerin bunun ötesinde kurallar ortaya koyduğunu, bu kuralların herhangi bir zamanda çok sayıdaki insan için algılanabilir nitelikte olduğunu ve söz konusu sistemlerin örtülü bir şekilde olduğu zaman bile bu düzenin nesnel görünüşünü ifade ettiğini varsayarlar. Medya analistleri, kitle iletişiminin görünüm ve biçimlerinin arkasında yatan *sistemi* araştırırken, içeriği, toplumsal ilişkileri ve kurumsal dinamikleri ifade eden ve toplumsal kalıpları oluşturan bir kavram olarak ele alırlar.

KİTLE İLETİŞİM İÇERİĞİ ANALİZCİLERİNİN GÖREVLERİ

Kitle iletişimi içeriğini analiz edenler, belli yönlerden kültürel antropologlara benzer bir şekilde, kendilerinin ya da başka insanların öznel izlenimlerini tasvir etmekle yetinemezler. Örneğin, bir antropolog, bir balta sapını, sadece, insanın ucuna kesici bir alet takıp bir şeyleri kesmeye başlayacağı bir tahta parçası olarak görmez. Onun için bir mağara resminin anlamı da sadece temsil ettiği bufalolarla, hatta belli teknik becerilerin ve bireysel davranış, istek ve fantezilerin sergilenmesiyle sınırlı değildir. İnsan eliyle üretilen şeylerin önemi, esasen, bunların, insanların belli olaylara tarihsel yaklaşımlarını yansıtmalarından ve kullanıcılarının ve yaratıcılarının dahi bilinçli olarak farkında olmayabildikleri bir şekilde toplumsal ilişkileri ifade etmeleri ve düzenlemelerinden kaynaklanır.

Yukarı Nil Vadisi'nin, kendi güneş tanrılarının su tanrıları karşısında ilahi üstünlüğünü ileri süren Delta halkı tarafından fethedilmesi olayı, belli bir dönemin Mısır mitolojisinden takip edilebilir. Kadim Mezopotamya kültürü ve dini, sembolik formlar içinde, zengin sulama ağları ihtiyacına dayanan bir toplumsal ilişkiler sistemini kaydeden bir kaynak olarak değerlendirilebilir. Hareketli baskı teknikleri ancak uzun bir teknolojik ve sosyal devrimler zinciri içerisinde mümkün hale geldi; *Gutenberg İncili*'nin basılması kültürel ilişkileri yansıtan sosyal bir olaydı ve gelecekteki devrimlerin önünü açtı.

Kitle iletişim araçları, yerleşik "önyargılar" aracılığıyla kurulan bilgi tekelleri ve tarihsel sosyal denetim sistemleri olarak değerlendirilebilir (18). Hatta bazıları daha ileri giderek yeni medyanın "her biri gerçekliği farklı bir şekilde kodlayan ve benzersiz bir metafiziği içinde saklayan" çıkarımlarında özü itibariyle devrimci olduğunu ileri sürmektedir (8). Kitle iletişim araçlarında içerik üzerine çalışan seçkin analistler, bir hukuk tarihçisinden bahsederler. Bu tarihçi şöyle der: "Tarihte en büyük ve en kapsamlı devrimler, ortaya çıktıkları sırada, bilinçli olarak gözlemlenmemişlerdir" (23). Ne olursa olsun, bu gözlem analistleri şu tespiti yapmaya götürür: "Çoğu zaman bilinç eşiğimizin altında kalan tarihin güncel olaylarını ancak stil üzerine çalışarak daha iyi görebiliriz."

Biz ise, medyanın özünde varolan bu tip fiziksel özelliklerin ya da stil, sözcük dağarcığı, sentaks gibi biçimsel unsurların kendi başlarına bu kadar derin ve dolaysız bir öneme sahip olduğunu düşünmüyoruz. Aksine, bu unsur ve özelliklerin doğası ve sonuçlarının, en iyi şekilde, içeriğin sosyal ihtiyaç ve kullanımların damgasını taşıyan bir olgu olarak değerlendirilmesi yoluyla anlaşılabileceğini düşünüyoruz. Leo Lowenthal'ın söylediği gibi (27) "toplumsal bütünün nesnel unsurları kitle iletişim araçları tarafından üretilir ve yeniden üretilir." "Popüler kültürdeki uyarıcının kendisi de bir tarihsel fenomendir. ... uyarıcı ile tepki arasındaki ilişki, hem uyarıcının hem de tepki gösterenin tarihsel ve sosyal kaderi tarafından önceden biçimlendirilip yapılandırılır." Kitle iletişim araçları tarafından yaratılan içeriğin çok büyük bir kısmında ortak olan tarihsel ve toplumsal kader, bir piyasa için seçilip kitlesel olarak üretilmeleridir. Bu içerik, karmaşık teknolojik üretim ve piyasa ilişkileri sonucu ortaya çıkar ve belirleyici iletişim ajanının modern ticari işletme olduğu sistemler arasındaki etkileşimin ürünüdür. Van Den Haag (38) şöyle der:

> "Diğer kültür tiplerinin aksine popüler kültür (belirgin bir hissetme, düşünme, inanma ve eylemde bulunma kalıbına sahip tam donanımlı bir yaşam tarzı), kitlesel üretim aracılığıyla mümkün hale geldi ve sonunda yine kitlesel üretim tarafından gerekli kılındı. Sanayileşmenin gerekleri ve etkileri bütünüyle anlaşılmadan, popüler kültürü anlamak imkânsızdır."

Hatta daha özel bir değerlendirme yaparsak, belli bir endüstriyel sistemin ve piyasa ilişkileri sisteminin (örneğin şirket yapıları-

nın) gereklilik ve sonuçları bütünüyle kavranmadığı sürecı, kitle iletişim araçlarında içerik analizi yüzeysel kalmaya mahkûnıdur. Kitle iletişim araçlarının, içinden çıktıkları endüstriyel piyasacı sistemiyle yakın ilişkileri, onlara kurumsal bir özerklik, bir rol değeri, bunun sonucunda bir anlam ve bunların temelini oluşturan bir referans çerçevesi sağlar.

Kitle iletişim araçlarında içerik, biçimsel ve geleneksel "mesajın" ötesinde, kendi oluşma sürecinin somut koşullarının damgasını taşır. Endüstri üretmenin dış görünümü ve iç dinamikleri; rakiplerle ilişkiler; kaynak, üretim araçları ve dağıtım kanalları üzerindeki denetim; endüstriyel yapı içinde karar alıcıların konumu ve izleyiciler, piyasalar ve reklamverenlerle ilişkiler bu somut koşullar arasında yer alır.

Bunların dışında, bir dizi idari varsayım yer alır. Bunların bir kısmı zımnen ifade edilmiş, bir kısmı ise mantıksal olarak çıkarılmıştır; geniş içerik sistemlerinde yansımalarını bulurlar ve algılamalarının kimi yönlerini sergilerler. Böylece kültür endüstrisinin toplumsal belirleyicileri, malzemeyi bütün bunların sonucu olarak ortaya çıkan anlamına ulaştırmış olur. Bunlar, seçim, ihmal ve yan yana koyma (juxtaposition) kalıpları aracılığıyla gerçekleştiği şekliyle geleneksel formlar ve "mesajlar"dan ziyade, ifadelerini, şeylere nereden ve nasıl "bakıldığında" bulurlar.

Elbette ki, geleneksel anlamları ve biçimsel içerikteki yaygın olarak tanınan süreklilikleri belirginleştirip sınıflandırmak gereklidir. Ancak bu tip bir analizin tüm anlamı, uyarıcının ve tepkinin rollerinin ve nesnel toplumsal kökenlerinin birlikte incelendiği ve sonuçları bilinçli amaç ve algılamalara dayanmayan süreçlerin ifade edilme şekillerinin araştırıldığı işlemler sonucunda ortaya çıkar. Kitle iletişim araçlarında içerik analizinin temel görevleri, içeriğin çoğu zaman fark edilmeyen ya da beklenmeyen sonuçları hakkındaki çıkarımları derleyip test etmek, gözden kaçan ve bildik yollardan gözlemlendiğinde görülemeyen özelliklerini tespit edip incelemek ve toplumsal düzenin nesnel mekanizmalarını yansıtan ve kaydeden bu örtük özelliklerinin fark edilmesini sağlamaktır. Kitle iletişim araçlarında içerik analizinde kültürel incelemelerin, eleştirel teorinin test edildiği zemin olması açısından yerine getirdiği klasik görev, daha yeni, sistematik ve rafine yöntemler aracılığıyla, güçlendirilmeli, genişletilmeli ve derinleştirilmelidir (ortadan kaldırılmamalıdır).

BAZI TEORİK DÜŞÜNCELER

Berelson (5) iletişimsel içeriği "iletişimi oluşturan semboller (söz, müzik, resim, plastik araçlar ve jestler aracılığıyla oluşturulan semboller) aracılığıyla sağlanan anlamlar bütünü" olarak tanımlar ve devam eder: "İletişim sürecini tanımlayan klasik formülde (*kim, kime ne* söylüyor, bunu *nasıl* ifade ediyor ve bu ne tür bir *etki* yaratıyor) iletişimsel içerik 'Ne?' sorusunun cevabıdır." *İçerik analizi* tanımı da şu şekildedir: "İletişimin belirtilen içeriğinin objektif, sistematik ve niteliksel olarak tanımlanması için uygulanan bir araştırma tekniği." Lasswell, Lerner ve Pool (23) "kullanıcının dışında olan nesnelere işaret eden sinyallerden farklı olarak, kendisini kullanan insanların tutumlarını sembolize eden *sözcükler" için teknik bir terim olarak* "sembol"den bahsederler. Yürüttükleri "sembol çalışmaları"nda, içerik analizini, istatistik yöntemleri kullanarak, nesnellik, kesinlik ve genellik özelliklerine ulaşmayı amaç edinen "niceliksel semantik" olarak tanımlarlar.

Bu yaklaşım, gitgide genişleyen bir literatür ve tanınırlık sağlamıştır. Bizim buradaki amacımız ayrıntılı bir eleştiriye girişmek değil. Başka bir yerde, niteliksel/niceliksel, açık/gizli dikotomilerinin sınırlı kullanımının nesnellik ya da kesinlikle sonuçlanabileceğini, ancak daha muhtemel olanın köklü bir şekilde eleştirel olmayan bir "bilimcilik" doğuracağını daha önce söylemiş ve bu teorileri eleştirmiştik. (22, 23) Şimdiki işimiz ise, bu yaklaşımın teorik temellerini fenomenalistik sınırlarının ötesine taşımak, yöntemsel görüşlerini daha eleştirel ve toplumsal amaçların kullanımına sunmak ve içerik analistinin rolünü iletişim sürecinin daha geniş bir kavrayışı çerçevesinde genişletmek olacak.

Laswellian formül (kim, kime ne söylüyor, bunu nasıl ifade ediyor ve bu ne tür bir etki doğuruyor) birçok pratik fayda sağladı. Buna karşın, bu formül, genel bir teorik iletişim modeli oluşturamayacak ve eleştirel araştırma için bir çerçeve sağlayamayacak kadar sınırlı ve tek boyutlu bir formüldür. Örneğin, içeriği, yani formüldeki "ne" sorusunu çok sınırlı bir çerçeveye yerleştirir. Kişinin formüldeki *kim* olarak söylediği şeyin, aynı zamanda dinleyici olarak (formüldeki *kime*) oynadığı role bağlı olduğunu, iletişim ajanının, bilincinde olsun ya da olmasın, bir alıcı olarak algılamalarını, oluşturduğu ifadenin içine yerleştirdiğini ve bunun da olaylar dünyasıyla arasındaki ilişkileri yansıttığını yeterince gösteremez. Semboller bile (duyumsal deneyimler şeklinde kendisini

ifade eden) nesnel bir dünyanın olayları hakkındaki tutumları, duyguları ve içsel deneyimleri temsil eder. Nesne-özne ilişkileri sistemlerinden, içerik ve sonuçlarını ifade eden sistemlere giden yol iletişim ajanından geçer ancak onun ya da alıcının farkındalığı ile kesişmek zorunda değildir. *Etkileri* ölçmeye kalktığımızda ise, bilinçli niyetler ya da kesin hedefler ışığında etkililik kriteri, idari amaçlar dışında yetersiz hale gelir. Gerçekleşmiş farz edilen hedefler adına etkililiğe değer biçmek yerine, iletişimsel etkileşimin normatif yönleriyle daha çok ilgilenmeyi tercih eden eleştirel araştırmanın bakış açısından değerlendirildiğinde, belli ek özellikleri de içine alan bir iletişim modelinin geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkar.

GENEL BİR İLETİŞİM MODELİ

Bu tip bir genel modelin kurulması ve bu modele ilişkin uygulamalar *AV Communication Review*'de daha önce yayımladığımız bir makalenin konusuydu (bkz. Bölüm 4). Bu çerçevede tartışmayı geliştirmek için modeli burada da özetliyoruz. Model şunları sağlıyor: (a) İletişim ajanını hem gönderici hem alıcı olarak dinamik bir rolde konumlandırıyor; (b) kişinin, algılamalarının ve oluşturduğu ifadelerin temel kaynağı olarak olaylar dünyasıyla ilişkilerini gösteriyor; (c) iletişim ürününün biçimsel özellikleriyle içerik hakkındaki diğer çıkarımları birbirinden ayırt ediyor; (d) bir araştırma alanı olarak (bilinçli niyet ve hedefler açısından etkililik kriterinden ayrı olarak) sonuçlar hakkındaki çalışmalara işaret ediyor.

Modelin on temel bileşeni var ve bu bileşenlerin bir kısmı grafik olarak da gösterilebiliyor. Aşağıdaki metinde büyük harflerle yazılan bu on temel bileşen, bir iletişim eylemini ya da serisini tanımlayacak şekilde bir cümle oluşturuyor ve her bir bileşen kısaca açıklanıyor.

1. BİR KİŞİ (olaylar dünyasıyla bir etkileşime giren iletişim ajanı, M)
2. BİR OLAYI ALGILAYIP (M ve E arasındaki etkileşim, bizim amaçlarımız açısından algısal özellikte, grafik modelde E olayını, E' olarak algılandığı boyuta bağlayan yatay eksen; M'nin direkt olarak ya da iletişim olayları aracılığıyla belli bir *bağlamda* neyin algı için *kullanılabilir* olduğunu *seçmesi*)

3. BİR TEPKİ GÖSTERDİĞİNDE (M'nin genel cevabıdır, grafik modelde yer almaz)
4. BELLİ BİR ORTAMDA (sosyal ve fiziksel ortam, grafik modelde yer almaz)
5. BELLİ ARAÇLAR ARACILIĞIYLA (iletişim olayını yaratmak için kullanılan iletişim kuruluşları, araçlar, denetimler vs grafik modelin dikey boyutunda gösterilir)
6. KULLANILABİLİR BİR MALZEME HAZIRLAR (yatay boyutun bir parçasıdır)
7. BUNUN BİR BİÇİMİ (iletişim olayının biçimsel durumu; araçların rastgele olmayan kullanımıyla yaratılan sinyal sistemleri; standartlaştırılmış yapı; temsili ya da söz dizim kalıpları; SE iletişim olayının S/Sinyal bileşeni ile gösterilir)
8. VE BAĞLAMI VARDIR (bir iletişim olayının algılandığı saha ya da sıra/düzen; yatay boyutun bir parçasıdır)
9. VE BİR İÇERİK İFADE EDER (SE iletişim olayının sosyal olay kısmı; niyetler, geleneksel anlamlar ve bilinçli algılamalardan bağımsız olarak nesnel ilişkileri yansıtan içerikle ilgili çıkarımlar)
10. VE BELLİ SONUÇLAR DOĞURUR (niyetler, bilinçli algılamalar ya da iletişimin hedefleri açısından "etkililikten" bağımsız kriterlerle ölçülen, başka M'lerin nesnel ürünleriyle girilen başka etkileşimlerde iletişim olayının oynadığı gerçek rol; grafik modelde gösterilmez)

İÇERİĞİN İNCELENMESİ

İçerik incelemesi dikkatleri SE iletişim ürününe odaklar ve ilişkisel bir analiz olarak iki aşamada işler. İletişim ürününün hem "biçimsel" hem "içeriksel" yönleri, SE'nin bir parçası olduğu iletişim serisinin diğer unsurlarına bağlı olarak incelenir. Biçimsel sürekliliklerin incelenmesinde, sınıflandırma ve ölçme aracılığıyla, geleneksel ("keyfi") işaret ve sembol sistemlerinin akım ya da görünümleri izlenir. Spesifik sinyal sistemlerinin durumu ile diğerleri arasında karşılaştırma yapılır; kaynağın amaçları, istekleri ve davranışları, ortaya çıkarmış oldukları tepkilerin "etkililiği" ya da iletişim araçlarının teknik kullanımı ile ilişkiler kurulur.

İçerik tarafından temsil edilen bu sürekliliklerin incelenmesi yukarıda sayılan unsurları içermekle birlikte, onlarla sınırlı de-

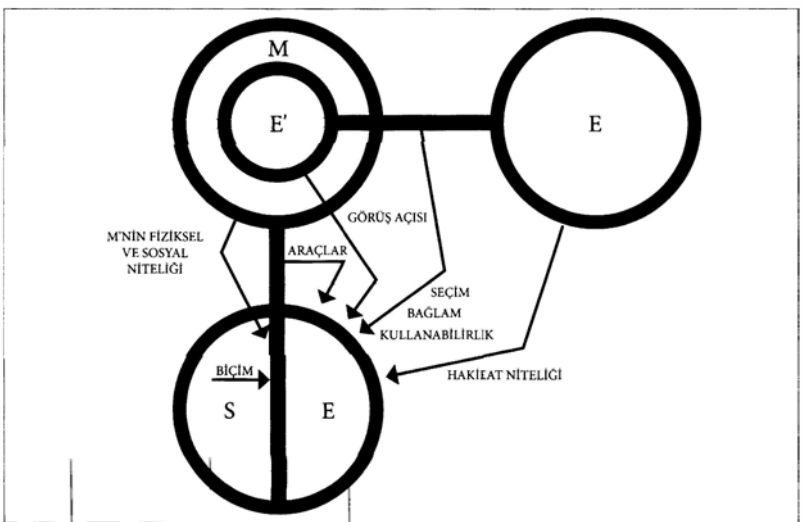
gildir. Burada, iletişim ürünü, sonuçta ortaya çıkan anlam sabitken biçimin değişebildiği ya da biçim sabit tutulurken anlamın değişebildiği özel bir sosyal olay olarak değerlendiriliyor. Burada tartıştığımız şey, sözcüklerin farklı çağrışımsal ve düz anlamlara sahip olması değil. "At" sözcüğünü oluşturan sesler bir hayvana ya da ses tellerinin belli bir durumuna işaret ediyor olabilir. Ortam ve bağlam, standart anlamları değiştirir. Kişilerin bu anlamlara verdikleri tepkiler de bu koşullara göre değişiklik gösterir. Hatta sözcükler (ya da diğer sinyaller) stratejik nedenlerle belli niyetleri açığa vurmaktan ziyade gizlemek amacıyla da kullanılabilir; ama biz bunları tartışmıyoruz. Bizim tartıştığımız olgu, bir iletişim olayının, bizim kastettiğimiz ya da algıladığımız anlamdan oldukça farklı bir şekilde, kendisini üreten sistematik etkileşim hakkında bir şeyi açığa vurabilmesidir.

Örneğin bir fotoğrafı, standart biçimlerine belli tepkiler oluşturmak üzere değil de kameranın konumunu ya da ışığın geliş açısını belirlemek üzere analiz edebiliriz. Bir viski reklamını, satışlar ya da viski hakkındaki düşünceler üzerindeki etkisini belirlemek için değil de reklamın kendisinde ifadesini bulan daha incelikli toplumsal ilişkiler hakkında belli çıkarımlarda bulunmak üzere inceleyebiliriz (Örneğin, ABD'de bu reklamlarda sunulan "iyi yaşam imajı" sıklıkla zenci garsonların ve Filipinli komilerin hizmet ettiği bir dünyayı içinde barındırır).

Nesnel ilişkilerin bir ifadesi olarak içerik; ya seçim (selection), ihmal (omission), bağlam, bitişiklik (juxtaposition) ve bakış açısında ifadesini bulabilir ya da ortam ve koşullarla ilgili ilişkilerden çıkarılabilir. Bu açıdan, sonuçta ortaya çıkan anlam, "keyfi" bir alışkanlık olmaktan epey uzaktır. Anlam, özel bir olayın ya da olaylar sisteminin bir özelliğidir. "At" sözcüğünün her kullanımı benzeri olmayan bir olaydır; tarihin belli bir anında ehlileştirilen belli bir hayvan türüyle kurulan bir ilişkiler zinciri aracılığıyla, bir kültürel bağlam içinde, toplumsal olarak belirlenir ve insanların hakkında iletişim kurdukları olaylardan biri olmayı sürdürür. İnsanlar "at" hakkında iletişim kurarlarken "at"a yönelik nesnel bir tarihsel ilişkiyi ifade ederler. Semantik ve semiyolojiyle ilgilenenlere karşın, bu açıdan, "at" sözcüğü hakkında bir çeşit "at merakı" söz konusudur. "Harita" "bölge" değildir; ancak bir harita, haritacının bölgeyle ilişkilerini içerir ve tek bir haritacı açısından olduğu kadar bölge açısından da toplumsal ve tarihsel olarak belirlenir.

Bir kitle iletişim araçları sistemini, mesela bir erkek macera dergisinin kapağını gözünüzün önüne getirin. Farz edelim ki, biçimsel analiz sonucunda, çoğu kapakta, doğayla vahşi mücadele kalıbıyla cinsel korkuların yan yana yer aldığı ortaya çıkmış olsun. Bu durumda içerik analizinin kayda değer soruları, bu SE iletişim olayını diğer evrelerle ilişkilendirmek yoluyla modelimizden çıkarılabilir (ayrıca bkz. Şekil 11).

Şekil 11: İçerik Analizinde Varolan Bazı İlişkiler



Bu materyal, iletişim ajanının, yani yayıncının, *fiziksel ve sosyal özelliklerini* ve onunla diğer sistemler (piyasa, reklamverenler, okurlar ve onların olaylar dünyası) arasındaki ilişkileri ne şekilde yansıtıyor? Yaşam ve dünya hakkında, M'nin gördüğü şekliyle hangi *bakış açıları* ifade ediliyor? Bu materyalin yayılması yoluyla, iletişim *araçlarının* mülkiyet ve denetimine ilişkin hangi sosyal düzenlemeler açığa vuruluyor? Bu içerik öbeğinden hangi *seçim*, *bağlam* ve *kullanılabilirlik* kalıpları çıkarılabilir? Bu temsillerle, herhangi bir gerçek olaylar sistemi arasındaki eşleşme ne ölçüde geçerli, tutarlı ve yeterlidir? (*gerçeklik niteliği*) Toplumsal bir olay sistemi olarak bu içeriğin aracılık ettiği toplumsal ilişkilerin ve bakış açılarının (satışlardan, beğenilerden, standart anlamdan ya da bilinçli hedeflere ulaşma anlamında "etkililikten" ayrı olarak) *sonuçları* nelerdir? Soruları çoğaltmak mümkün. Yukarıdaki her bir

soru, iletişim olayı sistemini modeldeki diğer unsurlar ya da ilişkilerle bağlantılandırmanın bir yolunu sunuyor ve bunların bir kısmı, Şekil 11'de görüldüğü gibi, grafik modelde de gösterilebiliyor.

İÇERİK ANALİZCİSİNİN ROLÜ

Şimdi de, belli ayrım noktalarını öne çıkartmak üzere, biçim yönelimli yaklaşımların karşısında konumlanan şemamızda, analistin rolünü gösterelim. Tanımlamak ve ölçmek amacıyla malzemenin birimlerini kategoriler halinde sistematik olarak sınıflamak, analistin çalışmasının en temel aşamasıdır. Biçim ve geleneksel anlam yönelimli analizler, birim ve kategorilerin açık sinyal karakteristikleri temelinde kurulmasıyla işe başlarlar. Bu, kodlama ve sınıflama işlemini, nispeten yüksek geçerlilik ve güvenilirliğe sahip bir çeşit kırtasiye işi haline getirir. Analizin bütün yükü, ölçme işinin tasarlanması ve farklılıkların özellik ve önem derecelerini test etmek için kullanılan araçların hassas hale getirilmesi üzerindedir. Nihai anlam yönelimli ("consequential meaning-oriented") içerik analizi ise başka bir yerden ve farklı bir perspektifle işe başlar; öncelikle, ele alacağı iletişim sistemiyle ilişkileri çerçevesinde analistin konumunu tanımlar.

Bizim modelimiz uyarınca, analist M_2 iletişim ajanı olarak gösterilebilir. Burada M_2'nin analist olarak SE iletişim olayıyla kurduğu ilişki, onu üreten M_1'den, alıcı M_2'den ve hatta kendi olağan algılamalarından farklıdır. Bilim adamı olarak analist ile özne olarak analist birbirinden ayrılmalıdır. Bu da belli ölçüde bir felsefi kavrayışın gelişmesini gerektirir. Hans Speir'in (35) işaret ettiği gibi, "Fikirlerle dünya arasındaki ilişkiler hakkındaki, bizim sosyal olarak adlandırdığımız bütün teorilerde felsefi akıl yürütme söz konusudur." Analist en azından iki kez felsefi alana girmek zorunda kalır. *Hipotezini* formüle ederken "aslında araştırması için kendisine bir referans çerçevesi oluşturacak geçici bir felsefe formüle etmiş olur. ... Aynı şekilde, araştırmanın sonunda bulguları *temelinde belli genelleme*lere ulaşma durumuna geldiğinde de felsefi bir tutum içindedir." Can alıcı mesele, bu tutumunun farkında olup olmadığıdır.

Kişinin kendi tutumunun farkında olması, niteliksel olarak daha farklı (ve "nesnel") bir bilinçlilik aracılığıyla, açık ifadelere ilişkin "naif" algılarımıza tepki göstermemiz anlamına gelir. Özne

olarak, muz kabuğuna basıp kayan birisine güleriz; analist olarak ise, bu iletişim olayıyla etkileşim içindeyken kendi konumumuzu ve ortaya çıkan ürünün toplumsal tarihini inceleyerek, kendimizin (ya da diğer öznelerin) kahkahasına tepki gösteririz. Bu iki boyuttaki (modelimizdeki yatay ve dikey boyutlardaki) bilinen ilişkilerimizin farkında olmamız, içerikteki bilinmeyen ilişkiler hakkında sorulabilecek en uygun ve algılaması en zor soruları sormamızı sağlar.

Bu sorulara verilen geçici cevaplar, analistin hipotezleri olarak düşünülebilir ve bu hipotezler, genellikle, içeriğin sıradan bir inceleme altında gözden kaçan unsur, kategori ve sistematik işlevsel ilişkileri biçiminde ifade edilir. Bu tip bir hipotez oluşturma süreci, *içerik analizine yeni bir ilgi alanı getirir* ve analistin incelediği malzemeye bütünsel yaklaşımının doğruluğunu, analistin felsefi tutumunu, malzemeyi vareden sürece ilişkin değerlendirmesini, kısacası hipotezlerinde ifade edilen eleştirel sosyal teorinin geçerliliğini analize dahil eder. Bu rizikoların (ve avantajların) az bir kısmı temel amaçların ve değerlerin verili olduğu ya da varsayıldığı ve araştırma sırasında tartışma konusu yapılmadığı idari ve biçimsel araştırmalarla çatışır.

İçerik analistinin birinci görevi, bilimsel bir öz-bilinç ve eleştirel değer yönelimi aracılığıyla hipotezler geliştirmek ise, ikinci görevi de nesnel bir metot ve öz-eleştirel bir bilim heyecanıyla çıkarımlarını test etmektir. Bu noktada, eleştirel, biçimsel ve idari araştırmacılar, farklı örneklerin fonksiyonel ilişkilerine duyarlı bir metodoloji ve araştırma tasarımı geliştirme yönünde ortak bir noktada buluşurlar.

Ancak metodolojideki bu birliği savunmaya girişmeden önce, hedefler ve kapsam açısından söz konusu olan kimi hayati ayrım noktalarını keşfe çıkmamız gerekiyor.

KİTLE İLETİŞİMİNDE ELEŞTİREL ARAŞTIRMA

Paul Lazarsfeld (24) 1941'de yazdığı bir makalede, eleştirel ve idari iletişim araştırmaları arasındaki ayrımları berrak bir şekilde ortaya koydu. Lazarsfeld, yirmi yıldır kitle iletişim araçları modern toplumun en bilinen ve en belgelenmiş alanlarından biri haline geldi, diyordu. Ona göre, iletişim araştırmalarının hızlı bir şekilde artmasının nedeni, modern iletişim araçlarının

belli amaçlar uğruna insanlar ve kurumlar tarafından kullanılan araçlar oluşuydu. Bu kurumların (ticari kurumlar ya da devlet kurumları) iletişim alanındaki yatırımları ve aralarındaki rekabet arttıkça, iletişim stratejileri ve yöntemlerine ilişkin idari tercihlere yardımcı olacak ampirik araştırmalara duyulan ihtiyaç da arttı.

Lazarsfeld'e göre, eleştirel araştırmanın itirazı, bu tip idari görevlerin yerine getirilmesine değil, iletişim araştırmalarının mevcut çalışmaların büyük çoğunluğuna hâkim olan belli hedeflerle sınırlanmasınaydı. Eleştirel araştırma kavramını esasen şu şekilde özetliyordu:

> "Tek bir hedefin peşinden gitmek ve onun gerçekleşme yollarını araştırmak işini, bu hedef ve çalışmanın içinde süregeldiği bütünsel tarihsel süreçten yalıtılmış bir şekilde başarmak mümkün değildir. Modern iletişim araçları o denli karmaşık yapılar haline geldiler ki, kullanıldıkları her yerde, insanları, bu araçları idare edenlerin amaçladığının ötesinde etkilemeye başladılar. Artık modern iletişim araçları, kendilerini idare edenlere sahip olduklarını sandıklarından çok daha az tercih imkânı bırakacak şekilde kendi canlılıklarını kazandılar. *Eleştirel araştırma* fikri idari araştırma pratiğine karşı şu tezi ileri sürmektedir: İletişim araştırmaları, hizmet edeceği özel hedeften önce ve buna ek olarak, iletişim araçlarımızın genel rolü üzerinde çalışmalıdır."

BAZI SORULAR VE HİPOTEZLER

Lazarsfeld eleştirel iletişim çalışmaları yürüten öğrenciler için bir yaklaşım taslağı geliştirdi. Sorulması gereken sorular şunlardı: "Medya nasıl örgütleniyor ve nasıl kontrol ediliyor? Medyanın kurumsal yapısında, merkezileşmeye, standartlaşmaya ve promosyonla ilgili baskıya yönelik eğilimler nasıl ifade ediliyor? Medya kılık değiştirmiş bir şekilde olsa bile, insani değerleri ne şekilde tehdit ediyor?" Ona göre, araştırmacının eninde sonunda hissedeceği şey, araştırmanın temel görevinin "medyanın yaşama alışkanlıklarını ve sosyal tutumları etkilemede kullandığı (çoğu kasıtlı olmayan) çok kurnaz yolların üzerindeki örtüyü kaldırmak" olduğuydu.

Bundan sonra Lazarsfeld, "bir öğrencinin gündelik yaşamla ilgili gözlemler yapıp, bunları toplumsal anlamları açısından yorumlamak yönünde nasıl eğitilebileceğini göstererek" eleştirel

araştırma hipotezlerinin oluşturulmasında izlenecek kimi adımları ortaya koydu. Bu örneklerin, sosyal bilimci olarak analist ile özne olarak analisti nasıl birbirinden ayrı tuttuğuna dikkat edin:

> "Bir sinemada oturmuş, on yıl öncesinin modasını gösteren bir program izliyorsunuz. Birçok insan kahkahalarla gülüyor. Peki, daha az bir süre önce hayran olduğunuz şeyler niçin bu kadar gülünç görünmüyor? ... Acaba geçmiş günlerin modasına gülerken, bugün üzerimizdeki baskıya boyun eğmek için gereken gücü topluyor olamaz mıyız? Demek ki, sıradan bir gözlemci için sinema perdesinde sergilenen bir görüntüden başka bir şey olmayan bir olay, bu bakış açısından bakıldığında, büyük toplumsal öneme sahip bir belirti haline geliyor. Başka bir örnek: Büyük bir bira firmasının reklamında, askerin biri Avrupa'daki savaşla ilgili haberlerle dolu olan bir gazeteyi yüzünü buruşturarak yere fırlatıyor. Tam da bu sırada, yüzbaşı askere dönüyor ve bu gibi zamanlarda barışı, gücü ve cesareti yakalayabileceğimiz tek yerin, bir yandan biramızı yudumlarken diğer yandan şöminemizin karşısında keyif çatacağımız kendi evimiz olduğunu söylüyor. Peki, barış gibi insanlığın en temel isteklerinden birisini temsil eden semboller, çarpıtılarak kişisel rahatlığın ifadesi haline getirilirse ve bir reklam sloganı halinde milyonlarca dergi okuruna alışkanlık yaratacak şekilde yayılırsa bunun sonucu ne olur? Eğer insanlar aynı sonuçlara yeni bir bira açıp ulaşabiliyorlarsa niçin toplumsal sorunlarını çözmek için eyleme ve fedakârlığa başvursunlar ki? Sıradan bir gözlemci için reklam, zekice bir satış hilesinden başka bir şey değildir. Daha eleştirel bir analiz çerçevesinden bakıldığında ise, promosyona dayanan bir kültürün nasıl sonuçlar doğuracağını gösteren tehlikeli bir belirtidir."

Şiddetin sergilenmesinin kitlesel üretime konu oluşu, toplumsal yabancılaşmayı yansıtıp sinizmi ve kayıtsızlığı arttırıyor olabilir mi? "Uğursuz bilim adamı", insani endişelerle ilgili konularda "tarafsız" olan kiralık aydının yarattığı bir imaj olabilir mi? "Röntgencilik", iddia edildiği gibi, "refah çağında ortaya çıkan bir protesto biçimi" mi? Yine, iddia edildiği gibi, standart haberlerin ve birinci sayfaların piyasa yönelimini, tarihsel perspektifin kaybolmasını ve pozitivist bilim ve felsefeyle uyumlu deneyimden bir kopuşu yansıttığı söylenebilir mi? Ne idari araştırmalar ne de saf biçimsel *analizler* bu sorulara bir cevap sağlayabilir. Aynı şekilde, bunlar, kökleri kitle iletişimi çağında popüler kültürün niteliğiyle ilgili rahatsızlıklarımızda yatan sorunları da çözemez.

İÇERİK VE TOPLUMSAL GERÇEKLİK

Franklin Fearing (12) şöyle demişti: "Kitle iletişim araçlarının bilinçli olarak ya da farkında olmadan kabul edilen değer sistemlerini yansıttığı ve toplumun bu temeldeki ihtiyaçlarını karşıladığı hipotezi, filmlerin ve diğer medya ürünlerinin içeriklerinin belli bir toplumun değer-inanç kalıplarını keşfetmek üzere analiz edildiği geniş kapsamlı araştırmalar için teorik temeli sağlar." Ancak nesnel olaylar dünyasındaki varoluşsal temellerinin izini sürmeden ve bu ihtiyaçların kimin, ne türden ihtiyaçları olduğuna ışık tutmadan, değer-inanç kalıplarını bütünüyle keşfetmek mümkün değildir. Örneğin, "psikolojik eğilim olarak (kolektif zihniyetin bilinçlilik boyutlarının az ya da çok altına uzanan derin katmanlar) belirgin inanç formüllerini o kadar fazla" yansıtmadığı söylenen savaş öncesi Alman filmleri, aynı zamanda Nazizmin yükselişini sağlayan somut bir toplumsal ve kültürel operasyon sistemini de yansıtır (20). Hollywood'un Terör Filmleri, "ortalama insanın fizik bütünlüğünü tehdit eden yayılmacı bir korku" yaratması yönünden olduğu kadar, daha geniş bir bağlamda, kültür endüstrisinin piyasa yönelimli sosyal mekanizmalarının bu örtülü işlevleri şekillendirmesi ve bu tip fizik sonuçlara "ihtiyaç duyması" yönünden de değerlendirilmelidir. Son tahlilde hiçbir "haletiruhiye" kendisini üreten ve buna ihtiyaç duyan objektif toplumsal belirleyicilerin kökenine inilmediği sürece bütünüyle anlaşılamaz.

İçsel ve dışsal gerçeklik içerikte ortak bir zemini paylaşır. Bireysel ve kurumsal "algı çerçeveleri" –zımni varsayımları, ihtiyaç-değer sistemleri, deneysel ve tarihsel dayanak noktalarıyla birlikte– özne-nesne ilişkisinin bir yanını temsil eder ve hakkında konuştuğumuz olaylar ve anlama sürecimizi şekillendiren toplumsal koşullardan oluşan diğer yanla karşılıklı olarak birbirini tamamlayarak sistematik bir bütünlük içinde yapılanır. İçerik, özne ile olay arasındaki diyalektik ilişkiden doğar. Bu ilişkinin doğası, insan varoluşunun toplum ve doğadaki (ve onlarla mücadele halindeki) gerçekliğine bağlıdır. İçeriğin içinde zımni olarak varolan bu ilişki kendisi aracılığıyla bütün etkileşimin süregeldiği bir sosyal olayın özelliği haline gelir.

Bilim, insanın, varoluşun gerçeklerine bilinçli müdahalesidir. İçerik analizi, hem iletişim ürünlerini hem de onların kullanım ve algılanmalarını eleştirel bir gözle değerlendirmek yoluyla, bu ça-

baya ortak olabilir. İçerik analizinin geliştirdiği hipotezler, kültür endüstrisindeki hâkim eğilimlerin farkına varılmasından doğar. Spesifik çalışmalar, içerik sistemlerinin bu eğilimleri nasıl ifade ettikleri ve bu eğilimlerle çatışıp çatışmadıkları sorununa eğilir. Lazarsfeld'in dediği gibi bu çalışmalar, "insanın onurunu, özgürlüğünü ve kültürel değerlerini neyin tehdit edip neyin koruduğu noktasından hareket ederek, az ya da çok belirgin bir şekilde, bunu inceleyen ve modern sanayi toplumunun insanına karakterini veren" bir dizi sonuca ulaşır.

EĞİTİM, KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE ELEŞTİREL İÇERİK ANALİZİNİN KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR

Nihai anlamların analizinde, eğitici araştırma ve içerik analizi ortak sorumluluklara sahiptir. Bu sorumluluklar arasında, dürüst ve açık formlar altında maskelenmiş olarak işleyen psişik mekanizmaların aydınlatılması ve doğru "olguların" örtük bir yapı içinde ifade edilmesinden kaynaklanan gerilimlerin daha bilinçli olarak incelenmesi vardır. Bu da "olguların" aydınlattığı toplumsal sürecin bir uzantısı görevini görür.

Bu bakış açısı çerçevesinde, İkinci Dünya Savaşı filmleri verimli bir araştırma alanı olarak akla gelir. Şimdiden, kimi eğitici materyallerin "bumerang etkisinin", açık mesajlarla çatışan ve varsayım ve bakış açılarını ifade eden biçimsel içeriğe eklenmiş yerleşik ilişkilerin örtük iletişimi olarak, sanıldığı kadar bir iletişim başarısızlığına işaret etmediğini gösteren kanıtlar var.

Örneğin, *Don't Be a Sucker* (9) [Aptal Olma] isimli vatan cephesi propaganda filmi üzerinde yapılan bir incelemede, özel hedef izleyiciler tarafından spesifik noktaların "öğrenilmiş" olmasına karşın, filmi izleyenlerin çoğunluğunun kendilerini Amerikalı Mike ile değil de Alman Hans ile özdeşleştirdikleri sonucu ortaya çıkmıştı. Filmin örtülü içeriği yakından incelendiğinde, anti-Nazi tutum oldukça ukala ve didaktik bir tarzda sunulurken, hoşgörü yanlısı "mesajın", faşizmin dinamik, demokrasinin ise güçsüzlüğe davet olarak ele alındığı bir bakış açısının damgasını taşıyacak şekilde iletildiği görülmektedir.

Başka bir önyargı karşıtı film olan *No Way Out* [Çıkış Yok] da içerik analizi araştırmalarının konusu olmuştur (39). Sözel argüman açısından film ırksal önyargıların canlı bir belgesi gibi görün-

mesine karşılık, daha derinden incelendiğinde, yapımcıların operasyonel olarak ırkçı bir toplum yaklaşımından uzaklaşamadıkları ortaya çıkmıştır. Analistler şu değerlendirmeyi yapmışlardır:

> "Bu filmi yapanların bu işe iyi niyetle giriştiklerine şüphe yok. Ancak filmin yapımcıları, ırksal nefretin ne kadar yanlış olduğunu göstermek için, bir olay örgüsü ve belli karakterler yaratıp, onları ayrıntılı imajlar halinde zenginleştirmek zorunda kaldıklarında, bilinçlerinin daha alt seviyelerinde yer alan fanteziler birden yüzeye çıkmış: Zenci sırtımızda taşımak zorunda kaldığımız korkunç bir yük haline gelir; onu korumak için beyazlardan oluşan özel birlikleri feda etmek zorunda kalırız; ırzına geçilen beyaz kadın askerler ekranda gösterilir vs. ... Irksal nefreti, yalnızca istisnai ve patolojik karakterlere mal ederek, zenciler hakkındaki bu kabul edilemez kâbusları inkâr etme yönünde bir çaba vardır ancak bu çaba etkisiz kalır ve yüzeye çıkamaz. Olay örgüsü açısından tam bir bilmeceyi andıran filmin adı (Çıkış Yok) da esasen bu muğlaklığı ifade eder. Her ne kadar zenci düşmanının yenilgiye uğratıldığı ve haksız bir şekilde suçlanan zencinin kurtarılıp aklandığı sanılsa da, filmin adı daha derinde yatan ve bunun tam tersi bir "ahlakı" gösterir gibidir: Çıkış Yok."

1930'lu yılların başlarındaki Payne Fund çalışmaları, kitlesel kültür üretimi ile ilgili büyük sorunlara karşı yöneltilen ilk örgütlü saldırıyı temsil ediyordu. Projenin içerik analizi kısmının özetinde Edgar Dale (11) "Bu veriler aracılığıyla vardığımız sonuçların belki de en önemlisi, filmlerdeki karakterlerin, sorunların ve filmdeki olayların geçtiği yerlerin büyük ölçüde filmi izleyen kişilerin yaşamından kopuk olmasıdır." Ve bu "kaçış" eğiliminin belki de en can alıcı sonuçlarından birini de yine Dale dile getiriyor: "İyi yaşam, artık sadece hayali kurulabilecek bir rüya değil. Artık onu bir gerçeklik haline getirmek için gereken araçlara sahibiz ancak bugünkü medeniyetimizi değiştirecek bu araçlar, filmlerde çoğunlukla gösterilmiyor."

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI İÇERİĞİNDE SOSYAL İLİŞKİLER

Sürekliliği olan geniş kapsamlı araştırmalar yapılmadığı sürece, kitle iletişim araçları içeriğinin örtük nihai anlamlarıyla ilgili kanıtlar zorunlu olarak eksik kalacaktır. Berelson ve Salter (6), azınlık gruplarıyla ilgili dergi haberleri hakkında yaptıkları analizde, açıkça eşitlikçi "mesajlar" verildiği sırada, "okurlarda

kayıtsız ve hatta düşmanca bir eğilimi harekete geçirmeye hizmet eden" basmakalıp ilişkilerin ve yaşam tarzlarının ifade edildiği sonucuna varmışlardır. Smythe de (34) televizyon dramlarıyla ilgili çalışmasında benzer örtük kalıplar gözlemlemiştir.

Head (17) televizyon dramalarıyla ilgili yaptığı araştırmada başka bir gözleme ulaşır. Ona göre, mevcut statükonun koruyucusu olarak televizyon, belki de, gitgide büyüyen kültürel durgunluğun başlıca sebebidir. Lowenthal (26),dergilerdeki hayat hikâyeleri ile ilgili çalışmasında, yayınlarda sürekli olarak "tüketim idollerinin" özel yaşamlarının vurgulandığını ve bunun da üretimin toplumsal sorunlarından tüketimin tektipleştirici ve bireyselleştirici baskısına doğru bir kaymayı ifade ettiğini söyler. Bush ve Bullock'un "Names in the News" (7), Sussman'ın "Labor in the Radio News" (37), Auster'in "A Content Analysis of 'Little Orphan Annie'" (4) adlı çalışmalarında ve Spiegelman, Terwilliger ve Fearing'in komik çizgi filmler üzerine yaptıkları araştırmalarda (36) örtük sınıfsal önyargılar incelenmektedir. 1953-1957 yılları arasında *Variety* dergisinde hakkında değerlendirme çıkan 995 film üzerine yapılan bir araştırmada (10) örgütlü işçiler ile ilgili her beş filmden dördünde sendikalarla ilgili kötü bir imaj verildiği sonucuna ulaşılmıştır (Amerika'nın belli başlı sinemalarında gösterilmesi yasaklanan beş film de buna dahildir).

Hamilton (16) özellikle toplumsal sorunların çözümü açısından, dört bir yana yayılmış Protestan vaizlerin vaazlarında kötümserliğin yükselişinin izini sürer. Albig (3) günün modası haline gelen kamuoyu araştırmalarında bile benzer değer yargılarının söz konusu olduğu sonucuna ulaşır. Ona göre bu kamuoyu araştırmaları "ortalama bireye iftira atar, onun çok açık olan bilgi eksikliği üzerine boş yere çene çalar ve siyasal demokrasinin birçok yönüne ilişkin bir şüpheciliği" yansıtır.

Saenger (31) "Male and Female Relations to the American Comic Strip" (Amerikan Karikatüründe Kadın Erkek İlişkileri) çalışmasında gizliden gizliye bir düşmanlığın güçlü bir özellik olduğunu ifade eder ve verilen örtülü mesajın şu şekilde olduğunu ileri sürer: "Aşk tehlikelidir; çünkü evliliğe yol açar ve böylece erkeği güçsüzleştirir." Legman (25) "Seri imalat ürünü fantezilerimizin bütününde yer alan manyakça bir şiddet ve ölüm düşkünlüğü

acaba sansürlenmiş bir cinselliği mi ikame eder yoksa toplumsal ve ekonomik yapı karşısında çocukların ve yetişkinlerin maruz kaldığı tecavüzü, seksin sansürlenmesiyle yolu açılan sapıklığın getireceği kazancın içine mi akıtır?" diye sorar.

Adorno (1) popüler müziğin "yalnız destekçileri tarafından değil, sanki, özünde varolan nitelikleri aracılığıyla da manipüle edilmiş bir şekilde özgür ve liberal bir toplumun bireysellik idealine bütünüyle zıt bir tepki mekanizmaları sistemine dönüştürüldüğünü" söyler. Başka bir yerde ise şunları yazar: "Kitle iletişim araçları birbirine eklenmiş çeşitli anlam katmanları içerir. Aslına bakarsanız, örtülü mesaj açık olandan çok daha önemli olabilir; şöyle ki, örtülü mesaj bilincin denetiminden kurtulabildiği için dikkatle incelenmeyecek, izleyiciler tarafından kolaylıkla reddedilmeyecek, buna karşılık izleyicinin bilincinin derinliklerine gömülecektir." Ona göre "uyum 'mesajını' temellendirmek ve itaati yansıtmamak bugün her yanı kaplamış ve hâkim hale gelmiştir." Popüler roman üzerine geliştirdiği analizde şu sonuca varır:

> "Geleneklere ve kurallara uygun davranış ideali, başından itibaren popüler romanların özünde varolan bir niteliktir. Bununla birlikte, artık söz konusu idealler, ne yapılıp ne yapılmaması gerektiğini gösteren kesin reçetelere dönüştürülmüştür. Kadınların kocalarından kaçması, taşra yaşamının kötü yanları ve sıkıcı günlük işler türünden 19.yüzyıl tarzı sorunların zaman zaman günümüzün dergilerinde yer aldığı doğrudur. Bununla birlikte bu tip sorunlar, niceliksel bir değerlendirmeyi engelleyen bir düzensizlik içinde sunulur ve bu kadınları kaçmak zorunda bırakan koşullar lehine karara bağlanır. Bu hikâyeler, okurlara, ne olursa olsun "gerçekçi" olmalarını ve kendilerini uyumlulaştırmalarını öğütler."

Schramm'ın (32) "World of Confession Magazines" (İtiraf Dergilerinin Dünyası) adlı niceliksel analizindeki gözlemleri, görünüşte isyankâr olan temaların ardında cezalandırıcı, katı kuralcı bir kodun gizli olduğunu kanıtlar. Schramm şöyle der: "Aşk maceraları yayımlayan dergilerin genç kadınlara gözlerindeki yaştan ve kafalarındaki hayallerden kurtulmalarını öğütlemelerini görmek ilginçtir."

ELEŞTİREL ANALİZİN ÖNÜNDEKİ SORUN

Kamusal bir topluluk içindeki bireyi, kültür endüstrisi için pazar olmak üzere yaratılan izleyicilerle karşılaştıran Mills (29) şunları yazar: "Samimi bir toplum içindeki zeki insan, kendi kişisel sorunlarını toplumsal sorunlara dönüştürebilir ve bunun içinde yaşadığı topluluk için, topluluğun da bunu sağlamak için faydalı olduğunu görebilir."

"Birey" diye yazıyordu:

> "kişisel olduğunu sandığı sorunların, çoğu zaman, başkaları tarafından da paylaşılan sorunlar olduğunu ve bunların bireysel olarak değil bireyin içinde yaşadığı grubun, hatta bazen, bütün toplumun yapısının değiştirilmesiyle çözülebileceğini anlar.
> Kalabalıklar içindeki insanlar kişisel sorunlarla boğuşurlar ancak bunların gerçek anlamının ve kaynağının farkına varamazlar. Kamusal insan da bu tip sorunlarla boğuşur ancak bunların gerçek niteliğinin farkındadır. Kişisel sorunları kamusal sorunlara ve birey açısından insani anlamlara dönüştürmek liberal kurumların ve liberal eğitimden geçmiş insanların görevidir."

Kendi kendini yönetme ideali kamusal bir topluluğu esas alır. Gitgide büyüyen bir meta ticareti çerçevesinde, kamusal olanın dağıtılarak kitle iletişim araçları için bir pazara dönüştürülmesi, çağımızın kültürel ve (politik) görüntüsüdür. Bu endişeye, özellikle iletişim alanında, sosyal bilim araştırmalarına yönelik artan bir ilgi eşlik etmektedir. Bu araştırmaların gitgide daha büyük bir çoğunluğunun, örtülü bir şekilde endüstriyel ve piyasaya ilişkin operasyonlara tabi kılınan kitle iletişim araçları içeriğine göğüs geremeyip, ölümle cebelleştiği görülmektedir. William Albig (3) yirmi yıllık bir dönemi kapsayan araştırmasında, "son yirmi yıldır yapılan kamuoyu araştırmalarına katkı sunanların yazılarında, kamuoyunun oluşturulması ve etkilenmesiyle ilgili ahlaki sorunlara yönelik bir ilginin neredeyse hiç yer almadığını ya da en azından ifade edilmediğini" söyler ve şöyle devam eder:

> "1920'lerden itibaren, geniş bir prosyonel kadro, basın, sinema, radyo ve televizyon alanında gitgide artan ölçekte bir dizi faaliyete girişti. Aynı dönemde, iletişim süreçlerini analiz eden ticari ve akademik uzmanların sayısı da artmaya başladı. Bu profesyoneller, söz konusu iletişim

faaliyetlerini, belli bir dereceye kadar, süreçler, teknik, dürtüler, etkiler, sonuçlar ve semantik analiz yönlerinden tartıştılar; tartışmadıkları şey iletişimsel içeriğin ahlaki ve değerlere ilişkin yönleriydi."

Öyleyse, sorunun kaynağı, kitle iletişim araçları içeriği ve bu içeriğin kamusal bir topluluk üzerindeki (sosyal bilimciler de dahil olmak üzere) sonuçları hakkında gitgide artan kamusal ve profesyonel yönelim ile ilgili olgular bağlamında aranmalıdır. Kitle iletişimi araştırmalarının çözmesi gereken sorunlar şunlardır: Ampirik yöntemlerle sosyal bilimlerin eleştirel amaçlarını birleştirmek, ayrıntılı araştırmalarla değer ve bilinç yönelimli teorileri bir araya getirmek ve böylece gerçek bir kamusal topluluk içindeki bilinçli bireye, içinde yaşadığı kültürün geniş dip akıntılarını kavramasını sağlayacak bir bakış açısı kazandırmak.

Çev. Güneş Ayas

KAYNAKÇA

(1) Adorno, T. W. "On Popular Music" *Studies in Philosophy and Social Science*, 9:17-47; 1941.

(2) Adorno, T. W. "How to Look at Television" The *Quarterly of Film, Radio and Television* 8: 213-36; 1954.

(3) Albig, William "Two Decades of Opinion Study: 1936-1956" *Public Opinion Quarterly*, 21: 14-22; 1957.

(4) Auster, Donald "A Content Analysis of 'Little Orphan Annie." *Social Problems*, 2:26-33, July 1954.

(5) Berelson, Bernard. *Content Analysis in Communication Research.* Glencoe, Illinois: The Free Press, 1952.

(6) Berelson, Bernard ve Salter, Patricia. "Majority and Minority Americans: An Analysis of Magazine Fiction." *Public Opinion Quarterly*, 10: 168-90; 1946.

(7) Bush, Chilton R. and Bullock, Robert K. "Names in the News: A Study of Two Dailies" *Journalism Quarterly* 29: 148-57; 1952.

(8) Carpenter, E. "The New Languages" *Explorations 7*; Mart 1957.

(9) Cooper, Eunice and Dinerman, Helen. "Analysis of the Film 'Don't Be a Sucker': A Study in Communication." *Public Opinion Quarterly* 15: 243-64; 1951.

(10) Cox, Carol A. "Labor in Motion Pictures." Unpublished research paper. Urbana: University Of Illinois, College of Journalism and Communications, 1957.

(11) Dale, Edgar. The Content of Motion Pictures. New York: The Macmillan Co., 1935.

(12) Fearing, Franklin. "Social Impact of the Mass Media of Communication." *Mass Media and Education.* Fifty-Third Yearbook of the National Society for the Study of Education, Part II. Chicago: The University of Chicago Press, 1954. Chapter VIII, pp. 165-92.

(13) Gerbner, George. "Toward a General Model of Communication." *Audio-Visual Communication Review*, 4: 171-99; Summer 1956.

(14) Gerbner, George. "The Social Anatomy of the Romance-Confession Cover Girl." *Journalism Quarterly* (in press).

(15) Gerbner, George. "The Social Role of the Confession Magazine." *Social Problems* (in press).

(16) Hamilton, Thomas. "Social Optimism in American Protestanism." *Public Opinion Quarterly*, 6: 280-83; 1942.

(17) Head, Sydney, W. "Content Analysis of Television Drama Programs." *The Quarterly of Film, Radio and Television* 9: 175-94; 1954.

(18) Innis, H. A. *The Bias of Communication.* Toronto: University of Toronto Press, 1951.

(19) Kaplan, A. "Content Analysis and the Theory of Signs." *Philosophy of Science* 10: 230-47; 1943.

(20) Kracauer, Siegfried. *From Caligari to Hitler: A Physcological History of the German Film.* Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1947.

(21) Kracauer, Siegfried. "Hollywood's Terror Films; Do They Reflect an American State of Mind?" *Commentary* 2: 132-36; 1946.

22) Kracauer, Siegfried. "The Challenge of Qualitative Content Analysis." *Public Opinion Quarterly,* 16: 631-41; Winter 1952-53.
23) Lasswell, H.D., Lerner, D., and Pool, I. De Sola. *The Comperative Study of Symbols.* Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1952.
24) Lazarsfeld, Paul. "Remarks on Administrative and Critical Communications Research." *Studies in Philosophy and Social Science* 9: 2-16; 1941.
25) Legman, Gerson. *Love and Death.* New York: Breaking Point, 1949.
26) Lowenthal, Leo. "Biographies in Popular Magazines." *Radio Research,* 1942-43. New York: Harper and Brothers, 1944.
27) Lowenthal, Leo. "Historical Perspectives in Popular Culture." *American Journal of Sociology* 55: 323-33; 1950.
28) Lowenthal, Leo. *Literature and the Image of Man.* Boston: The Beacon Press, 1957.
29) Mills, C. W. *The Power Elite.* New York: Oxford University Press, 1956.
30) Osgood, C. E. "The Representational Model and Relevant Research Methods." *Content Analysis Today* (in press).
31) Saenger, Gerhardt. "Male and Female Relations to the American Comic Strip." *Public Opinion Quarterly,* 19: 195-205; 1955.
32) Schramm, Wilbur. "World of the Confession Magazine." Urbana: University of Illinois, Institute of Communications Research, 1955. (Mimeographed)
33) Smythe, D. W. "Some Observations on Communication Theory." *Audio-Visual Communication Review* 2: 24-37 Winter 1954.
34) Smythe, D. W. "Reality as Presented by Television." *Public Opinion Quarterly* 18: 143-56; 1954.
35) Speier, Hans. "The Social Determinations of Ideas." *Social Research* 5: 182-205; 1938.
36) Spiegelman, Marvin, Terwiliger, Carl and Fearing, Franklin. "The Content of Comic Strips; A Study of a Mass Medium of 37. Communication" ve "The Content of Comics: Goals and Means to Goals of Comic Strip Characters." In *The Journal of Social Psychology* 35: 37-57; 1952 and 37: 189-209; 1953.
37) Sussman, Leila. "Labor in the Radio News; An Analysis of Content." *Journalism Quarterly,* September 1945.
38) Van Den Haag, E. "Of Happiness and of Despair We Have No Measure." *Mass Culture, The Popular Arts in America* (Edited by B. Rosenberg and D. M. White) Glencoe, Ill.: The Free Press, 1957.
39) Wolfenstein, Martha ve Leites, Nathan. "Two Social Scientists View 'No Way Out'" *Commentary* 10: 388-91; 1950.

Bölüm 5
Kitle Kültürünün Meydan Okuması ve Eğitim

Son 10 yıldır[1], kitle iletişimi ve popüler kültür çalışmaları gitgide eğitimsel bir sorumluluk olarak görülmeye başlandı. Bu sorumluluğu yerine getirme yönündeki çabalar birtakım faydalı yayınların yapılmasına yol açtı. Buna karşın, söz konusu yayınlar, müfredat açısından bir başarı sağlayamamakla birlikte öğretmenlerin hazırlıklarına da yansımadı.

Belki de, kitle kültürünün meydan okuması karşısında eğitim topluluğunun göstereceği tepkinin okullarda ne tür meyveler vereceğini sormanın tam zamanı. Eğitim topluluğunun ve bilim adamlarının kitle kültürüne gösterdikleri ilginin arka planını ortaya koyarak ve kitle iletişiminin toplumsal boyutlarını ele alan yaklaşıma rehberlik eden varsayımları, hedef ve fikirleri tanımlayarak bu sorunu ele almayı amaçlıyoruz.

İLGİNİN ARKA PLANI

İki dünya savaşından çıkardığımız dersler ve 1930'ların tarihsel tecrübesi "*propagandanın*" gücünü kafalarımıza soktu. Daha ayrıntılı araştırmalar ve ciddi akıl yürütmeler, bu etkinin en temel kaynağının tek tek mesajlar, kampanyalar ya da kişiliklerden ziya-

1. 1959'da yayımlanmıştır: "Education and the Challenge of Mass Culture", *AV Communication Review,* Güz 1959, s. 264-278.

de belli bir zaman ve mekânın popüler kültürel bağlamı olduğunu gösterdi.

Tek bir kişinin "insanların fikirlerini değiştirme gücü" miti, yerini, kitle iletişim araçlarının ve popüler kültürün insan yaşamındaki daha karmaşık, daha incelikli ve daha yaygın rolüne ilişkin kavramlaştırmalara bıraktı. Bu daha geniş bağlam içinde, fikirlerimizin ve eylemlerimizin kültürel kaynaklarına ilişkin daha derin bir anlayış geliştirmeye giriştik. Günümüzün Sokrates'i muhtemelen "Kendini bilmek için iletişimlerini bilmen gerekir" der ve eklerdi: "Dikkatle gözden geçirilmemiş bir kültür, içinde yaşamaya değer bir kültür değildir."

Wilbur Schramm'ın yürüttüğü bir araştırmaya (9) göre, kitle iletişim araçlarının 100 temel kaynağının dörtte üçü II. Dünya Savaşı'ndan sonra yayımlanmıştı ve bu yayınların yarısı 1948–1951 yılları arasında gerçekleşmişti. Aynı dönemde Gilbert Seldes, "popüler sanatları estetik açıdan değil fiziksel açıdan, kişisel zevk açısından değil toplumsal etkileri açısından değerlendiren yeni bir yaklaşım" öneriyordu (10). Dallas W. Smythe ise ironik bir paradoksa dikkatleri çekmekteydi (12):

> "Kendileriyle ilgilenen geniş kaynaklar düşünüldüğünde, kültürümüzün gerçek 'edebiyatı' ve 'tiyatrosu' neredeyse tamamen radyo, sinema, dergi, gazete ve son olarak televizyon içeriğinden ibaret. Buna karşılık öğretim sistemimiz, ağırlıklı olarak, toplumumuzun çok küçük bir kısmının ilgilendiği edebiyat ve tiyatro eserlerinin eleştirel değerlendirmesiyle meşgul ve ancak bunlara itibar ediyor. Peki eğitimin bu yönelimi acaba 'eksiksiz bir yaşam'a hizmet ediyor mu? Bu yolla kim 'eksiksiz bir yaşam'ı elde edecek? Öğrenciler mi öğretmenler mi? İşte karşı karşıya olduğumuz ironik paradoks tam da bu."

Bernard Rosenberg'in *Mass Culture: The Popular Arts in America* (Kitle Kültürü: Amerika'da Popüler Sanat) (8) adlı, yakın zamanda kaleme aldığı özet yazıya göre, o zamandan beri "kitle kültürü gerek yaygınlığı ve etkisi gerek ciddi bir çalışma alanı oluşuyla Akademi'ye girmiştir." *Mass Culture* (Kitle Kültürü) ve onun tamamlayıcı devamı olan *Mass Leisure* (Kitle Eğlencesi) (6) bizzat bu eğilimin birer parçasıdır. Gilbert Seldes ise *Saturday Review*'daki yazısında bu eğilimin anaokullarına kadar uzanmasını talep etmiştir (11).

Kitle kültürüne yönelik bu yeni tip akademik ilgi eğlence sanayiinin de gözünden kaçmamıştır. Bu alanda yayın yapan *Variety* dergisi 15 Ocak 1958 tarihli sayısının 2. sayfasının büyük bir kısmını akademisyenlerin görüşlerine ayırmıştı. Değerlendirmesi alınan Pensilvanya Üniversitesi'nden Patrick D. Hazard "lise öğretmeninin eğlence sanayiinin yeni formülünde önemli bir faktör" olduğunu ileri sürüyordu. Genç Kitap Kulübü yöneticisi William D. Boutwell ise şunu soruyordu: "Şayet, eğitim, gençleri yapmaları beklenen şeylere hazırlama süreciyse, yeni nesle kitle iletişim araçlarının kölesi olmak yerine efendisi olmayı öğretmek de okullarımızın görevleri arasında değil midir?"

Çocuk sahibi anne babalar çoğu zaman "çocukları olmadan önce" vakitlerini nasıl geçirdiklerini merak ederler. Aynı şekilde bugün de şu soruyu sormaları çok doğaldır: "Televizyon yokken biz ne yapardık?" Onların çocukları ise televizyonun olmadığı bir zamanın varlığına bile inanmakta zorlanmaktadırlar.

Televizyon çığ gibi büyüyen bir kültürel gelişmeler dizinin sadece son halkasıdır. Birinci ve ikinci kuşak Amerikalılar arasında kültürel deneyim açısından bir sürekliliğin olmayışı, sonraki kuşaklar arasında yeni ve daha da yaygın bir uçuruma yol açabilir. Akran grubunun ve popüler kültürün, toplumsallaşmanın temel şartları arasında ciddi bir önem kazandığı görülmektedir. Kitle iletişim araçları, her zamankinden daha otoriter birer toplumsallaştırıcı kurum olarak ortaya çıkıyorlar.

Bir ulus olarak, artık, kitle iletişim ürünlerinin tüketimine, ücretli işlerimizden, oyundan ya da uyku dışındaki her şeyden (gece yarısı şovları uyku zamanımızı da çalıyor) daha çok vaktimizi harcıyoruz. Topu topu 10 yıllık bir kitle iletişim aracı olan televizyon, ortalama bir insanın uyanık geçen zamanının beşte birini alıyor. 20 yıllık bir geçmişe sahip çizgi romanlar, yılda 1 milyar adet satılıp 100 milyon dolarlık ciroya ulaşıyor. Bu rakam bütün halk kütüphanelerinin bütçelerinin dört katıdır ve ilk ve orta dereceli okulların toplam kitap talebinden fazladır. Bir insan ömrü kadar kısa bir zaman önce hayatımıza girmeye başlayan filmleri, her hafta 50 milyon insan sinemalarda ve her gece bir o kadar insan evlerinde olmak üzere, haftada toplam 400 milyon insan izliyor. Ulusal gelirin neredeyse onda biri "boş zaman faaliyetlerine" ayrılıyor.

Bu büyük yatırımı nasıl yönetiyoruz? Geri dönüşü ne oluyor? Hepimizin paylaştığı bu seri üretim hayaller hangi kalıplar içinde kullanılıyor ve ne sonuçlar doğuruyor?

Bu sorular merak dolu bir yolculuğun başlangıcını oluşturuyor. Bu yolculuk, iyi planlanmış özel bir akademik alanın "kapsanmasından" çok kimi arayış ve keşifleri içeriyor. Geleneksel olarak birbirinden ayrılagelen konuları bir araya getiriyor. Bir kuşaklık bir zaman zarfı içinde yaşamın niteliğini değiştiren, ama yine de doğal karşılanan kimi gelişmelere daha yakından temas ediyor.

Bu yolculukta, sırt çantamızda fikirlerimiz, bu fikirleri savunma nedenlerimiz ve onları destekleyen kanıtlar var. Girişeceğimiz faaliyetler ise çeşitli okumalar yapmak, tartışmalar açmak, tezlerimizi kanıtlamaya çalışmak ve bilimkurgu, Western, Asya'nın imalı ya da kitle iletişim araçlarında gençlerin sergilenmesi türünden tek bir konu üzerine yürütülen ortak grup çalışmaları. Bireysel öğrenci projeleri ise bize araştırmayı birçok yönde derinleştirme fırsatı sağlayacak.

Ekipmanları, malzemeleri ya da insanları değerlendirirken öğrencilerin özel becerilere sahip olması gerekmeyecek ve onlardan bu tip beceriler beklenmeyecek. Öğrencilerden geçmişte hiç işe yaramamış olan kriterlere göre beğenilerini "yükseltmeleri" ya da kitle iletişim araçlarında çalışan insanlar için gerekli olan profesyonel hizmetleri yerine getirmeleri de istenmeyecek. Onlardan istenecek olan, daha ziyade, koşulları gözden geçirmeleri ve kültürün kitlesel üretimi ve tüketiminin hangi şartlar içinde gerçekleştiğini gözlemleyecek bir yol geliştirmeleri olacak. Bu da, umut ediyoruz ki, öğrencilerin bilgilenme, eğlenme ve ikna süreçleriyle ilgili belli bir bakış açısı elde etmelerini sağlayacak ve onları beğenilerin, değerlerin, standartların ve profesyonel yönetim şekillerinin oluşumu hakkında düşünmeye sevk edecek. Bir toplumun yaşamında kültür endüstrisinin rolünü ve işlevlerini düşünmek, öğrencilerin, ne tür kültürel amaçların ne tür şartlar altında gerçekleştirilebileceği hakkında da fikir yürütmelerini sağlayacak.

Yüzeysel ve züppece sınıflandırmaların (sert kapak/karton kapak, parlak kâğıt/hamur kâğıt, klasik/popüler, A filmine karşı B filmi, gösterişli bir eser ile herhangi bir dizi film) ötesine geçmeye çalışacağız; çünkü milyonlarca insanın maruz kaldığı bu hayat temsillerinin her biri ciddi bir çalışmayı hak ediyor.

Türlerine bakılmaksızın bütün kültürel ürünlerin yaratılması ve tüketilmesi sırasında harcanan zamanın, enerjinin, becerinin ve yaşamlara duyulan saygının iki anlamı vardır: Bir yönüyle oturduğumuz yerden insanları yargılama pozisyonundan uzak durmamızı sağlar; diğer yönüyle de kültürel yaratım ve tüketimin koşullarını korkusuzca değerlendirme yolunda bizi cesaretlendirir. Bu yaklaşım, kaynakları, üretimi, içeriği ve toplumsal sonuçları insani değer ve amaçlar açısından inceleme yolunu açar.

Bu yolculuğun sonuçları, belki de en anlamlı bir şekilde, üç tip kendi kendini yönetme biçimine yönelmekle sınanabilir. (a) Tüketicinin kendi kendini yönetmesi: üzerinde düşünülmüş faydalar ve değerler ışığında tercihler yapmak (b) profesyonelin kendi kendini yönetmesi: popüler kültürde profesyonelin ya da yapımcının tüketiciye tercih imkânları sağlama sorumluluğu ışığında tercihler yapmak (c) yurttaş olarak kendi kendini yönetme: gerek tüketicinin gerek profesyonel ya da yapımcının bağlı olduğu koşulların yaratılmasında toplumsal kurumların idare ve denetimleri açısından tercihler yapmak.

Şimdi de sıra bu yolculuğun bizzat kendisini genel hatlarıyla tanıtmaya geldi. Tek bir cümlede ifade edersek, yolculuğumuzun amacı; insan, yaşam ve dünyaya ilişkin imajlar üreten toplumsal kurumlar olarak kitle iletişim araçlarını gözlemlemek ve onlardan nasıl faydalandığımızı yansıtmak üzere yollar geliştirmek.

Bu kısa tanımlama, dört evreyi belirtiyor. Birinci evre, sıradan ve gündelik gözlemlerden farklı yollarla "benzer" şeylere ilişkin gözlemler geliştirmekle ilgili. İkincisi, popüler kültürün toplumsal kurumları ve toplumun ve insani gelişmenin birer fonksiyonu olarak kitle iletişim araçlarının gözlemlenmesini içeriyor. Üçüncü evrede, kültürel zaman-mekân bağlamını ve karakteristik olarak insani olduğunu düşündüğümüz davranışların değer yönelimini sağlayan bakış açıları ve temsil organlarıyla ilgileniliyor. Dördüncü evre, "boş zamanımızı" nasıl değerlendirdiğimizi ve demokratik bir toplum kriterini sağlayan bir dizi alternatifi araştırıyor.

Şimdi, bu evrelerin her birine kısaca göz atalım ve yolculuğumuzun seyrini belirleyen kimi sorunları ve tartışmaları ifade edelim.

"KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINI GÖZLEMLEMEK İÇİN YOLLAR YARATMAK..."

Analiz, bilinçli olarak, farklı bakış açıları aracılığıyla sağlanan keskin bir gözlemdir. Kişinin gözlemlenen nesne karşısındaki konumunun farkına varmasıyla başlar ve bu nesnenin nitelik ve işlevlerin kavramak için gözlemlenebilecek en geçerli bakış açısının araştırılmasıyla devam eder.

Gözleme ve algılamaya ilişkin tartışmanın temel kavramları varsayımlar, bağlam ve bakış açısıdır. Bu kavramlar şeylere nasıl baktığımız, onları nasıl değerlendirip nasıl kullandığımız ve son olarak nasıl temsil ettiğimiz ile ilgilidir.

Bu nedenle iletişim analizi birleşik bir gözlemdir: Örneğin bir resme bakarken, sadece bir şey'i değil, bir gözlemi de gözlemleriz.

Bir resmin içinde ne vardır? Belli bir bağlamda yer alan ve sergilenen nesnenin ya da olayın doğası hakkında örtülü varsayımlara dayanan yerleşik bir bakış açısından değerlendirilmiş bir "şey" Örneğin bir fotoğraf çekerken (ve bir bakış açısını örtülü olarak iletirken) kullanılan kamera açısı ve ışığın konumu resmin olduğu kadar sergilenen şey'in de nesnel unsurları arasındadır. Resmi, bir kamera ya da bir sanatçının gözü aracılığıyla gözlemlediğimizi bilmezsek kendi gözlem gücümüzü de kaybetmiş ve istemeden de olsa belli bir bakış açısına hapsolmuş oluruz.

Bu nedenle, iletişim çeşitli boyutlarda ve çeşitli seviyelerde işlevini yerine getirir. Algılama biçimleri (yani insanların yaşama ve dünyaya nasıl baktıkları) insanların, yaşamın ve dünyanın iletişim aracılığıyla tanımlandığı yerleşik tutumlar haline gelir.

Her iletişim aracının kendine has "algılama yolları" ve bir gözlemleme sistemi vardır. Bu, bir ölçüde iletişim aracının teknik doğası, bir ölçüde de kuruluşun sosyal ve kurumsal yapısı ile tanımlanır. Kitle iletişim araçları sadece gerçekler ve hayaller dünyasına açılan birer "pencere" değildir; tarihsel olarak oluşmuş ve sosyal ve teknolojik olarak belirlenmiş bakış açıları, bağlamlar ve varsayımlar açısından sentetik imajlarla gerçeklik ve hayallerin gözlemcilerini yaratan aktif bir güçtür. Bu iletişim sistemlerini ve bunların dokuduğu kültür kalıbını analitik olarak gözlemlemek için, toplum içinde kitle iletişim araçlarının konumunu ve bu konumun mesajlara aktardığı bakış açılarını incelemek zorundayız. Daha sonra yapmamız gereken ise bu gözlemleri hangi konumdan gözlemlediğimizi belirlemek ve de-

ğerlendirmek olacak. *"Sosyal Kurum Olarak Kitle İletişim Araçları..."* Her toplumda, insanın uykusunda gördüğü rüyalar bireysel ve özeldir. Buna karşın endüstriyel kültürümüzün popüler rüyaları, ortak arzuları ifade eden bir piyasa için, özel kuruluşlar tarafından kitlesel olarak üretilmektedir. Peki bu noktaya nasıl geldik? Seri üretimin iletişimsel gereklilikleri ve kitle iletişiminin üretimsel gereklilikleri neler? Medya bir özel işletme mi yoksa kamusal bir sanat mı?

Kültür endüstrisi, diğer bütün endüstrilerde olduğu gibi, kâr elde etmek üzerine kuruludur. Ürünün doğası ve niteliği ne olursa olsun, bu olmazsa olmaz koşul karşılanmıyorsa, işletme o alandan çekilir ve kâr elde edebileceği başka bir alana geçer. Ticari "hür" teşebbüsün doğası gereği, bu, özel kararlarla ilgili bir durumdur. Her yatırımcı, her şirket, büyük ya da küçük her işletme hemen hemen her tür kültürel ürünü üretmeye girişebilir. Bu hak, kitle iletişimi çağından önce doğmuş olan bir varsayıma dayandırılarak koruma altına alınmıştır. Bu varsayıma göre piyasa içinde cereyan eden kendiliğinden, özel rekabet kültürel çeşitliliği, her görüşün erişilebilirliğini ve demokrasinin temelini oluşturan ifade özgürlüğünü sağlamanın en iyi yoludur.

Kültür piyasasına giren girişimci, piyasaya hâkim olan kanallara giriş hakkını koruma altına alan bu mantıkla ilgilenebilir de ilgilenmeyebilir de; ancak ilgilenmesi ve mutlaka uyması gereken başka bir dizi mantık söz konusudur. Piyasaya sürdüğü ürünün popülaritesi, onun riske attığı varlığıdır. Girişimci, ürettiği malın kitlesel üretiminden kâr sağlayacak ölçüde geniş bir piyasa oluşturabileceği varsayımıyla sermayesini riske atmıştır. Buraya kadar sorun halen "özel" bir sorundur.

Popülaritenin hâlâ kesin bir formülü yok ama yine de ortaya atılan miktar büyük olduğu zaman popülaritenin bütünüyle şansa bırakıldığı da söylenemez. Bir ticaret gazetesinde dev bir reklam şirketi şöyle bir ilan yayımlamıştı: "BBDO özel televizyon yayınını planlarken kafadan atma tahmine imkân tanımaz"(1). Bu slogan, şu şekilde açıklanıyordu:

> "Her şey bir pazarlama konseptiyle başlar: bir kuruşluk satışlar, seri ve model tanıtımları, sezonluk sebep ve tüketicilerin zihnine çakılan silinmez bir şirket profili.

Bunu doğru özelliğin seçimi takip eder. ... Daha sonra doğru zaman belirlenir. Tüketici kampanyaları koordine edilir. Yapım ve program promosyonu birbirine bağlanır... Bütün bunlar yapılırken, eğitimli televizyon araştırmacılarından oluşan büyük bir insan topluluğu şovun seyrini değerlendirmemize yardımcı olur; reklam metinlerini (copy) önceden test eder, sonuçları analizden geçirir ve bir sonraki programın yayını için temel noktaları ortaya koyar..."

Özel sermayenin kitlesel üretimi pazarlanabilir arzuların dikkatli bir şekilde değerlendirilmesine, kültivasyonuna ve sömürülmesine dayanır. İstihbarat uzmanlarından oluşan bir müfreze halkın beğeni ve hayallerini araştırır; keşif kuvvetleri düşman mevzilerinden satış tabloları, tüketici istatistikleri ve reklam maliyet rakamları toplar; şirket yöneticileri bir dizi savaş emri verir ve popülarite mühendislerinden oluşan bir ordu halkın isteklerini istenen yönde şekillendirecek zorlayıcı mesajlar hazırlar. Ardından, "halka istediği şeyleri verecek" teknik özelliklere sahip olarak üretilen yaşama ilişkin imajlar bir bir "hayal fabrikalarından" çıkmaya başlar. Milyonlarca insan bu imajlar ve mesajlar aracılığıyla görür, değerlendirmeler yapar ve yaşar. Bunlar yaşamımızı ve toplumsal kalıpları etkilerler. İnsanları iyileştiren ve kendine getiren, heyecanlandıran ya da rahatlatan, zaman ve mekân kısıtlamalarını aşıp onları bir araya getiren hayallerin yaratıcı ya da bilgi verici temsillerini bulmaya ve insana özgü bu durumları doymak bilmez bir biçimde karşılamaya girişirler. Kaçınılmaz bir şekilde ve çoğu zaman farkında olmadan, hayata bir yön, anlam ve değer aşılarlar.

Bu bir kamusal meseledir.

"İNSANA, YAŞAMA VE DÜNYAYA İLİŞKİN İMAJLAR ÜRETMEK..."

Kitle iletişim araçlarının özel yönüne baktığımızda, medyaya ilişkin mülkiyet, denetim ve destek sorunlarını gözlemleyecek, ayrıca, tüketiciler ile satış koşulları hakkında enformasyon toplayan piyasa araştırmaları ile karşılaşacağız. Kamusal yönde ise, toplumsal fonksiyon ve denetimlerle karşılaşıp içerik üzerine eleştirel bir araştırmaya girişeceğiz. Daha sonra, algılayan kimse açısından bu ikisinin iç içe girdiğini göreceğiz. Satış koşulları da içeriğin ve rüyaların niteliğinin içine gizlenmiş olarak karşınıza çıkacak.

Tema, olay örgüsü içinde karakterlerin konumlanışı, hikâyenin anlatılması, tasvir ve hatta ışığın hangi açıdan yansıdığı gibi apaçık formların arkasında bile zaman, bağlam, varsayım ve bakış açılarına ilişkin örtülü unsurlar vardır. Belli başlı medya organları gibi dev işletmelerde bu unsurlar bireysel olmaktan ziyade toplumsaldır. Önde gelen bir senaryo yazarı bir keresinde şöyle demişti: "Kendisini ifade etmekten başka bir şey istemediğini söyleyen bir kitle kültür ürünü yaratıcısı, kendine kişisel arzuları için milyonlarca doların etrafa saçılmadığı bir alan bulsun" (13).

Büyük üretim sistemleri incelenip karşılaştırıldığında, medya ürünlerinin toplumsal içeriği daha rahat anlaşılır. Kütle de hız gibi enerji denkleminin bir parçasıdır. Popüler kültürün atmosfer basıncı, gazlarda olduğu gibi, tek bir molekülünün hareketine bağlı değildir. Şayet kültürel dinamiklerin de belli yasaları varsa, bunlar, piyasa şartlarının ve kültürel işletmelerin tüzel konumlarının (ayrıca bunların yatırımcılar, ajanslar ve sponsorlarla ilişkilerinin ve izleyicilere, topluma ve bir bütün olarak dünyaya yaklaşımlarının) kitle iletişim ürünlerinde saklı varsayımları, bağlamları ve görüşleri nasıl şekillendirdiğini dikkatli bir şekilde inceleyerek ortaya çıkabilir.

İçeriğin bu örtülü unsurları popüler kültürün "gizli mesajlarıdır"; yaygın ve incelikli olmalarına karşın dikkatli bir şekilde incelendiklerinde görülebilirler. Bunlar, kaynağını tarihsel ilişkilerden ve kitlesel üretimin somut koşullarından alırlar. Seçme, ihmal, yan yana getirme kalıpları ile ya da sadece bakış açıları aracılığıyla ifade edilen ideolojik bir anafor içinde yansımalarını bulurlar. Farkında olmadan belli değerlerin ve algılama biçimlerinin kabul edilmesi, kültürel üretim ve tüketimin koşullarından kaynaklanır. Kahramanlar ve kötü adamlar, aşk ve seks, sınıflar ve meslekler, gençlik ve yaşlılık, işbirliği ve çatışma, geçmiş ve gelecek, amaçlar ve araçlar hakkındaki varsayımlarımızı hep bu koşullar etkiler. Ve bu varsayımlardan da insan, yaşam ve dünyaya ilişkin kitlesel olarak üretilen daha çok imaj ortaya çıkar.

"KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN NASIL FAYDALANDIĞIMIZI YANSITMAK..."

Bir medeniyetin sağladığı faydayı ölçmenin yollarından biri, o medeniyetin, insani arzuların ve özlemlerin çeşitliliği ile doğrudan ilişkili faaliyetler için insanlara ne kadar boş zaman ve olanak sağladığını izlemektir.

Boş zaman sağlama kriteri açısından değerlendirildiğinde medeniyetimizin faydalı olduğu söylenebilir. Bir yönetici, patron ya da toplum için harcanması gereken emek ile kişinin kendi tercihleri doğrultusunda harcadığı zaman arasındaki tarihsel ilişki hızla değişiyor gibi görünüyor; ancak bu değişiklik hayret verici, kafa karıştırıcı bir olaydır.

Düzenimiz bir zamanlar insanları ücretli köleliğe mahkûm etmekle suçlanıyordu. Şimdi ise kendi yarattığı boş zamanı değerlendirme piyasasını suistimal ederek, kişiye aşırı çeşitlilik ve can sıkıntısından başka hiçbir bireysel seçenek bırakmayan bir ticari "refah devleti" olmakla suçlanıyor.

Piyasaların inşa edilmesi, bir süredir, popüler kültürün en göze çarpan toplumsal kullanım alanlarından birisi olmuştur. Kitlesel üretim kitlesel pazarlar gerektiriyor. Kitlesel pazarlar da kitlesel izleyiciler aracılığıyla oluşturuluyor. Kitle iletişim araçları kitlesel izleyiciler topluluğunu oluşturuyor ve her çeşit mal ve hizmet için bir tüketici arzusu yaratma ve bu arzuları işleme becerisi aracılığıyla (ticari jargonla ifade edersek) bu izleyicileri kitlesel üreticilere "teslim ediyor."

Ancak bu tüketici arzusu (ya da cüzdanlardaki paralar) azalmaya başladığında, savaş ya da savaş hazırlığını saymazsak, üretim kapasitemizi realize edecek çareyi bulmakta zorlanıyoruz. Aynı şekilde, endüstriyel sistemimizin popüler kültür ordusuna yaratıcı görevler belirlemekte de eşit ölçüde zorlanmaktayız.

Bu nedenle de kitlesel üretimin bize sağladığı boş zamanın çoğunu satın alma, tüketme ya da dayanma sınırlarımıza ulaşıncaya dek (hatta bunun da ötesinde) daha çok tüketim tekerlemesini tekrarlamaya harcıyoruz. Böylece popüler kültür kaynaklarımızın gitgide artan bir kısmını yaratıcı amaçlarla hiçbir ilgisi olmayan satılabilirlik taleplerini karşılamaya ayırıyoruz. Bu, makinelerimizi daha verimli ve yatırımlarımızı daha kârlı hale getiriyor. Peki, aynı zamanda yaşamlarımızı daha verimli ve "boş" zamanımızı daha yaratıcı hale getirmesi ne dereceye kadar, hangi koşullar altında ve nasıl mümkün olabilir?

"Katıksız eğlence" ve "sanat için sanat" sloganları ne tür şeyler satıp ne tür şeyler satın almak istediğimiz sorunundan kaçmak için kullandığımız kılık değiştirmiş ticari sloganlardır. Bir hapın faydası, üzerindeki şeker kaplamasında değildir. Kültürel ürünlerin işlevleri, erişebildiklerimiz arasından yaptığımız tercihi be-

lirleyen beğenilerimizde kendini açığa vurmaz. Tercihlerimizin, sinema gişelerinde ya da kasalarda kaydedilenden çok daha geniş kapsamlı sonuçları vardır. Kitle iletişim araçlarından faydalanma biçimlerimiz ve bunların yarattığı sonuçların incelenmesi, kendi kararlarımızı vermemizi engelleyen ve iyi yaşam görüşümüzü bulanıklaştıran gizli paradokslara temas eder.

Bu paradoksların en önemlilerinden birisi de şudur. "Varlıklı kişiler", "zaman öldürmek" ve "refah toplumu" ifadeleri arasındaki karşıtlık, aslında, kendi içimizde ve dünya çapında, can sıkıntısından ya da aşırı çeşitlilikten ziyade yoksulluğun eseridir. Bazı hükümet raporları her beş Amerikalı'dan birinin sürekli yoksulluk koşulları içinde yaşadığından bahsediyor. Ancak bu fakir insanlar ve fakir müşteriler popüler sanatlarımızın unuttukları arasında; kitle iletişim araçlarının seçici aynasında gözükmüyorlar, kamuoyunun gözünden saklanıyorlar ve popüler kültürün faydaları tartışılırken bu insanlar dikkate bile alınmıyor.

Bir bütün olarak ele alındığında, dünyada yaşamını sürdüren insanların çoğunluğu, bırakın makineleri, hayvanların yapabileceği işlerde çok kötü koşullarda çalıştırılıyor. Dünya çapında, çağımızın maddi ve kültürel zorunlulukları, harcamaktan çok tasarruf etmek ve uyuşuk tüketicilerin içlerini gıcıklamaktan çok daha insani yaşam koşulları sağlamak üzere üretimi arttırmaktır.

Bizi tıka basa doyuran (ama ne pahasına?) bu araçlar, aynı zamanda, insani ihtiyaçları da demode hale getirebilir. Bu nedenle sunduğumuz seçenekler diğerlerinin kaderini de içermektedir ama asla "sadece" "diğerlerininkini" değil. Bildiğimiz şekliyle Amerikan "yaşam tarzı" bugün dünya halklarının yarısının aktif (ya da en azından pasif) işbirliğine dayanmaktadır. Sağladığımız varsayılan faydalara zarar vermeksizin, "diğerlerinin" ihtiyaç ve arzularıyla çatışan kararlarımızı daha fazla sürdüremeyiz. Bu nedenle, sunduğumuz alternatiflerin ve aldığımız kararların ahlaki niteliği ve sağladığı fayda, bireylerin gelip geçici hevesleri, beğenileri ve girişimlerini ifade eden özel alana ait bir sorun olarak değerlendirilip yabana atılamaz.

Paradokslar bununla sınırlı değil. Kendi kendini yönetme anlayışı, kültürel alanda etkin bir toplumsal eleştiri bağlamında, aldığı kararlarda bağımsız olan bir kamuoyu fikri üzerine kurulmuştur. Sahip olunan bu özgürlük ve çeşitlilik hiçbir yasayla sınırlanmamış, tersine yasalarla koruma altına alınmıştır. Kültürün

kitlesel üretiminin yükselişiyle birlikte, bir izleyiciler topluluğu yaratılmış, bunların beğeni, görüş ve istekleri piyasa kanunlarına tabi kılınmış ve bu sistem doğası itibariyle farklı ve eleştirel tercihlerden ziyade statükoyu tehdit etmeyen standartlaşmış tercihlere doğru bir eğilim göstererek demokrasi teorisi ve pratiğinde yepyeni sorunlar ortaya çıkartmıştır.

Bu tip bir perspektiften bakıldığında, kitle iletişimine yüklenen değer ve yatırılan zaman, kaynak ve enerji yeni boyutlar kazanmaktadır. Tüketicilerin aşırı istekleri sömürülüyor mu yoksa tatmin mi ediliyor? Duyarlılıklar donuklaştırılıyor mu yoksa keskinleştiriliyor mu? Hayati kaynaklarımız ne olduğu belirsiz mantıksız eğilimlere mi, harcanıyor yoksa gerekli işlere mi yatırılıyor? Yaptığımız tercihler, ilgili kanıtların temsili bağlamında kendini ortaya koyan gerçek alternatiflere dayanıyor mu? Boş zamanın piyasa değerini ve popüler kültürün yaşamsal değerini hangi kriter ve metotlarla değerlendiriyoruz?

Yolculuğumuzun sonunda, tam da başında olduğu gibi hazır cevaplardan ziyade yeni sorularla ortaya çıkıyoruz. İncelediğimiz sorunlara, sınıfta, basit çözümler bulmak gerekmiyor; zaten bu mümkün de değil. Bu sorunlar kişisel yargılar, profesyonel mesai, iletişim araştırmaları, sosyal teori ve ulusal politika ile ilgili kalıcı sorunlar. Diğer derslerde olduğu gibi bu alandaki sorunlar da eğitim planlamasının devam eden sorumluluk ve önerileri biçiminde ortaya çıkıyor. Daha sistematik bir planlama yapmanın vaktinin geldiğini ileri sürdük ve bunun için olanaklı bir öneri geliştirmeye çalıştık. Başlangıç için iyi bir yol, bizce, öğretmenlerin katıldığı deneme amaçlı atölyeler kurmak olabilir. İlk adım farklı alanlardan gelebilir. Geçmişte ve bugün alana gösterilen ilgi ve gelecekte buraya yönelecek olan profesyoneller düşünüldüğünde, ilk adımın eğitim alanında iletişimsel sorunları inceleyen ve öğreten kişilerden gelmesini beklemek için iyi sebepler var.

Çev. Güneş Ayas

KAYNAKÇA

(1) *Advertising Age.* 15 Eylül 1958. Full-page advertisement.
(2) DeBoer, John J. (ed.) Education and the Mass Media of Communication. Research Bulletin of the National Conference on Research in English. Chicago: The National Council of Teachers of English,1950.
(3) Henry, Nelson B. (eds.), Mass Media and Education. Fifty-third Yearbook, Part II, National Society for the Stufy of Education. Chicago: University of Chicago Press, 1954.
(4) Hutchins, robert M. "Is Democracy Possible?" An adress reprinted as a Bulletin of the Fund for the Republic, February 1959.
(5) Inglis, Ruth. Freedom of the Movies; A Report on Self-Regulation from the Commission on Freedom of the Press. Chicago: University of Chicago Press, 1947.
(6) Larrabee, Eric, and Meyersohn, rolf. Mass Leisure. Glencoe, Ill.:The Free Press, 1958.
(7) National Education Association and American Association of School Administrators, Educational Policies Commission. Mass Communication and Education. Washington, D.C.: the Commission, 1958.
(8) Rosenberg, Bernard, and White, David M. (eds.) Mass Culture: The Popular Arts in America. Glencoe, Ill.: The Free Press and The Falcon's Wing Press,1957.
(9) Schramm, Wilbur (ed.) The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1954.
(10) Seldes, Gilbert. The Great Audience. New York: Viking Press, 1951.
(11) Seldes, Gilbert. "What Can We Do?" *Saturday Review*, 5 Haziran 1958.
(12) Smythe, Dallas W. "A National Policy on Television?" *Public Opinion Quarterly,* 14:461-74; No. 3, 1950.
(13) Variety, September 10, 1958. Interview with Ernest Lehman.

Bölüm 6
İletişimi Tanımlamak Üzerine: Bir Başka Görüş[1]

Akademik alanda iletişim araçları (*communications*) ile ilgilenen bilim adamları ve araştırmacıların en gönülsüzleri için bile (en azından başkalarına yaptıkları işi açıklamak zorunda olduklarından) işlerini tanımlamaktan kaçınmak gitgide daha zor hale geliyor. İletişim (*communication*) alanında çalışanlar arasındaki iletişimin sağlıklı yürümesi için, alana özgü kavramlarda bir ortaklığın ve temel terimlerde bir tutarlılığın sağlanması gerekiyor.[2] Bu sorun, "biz önemli sorunlar üzerine ciddi çalışmalarla yetinelim; tanımlama yapmayı ise bilgiçlik taslayanlara bırakalım" diyerek bir kenara itilemeyecek kadar önemlidir. Az sayıdaki okuldaki küçük gruplar arasında sağlanan örtülü bir ortak anlayış, artık alan için yeterli değil. Donald P. Ely 1960 yılında yaptığı araştırmada müfredatında iletişim programlarına yer veren

1. 1966'da yayımlanmıştır: "On Defining Communication: Still Another View", *Journal of Communication*, No. 2, C. 16, Haziran 1966, s. 99-103.

2. Bu amaca bir katkı sunmak ve benim iletişim terimini nasıl kullandığımı açıklamak için şunları söyleyebilirim: "İletişim" (communication) (a) bir eyleme, (b) bir sürece gönderme yapar; "iletişimler" (communications") ise (a) araçlar, kanallar ve medyaya, (b) programlar, okullar ve benzeri birçok anlamı kucaklayan alanın kendisine gönderme yapar [GG].
Türkçede tek kelimeyi çoğul ve tekil olarak kullanarak bu ayırımı yapmak mümkün değil, bu nedenle çoğul olarak kullanılan İngilizce kelimeyi "iletişim araçları" olarak çevirmek gerekiyor [VB].

20 üniversite tespit etmişti (1). Eleanor Blum iletişim alanında çalışan resmi en az 18 üniversite araştırma kuruluşu sıralıyordu (2). Penn State ekibinin incelemeye aldığı disiplinler-arası programların, sadece lisans düzeyindekilerin sayısı 14'tü (3). David Manning White'ın araştırmaları geniş bir cephede ele aldığı anket çalışması (4) ve son on yılın araştırılmasına yönelen davranışsal bilimlere ilişkin yakın zamanda yayımlanan bir envanter (5), artan kapsam ve yoğunlukta canlı bir faaliyeti ortaya koyuyor.

İletişim alanına artan ilginin sahnesinde ve çeşitlenen yaklaşımların ışığında, haklı olarak, bu yeni akademik organizasyon ve faaliyet biçimlerinden eskilerden hiç talep edilmeyen bir mantık ortaya koymaları bekleniyor. İncelenecek sorun ve kaynakların seçimi, kaynak dağılımının yapılması ve yapılan katkıların geçerliliğinin değerlendirilmesi doğru tanımların yapılmasına bağlı. İletişim programlarının ayakta kalmaya devam etmesi ve kabul görmüş bir akademik alanın yaratılması için belirgin bir problem alanı ve entelektüel ilgi merkezi tanımlamaya çalışmak gerekiyor.

Tanımlama ihtiyacı ve çeşitli görüşleri birbirine bütünleme gayreti nedeniyle, araştırmacılar, çözülecek problem hakkında bir görüş birliğine varmadan o problem hakkındaki en iyi yaklaşımdan bahsetmenin cazibesine kapılabilirler. Bunun sonucu olarak, en elverişli, en kolay yürütülebilen, ölçülebilen ve desteklenebilen faaliyetlere en büyük önceliği verme tehlikesi ortaya çıkar. Bence bu tehlikelerin kaynağı, iletişim araştırmalarını herhangi bir amaç uğruna insan davranışlarını değiştirmeye yönelik bir istihbarat faaliyetine indirgeme çabasıdır. Bu tip bir anlayış, kendine özgü bir sosyal etkileşim biçimi olarak iletişimin işe yarar bir tanımının yapılmasını engeller, etkiler ve davranış değişikliği kavramları arasındaki belirgin kafa karışıklığını sürdürür ve iletişim çalışmalarının hayatın temel sorunlarını anlama konusunda gelecekte yapacağı katkıları değerlendiremez.

TAKTİK YAKLAŞIM

Berelson'a göre 1950'lerde "son demlerini yaşayan" iletişim araştırmalarının (6) özünde, güç, ikna ve manipülasyon taktikleriyle açık ya da örtülü olarak meşgul olması yatmaktadır. Bu yönelime uygun olarak, acil idari amaçlar için hızlı ve "faal" bilgiler sağlayacak araştırma teknikleri tercih edilmiştir.

Taktik araştırma anlayışı, iletişimin belli etkilerini, kullanım alanlarını ve faydalarını anlamamıza yardımcı olmuştur. Bu incelemeler ve onların çok çeşitli politik ve idari soruna açık bir şekilde uygulanması, şüphesiz ki, büyük çapta araştırma faaliyetine yol açmıştır; bu faaliyetler devam edecektir ve etmelidir de. Ancak bu yaklaşımın getirdiği teorik ve pratik sınırlar, bu tip çalışmaların, alan için gerekli tanım ve kavramların temel kaynağı olmasını zorlaştırmaktadır.

Bütünüyle faaliyetin olmasa bile bu yaklaşımın "son demlerini yaşamasının" nedenlerinden birisi, meşgul olduğu "dost edinme ve insanları etkileme" taktiklerinin temel politika oluşturma işlevini sınırlamasıdır. Toplumsal düzende bir kurumun rolü ve iddiası, içinde alternatif politikalar geliştireceği bütünsel perspektifi tanımlar. Hiçbir kurum hayati çıkarları söz konusu olduğunda "beğenilmeyen" bir karar almaktan çekinmez. Taktik istihbarat, esasen, kurumsal hedeflere hizmet eden en uygun "satış" (ya da maskeleme) yöntemlerini bulmak için kullanılır.

Daha da önemli olan, taktik yaklaşımın teoriye getirdiği sınırlamalardır. Bu sınırlamalar, özü itibariyle, iletişim araçlarına, tarihsel bir fenomen olarak, kökeni modern toplumun manipülatif baskılarında aranması gereken bir bakış açısıyla yaklaşmasından kaynaklanır. Yakın zamanda, bir reklam şirketinden sağlanan fonlarla hazırlanan bir formülasyonda iletişim çalışmaları şöyle tanımlanıyordu: "Organizmada planlanan tepkileri oluşturmak üzere uyarıcıları düzenleme yollarının incelenmesi" (7). Bu anlayış, iletişimi doğru tanımlayamamakla kalmıyor, onu ölü bir şekilde tanımlıyor; iletişimle diğer toplumsal etkileşim biçimleri arasındaki ayrımı bulanıklaştırıyor. Bu tanım uyarınca, araştırmacı, pekâlâ itmeyi, çekmeyi, dürtmeyi ya da "planlanan tepkileri oluşturmak üzere" girişilen her tür taktiği inceleyebilir. Etkileşimin iletişimi içerip içermediği bile böylece belirsiz hale gelir. Bu tanımda, "uyarıcıları düzenlemenin" sonucu olarak neyin meydana geldiği sorunu da ikincil bir sorun haline gelmiş olur. Bu yaklaşımda temel soru şudur: "Taktik 'planlanan tepkileri" yarattı mı yaratmadı mı? Dell Hymes'ın da işaret ettiği gibi "iletişimi bir tepkinin tetiklenmesi olarak tanımlamak ... onu neredeyse tamamen davranış ve etkileşimle eşitlemek anlamına gelir ve böylece iletişim, özel bilimsel ve ahlaki değerini yitirir" (8). Taktik yak-

laşımın getirdiği başka bir teorik güçlük de şudur: Yaklaşım olsa olsa uzun ve hantal bir "yapılacaklar ve yapılmayacaklar" listesi sağlayabilir ki bu da hemen hemen sınırsız bir durum ve hedefler dizisiyle irtibatlıdır.

Uluslararasılık kriterine bağlamak meseleyi aydınlatmaya yardımcı olmaz. Etkileşim kabul görmüş mesaj özelliklerine sahip bir kod ya da temsil içeriyorsa ve bu özelliklerin etkileşimdeki niteliği ve rolü çalışmanın odaklandığı temel alan ise, belli sonuçlara sahip bir iletişimsel eylemi inceliyoruz demektir. Gözlemin menzilini, bilinçli bir iletişim faaliyetinin parçaları olarak "planlanmış" belli eylemlere, özelliklere ve sonuçlara indirgemek, araştırmacıya görmesini engelleyecek bir at gözlüğü takmak anlamına gelir. Söz konusu kriterler, kendi niyetleri doğrultusunda önceden belirlenmiş kıstaslara göre "etkililiği" ölçmekle ilgilenenlere hizmet eder; ancak araştırmanın bütün cephelerde ve iletişimin bütün sonuçlarını değerlendirecek şekilde sürmesini engeller.

"ETKİ" Mİ "DEĞİŞME" Mİ?

Bu çeşit taktiklerin iletişim çalışmaları alanında bir kargaşa yaratmasının altında yatan neden (yeni bir uygulamanın kabul ettirilmesi, kamuoyu desteğinin ya da bir ürününün satışının sağlanması türünden) bir davranış değişikliği olarak algıladıkları kısa dönemli, özel ve bireysel etkilere aşırı ilgi göstermeleridir. Bu aşırı meşguliyet, yalnız spesifik bir sosyal etkileşim türü olarak iletişim kavramını değil, etkinin ne anlama geldiğini de gizlemiştir. Etkileri yaratılan değişmeyle eşitleyen anlayış, iletişimsel davranış, mesaj sistemlerinin doğası ve bileşimi ve buna uygun düşen toplumsal ilişki sistemi arasındaki muazzam tarihsel ve yapısal bağlantıların incelenmesini engelledi. Esas gözlemlenecek ve şaşırtıcı ve kayda değer bulunacak şey, sosyokültürel koşullar değişmeden kalırken belli fikirleri ve davranış kalıplarını değiştirmenin ne kadar karmaşık ve zor olduğuydu. Klapper'in kapsamlı araştırmasında bu sorunlar özetlendi (9); ancak bizzat Klapper, "etki" araştırmalarının birçoğunun, yaşama, düşüncelerimize ve değerlerimize geniş bir alanda nüfuz eden hayati öneme sahip şeylere uygulanamayabileceğini ve uygulandığında yanlış sonuçlara yol açabileceğini ifade etmişti.

Bir imaj ya da davranış kalıbının varlığını sürdürmesi için her yönüyle desteklenmesi ve beslenmesi gerekir. Bir davranış kalıbı (örüntü/pattern) bir kez oluşturulup beslenmeye başladıktan sonra, mesajları ve taktikleri de en az mevcut diğer yollar kadar, hatta onlardan daha fazla etkilemeye başlar. Spesifik tutum ya da davranış değişikliği, mesaj üretimi ve imaj kültivasyonundaki genel dönüşümün bir parçası haline gelip değişen hayat koşulları tarafından desteklenip pekiştirilmedikçe "etkinin" en önemsiz göstergesi bile olabilir.

Hâkim imaj kalıplarının kültivasyonu herhangi bir toplumdaki hâkim iletişim kurumlarının temel fonksiyonudur; ancak hâkim iletişim kurumlarının konum, görünüm ve müşteri ilişkilerinde bir değişiklik gözleniyorsa, bu süreç içinde kayda değer bir değişikliğin gerçekleştiği söylenebilir. Bu tip bir değişiklik gerçekleştiği zaman, kalıpların kendisi değişmeden önce, mevcut imajların ve davranış kalıplarının göreli anlamları değişmiş olur. Toplumsal yapılar, mesaj sistemleri ve imaj yapıları arasındaki karşılıklı ilişkiler içinde, değişimin olduğu kadar sürekliliklerin de tarihi ve dinamikleri, iletişim "etkileri" denilen şeyi oluşturur.

PROBLEM NEREDE İSE ALAN ORASIDIR

İletişim, semboller ve mesajlar aracılığıyla gerçekleşen toplumsal etkileşimdir. İletişimsel eylemin özü, "istenen" tepkileri elde etmek için girişilen taktiklerden daha çok, genelleşmiş imajların istikrarlı yapılarını besleyen (cultivate) mesaj sistemlerinin üretimi ve algılanmasıdır. İletişimin kendine has özelliklerini görmezden gelen hiçbir tanımlama ya da yaklaşımdan, kabul görmüş bir çalışma alanı olarak iletişimi tasarlaması beklenemez.

İletişim alanında çalışan sosyal bilimciler, çalışma alanları hakkında kendine has ve ortak bir çerçeve belirlemelidir. Bununla birlikte, en elverişli ve satış değeri en yüksek işlevleri kabul etmenin cazibesinden de mutlak olarak kaçınmalıdırlar. Problemleri çözmek için, farklı kültürel, kurumsal ve teknolojik koşullarda üretilmiş mesaj sistemlerini; bu mesaj sistemlerinin bileşiminin, kişiler arası ve uluslararası düzeylerde, sorunları ve tercihleri ne şekillerde yapılandırıp değerlendirdiğini; enformasyonun ne şekilde işlenip, iletildiğini ve belirli bir bilgi çerçevesi içine nasıl

bütünleştirildiğini toplu olarak kavramak gerekir. İletişim öğrencilerinin, kendi alanlarını tanımlamak için, çözüm bulmanın daha kolay olduğu yere değil, iletişim problemlerinin olduğu yere gitmekten çekinmemesi gerekir.[3]

Çev. Güneş Ayas

KAYNAKÇA

(1) Ely, Donald P. "The Organization and Development of Communications Programs in Selected Institutions of Higher Education" (unpublished doctoral dissertation, Syracuse University, 1961).

(2) Blum, Eleanor. Communications Research in U.S. Universities. A Directory: 1965. Urbana: Institute of Communications Research, University of Illinois, 1965.

(3) Holtzman, Pauld, and Vendermeer, A. W. Interdisciplinary Graduate Programs in communications: A Descriptive Study. A Report of research under a U.S. Office of Education Contract No. E-3-16-029, College of Education, The Pennsylvania State University, Pennsylvania, 1965.

(4) White, David Manning. "Mass Communications Research: A View in Perspective" In People, Society and Mass Communication, edited by L. A Dexter and D. M. White. New York: The Free Press, 1964.

(5) "A Symposium: 'Quantitative Group' Looks Back Over a Decade of Research" *Journalism Quarterly*, 42: 591-622, Autumn 1965.

(6) Berelson, Bernard. "The State of Communiactions Research" *Public Opinion Quarterly*, 23: 1-6, Spring 1959.

(7) Hartman, Frank R. "A Behavioristic Approach to Communication: A Selective Review of Learning Theory and a Derivation of Postulates" Audio-Visual Communication Review, 11: 55-190 (156), Semtember-October 1963.

(8) Hymes, Dell, "Introduction: Toward Ethnographics of Communication" American Anthropologist, 66: 1-33, December 1964.

(9) Klapper, Joseph T. The Effects of Mass Communications. Glencoe, Ill: The Free Press, 1960.

3. George Gerbner'dan, doktora derslerinden birinde öğrenci iken, tam da bu yazıda demek istediğini adıyla da anarak Nasreddin Hoca'nın, "anahtar arama" hikâyesini dinlemiştim: Nasreddin Hoca gece karanlığında bir sokak lambasının aydınlattığı yerde aranıp duruyormuş. Ona yardımda bulunmak isteyen yoldan geçen biri, "Hoca, *ne aranıp duruyorsun? Belli ki gözlerin fazla* iyi görmüyor bu loşlukta; söyle de ben de yardım edeyim" demiş. Hoca da "anahtarımı düşürdüm, onu arıyorum" diye cevap vermiş. "Peki nerelerde düşürdün, takriben şöyle bir tarif et" demiş yolcu. Hoca da epey ilerideki karanlık bir köşeyi göstererek, "orada" demiş. Yolcu gülmüş: "Yahu orada düşürdüysen burada niye arıyorsun?" Hoca, cevabı yapıştırmış: "Işık burada da onun için" [VB].

Kısım II
Medya Çağında Eğitim:
Kurumsal Çatışmalar ve Sembolik Fonksiyonlar

Bölüm 7
Kitle İletişim Araçlarıyla Eğitime Dair Eğitim[1]

Okullarda süregelen faaliyetlerin eğitimin ihtiyaçları doğrultusunda belirlendiği varsayımı hiçbir zaman gerçeklerle uyuşmamıştır. "Bugün eğitimciler ve kamuoyu arasında hararetli bir şekilde tartışılan eğitim alanında yenilik fikirleri, aslında onlarca yıldır eğitim literatüründe tartışılan önerilerdir."[2] Eğitim reformuyla ilgili çalışmalar, ihtiyaçların gösterilmesinin de araştırma bulgularının ortaya konulmasının da tek başlarına değişim için yeterli sebebi oluşturamayacaklarını göstermektedir. New York Eğitim Reformu ile ilgili Brickell raporuna göre, Sovyet Sputnik füzesinin ateşlendiği 4 Ekim 1957'yi takip eden on beş ay içinde, eğitim alanındaki kurumsal yeniliklerin iki kattan fazla artış gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Amerikan eğitimin değişmesinin tek sebebinin Moskova olduğu ya da ihtiyaçların gösterilmesi ve araştırma bulgularının ortaya konulmasının eğitim reformu üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı sonucuna varmak acelecilik ve düşüncesizlik olur. Değişim, ilgi, değer ve kaynakların dağılımının gerçekleştiği bir arka planla gerçekleşir. Krizler gerekli sonuçları doğurur ve Sputnik şoku istisna değildir. Bu şokun sonuçlarının, eğitim sistemimizi,

1. 1966 yılında yayımlanmıştır: "Education About Education by Mass Media", *The Education Forum,* Kasım 1966, s. 7-15.
2. Jean Dresden Grambs, *Schools, Scholars and Society* , Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc., N. J., 1965, s. 8.

mesela sanayinin örgütlenme biçiminden daha çok etkilemesi de rastlantı değildir. Sovyetler Birliği'ndeki bilimsel ve teknik ilerlemeler, Sputnik'ten çok daha önce de biliniyordu; ancak kitle iletişim araçlarımızın kamuoyunun dikkatini direkt olarak buraya yönlendirmesi için Sputnik gibi çarpıcı bir gelişmeye ihtiyaç vardı ve endüstriyel yapısının özü itibariyle kitle iletişim araçlarımız öfkelerini kendilerine ve müşterilerine değil Sovyetler'e yöneltti.

Bu kurumsal baskıların yan ürünlerinden biri de hâlâ devam etmekte olan bir krizin derinliğinin ve büyüklüğünün gecikmiş olarak ve belki de sadece geçici bir şekilde kabulüdür. Kriz hem eğitimle hem de çağımızın teknolojik zorunluluklarıyla ilgilidir; ancak krizin kökeni, içinde ilgi, değer ve kaynakların dağılımını gerçekleştirdiğimiz sistemdir.

Sanayi devrimi ile onun iletişim araçları ve kültür alanındaki uzanımları, kendisi aracılığıyla *Homo sapiens* türüne dahil birinin insana dönüştüğü fiziksel, sosyal ve sembolik çevreyi dönüştürdü. Amacım, bu dönüşümün iki kültürel meyvesi arasındaki ilişkileri ortaya koymak ve eğitime tahsis edilen ilgi, değer ve kaynakların dağılımını incelemek. Bunu yapmaya çalışırken, toplulumuzun yurttaşlarını eğitim hakkında nasıl eğittiğinden bahsediyor olacağım. Bu, esasen kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşen bir süreç ve bu sürecin temelinde, okulların, içinde yaşadığımız teknoloji çağında, beceri, sorumluluk ve aydınlanma ile ilgili ihtiyaçları karşılayıp karşılayamayacağını belirleyen (kaynak, ilgi ve değer) dağılımına ilişkin kararlar var.

Kitle iletişim araçlarının *resmi eğitim* kurumlarına yönlendirdiği kamuoyu ilgisinin miktarını ve eğilimini tartıştığımız zaman, kültürel bir kurumun diğer bir kültürel kurumla nasıl ilişki kurduğunu ve onu nasıl sunduğunu ele almış oluruz. Bu karmaşık ve hassas bir ilişkidir. Bu, iki kurumun tarihsel gelişmesinin, kurumsal yapılarının ve dayanak noktalarının ürünüdür.

Halkı şekillendirmeye yönelik bu iki kurum da, endüstriyel dönüşümün meyveleridir. Kamusal eğitim ya da resmi okullar, (hala gerçekleşemiş bir hedef olan) fırsat eşitliği mücadelesinden doğmuştur. Gitgide devingenleşen, geleneksel bağlardan ve kabile ilişkilerden kurtulmuş bir sanayi toplumunda okuryazarlığa, liyakata ve mantıklılığa duyulan ihtiyaç bu kurumları destekleyip beslemiştir. Şüphesiz, genel eğitim, ancak, insan dışındaki enerji kaynaklarının gelişme seviyesinin, insan kaynaklarını bizzat ken-

di gelişmelerine sevketmeyi mümkün (ve aynı zamanda gerekli) kıldığı bir noktada söz konusu olabilir.

Kurumsallaşmış kamusal eğitimin diğer yeni kolu kitle iletişim sistemidir. Kitle iletişimi de, ancak, mesaj sistemlerinin kitlesel üretimini ve dağıtımını sağlayabilecek teknolojik araçlar ve toplumsal kuruluşların ortaya çıkması ile birlikte mümkün hale gelir.

Öyleyse, kitle iletişim araçları sistemi, doğrudan doğruya teknolojinin, kitlesel üretimin, kitlesel pazarların ve şirketlerin ya da kolektif kuruluşların içinden doğar. Endüstriyel düzenin kültürel ordusu olarak kitle iletişim araçları, kültürel metaların, kitlesel bir izleyici topluluğu için hızlı, sürekli, merkezileşmiş ve standartlaşmış bir şekilde yeniden üretimini ve dağıtımını sağlamada sistemin ihtiyaçlarına uygun birer araçtır. Teknoloji aracılığıyla iletilen bu iletişim sistemlerinin devrimci yönü, basit el üretiminin ve yüz yüze ilişkilerin getirdiği eski sınırlamaların ötesine geçerek mesajları kitlesel olarak üretip dağıtması ve böylece kolektif düşünce ve eylem için tarihsel olarak yeni temeller kurmasıdır. Kitle iletişim araçları bu "kamuoyu oluşturma" yeteneğini kendisinin ve müşterilerinin kurumsal hedeflerine ulaşmak için kullanır. Kitle iletişim araçlarının tarihsel önemi, kamusal ilginin saptanmasını, dağılımını ve belli yerlere kanalize edilmesini sağlamasındadır; oysa, iş dünyasının medyaya atfettiği işlev ve önem kamunun yaratılması ve bu kamuların [hedef kitle olarak] reklamcılara ve tanıtımcılara satılmasıdır.

Anayasal yetkiler ve ihmal edilen düzenlemeler medya ve eğitimin kamusal geliştirme ve denetimden uzak olmasını sağlamıştır. Oysaki, kitle iletişim araçları her ne kadar kısmen devletin yasalarından muaf olsa da, bütünüyle endüstriyel organizasyonun yasalarına ve bunlardan hasıl olan gelişmelere tabidir. Bu yasalar mekanizasyon, temerküz ve denetimi gerektirir. Bu denetim *kamusal olmadığına göre özel bir* denetimdir ve bu da kitle iletişim araçlarını endüstriyel düzenin kültürel orduları haline getirir.

Karşılaştırma yaparsak, devlet okulları gelişmiş sanayi toplumunun son halk kurumları olarak kalmaktadır. Okulların mekanize edilmesi, merkezileştirilmesi, hatta düzenlenmesi o kadar kolay değildir. Öğretim tekniklerindeki teknolojik ilerlemeler daha az rutin ve daha çok kendine özgü yargılara yönlendirici nitelikteki öğrenme yollarının önünü açabilir; ancak eğitimin en kritik noktalarında bireysel ilgiye ihtiyaç vardır ve bu büyük miktarda bir in-

san yatırımını gerektirir. Bu da eğitimin nispeten pahalı olmasına yol açar. Bununla birlikte, gereken ve arzu edilen maliyet ya da yatırım kolaylıkla belirlenemez çünkü sonucu ölçmemizi sağlayacak uygun kıstaslara sahip değiliz. Birbiriyle rekabet eden ve çoğu zaman çatışan ilgi ve değerlerin dağılımı ve ortaya koydukları baskı, kaynaklarımızın ne kadarının bu işe yatırılacağını belirleyecektir.

Aşağıdaki satırlarda, bu konu hakkında yakın bir zamanda tamamladığım bir çalışmanın kimi bölümlerinden bahsetmek istiyorum.[3] Öncelikle millî gelirde ve kitle iletişim araçları içeriğinde eğitime ayrılan payları karşılaştıracağım. Sonra da bu toplam sonuçları değerlendirerek kimi eğilimleri ortaya koyacağım. Son olarak bu eğilim ve ilişkileri tarihsel bir perspektifin ışığında değerlendireceğim. Savunduğum teze göre, tercih ettiğimiz kaynak dağılımının eleştirel olarak gözden geçirilmesi gerekiyor; ancak bunun da ötesinde, eğitim hakkındaki eğitim sistemimiz, eğitim seviyemizin azgelişmişliğinin kapsamını ve derinliğini gizliyor.

Milli gelirden eğitime ayrılan pay, bilginin gelişmesi açısından temel bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Kimileri bu oranın milli gelirin büyümesi ile de ilişkili olduğunu savunmaktadır. Her halükârda, gerek milli gelirdeki artış gerek milli gelirden her tür resmi eğitime ayrılan pay, 1950-1960 yılları arasında yüzde 3 ila 5 rakamları arasında dalgalanma göstermektedir.

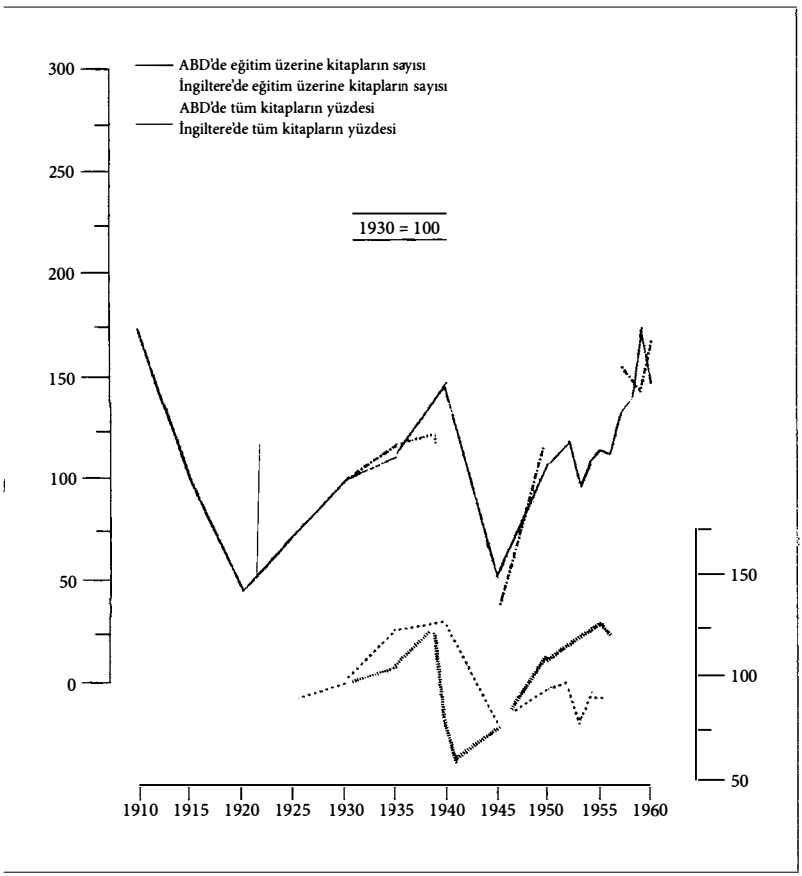
Kitle iletişim araçlarının eğitime gösterdikleri ilgi de bu rakamlarla benzerlik gösterir. Ders kitapları dışında özel kuruluşlarca yayımlanan eğitimle ilgili kitapların oranı, 50 yıllık ortalama olarak, yüzde 2,5; 1960 yılı için yüzde 3'tür. Çeşitli ölçümlerin sonuçlarına göre, haber içeriklerinde eğitim haberlerinin, okulların ve öğretmenlerin oranı yüzde 4'tür. Popüler dergilerin reklama ayrılmayan bölümlerinin yüzde 2'si, bütün yazı ve haberlerin yüzde 3 ila 4'ü eğitime ve öğretmenlere ayrılmaktadır.

Genel büyüklüklerle ilgili söylenecek her şey, gerek kitle iletişim araçlarının eğitime yönelik ilgisinden gerek kaynak dağılımı rakamlarından çıkarılabilir. Şimdi biz de bu dağılımın hangi *eğilimlere* sahip olduğunu inceleyelim.

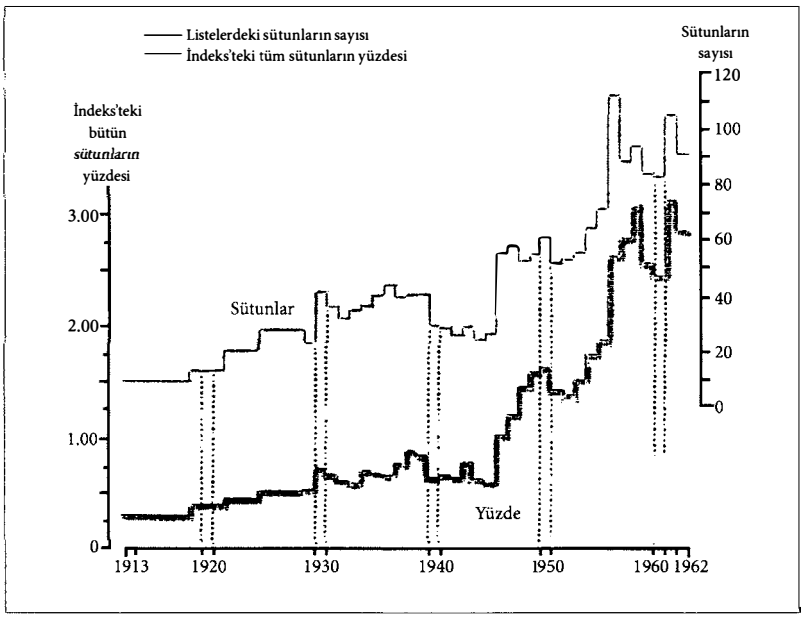
3. George Gerbner, "Mass Communications and Popular Conceptions of Education: A Cross-Cultural Study", *U.S. Department of Health, Education and Welfare, Cooperative Research Project*, No. 876, 1964.

Son elli yılda kitle iletişim araçlarının eğitime gösterdiği ilgiyi genel eğilim olarak ifade etmek için birkaç grafik yeterlidir. Birincisi, yukarıda da bahsettiğimiz eğitimle ilgili kitaplar hakkında bir grafik ve özel kuruluşlarca yayımlanan kitapların ortalama yüzde 2,5'ini bu tip kitaplar oluşturuyor. Şekil 1, 50 yıllık bir dönem boyunca, benzer verileri kullanarak İngiltere'yle yapılan karşılaştırmayı gösteriyor. İngiltere'de eğitimle ilgili yayımlanan kitapların sayısı Amerika'dakinden daha yüksek, yüzde olarak da onun üç katı büyüklüğündedir. Ancak burada ilgilendiğimiz şey eğilimler olduğu için, grafik, büyüklükler arasındaki farklılıkları göstermiyor.

Şekil 1: ABD'de ve İngiltere'de 1910-1960 Arası Eğitim Üzerine Yeni Kitapların Yayımlanma Eğilimleri - Yıllık Sayı ve Yüzde Olarak



Şekil 2: *New York Times* gazetesi İndeksinde, "Öğretmen", "Okul" ve "Eğitim" Başlığı Altında Yer Alan Haberlerin 1913-1962 Yılları Arasındaki Dağılımları- Sütun Sayısı ve Yüzde Olarak



Eğilimler birbirine oldukça fazla benziyor. 1910'dan karşılaştırmalı rakamların elde edildiği son yıl olan 1960'a kadar, eğitimle ilgili kitapların sayısı ve bunların tüm kitaplar içindeki yüzdesi azalma ifade ediyor. En büyük düşüş savaş yıllarında, en büyük artış ise tam da savaş sonrası yıllarda gözlemleniyor. Amerika'da 1940'ların sonundaki savaş sonrası artışı 1950'lerin başında bir düşüşle kesintiye uğruyor; İngiltere'de ise böyle bir durum söz konusu değil. 1950'lerin sonunda Sputnik füzesinin uzaya gönderilmesini takip eden dönemde Amerika zirve yaparken, İngiltere'de nispi bir düşüş gözlemleniyor.

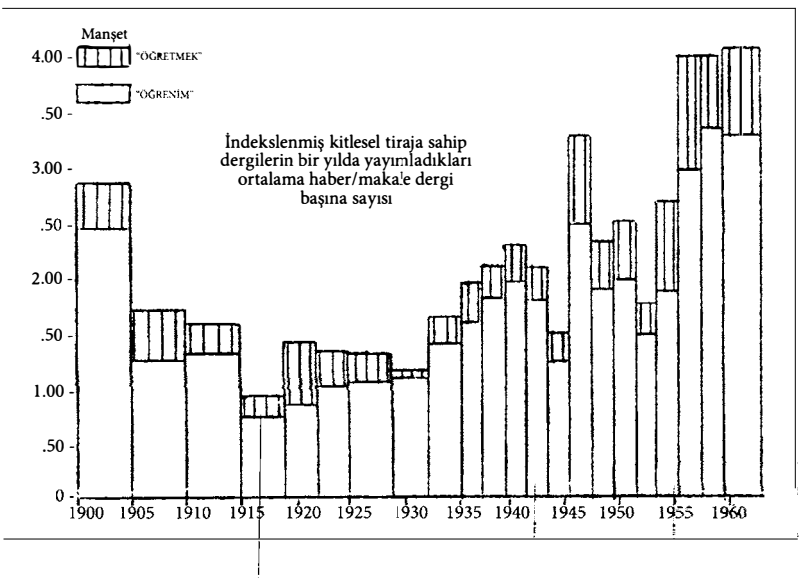
50 yıllık dönem boyunca basının eğitime ilgisini ölçmek için gazetedeki New York Times İndeksi kullanıldı. Şekil 2'de de görebildiğimiz gibi, eğitimle ilgili haberlerin hem sayısı hem de oranı kaydadeğer bir artış göstermiş. Bununla birlikte bu oran sadece 1958 ve 1961'de yüzde 3'ü geçebiliyor.

Birinci Dünya Savaşı sonrasındaki yavaş ilgi artışı, 1930'da ani bir artışla sona eriyor. 1930'larda ilgi oranındaki azalma, miktar-

daki azalmadan daha uzun ömürlü. İkinci Dünya Savaşı sırasındaki ani düşüşün ardından, her ikisi de 1950'deki zirveye kadar hızlı bir şekilde yükseliyor. 1950'lerdeki düşüş, yerini, 1956'ya gelindiğinde miktar olarak, Sputnik sonrası yıl olan 1958'e gelindiğinde ise yüzde olarak bir yükselişe bırakıyor; bundan sonra ise eşitleniyor.

Popüler dergilerde de benzer bir eğilim gözlemleyebiliyoruz. Grafiğin (bkz. Şekil 3) en karakteristik özellikleri, savaş ve depresyon yıllarında ilgide ani bir düşüş, özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından hızlı bir yükseliş, 1950'lerin başında düşüş ve Sputnik'ten sonra aynı seviyeye gelme şeklinde.

Şekil 3: Okur Kılavuzu'nda "Educat–" (Öğrenim) ve "Teach–" (Öğretmek) Başlıklarında Adı Geçen Popüler Kitle Dergilerindeki Makaleler



Ayrıntıya girmeden ifade edersem, Hollywood filmlerinde, çizgi romanlarda ve hatta dergi kapaklarında okul ve öğretmenlerin sergilenişiyle ilgili benzer eğilimlerle karşılaşıyoruz. Bu eğilimler medyayı da kapsıyor. Bütün medya ürünlerinde bahsettiğimiz oranlar genel olarak yüzde 5'in altındaydı; milli gelirden eğitime ayrılan pay da öyle.

İlginin dağılımının kaynak dağılımıyla ilgili olduğunu, kitle iletişim araçlarının süreçte bir rol oynadığını ve dağılım sistemi-

nin bir bütün olarak ancak temel sosyal gelişmeler ışığında görülebileceğini ileri sürmek çok da zorlama bir yorum olmaz.

1910'dan önce kitle iletişim araçlarının eğitime yüksek düzeyde bir ilgi gösterdiğini gözlemliyoruz. Bu ilgi mesleki eğitimin ve ilerici hareketlerin zirveye ulaştığı bir dönemi yansıtıyor. Kamu örgütlerinin kamu çıkarlarına ters düşen uygulamalarını araştırarak bunları açıklamak amacını güden gazetecilerin (*muckraking journalism*)[4] itici gücünü oluşturduğu bu hareketler, hızlı bir şekilde büyüyen endüstriyel güçlere en doğrudan faydayı sağlayacak spesifik programlar için devlet yardımı yapılması kararının geçmesiyle sonuçlandı.

Birinci Dünya Savaşı ticari faaliyetlerin daha da genişlemesine ve mesleki eğitim programları oluşturulmasını sağlayan federal yasaların çıkmasına yol açtı. Kitle iletişim araçlarının ilgisi birden düştü; savaş sonrası ise temel problemlerin var olmaya devam ettiğinin görülmesi üzerine yeniden eski seviyesine ulaştı. Askerlik kurumu kayıtlarına göre, askerlik yapanların yaklaşık yüzde 25'i okuma-yazma bilmiyor ve şaşırtıcı bir şekilde çok kişi İngilizce konuşamıyordu; askerlik çağı gelenlerin fiziksel olarak askerliğe uygun olmayan üçte birinin büyük çoğunluğu, okul çağında tespit edildiği takdirde düzeltilebilecek kusurlara sahipti. Buna karşın, başlangıçtaki ilgi patlaması, savaş sonrasında "radikal" reforma yönelik karşı saldırı altında sendeledi. Bu soruna bir çare olmak üzere savunulan az sayıdaki tedbir de yasalaşmadı federal yardım yasaları da. Okulların "bilimsel yönetim" ve "katı işletme" ilkelerine göre yönetilmesi yönünde bir baskı doğdu. Oysaki eğitimin "satışa" ilişkin olarak dayanacağı hiçbir ölçüt yoktu. Profesyonel bir devlet okulları yönetici kadrosu ortaya çıktı. Okullarda halkla ilişkiler kabul görmüş bir uzmanlık alanı haline geldi.

1929 bunalımı kitle iletişim araçlarının ilgisini ekonomik sistemdeki sarsılmaya ve bunun politik sonuçlarına yönlendirdi. Haberlerde ve popüler dergilerde eğitime ayrılan pay Birinci Dünya Savaşı'ndan sonraki en düşük noktaya geriledi. Ulusal gelirdeki düşüş daha yüksek olmakla birlikte, eğitim harcamaları dörtte bir oranında düştü. Birçok eyaletteki devlet okulları sistemi neredeyse çökme noktasına geldi. Kongreye 25'in üzerinde acil yardım

4. Bizde "araştırmacı gazetecilik" olarak bilinen gazetecilik türü [VB].

vasa önerisi sunuldu; bunların hiçbirisi geçmedi. Eğitim alanında depresyon yaşanıyordu ama bir "New Deal" yoktu.

Kademeli olarak savaş ekonomisine geçilmesi ekonomik canlanmaya eşlik etti ve onu hızlandırdı; ancak aynı zamanda belli başlı yeni kaynakların, gücünü yitirmeye devam eden eğitim kuruluşlarına tahsis edilmesini de engelledi. Eğitime yönelik harcamalar ve kitle iletişim araçlarının ilgisi İkinci Dünya Savaşı'nın patlamasına kadar yavaş bir artış göstermesine karşın, savaş sırasında her ikisi de ciddi bir düşüşe geçti. Az sayıda yeni okul yapıldı ve okullardaki araç gereçler daha da bozuldu. Öğretmenler kitleler halinde işlerini bırakmaya başladılar; kalanları ise enflasyon ezip geçti. İlk "savaş çocukları" dalgası ilköğretim okullarını doldurmaya başladı. Okullar halkla ilişkiler faaliyetlerini genişletti. Eğitim Araştırmaları Ansiklopedisi'nde "Halkla İlişkiler" başlığı altındaki maddeler 1941'de dört taneyken, 1950'de altı sayfaya yükseldi. Kitle iletişim araçları, grafiklerde de gözlemlediğimiz gibi, savaş sonrasındaki genel reform heveslerinden rüzgâr alarak eğitime yönelik ilgilerini arttırdılar.

Büyük ümitlerin dönüm noktası 1948 yılı olarak görünüyor. Harp Malulleri Haklar Bildirgesi, Arazi Bağışı ve Morrill yasalarından beri Amerikan yükseköğretimine en yüksek desteği sağlamıştı. Bir federal yardım yasası, tek bir oy nedeniyle, Parlamento Komitesi engelini aşamamıştı ve bu sefer kollayıcı bir eylemin güvence altına alınabileceği bekleniyordu. Ordudan gelen itirazlar, okuma-yazma sorununun halen devam ettiğini vurguluyordu. Savaş sonrasında derslane ve öğretmen eksikliği ve yayılan öğretmen boykotları, harekete geçme yönündeki talepleri daha da dramatize ediyordu. Vergi ve bono seçimleri (tax and bond elections), zayıflayan ve savunmasız hale gelen okul bölgelerine saldırmak için fırsatlar sağladı. Çoğu yerde, yöneten grupların, öyle ya da böyle, ihtiyaçlar için gereken yerel çözümleri kabul etmede de mevcut yükü ve belki de kaynak dağılımı üzerindeki denetimi (ki asıl mesele müfredat değil budur) federal yönetimle paylaşma hususunda da gönülsüz davranması söz konusu değildi. Federal yardım yasa tasarısı yenilgiye uğratıldı ve ulusal gelirden eğitime ayrılan pay fiili olarak azaltıldı.

1948 ve 1953 arasındaki kritik yılllar, sonraki on yıllar için, Amerikan eğitim sistemini ve belki de bizzat ulusal gelişmeyi şekillendirecek olan güçlerin toparlanmalarına ve birbirleriyle ça-

tışmalarına sahne oldu. Ulusal kaynakların yeniden yönlendirilip dağıtılmasına yönelik hareketin görünüşteki vaadi ya da tehdidi "ilerici eğitim"e yönelik yaygın bir demagojik saldırının başlamasına neden oldu. Savaş sonrasındaki reform hareketi, McCarthy ve Kore Savaşı dönemini karakterize eden politik, askeri ve ekonomik güçlerin birleşik karşı saldırısı sonucunda çökertildi.

Kitle iletişim araçları bu süreçte kararsız bir duruş sergiledi. 1950'lerin başında finansal kaynakların dağılımında eğitim aleyhine gerçekleşen nispi azalmayla birlikte, kitle iletişim araçlarının eğitime yönelik ilgisi de azaldı. Birçok gazete saldırının temel araçları olma işlevini üstlendi; diğerleri ise ya onlarla suç ortaklığı yaptı ya da üzerlerine çullanan güçler nedeniyle gözleri korktu. 1950'lerin başındaki "kargaşa" dönemi, önce eğitime gösterilen ilgiyi azalttı, daha sonra da kapsanma şeklini değiştirdi. 1953-54'den sonra kitle iletişim araçlarının eğitime gösterdiği ilgi, ırk ayrımı gözetmeyen okullarla ilgili tartışmaları ve genel olarak eğitim sistemine yönelik yeni eleştirileri yansıtıyordu. 1950'lerin başındaki tersliklerin büyük bir zemin hazırladığı bu eleştiriler, gitgide artan sayıda öğretmenin de karakteristik niteliği haline gelmişti. Yeni eleştiri dalgası, 1957'deki Sputnik olayının açığa vurduğu bir suçlama ve pedagojik vicdan muhasebesi cümbüşünün önünü açtı. Bununla birlikte, Sputnik olayının, yoğun bir kamuoyu ilgisinin başlangıcı değil doruk noktası olduğu görülüyor. Bu dönemde özel programlar yeniden yürülüğe sokulmuş ve araştırma ve yenilikler ivme göstermiş olabilir; ancak bir teknoloji çağının gerekliliklerini bütünüyle yerine getirmek bir yana, birikmiş bir ihmali onarmak için gereken değer, kaynak ve ilginin yeniden dağılımının sağlanması bile söz konusu değildi. Kitle iletişim araçlarının ilgisi 1958'den sonra tekrar aynı seviyede seyretmeye başladı.

Benim kendi şehrim olan Philadelphia'da yakın bir zamanda yapılan bir araştırmaya göre, devlet okullarındaki öğrencilerin üçte ikisi "kültürel olarak dezavantajlı"ydı.[5] 1890'dan beri yatırımlar içinde eğitime ayrılan payı ancak üç katına çıkarabildik. Dr. Jean Grambs *Schools, Scholars and Society* adlı kitabında, okullarımızdaki tüm çocuklara adil bir eğitim sağlamak ve mevcut teknolojiden ve insan kaynaklarından bütünüyle yararlanabil-

5. *The Philadelphia Inquirer*, 21 Mart, 1965.

mek için bu rakamın yeniden üçe katlanması gerektiğini ileri sürüyor.[6] Buna karşın, o gün gelene kadar, eğitim hakkında verilen eğitimin kendisini daha iyi kavramamız gerekiyor. Bunun, genel olarak ilgi, değer ve kaynaklarımızın dağılımı sorununun bir parçası olduğunu ve pekâlâ kültürümüzün gelecekteki kaderini de belirleyeceğini göstermeye çalıştım.

Çev. Güneş Ayas

6. *Supra.*

Bölüm 8
Gazete Reklamlarında Eğitim[1]

Basına yönelik ilgi, genellikle, onun, eğitim faaliyetleriyle ilgili kamuyu bilgilendiren bir araç olma özelliğine odaklandı. Buna karşın, bu imajın ne kadarının gazetelerdeki haberlerden, ne kadarının gazetelerin bellibaşlı bölümlerinden biri olan reklamlardan geldiğini kimse sormadı.

"Okul haberleri"nin ve bir eğitim yılı başlangıcında "okul alışverişi" sezonunun zirvesinde, okul, öğretmenler, öğrenciler ve eğitim ile ilgili reklamlar Amerika'nın bellibaşlı gazetelerinde ne kadar ve nasıl görünüyor? Bu pilot çalışmanın cevaplamaya çalıştığı sorular bunlar.

Yedi büyük gazete seçtik. Bunların altısı, hem gazete editörleri tarafından oluşturulan "15 seçkin gazete" listesinde (*Editor & Publisher*, 12 Nisan 1960, s. 14) hem de gazetecilik profesörler tarafından oluşturulan "önde gelen 15 günlük gazete" listesinde (*Saturday Review*, 13 Mayıs 1961, s. 60) yer alıyordu. Çalışmamıza dahil edilen *New York Herald Tribune* sadece *Saturday Review* listesinde yer alıyordu. Analiz için seçilen zaman aralığı 1-7 Eylül 1961'di.

Okullar, öğrenciler, öğretmenler ve eğitimle ilgili olan ya da onlardan bahseden bütün haberler, gazete başyazıları, spor sayfaları ve (seri ilanlar hariç) reklamlar genel olarak incelenip çizelge haline getirildi. İncelenen gazeteler ve farklı tip başlıkların yüzde-

1. Makale 1964 yılında yayımlanmıştır. "Education in Newspaper Advertisements", *School and Society*, No. 2250, C. 92, 28 Kasım, 1964, s. 363-365.

leri aşağıdaki tabloda görülebilir. Sezon öncesi okul spor faaliyetleri ile ilgili başlıklar yüzde on iken, eğitimle ilgili reklamların ve haber-yorum başlıklarının yüzdeleri aşağı yukarı birbirine eşittir. Bununla birlikte, her bir gazete için, reklamların tüm başlıklarına oranı, yüzde 58.5 (*New York Times*) ile yüzde 16.7 (*St. Louis Post-Dispatch*) arasında dalgalanmaktadır.

591 örnekten oluşan reklam örneklemimiz ek analize tabi tutulmuştur. Örneklerin yüzde 39'u *New York Times*'dan, yüzde 20'si *Kansas City Star*'dan, sırasıyla yüzde 15 ve 13'ü *New York Herald Tribune* ve *Chicago Tribune*'den, gerisi de diğer üç gazeteden alınmıştır.

ABD'de Yedi Metropolitan Gazetede Yayımlanan Eğitimle İlgili Haberlerin Dağılımı –Yüzde ve Sayılar–
EĞİTİMLE İLGİLİ GAZETE İÇERİKLERİ

Gazeteler	Toplam (%100)		Haberler Yorumlar Diğer		Spor		Reklamlar
	N	N	%	N	%	N	%
Bütün Gazeteler	1336	609	45.6	136	10.2	591	44.2
New York Times	391	147	37.5	15	3.8	229	58.5
Chicago Tribune	228	110	48.2	38	16.7	80	35.1
Washington Post	124	80	64.5	17	13.7	27	21.8
Kansas City Star	205	78	38.0	6	3.6	119	58.6
St. Louis Post-Dispatch	120	78	65.0	22	18.3	20	16.7
NY Herald Tribune	165	69	41.8	10	6.1	86	52.1
Los Angeles Times	105	47	44.8	28	26.7	30	28.6

Reklamların çoğu eğitim hizmetleri sunan okullara aittir. Sadece 70 tanesi (%12) eğitimle ilgili olmakla birlikte eğitim dışı hizmetlerin ve ürünlerin satışını teşvik etmektedir. Bunların yarısı okul malzemeleri, dörtte biri okul kıyafetleri ve geri kalanı da öğrencilerin tasarrufları için hesap açma hizmeti sunan bankaların ve ilgli havayolu şirketlerinin öğrenci tarifeleriyle ilgili ilanlarıdır.

Büyük bir kitabevinin resimli reklamında "çocuğunuzun IQ'sunu geliştirmek" için "ilköğretim okullarından lise öğrencilerine dek" kitap şeklinde "evde uygulanacak zekâ testlerini içeren

bir program" tanıtılıyordu. *Saturday Evening Post* ise ailelere şöyle sesleniyordu: "İlerici eğitimin çocuklarınızı nasıl geride bırakabileceğini ve nazik bir mirasçının önde gelen eğitimcilerimize karşı nasıl bir haçlı savaşı yürüttüğünü öğrenebilirsiniz." Başka bir ilanda ise, bir komisyonculuk şirketi, "Ders Kitaplarına Yatırım Kazandırır" başlığı altında "eğitim üzerindeki artan vurgunun etkilerinin" yatırımlarla ilgili sonuçlarına di kat çekiyor ve şöyle diyordu:

> "İkinci Dünya Savaşı sonrasında doğum oranlarında yaşanan istisnai yükseliş, eğitimle ilgili konuları yatırımcılar açısından aşırı derecede ilginç bir büyüme alanı haline getirmiş durumda. Bu savaş sonrası çocuklarının okullarımızı bir sel gibi doldurması, ders kitapları sektörüne şimdiye dek hiç olmadığı ölçüde artan bir ivme kazandırıyor."

Eğitim hizmetleriyle ilgili olarak okullarca verilen 521 re lamın %17'si ilköğretim, %19'u ortaöğretim ve %76'sı ise yükseköğrenim, uzmanlaşmış ya da yetişkinlere yönelik eğitim hizmetlerine ilişkin bilgi sunuyordu.

Reklama konu olan şeylerin büyük çoğunluğu akademik içeriğe sahip değildi ve reklamlarda genellikle bilgilendirici ve düz anlama sahip metinler söz konusuydu. Bütün okulların neredeyse yarısı (%49) dinsel, ticari, endüstriyel, teknolojik ve yarıprofesyonel beceriler kazandırmaya yönelik alanlarda öğretim sunuyordu. Birçoğu, doğrudan, vaat edilen hızlı sonuçları ve iş bulma olanaklarını vurgulama tekniğini tercih ediyordu. "5 ayda piyano öğrenmenizi sağlayacak sıra dışı bir kurs" reklamı "6 haftada daktilo" ve hatta "1401 Bilgisayar Programcılığı'nda birkaç haftada yeni bir kariyer fırsatı" gibi reklamlarla yarışıyordu. "Eğitimli İnsanlar En İyi İşleri Kapar" reklamı bir otomobil tamirciliği okuluyla ilgiliydi. "Memnun Edici Bir Emlakçılık Kariyerinden Büyük Paralar Kazanın" ise bir emlakçılık okulunun reklamıydı.

Bir masajla tedavi okulunun reklamında genç bir erkek pratisyen yarı çıplak bir kadının sırtına terapi uygularken gösterilmekte ancak reklam ticari niyetleri vurgulamaktaydı: "Bir uzmanlık çağındayız. Kendiniz için iş hayatına atılın. Prestij saatlerinden ve mesleki mevkiinizin size sağladığı fırsatlardan yararlanın. Size bu mevkiide bir pay sağlayacak bir eğitimi tercih edin."

"Hesap Uzmanları Başkanlığa Kadar Yükseliyor" başlıklı bir muhasebe okulu reklamında isimler ve tarihler verilerek okulun "idari görevlere gelmek için en iyi eğitimi sağladığı" söyleniyordu.

Daha kişisel reklamlar ise şu tip ifadeler içeriyordu: "Özel Kuaförlük Okulu İlgilerinizi Bekliyor" ve "Bir Nancy Taylor Sekreteri Olun." İkinci ilan hedef kitlesine "Meşhur Nancy Taylor Nezaket Kursu da Dahil Olmak Üzere Özel Bir Sekreterlik Eğitimi" vaat ediyordu.

Okul bitirme fikrinin ve modelistlik, modacılık, dans, hitabet, "nezaket" ve serbest meslek eğitimleri almanın cazibesi iş hayatına yönelik ilgiyi ticari ve teknolojik eğitime yöneltti. İncelenen okul reklamlarının yüzde kırkı kişisel gelişim ve toplumsal nezaket eğitimi sunmakt ydı. Bunların arasında en geniş ve en renklileri Arthur Murray ve Dale (ya da Dorothy) Carnegie türü reklamlardı. Bunlardan ilkini örnekleyen bir reklam gençlere yönelikti ve şöyle diyordu: "Tanınmış genç yıldızlara sorduk ve bize sizlerin neye ihtiyacınız olduğunu ve ne öğrenmek istediğinizi söylediler." İkincisinin (Kadınlara yönelik Kişisel Gelişim için Dorothy Carnegie Kursları ilanının) metni "cazibeli değil, kendi dilediğiniz hayatın en iyisini yaşamak için kadına doyumlu ve amaçlı bir hayatın sırlarını veriyor" şeklindeydi.

Yedi gazetede yayımlanan okul reklamlarının yüzde 16'sı akademik bir ortamda fen, edebiyat ve sosyal bilimler eğitimi sunan kurumlara aitti. Bunların üçte biri denklik kursları ve akşam okullarını içeriyordu.

Askeri akademiler de dahil olmak üzere, yatılı okullar, "akademik" ilanların yarısını oluşturuyordu. Bunların bir kısmı Florida ve Arizona gibi uzak yerlerde bulunmasına karşın, ilanların büyük kısmı Doğu Yakası'ndaki gazetelerde yayımlandı. *New York Times Magazine* (Sunday)'in bir sayfasında yayımlanan otuz altı yatılı okul ilanından sadece ikisi New York City'deydi. On ikisi New York Eyaleti'nde, altısı New Jersey'de, dördü Massachusetts'te, üçü Maine, Connenticut ve Florida'da ve birer tane de Rhode Island, Vermont ve Arizona'daydı. Daha uzak yerlerde bulunan yatılı okulların ilanlarında cazibe öğesi olarak şu ifadelere yer veriliyordu: "Sağlıklı, ılık, kuru bir iklim", "Güzeller güzeli Biscayne Körfezi'nde", "Bu yıl güneşin ülkesinde ders çalışın" ve "Stratejik olarak Cape Canaveral hava üssüne yakın konumlanmıştır."

Yatılı okul ilanlarının yüzde 14'ünde coğrafi cazibe unsurları vurgulanırken, yüzde 61'inde spor faaliyetleri ve tesislerdeki olanaklar vurgulanıyordu. İkinci sırada yüzde 53'le küçük sınıflar ve kişiye yönelik eğitim yer alıyor, bunu da yüzde 27 ile şu şekilde ifade edilen psikolojik hizmetler takip ediyordu: "Kişisel ilgi ve sağlıklı ruhsal rehberlik" ve "psikolog ve psikiyatrlardan oluşan uzman rehberlik ekibi".

Reklamların yüzde 27'sinde kolejlere hazırlık fonksiyonlarına, yüzde 22'sinde "çalışma alışkanlıkları" ve "çalışma tarzları"na vurgu yapılıyor; yüzde 14'ünde askeri eğitimin nitelikleri ifade ediliyordu. Yüzde 11'i mezhep ve din eğitimi ("İncil Üzerine Çalışmak Gereklidir") ile ilgiliydi ve yüzde 8'inde müfredatın "geleneksel" özelliği vurgulanıyordu.

Daha akademik konuları vurgulayan okul ilanı sayısı pek azdı. En sık bahsedilen eğitim konuları dil eğitimi (yedi gazetede yayımlanan "akademik" kurumlara ait ilanların yüzde 6'sında), okuma kursları yüzde 4, rahiplik eğitimi yüzde 3 ve öğretmenlerin eğitimi yüzde 3'tü). Özel veya devlete ait kolej ve üniversiteler, tek bir kurs programından başlayarak liste olarak bütün müfredatın ilan edilmesine kadar çeşitli kapsamlarda ilanlar yayımlamıştı. Yelpazenin bir ucunda şu tip ilanlar vardı: "Yeni Okul, Amerika'nın yetişkinler için kurulmuş tek üniversitesi. Ünlü öğretim üyeleri, yeni binalar, benzersiz bir ruh." Diğer uçta ise New York Üniversitesi Genel Eğitim ve Yardımcı Kurslar Bölümü'nün resimli tam sayfa olarak yayımladığı ve 104 kurs başlığının (40'ının içerikleri de tanımlanıyordu) ve kurs taksitlerinin yer aldığı ilan vardı.

Bu, sınırlı bir örneklemle yürütülen pilot bir çalışmaydı; bu nedenle geniş kapsamlı sonuçlar çıkarmanın cazibesinden kaçınmalıyız. Amacımız, eğitim hizmetleri ve eğitici ürünlerle ilgili reklamların Amerikan kamuoyuna eğitimle ilgili konulara ait bilgi ve imajlar sunmada (belki de bütün haberlerin oynadığı role eşit) önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktı. Reklamlarda kullanılan malzemelerin çoğu bizzat eğitime yöneliktir ve açık ya da örtülü olarak, eğitim kuruluşlarına, eğitimle ilgili amaç, fırsat, değer ve hedeflere dikkat çeker. Reklamlarda kullanılan cazibe unsurları basbayağı hilekârca yöntemlerden, yüksek derecede saygıdeğer olanlarına dek geniş bir yelpazede dizilmektedir. Bununla birlikte hangisinin hangisi olduğu tartışmalıdır. Başka bir boyut açısından incelendiğinde ise bu unsurlar, çekingen ve durumu iyi

olmayan insanlar için sunulan hızlı ve kolay başarı vaadi ile hali vakti yerinde insanlar için sunulan özel ilgi, prestij ya da konfor vaadi arasında değişme gösterir.

Eğitimle ilgili reklamların birçoğu her ne kadar düz anlama sahip bilgilendirici metinlerse de, verilen mesajların önemli bir kısmı eğitim hizmetlerinin muğlak alanını oluşturur. Bununla birlikte, hizmetlerin değeri ve meşruluğundan bağımsız olarak, cazibe unsurlarının, reklamlarda bir ek olanak şeklinde ve savurganca kullanılması, halkın öğrenme hakkındaki perspektifinin oluşmasına şüpheli bir katkı sunmaktadır.

Çev. Güneş Ayas

Bölüm 9
Öğretmen İmajı ve Gizli Müfredat[1]

Richard Hofstadter *Anti-Intellectualism in American Life*'ta (*Amerikan Hayatı ve Entelektüel Karşıtlığı* kitabında) şöyle söylemişti: "Öğretmen figürü, pekâlâ, herhangi bir toplumun merkezi sembolü olarak görülebilir." Peki neyin sembolü? Bu soruya cevap bulmak, Pandora'nın kötülüklerle dolu kutusunu açmak gibidir. Olguları inceledikten sonra vardığım sonuç şudur: Öğretmenler, okullar ve bilim adamları, Amerikan toplumundaki eğitim kuruluşlarının karmaşık fonksiyonlarını ve paradoksal kaderlerini açıklamaya ve belirlemeye yardımcı olan birer sentetik kültürel imajdır. Bu rahatsız edici sonuca ulaşmamı sağlayan kanıtlar, aynı zamanda, kültürel gücün mevcut yapısının beklenen uzantıları hakkında zihnimde sorular oluşmasını sağlayarak beni yeni düşüncelere sevk etti. Bu düşünceler, okul sisteminin aldatmacaları ve gerçekliği, sembolik fonksiyonların özellikleri, öğretmen imajıyla ilgili ulusal ve kültürler arası araştırmalardan çıkarılan dersler ve sosyal siyasette "gizli müfredat"ın oynadığı rol ile ilgiliydi.

Toplumumuzun olduğu gibi, Amerikan okullarının temel özellikleri de yüzyıldan fazla bir zamandır aynı. Yaşanan göz alıcı değişiklikler, bu özellikleri hayatın her alanına yayarak yaşamın niteliğini değiştirdi. Bunların arasındaki en çarpıcı değişiklik,

1. 1973 yılında yayımlanmıştır: "Teacher Image and the Hidden Curriculum", *The American Scholar*, No. 1, C. 42, Kış 1972-73, s. 66-92.

kitlesel kültürel üretim kuruluşlarının, yani kitle iletişim araçlarının yükselişi oldu. Kitle iletişim araçları kamu denetiminden uzak olmakla birlikte, piyasanın ve şirketlerin gelişme yasalarına ve otoritesine tabiydi. Bu kuruluşlar daha önce aile, kilise ve okul tarafından yerine getirilen çok sayıda görevi üzerlerine aldılar. Medyanın en önemli etkisi, kültürümüze dahil olan *bütün* gruplar arasındaki ortak bağı oluşturan evrenselliğinden kaynaklandı. Kitle iletişim araçları ortak bir sembolik çevre üretiyor, büyük heterojen topluluklar yaratıp onlara belli fikir ve tutumların tohumlarını ekiyor, kamusal söylemin gündemini belirliyor ve kitlesel topluluklar için tasarlanmış canlı gerçeklik ve kurgu imajları içinde diğer bütün kuruluşları temsil ediyor. Öğretmenler ve okullar, artık, bilginin kamusal yayılmasında üstlendikleri tekel rolüne sahip olmak bir yana, eskisi kadar bir özerkliğe bile sahip değiller. Resmi eğitim kurumları, büyük ölçüde, kitle iletişim araçlarının resmi olmayan "müfredatı"nın egemenliğindeki bir kültürel iklimde varlıklarını sürdürüyor.

Toplumdaki bozuklukları yavaş ve acısız düzeltmek isteyenlerin çoğu, uzun bir zamandır, eğitimin yaygınlaştırılmasını, geliştirilmesini ve reformdan geçirilmesini savunuyor. Yüzyıldan fazla bir zamandır eğitim yaygınlaştırıldı, geliştirildi ve reformdan geçirildi; buna karşın hâlâ mecburi, ırkçı, sınıfsal/cinsel önyargılarla dolu ve eşit değil. *Eğitimde Fırsat Eşitliği* hakkında kaleme alınan Coleman raporundan *Eşitsizlik* üzerine kaleme alınan Jencks raporuna dek yapılan bir ton araştırma şunu kanıtlamaktadır ki, okullar, "eşit" olsalar bile, çocukların aile, sokak ve televizyondan aldıkları kültür tarafından belirlenen kaderlerini düzeltmektense meşrulaştırmaya yönelmektedirler.

Halkın gözü önündeki belli başlı kişiler, okulların "bir felaket alanı" ve "ekonominin patolojik bir sektörü" olduğunu ilan ediyor. Bunun anlamı paranın bile buradaki hastalıkları tedavi etmeye yetmeyeceğidir (Oysaki düzeltme yönündeki çabalar şimdiye dek ulusal çapta geniş bir şekilde hiç uygulanmadı). Pek az kişi okulların tamamen kaldırılmasından yana. Okullar, idealist reformcuların peşinden koştuğu ve demokratik söylemin vaat ettiği gibi, toplumsal düzeltici olmak yerine, değiştikçe gençleri mevcut sosyal yapı içindeki yerleri ve rollerine yerleştirmek için daha elverişli araçlar

haline geliyor. Eyaletler arasındaki Mason-Dixon hattı kaldırıldı; ancak onun modern eşdeğeri her yerde yankılanmaya devam ediyor ve çocukların onu aşmasını sağlayacak az sayıdaki köprü de ortadan kaldırılabilir. Okullar hâlâ yoksullar için bir gözetim yeri, zenginler için daha da zenginleşme anlamına geliyor ve sadece eşit ekonomik ve politik güce sahip olanlara eşit eğitim sağlıyor.

Bu acı gerçeklerin tesadüfi olarak yoldan sapmaktan ya da kültürel olarak geri kalmaktan kaynaklanmadığını yeni yeni anlamaya başlıyoruz. Yeni bir "revizyonist" eğitim tarihçileri kuşağı "Büyük Okul Efsanesi"ni boşa çıkartmış durumda. Colin Greer'in aynı başlıklı kitabı, yoksul bölgelerin hiç bitmeyen "problemleri" gibi, okulların devam eden "kriz"inin de mevcut sosyal düzeni ortadan kaldıracak bir sorun olmayıp, daha ziyade bu düzenden kaynaklanan işlevsel bir durum olduğunu gösteriyor. Michael B. Katz'ın *Class, Bureaucracy and the Schools: The Illusion of Educational Change* (*Sınıf, Bürokrasi ve Okullar: Eğitimde Değişim Aldatmacası*) isimli kitabı, saldırılarını toplumdaki adaletsizliklere yöneltecek kişilerin istek ve enerjilerinin sürekli olarak kendini tekrar eden eğitim reformu çabalarına sevk edildiğini ve böylece her reform dalgasının okulları dönemin hâkim çıkarlarının hizmetine koştuğunu ortaya koymaktadır.

Anayasa Mahkemesi'nin, okullarda ırksal ayrımcılığın kaldırılmasının "mümkün olan en ivedi şekliyle" sağlanması kararını almasından yaklaşık 20 yıl sonra, bu kararın yürürlüğe konması yönündeki zayıf çabalar, tıpkı ondan önce taşra okullarına yardım tartışmalarının büyük federal yardım tasarılarını engellemek için kullanılmasında olduğu gibi, politik tartışmaların bataklığında bir çıkmaza sokuldu. Farklı ırktan ve sınıftan çocukların bir arada yaşamasının toplumu bir arada tutan bağı tehdit ettiği iddia ediliyordu; oysaki geleneksel şekliyle onları birbirinden ayırmanın bu iddia sahiplerine göre böyle bir sonucu yoktu. Okullardaki kargaşa krizle ve okuldan çıkarmalarla sonuçlanırsa bunun suçlusu kim olacak? Bizi kurtarması beklenen okullar şu an iflasın eşiğinde sendeleyip duruyor. Öyle görülüyor ki, vatandaşlar, çocuklar gibi, kendileri için en yakına ve en sevilene itibar ettiklerinde, dahil oldukları kültürün aldatmacılarına en açık konuma gelecekler.

SEMBOLİK FONKSİYONLAR

Birilerini ikna etmek amacıyla üretilen mesajların kendilerini yaratan ve dağıtanların amaçlarına hizmet ettiğinin pekâlâ farkındayız. Daha az açık ama belki de daha hayati olan ise sadece bilgilendirmek ya da eğlendirmekten başka belirgin hiçbir bilinçli ve açık bir niyete göre tasarlanmayan haber, roman, drama ve diğer hikâye anlatma biçimlerinin hangi amaçlara hizmet ettiğidir. "Objektif" haberlerin, "nötr" kurguların veya "tarafsız" eğlence ürünlerinin üstlendikleri sosyal görevleri sembolik fonksiyonlar olarak adlandırıyorum. Bunlar, hikâye anlatma sürecinin sembolik dünyasında şeylerin işleyiş biçimlerinin özünde yer alan sonuçlardır.

Sembolik fonksiyonlar nedensel ilişkilerin iki alanda değerlendirilmesi bağlamında sembolik olmayan olaylardan ayrılır. Fiziksel neden dışsal olarak ve bilinçten bağımsız olarak var olur. Ağaçlar bilinçli olarak büyümez, kimyasallar bilinçli olarak tepkimeye girmez; bununla birlikte insanlar bir amaca bağlı olarak onlara müdahale edebilir ve onların işlevlerini yerine getirmelerini sağlayabilir. Bir fiziksel olaylar zinciri harekete geçtiğinde, bu sürecin bütün sonuçlar zincirinin ancak kısmen farkına varabilir ve üzerinde kısmen denetim kurabiliriz.

Buna karşın sembolik dünya ise bütünüyle icat edilmiş bir alandır. Bu sembolik dünyada gerçekleşen şeylerin çoğunu insanlar gözden kaçırabilir ya da dikkatle inceleyemeyebilir ancak buradaki hiçbir olay insan iradesinden bağımsız gerçekleşmez. Şeylerin sembolik dünyada var olmalarının, birbirleriyle ilişkilenme yollarının ve sembolik sonuçlarının kaynağı bütünüyle insan ürünüdür. Bunun böyle olması, sembolik dünyanın fiziksel olaylar dünyasından daha keyfi ve daha acayip olduğu anlamına gelmez; sadece bütünüyle toplumsal ve kültürel olarak belirlendiği anlamına gelir. Romanda bir karakterin ölümünün nedeni yeteri kadar yaşamış olması değil, bu ölümün beli bir amaca hizmet etmesidir. Bu amaç, bilinçli ya da bilinçsiz olmasından bağımsız olarak, hikâyenin biricik gerçekliğidir. Bu durumda gündelik hayat yaşamla ölüm arasında değil, bir yaratıcının ya da yapım şirketinin hayatın ve toplumun içindeki konumu ile bu ölümün anlamı arasındadır. Ne televizyonda izlediğimiz kötü adam eceliyle ölür ne de bir western serisindeki kahraman hayatının baharında

öldürülür. Bir kurguda hayata karşı doğru davranmak sembolik fonksiyonların hizmet ettiği daha derindeki kültürel ve sosyal değerleri yanlışlayacaktır.

Herhangi bir şeyin sembolik dünyada yer almasının nedeni birisinin onu oraya yerleştirmiş olmasıdır. Bu şeyin sembolik dünyaya yerleştirilmesinin nedeni kasıtlı ve planlanmış bir karar olabileceği gibi, doğrudan bununla ilişkili olmayan bir pazarlama ya da programlama tercihi ya da bu unsurun hikâyeyi güçlendireceği şeklindeki belirsiz bir his de olabilir. Belli bir karakterin, sahnenin ya da olayın kurguya dahil edilmesi ya da çıkarılması belli fonksiyonel sonuçlar doğurur. Bu tercih hikâyedeki diğer şeyleri değiştirir. Bütün işin farklı işlemesini sağlar. Dinamik sembol sistemleri birtakım başka "gerçek" bölgelerin haritaları değildir. Onlar bizim mitolojimizdir, toplumsal anlamlandırma organlarımızdır. Hayatın ve toplumun görünmez güçlerine ilişkin kimi anlayışları görünür kılarlar. Biz ise aksi halde anımsamayacağımız olguları amaçlarımız doğrultusunda (bu amaçlar her zaman bilinçli değildir) yönlendirmek üzere onları seçer ve şekillendiririz. Onları bilsek de bilmesek de, bilinçli olarak planlasak da planlamasak da, amaçlar, sembolik dünyanın fiili işleyişi içinde özü itibariyle mevcuttur. İnsanlar ve kurumlar yalan söylediklerinde bile, yalan söylemelerinin ardında yatan amaçla ilgili belirtileri etrafa yaymadan edemezler, en azından uzun vadede bu böyledir; yoksa neden yalan söylesinler ki? Sorunların çoğu, iletişim kurmakta karşılaşılan başarısızlıktan ziyade iletişimin gizli amaçlarla kurulmasından kaynaklanır.

Bütün kolektif mitlerde, tören ve ritüellerde söz konusu olduğu gibi, kitlesel olarak üretilen sembolik sistemlerin işleyişi kurumsal çıkarların ve baskı gruplarının göstergesidir. Haberlerin yaratılması sürecinde, habere konu olan olgular, uydurma, icat etme faaliyetine belli sınırlar getirir. Kurumsal amaçlara hizmet etme yükü esasen seçim, bağlam, değerlendirme ve sergileme özelliklerinin üzerindedir. Roman ve dram ise gerçeklere bağlı kalmak gibi bir zorunluluk taşımadıklarından, toplumsal değerlerin açık bir şekilde ifade edilmesini engellemezler. Aksine, gerçekleri kurumsal amaçların gerçekliği ile uyumlu hale getirecek serbest bir alan sağlarlar. Bu nedenle de kurgu, toplumsal sembolik fonksiyonları, diğer bütün söylem biçimlerinden daha doğrudan sergiler.

Dolayısıyla romanda ve dramda ahlaktan dem vurmanın gereği yoktur. Genellikle ahlak zaten olguların kendisindedir. Örneğin alt sınıftan birisi (aşağı tabaka, yerli, siyah, mağdur vs) üst sınıftan birinin yerini (evlilik, iş anlaşması, kavga vs aracılığıyla) ele geçirdiğinde, birden talihsiz bir kaza geçirebilir ve böylece bu gruplara karşı toplumsal veya bireysel önyargılar açık bir şekilde sergilenmeden, "üst sınıfa mensup" karakterlerin daha üst bir yaşama sahip olma fırsatlarını vurgulamaya, güçlendirmeye yönelik sembolik fonksiyon sergilenmiş olur. Kurgu, üzücü ve hatta korkunç olsalar bile, şeylerin "olması gerektiği" gibi işlediği bir dünya sunarak amaçları hayata geçirebilir.

Karakterler, kitle kültürünün sembolik dünyasında, hakiki toplumsal anlamlarına ilişkin fonksiyonlarını yerine getirmek üzere yaratılır. Bu fonksiyonların bu özellikleriyle planlanması ya da algılanması gerekmez. Hatta herhangi açık bir rasyonalize etme ya da ahlakileştirme çabasıyla uyumlu olmaları da gerekmez. Sembolik fonksiyonlar, yapımcıların ve izleyicilerin bildiklerini sandıkları şeyde değil, sembolik dünyaya ait karakterlerin gerçekte ne olduklarını ve ne yaptıklarını özümseme biçimlerinde örtük olarak mevcuttur.

GİZLİ MÜFREDAT VE ETKİLERİ

Sembolik dünyada yaşama ait olgular "gizli müfredat" olarak adlandırdığım kalıpları oluşturur. İstikrarlı bir yapıda gözlemlenebilen değişiklikler anlamındaki "etkiler" kavramını kullanılabilir bir araç haline getiren işte bu çerçevedir. Bununla birlikte daha önceden bu "etkiler" kavramıyla aşırı derecede meşgul olunması yanıltıcı olmuştur. Bu çaba, şimdiye dek, toplumdaki değerlerin temel dağılımıyla ilgilenmek yerine sadece pazarlama taktiklerine dikkatleri yoğunlaştırmıştır. Hümanistlerin daima kabul ettiği gibi, hiçbir toplum dinini, geleneklerini ya da okullarını çeşitli felsefi ya da olgusal ifadelerin etkilerini karşılaştırmalı olarak değerlendirme temelinde tasarlamaz. Bu, taktikleri amaç ve fonksiyonların önüne geçirerek arabayı atın önüne koşmak anlamına gelir. Etkilerin değerlendirilebilmesi için, her halükârda, farklı ya da değişen nicelik ya da niteliklerin ölçülmesini sağlayacak bir ölçme standardı gerekir. Bu standart bir kültürün değer yapısı içinde örtük olarak bulunur. Peki, bu sorgulanamaz mı? Bir ile-

tişim olayının ya da eyleminin varlığı ya da anlamının, etkileri yerleşmeden değerlendirilmemesi gerektiği anlayışı, bir kültürün yapısının sorgulanamayacağı, yalnız, taktiklerin bilimsel araştırmaya konu olması gerektiği düşüncesi ile aynı anlama gelir. Bilimsel olmaktan uzak olan bu anlayışın kendisi de en hâkim, en yayılmacı ve doğal kabul edilen toplumsal çıkarlara hizmet edecek şekilde neye bilimsel olarak itibar edilmesi gerektiğini ve neyin bilimsel olarak rasyonel olduğunu tanımlayan bir sembolik taktiktir.

Gizli müfredat hiç kimsenin öğretmediği ancak herkesin öğrendiği bir ders planıdır ve toplumsal düzenin temel çizgilerini içerir. Bir Amerikalı olarak değil de Çinli olarak doğmak sorgulanamayacağı gibi bunun etkileri de pratikte sorgulanamaz. Kültürel güç toplumun birçok mensubunun doğal karşıladığı hayat oyununun kurallarını tanımlama olanağıdır. Bazılarının kimi kurallara, hatta oyunun kendisine itiraz etmesi ve buna karşı koymaya çalışması mümkündür ve bu kimi durumlarda önemli olabilir. Ancak bilinmesi gereken en önemli şey, birçok insanın normal ve kaçınılmaz kabul ettiği temsillerin yapı ve özellikleridir. Ancak gizli müfredatın kimi özellikleri ortaya konulduktan sonra, onun spesifik derslerinin nasıl içselleştirildiği ve yerine getirdiği hangi fonksiyonların hangi amaçlara hizmet ettiği sorgulanabilir.

Her okul gibi her kültür de bilgiyi bir toplumsal düzeni besleyecek kalıplar şeklinde organize eder. Müfredatın temel dersleri, sadece öğrencilerin öğrendiği matemetik, tarih, fizik vb dersler değildir; ama gerçek şudur ki, ortak zorunlu dersler, sepetçilik, armoni ya da Marksizm-Leninizm değil, bunlardır. Diğer kalıpların işlevsel dinamikleriyle karşılaştırmadan, bu zorunlu öğrenme kalıbının etkilerini sorgulamak mümkün değildir. Nispeten istikrarlı bir sosyal düzene benzer bir şey söz konusu olacaksa bizzat yapılar ve onların sembolik fonksiyonları kaçınılmaz olarak özümsenecektir. Kültür, insan topluluğunu mümkün kılan bu mesajlar sistemidir. Ancak söylemin örtük gündemini, öncelikler ve değerler yelpazesini ve bir kültürün çoğu mensubunun düşünce ve davranışları için bütünsel bir çerçeve olarak gördüğü kurumlar topluluğunu kavradıktan sonra, bu yapı içindeki dalgalanmaları ve ani değişiklikleri gözlemlemeye başlayabiliriz.

İlk yapılması gereken gizli müfredatta örtük olarak içerilen çerçeveyi analiz etmektir. Öncelikle kişilerin gündelik incelemesine açık olan tek tek imajların görünürdeki bütünsel olmayan anlamlarının ardında neyin yattığı incelenmeli ve kolektif değerleri besleyen sembolik kalıp ve işlevler ile toplumsal düzenin hâkim hassasiyetleri bulunmalıdır. Okulların ve öğretmenlerin imajı, toplumun bütün üyelerinin bizzat öğrenme hakkında bir şeyler öğrendiği gizli müfredatın bir parçasıdır. Bu imajın sembolik fonksiyonları, öğrenmeye ve resmi öğretim kurumlarına ilişkin imajlar ile temel insani değerler ve toplumdaki güç mevkiini ilişkilendirir. Bence öğretmen figürü popüler bilginin kullanım ve denetiminin merkezi bir sembolüdür. Bu sembolün en etkili özellikleri olan yaşamsallık ve kendi yönünü çizme, toplumsal ilişkilere ahlaki değerlere ve güce ilişkin sorunlara temas eder.

TARİHSEL İMAJLAR

Amerikan romanlarındaki tipik öğretmen, Ichabod Crane'i saymazsak, "kambur, sıska ve bıkkınlıktan saçları ağarmış" bir tiptir. Elbisesi pejmürde bir kibarlık taşır ve askıları bedeninin sıskalığından gevşemiştir."[2]

Michael Belok, Amerikan romanında üniversite profesörünü incelediği çalışmasında, Amerikan romanının öğretme eylemini "bir kadını üniseks hale getirmek" için kullandığını belirtir. Hatta bu bağlamda bir öğretmenin karısı olmak bile arzu edilmeyen bir şey olabilir. Theodore Dreiser tarih profesörü Donald Moranville Strunk'ı "şimdiye kadar gördüğüm en çirkin eşe sahip adam" olarak karakterize eder. 1960 yılında Donal O'Dowd ve David Beardsley'in hazırladığı bir ankete cevap veren öğrenciler, öğretmeni, "güzel bir kadınla evlenmeye bile layık olamayacak bir adam" olarak karakterize etmişlerdi. Aşk çekici ve istekli "Bayan Brooks'umuz" ve baykuş suratlı ama akıllı "Bay Peepers" tarafından bile anlaşılamaz; seks nörotik, faşist Bayan Brodie'yi küçültür ve *Blue Angel*'ın Profesör Rath'ini mahveder.

Amerikalı'larda prestijli "profesör" sözcüğü alaycı bir hürmetle tekrarlanır. 1899 yılında yayımlanmış olan *The Century Dictionary and Cyclopedia* profesörün tanımını şu şekilde veriyordu:

2. Arthur Foff, "Teacher as Hero" içinde, *Readings in Education*.
Bu cümleden sonraki tek cümle ABD'nin sosyal dilinde bir şey ifade ederken, Türkçe'de hiçbir şey ifade etmiyor; bunun için atlandı [VB].

"Bir sanat ya da mesleği ücret karşılığında alenen öğreten ya da icra eden kişi; örneğin dans hocası, şarlatan, sihirbaz, hokkabaz, baloncu, boksör vb." Bununla bir genelevdeki piyanist ya da Henry L. Mencken'in *The American Language*'de yumuşatarak söylediği gibi "bir ev müzisyeni" arasında o kadar uzun bir mesafe yoktur. Zaman içinde sözcüğün kullanımı göze çarpan her orkestra şefini "profesör" olarak adlandırmayı mümkün kılacak ölçüde değişiklik göstermiştir. Kay Kyser'i hatırlayanlar bu kullanımı akıllarına getirebilirler. Son dönemdeki medya programları bu tip bir kullanımın örnekleriyle doludur. Örneğin *The Nutty Professor* [Çatlak Profesör] filmi, televizyondaki "Professor Backward", "Professor Wimple's Crossword Zoo" çizgi filmi ve Pat Paulsen'in "Laugh-In" profesörü.

Belok, yaptığı araştırmada, 1900 yılından beri üniversite profesörlerinin bir karakter olarak yer aldıkları sadece 200'e yakın roman tespit etti. John Lyons ise *The College Novel in America*'da belli başlı Amerikan romancılarının romanlarında akademiye yer vermekten kaçındıklarını ve esasen anti-entelektüel romanlar yazdıklarını söylüyordu. Bununla birlikte, Amerika'daki duruma ilişkin bir İngiliz değerlendirmesinde üniversite romanlarının "bir küçük ev endüstrisi" olmadığı gözlemlenmişti. Bu nedenle yazarların üniversitelere yönelmesine dikkati çeken Charles Shapiro şöyle demekteydi: "Öyle görülüyor ki üst üste çıkan kitaplar yüksek öğrenim adına girişilen çeşitli ikiyüzlülüklerle bizim itibarımıza saldırıyor" (*Saturday Review*, 19 Ekim, 1963).

Hofstadter, ayrıca, Amerikan öğretmeninin önemli bir ulusal figür olmayıp, kendisine gıptayla bakılmaya değer bulunmadığını gözlemlemiştir. Dixon Wecter'ın da *The Hero in America*'da ifade ettiği gibi "bilim adamının şimdiye dek Amerikan muhayyilesinde hiçbir parıltıya sebep olmayışı" kısmen tarihsel nedenlerden kaynaklanıyor olabilir.

Avrupa haritasını değiştiren endüstriyel ve ulusal devrimlere kadar, öğretmenler büyük ölçüde topluma uymayan kişiler arasından seçiliyordu. Rusya'da devlet okulları ilk kurulduğu sırada, İlahiyat okulları, içlerindeki "istenmeyen kişileri" öğretmen olmak üzere buralara yollamıştı. Büyük Frederick'in Prusyası'nda ise içindeki istenmeyen elemanları öğretmen olmak üzere gönderen ordu olmuştu.

"Avrupa'da sıradan öğretmenlerin küçük görülmesi New York'a da yayıldı. On yedinci yüzyılda bir Annapolis rektörü köleler ve mahkûmlarla dolu gemilerin kıyıya yanaştığı her an, öğretmenlerin de satılmak istendiğini ancak dokumacılar, terziler ve diğer tüccarlar kadar para etmediklerini kaydetmektedir" (Alma S. Wittlin).

Avrupa'daki ulusal devrimler bir popüler kültür karakterine sahipti. Liderlerin çoğu halka mahsus bir meslek olan öğretmenliğin ve entelektüellerin saflarından çıkmış şair ve yazarlardı. İngiliz grev lideri, sendika başkanı, parlamento üyesi ve öğretmen W. G. Cove bir keresinde şöyle yazmıştı: "Kıtadaki bütün devrimci hareketlerin başında ya da üst kademelerinde hep eski bir öğretmen yer alır."

Amerikan kültürüne özgü nedenlerle liderlik kademesini öğretmenlerden ziyade rahiplerin oluşturduğu zenci özgürlük hareketinin ortaya çıkışına dek, Amerikan öğretmeninin geleneksel imajına bir kahramanlık boyutu ekleme yönünden bununla karşılaştırılabilecek hiçbir tarihsel güç söz konusu olmadı. On dokuzuncu yüzyılda sanayileşmenin zorunlu adımlarının gereği olarak kamusal eğitimin genişletilmesi yönündeki baskı monitorial (öğrencilerin farklı yetenek düzeylerine göre sınıflandığı, öğretmenin yetenekli öğrencilere anlattığı derslerin onlar tarafından daha az yetenekli öğrencilere anlatıldığı teknik) okulların kurulmasını sağladı ve Wittlin'e göre bunun amacı "sanayi medeniyetinin erken dönem ihtiyaçlarını karşılamaktı."

"Bu sistemde öğrencilerin kitlesel üretim maliyeti çok ucuzdu; neredeyse yılda 1 dolar kadardı. İlk derslerini öğretmenlerinden alan öğrenciler, daha sonra aynı dersi diğer çocuklara aktarıyorlardı. ... 1916'da Boston'da *Kamusal Okul Yönetimi* hakkında yayımlanan bir kitapta E. P. Cubberley şöyle diyordu: 'Okullar, bir anlamda, hammaddelerin işlenip hayatın çeşitli ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlere dönüştürüldüğü fabrikalardır.' Bu felsefeye göre eğitimcilerin paylarına düşen, belli kalıpları kopyalamaktan ibaretti."

Sonraki elli yıl boyunca, toplumun ortak imajlarını şekillendiren kültürel güçler büyük ölçüde mekanize oldu, merkezileşip ticarileşti. Öğretmenin nüfuzu örgütlenmiş bir güç olarak ortaya çıktı ve eğitim siyasal bir savaş alanı haline geldi. Buna karşın öğretmen imajının toplumsal fonksiyonu yeni kültürde de değişmeden kaldı: özgür akla güvensizlik tohumları ekmek.

AMERİKAN MEDYASINDA ÖĞRETMEN VE OKUL

Amerikan devlet okullarında 2,5 milyon öğretmen var. Yaşları 22 ila 65 arasında değişiyor ve her eyaletten, sınıftan, dini ve etnik gruptan insan okullarda öğretmenlik yapıyor. Şüphesiz bir grup olarak belli karakteristik özelliklere sahip olduklarını söyleyebiliriz: Ortalama yaşları 39, profesyonel deneyimleri 12 yıl ve yıllık kazançları yaklaşık 9000 dolar; üçte ikisi kadın. Öğretmenlik en geniş üyeye sahip meslek grubu ve bütün insan tiplerini kapsıyor.

Ancak popüler roman ve dramlarda öğretmenlik bu ölçüde kapsanmıyor. Hayatın ham gerçekleri ile toplumsal ve kurumsal amaçların gerçekliği aynı değil. Sembolik temsilin sıklığı nüfus sayımı rakamlarıyla belirlenmiyor. Sembolik dünyadaki rol dağılımı kendine özgü bir mesaja sahip.

Kitle iletişim araçlarındaki karakterlerde, ünlü kişilerde ve filmlerde mesleklerin nasıl temsil edildiği üzerine yapılan çalışmaların vardığı ortak sonuç, en yaygın meslek grubunu oluşturan öğretmenlerin medya dünyasında en düşük kapsanma payına sahip olduğu şeklinde. Tanımlanabilir bütün mesleki temsil örnekleri arasında öğretmenler sadece %2 ila 3 oranında temsil ediliyorlar. *American Sociological Review* için mesleki rolleri sınıflandıran Lois ve Melvin DeFleur, eğitimcilerle taksi, kamyon ve otobüs şoförlerinin aynı sayıda temsil edildiklerini tespit etmişti.

Edebi çalışmaların çoğu seçkin izleyiciler için yaratılmış bir öğretmen imajı çizer. Silik çocukluk hatıralarıyla yumuşatıldığı zamanları saymazsak, bu öğretmen imajı gaddar ve iticidir; sanki ücretlilerin entelektüel ve sosyal hak iddialarından intikam almak ister gibidir. Bu imajın büyük kısmı, kitle iletişim araçlarına, çok gıpta edilecek nitelikte olmasa da popülist bir iyi öğretmen fantezisi tarafından bir dereceye kadar hafifletişmiş haliyle ulaşır. Medya imajları ile ilgili çalışmalar Illinois Üniversitesi'nde bir grup araştırmacı tarafından yürütüldü; aynı çalışma Pensilvanya Üniversitesi'nde sürüyor. Birkaç yıldır yoğunlaştığımız alan öğretmen, öğrenci ve okulların kitle iletişim araçlarında sergilenişi oldu. Bu çalışmaların bir kısmı, Jack Schwart'ın Hollywood filmleriyle, Roger Brown'ın dergilerle ilgili çalışmaları türünden tek bir alana yoğunlaştı; diğerleri ise daha geniş bir alanda yü-

rütüldü. Amerikan Eğitim Bakanlığı, on ülkenin kitle iletişim araçlarında, 1400'ün üzerinde film, televizyon, radyo programı ve popüler dergide sergilenen belli başlı 2800 karakteri analiz ettiğim çalışmalara destek oldu. Ulusal Bilim Vakfı, UNESCO ve Uluslararası Sosyoloji Birliği, altı ülkede bir yıllık süre boyunca gösterimdeki filmlerdeki kahramanları analiz ettiğim çalışmaya sponsor oldular. İlerleyen satırlarda, kitle kültüründe öğretmen imajının sembolik fonksiyonlarını ve toplumsal rollerini ortaya koymak için bu ve buna benzer çalışmaları anlatacağım.

Schwartz'ın Hollywood filmleriyle ilgili çalışması, bir öğretmenin varlığının filmdeki komedi unsurunu üç kat arttırdığını ortaya koymaktadır. Kitle iletişim araçlarındaki öğretmenler, özel sektörün yarattığı bir kamu görevlisi tipi olarak, medyanın baskın çıktığı bir kültürel güç çatışmasının etkilerinden zarar görür. Schwartz, araştırmayla ilgili kapsamlı değerlendirmesinde şu sonuca varır:

> "Kitaplarda, dramlarda, dergi karikatürlerinde ve filmlerde çizilen öğretmen tipi gaddar, sert, küstah, biçimsiz, çirkin, acayip ve kasvetliydi. Az sayıdaki çekici öğretmen ise ancak bir arkadaş bulmaya yetecek süre kadar meslekte kalıyordu. Öğretmenler evlenmekte ve evliliklerini sürdürmekte zorluk yaşıyorlardı. Araştırmacılardan biri öğretmenlerin üçte ikisinin duygusal olarak çevresine uyum sağlayamayan tipler olarak sergilendiğini ifade ediyordu. Bir diğer araştırmacı ise şöyle diyordu: Öğretmen olarak başarı kazanmak için, bir erkek ya da kadın olarak başarısız olmak gerekir."

AŞK VE ÖĞRETMEN

Aşk ve seks canlılık ve gücün dramatik sembolleridir. Bir mesleğin kitle iletişim araçlarında sergilenen aşk ve cinsel ilişkileri onun sembolik statüsünün de iyi bir göstergesidir.

Kitle iletişim araçlarında öğretmen mesleki başarı için bir bedel öder. Bu bedel en iyi ihtimalle cinsel beceriksizliktir. Bu imaj özellikle kadınları derinden etkiler; çünkü aşk ve evlilik kadınların belli başlı medya programlarındaki temel uzmanlığıdır ve bu hikâyelerde var olmalarının tipik nedenlerinden biridir.

Kitle iletişim araçlarında kadınlar dar bir alana sıkışmışlardır; bu nedenle de erkek karakterler sadece (beceriksiz görünmeyi

tercih ettikleri ev işleri hariç) kadın karakterler üzerinde baskın olmakla kalmazlar, sayıca da onlardan oldukça üstündürler. Ortalama oran bir kadına karşılık dört erkektir ancak temalara göre bu oran değişmektedir. Aşk, evlilik ve çocuk yetiştirme, özel bir açıklama gerektirmeyip, kadın karakterlerden yararlanan temalardır. Bütün kitle iletişim araçlarında okulla ilgili hikâyelerle ilgili yürütülen çalışmaların sonuçlarına göre gerek kadın öğretmenler gerek aşk önemli bir rol oynamaktadır; buna karşın bu ikisi nadiren bir araya gelir. Medyadaki öğretmenlerin hemen hemen yarısı kadındır. Bu, medyada kadının temsili açısından yüksek bir orandır; ancak gerçek hayatta, kadın öğretmenlerin bütün öğretmenlere oranının üçte iki olduğu düşünüldüğünde, bu oranın daha düşük olduğu görülür. Okul hikâyeleri diğer hikâyelere göre aşk maceralarından daha fazla bahseder; ancak öğretmenler bu aşk maceralarına nadiren dahil olurlar, kadın öğretmenler ise neredeyse hiç. Bayan Dove tipik bir örnektir: O kadar fedakâr, o kadar bencillikten uzak ve o kadar rahatsız edici derecede iyidir ki ölmüş babasının bankaya olan 11.430 dolar borcunu ödeyebilmek için evlenme fırsatını kaçırır.

Medyadaki bütün yetişkinlerin hemen hemen yarısı evliyken, erkek öğretmenlerin sadece yüzde 26'sı, kadın öğretmenlerin ise ancak yüzde 18'i evlidir. Hikâyelerdeki türlü aşk maceralarına ve mutlu sonlara karşın, öğretmenler, özellikle birbirleri arasında, nadiren bu aşk maceralarına dahil olurlar. En çok rastlanan aşk durumu, öğretmenin okulun dışından bir sevgili bulmasıdır. Örneğin biri kendini bulmak ve New York'ta bir erkek arkadaş edinmek için New England'taki bir liseden ve biyoloji öğretmeni nişanlısından ayrılır ya da batıdaki bir lisede sönük bir müzik öğretmeni olan erkek, Tin Pan Vadisi'nde kendisine müzik ve aşk hakkında bir şeyler öğretecek olan mutaassıp bir profesör sevgiliyle birlikte görevinden ayrılır. Aşkta ve hayatta başarısızlık, medyada temsil edilen öğretmenlerin çoğunun kendilerini bütünüyle meslek lerine adamalarını sağlar. Görevini başka bir özel meslek için terk eden öğretmen medya dünyasında başarıya giden yolun ne olduğunu bilir. Bu yol her altı örneğin beşinde eğlence sanayiine çıkar.

OKULLARIN YOKSULLUĞU

Film araştırmalarının sonuçlarına göre, eğitimin belli yönlerini sergileyen 470 filmin 25'inde okulların mali durumlarının kötülüğünden bahsedilmektedir. Sözü edilen eksiklikler genellikle eğlence ve spor gibi ders dışı etkinliklerdir. Buna karşın daha fazla öğretmen, derslik ya da laboratuvar ihtiyacından hiç bahsedilmez. Spor etkinliklerinden ve başarılı müzik gösterilerinden elde edilen gelir ve zenginlerin beklenmedik bir şekilde bıraktıkları miraslar eğitim kurumlarının mali sorunlarına bildik çözüm yolları olarak gösterilir. Sadece iki filmde okullar kamusal sorumluluğa dahil olup, kamusal olarak finanse edilmesi gereken kurumlar olarak gösterilir. Bunlardan birisi West Point'in desteklenmesi üzerinedir, diğeri ise uzak bir Yeni Zelanda kasabasında bir okul inşa edilmesini anlatır.

Sadece tek bir film öğretmenlerin düşük ücretlerini mali problemlerden birisi olarak gösterir. Varlıklı bir Teksaslı çiftlik sahibi, oğlunun düşük bir öğretmen maaşıyla aile geçindirmeye çalıştığını görünce şoke olur. Kasabadaki bir kasapla gizlice anlaşır ve oğluna ucuz et satmasını sağlar. Bir yandan da oğlunun terfi etmesini engelleyerek, çiftliğe dönmesini sağlamaya çalışır. Oğlu çiftliğe dönmeyince, varlıklı baba, okula, öğretmenlerin maaşlarına zam yapılmasına yetecek ölçüde bağış yaparak sorunu çözer.

Saturday Evening Post'taki öğretmen karakterler üzerine yapılan bir analiz, daha yaygın bir mali sıkıntıya işaret etmektedir ve bu durum onların diğer karakterlere göre daha az çabalamalarıyla açıklanır. Dergilerdeki öğretmen karakterlerin yaklaşık üçte biri ekonomik sıkıntılarını meslekten ayrılarak çözer. Öğretmenlerin maaşlarına hiç zam yapılmaz. Hiçbir öğrenci burslarla desteklenmez. Hiç kimse okul inşa etme, okulları geliştirme ya da vergileri yükseltme girişiminde bulunmaz. Okulların mali sıkıntılarını çözmeye yönelik bir öneri ortaya çıktığında bile, bu, bağış yapacak zengin bir adam bulmak ya da çok başarılı bir gösteri ya da spor etkinliği düzenlemek türünden özel bir çözüm olmaktadır.

OKUL SPORLARI

Alan Booth, "Cinsiyet ve Toplumsal Katılım" adlı çalışmasında okul sporlarını, "erkekler için bir erken sosyalleşme arenası" olarak tanımlar. Yoğun dostluk ilişkileri oyunlara katılımla bağlantılıdır. Kazanan takım, aynı zamanda bir kurumun kabiliyetleri kendine çekme ve gücünü sergileme yeteneğinin de sembolüdür. Oyunlardaki başarının yasal ödenekler ve esasen mezunların yardımları ile ilişkili olduğu görülmektedir. Philadelphia Magazine'de 1972 Mayıs'ında yayımlanan bir makalede mezunlar derneği başkanının şu sözlerine yer verilmekteydi: "Oregon ya da Teksas'taki mezunlar, şehir gazetelerinde, İngiltere'deki kimi profesörlerin sıkıcı hikâyelerini değil, Penn'in basketbol takımını okuyacaklar."

Amerikan basınında okullarla ilgili haberlerin en çok spor sayfalarında göründüğü kesindir. Amerikan yükseköğreniminin sihirli sözcükleri Ivy League[3] veya Big Ten'dir. Örneğin *Saturday Evening Post* okulları George Fitch'in hikâyelerini seviyordu. Bunların ilki 1906'da yayımlanmıştı ve aynen şöyle başlıyordu:

> "Evet efendim, eski Siwash Koleji futbolda yedi yıldır kimseye yenilmiyor. ... Hophinsville'i yedi defa yendik, onları sahadan sürdük, hastanelik oldular, hepsi ıskartaya çıktı. Altı eyalet üniversitesini yendik... Her maçta ortalama yedi gol, iki kale atışı, bir kaburga, üç çene kemiği ve her seferinde farklı bir bağırış... Muggledorfer'ı öyle bir perişan ettik ki birden futbolun zekâyı köreltttiğine karar verdiler ve çantalarını toplayıp tabanları yağladılar. Ve bu yedi sene boyunca bir kere bile korkmadık."

Okul sporlarına ilişkin hikâyeler, şiddet içeren terminolojileri, güçlü bir grup ruhuna sahip oluşları ve oyunun kurallarına riayet etmeleri ile toplumsal coşku ve ekip çalışması yaratmak ve farklı sınıfsal ve ırksal kökenden gelen insanları ortak bir davada birleştirmek için elverişli araçlardır. Bu hikâyeler, genellikle eşit bir statüye erişen kişiler arasında becerinin ve gücün etik kurallarını ifade eder (Suç ya da casusluk hikâyeleri ise, aksine, eşit statüde olmayan ve oyunu ortak kurallara göre oynamayan kişiler arasında geçer).

3. Ivy League (Sarmaşık Birliği) ABD'nin en eski ve en iyi ilk sekiz üniversitesini içeren bir birlik: Harvard University, Yale University, University of Pennsylvania, Princeton University, Colombia University, Brown University, Darthmouth College ve Cornell University.

Filmler üzerine yapılan araştırma göstermektedir ki, spor teması, çalışma, araştırma ve bilim temalarına göre iki kat daha fazla merkezi bir tema oluşturur ve bilimsel çalışmaların sergilenişi sırasında hiç rastlanmayan kimi erdemleri resmeder. Okul sporlarına ilişkin hikâyeler sembolik fonksiyonlarını üç şekilde yerine getirir: (1) Hayatın farklı alanlarından gelen gençlerin grup içinde kabul görme aracı olarak; (2) öğrenci, öğretim üyesi, aile ve mezunları bir araya getiren başlıca sembolik harç olarak; (3) toplumsal ve ahlaki olgunluğa erişmek için geçilen gerçekçi bir sınavın önemini öğreten bir sembol olarak.

Okul sporlarıyla ilgili filmlerin üçte biri, yani tek bir grup oluşturan en büyük kısmı, üçüncü işleve (toplumsal ve ahlaki) odaklanmıştır. Bu filmler, romantik hayallerin boş vermişliğe ve umutsuzluğa yol açtığı yönünde izleyicileri uyarırlar; yabancı ideolojilerin fırsattan yararlanıp "kendi amaçları uğruna" esnek "kurallarımızı" altüst etmelerinin önüne geçmek için her an tetikte ve gerçekçi olmayı öğütler. Schwartz'a göre "filmlerde okul sporlarına ilişkin sergilenen en yaygın kanı, sporun öğrencilerin başlangıçta sandıklarından çok daha az dürüst ve büyüleyici bir alan olduğudur."

> "Okullar zafer uğruna onurunu feda eden ve okul dışındaki kaynakların finansal ve personel desteğine bağımlı hale gelmiş kuruluşlar olarak gösteriliyordu. Dış kaynaklara bu bağımlılık sporla ilgili hiçbir filmde ahlaki olarak doğru bulunmayan bir tutum değildi. Aslında filmlerde bu durum açıkça temize çıkarılmamakla birlikte, vurdumduymaz bir komedi anlayışı içinde sergileniyordu. Bununla birlikte ahlaka uygun olmayan spor faaliyetlerini ciddi bir şekilde konu edinen filmlerde de okul sporlarının sergilenişi bir *rites de passage* törenine benzetiliyordu. Spor faaliyetleri bu filmlerde tıpkı gencin, ekip çalışmasını ve mücadeleyi, hayal kırıklığını ve bundan uyanmayı, zaferi ve yenilgiyi tecrübe *ettiği bir savaş gibi resmedi*liyordu."

Tipik okul sporu hikâyesi, bir tür pragmatik "fiili demokrasi"ye işaret eden ahlaki bir oyundur. Mantık sınırları içinde kurallar eğilip bükülür ve oyun sadece bir oyun olarak kalıp, gücün esas kaynağı açık bir şekilde anlaşıldığı sürece herkes oyuna katılabilir. Kurallar suistimal edildiğinde işler değişir. Kimi filmlerde gangsterler büyük haksız kazançlar elde etmek için oyuncuları ve hatta öğretim görevlilerini manipüle etmeye çalışırlar. Başka

bir örnekte ise "öğrenci kılığına girmiş" (ve güncel bir *New York Times* değerlendirme yazısında dağınık saçlı, kelebek gözlüklü muhallebi çocukları olarak tanımlanan) radikaller kolejin futbol takımından başlayarak kapitalizmi yıkmayı planlarlar. Kısa bir zaman için takımın kahramanını da tavlarlar; ancak kahramanımız tam zamanında iyileşir ve hem yılın maçını hem de normal sağlıklı Amerikalı'ların saygısını kazanır.

TOPLULUK VE GÜÇ

Öğrencilerin başı çektiği "oyun"la bir bağlantı kuramadıkları sürece, öğretmenler hiçbir surette topluluğa "ait" olamazlar. Tipik bir şekilde içinde yaşadıkları ve çalıştıkları topluluğa yabancı ve çoğu zaman bu topluluğun değerleriyle çatışma halinde bir figür olarak sunulan öğretmenler, beceriksiz oldukları durumlarda iyi niyetli görülebildikleri gibi, güçlü oldukları durumlarda tehlikeli ve uğursuz görülürler; ancak hiçbir zaman hem iyi hem de etkili bir karakter olarak çizilmezler.

Claude C. Bowman, Richard C. Boys ve Roland A. Springer, yaptıkları çalışmalarla, elli yıllık bir süre boyunca, eğitim camiası içindeki çelişkilerin ve çatışmaların kitle iletişim araçlarına nasıl yansıdığının izini sürdüler. Brown'ın *Saturday Evening Post* çalışmasına göre öğretmenler uyum sağlamaya çalıştıkları zaman bile topluluktan farklı davranıyorlardı. Film araştırmaları okulla toplulu arasındak ilişkilere temas eden 28 filmin 22'sinde öğretmenin nefret edilen, dalga geçilen ya da yokmuş gibi davranılan bir karakter olarak sergilendiğini ortaya koyuyordu. Schwartz da araştırmasında, öğretmenin topluluktan ayrı bir değerler sistemine sahip olan ve bu nedenle de izole olmuş bir karakter olarak gösterildiği sonucuna varmıştı.

Medyadaki topluma ayak uyduramayan öğretmen karakteri genellikle kendi sorununu kendi çözer. Örneğin, filmin birinde sosyalist eğilimli bir ekonomi profesörünün zengin olması anlatılır. Profesör, radikal fikirlerinden vazgeçer ve bir milyoner olarak *işine döner.*

Öğretmenle toplum arasındaki uzlaşmaz çelişkiye ilişkin çoğu örnekte okuldan ziyade toplumu değiştirmeye çalışmak (bu davranış genellikle komünizm olarak damgalanır) ve toplumun

kabul görmüş fikirlerinin dışında bir mantık kaynağı bulmak (bu da ateizm olarak damgalanır) gibi "büyük günahlar" söz konusudur. Öğretmenler gibi şüpheli karakterler için, seks, zararlı bir saplantı olarak gösterilir. Sinik bir müstehcenliğin resmedildiği 1937 tarihli bir fimde, bir güney çetesi, çekici bir öğrenciyi taciz etmekle suçlanan bir "yankee" öğretmeni linç ederken gösterilir. Savcı öğretmenin suçlu olduğuna inanmasına karşın, kariyeri açısından davanın politik bir değer taşımasından dolayı sert bir hüküm verir.

Kitle iletişim araçları yazarları, hem doğru hem de güçlü kahraman tiplerini resmeden meslekleri yansıtırken öğretmenlere çok seyrek olarak yer vermektedir. Dallas Smythe'in televizyon araştırmasında, temsil edilen meslek grupları arasında öğretmenlerin "en nazik" ve "en temiz" karakterler olduğu ortaya koyulmuştur; ancak öğretmenler aynı zamanda "en zayıf", "en yavaş" ve "en yumuşak"tır.

Daha güçlü öğretmenler ise kitle iletişim araçlarındaki bilim adamı imajı niteliğindeki uğursuz aydın sembolüne dönüşme riski taşırlar. Televizyonda bilim adamı "hilekâr", "gaddar" ve "vicdansız" bir karakter olarak resmedilir.

Öğrencilerin gerçek hayattaki öğretmenlere yönelik kişisel değerlendirmeleri, kitle kültürüne ilişkin kalıplaşmış örnekler ortaya koymaktadır. O'Dowd ve Beardsley, öğrencilerin gözünde öğretmenlerin, kendilerini düşünmeyen, sıkıcı, başarısız ve efemine bir imaja sahip oldukları sonucuna varmışlardır. Öte yandan bilim adamı ise soğukkanlı, gaddar, geçinmesi zor ve güvenilmez bir imaj sergiler.

Benzer bir şekilde, Joseph Gusfield ve Michael Schwartz, *American Sociological Review*'daki 1963 tarihli makalelerinde, öğretmen imajının "bir yanda itibar ve statü, diğer yanda güç ve kazanç arasındaki keskin çelişkiyi" temsil ettiği sonucuna varmışlardır. İncelenen 15 meslek arasında, öğretmenlik, dürüstlük açısından birinci, faydalılık açısından ikinci sıradadır. Buna karşılık "en güçsüz" ve" en hafif" meslek de öğretmenliktir. Bilim adamı ise soğukkanlı, sert ve antisosyal olmasının yanı sıra "dinsiz" ve "topluma yabancı" bir imaj çizmektedir.

YA YAYINLA YA YOK OL

Bilimsel çalışma ve araştırmanın dramatik kullanımlarının spor ve diğer eğlencelerin sergilenişiyle keskin bir karşıtlık içinde olması şaşırtıcı değildir. Cinayete bulaşan öğretmenleri sergileyen yirmi beş filmin neredeyse yarısında akademik araştırma cinayetle sonuçlanmaktadır. Filmlerdeki öğretmenler zehirler icat etmekte, tarih öncesi canavarlara hayat vermekte veya düşmanlardan kurtulmak için başka yaratıkları eğitmektedir. 1950'lerin ünlü filmlerinden birinde, bir psikoloji profesörü, terfi etmesini engelleyen kızları öldürmesi için gorilleri hipnotize eder. Tipik hikâyelerden biri de, belli saplantıların çılgın bir bilim adamını bir alet icat etmeye yöneltmesi, daha sonra bütün insanlığın kurtuluşu için bu aletin kendi yaratıcısını ortadan kaldırması üzerine kuruludur.

Araştırmayla ilgili dokuz filmde, deney yapan öğretmen ya da profesör kendi oyunlarının kurbanı haline gelir ve bu da bilim adamlığının aptallığını ve iki yüzlülüğünü ortaya koyar. Bunun en tipik örneği, bir Mısıroloji profesörünün eski bir tabletteki şifreyi yanlış bir şekilde deşifre etmesi ile birlikte yanlış mesajların kendisini komik maceralara sürüklediği bir filmdir.

Araştırma ve deney amatörlerin elinde daha iyi sonuçlar verir. Öğrenci çalışmaları genellikle aptalcadır ancak hiçbir zaman kötü niyetli ve bencil değildir. Bu arada sınıfta çalışan öğrenci sahnelerinin öğrenmeyi ve bilimsel araştırmayı sergilediği çok nadirdir. Bu sahneler esasen otorite ve disiplin sorunlarını sergilemek için kullanılır.

Okulda disiplin sağlamaya çalışan öğretmen çoğu zaman gaddar ve sadisttir. Yakın zamandaki filmlerde öğrenciler (sanki toplumun intikam alan güçlerini temsil edermişçesine) öğretmenlerden intikamlarını alırlar. "Sınıf mücadelesi" öğretmenlerin çok nadiren galip çıktığı bir mücadele alanıdır.

KÜLTÜRLER ARASI KARŞILAŞTIRMALI İMAJLAR

Bir dizi kültürler arası karşılaştırmalı çalışma aracılığıyla, kendi kültürümüzü diğer kültürlerle karşılaştırarak daha iyi anlamaya çalıştık. Karşılaştırma için dört Batı Avrupa ülkesi ile Sovyetler Birliği dahil beş Doğu Avrupa ülkesi kullandık. Her ülkedeki hikâyelerden yaptığımız örnek seçimler meselenin özünü ortaya koyacaktır:

"Öğretmen dinlenme tesislerinin yeni merkezine kasabalılar 'Kızıl Şato' derler. Devrimden önce burası bir baronun malikânesiydi. Şatoda hâlâ paha biçilmez mücevherler bulunmaktadır. Bir gün çok değerli bir taş kaybolur. Şüpheler, Kızıl Şato'da misafir öğretim üyesi olan Profesör Zach'da yoğunlaşır. Ancak amatör dedektiflere dönüşen akıllı öğrencilerin çabalarıyla gerçek suçlular yakalanır ve profesör temize çıkarılmış olur." (Çekoslovakya)

"Okulun yeni çekici öğretmeninin meşhur okul takımı oyuncularından biriyle işleri pişirdiği dedikoduları yayılır. Üstelik bu iş soyunma odasında olup bitmektedir. Öğretmen neredeyse harap olmak üzereyken, kendisi de psikopat bir babanın kurbanı olan oyuncunun, savunmasız bir anında öğretmene tecavüz ettiği ortaya çıkar." (ABD)

"Yavan ve dogmatik bir okul müdürü öğrencilerden birinin dinsel bir cemaatin eline düşmesine neden olur. Öğretmen kolektifi endişelenir ve umutsuzluğa düşer. Genç ve çekingen bir öğretmen cemaate karşı mücadeleye girişir. Dinsel dogmatizmin özgür eğitimin hedeflerini sekteye uğrattığını göstermek uğruna yürüttüğü mücadele onu cesaretlendirir ve toplumsal yaşamda öğretmenin ne kadar büyük bir rol oynayabileceğini keşfeder." (Sovyet Rusya)

"Doğu sınırındaki yoksul bir okula yeni gelen öğretmenin uygulamaya soktuğu insancıl yöntemler bir felakete yol açar. Disiplinden yana eski kafalılar hücum ederler. Öğretmen tam vazgeçmek üzereyken dönemin sonunda öğrencilerden birinde bir umut ışığı görür ve yeniden görüşlerini denemeye karar verir." (İngiltere)

"Yoksullaşan köylüler açlık sınırındaki ücretlerle kontun malikânesinde çalışmayı reddederler. Ancak jandarmalar bu haince eyleme sert bir şekilde müdahale eder ve köylülere tren istasyonuna kontu karşılamaya gitme emri verirler. Köylüler gider; ancak kontu karşılamaya değil, sorunun kaynağı olarak görüldüğü için köyden kovulan öğretmeni uğurlamaya ve ona saygılarını sunmaya..." (Macaristan)

"Bir lisede ütopik idealist bir öğretmen pasifist planlarıyla o kadar fazla meşgul olur ki ailesini ihmal eder ama sonunda gerçeklik ona trajik bir ders verir. Kızının bir sevgilisi vardır; o bir soyguna bulaşmıştır ve evden kaçmak üzeredir." (Fransa)

"Savaşın sonunda öksüz, aç ve ahlaki değerlerini yitirmiş bir çocuk çetesi etrafı terörize eder. Şimdi öğretmen olan eski bir partizan lideri onları faydalı vatandaşlar haline getirir." (Polonya)

ÖĞRETMENLERİN HEDEFLERİ VE KADERLERİ

Rusya ve diğer sosyalist ülkelerin medyasında öğretmenlerin Batı'dakilere oranla daha "bilgili", "demokratik" ve "insancıl" olduğunu görmekteyiz. Doğu Avrupa'daki okul ve öğretmen

hikâyelerinde halka ve ulusa hizmet idealleri, Amerika ve diğer Batı ülkelerindeki medyaya göre üç kat daha fazla vurgulanmaktadır.

Amerikan medyası, eğitimin bütün seviyelerinde, kadın öğretmenlere, diğer ülkelerin medyalarına göre, daha yüksek oranda yer vermektedir. Bununla birlikte daha karmaşık bir öğretmen imajı çizer. Diğer ülkelerin medyalarına göre öğretmen Amerikan medyasında daha az profesyoneldir ve ilerlemeye ya da toplumsal merdivende bir basamak daha yükselmeye daha az eğilimlidir. Amerikan medyasında, öğretmen, çok daha yüksek seviyedeki şiddet ve kanunsuzluk ortamı tarafından daha kolay engellenir ve bu ortamın daha kolay kurbanı haline gelir.

Amerikan ve Batı medyasında öğretmenlerin yüzde 28'i, Doğu Avrupa medyasında ise yüzde 14'ü meslekten ayrılmaktadır. Batı medyasında bunun temel sebepleri hayal kırıklığı, mesleki zorluklar ve evliliktir. Doğu Avrupa medyasında ise meslekten ayrılmanın temel sebepleri daha ziyade kovulmak, emeklilik ya da daha yüksek liderlik pozisyonlarına gelmektir.

Öğretmenler, aynı kurgusal çevre içinde, entelektüel değerler peşinde koşmak açısından, her yerde çok daha sık öne çıkarlar. Bununla birlikte, Doğu Avrupa ülkelerindeki medya karakterleri ve özel olarak öğretmenler, diğer ülkelerdekilere göre, çok daha fazla, adalet, onur, halka hizmet ve daha iyi bir dünya mücadelesi gibi toplumsal ahlaka ilişkin hedefler peşindedirler.

Başarının önünde duran engellere ilişkin analizimiz sonucunda, Amerikan medyasındaki öğretmenlerle diğerleri arasındaki temel farkın bizzat öğretmenlere ilişkin olduğu sonucuna vardık. Sadece Amerikan medyasında, öğretmenler, sergilenen diğer yetişkinlere göre daha fazla ölçüde, kendi zayıflıkları ve korkularından dolayı başarısız olmaya eğilimlidirler.

Korkunun makul bir açıklaması bulunabilir. Amerikan medyasında temsil edilen öğretmenlerin üçte birinden fazlası bir şiddet eylemine girişmekte, yaklaşık yarısı ise şiddetin kurbanı haline gelmektedir. Bu oran, Amerikan medyasının standartlarına göre düşük olabilir ancak Batı medyasının iki, Doğu Avrupa medyasının altı katıdır.

Mutlu son, bütün zorluklara karşın adaletin eninde sonunda galip geleceğini anlatan bir sembolik iddiadır. Bununla birlikte,

başarı durumları, salt tekrarlanma sıklığından ziyade yerine getirilen işlevlerin bir göstergesidir. Açık bir şekilde başarılı olan karakterlerle açık bir şekilde başarısız olan karakterlerin amaçlarını karşılaştırdık.

Sadece Amerikan medyasında, başarılı öğretmenler, başarısız öğretmenlere göre toplumsal ahlak değerlerine daha az riayet etmektedir. Amerikan medyasında toplumsal amaçlar peşindeki öğretmenlerin çoğu naif, komik ve hatta deli olarak resmedilir ve kurgusal olarak önüne çıkan talihsiz olaylarla başarısız oldurulur.

ÖĞRENCİLERİN ROLÜ

Öğrenci olmak insan hayatında uzun bir süreçtir ve çeşitli dönemlerden oluşur. Bu nedenle medyada öğrenciyi sergilemek için geniş fırsatlar söz konusudur. Kitle iletişim araçlarında öğretmenlerin nasıl temsil edileceğini şekillendiren toplumsal ve kurumsal güçler öğrenci karakterlerin çizilmesini de etkiler. Buna karşın, öğrenci imajının potansiyel çeşitliliği, kapsam ve fonksiyonlar açısından sıra dışı farklılıklar gösterir.

Amerikan kitle iletişim araçları, önemli derecede kaynağı gençlere tahsis etmek açısından benzersizdir. Çocuklara, düşük gelirli, yüksek kazanç getiren ve hızlı geri dönüş sağlanabilen bir pazar olarak bakar ve bu pazarda toplumsal iktidarın (polis, şiddet) vermek istediği mesajlar en ucuz ve ham biçimleriyle satılabilir. Ticaret gazeteleri, televizyondaki çocuk programlarına, sanki kentin yoksul bir semtinden bahsetmek istermiş gibi, "çocuk televizyonu gettosu" der.

Piyasa kaygıları, önemli rollerde yer alan çocukların ve gençlerin (aynı zamanda yaşlıların da) programı "özel bir hikâye" haline getirmesi olgusu için de geçerlidir. Galiba bu şekilde izleyicilerin dikkatini parçalarlar ve özel bir şekilde istismar edilmelerini gerektirirler. Amerikan gençliği, (gerçek yaşamda olduğu gibi) televizyonda da dramatik amaçlar için kullanılır.

Film kahramanlarına ilişkin yürüttüğüm uluslararası bir araştırmada (bunu *Journalism Monograph* için hazırlamıştım) öğrencileri bir meslek grubu olarak sınıflandırmaya soktum. Önde gelen karakterler listesinde ilk sırada yüzde 18 ile eğlence sektöründekiler vardı. Öğrenciler üzde 4 ile sondan ikinciydi (işçiler sonuncuydu). Batı Avrupa ülkelerinde de benzer bir kalıp söz

konusuydu ancak yine de Batı Avrupa filmlerindeki öğrencilerin sayısı Amerikan filmlerine göre daha fazlaydı.

Doğu Avrupa filmleri ise bambaşka bir nitelik göstermektedir. Aynı meslekler listesi içinde öğrenciler birinci sırada yer alır (Polonya'da yüzde 20, Yugoslavya'da yüzde 24, Çekoslovakya'da yüzde 28).

Öğrencilerin sergilenişindeki çeşitlilik genellemelere çok az izin verir. Amerikan medyasında çocuklara ve gençliğe odaklanma hikâyede özel bir değer olmasına bağlıdır. Bunlar da genellikle rutin toplumsal bağlamın dışından seçilir. Hikâyelerin çoğu zihinsel hastalıklara sahip, zekâ özürlü ve bedensel engelli gençler hakkındadır. Örneğin bunlardan biri "evcilik oynayan" bir küçük çocuğun etrafında döner. Bir diğerinde sadist bir genç çete lideri anlatılır. Yürüttüğü araştırma gereğince fahişe gibi davranması gereken bir sosyoloji öğrencisi başka bir hikâyenin konusunu oluşturur. Genç çocuklar dul kalmış çekici anne ve babaların hayatını zorlaştırır. Kaşarlanmış bir kumarhane sahibi kendini altı yaşında bir yetim çocuğa bakıcılık yaparken bulur. İyi kalpli bir adam evsiz kalmış bir fahişeyle onun çocuğuna yardım eder. Connecticut'ta evsiz ve kimsesiz altı çocuk, büyüleyici güzellikte ama tükenmiş bir sinema yıldızının huzur ve sessizlik aradığı boş bir kulübede kalır.

Doğu Avrupa medyasında sergilenen öğrenciler ise sayıca çok olmalarının yanı sıra, bu ülkelerin sembolik dünyası bakımından ahlaki ve tematik olarak anaakım rollerde karşımıza çıkarlar. Örneğin dağlık bir bölgede toprak ağasının zulmüne uğrayan bir genç, daha önceden babasının yaptığı gibi, adaletsizlikle mücadele etmek için yasadışı bir örgüte katılır. Sakat ve yalnız bir öğrenci eğlence için tekerlekli sandalyesinden güvercinleri avlar, günün birinde küçük bir kızın ve balıkçı arkadaşlarının beklediği bir posta güvercini düşürür ve daha sonra güvercini ve kendisini iyileştirmek için yavaş ve acılı bir yolculuğa çıkar. Bir okul gezisinde üç öğrenci ormana kaçar ve orada bir partizan sığınağıyla karşılaşır. Öğretmenleri neden ortadan kaybolduklarını sorar ama faşist milislerin başı olduğu için öğrenciler konuşmaz. Okul tiyatrosundaki kostümlerin çalınmasıyla birlikte bir grup öğrenci hırsızı bulmak için vahşi bir kovalamacaya girişir; aralarında dedektif pozlarına giren sevilmeyen bir öğrenci de vardır ancak

arkadaşlarının aslında kendisinden şüphelendiklerinin farkında değildir. Bir kız öğrenci tatilde tanıştığı ilk aşkı nedeniyle çekici teyzesiyle rekabet ve çatışma içine girer. Bir bisiklete sahip olma özlemiyle yanıp tutuşan bir öğrenci yolda birisinin düşürdüğü paraya rastlar ve ahlaki bir tercih yapmanın zorluğunu keşfeder. Bir grup öğrenci kolektif çiftlikteki yolsuzluk ve hırsızlıkları açığa çıkartmaya çalışır; ancak kendi ebeveynlerinin bazılarının da bu işin içinde olduğunu öğrendiklerini ne yapacaklardır? Bir öğrenci düşmandan bilgi almak için Alman sempatizanı rolü yapmaktadır, antifaşist vatanseverler onu neredeyse öldürecektir; buna karşın, o, görevi gereği hiçbir şey söylemez. Öğrencinin biri sınıf arkadaşları tarafından, haksız yere, kalem çalmakla suçlanır; suçlamalardan bıktığı için suçunu itiraf eder ama bu, işleri kötüleştirmekten başka bir şeye yaramaz.

Bu hikâyelerde okul, toplumsal ve ahlaki mücadelenin merkezidir. Öğretmenin otoritesinin altında devletin gücü yatmaktadır. Analistler Doğu Avrupa medyasında sergilenen okulların Batı medyasındakilere göre iki kat daha "gerçek yaşamla ilişkili" ve "dolaysız fayda" sağlayan bir nitelikte olduğunu ortaya koymuşlardır. Doğu medyasında sergilenen öğrenciler Batı medyasındakilere göre iki ila üç kat daha fazla "bilgiye ilgi duymakta", "lider ve örgütçü" özellikleriyle öne çıkmakta ve "toplumsal ilişkilere katılmaktadırlar." Yine Doğu medyasında sergilenen öğrenciler Batı medyasındakilere göre üç kat daha fazla sınava girmekle beraber, Amerikan medyasında sınav Doğu medyasına göre okul faaliyetlerinin bütününe dört kat daha fazla egemen olmuş durumdadır.

BİLGİ VE BİLGİNİN DENETİMİ

Wild Wild West isimli televizyon dizisinin bölümlerinden birinde, kendini uygulama şansı olmayan soylu fikirlere kaptırmış bir jeoloji profesörünün, zengin bir maden arayıcısının peşinden, soylu yoksulluğunu hafifletmek uğruna, Batı'ya gidişi anlatılır. Ancak maden arayıcısı onu işten çıkartır. Haklı nedenlerle ihanete uğradığını düşünen profesör saplantılı bir şekilde intikam düşüncesiyle dolup taşar. Artık, profesörün bir patronun denetimi dışına çıkan bilgisi toplum için bir tehdit haline gelmeye başlamıştır. Haritada belirlediği fay hatlarının kritik noktalarını patlayıcılar yerleştirerek bir dizi depremi tetikleyip devleti yıkmayı planlar. "Artık işlerim

yoluna girdi" diye haykırır, "kendi amaçlarım için doğayı kullanıyorum ve ödülümü istiyorum." Güçlü ajan West ve onun zeki yardımcısı ona ödülünü verir. Bölümün sonunda profesörü cezaevindeki hücresinde kara tahtaya denklemler karalarken görürüz.

Bütün toplumlar ihtiyaç duyup da bütünüyle kontrol edemedikleri şeylerden şüphe duyarlar. Bu rahatsız edici simbiyotik ilişkiler; kâhinlerin, acayip yaratıkların, cadıların, simyacıların ve bağımsız bir bilgiye "sahip olan" başka varlıların yanı sıra, öğretmenlerin belirsiz imajlarıyla da sembolize edilir. Üstelik bu öğretmen imajı, büyük olasılıkla, yüksek memuriyet idealine uzak düşer ya da insanın "gereğinden fazla büyümüş" otoriteyi kötüleme eğiliminin cefasını çeker.

Bununla birlikte, kitle iletişim araçlarında sergilenen sembolik fonksiyonlar, bu tip benzerliklerin ötesinde, ciddi toplumsal farklılıkları açığa vurur ve pekiştirir. Batı'dan Doğu'ya gittikçe, öğretmenler, kendi kurgusal evrenlerinde, alanlarında daha uzman, kişisel ve ahlaki nitelikler açısından daha olumlu bir karakter çizmektedir. Bu ahlaki niteliklerin ifade edilme biçimleri, zorunlu olarak, kültürler arasında kıyaslanabilir bir ölçüt oluşturmaz. Aynı ifade şekilleri kullanılmış olsa bile, bireyci liberal kültürün ahlakı ile Sovyet "çocuğun ahlaki gelişimi" kavramının altında yatan sosyalist ahlak aynı değildir. Buna karşın, sosyalist medyadaki öğretmen imajı, Batı'dakine göre, kendi kurgusal çerçevesi içinde, daha mutlu, istikrarlı, bir amaca yönelik ve toplumsal bir anlama sahip bir varoluş biçimini yansıtır.

Toplumsal düzendeki farklılıklar medyadaki farklılıkların bir kısmını açıklar. Kitle iletişim araçları endüstriyel toplumun kültürel organlarıdır. Bunların mülkiyeti, yönetimi ve müşterileri (kurumsal düzeni kültürel alana doğru genişleterek) görünüm ve fonksiyonlarını şekillendirir. Doğu Avrupa medyasının kurumsal ve müşteri ilişkileri okullar, parti ve devlet de dahil olmak üzere kamu kuruluşlarıyla bağlantılıdır. Gizli müfredat, açık müfredatla aynı kurumsal amaçlara hizmet eder. Her ikisi de planlı toplumsal dönüşümün organlarıdır. Bu, okulların ve bilim adamlarının medya imajlarını ve sembolize ettikleri bilgiyi bir kültür devriminden geçmekte olan sembolik dünyanın anaakımına yerleştirir. Sosyalist medya, sembolik fonksiyonlarını yerine getirirken, öğretmenlerin yüzlerce yıldır önder bir rol

oynadığı ulusal ve devrimci hareketlerin entelektüel mirasından faydalanabilir.

Amerikan medyasının kurumsal ve müşteri ilişkileri de, aynı şekilde, hâkim kültürel kalıplardan yapılan kendine özgü bir seçimden faydalanır. Seçim, özel girişim görüşlerinin kamu girişimleri üzerindeki ikili karakterini ortaya koyar. Okullar, bir taraftan, değeri, güncel ürün, uygulama ve görünümlere doğrudan faydası ile sınırlı olan gerekli bir maliyet faktörüdür; diğer yandan ise, siyasal sermayeyi ve halkın toplumsal hareketlilik, eşitlik ve reform özlemlerini yansıtır. Bilgi ve bilginin toplum tarafından denetimi, bu açıdan iki ateş arasında kalır. Amerikan kitle iletişim araçlarındaki en sürekli ve yaygın öğretmen imajı, öğretmenleri küçük düşüren ve inciten bir niteliğe sahiptir. Sadece aşk hayatında başarısızlık ve hayata ilişkin beceriksizlik öğretmenleri "iyi" kılar. Öğretmenler güçlü olduklarında hep kötü, aksi takdirde gülünçtür.

Kendisine ait bir kuvvet üssü geliştirmesi istenmeyen bağımsız bir kurum için sefalet normaldir ve hatta büyük ihtimalle arzu edilen bir durumdur. Ticari, askeri, yönetsel olanlar ve diğer iktidar odakları ile bağını kopardığı zaman ise bilimin mucizeleri bile "çılgın bilim adamlarının" korku hikâyelerine dönüşür.

Hiçbir okul ya da kültür çocukları başka bir toplum için eğitmez. Öğretmenlere kurtarıcı bir misyon yüklenip, vatandaşların çocuklarıyla ilgili bütün hayal ve arzularının okullardan beklenmesi, onları başarısızlığa mahkûm etmek anlamına gelir. Hiçbir toplumsal düzen vatandaşlarına böylesi bir vaatte bulunma gücüne sahip değildir. Bizzat bu yanılsama, kendi içinde, "soylu ama uygunlanma şansı olmayan" bir imaj barındırır. Bu durumda, ancak, öğretmenleri "iyilik dolu fakat güçten ve canlılıktan yoksun" olarak resmetmek rasyonel ve gerçekçi olur. Gücü eline geçirdiğinde bu beceriksiz figür, birden bir canavara dönüşür. Bu da bu belirsiz imajın içindeki şüphe ve önyargıları doğrular.

Ordunun ve polisin aksine, okul, belli başlı bir kamusal sorumluluk olarak bile görülmez. Amacın ekip çalışması yoluyla kazanmak olmadığı durumlarda, okullar anlaşmazlık ve çatışmaların yaşandığı yerler olarak gösterilir. Okul sporlarına ilişkin hikâyeler, topluluk içinde yaşamayı ve düzenin kurallarını öğretmek için dramatik bir çerçeve sağlar. Bu yolla rekabet gücü elde etmeye doğrudan uygulanabilen beceriler elde edilir.

Amerikan kitle iletişim araçlarındaki eğitimciler ve bilim adamları, soylu ve idealist amaçlar uğruna yürütülen bir eğitim faaliyeti vaadini sembolize ederler; ancak tuhaf, zayıf, budala ve genellikle toplumun desteklemeye değer bulmadığı karakterler şeklinde çizildikleri için bu vaat yine aynı kitle iletişim araçları tarafından baltalanır. "Gizli Müfredat" bir yandan eğitim aracılığıyla gerçekleştirilecek bir sosyal reform yanılsamasını kültive eder, diğer yandan da bu reformun sürekli olarak başarısız olmasının yolunu açar. Sembolik dünyadaki işleyiş içinde okulların çöküşü kendi hataları olarak gösterilir. Eğitim ile pratik hayat arasındaki acımasız ayrım sürekli yinelenir. Üretken bir toplumun bilinçli insan eylemini öncelikler sıralamasının başına yerleştirme vaadine de ihanet edilir.

Amerikan medyası özel girişimciliğin kamusal alandaki kültürel silahıdır. Amerikan medyasının ürettiği imajlar ikili bir karaktere sahiptir: Bir yandan ticari çıkarlara hizmet etmeye (ya da en azından onlarla ters düşmemeye) çalışırken, diğer yandan da bu imajlara cazibe, geçerlilik ve itibar kazandıran kimi kamusal idealleri temsil eder. Bu nedenle, kapitalist kitle iletişim araçlarını ve bunların yerine getirdikleri sembolik fonksiyonları incelemek karmaşık ve zor bir iştir. Bu işin özü, çatışan kurumsal çıkarlarla örülmüş bir alanda, sembolik davranışların fiili yasalarını bulmak ve bu yasaların insanların algısının ve toplumsal politikanın kültivasyonuna sunduğu fiili katkıları değerlendirmektir.

Bu değerlendirme yapılmadan, eğitimin doğasının, bilginin rolünün ve gerçek değişikliklere ilişkin beklentilerin bütünüyle kavranabileceğini sanmıyorum. İletişim teknolojisindeki yeni gelişmeler, eski gelişmelerde söz konusu olduğu gibi, toplumsal bilgi kalıplarını değiştirme potansiyeline sahip. Esas mesele şu: Acaba bu değişiklikler sadece mevcut yapıların kapsamını ve uzanımlarını değiştirmekle mi sınırlı kalacak, ycksa bizzat bu yapıları mı değiştirecek? Bu da, şüphesiz, teknolojik değil kurumsal bir sorun. Kurumlar iletişim ve kültürde teknolojiyi kendi amaçları için kullanırlar. Kitle iletişim araçlarındaki öğretmen imajı bu amaçları kavramak için faydalı bir gösterge olmaya devam edecek gibi görünüyor.

Çev. Güneş Ayas

Kısım III
Kültürel Göstergelere Doğru:
Medya Kurumları ve İçeriği Üzerine İlk Çalışmalar

Bölüm 10
Aşk[1]-İtiraf Dergilerinde Kapak Kızının Sosyal Anatomisi[2]

Bütün kitle iletişim araçları piyasa yönelimlidir ancak popüler dergiler bilhassa süper marketlere yöneliktir. Tirajlarının önemli bir bölümü, büyük ölçüde yiyecek, ilaç ve zincir mağazalardaki çeşitli malların perakende satışına bağlı olduğundan, bu dergiler, dergi kapakları aracılığıyla özel bir pazarlama görevini de yerine getirmek zorundadırlar. Peki, bu görevin üstesinden nasıl gelirler? Bu görevin gerektirdiği dağıtım anlayışı ve editoryal tercih dergi kapaklarının tasarım ve içeriğine nasıl yansır, bu ihtiyaçlar ışığında bu kapaklar nasıl algılanır? Bu sorular itiraf dergilerinin kapaklarına ilişkin bir çalışmanın başlangıç noktasını oluşturuyor. İtiraf dergilerinin seçilmesinin nedeni şu: Bu tip dergiler hem bizzat derginin toplumsal cazibesini ifade ediyor hem de süpermarket dağıtım ihtiyaçlarının dergicilik üzerindeki baskılarını.

İtiraf dergileri sektörünün piyasadaki konumu, orta sınıf düzeyinde cüzdanlara, anksiyete ve "davranış problemleri"ne sahip olan çalışan kadınlar aracılığıyla dergi içeriğini şekillendirir.[3]

Makalenin orijinal başlığında aşk yerine *romans* sözcüğü kullanılıyor. Başlıkta *romans*'ı aşk olarak belirttik, Türkçe genel kullanıma uysun diye. Makalenin içinde ise orijinaline sadık kalarak Türkçe'de de kullanılan *romans*'ı koruduk [VB].

2. 1958 yılında yayımlanmıştır: "The Social Anatomy of the Romance-Confession Cover Girl", *Journalism Quarterly*, No. 3, C. 35, Yaz 1958, s. 299-306.

Bu sonuçlar yazar tarafından kaleme alınan bir rapora dayanmaktadır. "The Social Role of the Confession Magazine", *Social Problems*, Yaz 1958.

İtiraf dergilerinin sosyal çekiciliği, sempatik kadın kahramanın, bütünüyle kavrayamadığı misafir kabul etmez bir dünyada sergilediği insani zaafları yansıtmasından kaynaklanır. Kahramanın "günahkâr" direnişi ya da bir direniş gösteremeyecek kadar alçalması daha da fazla acı ve felaket getirir ve nihayet sorununu çözmese bile dünyanın cezalandırıcı kanunlarıyla bir anlaşmaya varmasına neden olur. Onun kaçınılmaz "suçu" bir sosyal protesto olarak yersiz hale gelir. Kişisel sorunlarının toplumsal kökenlerinin bilincine varmasına nadiren izin verilir. Bu ilişkisizliğin harcı, vahşi itiraf toplumunun kurbanlarına yönelik sempati uyandıran güçlü bir toplumsal ilaç riskinin editoryal panzehirini sağlar.

İtiraf dergileri kapaklarının belirgin bir özelliği, kapak kızıyla etrafındaki metin arasındaki çarpıcı karşıtlıktır. Kapak kızı, dergideki hikâyelerin başlıkları ve abartılı tanıtım yazılarıyla ilgisiz görünmektedir. Sanki toplumsal ilişkisizliğin editoryal emniyet supabı, görüntüsel ifadesini dergi kapağının tasarımında bulmuş gibidir. Dağıtım mekanizması da bu tip bir kapak tasarımına elverişlidir. Kapak kızı, aynı kadın kahraman gibi, okyucuyla özdeşleşen bir imaja sahip olmak şeklinde özel bir misyona sahiptir.

Romans-itiraf dergilerinin kapak tasarımlarının biçimsel özellikleri, Ocak 1957'de Champaign, Illinois bölgesinde satışa sunulan bütün dergilerin kapakları incelenmek suretiyle belli bir dönem boyunca araştırıldı. Ortaya çıkan bulgular, dergilerin sanat yönetmenlerinin kapak tasarımıyla ilgili görüşleri de alınarak genişletildi.[4]

4. Şu kişilerin görüşleri alındı: Edward Rethorn-Ideal Publishing Corporation, Mel Blum-Magazine Management Company, James B. Fitzpatrick–Fawcett Publications.

Şekil 1: Deneyde Kullanılan On İki Kapaktan Dördü



Araştırmanın yapıldığı dönem içinde, dokuz şirket tarafından satışa sunulan ve iki şirket tarafından dağıtılan farklı 12 sayı incelendi.[5] Bu tek tip kapak tasarımlarında 8 sarışın ve 4 esmerin yakın çekim fotoğraflarının kullanıldığı tespit edildi (bkz. Şekil 1). Kullanılan 11 kapak kızı (iki dergide aynı kız kullanılmış) parıltılı

5. Söz konusu dergiler şunlardır: True Confessions, Revealing Romances, Life Confessions, Your Romance, Intimate Story, True Revelations, Personal Confessions, True Love Stories, True Romance ve True Experience.

bir gülüşe, kozmetik mükemmelliğe ve okurla direkt göz teması yakalayan bir bakışa sahip, çekici özellikler sergileyen kızlardı. Aralarından birinin çıplak omzunun görünmesinin ötesinde daha seksi bir görüntüye yer verilmemişti.

Neşe saçan ve sağlıklı bir gülüşle poz veren kızın aksine, etrafındaki metin ciddi sıkıntıları yansıtıyordu. Hikâye başlıkları ve tanıtım metinleri "saldırıya uğrayan", "dehşete düşüp utanan", "*hayatının en utanç verici gecesini* yaşadığını" itiraf eden, "Tanrım, lütfen onu incitmeme izin verme" diye haykıran, "ilişkimizin anormal olduğunun farkında değildik" diye yakınan kadınları yansıtıyordu.

Kapaktaki hikâyelerden üçte biri cinsel sorunlarla ilgiliydi. Bu sorunlar belirgin bir isteriden cinsel soğukluğa, tabulardan seks testleri ve tüyolarına kadar geniş bir yelpazede dizilmişti. Diğer üçte birlik bölüm iki eşlilik, zina, gayri meşru ilişki ve siyahlarla beyazların evliliği türünden aile ve evlilik sorunlarına ilişkindi. Geriye kalan hikâyeler ise ıstırap, utanç, hastalık, şiddet ve suçla ilgiliydi.

Bu karanlık ve çalkantılı metinler aracılığıyla itiraf dergilerinin yayıncıları, bilinçli olarak, Amerikan genç kızlarının yaygın, somut ve renkli bir şekilde kişileştirilmelerini sağlarlar. İtiraf dergilerinden birinde çalışan bir sanat yönetmeni, kapaktaki resimle işlenen konular arasında hiçbir ilişkinin olmadığını söylemektedir. Başka biri de hikâyelerin başlığı ve tanıtım metinlerinin konuyla alakasız olduğunu belirtir. Onların akıl yürütmesine göre, her bir unsurun ayrı bir amacı vardır ve bu amaçlar bir araya gelip derginin çeşitli fonksiyon ve ihtiyaçlarını karşılaşamaya çalışır.

DAĞITIM MEKANİZMASI

Kadınlara yönelik dergi piyasasında diğer çeşit dergilerin romans-itiraf dergilerinin pastasından pay istemesi, kapak tasarımında, rekabeti belli başlı bir faktör haline getirmektedir. Derginin dış görünümünde başvurulan cazibeli ve itibar sağlayıcı sunuş, bu noktada *itiraf dergilerine rakip* eri karşısında yardımcı olur.

Dergilerin raflardaki sergilenişi ve dergiler arasındaki rekabet başka ihtiyaçları da beraberinde getirir. Zincir mağazalarda ortalama 60 dergi sergilenmektedir ancak toplam kazancın yüzde 80'i

en çok satan 20 dergiden gelir. Yıllık toplam satış, parasal olarak ancak ciklet satışı kadardır; buna karşın zincir mağazalarda dergiler daha çok yer kaplar.[6]

Reklam verenleri cezp etmek için, itiraf dergisi okurlarının diğerlerine göre markette daha fazla harcama yaptıkları ileri sürülmektedir.[7] Bununla birlikte bu iddianın, mağazalarında dergilere ayrılan alanı kâr sağlamaktan ziyade müşteri memnuniyetini sağlama yönünde değerlendiren mağaza yöneticileri üzerinde pek bir etkisi yok gibi gözükmektedir. Her ne kadar rafların büyük bir kısmı toptan dağıtımcıya ait olup onun tarafından düzenlense de, çoğu zaman raflardaki sergiyi kat yöneticisi düzenler. Yöneticinin kararları zaman zaman müşteri yorumlarına göre belirlenir; en geniş müşteri duyarlılığına hitap eden dergi kapakları yöneticinin tercihini olumlu yönde etkileyebilir. Özellikle cinsel günah işlemiş kadınlar, kendilerini kalabalık raflardaki rakiplerin arkasında gözden ve satıştan ırak bulmaktan hoşlanmayabilirler.[8]

Romans-itiraf dergilerinin, patlayıcı editoryal bileşimlerini dışsallaştırma noktasında ciddi zorluklar yaşamalarının başka sebepleri de vardır. Bu tip dergiler hem kadınlara hem de çalışan sınıflara hitap etmek açısından tektir. Kadınları muhtemelen cezp eden "sırlar", "aşk", "ilişki deneyimi" gibi sözcükleri içeren üstü kapalı isimlerin şeffaf fakat yatıştırıcı örtüsü altında, çalışma yaşamının sert yanları "romans-itiraf diyetinin" eti gibidir. Bu dergilerin editoryal formülü her açıdan hedefi on ikiden vurur. Derginin içinde sergilendiği haliyle zor durumda olan ve acı çeken kadın kahramanın kapakta canlı bir resimle temsil edilmesi, sahte orta sınıf yaşamının sınırlayıcı dokusuna karşı baş gösteren isyanın editoryal malzemesini daha çarpıcı hale getirir.

Bu nedenle, itiraf dergilerinde, her şey tatlı bir kız ve parlak bir gülüşten ibaret değildir. Bu tip dergilerin benzersiz editoryal cazibesi sansüre davetiye çıkartmadan kapağa taşınmalıdır. Bir sanat yönetmeni şöyle demiştir: "Zincir mağaza yöneticileri tarafından yürürlüğe konan düzenlemeler belli sayıların yasak-

6. Zincir mağaza satışları *Chain Store Age*'de yayımlandı ve *Advertising Age*'de özetlendi (12 Ağustos 1957). Sakız rakamları *Chain Store Age*'in Eylül 1956 tarihli şekerleme ve sakız satışları raporundan görülebilir.

7. Cf. *Supermarket Buying and Magazine Dollars*, Crossley, Inc., 1954.

8. Bu genel izlenimler Champaign-Urbana bölgesinde 15 mağaza yöneticisiyle yapılan görüşmelerle doğrulandı.

lanması şeklinde bir cezayla sonuçlanabilir ki bunun anlamı bu mağaza raflarının ebediyen kaybedilmesidir. Kapak formatının oluşturulmasında yerel sansür ve dinsel kara liste de bilhassa önemlidir."

Dergiler tarafından benimsenen uzlaşma formülüne göre patlayıcı toplumsal cazibe nispeten soyut bir metne dönüştürülür. Uyarıcıyı vurgulamak, bilinçli ya da bilinçsiz olarak, piyasa mekanizması içinde üretilen editoryal fonksiyon ve dağıtım ihtiyaçlarının toplumsal tarihidir. Peki, kapak kızı itiraf dergisinin satışıyla ilgili pazarlama görevini fiilen nasıl yerine getirir? Algılama düzeyinde kapak kızı ile metin arasındaki apaçık karşıtlık nasıl çözümlenir? İzleyicinin gözünde kapak kızının imajı nedir? Kendisiyle karşıtlık halindeki metinsel bağlam ile yan yana olması onun varsayılan kişiliğini, statüsünü ve yerine getireceği işlevleri nasıl etkiler?

Aşağıda tartıştığımız deney bu sorulara cevap aramaktadır.

KAPAK KIZI DENEYİ

Deneyin konusu romans-itiraf dergilerinin kapak kızları ve bunların metinsel bağlam içindeki konumlarının yarattığı etki ile ilgilidir. Araştırmaya katılan deneklere daha önceden sözünü ettiğimiz on iki kapak sunulmuştur. Denekleri itiraf dergileri okurlarından seçmeye yönelik bir çaba söz konusu değildir; çünkü derginin içindekilere ortalamadan fazla aşina olmanın bir uyarıcı olarak kapağın tek başına değerlendirilmesine zarar vereceği düşünülmüştür.

Tanıtıcı metinler ile kapak kızının ayrı ayrı ve birlikte etkilerini test etmek için her kapak üç farklı biçimde hazırlanmıştır. Bir grup deneğe sadece kapağın yazılı kısmı gösterilmiştir (Kapak kızı kesilmiş ve yerine beyaz bir kâğıt konulmuştur). Bu grup V grubu olarak adlandırılmıştır.

Diğer bir gruba ise sadece beyaz bir kâğıt üzerine yapıştırılmış kapak kızının resmi gösterilmiş, metin kısmı kesilmiştir. Bu grup P grubu olarak adlandırılmıştır.

Hiçbir değişiklik yapılmayan orijinal kapak ise üçüncü gruba göterilmiş ve bu da T grubu olarak adlandırılmıştır. Şekil 2 aynı kapağın üç farklı biçimini göstermektedir.

Şekil 2: Deneyde Kullanılan Kapaklar. V, T ve P gruplarına uygulananlar-harflerin yanında yer alan şekil şeritler, Şekil 3'tekilere tekabül etmektedir.



Beş farklı bölümden 538 Illinois Üniversitesi öğrencisi denek olarak kullanışmıştır. Test dersliklerde uygulanmıştır. Aynı denek sadece tek bir kapak biçimine ve sadece tek bir kez yanıt vermiştir. Deneklere önlerindeki kâğıtta duran kızın resmi ile ilgili düşünce ve duyguları sorulmuştur (Kapak kızı resminin kesilmiş olduğu V grubuna ise, önlerindeki materyale göre hayallerinde canlardırdıkları kız hakkındaki düşünce ve duyguları sorulmuştur). Deney, kimi ortak özelliklere sahip iki test kullanılarak iki aşamada uygulanmıştır. Birinci aşamada üç grupta 140 denek kullanılmıştır. Bu aşamda kullanılan testte deneklere boş bir kâğıt dağıtılmış, kapak kızının kişilik özelliklerini değerlendirmeleri ve 26 "semantik diferansiyel" skalasını doldurmaları istenmiştir.[9] Bunlar, iyi-kötü, zeki-aptal, aktif-pasif türünden birbirine zıt özelliklerle tanımlanan 7 dereceli skalalardır. Denekler uyarıcıya gösterdikleri tepkiyi (kapak kızı hakkındaki düşünce ve duygularını) derecelendirilmiş ölçek üzerinde işaretlemektedirler. Bir özellik çiftinde kararsız kaldıklarında ortadaki 4. dereceyi işaretlemeleri söylenmiştir.

9. Bu skalalar ve bunların kullanımları şu çalışmalarda tanımlanmaktadır: Charles E. Osgood, "The Nature and Measurement of Meaning", *Psychological Bulletin*, 49: 197-237, 1952 ve *The Measurement of Meaning*, C. E. Osgood, G. J. Suci ve P. H. Tannenbaum, University of Illinois Press, 1957.

Üç temel gruptaki deneklerin dengelenmesini içeren deneyin ikinci aşaması semantik diferansiyel ile kapak kızının yaşı, mesleği ve "ahlaki prensipleri" ile ilgili üç soru ile sınırlandırılmıştır.

Her ne kadar bulgular, belli kapak kızları arasında belli farklılıklar gösterseler de, bu farklar oluşturduğumuz üç farklı kapak biçiminin arasındaki farklardan daha azdır. Bunlar ve diğer temel benzerlikler, 12 kapak kızı için toplanan verileri bir araya getirerek "itiraf dergileri tipi kapak kızı" imajına ilişkin bütünsel bir resim çıkarma çabamızı haklı çıkarmaktadır.

SEMANTİK DİFERANSİYEL SONUÇLARI

Şekil 3'te, üç grupta toplanan bütün deneklerin verdikleri ortalama cevaplardan özet bir tablo oluşturulmuştur. Bu tabloda, farklı cevapların hangi yelpazede değişiklik gösterdiğini temsil eden 15 skala vardır. Skalalar, deneyde uygulanan rastgele sıra ve yön temelinde değil, "birleştirilmiş karakteristik özellikler" gruplandırılarak tablo haline getirilmiştir.

Tablo 1'de de gösterilmiş olan sonuçlar[10], bu kapaklardaki sözel materyal ile apaçık bir şekilde münasip bir resmin eşleşmesinin muhtemel etkilerini sunar. Grup T ile karşılaştırıldığında Grup V'nin cevapları da göstermektedir ki bu uygulama 15 karakteristik özelliğin ikisi dışında kapak kızını kayda değer ölçüde olumsuz yapmaktadır. Başka bir deyişle, hikâye başlıklarına ve tanıtım metinlerine bakan Grup V, kapak kızını "kötü", "kusurlu", "aptal", "başarısız", "güçsüz", "önemsiz" ve aynı zamanda "sert" bir karakter olarak değerlendirmiştir. Aynı metnin yanında kapak kızının gerçek resmini gören Grup T ise, onu, "iyi", "nazik", "başarılı", "yumuşak" ve hatta biraz "akıllı", "güçlü", "önemli" bir karakter olarak değerlendirmiştir.

10. Bu makaledeki yerimiz sınırlı olduğundan tüm bulgulara yer verilemedi; bunlar, ihtiyaç olduğunda doğrudan yazardan istenebilir.

Şekil 3: Sematik Diferansiyel Özet Formunda İşaretlenen Temel Grupların Verdikleri Ortalama Cevaplar. Dikey şeritler V, yatay şeritler T ve çapraz şeritler P grubuna aittir. Dikey kalın çizgiler birleştirilmiş ölçek ortalamalarını, ince çizgiler bireysel ölçek ortalamalarını gösterir. 4. çizgi boş merkezdir. Ayrıca, bkz. Tablo 1



Kapak kızı, denekler tarafından görülse de görülmese de, "aktif" ve "güzel" olarak değerlendirilmiştir; yalnız, görüldüğü zaman biraz daha aktif ve biraz daha güzeldir. Her iki grup da kapak kızını "değişken", "güvenilmez", "çabuk heyecanlanan" olarak değerlendirmiştir; ancak kapak kızının resmini gören denekler bu özellikleri daha az olarak derecelendirmişlerdir. Romans-itiraf dergileri piyasası için tasarlanan kapak kızı resimleri, bu nedenle, dergi kapaklarının aşırı yüklü metinsel bağlamının yarattığı izlenimi dönüşüme uğratmaktadır.

Kapak kızı imajının sözel materyale etkisi ile karşılaştırıldığında, sözel materyalin kapak kızı imajına etkisi daha inceliklidir. Bu etkiler, Grup T ile Grup P karşılaştırılarak incelenebilir.

Tablo 1: Temel Gruplarda Semantik Diferansiyel Ölçek Konumlarının Ortalamaları

	Grup V	Grup T	Grup P
	(N- 174)	(N- 185)	(N- 179)
Ölçek Değişkeni			
Kötü-İyi	3.77*	5.25	5.49
Acımasız-Şefkatli	4.39*	5.32	5.53
Yanlış-Doğru	3.64*	4.67+	5.06
Aptal-Zeki	3.16*	4.29	4.58
Başarısız-Başarılı	3.92*	5.43*	5.99
Güçsüz-Güçlü	3.70*	4.55	4.58
Pasif-Aktif	4.97*	5.61+	5.98
Önemsiz-Önemli	3.61*	4.44	4.68
Sert-Yumuşak	4.07*	5.01	5.26
Çirkin-Güzel	5.59*	6.13	6.20
Serinkanlı-Sıcakkanlı	5.22	5.58	5.40
Köşeli-Yuvarlak (vücut)	5.02	5.19	5.30
Değişken-İstikrarlı	2.49*	3.29	3.53
Tahmin Edilebilir-Edilemez	2.99*	3.69	3.68
Heyecan Verici-Sakin	2.79*	3.36	3.23

(*) %1 düzeyinde her iki ölçek değişkeninin ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.
(+) %5 düzeyinde her iki ölçek değişkeninin ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Bu karşılaştırma, Grup P'nin iki skala dışında hepsinde kapak kızını biraz daha yüksek derecelendirdiğini göstermektedir. Bununla birlikte, bu farklılıklardan sadece üçü önemlidir. Metinde başarısızlık, bela ve suça yer verildiğindekapak kızının "başarılı" ve "doğru" özelliklerinin derecesi düşmekte ve apaçık bir şekilde bu*nun farkında olmaması onun daha az aktif* görünmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, metinde geçen ifadeler, onun diğer özelliklerini, bilhassa da çekiciliğini algısal olarak zayıflatmamaktadır.

Cinsiyete göre bir analiz yapıldığında, kapakta kızın resminin görülmesinin bir başarı göstergesi olarak en çok erkekleri etkile-

diği ve imajının kötüden iyiye dönüşmesi anlamında da en çok kadınlar üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Metnin ortadan kakıp sadece kapak kızının gösterildiği deneklerde, hem kadın hem erkekler için, kızın başarı derecesi artmaktadır.

DİĞER KİŞİLİK VERİLERİ

Kapak kızının varsayılan karakter özelliklerinin daha ayrıntılı bir değerlendirmesi anket sorularına verilen cevaplar temelinde yapılmıştır. Dürüst değerlendirmeler elde etmek için 140 deneğe kapak kızının kişilik özellikleriyle ilgili birer kâğıt yazdırılmış ve bunlar analiz edilmiştir. Spesifik sorularla ilave bilgiler elde edilmiştir.

Kişilik değerlendirmelerinin analizi sonucunda (bkz. tablo 2) şunlar ortaya çıkmaktadır: Sadece kapaktaki metni gören denekler, kapak kızının kişiliğiyle ilgili en az miktarda değerlendirme yazmışlardır ve bu değerlendirmelerin çoğu olumsuzdur. Sadece kapak kızının resmini görenler daha fazla şey yazmışlar ve bunların çoğu da olumlu olmuştur. Kapağı orijinal haliyle, yani kapak kızı ve yazılı ifadeleri bir arada, görenler ise en fazla şeyi yazmakla kalmamış, kapak kızını savunmaya girişerek onunla ilgili en olumlu kişilik değerlendirmelerini yapmışlardır. Kapakta yazılı ifadeler okunduğunda kapak kızını savunan bir değerlendirme yapma gerekliliği hissedilmesi şuradan bellidir ki kapak kızı tek başına görüldüğünde eleştirel değerlendirmeler daha fazladır (Yine de, sadece kapak metninin görüldüğü zamanki kadar değil).

Tablo 2: Temel Gruplarda Değerlendirmelerin Dağılımı

	Grup V (N- 50)	Grup T (N- 40)	Grup P (N- 50)
Değerlendirmeler			
Kişilik hakkında değerlendirmeler	*196*	*322*	*306*
LEHTE	71	273	267
Cevap ortalaması	1.4	6.8	5.3
ALEYHTE	125	49	39
Her bir cevaplayıcının ortalaması	2.5	1.2	0.8
Seksilik hakkında değerlendirmeler	*83*	*27*	*44*
Her bir cevaplayıcının ortalaması	1.7	0.7	0.9

Grup T'de olumlu değerlendirmelerin yüksek sayıda olması, aynı zamanda, kapak tasarımının yarattığı "kontrast etkinin" göstergesidir. Bazı denekler için, kapak ızı, itiraf dergisinin kapağına konamayacak kadar "iyi" görünmektedir. Örneğin, bunlardan birisi şöyle der: "Yüzünde öyle bir gülümseme var ki sanki kapağında yer aldığı dergiyi ayıplıyor gibi." Bir diğeri ise "Anlayamadığım şey, bu kadar güzel ve temiz bir kızın böyle skandal bir dergide ne aradığı" diyerek tepki gösterir. Kapak metnindeki tehditkâr imalar, bu ortamdan habersiz görünen kapak kızını içine dahil etmekten ziyade, onun, saldırıya açık ama iffetli bir kız olarak görünmesini sağlar.

Kapak kızının "se siliği" ile ilgili spontane değerlendirmeler bu olasılığı güçlendirmektedir. Bu tip değerlendirmeler genellikle Grup T'de en alt seviyededir. Belki de bu "kontrast etkisi", dene lerde, kızın belirgin masumiyeti düşünüldüğünde kapak metninde yer alan şeylerden pek de bahsetmeye gerek olmadığı hissinin oluşmasıyla ilgilidir. Sonuçta bütün bunlar kapak kızının tutucular ve sansürcüler için bir sus payı olarak kapak tasarımında yerine getirdiği rolün ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

SINIF STATÜSÜ, YAŞ VE AHLAK

İtiraf dergileri piyasası, ağır çalışma ortamını ve kadınların orta sınıf tüketici statüsünü yansıtacak bir editoryal reçeteyi gerektirir. Sonuçta ortaya çıkan kapak tasarımının "sınıfsal yapısı", kapak kızının sosyo-ekonomik konumuyla ilgili bir soruya verilen cevaplarda ortaya çıkmaktadır (bkz. Tablo 3).

Tablo 3: Soru Kâğıdına Verilen Sınıf ve Meslek Cevapları

	Grup V (N- 50)	Grup T (N- 40)	Grup P (N- 50)
Sınıf (Sosyo-Ekonomik Statüs-SES)			
ORTA SINIF ve ÜSTÜ	%55	%89	%84
DÜŞÜK	%45	%11	%16
9 üzerinden sınıf statüsü ortalaması	4.52	5.48	5.36
Meslek veya Aktivite			
YÜKSEK STATÜLÜ MESLEK (modellik dahil)	%75	%100	%96
DÜŞÜK STATÜLÜ MESLEK	%25		%4

Sadece kapak metnini gören Grup V, resim ve metni bir arada gören Grup T'ye göre, kapak kızının sosyal statüsünü dört kat daha fazla "alt sınıf" olarak belirtmiştir. Kapak kızı resmiyle kapak metni arasındaki karşıtlık, kapak kızının sosyal konumunu ilerletme eğilimindedir; Grup T, Grup P'ye göre sosyal konumu biraz daha yüksek derecelendirmiştir. Kapak kızı çok "profesyonel" gözükmediğinde teşhis daha sağlıklı olabilir. Meslek ve aktivite ile ilgili sorular geniş bir tahminler yelpazesi sağlamıştır. Buna karşın deneklerin yaklaşık olarak sadece yarısı kapak kızını profesyonel bir model olarak düşünmüştür. Meslek tahminleri, yüksek gruplar için modellik de dahil olmak üzere, öğrenci, sekreter ve kariyer sahibi bir kız konumu ile garsonluk ile fahişelik arasında salınan alt meslek grupları arasında değişmektedir. Grup V'de alt meslek gruplarına yönelik tahminler dört kat daha fazladır. Bununla birlikte Grup T'de bahsedilen alt gruba ait hiç tahmin yoktur; Grup P'de ise çok azdır.

Bütün deneklerden kapak kızının yaşını ve ahlakını değerlendirmeleri istenmiştir. Verilen cevapların analizi sonucunda, kapak kızının resminin kapakta yer almasının onu daha genç kıldığı ortaya çıkmıştır. Diğer gruplara göre T grubu onu daha çok 18 yaş altı, daha az 24 yaş üstü kategorisinde değerlendirmiştir. Grup V ve Grup P'nin yaş tahminleri her halükârda Grup T'ye göre ortalamada daha yüksektir.

Deneklerin yaşları ile kapak kızının yaşı ve ahlaki özellikleriyle ilgili değerlendirmeleri karşılaştırıldığında, kapak kızını "düşük bir ahlaka sahip" olarak değerlendirenlerin (kapak kızının resmini görenler içinde bu grup azınlıkta kalmaktadır) kapak kızının varsayılan yaşından daha genç oldukları, onu ahlaki olarak eleştirenlerin aynı zamanda kapak kızını bütün gruplarda daha yaşlı gördükleri, bununla birlikte kapak kızının resmini görenlerin ise onu *en genç tahmin eden grubu* oluşturdukları ortaya çıkmaktadır.

ÖZET

İtiraf dergilerinin temelini oluşturan içerik, kitle iletişim araçları içeriğinin, açık ya da örtülü yollarla, kendi üretim koşullarının somut damgasını taşıdığını göstermektedir. Bu da bizi şu hipoteze götürür: Piyasa koşullarını karşılamak üzere girişilen dağıtım faaliyeti ve editoryal mantık, itiraf dergilerinin kapak tasarımlarının yerine getirdiği işlevleri şekillendirir; bu nesnel işlevler de, bilinçli

ya da bilinçsiz olarak, deneklerin cevaplarında örtülü olarak yansımasını bulan içeriğe incelikli bir anlam yükler.

Deneyin bulguları, kapak kızının imajının ve bununla karşıtlık halindeki kapak metninin, bir arada, kapak kızından beklenen editoryal işlev ile dağıtım işlevlerini iyi bir şekilde yerine getirdiğini göstermektedir. Kapak kızı itiraf dünyasının vahşi gerçeklerini ifade eden kapaktaki çarpıcı metinle kendisi arasındaki apaçık çelişkiyi kendi lehine çözümler. Kapağa hâkim olan kapak kızı imajı, toplum tarafından tehdit edilen kadın kahramanın insani çekiciliğini sergiler; ancak onu bu durumun kötü etkilerden izole ederek toplumla ilişkisiz bir biçimde örtük bir formda sunar.

Etrafında kaynayıp duran bela seliyle ilişkisinin belirsiz oluşu, kapak kızının belli niteliklerini arttırır. Örneğin bu durum onu daha genç ve daha pasif kılar; böylece de çevresindeki olaylarla ilişkisiz ve bunlardan sorumlu olmayan bir imaja sahip olmuş olur. Bu imaj kapak kızının sınıfsal ve tüketici olarak statüsünü arttırır; bununla birlikte itiraf dergileri piyasasına hitap etmesini sağlamak için çalışan sınıf imajı korunur. Kapak kızının belirgin başarısı metinde ifade edilen başarısızlık riskiyle karıştırılır; iffetli kız imajı ise esasen masumiyeti vurgulanan bir seksi kız cazibesinin çeşnisi niteliğindedir.

Kapak tasarımcıları, romans-itiraf dergilerinin kapak kızını okurun kendi imajının bir projeksiyonu olarak algılarlar. Onlara göre kapak kızı "okur profilinin bir bileşimidir." Kapak kızının kapaktaki işlevi, kadın kahramanın yerine getirdiği özdeşleşme işleviyle benzerdir. Kadın kahramana yönelik editoryal reçete, görünüşte basit ve günahkâr olmasına karşın itici olmayan bir karakter yaratmaktır. Kadın kahramanın insani cazibesi kapak kızının güzelliğinde cisimleşir, "kötülüğü" ise metinsel arka planda.

İtiraf hikâyelerinin insanlara çabuk inanan basit kadın kahramanı, vahşi bir dünya karşısındadır, günaha girer, acı çeker, pişman olur; ancak bütün bunlar bilinçli tutumlar değildir ve karşılaştığı zorlukların toplumsal anlamını kavrayamaz. Etrafında yazan trajik şeylerin anlamlarının farkında bile olmayan kapak kızı, gözlerini, dergiye bakan kişiye dikip geçici olarak canlılığını yitirmiş bir şekilde masum ve kaygısız, kapakta öylece durmaktadır.

Çev. Güneş Ayas

Bölüm 11
Televizyonda Akıl Hastalığı: Sansür Üzerine Bir Çalışma[1]

Her üretim hattının bir yerinde, ürünün istenen özellikleri karşılayıp karşılamadığını kontrol eden bir "kapı bekçisi" vardır. Kültür endüstrisinde, bu kapı bekçisi, "dış" ya da "politik" denetime karşı kendini savunmak üzere, genellikle bizzat endüstrinin kendisi tarafından atanır ve "şifre yöneticisi", "yayın kurulu başkanı", "metin onay direktörü" ya da "ağ yöneticisi" gibi sıfatlar taşır. Bir stüdyoda sadece tek bir ofis odasının kapısında bu mesleğin doğrudan karşılığı yazılıdır: SANSÜR.

Bu makalede, sansür terimi, kitle iletişim ürünlerini halkla ilişkiler ve ahlaki, siyasi, ticari vb şartlar açısından denetimden geçiren "kapı bekçisi"nin işlevlerini tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Amacımız kamuyu ilgilendiren alanlardan birinde ağ sansürünün belli yönlerini göstermek, kısacası, televizyonun akıl hastalığına karşı tutumunu ele almak.

TELEVİZYON SANSÜRÜ VE AKIL HASTALIĞI

Yayınlanacak olan her program ve reklam önce sansür masasından geçer. Her kanal, sansür uygulamasına temel oluşturacak belirli kurallara sahiptir. Kanallar arasındaki idari düzenlemeler

1. 1959 yılında yayımlanmıştır. "Mental Illness on Television: A Study of Censorship", *Journal of Broadcasting*, No. 4, C. 3, Yaz 1959, s. 293-303.

farklı olsa da sansür birbirine benzer. Ticari çıkarları korumaya çalışan sansürcü, şüphesiz, görevini yerine getirirken, ahlaki, politik ve bilimsel eğilimleri yansıtmakla kalmaz, kişisel ilgi ve inançlarını da ifade edebilir. Sansürcülerden biri şöyle der: "Biz istikrarı sağlıyoruz. Bu işi yapmasak etraf kan gölüne döner." Bir diğeri ise şöyle yakınır: "Bazı yapımcılar gazetelere manşet olma derdinde ancak polemik ve sansasyonel şöhret televizyonlara zarar veriyor. Biz bunu engellemek için buradayız." Başka bir sansürcü de şu yorumu yapıyor: "Biz sektörün vicdanıyız. Bizim açımızdan vicdan, belanın kokusunu almak demektir."

Sansürcüler açısından akıl hastalığı belalı bir alan olarak görülüyor. Bütün kanallar, şok yaratmak ya da izleyiciyi güldürmek için zihinsel ve bedensel özürlülerin kullanılmasına karşı tedbirler alıyor. Daha önce, akıl hastalıklarının kamusal çıkarlar ve sansür açısından nasıl sergilendiği ile ilgili çalışmalar yapıldı. Bu çalışma ise, bu ilginin, sansür performansına, akıl hastalığını sergilemek için kullanılan imajlara ve televizyon aracılığıyla kamuya sunulan akıl sağlığı uzmanlarına etkilerine yönelik bir araştırmanın bulgularını ortaya koyuyor.

Çalışmanın verileri, bir kanaldan elde edilen "film onaylama dosyasına" (film clearance file) ve belli başlı üç kanaldaki, mülakatlar da dahil olmak üzere, sansürle ilgili diğer kanıtlara dayanıyor. Film temizleme dosyası yayınlanacak her film progamıyla ilgili kayıtları içeriyor. Kayıtlar 1948'e kadar geri gidiyor. Kayıtların içinde televizyon filmlerinin, belgesellerin, konulu filmlerin kısa özetleri; kesilen bölümler; "yetişkinlere" yönelik olarak dosyalanıp özel saatte yayınlanması belirlenenler; ret yazıları ve "ailenin izlemesine uygun" olarak onaylananlar bulunuyor.

Uygun materyallere ulaşabilmek için bu dosyadaki altı bin kart incelendi. Akıl hastalığıyla ilgili temaları içeren her tür kart ya da özel, sansür memuru değerlendirmesi ve belli bölümleri kesme kararları McBee Keysort kartlarına kopyalandı, kodlanıp analiz için sınıflandırıldı.

1951 yılından önce sansür taramasından geçen araştırmaya uygun hiçbir filme rastlanmadı. 1951-1953 yılları arasında istenen niteliklere uygun beş filme rastlandı; bunların dördü belgeseldi. Akıl hastalığı temasındaki patlama 1954 yılında başladı. Tablo 1, film onaylama dosyalarında akıl hastalığına gönderme yapan tema ve sahnelerin sıklığını ve iniş çıkışlarını gösteriyor.

Buna göre 1954'deki ilk artışın büyük kısmı belgesel yapımlardan oluşuyor. *Variety*'nin deyişiyle bu dönem "introspectacular" dönemi oluşturuyor. Daha sonra televizyon için çekilen ve gitgide duyarlılaşan sansür memurlarının incelemesinden geçen konulu filmler dalgası adeta bu belgesel hâkimiyetini yıkıyor. Bu film dalgasının ardından 1957 yılında büyük bir televizyon filmleri dalgası yükselişe geçiyor ki bu da başka şeyler bir yana, televizyonlardaki yeni "yetişkin" ve "psikolojik" programcılık anlayışını yansıtıyor. İlgili filmler 1958'de düşüşe geçse de televizyon filmlerinin toplam içindeki payı artmaya devam ediyor.

Tablo 1: Televizyon Film Onaylama Dosyasında Yer Alan Akıl Hastalığı Temalı Filmlerin, Görüntülerin, Sözlü veya Yazılı Atıfların Yıllara ve Film Türlerine Göre Dağılımı

Yıllar	*1951-53*	*1954*	*1955*	*1956*	*1957*	*1958*	*1951-58*
Toplam Film Sayısı	5	27	39	124	170	73	438
Toplamda yüzde olarak							
Belgesel Filmler	%80	%55	%5	%2	%1	%1	%6
Sinema Filmleri	20	37	54	67	43	30	48
Televizyon Filmleri		8	41	31	56	69	46
	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Sansür görevlileri kendi dosyalarının içeriklerini nadiren bir çizelge haline getiriyorlar. Eğilimlere yönelik izlenimleri ve kendi standartlarını uygulamaya sokmaları büyük ölçüde sezgisel oluyor. Onaylama dosyalarında bir akıl hastalıkları materyali trendine ilişkin bulgulardan bahsedildiğinde, bir sansür görevlisi şöyle diyordu: "Sansür sorunlarının demet halinde karşımıza çıktığına dair mistik bir inancım var. Önce ekstrem bir yarık görürsünüz ama emin olun ki kısa bir zaman içinde dipsiz bir kuyu gibi önünüzde uzanan iki tane daha göreceksinizdir; televizyonda görünen tek bir 'cehennem' daha ay bitmeden beş tane daha doğurur. Bu nedenle, belirgin artışın nedeni, büyük ihtimalle, bu en halis tesadüfle birlikte evvela daha fazla sayıda filmin temizlenmiş olması olgusudur."

Eş zamanlı çalışmalardan elde edilen veri ve bulguların ileri analizi, bu resmi olmayan hipotezlere daha fazla ışık tutuyor.

Diğer kitle iletişim araçlarına yönelik trend çalışmaları, psikolojik ve akıl sağlığına ilişkin temaların popüler dergilerde, sinema filmlerinde ve basında benzer bir seyir izleyerek, sıklık açısından aynı seviyelerde zirve yapıp, 1957'den sonra düşüşe geçtiğini ortaya koymaktadır. "Tam tesadüf" teorisinden daha muhtemel olan açıklama, sansür tarafından denetlenen filmlerin toplam sayısının uygun filmlerin frekansındaki trendi açıklayabilmesidir. Blok olarak satın alınıp televizyonda gösterilen eski filmler 1956 rakamlarını arttırmış olabilir; buna karşın televizyon için çekilen filmlerde bu durum benzer bir trend oluşturmayacaktır. Yine de uygun filmlerin frekansı 1954'te 2 iken takip eden üç yıl içinde sırasıyla 16,39 ve 96 olmuş, 1958 yılında 50'ye düşmüştür.

Bununla birlikte, dosyalardaki trendi daha anlaşılır kılan, içerikteki değişim, sansür kurulunun hassas bir alan olarak akıl hastalığı temasının daha fazla farkına varması ve sonuç olarak ilgili fimlere uygulanan sansürün oranı ve biçimindeki değişikliklerdir.

FARKINDALIĞIN ARTMASI

Akıl hastalığının sansürle ilgili bir problem olarak algılanmasındaki artış sansüre konu olan ilgili filmlerin frekansını ciddi ölçüde etkilemiş görünmektedir. Bu farkındalığın etkisini ölçmek için, akıl hastalığı temasının hikâyenin ayrılmaz bir parçası olarak film özetine dahil olduğu filmlerin sayısı ile akıl hastalığı temasının *filmin küçük bir parçası olup özete* dahil olmadığı, ancak sansür görevlisi tarafından bulunup not edildiği filmlerin sayısı karşılaştırılabilir.

Tablo 2'de bu tip bir karşılaştırmanın sonuçları sunulmaktadır. Buna göre akıl hastalığıyla ilgili filmlerin sayısı arttıkça, sansür görevlisi tarafından akıl hastalığı temasına yapılan referansların oranı, film özetlerinde bahsedilen akıl hastalığı oranına göre daha hızlı tırmanmaktadır. 1958 yılında ilgili filmlerin bir bütün olarak düşüşe geçmesiyle birlikte, materyallerin özelliklerindeki değişiklikten dolayı belli başlı temalar yeniden hâkimiyet sağlamıştır. Aşağıda bu sorun tartışılacaktır.

Tablo 2: Film Sinopsislerinde (ayrıntılı tanıtımlarında) Yer Alan, Sinopsislerde Olmayıp Sansürcüler Tarafından Saptanan Akıl Hastalığı Temalarının, Görüntülerin, Sözlü veya Yazılı Atıfların Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	*1951-53*	*1954*	*1955*	*1956*	*1957*	*1958*	*1951-58*
Sinopsislerde Yer Alan	5	19	22	31	57	44	178
Sinopsislerde Yer Almayan Fakat Sansürcü Tarafından Saptanan	0	8	17	93	113	29	260
TOPLAM	5	27	39	124	170	73	438

Televizyon sansür görevlileri ile yapılan tartışmaların ve dairelerarası yazışmaların incelenmesi, sansür kurulunun konuya ilgisinin arttığına yönelik bu kanıtları desteklemektedir. Sansür görevlileri, deli, budala, moron gibi kelimelerin gelişigüzel kullanılmasını ve akıl hastalarının, psikiyatrlar ve psikologların şiddet içeren, komik ya da ürkütücü durumlarla sürekli olarak ve dramatik tarzda ilişkilendirilmesini onaylamamışlardır. Bu endişeler kısmen kişisel ilgi ve inançlardan, kısmen de izleyici şikâyetlerinin ve akıl sağlığı alanındaki mesleki ve kurumsal faaliyetlerin yarattığı baskılardan kaynaklanmaktadır. 1957 yılında başka bir ağın temizleme kayıtlarının incelendiği bir toplantıda sunulan bir bildirge birçok sansür görevlisi tarafından dile getirilen duyguları ya da rasyonalizasyon çabalarını ifade etmektedir:

> "Bence, bir karşılaştırma yaparsak, bizler bir bütün olarak, zamanımızı herhangi bir grup ya ca organizasyondan çok daha fazla AKIL SAĞLIĞI'na ayırmaktayız. Bunun birden çok nedeni var: (a) Akıl Sağlığı Kurumu'nun birçok görevlisinin eğlence sektöründe çalışmış olması, (b) bizzat medyanın kendisi ve bizlerin bir ailenin tüm fertleri ve toplumun bütün sınıflarıyla yakın temas kurma olanağımız, (c) kamunun izlediği programlara ilişkin vicdani ve ahlaki sorumluluğumuz, (d) devlet kuruluşlarına, yerel kuruluşlara ve benzerlerine karşı yasal sorumluluğumuz, (e) insanlığın büyük trajedisi karşısında gösterdiğimiz kişisel tepkiler."

SANSÜR ORANINDA DEĞİŞME

Son on yıl içinde akıl hastalığının sansür açısından gitgide hassas bir alan haline geldiği doğruysa, doğal olarak, akıl hastalığını sergileyen filmler diğer filmlere oranla daha yoğun bir sansüre tabi tutulacaktır. Durum gerçekten de budur. Sansür faaliyeti sonucunda saptanan tematik özelliklerden ziyade, özetinde akıl hastalığı temasına yer verilen ve bu temayı hikâyenin temel bir öğesi olarak içinde barındıran ilgili filmler seçilirse, akıl hastalığını sergileyen filmlere uygulanan sansürün seviyesi bir şekilde hesaplanabilir. 1951-1958 yıllları arasında bu tip filmlerin yedide ikisi (%27) ya kesilmiş ya da reddedilmiştir. Bunu, uygun rakamların elde edilebildiği son dönem olan 1954 yılı boyunca, sansür görevlilerinin bütün televizyon filmlerine ve televizyonda yayınlanan diğer filmlere uyguladıkları sansürle ilgili hazırladıkları çizelgeyle karşılaştırırsak, bütün filmlerin onda ikisinden azının (%18) kesildiği ya da reddedildiği olgusuyla karşılaşırız.

Sansür görevlileri tarafından incelenen akıl hastalığı temaları ve göndermeleri, incelenen dönemin bütünü içinde bir araya getirildiğinde, ilgili filmlerin yarısından fazlasının bir ya da birkaç yerinin kesildiği (%58) ve %3'nün tamamen reddedildiği ortaya çıkmaktadır. İlgili filmlerin sadece %22'si hiçbir yeri kesilmeden aileler tarafından izlenilmeye uygun bulunmuş, geri kalanı "yetişkin" saatlerine kaydırılmıştır.

Tablo 3, incelemeye konu olan dönemde sansür faaliyeti tiplerini göstermektedir. Akıl hastalığı tema ve referansları arttıkça, sansüre tabi olan ilgili filmlerin oranı da artmıştır. 1958'deki rakamsal düşüş, sansürde bir gevşeme getirmemiş, tersine, kesilmemiş ve yasaklanmamış filmlerin yüzdesi daha da düşmüştür.

Sansürün biçiminde ve oranındaki değişim hem bizzat malzemedeki hem de gelişen sansür standartlarının uygulamasındaki değişimden kaynaklanmaktadır. Bu değişiklikler, Tablo 3'te gösterildiği üzere (belgeseller hariç) farklı tarzdaki filmleri gözlemlemek yoluyla incelenebilir.

Tablo 3: Film Türlerine Göre 1954-58 Arası Sansürcülerin Televizyon Kanallarında Akıl Hastalığı ile İlgili Onay Kararları Dağılımı (%)

Yıllar	*1954*	*1955*	*1956*	*1957*	*1958*	*1954-58*
Bütün Filmler						
Kesinti ile İzlenebilir*	21	41	65	65	52	58
Sadece Yetişkin İzleyebilir +21*	19	26	27	28	44	29
Tümüyle Ret (Gösterilemez)	11	5	7	3	1	3
Tüm Aile İzleyebilir (Kesintisiz)	64	36	20	19	16	22
Sinema Filmleri						
Kesinti ile İzlenebilir	40	48	76	81	77	73
Sadece Yetişkin İzleyebilir +21	40	38	30	29	41	32
Tümüyle Ret (Gösterilemez)	10	9	2			2
Tüm Aile İzleyebilir (Kesintisiz)	20	10	11	11	14	11
Televizyon Filmleri						
Kesinti ile İzlenebilir	50	31	46	56	42	48
Sadece Yetişkin İzleyebilir +21	50	31	46	56	42	48
Tümüyle Ret (Gösterilemez)				5	1	3
Tüm Aile İzleyebilir (Kesintisiz)	50	56	28	24	16	23

(*) Kesinti ve yetişkinlerin izlemesine onay yüzdeleri toplamı, bazı filmler için hem kesintiyle onay hem hem de yetişkinler için onay aynı anda verildiğinden yüze tamamlanmayabilir.

FİLMLERİN TÜRLERİNE GÖRE SANSÜR

Bütün bir dönem boyunca belgeseller sadece iki kesilme ve iki ret kararına maruz kalmıştır. Akıl hastalığı temasına yönelik duyarlılığın arttığı dönemin başında bütünüyle yasaklanan iki belgeselin Ulusal Akıl Sağlığı Kuruluşu (NAMH) ve Akıl Sağlığı Film Kurulu tarafından hazırlanan ticari olmayan eğitici yapımlar oluşu ilginçtir. Sansür kurulu bu konuda şöyle demiştir:

> "Şunu unutmamalısınız ki, bir film sansüre tabi tutulduğu sırada sansür görevlisinin kafasında belli bir zaman, gün, izleyiciler ve bütün bir program vardır. NAMH'nın yayın izni konusunda bile, düşüncelerini düzgün ifade eden bir uzmanın açıklamalarından yoksun bir şekilde rastgele Akıl Hastanesi görüntüleri sunulmasını kabul edemem. İnsanlara, şok tedavisi gören hastaların yakın çekim görüntülerini izleterek kuruluşun amaçlarına ualaşabileceğini hiç sanmıyorum. Aksine, bence bunun tam da ters etkisi oluyor. Akıl sağlığı yerinde olmayan hastaları bu tip sahnelerde göstermenin insanlara hiç de hoş gelmeyeceğini

düşünüyorum. NAMH görevlileri bu konuda bir açıklama yaparlarsa çok memnun olurum. Peki, akıl sağlığı konusunda nasıl bir filme onay veririm? Örneğin *Hemo the Magnificent* ya da Amerikan Kanser Derneği tarafından yapılan muhteşem filmler gibi, ses düzeni iyi olan, güçlü ve sert olmasında karşın soyut ve temsili olanlarına..."

Sinema filmleri, genellikle, doğrudan televizyon için üretilen filmlere göre daha fazla kesmeye ve yasaklamaya maruz kalmaktadır. Toplamda eski filmlerde daha yüksek oranda sansür gözlenmesi, Hollywood'ta akıl hastalığı temalarına gönderme yapılmamasından, medya piyasasının daha farklı olmasından ve filmlerin üretildiği dönemde farklı sansür standartlarının yürürlükte olmasından kaynaklanıyor olabilir. Bir sansür görevlisi bu konuda şöyle der: "Devir değişti. 1933 yılında bir film gayet masum görülüyorken, aynı film 1953 yılında topluma zararlı görülebilir."

Yapım tarihine göre hazırlanmış sinema filmleri çizelgesi bu tespiti doğrulamaktadır. Konuyla ilgili 1938'den önce çekilmiş bütün filmler televizyonda ya kesilmiş ya da yasaklanmıştır. Filmlerin yapım tarihi günümüze yaklaştıkça kesme ve yasaklama oranı da düşmektedir. Sansür görevlisi şöyle demektedir: "Artık daha gerçekçi ve çok daha yeni tarihli savaş sonrası ikinci el Avrupa filmleriyle uğraşıyoruz." Sansürden geçen filmlerin niteliğindeki bu değişim, 1958 yılında artan oranda bir "yetişkin" sınıflandırmasını meydana çıkarmaktadır.

Televizyon filmleri, akıl hastalıkları zemininde, sinema filmlerine göre daha az sansüre maruz kalmakta ancak bu oran artmaktadır. Sansüre maruz kalan filmlerin toplam oranındaki istikrarlı artış, sansür kurulunun teyakkuz durumunun yatışmadığını göstermektedir. Filmlerin belli yerlerini kesmek yerine "yetişkin" sınırlandırmaları getirmek ise akıl hastalığı temasıyla ilgil televizyon programlarıyla ilgili yeni eğilimi temsil etmektedir. Bu konuda bir sansür görevlisi şunları söylemektedir:

"1953'te iki kovboy filmimiz vardı. Şimdi ise bir dolu kovboy filminin yanı sıra 'yetişkinler için' denilen filmlerimiz bile var. Artık eski masum Hoppie'den çok daha ciddi sansür problemleri yaşayacağınız *Wagon Train* gibi karmaşık şeylerle karşı karşıyasınız. Alfred Hitchcock eski *Schkitz Playhouse* ile karşılaştırıldığında önünüze çok daha fazla dikkatle eğilmeniz gereken sınır durumları çıkaracaktır."

Televizyon filmlerinin içerikleri incelendiğinde, hikâyenin unsurlarından biri olarak akıl hastalığına yer veren filmlerin oranının arttığı ve sınırlamalara maruz kalan bu temaların büyük kısmının televizyondaki dramalarda ve gizemli filmlerde yoğunlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte metindeki makaslamalara en çok maruz kalan tür ise komedidir. Bütün film türlerinde en çok makaslanan sözcükler frekans sırasıyla şunlardır: deli, budala, moron, kafadan kontak, kaçık, embesil, psikiyatri, kafasız, fıttırmış, kafayı yemiş ve yarım akıllı.

SANSÜRÜN ETKİLERİ

İncelemeye tabi tutulan filmlerde sansüre uğrayan kısımların oranı 1958'de düştü. Sansür görevlilerine göre, bu düşüşün nedeni, senaryoların önceden değerlendirilmesi ve senaryo yazarlarıyla yapımcıların sansür politikasının daha iyi bilincine varıp ona göre davranmalarıydı. Bir sansür görevlisi bunu şu şekilde yorumluyordu: "Daha fazla film senaryosunu gözden geçirmiş olsaydık, zamandan daha fazla tasarruf yapıp bu kadar sorunla da cebelleşmemiş olacaktık. Ayrıca akıl hastalığından düşüncesizce ve duygusuzca bahsedip duran konsorsiyum filmleri de hiç gözden geçirilmeden ülkenin her tarafındaki küçük yerlerde gösterilmemiş olacaktı."

Bazı sansür kurulları, izledikleri politikaları, üretim birimlerine dağıttıkları bülten, rapor ve daireler arası yazışmalar aracılığıyla açıklamaktadır. Aşağıdaki parça bir daire içi bültenden alındı ve "deli" sözcüğünün sansürlenmesinin nedenini aydınlatmaya girişen çok sayıdaki açıklamadan biri niteliğinde:

> "Bizi yanlış anlayanlar için "deli" sözcüğü ve eşanlamlıları üzerine politikamızın ne olduğunu açıklamama izin verir misiniz? Şüphesiz, çoğumuz günlük hayatımızda spontane bir şekilde deli sözcüğünü kullanıyoruz ve bu sözcük radyo ve televizyon için hazırlanan programların senaryolarında da sık sık baş gösteriyor. Bu sözcüğün bir tabu olduğunu söylüyor değiliz; ancak sürekli olarak tekrar edilip akıl hastalığıyla eşitlendiği zaman, bu kullanımın düşüncesiz, merhametsiz bir patavatsızlık olduğunu düşünüyoruz. Önlemeye çalıştığımız şey bu. "Deli" sözcüğü hiç kullanılmasın demiyoruz ancak mümkün olduğunca yerine başka karşılıklar koyulmasından yanayız. Bir insana "sen delisin" ya da "manyaksın" demek yerine "budalasın" ya da "enayisin" dendiğinde filmin hikâyesi bundan bir zarar görmeyecektir ve böyle yapıldığında ruhsal

problemlere sahip insanlar da incinmemiş olacaktır. Televizyonlarımızı, hakkında hiçbir şey bilinmemesine karşın, ülkedeki yaygın bir problemimiz niteliğindeki akıl hastalıklarını damgalayıcı bir poziyona sokmayalım."

Sınırlamaların gitgide artan bir oranda filmleri "yetişkin" izleme saatlerine kaydırma biçimine yönelmesi, daha "gerçekçi" ve "yetişkin" programlara yönelme eğilimine damgasını vurdu. Gündüz ve aile izleyicisini hedef almadığı sürece, bu tip sınırlamalar ille de zararlı değildir. Filmin tümüyle reddedilmesi ise bambaşka bir meseledir. 1957'de ilgili filmlerin yüzde 5'inin tümüyle reddedilmesine ilişkin olarak sansür görevlisi şunları söylemektedir:

"Sanırım bu rakamlar bazı yapımcılarla aramızdaki iletişim eksikliğinden kaynaklanıyor. Bu iletişim eksikliğinin nelere mal olduğuna bir bakalım. Adamın biri zavallı bir akıl hastasının kasabayı dehşete düşüren bir manyak olarak sunulduğu yarım saatlik bir film için 50 bin dolar para ve üç haftalık emek harcıyor. Film, Amerikan piyasasının yüzde 50'sini oluşturan beş ana istasyon tarafından reddediliyor. Böylece yapımcımız 50 bin dolara "bay bay" demiş oluyor; ancak bir dahaki sefere filmi yapmaya başlamadan önce kabul edilebilir olmasını garanti altına alacağı kesin."

Bir sonraki yıl tümüyle reddedilen filmlerin oranı %1'e düştü.

Bir bütün olarak, sansür, akıl hastalığının ve akıl sağlığı uzmanlarının açık ya da örtülü biçimde suistimal edilmesinin ve akıl hastalığıyla ilgili terimlerin dramatik bir etki yaratmak üzere dikkatsiz bir şekilde kullanılmasının önüne geçmeye çalışmaktadır. Yine bir bütün olarak, sansürün ciddi ve sorumlu dramatik yapımları kötürüm hale getirdiği yönünde pek az kanıt vardır; bununla birlikte malzemenin bilimsel ya da dramatik bütünlüğünden ziyade, varsayılan televizyon programları bağlamı temelinde girişilen sansür uygulamaları çoğunluğu oluşturmaktadır. Akıl hastalığının televizyonda sergilenmesine yönelik sansürün nihai etkisinin, daha acayip ve potansiyel olarak daha sadırgan olabilecek imajların etkisinin yumuşatılması yönünde olduğu görülmektedir.

1958 yılında ilgili yapımların sayısındaki azalmanın sansür korkusundan mı, yoksa televizyon programcılığındaki reel değişimden mi kaynaklandığı bilinmemektedir. Sayı azalmakla bir-

likte, akıl hastalığının film hikâyesinin önemli bir unsuru olarak sergilenmesi daha sık hale gelmiştir. *Associated Press* metin yazarı Cynthia Lowry, 1959 Sonbaharı'nda şöyle yakınmaktadır: "Kötü adamların yerini psikopatlar aldı ve nevroz hastaları düşük bütçeli klişe aksiyon dizilerinde bile kötülüğün gem vurulmamış timsalleri olarak ortaya çıktılar."

Kapı bekçileri işlenen temaların kabalığını ve tantanasını yumuşatmış olabilirler; ancak sansür görevlileri ve inceledikleri dosyalar akıl hastalığının sergilenmesiyle korku, suç ve şiddet arasında çok daha incelikli bir ilişki kurmaya yönelik ilginin ciddi bir şekilde arttığına tanıklık etmektedir. Makul sansür uygulamalarıyla akıl hastalığına yönelik dikkatsiz göndermeleri azaltmak kimi izleyicilerin televizyondaki yayınlardan incinmesini engelleyebilir ancak bunun temelinde yatan yaklaşım üzerinde söz konusu sansürün çok bir etkisi olmayacaktır. Bir ihbarcının söylediği gibi: "Sansür dili temizleyebilir ama bunun altında yatan güdü ve eğilimleri temizleyemez." Bazı "kapı bekçileri", sorumluluk sahibi bir yayıncılığı başarmak için kendilerine verilen yetki çerçevesinde yerine getirmeleri gereken halkla ilişkiler görevinin ötesine geçmektedirler; ancak sansür yöntemleri bu görevi yerine getirmek için pek de yeterli değildir.

Çev. Güneş Ayas

Bölüm 12
Savaş-Barış ve Basın: Çelişen Perspektifler

Fikirler âleminde bir fikri keşfeden aynı zamanda onu elinde tutar. Anlatacağım hikâyenin kaynağını tam olarak hatırlayamıyorum; ancak bunun, açık uçlu bir şekilde biten, acayip ve belki de trajik bir korku hikâyesi olduğunu söyleyebilirim. Bu açıdan, şu günlerde herhangi bir gazetenin ilk sayfasında gördüklerimize çok benziyor. Bu nedenle de savaş ve barış üzerine basının farklı bakış açılarını ele aldığımız bu makale için bu hikâyenin uygun olduğunu düşündüm.

Hikâye şöyle: Çok da uzun olmayan bir zaman önce kıyılarımızdan birine kapalı bir şişe ulaşmış. Şişenin içinde bitmemiş bir el yazması varmış. İncelendikten sonra, bu el yazmasının, uzaktaki ülkelerin kültürel alışkanlıkları, program tercihleri ve pazar potansiyellerini araştırmak üzere buralara gönderilen bir iletişim araştırmacısının raporu olduğu ortaya çıkmış. Bu ülkelerde yaşayan insanların, bildiğimiz belli başlı ülkelerin kültürüne benzeyen, gelişmekte olan ve sahip olmakla gurur duydukları bir kültürleri varmış. Ancak bu kültürün bizimkilerden tek bir farkı varmış: Bu insanlar yamyammış.

Bu koşulların sonucu olarak, örneğin, en popüler programın adı "İnsanlar Lezzetlidir" imiş. Yamyam ülkelerde en çok satan kitabın adı da "Arkadaşınıza Nasıl İnsan Servisi Yaparsınız?" imiş.

Rapora göre, gelişmekte olan bu pazarda yaşayan insanlar, diğer ülkelerin, nasıl olup da insan (hele ki iyi hazırlanmış olanını) yemeyi düşünmeyip insana bu kadar az saygı duyduklarını anlamakta güçlük çekiyorlarmış. Hatta demokratik olduklarını iddia eden bu ülkelerin bu konuda açık ve özgür bir tartışmaya izin vermeye bile yanaşmadıklarını görmek, bu insanları hayrete düşürüyormuş.

Rapora göre bu insanlar kendi siyasal sistemlerinin gerçekten çoğulcu tek siyasal sistem olduğunu söylüyorlarmış: "Örneğin en iyi dostlarımızdan bazıları (muhafazakarlar ve liberaller gibi) başka yemek hazırlama yöntemlerine inanıyor. Böylece tartışıyoruz ve konu üzerinde epeyce düşünüyoruz. Halkın damak zevkine hitap etmek için farklı yemek tariflerini yarıştırıyoruz. Böylece patates cipslerini de bırakıyoruz, nereye düşerlerse düşsünler. Tabii bunu da özgür seçimler aracılığıyla yapıyoruz. Hayat standardımız yüksek. Arz ve talep dengesi nadiren bozuluyor. Söylemeye gerek bile yok; açlık bizim topraklarımızda bilinmiyor. Bazen küçük bir azınlık bu mutlu düzeni değiştirmeye girişmek hatasına düşüyor ancak er ya da geç, onlar da toplumun ortak çıkarına hizmet ediyor."

Tam bu noktada el yazması kesilmiş. Bunları yazan kişiden de hiçbir haber alınamamış. Her kültürel perspektifte söz konusu olduğu gibi, onun, içeridekilere kendisini aşılayıp onları koruyan ve başka perspektiflerin irrasyonel etkilerine karşı mensuplarını izole eden etkili bir kültürel perspektif nedeniyle yok olup gittiğini varsayabiliriz.

Şeylere bulunduğumuz yerden bakmalıyız. Bu basit olgu, seçme, vurgu ve bakış açısı gerektirir. Bunlar konumumuza uygun olduğuna inanılan operasyonlardır. Bu operasyonlar, dünyaya bakmanın ve meseleleri yapılandırmanın farklı yollarını *sunar*, imaj ve perspektiflerin *üretiminin* yolunu açar ve bu süreç böylece devam eder. Sadece kalıplaşmış perspektifleri yarıp geçen çıplak gerçeklik süreci kesintiye uğratabilir.

Modern kitle iletişim araçları, küresel düzeyde belli başlı ulusal perspektifleri erişilebilir kıldı. Bütün dünyanın uluslararası haber ihtiyacını iki Amerikan, bir İngiliz, bir Fransız ve iki Rus haber ajansı sağlıyor. Gitgide artan sayıda insan, farklı dünya sistemlerinin birbirleriyle çatışan ve rekabet eden haber perspektiflerine maruz kalmakta.

Son yıllarda, kendi habercilik standartlarımızın, dünya sahnesinde haberciliğin gerçek rolünü değerlendirmemize ne tip sınırlamalar getirdiğiyle gitgide daha fazla ilgilenmeye başladım. Yoğunlaştığım nokta, basın aracılığıyla ülke dışında giriştiğimiz propaganda yayınlarından ziyade, kendimiz için ürettiğimiz ancak dünya çapında gitgide artan sayıda okur ve birçok ülkenin siyasal eliti tarafından takip edilen basın perspektifleri.

> Basın perspektifleri ne işe yarar? Onları nasıl karşılaştırabiliriz? Bizim için ve diğerleri için ne ifade ederler? Peşine düştüğüm sorular bunlar.
> Basın perspektifleri şu işlere yarar:
> Bir dizi olayı, kendilerine göre seçerek önemli olay olarak belirlerler.
> Ortak kültürde neyin "gerçek" olduğunu, neye kulak verilmesi gerektiğini ve neyin amaçlarımıza uygun olduğunu tanımlarlar.
> Kamusal söylemi şekillendirirler. Sadece ne hakkında konuşulacağını etkilemekle kalmazlar; ne kadar zaman içinde, ne kadar süre ve ne kadar hızlı konuşulacağını da etkilerler.
> Olaylara ilişkin önceliklerimizi belirleyip tercih yapmamızı sağlayacak hâkim bakış açılarını erişilebilir kılarlar.

Basın perspektifleri özel sorunların nasıl sonuçlanacağını belirleyemeyebilirler ama daha önemli bir görev yerine getirirler. Ancak karar alma sürecinin içinde şekillendiği kollektif görünüm ve iklimi şekillendirirler.

Ulusal basın, dünya ölçeğinde bir iletişim aracı olarak, kendi toplumlarının hâkim perspektifini yansıtır. Bununla birlikte, önem atfedilen gerçeklikler makul, öncelikler mantıklı ve bakış açıları birbiriyle rekabet eden ve çatışan mevcut perspektiflerin ışığında kabul edilebilir olduğu ölçüde, ortak bir standart benimseyebilir.

Peki, birbiriyle çatışan perspektifleri nasıl değerlendirebiliriz?

Şüphesiz, ortak standartları paylaşmayanların performanslarını ölçmek için kendini haklı çıkartan standartları kullanamayız. Örneğin, özgürlüğe ve objektifliğe ilişkin kurallarımız, özgürlüğün bizim daha önce erişmiş olduğumuz amaçlara ulaşmak için bütün kaynakların seferber edilmesi, objektifliğin ise hayatın ihtiyaç duyulan yeniden inşasının objektif ihtiyaçlarıyla yoğun ve taraflı bir meşguliyet hali anlamına geldiği yerlerde amaca yardım etmekten ziyade bir ayak bağı oluşturur. Evrensel kıstaslar oluşturmaktan uzak olan bu tip farklı kavramlar, bizzat bir ölçüm skalası üzerindeki ağırlıklar haline getirilmelidir.

Dünya insanlarıyla kurulacak iletişimin, üzerinde temelleneceği standartlara ilişkin önerim iki boyutlu olacak. Birincisi prosedür boyutu. Bu açıdan bakıldığında, haber değeri olan olayların en belirgin özellikleri strateji, çatışma ve skorbordu güncel tutmaktır. Oyunun ne hakkında olduğunun bilindiği varsayılmaktadır. Gündemdeki önemli başlıklar teknik sorunlarla ilgilenir: Kazançların korunma yolları, en iyi avantajı sağlayacak kurallardan faydalanmak ve yeni kazançlar elde etmek. Perspektif bir yarışma mantığı sergiler. Bu boyutu prosedürle ilgili ve çatışma yönelimli boyut olarak adlandırıyorum.

Diğer boyut ise pastayı farklı bir şekilde kesmektedir. Ortak sorunların varlığı ve bunlara yönelik vaatler sahnenin tam ortasını işgal eder. Zirve toplantıları, silahsızlanma, sömürgelerin bağımsızlığını elde etmeleri, büyük güç stratejisinden ziyade güncel gerçekliğin görünümleri olarak değerlendirilir. Söz konusu olan insanların yiyeceği ekmektir, çocuklar için okul açılmasıdır, dünyada yaşayan herkes için daha özgür ve güvenli bir yaşam sağlamaktır. Bu açıdan bakıldığında çatışma bu sorunlarının çözümünün ertelenmesi, uzlaşma ise hızlanması anlamına gelir. Bu yaklaşımı maddi ve uzlaşma yönelimli perspektif olarak adlandırıyorum.

Şimdi bu kıstasları uygulamaya geçirelim.

Yakın zamanda, iki gazetenin 1960 Sonbaharı'ndaki BM Genel Kurulu "zirve" toplantısını nasıl ele aldığını karşılaştıran bir çalışma yürüttüm. Hatırlayacağınız gibi bu toplantı Başkan Eisenhower'ın, Kruşçev'in ve diğer devlet başkanlarının katıldığı bir toplantıydı. Bütün dünyanın gözleri U-2 casus uçakları fiyaskosu, Paris Zirvesi'nin iflası ve BM'in Kongo'ya girmesi gibi olayların üzerine gelen bu toplantıya odaklanmıştı. Ben de bir Amerikan gazetesiyle bir komünist gazetenin aynı genel kurulu nasıl ele aldıklarını karşılaştırmak istedim; çünkü bu farklı perspektifler dünyanın dört bir yanındaki gazete okurları tarafından ille de soğuk savaşın belli bir kutbuna bağlı olması gerekmeyen perspektifler olarak görünüyor olabilir.

Karşılaştırılacak gazeteleri seçerken, kartları bizim lehimize dağıtmışım gibi görünebilir; çünkü seçilen Amerikan gazetesi *The New York Times*, komünist gazete ise Macar Komünist Partisi'nin resmi yayın organı *Nepszabadsag* idi.

Şüphesiz, niyetim *The New York Times* gibi bir dünya gazetecilik deviyle (yaklaşık olarak *The Times* ile aynı tiraja sahip, oldukça

tipik bir parti yayın organı olmasına karşın) 12-14 sayfalık küçük bir Avrupa ülkesi gazetesini karşılaştırmak değildi. Esasen Genel Kurul sırasında bu iki gazetenin vurgu perspektiflerini karşılaştırmak istedim. Gazeteler oturumların en önemli konuları olarak hangilerini görüyorlardı, gündemi nasıl yapılandırıyorlardı ve vurgulanmak üzere seçilen olayları hangi açıdan değerlendiriyorlardı?

Öncelikle bulgularımızın kısayolunu size sunmama izin verin. Başka şeylerin yanı sıra, her iki gazetede de belli başlı bütün manşetlerin her satırını sınıflandırdık. Her gazete için hemen hemen altmış satırlık malzeme toplandı. Prosedürle ilgili ve çatışmaya vurgu yapan satırların oranı *The Times* için yüzde 45, komünist gazete için yüzde 5'ti. Diğer boyut açısından incelendiğinde ise, ortak amaçlara yapılan vurgunun oranı *The Times* için yüzde 5, komünist gazete için yüzde 30'du. Başka bir deyişle, insanlığı birleştiren ortak amaçlar, komünist gazetede, soğuk savaş taktiklerinin ve *The Times*'ın bu ortak amaçları vurgulama oranının beş katı kadar vurgulanmıştı. Tersine, *The Times*'da ise prosedüre ilişkin strateji ve çatışma teması, insanlığın çoğunluğunun paylaştığı ortak amaçların ve bu soğuk savaş taktiklerinin komünist gazetelerde vurgulanma oranının dokuz katı kadar vurgulanmıştı.

The Times'daki nispeten durgun başlıklar ve soğuk savaş meselelerine tarafsız yaklaşımlar, şüphesiz ki, bulguları bizim lehimize etkiledi. Tekrar etmeliyim ki, bu çalışmada *The Times*'ın muazzam gücü ve güncel olayları kaydetmede ve kapsamadaki rakipsiz derinliği göz ardı edildi. Toplam kapsamadan ziyade, ele alınacak konuların seçimi ve vurgulamadaki önceliklere yoğunlaştığımız için, *The Times*'ı bir gazete olarak benzersiz habercilik özelliklerinden çok Amerikan basınının bakış açısını yansıtan bir gösterge olarak ele aldık.

Bu nedenle, bulduğumuz farklılıklar eksiksizlik ya da nitelik açısından değil, ele alınacak konuların seçimi ve vurgulardaki önceliğe göre ortaya çıktı ve bu ayrımın göstergesi niteliğindedir. Çalışmamıza konu olan dönemin ilk iki gününde altı çizilen konuları karşılaştırmalı olarak tasvir edip, ardından da Genel Kurul'un önündeki üç temel soruna karşı tutumları ortaya koyarak bu noktayı aydınlatmaya başlayalım.

Güvenlik Konseyi'nin eline, Genel Sekreter'in Kongo'da BM Ordusu'nun başkomutanı olarak oynadığı iddia edilen rolden

dolayı sert bir protesto ulaştığında, Sovyet gemisi Baltika, ileri gelenlerden oluşan bir heyetle birlikte açık denizlerdeydi (BM müdahalesi, hatırlayacağınız gibi, Mobutu'nun bir askeri darbeyle Lumumba'yı devirmesinin hemen ardından gerçekleşmişti). Çalışmamıza konu olan dönem başladığında, *The Times* kamuoyu ilgisini savaşın eşiğindeki Hammerskjold'un üzerinde tutmaya çalışıyordu. 18 Eylül tarihli *The Times* manşeti şu şekildeydi: "BM GENEL SEKRETERİ UYARIYOR: KONGO NEDENİYLE GÖREVDEN AYRILABİLİRİM." Bunun ardından bu haberi destekleyen başka bir manşet: "ASYA-AFRİKA BLOKU BM GENEL SEKRETERİNİ DESTEKLİYOR" (Bu manşete Nepszabadsag yer vermedi). Manşetler Kruşçev'in televizyondaki işgal ettiği zamanın "sınırlanmasını" talep ediyor ve Dışişleri Bakanlığı'nın Genel Kurul'u "bir propaganda platformu haline getirmeyeceğini" umut ediyordu.

Nepszabadsag'da ise bu çatışma yönelimli haberler ancak arka sayfalarda kısmi bir şekilde yankılanıyordu. Komünist gazetenin 18 Eylül tarihli sayısının 5. sayfasındaki başlık şu şekildeydi: "AMERİKA'NIN BM'DE ÖZEL BİR OTURUMLA KONGO'YA KARŞI İLHAK YAPTIRIMI UYGULATMA YÖNÜNDE İLLEGAL GİRİŞİMİ". Başka bir başlık ise şunu iddia ediyordu: "SÖMÜRGECİLERİN AJANLARI BM'NİN DESTEĞİYLE LEOPOLDVILLE'DE İKTİDARI ELE GEÇİRDİ."

Buna karşın, komünist gazetenin birinci sayfa başlıkları barış, umut ve iyi dilekler içeriyordu. Birinci sayfadaki iki sütunluk manşet "işçi, köylü ve aydınların" New York'a giden Baltika yolcularına gönderildiği iddia edilen "yüzlerce telgraftan" birinden alıntı yapıyor ve şöyle diyordu: "BAŞARILAR DİLİYORUZ." Üç sütuna yayılan başka bir başlık ise şöyleydi: "BARIŞIN TEMSİLCİLERİ" Bu, gelecek günlerde yaşanacak olayların ve takınılacak tutumun ilan edildiği uzun bir başyazı şeklindeydi. Yazıya göre "barışın temsilcileri" insanlığın en öncelikli sorunlarını çözmek ve silahsızlanma yönünde propaganda yapmak üzere (*The Times* da birinci sayfadan okurları bu konuda uyarmıştı) pek yakında Dünya Forumu'na varacak olan sosyalist delegelerdi. Bu yazının ana noktalarını uzunca bir şekilde aşağıya alıyorum çünkü komünist basının perspektifini anlamak için bunu yapmak gerek:

"Batı, son 15 yıldır sosyalist kamp tarafından geliştirilen 40 silahsızlanma tasarısını sabote etti. Onlara muhalefet edip, Zirve'den kaçtı. Ancak emperyalist diplomasinin işleri ters gitti ve silahsızlanma bir kez daha Genel Kurul gündemine alındı ve hatta bununla ilgili bir Zirve düzenlenmiş durumda. Şimdi dünya sadece bizim tekliflerimizi dinlemekle yetinmeyip, atılan tek taraflı somut adımlara da kulak vermeli. Sovyetler Birliği, beş yıl içinde, silahlı kuvvetlerinin mevcudunu 5.763.000'den 2.423.000'e indirdi; Varşova paktı da aynısını yapıyor.

Peki bu insanlık için ne anlama geliyor? Bazı olguları hatırlayalım. Her geçen gün, yüz milyon insan, toplam bir milyar saatlik emeğini, evler inşa etmek, giyecek, yiyecek, ilaç ve okul gereçleri üretmek için değil imha araçları üretmek için harcıyor. Her geçen yıl insanlık bütün dünyaya yiyecek sağlamak için harcadığı vakit ve kaynağın iki katını silahlanmaya harcıyor.

Hiç şüphe yok ki, silahsızlanmanın başarısı, silahlanmadan kazanç sağlayanlara dayanamaz. Onlar bütün söylediklerimizin bir propaganda malzemesi olduğundan korktuklarını söylüyorlar. Varsın öyle olsun, söylediklerimiz insanlığın ve dünyanın çıkarları için yürütülen bir propagandadır!"

Baltika gemisi New York'a ulaştığında, gururla dolu *Nepszabadsag*'ın birinci sayfasının büyük kısmı Kruşçev'in New York açıklamasına ayrılmıştı. "SIKI BİR ŞEKİLDE KONTROL EDİLEN BİR SİLAHSIZLANMA MODELİ ÜZERİNDE ANLAŞMAK ZORUNDAYIZ" başlığının yanında, dost yüzlerce çevrili gülümseyen bir Kruşçev resmi vardı ve resmin altında da "sıcak kabul" yazıyordu. Kruşçev'in açıklaması temel motifleri ortaya koymaktaydı: "Bütün düşünceler barışa yönelmeli. ... Silahsızlanma için çok sıkı uluslararası denetim getiren kurallar üzerinde anlaşmalıyız. Bizim tekliflerimize propaganda diyorlar. ... Son nefesimi verene kadar böyle bir propaganda yürütmekten şeref duyacağım."

Aynı gün *Times*'ın başlığı ise şöyleydi: "BM GENEL SEKRETERİ KONGO OYLAMASINI 70-0 KAZANDI; KRUŞÇEV SOĞUK KARŞILANDI; ÖFKELİ CASTRO OTEL DEĞİŞTİRİYOR." Kruşçev'in New York'a varış sahnesi kasvetli bir havada verilmişti: "Kırmızı halı sırılsıklamdı. ... rıhtımın su sızdıran çatısından yağmur damlıyordu." Haberle birlikte verilen fotoğrafta ise Kruşçev "yapayalnız bir şekilde" başı önde iskeleyi adımlıyordu.

İki gazetenin gün gün olayı nasıl verdiğine ilişkin bulgularımız bu şekilde devam etti.

İki farklı basın perspektifinin vurgularına dikkat edildiğinde, her bir gazetenin ele alıp altını çizdiği önemli olaylar setinin kendi sosyal ve kültürel dayanak noktalarına göre belirlendiği görülmektedir. Öyle görünmektedir ki, belirlediğimiz standartlar en çok bir oyunun (ticari, politik, atletik, kişisel ya da atomik) gidişatının çatışma, renk ve skora vurgu yaparak bildirilmesinde uygulanabilir olmaktadır.

Altı çizilecek önemli gerçekliklerin tanımlanmasında komünist gazetenin daha geniş bir temelde iletişim kurmaya yöneldiği görülmektedir. Strateji, çatışma ve prosedüre ilişkin tutumlar ihmal edilmemekle birlikte, bütün bunlar evrensel amaçlara tabi tutulmaktadır. Söz konusu amaçlar, dünya çapında çok sayıda insanın güncel ilgisinin ve umudunun üzerinde olduğu genel olarak kabul edilmiş amaçlardır. Açık bir şekilde tanımlanmış, her gün vurgulanmaya devam edilen ve coşkulu bir şekilde benimsenen amaçlardır bunlar. Özgürlüğün ve objektifliğin en çok insanları doğrudan ilgilendiren ve zamanımızın evrensel sorunlarını oluşturan ölüm kalım meseleri için gerekli olduğunu ileri sürerek "oyun teorisini" dikkate almazlar.

Peki, bu perspektifler diğerleri için ne ifade eder? Bizim için ne anlama gelir? Diğer ülkelerin siyasal elitinde geçerli olan rekabet ve çatışma halindeki perpektifleri nadiren sağlam bir şekilde inceleme fırsatına sahibiz ki bu iş gerçekten de rahatsız edicidir. Nükleer silahlarla ilgili boş laflar, Sovyetler Birliği'yle çökmekte olan bir düşmana karşı savaşa girmek konusunda anlaşmaya varılmasından birkaç gün önce bir Batı ülkesi tarafından Batılı olmayan bir ülkeye karşı bu silahların kullanılmasını aklından çıkaramayan insanlar için özel bir anlama sahiptir. İnsanların kaçınılmaz olarak şüphe duydukları şey, Hiroşima ve Nagazaki'nin soğuk savaşın gaddarca girişilmiş bir başlangıç atışı olması ve soğuk savaşın da büyük güçlerin asabiyet ve hırsına davetiye çıkarmakta oluşudur.

Batı dışındaki ülkelerde, basın perspektifimizin en çarpıcı algılamalarından biri de, soğuk savaş argümanlarının gelişmekte olan ülkelerde devrimci hareketlere karşı sıcak savaşı rasyonalize eden önermeler olarak görülmesidir. Bu algılamaya göre, dünya nüfusunun on dörtte birini oluşturan bir ülke üretilen yiyeceklerin beşte birini tüketiyor ve dünya toplam gelirinin üçte ikisini elde etmek için dünya kaynaklarının yarısından fazlasını kullanı-

yorsa ayıcalıklarının devamını mevcut güç yapısını sürdürmekte bulması doğaldır. Bu, en kolay antikomünizm maskesi altında sağlanabileceğinden, komünistlerin dünyadaki sınırlı varlığı desteklenir, beslenir ve hatta bizzat imal edilip tedbirli bir şekilde askeri ilgiyi gerektiren belalı bölgelere dağıtılır. Amerikan üsleri boşaltılıp, silahlanma azaltıldığında ise, Batının ayrıcalıklı konumunu sağlayan askeri kalkan ortadan kalkacak ve yeni-sömürgeci yapı çökecektir.

Bunlar Batılı olmayan haber okurlarının özgürce ulaşabildikleri varsayım ve perspektiflerin bir kısmıdır. Bu tip okurlar sömürgeci geçmişe duyulan öfkenin diri olduğu bir iklimde yoksul insanların ülkesinde yaşarlar. Uzun zamandır vaat edilen günlük yaşamlarındaki büyük dönüşüm için sabırsız ve kararlı olan bu insanlar için büyük güçlerin çatışması kulaklarında çınlayan bir gürültüden başka bir şey değildir. Bizim perspektifimizden kaynaklanan vurgular, eski güç yapısının oluşturduğu sete hınçla vuran büyük talepler dalgası karşısında, en iyi ihtimalle uygunsuz, en kötü ihtimalle ise bütünüyle karşıt bir niteliğe sahiptir. Bizim dayanak noktamız, kurulu düzenin kalıntılarına dayanan ve büyüleyici bir güç mücadelesinin mekanizmalarından başka gözü hiçbir şey görmeyen gaddarca bir elinde tutma operasyonu gibi görünmektedir.

Meseleleri soğuk savaş stratejisi perspektifinden ele almamız bu insanlarla iletişim kurmamıza yardımcı olmuyor. Çünkü bu insanlara göre, sömürge statüsünden kurtuluş, ırksal eşitlik, ücretsiz sağlık ve eğitim ile yaşlılara yönelik sosyal güvenlik hizmeti gibi konular, hiç bilmedikleri bir "hür dünyanın", hiç sahip olmadıkları bir "hür teşebbüs"ün, hiç yaşamadıkları "bireyin saygınlığı"nın silahlı olarak savunulmasıyla karşılaştırıldığında, çok daha fazla iyi bir toplumun simgeleri durumundadır.

Diğer perspektiflerle ilişkimiz üzerine eğilen nadir rastladığımız sağlam değerlendirmelerden biri olan *The Future as History*'de Robert L. Heilbroner şöyle demektedir: "Toplumun düzeltilebilir sorunlarını çözmeden ya da en azından örgütlü insan topluluğu olarak samimi bir *şekilde bu sorunlara* eğilmeden, "bireyin saygınlığından" bahsetmek sadece vakitsiz değil, aynı zamanda küstahçadır. İnsanlığın bir bütün olarak kapasitesini tanıyıp vizyonunu genişletmeye girişmeden önce onun aşikâr olan çirkin ve korkunç yaralarını sarmalı ve iyileşmesini sağlamalıyız. Dünya

tarihinin bugünkü aşamasında dünyanın her yerinde yürürlükte olan dönüşümler en kaba haliyle muazzam bir tedavi sergiliyor." "İhtiyacımız olan şey", diye yazıyor Heilbroner, "dünyayı sarsan dönüşümleri ve bu dönüşümlerin yıkıcı ve kurucu işlevleriyle birlikte temsil ettiği umudu ve mal olduğu bedeli, kapsamlı ve kucaklayıcı bir şekilde kavramaktır."

Bizim basın perspektiflerimizin bizzat Ruslar ve diğer komünist ülkelerdeki insanlar üzerindeki etkisi nedir? Bunu değerlendirmek çok daha zor çünkü buralardaki insanların fikirlerini açığa vurması sansür ve benzeri yollarla engelleniyor (Şüphesiz başkası da onların engellenmeyip korunduğunu söyleyebilir). Amerikan İnformasyon Ajansı'ndan Ralph K. White'ın belli çalışmalar temelinde vardığı paradoksal sonuca göre "anti-Amerikan komünist propagandaya karşın esasen bize dostluk duyguları besliyorlar." Bununla birlikte, bu çalışmalar şunları da göstermekte:

> "Bizim muhtemelen onlar için tehlikeli olduğumuzu düşünüyorlar. Belli şüpheleri olsa da Amerika'nın savaştan kazanç elde eden kapitalistler tarafından yönetildiği şeklindeki komünist propagandayı benimsiyorlar. ... Onlardan gerçekten korkuyor olabileceğimize inanmakta zorluk çekiyorlar. Yönetimden memnun olmayan Sovyet vatandaşları bile, Sovyet rejiminin savaş riskine girmek istemediğini ve Sovyet barışseverliğinin dünyanın geri kalanı için apaçık bir gerçek olduğunu düşünüyorlar."

Harvard Rus Araştırma Merkezi tarafından Sovyet mültecileriyle ilgili yapılan araştırmaya göre, hayatları boyunca alışık olduklarının aksine Amerika'da sağlık ve yükseköğrenimin paralı olmasına şaşıran Sovyet mültecilerinin, bunun yanı sıra, Batı basını ve ucuz edebiyatla kurdukları temasın üzerlerinde olumsuz etkiler yarattığı görülüyor.

Kendi çalışmamı tamamladıktan birkaç hafta sonra, Doğu Avrupa'daki komünist gazetelerin editörleriyle basının sorunlarını tartışma fırsatı buldum. Çatışan perspektifler üzerine, zaman zaman beklenmedik bir şekilde ışık tutan bu değerlendirmeleri kısaca özetlemek istiyorum.

Macaristan'daki belli başlı editörlerden biri, benim *Journalism Quarterly*'de yayımlanan *New York Times* ve Macar gazetesi karşılaştırması üzerine çalışmamı okumuştu. Ona çalışmam hakkında ne düşündüğünü sorduğumda, bir an için yutkundu ve perspektiflerini şekillendiren ihtiyaç ve baskıları sıralamaya başladı.

"Bulgularınız gerçekten gururumuzu okşadı ancak şu sıralar biz tam da madalyonun diğer yüzüyle ilgilenmekteyiz. Cevap aradığımız şey, *New York Times*'ın, sizin hoşlandığınız tarzda olmasa da, nasıl ve niçin ülke dışında fiili olarak daha iyi propaganda yapıyor oluşu."

Komünist editör şöyle devam etti:

"Bizce Batı basını o kadar vahşice sorumsuz ki, bu onu tamamen güvenilir kılıyor. Kendisini en kötü bir şekilde sunan bir düşmanın samimiyetini kim sorgular ki? İnsanları şoke edip kaçırmaya yeltenebilen ve dünyaya çatışma ve şiddetin vurdumduymaz ve hesapçı gözlüğüyle bakabilen bir söyleme kim 'propaganda' diyebilir ki?"

"Biz ise dünyaya pespembe gözlüklerle bakarak büyük bir hata yaptık. Çok kötü bir şekilde bölünmüş bir toplumda, yüce amaçlardan bahsederek daha büyük bir birlik sağlayabileceğimizi sandık ve vaatlerle performans arasındaki uçurumu göz ardı ettik. Bu uçurumu kapamaya fırsat bulamadan da güvenilirliğimizi yitirdik. 1956'da gözümüzün önündeki perde kalktı ve pespembe gözlükleri çıkardık."

"Artık yeni bir politikamız var. *The Times*'ın aksine, belli başlı olayları barış ve sömürgelerin kurtuluşuyla ilişkilendirmeye devam ediyoruz çünkü sosyalist toplumların da belli ihtiyaç ve amaçları var. Bununla birlikte, tıpkı *The Times* gibi, artık hatalarımızı ve başarısızlıklarımızı gizlemiyoruz. Bu bazı dostlarımızı kaybetmemize neden olabilir ancak güvenilirliğimizi artırıyor."

Bütün bunlardan sonra pişmanlık ifade eden bir gülümsemeyle ekledi: "Yani, tam sizin çalışmanız yayımlandığı sırada, ben de arkadaşlarıma biraz daha *The New York Times* gibi davranmaları gerektiğini anlatmaya çalışmaktaydım."

Büyük bir Moskova gazetesinin dış haberler editörüyle yaptığımız görüşmede, o da, dış dünyaya daha dürüst bir bakış olarak tanımladığı "yeni politika"ya vurgu yaptı. Ona, Sovyet okurlarına Amerika'ya Amerikan gazetelerinin gözünden bakma izninin neden verilmediğini sordum. Biraz tereddüt ettikten sonra şöyle cevap verdi:

"Çünkü bu her iki toplum için de zararlı olur. Okurlarımız bu tip bir haberciliğe alışık değil. Bu gazeteleri, sizi gözden düşürmek için bizim çıkardığımızı düşünebilir ya da –bunların gerçek

olduklarını düşünürlerse– paniğe kapılıp yaşama ve çalışma şevklerini yitirebilirler."

"Gazetelerinizle halkımızı korkutmanın ya da Stalinistlerimizi cesaretlendirmenin gereği yok. Kapitalizmin kötü bir sitem olduğunu söylüyoruz, çılgın bir sistem olduğunu değil. Walter Lippman sorumluluk sahibi bir yazı yazdığında, onu alır ve yayımlarız. Amerikan Dışişleri Bakanlığı önemli bir diplomatik nota gönderdiğinde, bizim cevabımızla birlikte bunu yayımlarız. Sorumluluk sahibi bir devlet adamı bizimle özel bir röportaj yaptığında bunu yayımlarız. Yeni politikamız, okurlarımızı gelecek için birlikte plan ve çalışmalar yapabileceğimize, Batı'daki sorumluluk sahibi insanların intihar etmek niyetinde olmadıklarına çünkü bu insanların rasyonel insanlar olduklarına inandırmak."

Benim son sorum ise şu: Gerçekten öyle miyiz?

Hem antisömürgecilik hem de nükleer silahlar çağına öncülük yapma konusunda birinciyiz; ama bunların nihai sonuçlarını kabul etmeye gelince, son sıralarda yer alıyoruz. Sömürgecilik karşıtı devrimlerin meydan okuması, bizim basınımıza, silahlanma yarışının anlamsızlığıyla aynı ölçüde yabancı.

Komünist argümanları boşa çıkarmak ve soğuk savaşta üstünlük sağlamakla o kadar meşgulüz ki, kimsenin kazanamayacağı bir oyunu, kimsenin kaybedemeyeceği bir yarışa dönüştürecek fırsatı kaçırıyoruz.

Her ne kadar bazıları bunlardan kazanç sağlıyor olsa da, ekonomik sömürgeler ve kitle imha silahları, yirminci yüzyılın ikinci yarısında, ne ulusal varlıklardır ne de gerçek dünya egemenliğinin kaynaklarıdır. Tersine, bunları ellerinde bulunduran insanların zekâ, cesaret ve hayal güçlerini tehdit ederler.

Çoğu insanın gözünde yamyam, insanlığın kanamaya devam eden bedenine nükleer bumeranglar savuran bir soğuk savaşçıdır. İşte bizim basın perspektifimizde eksik olan, bu ateşli bedenin titremelerine, onun temsil ettiği umuta ve mal olduğu bedele şefkatli bir yaklaşımdır.

Çev. Güneş Ayas

Bölüm 13
Habercilikte İdeolojik Açılımlar ve Politik Eğilimler[1]

Gazetelerde en temel editör fonksiyonları, editörün başyazılarıyla değil, yayımlanan bütün malzemenin nasıl seçilip değerlendirildiğiyle kendini ortaya koyar. "Dünya İletişiminde Basın Perspektifleri"(1) isimli önceki bir çalışmam, bu bütünsel seçim ve görece vurgu sürecinin, medyanın kendi toplumundaki endüstriyel ve toplumsal rolüne hizmet eden ulusal perspektifleri nasıl ifade edip yetiştirdiğini göstermekteydi. Şimdiki araştırmamızın amacı ise bununla ilişkili bir önerme üzerine kurulu: Aslında her haber bir bakış açısıdır. Neyin yayımlanıp neyin yayımlanmayacağına (ve bunların hangi ölçüde ve hangi vurgularla yayımlanacağına) dair her editoryal tercih kalıbının arkasında, temelini yayın organının yapısal özelliklerinden alan bir politik boyut ve ideolojik temel vardır. Bu tip ideolojik perspektif ve politik eğilimler, politik haberlerde olduğu kadar (hatta onlardan daha da fazla) politik olmayan haberlerde ve parti yayın organlarında olduğu kadar ticari gazetelerde ifade edilip yetiştirilir.

1. "Ideological Perspectives and Political Tendencies in News Reporting", *Journalism Quarterly*, C. 41, Güz 1964. Yazı içinde yer alan "hikâye" Türkçe'de "haber" olarak kullanılan, İngilizce'de "news story" olarak geçen terimdir. Biz burada Gerbner'ın hikâye anlatımına verdiği teorik önem yüzünden, bunu, haber olarak değil, hikâye olarak çevirdik [VB].

İncelememizde bir kriminal vakanın Fransız gazetelerinde nasıl ele alındığını araştırdık. Fransız basını parti yayın organlarından oluşan bir gazetecilik sisteminden ticari gazeteciliğe doğru bir dönüşüm süreci içinde. Her iki tip gazete de bu sistemin içinde yan yana yer alıyor. Aralarındaki başlıca ayrım, haberlerin seçimi ve değerlendirilmesindeki farklılıktan kaynaklanıyor. Parti yayın organları, haberleri, okurlarının ideolojik perspektiflerine göre seçiyor ve değerlendiriyor. Çok partili bir sistemde, bu, birbirinden farklı ve çoğu zaman birbirine temelden karşıt siyasal eğilimlere sahip kamuoyu grupları yaratıp yetiştiriyor. Ticari basın ise, malzemelerini, politik olmayan müşterilerinin (yani esasen reklamcıların) uygun bulduğu standartlara göre seçiyor, parti çizgilerini aşan ve herkese hitap eden bir kamuoyu perspektifi yaratıp yetiştiriyor.

İncelemeye konu olan kriminal vaka, bir öğrencinin bir öğretmen tarafından istemeden vurulup öldürülmesiydi (ama olaya bütünüyle bir kaza demek de mümkün değildi). Herhangi bir olayın (hele hele Fransa'da geçen eğitimle ilgili bir olayın) anlatılma şeklinin temelinde yatan politik boyut gazetelerde olayla ilgili yapılan haberlerde ifadesini bulmaktaydı. Gazetelerin olayı nasıl ele aldığına ilişkin bulguların ve geçmiş bir olayın ayrıntılarını inceleyerek ortaya çıkarmak istediğimiz "ideolojik diyaloğun" dökümünü sunmadan önce, olayın meydana geldiği gergin ve kritik dönemin koşullarını ele alarak bağlamı ortaya koyacağız.

İNSANLAR VE OLAYLAR

Perpignan, Fransa'nın Akdeniz kıyısı boyunca uzanan asma bağlarının güneydoğusunda, Pireneler'in eteklerinde yer alan 70 bin nüfuslu bir kasabadır. 37 yaşındaki Jean Amiel, memleketi Perpignan'da Aragon Lisesi'nde İngilizce öğretmenidir. Karısı da yerel bir kız okulunda İngilizce öğretmenliği yapmaktadır. Dört yaşında bir kızları ve şehir dışındaki yeni evlerinde sürdürdükleri yoğun ama sakin bir hayatları vardır.

16 yaşındaki Alain Rolland ise Aragon Lisesi'nde öğrencidir. Amiel hiçbir zaman onun öğretmeni olmamıştır. Alain, zamanını izcilik, dersleri ve ailesi arasında paylaştırmıştır. Rolland ailesi, Perpignan'a yakın bir zamanda yerleşen bir ailedir. Alain'in babası Cezayir Kredi Bankası'nın yerel bir şubesinin müdürüdür. Alain'in Aragon Lisesi'nde okuyan bir kardeşi de vardır.

23 Haziran 1958 Aziz Jean gecesidir. Katalonya gençliğinin geleneğine göre, sokaklarda dans edilip şenlik ateşleri yakılarak yılın en uzun günü kutlanmaktadır. Alain'in de içinde bulunduğu bir grup, her zamanki muzipliklerini yapmak için şehir dışındaki evlere doğru gider ve sakin ve oturaklı insanların oturdukları bölgedeki posta kutularında kestane fişeği patlatır.

Bu Amiel'in aynı şakaya maruz kaldığı üçüncü gecedir. Çocukları uyuyamamaktadır; Amiel kendini hiç iyi hissetmez. Jean Amiel "serserileri korkutmak" amacıyla polisten silah bulundurma izni almıştır. Silahını çeker ve karanlığa üç el ateş eder.

Alain vurulup yere düşer. Arkadaşlarından biri "Vuruldu, yarası kanıyor" diye bağırır. Amiel yaralı çocuğu önce polise, sonra da hastaneye götürür. Hastaneye vardığında nöbetçi doktor çocuğun öldüğünü söyler. "*Le coup du lapin*" der doktor; düştüğü sırada omuriliğine ölümcül bir darbe almıştır.

Amiel çocuğun ölü bedenini ailesine götürür ve bu ölümden kendisinin sorumlu olduğunu söyler. Rolland ailesi ise, derin üzüntülerine karşın, Amiel'in suçu olmadığında ısrar eder, "kötü düşmüş, *le coup du lapin*, kader ne yapalım" der. Amiel karanlığa sıktığı kurşunlardan hiç bahsetmez.

Amiel, yüzü solmuş, süzgün ama yine de sakin bir halde evine döner. Karısı ona hiçbir şey sormaz. Derken sabah olur. Amiel okul müdürünü arar ve derslerine giremeyeceğini haber verir. Polisi beklemeye başlar. Polisler gelir. Adli memur nöbetçi doktorun teşhisini reddetmiştir çünkü Alain'in boynunun arka tarafında küçük bir kurşun deliği vardır. Perpignan halkı galeyana gelir. Amiel'in evinin etrafında 3.000 kişilik bir kalabalık toplanır. Polis, kargaşa endişesiyle, bu tip olaylardan sonra olay yerinde yapılması gereken rutin incelemeyi erteler. Hatta belli bir süre için mahkemeyi bile başka bir şehre taşımak zorunda kalırlar.

Duruşmanın başlaması yaklaşık bir yıl sürer. Dava muameleleri Perpignan'da kazasız belasız biter. Sanık suçunu inkâr etmez. Savunma avukatı bunun sadece bir kaza olduğunu iddia eder: "*un cruel hazard*". Mahkemenin kararı açıklanır: İki yıl hapis, iki buçuk milyon frank tazminat.

İki yıl sonra Amiel ailesi kasabayı terk eder, evleri satılır, olay unutulur. Bu çalışma çerçevesinde Amiel'in meslektaşlarından birine dava hakkında sorular yöneltilmiş ve eğer varsa olayın politik

yansımalarını anlatması istenmiştir. Meslektaşı, Amiel'in "ılımlı bir solcu", karısının ise "daha sözünü sakınmayan ve militan bir kadın" olduğunu söylemiştir. Amiel'in oldukça gecikmiş terfi kararı (özellikle sol basında bununla ilgili haberler yayımlanmıştır) Bakanlık'taki kanallarda dolaşmaktaydı ve hapiste olduğu sırada ilan edildi (bu konuya da özellikle öfkeli sağ basın tarafından değinildi). Sağcı yerel gazete *Midi Libre* öğretmen örgütlerine karşı adeta bir kan davası güdüyordu. Ulusal bir kanaldaki ultramuhafazakâr radyo yorumcusu "suça bulaşmış profesörlere" saldırıp duruyordu. Öğretmenlere isimsiz tehdit mektupları gönderiliyordu. Buna karşın lisedeki eğitim hiçbir şey olmamış gibi devam ediyordu. Artık Perpignan'da Jean Amiel isminden kimse bahsetmiyordu.

DÖNEM VE HABERLER

Bu çalışmanın topladığı malzemelerde bahsi geçen olaylar, Dördüncü Cumhuriyet'in sonuna işaret eden bir ulusal kriz dönemine denk düşmekteydi. Fransa Cezayir'le savaş halindeydi, Cezayir'deki ayaklanma şiddetini arttırarak sürüyordu, isyancı Kamu Güvenliği komiteleri kurulmuştu ve söylentilere göre Paris'e paraşüt birliklerinin inmesi an meselesiydi. Bir iç savaş ve sağcı diktatörlük yaşanacağına dair korkular vardı. Mayıs 1958'de De Gaulle resmi bir darbeyle iktidara gelmişti. İşçi sendikaları, sol partiler ve diğer birçok örgüt protesto gösterileri düzenliyordu. Öğretmenler 30 Mayıs'ta bir günlük grev kararı almışlardı. Dönem boyunca hükümetin yaptırımlarına göğüs gerip eylemlerine devam ettiler. Kabul edilen yeni anayasa, milletvekillerinin gücünü kırmış ve solun aleyhine olacak bir şekilde seçim sistemini değiştirmişti. Cezayir sorunu nedeniyle terörizm şoke edici düzeyde patlama yapmış ve ulusal travmayı derinleştirmişti.

Jean Amiel vakası, günlük basında, sadece bu can alıcı politik ve askeri gelişmelerle değil, bütün bu kargaşaya rağmen gerçekleşen sınai ve ticari atılımların haberleri ve diğer sansasyonel olaylarla da yarışmaktaydı. Alain cinayeti ile ilgili haberlerin rakipleri, ünlü bir Cenovalı avukatın metresinin sevgilisini öldürmesini konu alan "L'affair Jaccoud", aktris Michele Morgan'ın oğlunun eski kocası tarafından kaçırılması ve Tour de France bisiklet yarışlarıydı. Amiel'in duruşmaları devam ederken, gazetelerde yoğun olarak yer almaya devam eden başka bir haber teması da eski ba-

kanların ve başka önemli şahsiyetlerin bulaştığı yolsuzluk, şantaj ve görevi kötüye kullanma suçlarıyla ilgili "Guillaume-Lacaze" ve "Ballets Roses" haberleriydi.

Dönemin bu genel bağlamında, Jean Amiel vakası, Fransız basınında mütevazı bir ilgi gördü.

Tablo 1: *İncelenen Gazeteler ve Amiel Vakası'na* Ayrılan Alan

	Tiraj*	Okur Sayısı**	Toplam	İlk Sayfa %	Resim %	Haber Sayısı
Ticari Basın						
France Soir	1.350.	2.124.	772	12	17	10
Parisien Libéré	900.	1.933.	384	27	19	9
Indépendant		198.	736	64	29	11
Sol Basın						
Humanité	200.	283.	336	19	4	6
Libération	110.	148.	658	19	5	7
Provençal	205.	690.	520	43	43	7
Sağ Basın						
Aurore	472.	870.	1.036	7	27	9
Figaro	480.	1.018	252	28		8
Midi Libre		577	1.120	27	14	10

* Tiraj (circulation) rakamları: John C. Merrill Handbook of the Foreign Press (Baton Rouge, Lousina State University Press, 1959).
** Okur sayısı (readership) tahminleri Paris Ulusal İstatistik Enstitüsü'nün yayımlanmamış 1958 rakamlarıdır.

BASIN

Daha önce de ifade ettiğimiz gibi, parti basını ve ticari gazetelerin habercilik standartları Fransız basınında yan yana işlev görür. Haber raporunda farklı eğilimleri analiz ederken üç genel grupta topladığımız dokuz gazeteden yararlandık. Üç genel grup şu şekildeydi: sağ basın, sol basın ve ticari basın. Her grup, iki Paris gazetesi ve bir taşra gazetesinden oluşuyordu. Bir "prestij gazetesi" olan *Le Monde*'u ya da etkili (ve ağırlıklı olarak sağ kanat) Katolik gazetelerini analize dahil etmedik. Tablo 1, analizde kullanılan gazetelerin mevcut tiraj ve okur sayılarını ortaya koymaktadır.

Yine aynı tablo, incelenen dönem boyunca gazetelerde Amiel vakasına ayrılan yerin toplam miktarını ve bunun resim ve birinci sayfa haberi olarak dağılımını da göstermektedir.

Her ne kadar sol, tıpkı ticari basının iş çevreleri destekli olması gibi, esasen parti destekli bir yayına en yakın örnek olsa da, sol ve sağ parti basını, bütünüyle politik niteliğe sahip değildir. Bununla birlikte bu desteğin yoğunluğu ve doğası, okur profili ve müşterilere sunulan hizmetler açısından farklılık gösterir. Sağ basın esasen daha muhafazakâr ve gerici okurlara hitap eder. Ticari gazeteler ise, iş dünyasına, daha çok malların satışına kitlelerin ilgisini arttıracak birer araç olarak hizmet ettikleri için, politik çizgileri daha yumuşak, daha kapsayıcı ve müşterilerinin temel çıkarlarıyla uyum gösterebilecek sınırlar içinde daha esnek olmak durumundadır.

Aşağıda her bir gruba dahil olan gazetelerin genel özelliklerini sıraladık.

SOL BASIN

L'Humanité komünistlerin resmi gazetesidir. Tirajının yaklaşık yüzde 40'ı Paris dışındadır. Okurları daha çok işçi sınıfı ve alt orta sınıftır. Bunların üçte ikisi erkektir; üçte birinin eğitim seviyesi ilköğretim düzeyini aşmaz (Fransa'da ilköğretim 14 yaşında sona erer). *Libération*, okur kitlesi Paris'te yoğunlaşan bir sosyalist gazetedir. Okurlarının üçte ikisi erkektir (çoğu işçi, memur ve orta sınıf); yaklaşık aynı oranda da eğitim düzeyi ilköğretimi aşmayan bir okur kitlesi vardır. *Le Provençal* çoğunlukla Marseilles'de okunan bir gazetedir. Çoğunluğu güneydoğu Akdeniz bölgesindeki işçiler arasında olmak üzere, tirajının üç katı kadar okunduğu söylenmektedir. Okurlarının yaklaşık yüzde 53'ü erkektir ve yüzde 71'i sadece ilköğretim mezunudur.

TİCARİ BASIN

France Soir en büyük Fransız gazetesidir. Tirajının dörtte üçü Paris'tedir; okurlarının yarıdan biraz fazlası kadındır. Bütün sınıflardan okura hitap etmekle birlikte, okur kitlesinin yaklaşık yarısının eğitim düzeyi ilköğretimi aşmaktadır. *Parisien Libéré* Fransa'nın en büyük ikinci gazetesidir. Okurlarının sadece yüzde 16'sı Paris dışında yaşamaktadır. Okur kitlesinin yarıdan fazlası (yüzde 53) erkektir; yüzde 75'i sadece ilköğretim mezunudur. *L'Indépendant,* çiftçiler, güneybatı Akdeniz (Midi) bölgesindeki insanlar tarafından okunan bir taşra gazetesidir. Okurlarının yüzde 53'ü kadındır ve yüzde 71'i ilköğretim mezunudur.

SAĞ BASIN

L'Aurore "büyük işadamlarının gazetesidir; gerici olarak nitelendirilebilecek ölçüde muhafazakârdır" (2). 472 bin tiraja sahip olan gazete, orta sınıfa, memurlara ve benzer seviyedeki meslek gruplarından insanlara da hitap etmektedir. Okurlarının yarıdan fazlası kadındır, dörtte üçü Paris'te yaşamaktadır. Yaklaşık yüzde 53'ü sadece ilköğretim mezunudur. *Le Figaro* en büyük sağcı gazetedir. Paris dışındaki tirajın toplam tiraja oranı (yüzde 37) açısından önünde sadece *L'Humanité* vardır. *Figaro* okurları daha çok işadamları ve profesyonel meslek sahipleridir; yüzde 57'si kadındır; yarıdan fazlası orta ya da yükseköğretim mezunudur. *Midi Libre* Midi bölgesindeki çiftçiler ve diğer insanlar tarafından okunan (yüzde 51 kadın) bir taşra gazetesidir. Okurlarının eğitim seviyesi, diğer taşra gazetelerine göre biraz daha yüksektir; yüzde 41'i ilköğretim seviyesinin üzerindedir.

ANALİZ YÖNTEMİ

Farklı kaynakların aynı olayı sunarken tercih ettikleri farklı eğilimlerin spesifik içerik bileşimlerini ölçmek için "önerme analizi" olarak adlandırdığımız bir prosedür geliştirdik. Bu prosedür aşağıdaki adımlardan oluşuyor.

Farklı kaynaklar tarafından üretilen mesaj örnekleri, her bir kaynak tarafından formüle edilen bütün önermeleri listelemek üzere, tek tek kaydedilir. Önerme, biçimsel olarak, ifadeden farklı olabilir çünkü seçtiğimiz önerme içinde yer aldığı ifadenin daha genel bir form içindeki temel düşüncesidir.

Temel önermeler listesi, her bir kaynak tarafından geliştirilen bütün ifadelerdeki farklı bütün önermeleri içermektedir. Önermeyi takip eden bir kod, bu önermeyi bir ya da daha fazla ifade içinde formüle eden kaynak ya da kaynakları kaydetmektedir (Önermenin kaç kez geliştirildiği bu çalışmada kaydedilmemiştir). Bu önermeler "düzenli" ve "farklılık gösteren" pasajlar olarak sınıflandırılmıştır. Her bir kaynağın (ya da gazete grubunun) aynı oranda önermeye sahip olduğu pasajlar "düzenli", bazı kaynakların diğerlerinden daha fazla temsil edildiği pasajlar "farklılık gösteren" pasajlar olarak adlandırılmıştır. Bu, farklı kaynakların mesaj üretimindeki farklı eğilimlerinin bileşimini göstermektedir. İlgili gazeteler 25 Haziran-1 Temmuz 1958 ve 10-23 Nisan 1959 arası iki dönemde incelenmiştir. Birinci dönemde olayla ilgili haberler, ikinci dönemde mahkeme süreciyle ilgili haberler yayımlanmıştır.

Analiz edilen materyal, işlenen suç, mahkeme süreci, olaya katılan belli başlı kişiler ve olayın kamuoyundaki yankılarıyla ilgili bütün haber ve hikâyeleri içermektedir (Bu materyal içerisinde hiç editör yazısı yoktur). Çalışmada kullanılan gazetelerde olayla ilgili en az yedi hikâye yer almıştır; en az iki hikâye her iki dönemde de görülmektedir. Her bir gazete için bir örneklem meydana getirmek için çalışmanın iki dönemindeki hikâyeler bir araya getirilmiş ve her bir gazetenin örneklemini oluşturmuştur.

Burada şu vurgulanmaktadır ki, her örneklemin büyüklüğü, birincil olarak ileri sürülen önerme sayısının toplamını belirlemektedir fakat *farklı türde* ileri sürülen önermelerin sayısını belirleme durumunda olması gerekmemektedir. Bir başka deyişle, bir gazete, diğer bütün gazetelerdeki ortak olanı çok geniş kapsayabilmekte fakat bu ortak zemini *farklı görüş açılarından* verebilmektedir.

İleri sürülen önermeler, her gazete için ayrı ayrı, her tür cümleden seçilmiştir. Bu cümleler gazetenin kendi muhabirinin olabileceği gibi, gazetede yer alan polis ifadeleri, tanık ve avukat ya da diğer öğretmenlerin görüşleri olabilir. Potansiyel haber kaynaklarının çokluğu, haber cümlelerinin çeşitliliğini yaratır; vaka ile ilgili kamusal görüşlerin "gerçekleri aydınlatan" ve "vakanın gerçeği" olarak ortaya çıkan temsiliyet genişliliğinin gazetede yer alışı editoryel müdahalenin bir parçasıdır.

İncelenen bir ya da daha fazla gazetede yer alan cümlelerde, ileri sürülen toplam 642 adet önerme listelenmiştir. Bu cümlelerin üçte ikisinden fazlası "dengeli" (her üç grup gazete tarafından da eşit oranda önerilmiş olan) veya olayların kendisi ile doğrudan ilgili olmayan ve her iki durumda olan önermelerdir (Örneğin, incelenen tüm haberlerde, modern gençliğin Fransa'da veya diğer ülkelerdeki son durumları ile ilgili, vaka ile ilgili olmayan önermeler bulunmaktadır). Sadece üçte bir kadar önerme farklı açıları ve vaka sunumlarının değişik biçimlerini tasvir etmektedir. İncelenen pasajlar, bu farklı pozisyonlardaki önermelerden, yani 542 önermenin sadece 201 tanesinden oluşturulmuştur.

Bu önermeler, on bir pasajda toplanmıştır. Her pasaj, vakanın belli bir yönünü veya anlatımını temsil etmektedir. Önermelerin pasajlar olarak gruplanması, haber metinlerine bağlı kalınarak yapılmamıştır. Önemelerin sırası da haber metinlerindeki sıra veya vakanın oluşundaki sırayı izlememektedir.

Pasajlar, haber kapsamasının toplamından çıkartılmış önerme gruplarını temsil etmektedir. Olayın verilişinin karmaşıklığı ve odak noktası, bir pasajdan diğerine, politik tayfın bir ucundan (soldan) bir ucuna (sağa) yönelmesi ile değişmektedir.

BULGULAR

Şimdi her bir pasajı ve bu pasajlarda yer alan önermelerin gazetelerde ve gazete gruplarında temsil edilişlerinin, haber cümlelerinde kapsanma sayılarının ölçümlerini vereceğiz. Pasajlardaki önermelerin sıralanışı, yaptığımız analiz açısından, haberin verilişi veya olayın vuku buluşu ile ilgili bir sıralamayı izlemek zorunluluğunda olmadığından, keyfi olarak sıralanmıştır. İlk önce, çok partili bir basın sisteminde, haberlerin basında kapsanmasının altında yatan "ideolojik açılımların diyaloğunu" inşa etmeye çalışacağız. Sonra, farklılaşan ideolojik eğilimler açısından pasajları inceleyeceğiz.

Pasajlar ve ölçümleri şu biçimde sunulmuştur: Bir tematik başlık ve kısa bir yorumla her bir pasajın belli özellikleri vurgulanmış, daha sonra önermelerin (mümkün olduğu kelime tasarrufu yapılmış) bir listesi verilmiştir. Her ayrı önerme birbirinden kesme ile ayrılmış, her grubun altında ise parantez içinde toplam sayısı verilmiştir.

Bu önerme gruplarının ölçümleri sayfanın sağında tablolar olarak sunulmaktadır. Tablodaki ilk sütun, her bir gazetede, toplam (parantez içinde verilen sayı) önerme içinde gazetede yer alan önermelerin sayısıdır. İkinci sütun, bu önermelerin toplam gazeteler içinde yer alan önermelere oranla tek tek gazetelerde yer alan önermelerin toplu yüzdesidir. Böylelikle okur rahatlıkla, hangi gazete grubunun, solda listelenmiş önermelerin ne kadarını (sayı ve yüzde olarak) ileri sürdüğünü görebilmektedir.

I. PASAJ : *İyi adam, korkunç kaza*: İlk pasaj görece olarak dengeli bir haber kurgusuna sahiptir; korkunç bir kazada ölen masum bir çocuğu ve iyi bir insanın ha atını yansıtmaktadır. Sol basın önermelerin sayısında ilk sırada yer alırken farklılığı vurgulamamaktadır; tek tek gazeteler ise bu önermelere yer vermede gelişigüzel dağılmışlardır.

Önermeler:	Önermelerin Gazetelere Dağılımı		
		N	%
İyi adam/sebatlı/akıllı/çalışkan/genellikle hoş ve arkadaşça/deli ve katilin tersi/sakin bir hayata sahip/lekesiz/kusursuz geçmiş/becerikli eğitimci/sadık koca/ sevdiği kız çocukları ile taçlanmış/espirili/düşünmeden konuşan lafını esirgemeyen/caka satanları korkutan/çocuğun düştüğünü görünce infiale kapılan/paniklemiş/pişman olan/haksız yere çarmıha gerilen/hiçbir zaman düzelemeyecek/olan bitene inanamayan/kendinden geçmiş/yaşama isteğini yitirmiş/dava esnasında sakin/yumuşak başlı-çekingen/bezgin/gözü yaşlı/hafifletici sebepleri reddeden/kendini yakalayan kadere kayıtsız *(Toplam önerme sayısı = 29)*	SOL BASIN		(37.6)
	Humanité	22	16.5
	Libération	17	12.8
	Provençal	11	8.3
	TİCARİ BASIN		(31.5)
	France Soir	18	13.5
	Parisien Libéré	14	10.5
	Indépendant	10	7.5
	SAĞ BASIN		(30.8)
	Aurore	13	9.8
	Figaro	14	10.5
	Midi Libre	14	110.5
	Toplam	133	100.0

II. PASAJ : *Mutlu çocukluk, kolay hayat*: İkinci pasaj Jean Amiel'in geçmişini kurcalamaktadır. Önermeleri daha çok mutlu bir çocukluk ve kolay yaşanmış bir hayatı resmetmektedir. Sağ basın, hemen ardından da Ticari Basın, bu önermelere yoğunlukla yer vermekte olduğu ortaya çıkmaktadır. Haber metinlerinde sosyolojik açıklamadan daha çok psikolojik bir bağlama oturtmaya dönük bir çaba vardır. Sol basın bu önermeleri sığ bir dikkatle ifade etmektedir.

Önermeler:	Önermelerin Gazetelere Dağılımı		
		N	%
Memur bir aileden gelmiş/baba yüksek mevkilerde görevli/öğretmen baba/ dede de öğretmen/mutlu bir çocukluk yaşamış/hiç mali sorunu olmamış/ öğrencilik hayatında zorluk yaşamamış/genç çift olarak sadece olağan bazı problemlere sahip/ebeveynlerden borç almış/güzel bir villada oturuyor/ *(Toplam önerme sayısı = 10)*	SOL BASIN		(10.0)
	Humanité	1	50
	Libération		
	Provençal	1	5.0
	TİCARİ BASIN		(35.0)
	France Soir	3	15.0
	Parisien Libéré	3	15.0
	Indépendant	1	5.0
	SAĞ BASIN		(55.0)
	Aurore	4	20.0
	Figaro	4	20.0
	Midi Libre	3	15.0
	Toplam	20	100.0

III. PASAJ: *Mütevazı olanaklar, ağır yük*: Sol basın suç vakasına çok değişik bir bağlam kazandırmada öne çıkmaktadır. Üçüncü pasaj, mütevazı bir olanak ile ağır mali yükleri kaldırmaya çalışan bir Amiel ailesi portresi çizmektedir. İyi bir mahallede, güzel bir villada, iki öğretmen maaşının bile geçinmeye yetmeyeceğini söylemektedir. Önermelerin genel temasında, Jean Amiel için, oturduğu evin pahalılığı, kendisinin cömertliği ve espritüel oluşu, zorlanarak yaşanan bir hayat ortasında özel bir vurgu kazanmaktadır.

Önermeler:	Önermelerin Gazetelere Dağılımı		
		N	%
Ortalama olanaklara sahip saygın bir aileden gelme/baba küçük bir kasabada gümrük müfettişi/Jean hep güzel bir evde oturmak istiyor/karşılayabileceğinden fazla pahalı bir evde oturuyor/ağır bir borç yüküne sahip/iki öğretmen maaşı bile geçinmelerine yeterli değil/oturduğu ev onun rüyasıydı/mutluluğu/başarısı/mesleğinin en taçlanmış noktası/çift işte ve üç vardiya çalışmak istedi/arkadaşının kızına parasız İngilizce dersi verecek kadar da cömert/geleceğe hep iyimser bakıyor/çok şakacı olarak/ *(Toplam önerme sayısı = 14)*	SOL BASIN		(57.5)
	Humanité	13	27.3
	Libération	10	21.7
	Provençal	4	8.5
	TİCARİ BASIN		(27.6)
	France Soir	8	17.0
	Parisien Libéré	4	8.5
	Indépendant	1	2.1
	SAĞ BASIN		(14.7)
	Aurore	1	2.1
	Figaro	3	6.4
	Midi Libre	3	6.4
	Toplam	47	100.0

IV. PASAJ: *Kusurlu kişilik*: Dördüncü pasaj Jean Amiel'in kusurlu kişiliğini çizmektedir. Malumatfuruş, huysuz, kinci, hiddet teşvikçisi, öğrencilerden intikam alıcı. *France Soir* ve sağcı *Aurore* bu önermelere sıkça yer vermektedir.

Önermeler:	Önermelerin Gazetelere Dağılımı		
		N	%
Sıkça bilgiçlik taslıyor/esnek değil/ sıcaklıktan yoksun/sığınacak yer arayan/şiddet ile saygılık kazanan/kendine güvenden yoksun/gerçek yetkeden yoksun/öğrencileri korkutmaya çalışan/terör ile yöneten/öğrencileri döven/vahşi/sınıfta kendini kaybeden/ tepki gösteremeyen, özellikle küçük çocuklara karşı/öğrencilerin gençliklerini ve zenginliğini kıskanan/gerçekten yalıtık/kendi sahası dışında kıymetsiz/ öğrenciler ondan intikam almak istedi/ ona bir ders vermek istediler/ *(Toplam önerme sayısı = 18)*	SOL BASIN		(21.2)
	Humanité	2	6.1
	Libération	4	12.1
	Provençal	1	3.0
	TİCARİ BASIN		(45.3)
	France Soir	7	21.2
	Parisien Libéré	4	12.1
	Indépendant	4	12.1
	SAĞ BASIN		(33.4)
	Aurore	7	2.1
	Figaro	2	6.1
	Midi Libre	2	6.1
	Toplam	33	100.0

V. PASAJ: *"Üzgün yüzlü şövalye"* Beşinci pasaj bir başka portre resmetmektedir; zavallı, taciz edilmiş ve çok çalışmaktan ve endişeden çökmekte olan genç bir adam; bütün bunlara karşın saygı uyandıran (ne yazık ki gereken terfiyi alamamış), bir tür "masum yüzlü bir şövalye". Sol basın neredeyse bu önermelerin yarısını ileri sürmekte, bunları manşetlerine taşımaktadır.

Önermeler:	Önermelerin Gazetelere Dağılımı		
		N	%
Hâlâ genç görünüyor/"masum yüzlü bir şövalye" gibi/güçlü bir kişiliği olmayan sıradan biri/çalışmaktan posası çıkmış/ürkek/caka satanlara ve alaycılara duyarlı/mali sorunlardan endişeli/ sebatkâr/öğrenciler "derste baygınlık işaretleri veriyor" diyorlar/diri kalmak için uyarıcı alıyor/uyku hapı kullanıyor/ hakkında müfettişe hiçbir şikâyette bulunulmamış/üstleri işini takdir ediyor/yine de terfi alamıyor/ek kazanç için ek ders veriyor/mektupla eğitim öğrencilerinin sınavlarını okuyor/ havaalanında tercüman olarak çalışıyor/ bakalorya sınavlarını düzeltiyor/lisedeki ödül dağıtımını düzenliyor/akademik başarı raporlarının taslağını yazıyor/disiplin komitesi toplantılarına katılıyor/arkadaşları onu saygın bir yerde görüyor/ona hapiste sempatilerini ileten mektuplar yazıyorlar/Bayan Amiel'e mali destek öneriyorlar/ *(Toplam Önerme Sayısı = 24)*	SOL BASIN		(49.6)
	Humanité	23	20.4
	Libération	18	15.9
	Provençal	15	13.3
	TİCARİ BASIN		(28.3)
	France Soir	15	13.3
	Parisien Libéré	7	6.2
	Indépendant	10	8.8
	SAĞ BASIN		(22.1)
	Aurore	12	10.6
	Figaro	4	3.5
	Midi Libre	9	8.0
	Toplam	113	100.0

VI. PASAJ: *Nefrete layık bir sefil*: Altıncı pasajda bir araya getirilen önermeler, acıklı, dokunaklı, sempati uyandıran "masum yüzlü şövalye" görüntüsünün tam zıttını, kusurlu, yalancı ve korkak kişilik teması ile birlikte oluşturuyor: Bay Amiel, akıl ve fiziksel olarak tam bir nefret edilesi sefil. Kendi suçuna (büyük ihtimalle kasti olarak) kayıtsız biri. Belki, arabasındaki kan lekelerine, masum kurbanının hayatından daha fazla endişe duyuyor. Sağ kanat *Aurora* gazetesi bu önermelerin başını çekiyor; *France Soir* ve *Parisien Libéré* gazeteleri onu takip ediyor.

Önermeler:	Önermelerin Gazetelere Dağılımı	N	%
Zayıf/korkak/içe kapanık/işkence kompleksine sahip/düşüncesiz/kalpsiz/espriden uzak/abartılı bir gurur duygusuna sahip/inanılmaz derecede sertdavranışlara sahip/istemeyerek arabasını çocuğun üzerine sürdü/ diğerlerine Alain'in kan lekelerinin döşemeleri kirletmemesini söyledi/ kendi fiilini olabildiğince gizledi/ korkakça sessiz kaldı/yalan söyledi/ çelişkiler yumağı içine sıkıştı/zavallı bir yaratık/çileci özellikleri/uzun boylu ve zayıf/uzun parmaklı/yaşını göstermiyor/acı çektiği ile ilgili bir yüz ifadesine sahip değil/ (Toplam Önerme Sayısı = 22)	SOL BASIN		(23.8)
	Humanité	7	11.9
	Libération	7	11.9
	Provençal		
	TİCARİ BASIN		(33.9)
	France Soir	10	16.9
	Parisien Libéré	9	15.3
	Indépendant	1	1.7
	SAĞ BASIN		(42.4)
	Aurore	17	28.8
	Figaro	5	8.5
	Midi Libre	3	5.1
	Toplam	59	100.0

VII. PASAJ: *Yürek parçalayıcı bir olay*: Bu pasaj, sağın düşmanca versiyona karşı, sol tarafından, kalp yaralayıcı, umutsuzluk, merhamet ve aileye adanmışlık temalarını kapsıyor.

Önermeler:	Önermelerin Gazetelere Dağılımı	N	%
Amiel, ebeveynleri duruşma salonuna girince hıçkırarak ağladı/karısı için kırılgan bir ilgi gösteriyor/duruşmada annesine bakmaya cesaret edemiyor/babasının ölümüyle utanç ve hüzünle baş etmeye çalışıyor/babasının cenaze törenine annesine iki jandarma arasında görünmemek için katılmadı/ karısı Bayan Amiel çok güzel/şaşılacak bir kadın/trajik bir Antigone'ye benziyor/ kocasını savunurken çok acıklı görünüyor *(Toplam Önerme Sayısı = 9)*	SOL BASIN		(64.0)
	Humanité	7	28.0
	Libération	8	32.0
	Provençal	1	4.0
	TİCARİ BASIN		(24.0)
	France Soir	3	12.0
	Parisien Libéré	1	4.0
	Indépendant	2	8.0
	SAĞ BASIN		(12.0)
	Aurore	1	4.0
	Figaro	1	4.0
	Midi Libre	1	4.0
	Toplam	25	100.0

VIII. PASAJ: *Ulusal bir utanç*: Bir başka tema ise, Bayan Amiel'i bir şirret, ailesini uyumsuz, davayı adaletsiz, Amiel'in hapisteyken terfisini bir skandal olarak tanımlıyor. Tüm davanın tam bir ulusal utanç belgesi olduğunu ileri sürüyor. Sağ basın neredeyse haber metinlerinde bu tür önermelerin üçte ikisini kullanıyor.

Önermeler:	Önermelerin Gazetelere Dağılımı	
	N	%
Bayan Amiel sert ve soğuk bir yüze sahip/kocasını caka satanlara karşı teşvik etti/kalpsiz/kavgacı ve azarlayıcı/duruşmalar sırasında kocasına karşı çok acımasız/tanık olan öğretmenler önyargılı/Amiel'in anormalliklerini gizliyorlar/mahkeme hükmü çok şefkatli/jürinin bu şefkatini duruşma izleyicileri protesto etti/birçok okur gazeteye hiddetli mektuplar gönderdi/ Amiel hapisteyken terfi ettirildi/ yazık, bir öğretmen katil olmamalı/ bu ulusal bir utanç/anarşiye davet/ Amiel Fransa'yı terk etmeli *(Toplam Önerme Sayısı = 15)*	SOL BASIN		(3.3)
	Humanité	*1*	3.3
	Libération		
	Provençal		
	TİCARİ BASIN		(33.4)
	France Soir	5	16.7
	Parisien Libéré	3	10.0
	Indépendant	2	6.7
	SAĞ BASIN		(63.3)
	Aurore	8	26.7
	Figaro	*7*	23.3
	Midi Libre	4	13.3
	Toplam	30	100.0

IX. PASAJ: *Adaletsiz koşullar*: Sol basın tarafından bu yaklaşım oldukça değişiktir. Bütün çabaları boşa çıkartan ve öğretmenlerin ve diğer "entellektüellerin" sabırlarını zorlayan koşullar üzerinde durmaktadır. Böylesine bir suçu öğretmen'in (Amiel) kendi pişmanlığından başka hiçbir şeyin cezalandıramayacağını savunmaktadır. Utanılacak olan, yargı hükmü (verilen ceza) değil, ortaöğrenimin bu başıbozuk ve kaotik durumu olmalıdır.

Önermeler:	Önermelerin Gazetelere Dağılımı	
	N	%
Bu tür sıra dışı bir suçu değerlendirmek zordur/mantıksız/öğretmenler çocuk gibi/Amiel öğrencileri ile ilgili/ onları çalıştırıyor/onların saygısını kazanmış/şimdi ise kaybetmiş/ailesine mutsuzluk getirmiş/mesleğini bırakmalı/evini terk etmeli/ onun pişmanlığı en büyük ceza/işlenen suç hiddetin talihsiz bir sonucu/alay edip caka satanlar onu özel hayatına kadar izlemişler/ona hiçlikle alay edilen tüm entelektüeller gibi acınmalı/aşağılanmış/çok ağır sinir harbi yaşıyor/hep gözleniyor, hep emrediliyor/düşük maaşlı/fazla çalıştırılıyor/mesleği için iyi hazırlanmasına karşın/ek iş bulmaya zorlanmış/adaletsiz koşulların kurbanı/bu dava ortaeğitimdeki katastrofikdurumu saptamaktan uzak *(Toplam Önerme Sayısı = 23)*	SOL BASIN		(58.3)
	Humanité	15	19.0
	Libération	19	24.1
	Provençal	12	15.2
	TİCARİ BASIN		(26.7)
	France Soir	7	8.9
	Parisien Libéré	7	8.9
	Indépendant	7	8.9
	SAĞ BASIN		(15.2)
	Aurore	8	10.1
	Figaro	3	3.8
	Midi Libre	1	1.3
	Toplam	79	100.0

X. PASAJ: *Politik bir dava değil*: Bütün gazeteler Amiel'in (Fransa'daki bütün diğer öğretmenler gibi) sol bir eğilime sahip olduğunu yazmaktadır. Sadece sağcı gazeteler, Amiel'lerin 30 Mayıs 1958 yılındaki ulusal öğretmen grevine katılmadıklarını ve çok derin bir politik görüşe de sahip olmadıklarını ileri sürmektedir. Bu sağcı basında yer alan önermeler, ne politikanın ne de koşulların bu suçu açıklayabileceğini öne sürmekte, diğer gazeteler ise öğretmenler arasındaki sınıfsal önyargıları ve sindirmeyi suçlamaktadır.

Önermeler:	Önermelerin Gazetelere Dağılımı	N	%
Politik açıklamalar çok inandırıcı değil/dini güdüler yok/iddialar, alaycı ve cakacıların, din okulu öğrencisi olarak bir solcu öğretmeni zor durumda bırakmayı planlamış olduğu şeklinde fakat bu doğru değil/çok çalışmaktan sinirlerin yıpranması açıklayıcı değil/ Amiel'in politik görüşü yok/politika ile hiç ilgilenmedi/ 30 Mayıs 1958'deki ulusal öğretmen grevine katılmadı/grev katıldı ama nedenini bilmiyordu/ sadece sendikanın direktiflerini yerine getirdi/sadece dayanışma duygusu ile hareket etti; politik inançla değil/öğretmenlik mesleği, görüş ayrılıklarını törpüler, bastırır/ancak bu ayrı görüşler her okulda bile mevcuttur/müfettişler çoğunlukla politik kavgalarda arabulucu olur/çoğu öğretmen zengin aile çocuklarına karşı düşmancadır (Toplam Önerme Sayısı = 15)	SOL BASIN		(5.8)
	Humanité	1	2.9
	Libération		
	Provençal	1	2.9
	TİCARİ BASIN		(38.2)
	France Soir	8	23.5
	Parisien Libéré	2	5.9
	Indépendant	3	8.8
	SAĞ BASIN		(55.8)
	Aurore	6	17.6
	Figaro	8	23.5
	Midi Libre	5	14.7
	Toplam	34	100.0

XI. PASAJ: *Politika ile çok ilgili*: Sağ basındaki politika-dışı açıklamaların tersine, davanın sosyo-politik arka planı sol basında oldukça net bir biçimde gazetelerde yer almaktadır. Bu pasajdaki önermeler, o sıralarda Fransa'da yaşanan acı çelişkiyi de görünür kılmaktadır.

Önermeler:	Önermelerin Gazetelere Dağılımı		
		N	%
Politik açıklamalar bu davanın ayrılmaz parçası/psikolojik açıklamalar da davanın parçası/Amiel Sol'un adamıdır/karısı sol eğilimlere sahiptir/militan veya sekter değillerdi/Sosyalist Parti'nin ılımlı kanadına mensuptular/Cumhuriyetçi özgürlükleri savunmak için 30 Mayıs grevine katıldılar/tüm öğretmenler sol davada birleşmişlerdir/zengin öğrenci ve veliler çoğu kez kendilerini öğetmenlerden üstün görürler/bu öğrencilerin çoğu şımarık ve sahtekârdır/öğretmenlerin politik görüşlerine karşı kendilerini eleştirme yükümlülüğünde görürler/Perpignan'a yerleşmiş göçmen Cezayirli'lerin çocukları demokrasi ve nezakete değer vermiyorlar/hepsi General Hassu'nun militanları/Fransa'ya karşı Cezayir isyanını taklit etmek için bir sivil haklar komitesi kurdular/ bir keresinde lisenin danışmanını dövdüler/öğretmen sendikası sekreteri de dahil olmak üzere birçok öğretmeni ölümle tehdit ettiler/komünist haftalık dergiye, tehdit dolu mektuplar gönderdiler/Perpignan kasabasının James Dean Kulübü'nün kurulmasını teşvik ettiler/bu kulübün üyeleri, kasabanın kibirli genç zenginleridir/bu kulüp *Amerika'nın şımarık gençliğinden* esinleniyor/30 Mayıs öğretmen grevini sabote etmek için okulda her yeri yakıp yıktılar/Cumhuriyetçi ve antifaşist *öğretmenleri kendilerine* hedef seçtiler *(Toplam Önerme Sayısı = 22)*	SOL BASIN		(68.3)
	Humanité	21	35.0
	Libération	14	23.3
	Provençal	6	10.0
	TİCARİ BASIN		(20.0)
	France Soir	7	11.7
	Parisien Libéré	3	5.0
	Indépendant	2	3.3
	SAĞ BASIN		(11.7)
	Aurore	3	5.0
	Figaro	1	1.7
	Midi Libre	3	5.0
	Toplam	60	100.0

FARKLILIK TAYFI

Bir kez daha hatırlatmakta yarar var ki, bu analiz, üç ayrı basın grubunun bir hayli fazla olan olayları okura sunuşlarında örtüştükleri alanlardan çok, farklılaşmaları ile ilgilidir. İncelenen durumda, o günlerde ortaya çıkmış ve gazete haberi haline gelmiş olan temel "olay ve gerçekler" her üç basın grubunda da ortaklaşa mevcuttur. Bu inceleme, ortaklaşa kapsanan bu olay ve gerçeklerin okura sunulması işleminde farklılaşan bağlamlara odaklanmıştır.

Şekil 1, Sol'dan Sağ'a, farklılaşan görüş açılarının sırasını ve ağırlığını temsil etme amacını taşımaktadır. Kutular içindeki harfler her bir basın grubu içinde yer alan tek tek gazeteleri simgelemektedir. Harflerin sayısı ve kutunun uzunluğu, her pasajda ileri sürülen önermelerin her ayrı gazetede ileri sürülen önermelerle ilgili yaklaşık yüzde oranlarını vermektedir.

Sol basın, bir bütün olarak, olayın en açık "politik" sunumunu yapmakta, bu yürek parçalayan olayın Fransa'nın sol eğilimli öğretmenleri arasında ortak dava haline dönüşmesini sağlamak için ele geçen fırsatı büyültmeye çalışmaktadır. Jean Amiel'in kişiliği ve suçu ile ilgili pasajı, "adaletsiz toplumsal koşulların" yarattığı bir olgusal arka planla sunmaktadır okura. Eğitimin kendisi, işlenen suçtan daha büyük suçlar olan ve bu suçu hazırlayan, karşıdevrimci tahribin, rahatsız etme ve yok saymanın bir kurbanı olarak görülmektedir. Bayan Amiel, tiranların kurbanı "güzel Antigone" haline dönüştürülmektedir. Bay Amiel'in kendisi de bir kurbandır; ağır yükleri omuzlamış mütavazı bir adamdır; "yüzü hüzün dolu" bir şövalye, zenginin ve ayrıcalıklının yönettiği bir toplumda entelektüelin sembolüdür. Suç ve dava süreci en küçük ayrıntısına kadar verildiği halde, Sol'un farklılaşan haber sunumlarında toplumsal adaletsizlikten kaynaklanan kişisel trajedi vurgulanmaktadır.

Şekil 1: İdeolojik Görüş Açısının Değişimi

Haber pasajlarının içinde yer alan temalara göre yüzde sıralaması

	Sol Basın	*Ticari Basın*	*Sağ Basın*
"Politika ile çok ilgili"	HHHHHHH LLLLL PP	SS P I	A F M
"Yürek parçalayıcı bir olay"	HHHHHH LLLLLL P	SS P II	A F M
"Adaletsiz koşullar"	HHHH LLLLL PPP	SS PP II	AA F M
"Mütavazi olanaklar, ağır yük"	HHHHH LLLL PP	SSS PP I	A F M
"Hüzün dolu şövalye"	HHHH LLL PPP	SSS P II	A A F M M
"İyi adam, korkunç kaza..."	HHH LLL PP	SSS PP I	AA FF MM
"Kusurlu kişilik"	H LL P	SSSS PP II	AAAA F M
"Nefrete layık bir sefil..."	HH LL	SSSS PPP	AAAAAA FF M
"Mutlu çocukluk, rahat hayat"	H P	SSS PPP I	AAAA FFFF MMM
"Politik bir dava değil..."	H P	SSSSS P II	AAA FFFF MMM
"Ulusal bir rezalet..."	H	SSS PP I	AAAAA FFFFF MMM

ANAHTAR:

Sol Basın	Ticari Basın	Sağ Basın
H L P	S P I	A F M
H- Humanité	S- France Soir	A- Aurore
L- Libération	P- Parisien Libéré	F- Figaro
P- Provençal	I- Indépendant	M- Midi Libre

Her harf yaklaşık olarak ileri sürülen temanın %5'ini temsil eder.
Her kutu ise her basın grubunun toplamdaki yaklaşık yüzde oranını ifade eder.

Haber sunumundaki denge, "kusurlu kişilik yapısı" temasından itibaren Sağ'a doğru kaymaktadır. Sağ basın, olaydaki "anormallikler" ve bilinmeyen "gerçek nedenler" gibi imalarla cezayı hafifletici hususlara karşıt görüşler ileri sürülmesine sebep vermeye çalışmaktadır. Bu haberlere göre, Amiel ailesinin –ve bütün öğretmenlerin– iddia edilen solcu görüşleri çürütülmüştür. Pasajlar, Amiel'in "nefrete layık" kişiliğini, onun "alçakça fiillerini" ve karısının "sert ve soğuk yüzünü" çok açık bir biçimde resmetmektedir. Mutlu bir çocukluktan sonra yaşanan kolay hayat, suç, toplumsal bir koşulun, hatta sebebin dışında tutulmalıdır. Sağ-kanat görüş açısı, kamusal tartışmayı, dikkatle sınırlandırılmış alanın dışına çıkartmaktadır. İşlenen suç toplumsaldan çok akli bir sapkınlıktır. Politika bu suç ile yakından uzaktan ilişkili değildir. Tehdit, özgürlüğe, öğrenime ve adalete karşı değil, hukuk ve düzene karşıdır.

Fransız solunun politik gücü halkçı politik mücadele alanından gelmektedir. Sağın politik olanağı sadece Fransız solunun güçlü olduğu bu politik mücadele alanına, "politika üstü ve dışı" güçler uygulamakla sınırlıdır. "Parti basınında" haberlerin kapsanmasındaki farklı yan, haber yazımında, politik eğilimlerin önemli bir parçası olan ideolojik görüş açılarının açık olarak ifade edilmesidir. Ticari olarak bağımlı olan basın ise bu iki politik olarak bağımlı grubun arasında yer almakta fakat göreceğimiz gibi her iki tarafa eşit uzaklıkta durmamaktadır.

Ticari basının en fazla temsil payı aldığı tek pasaj, "kusurlu kişilik" temasına yer verilen pasajdır. Ticari basının olayı sergileyiş sırası, sağ basının izinden giderek politik bağın reddedildiği; Amiel'lerin "kolay hayatını" anlatırken, "nefrete layık" hareketlerini gözlemlemek, varılan mahkeme hükmünü yumuşak bulmak biçiminde yazılmış pasajlarda ortaya çıkmaktadır.

Bu üç basın grubunun, haber pasajlarında sergilenen temaların yüzde payları açısından aralarındaki uzaklık, Şekil 2'de gösterilmektedir. Haber pasajları yine Sağ'dan Sol'a doğru temsil paylarına *göre sıralanmıştır. L, C ve R harfleri*, sırasıyla, Sol, Ticari ve Sağ basını ifade etmektedir. Sol köşeli parantez içindeki harfler, her pasajdaki temada, en fazla yüzdeye sahip olan basın grubunu göstermektedir.

Şekil 2: Her Haber Pasajında, Temaya Göre, Her Üç Grubun Birbirinden Görece Uzaklığı

Politika ile çok ilgili [L]----------C--------R
Yürek parçalayıcı [L]----------C----------R
Adaletsiz koşullar [L]----------C----------R
Mütevazi olanaklar, ağır yük [L]----------C----------R
Hüzün dolu şövalye [L]----------C------R
İyi adam, korkunç kaza [L]-------C-R
Kusurlu kişilik L----------C----------R
Nefrete layık bir sefil L----------C--------R
Mutlu çocukluk, rahat hayat L----------C----------R
Politik bir dava değil L----------C----------R
Ulusal bir rezalet L----------C----------R

Her tire yaklaşık %1 puanı gösterir.
Köşeli parantezlerdeki harfler, temanın, temsil payı olarak en fazla yüzdeye sahip olan grubunu gösterir.

Ticari basın, diğer iki grubun birbiriyle olan temsil paylarından daha fazla farklı haber sunumlarına sahiptir; fakat aynı zamanda, sağ basının daha fazla ilgi gösterdiği temalara daha yakındır. Ayrıca, Sol hangi temayı haber pasajında en fazla ileri sürüyorsa, ticari basın, o temada o kadar sağ basına yakındır [Harflerin köşeli parantezli olduğu temalar ile harflerin köşeli parantez içinde olmadığı temaları karşılaştırın].

Ticari basının, sağ basın tarafından önemsenen bazı temalar için yolu açmasının ve diğer temalarda da Sol'un takipçiliğini yapmasının yanı sıra, en önemli özelliği olarak, Sol'un görüş açısına güçlü bir *karşıtlık* sergilemekte olduğu görülmektedir. Belirgin olarak Sol tarafından ileri sürülen temalarda, ticari basın Sol'dan ortalama 29 puan uzak olmasına karşın, Sağ'dan bu temalarda sadece ortalama 9 puan uzaktadır. Eğer Sağ tarafından ileri sürülen temaları içeren pasajlara baktığımızda, ticari basını daha fazla ortada görüyor olsak bile, Sol'dan 24 puan, Sağ'dan ise 19 puan uzaklıkta olarak, ticari basının Sağ'a daha yakın olduğunu gözlemliyoruz. Bütün temaların ortalamasında, ticari basın Sol'dan 26 puan uzaklıkta; Sağ'dan ise, bunun yarısı, 12 puan uzaklıktadır.

GAZETELER ARASI KORELASYONLAR

Her gazetenin ileri sürdüğü farklı temaların, her haber pasajında ileri sürülen toplam temayla olan yüzde oranları, toplam pasajlarda her iki gazetenin birbiriyle olan korelasyonlarını hesaplamakta kullanılarak, her gazetenin görüş açısı devamlılığı boyutunda hangi noktada yer aldığı görülmek istendi.

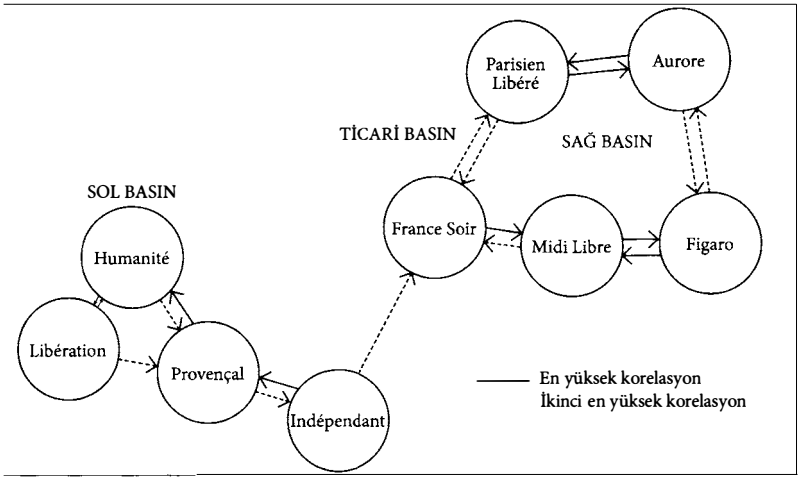
Tablo 2 bu korelasyonların yönünü ve ağırlığını göstermektedir. Şekil 3 ise bu iki yüksek korelasyona göre çizilen yakınlık grafiğidir. Şekil 3'te, gazete yuvarlaklarının arasında kesiksiz çizgi en yüksek korelasyonu, kesik çizgi ise ikinci yüksek korelasyonu ifade etmektedir. Aynı zamanda, çizgilerin uzunluğu korelasyonların göreceli ağırlığını (yüksekliğini) gösterir.

Tablo 2: Her Bir Basın Grubunun İleri Sürdüğü Temaların Her Bir Haber Pasajında İleri Sürülen Toplam Temaya Olan Oranlarının Korelasyonu

	Sol Basın			Ticari Basın			Sağ Basın		
	H	*L*	*P*	*FS*	*PL*	*I*	*A*	*F*	*ML*
Sol Basın									
Humanité		.92	.74	.32	.11	.31	.00-	-.54	.00
Libération			.69	.15	.08	.39	-.49	-67	-.27
Provençal				.38	.29	.70	-.18	-.30	.18
Ticari Basın									
France Soir					.45	.40	.17	.29	.67
Parisien Libéré						.18	.53	.23	.38
Indépendant							.08	.00	.37
Sağ Basın									
Aurore							-	.41	.27
Figaro									.73
Midi Libre									

Not: Her gazete için, aşağıdaki değerlere göre istatistiki olarak anlamlı en yüksek korelasyonlar italik olarak belirtilmiştir.
P< .10–r = (+) (-) .47
P< .05–r = (+) ( ) .55
P< .01–r = (+) (-) .68

Şekil 3: Her Gazetenin En Yüksek Korelasyona Sahip Olduğu Gazeteler ve Diğerleri ile Olan İlişkişini Gösteren Koregram



Görülmektedir ki, bölgesel ticari gazete *L'Indépendant*, en yüksek korelasyona, Sol'un bölgesel olan *Provençal* gazetesi ile sahiptir (r = .70). Tablodan görülmektedir ki, siyasi tayfta, bölgesel gazeteler kendi gruplarındaki ulusal gazetelerden daha fazla merkezdedir; ticari gazetler Sağ gazetelerle birleşirken, Sol kendi başına bir grup oluşturmakta ve ticari ve sağ gazeteler düşük korelasyonlara sahip bir görünüm sunmaktadır.

SONUÇ: PERSPEKTİF SEÇİMİ

Bu analiz, değişik kaynaklar tarafından oluşturulan mesaj sistemlerininin farklılaşma yönlerine odaklaşmıştır. İncelenen gazeteler arasında başlıca ayrışma, bir yanda sol görüş açılı gazetelerle, diğer yanda ticari ve sağ görüş açılı gazeteler arasında oluşmaktadır. Fransız basınında üretilen mesaj sistemleri, Amerikan ve İngiliz basınlarında üretilenden radikal bir sol okuru yaratmak ve yetiştirmek (kültive) yönünde farklılaşmaktadır.

Genellikle sol okurun var olduğu bu koşullar altında, haber olarak olayların tercümesi ve sunuluşu ticari gazetelerde en geniş kamuya ulaşılabilecek şekle sokularak yapılmaktadır. Bu koşullar altında, mümkün olan geniş bir okur kitlesine ulaşmayı isteyen ticari basın tarafından sol basında yayımlanan perspektifler ve görüşler göz ardı edilemez. Sağın görüş açısından bakıldığında büyük oran-

la karşı çıkılan veya reddedilen bir materyel şeklinde yer verilse de, gerçekten de bu görüşler ticari gazetelerde yankı bulmaktadır.

Bu analiz, Fransız basınının, temelinde ideolojik olmayan, apolitik ve partizan olmayan bir haber toplama ve sunma sistemine sahip olmadığı şeklindeki bir önermeyi desteklemektedir. Ayrıca, (en azından, ideolojik çoğulluk koşulları altında) ticari basının, kamusal hale getirilen olayları en geniş silsilede ileri sürülen görüş açılarıyla sunmaya çalışmakta olduğunu; fakat bu eğilimini politik Sol'un bakış açısına karşıt olarak konumladığını ve Sağ görüşe daha yakın durduğunu ileri sürer.

Bu analiz, ticari basının, kitlesel olarak ideolojik çoğulluk ve keskin politik farklılaşma kültive etmeyen bir sistemde, ne tür bir ideolojik ve politik rol oynadığı ile ilgili bir imada bulunmamaktadır. Tabii ki, hiçbir ulusal basın sistemi tümüyle ülke dışındaki dünyada bulunan temel akımlardan yalıtılmış değildir. Yine en ufak bir kuşku yoktur ki, ticari basın her yerde kendi varlığına ve desteğine bir kurum olarak meydan okuyan görüşlere karşıt eylemlerde bulunur. Fakat, eğer bu meydan okuma, aynı basın sistemi içinde rekabet halindeki kitle yayınlarında fazlasıyla açık olarak temsil edilmiyorsa, ticari basın biraz daha özgür bir tavırla, bu görüşleri toptan yok sayabilir veya sadece düşman ve yabancı dış mihrakların görüşü olarak kabul edebilir.

Her nasılsa, bu analizimizde, Fransa'da ticari basının içsel bir ideolojik kontrolden ve politik eğilimlerden bağımsız olduğuna dair bir destek bulamamış durumdayız. Partizan olmayan bir görünüşünün olması (eğer böyle bir görünüş varsa, bu), kamu kararını, dikkatlice sınırlanmış ve görece kenarda kalmış alanlara itme eğiliminin bir sonucu olmalıdır. Bu alanların dışında, "politiklik", "hükümet müdahalesi" gibi terimler etiketçi bir sıfat olarak kullanılmaktadır. Temel ideolojik ve politik haber seçimleri, partizanlık içinden değil, "haber değeri"nin bütünsel işleyişi içinden ve haberi okura sunmanın biçimlerinden miras kalmıştır. Bu seçimler, basın sistemlerinin ideolojik çoğulluklarının birden fazla mali kaynak ve basın finansmanı yöntemlerinin olduğu yerlerde vardır. Haber seçimi yapmanın yolları bariz de değildir fakat bu seçimler, kamu tartışması ve oylaması yapmadan ve hatta çokça "özgürlük" adı altında, ticari basının veya tek parti basınının günlük gazeteciliği bir görev olarak yapma hakkının olduğu ortamda yapılmaktadır.

Çev. Güneş Ayas & Veysel Batmaz

KAYNAKÇA

(1) George Gerbner, "The Perspectives in World Communication: A Pilot Study" *Journalism Quarterly*, 38:313-22 (Summer 1961).

(2) John C. Merill, A Handbook of the Foreign Press (Baton Rouge, Lousiana State University Press, 1959), p. 58.

Kısım IV
Kültürel Göstergeler: Teori ve Yöntem

Bölüm 14
Kültürel Göstergeler: Üçüncü Ses[1]

Özel şirketler, hükümet komiteleri, parlamento araştırma komisyonları ve vakıflar tarafından desteklenen çalışmalar 1930'lardan bu yana medyanın performansının ve etkilerinin gözetilmesi çağrısında bulunmaktadır; fakat bu önerilerin hiçbiri, bu işin nasıl yapılacağını veya bilimsel amaçlar ve kamu politikaları için ne kadarının yapılmasının uygun olacağının sınırlarını seslendirmemiştir. Sonuç olarak denilebilir ki, kültürel hayatın içinde en yaygın biçimde paylaşılan mesajların kitlesel üretim ve dağıtım sistemi içindeki gerçek yapısına dair, en son durumu ve gelecekteki yönelimleri ile ilgili bu kadar az güvenilir, bu kadar az sistematik, bu kadar az derli toplu ve bu kadar karşılaştırma yapılmamış verilerle temel kamusal politikaların oluşturulması başka herhangi bir toplumsal meselede olası değildir.

Kararlı kültürel politikaların durmaksızın yapılageldiğini ve bu politikaların, modern hayatımızın dokusunda, en az sağlık politikaları ile ekonomik ve askeri politikalara eşdeğer olduğu gerçeğini sadece belli belirsiz algılamaktayız. Geveleyip durduğumuz soyut bir "sansür" kavramlaştırması, her türlü kitle üretiminin yönünün, içinde taşıdığı ve yarattığı engellerin ve yaptığı denetimlerin gerçekliğini çarpıklaştırır. Başka zamanlardan ve

1. George Gerbner, Larry Gross, William H. Melody, "Cultural Indicators: The Third Voice", *Communications Technology and Social Policy*, Bölüm 36, New York: John Wiley & Sons, 1973.

coğrafyalardan çıkarsanmış biçimsel estetik kategoriler, kültürel politika süreçlerinin tam kalbinde yatan sosyal işlevleri, ilişkileri ve iktidarı görmezlikten gelir.

Kentsel toplumlardaki hayatı tanımlayan kitlesel olarak üretilmiş mesaj sistemlerinin bileşimleri ve yapısındaki eğilimler hakkında çok az şey biliyoruz. Bu sistemleri bütünleştiren ve yapılandıran kurumsal/şirketsel süreçler hakkında bildiklerimiz de daha fazla değil. Bugüne kadar yapılmış araştırmaların neredeyse tamamı, bireylerin bu mesaj sistemi içinde ve ona karşı nasıl yanıt oluşturdukları, ne tepkide bulundukları ve özel durumlarda nasıl davrandıkları ile ilgili olduğundan, ortak kültürel bağlamın dinamikleri hakkında bize çok az şey söylüyor.

İktisatçılar, insanbilimciler ve diğer sosyal bilimciler kültürel farklılığın ve çeşitliliğin ölçülebilmesi için incelemeler yapmaktadır. Şiddet, uyuşturucular, grup ilişkileri, nesiller arası çatışmalar, sosyal hastalıklar, eğitim, sağlık gibi toplumsal konulara duyarlı yurttaşlar, kendi konum ve taraflarını desteklemek için kültürel "eğilimlere" işaret etmektedirler. Fakat hiçbir yanı destekleyen inandırıcı bulgu yok.[2]

Eğitimciler, hayatı satılabilir bir paket olarak sunma zorlanımına içkin sonuçlara artan bir merak duyuyorlar. Anında doyum sağlayan tüketici pazarlarının kültürleştirmesinin hasadını biçiyoruz. "Şimdi tüket, sonra öde" sloganı, boş vaatlerle oyalanan sağlıklı sabırsızlığın mı, yoksa bencilik ve sorumsuzluğun mu reçetesi, bilmiyoruz.

Toplumdaki her yerleşik çıkar bir iddia seslendirmektedir. Bu seslendirilen çıkar iddiaları, genellikle iki kategori içindedir: Birincisi, politik müşterilerin [seçmenlerin] kalbindeki en mutena

2. İlginç bir tesadüfle, 25 Ekim 2011 tarihinde, Malatya Valisi Doç. Dr. Ulvi Saran (daha önce akademik unvanlı belediye başkanı çok görmekle birlikte, akademik unvanlı bir valiye, belki vardır ancak, ben ilk kez rastlıyorum) Malatya ili çevresinde Kültürel Göstergeler Projesi başlattığını ilan etti. Tam adı Malatya Kültürel Pratikler ve Kültürel Göstergeler Projesi olan bu proje, kuşkusuz ki Gerbner'ın *televizyon dünyası*nın temel ve başat olduğu *bir kültürel bağlamda* saptanan "kültürel göstergelere" pek benzer değil ama idari yapıda da ekonomik, sosyal veya politik göstergeler gibi kültürel göstergelere gereksinim duyulmaya başlandığını ve aynı Gerbner'ın yukarıda neredeyse elli yıl önce dikkat çektiği gibi, bu göstergelere dayanarak politikalar inşa edilme sürecine bizde de yeni yeni girişildiğini gösteriyor. Ayrıntısı için bkz. www.malatyam.com ve http://www.malatyam.com/h-16857-b-malatya-kulturel-pratik-ve-gostergeler-projesi.html [VB].

sorunlara duyarlı politik bir örgütün veya kişinin sesi; ikincisi, sanayi ve iş dünyasının müşterileri [tüketiciler] adına konuşan medyanın sesi. Ortada olmayan, kısılmış olan ses, karar vermek ve politika oluşturmak sürecinde toplu ve süregiden gerçekçi bir temeli inşa edecek olan bağımsız bilimcilerin ve araştırmacıların [kamunun][3] üçüncü sesidir. İşte, kültürel göstergeler şeması bu üçüncü sesin duyulması için tasarlanmıştır.

Kültürel göstergeler sorunları çözmeyecektir. Politikaların oluşturulması, yurttaş yargısının ve sorumlu yetkililerin görevidir. Fakat kültürel göstergeler, kişisel tercih ve zevklerden çok kurumsal politikalara ait belli bazı yanlara; tek tük özel konu, çalışma ve nitelikten çok genel eğilimlere ışık tutabilir. Böyle yaparken, politika oluşturmada ve uygulamada sorumlu olanlara ve daha geniş bir kamuya, kitle iletişiminin, kamu politikalarındaki tercihleri topluma sunabilmeleri, kültürleşme, yetiştirme [kültivasyon] sürecinde oynadığı rol açısından daha iyi yargılarda bulunmayı sağlayabilir.

Kültürel göstergeler, kurumlaştırılmış kamusal kültürleşmenin yarattığı tarihsel "entelektüel uçurumları" da kapatmaya yardımcı olacaktır. Bu uçurumlar teknolojik olarak temellenmiş, toplu olarak yönetilmiş mesaj üretimindeki yaşanan değişimlerdir. McLuhan'ın yarı doğru sözünü düzeltirsek, toplum mesajdır. Şirketsel, teknolojik ve diğer ortaklaşa mesaj üretim süreçleri, kısa devre yaparak kendinden önceki iletişim ağlarını ve sosyal iletişimi, kendi biçimlerini üstten zorla kabul ettirerek, kendi ortak bilinçlilikleri, kendi kamuları ve diğer sosyal ilişkileri ile yer değiştirip, silip süpürmektedir. Kültürel göstergeler şeması, şirketlerce üretilen, geniş yığınlarca paylaşılan ortak mesajların sosyal konuları ve kamu politikalarını en çok ilgilendiren yanlarını ortaya çıkartma amacını taşımaktadır.

3. Sürekli uyarmak gerekiyor: Türkçe'de "kamu" sürekli "devlet" ile eşanlamda kullanılır. İngiltere'den ithal edilen bu eşanlamlılık, ne yazık ki İngilizce'deki vurgusunu Türkçe'de yitirir. Burada kullandığımız kamu, devletin kapsamadığı, halk demek olan ve neredeyse çıkarları, hakları ve özgürlükleri devlete tezat teşkil eden bir tür "sivil toplum" anlamındadır [VB].

DEĞİŞEN DÜNYAMIZDA ENVANTER ÇIKARTMAK

Amerikan Ticaret Bakanı, 1970 yılında ilk kez posta ile nüfus sayımı yapmak için tüm Amerikan halkına gönderdiği mektupta şöyle demekteydi: "Ulus olarak ilerlememiz, geçmişte de olduğu gibi, ulusal sorunlarımıza bilgi ve mantıkla çözümler bulmaktan geçmektedir. Bu nedenle, sürekli olarak kendimizi saymamız, envanter çıkartmamız gerekiyor."

Fakat "kendimizi sayma şeklimiz" toplumumuz değiştikçe değişmektedir. Amerikan Anayasası'nın 1. Maddesinin 2. Fıkrası "Temsilciler Meclisi'ne seçilen eyalet temsilcileri ve doğrudan vergi, her bir özgür yurttaşı 'tam sayı' olarak kabul ederek, eyaletlerin sayılarına göre dağıtılacaktır... Bu sayı toplamın beşte üçünü geçemeyecektir" hükmünü getirmişti. Bu demekti ki, Anayasa kabul edildiğinde, Amerika'da yaşayan köleler "tam sayı" olarak sayılmıyordu. ABD'de yaşayan her insanı tam sayı olarak saymak yüz yılı aldı. Amerika'nın ilk *Tarihsel İstatistikleri* derlemesinin Sosyal Bilimler Araştırma Komisyonu (SSRC) tarafından yayımlanması bir yüz yıl daha aldı. Bu arada nüfus sayımı, sadece kafa saymaktan çok farklı ölçümlere kadar genişledi; devlet, okullar, iş dünyası ve sanayi için temel kaynak olarak düzenli, sürekli ve toplu demografik enformasyon halindeki göstergelere dönüştü.

İktisadi muhasebe de ulusal bir sorumluluk haline geldi. ABD Başkanlığı Ekonomik Danışmanlar Konseyi her yıl ülkenin ekonomisinin sağlığına ilişkin raporlar yayımlıyor. Toplumun sosyal ve kültürel dönüşümü, ekonomik ve emek istatistiklerini, nüfus sayımı bilgilerini "ulusal sorunlarımıza bilgi ve mantıkla çözümler bulmaktan" çok uzağa taşımıştır. 1969'da yayımlanan ABD Başkanlığı'nın yayımladığı *Sosyal Bir Rapora Doğru* dokümanı, "ekonomik göstergeler düşüncemizin o kadar vazgeçilmez bir kısmını teşkil etmektedir ki, Ulusal Gelir artışını, ulusal iyiliğimizin bir göstergesi haline getirmiş bulunuyoruz. Ulusal Gelir'in arttığı bu dönemde, toplumda yayılan huzursuzluğa ve tatminsizliğe bakanlar şaşırıyor: Neden gelirimiz arttıkça, sevgisizliğimiz artıyor?" diye sormaktadır. Ekonomik göstergeler sosyal durumumuzu açıklayamaz haldedir.

Sosyal konulara ışık tutan araştırmalar ise parça parça, münferit, koordinasyonsuz ve çokça kültürler arası ve zaman aşırı olarak karşılaştırılamaz bir haldedir. Birçoğu, sadece kriz dönemlerin-

de yapılmakta ve dönem geçince, ilgi ve araştırma fonları bitince unutulmaktadır. Çok nadir yapılan tek tük araştırmalar ara sıra politika oluşumlarına neden olmaktadır. Araştırmalar, yine çok çok istisnai olarak, sosyal entelektüel birikime düzenli bir çerçeve sunacak genişlikte ve yeterlilikte yapılmaktadır.

Bu tür araştırma aksaklıklarının ve para israfının farkına varılmış olması, sosyal bilimcileri ve hükümet görevlilerini yeni iyileştirme önerileri yapma zorunluluğu içine sokmaktadır. [ABD'de] Sosyal Danışmanlar Konseyi'nin yıllık bir sosyal rapor hazırlaması ve Ulusal Sosyal Bilimler Enstitüsü kurulması ve daha başka sosyal gösterge ve sosyal muhasebelerin yapılması önerileri söz konusudur. Land'ın (1971) tartıştığı gibi, "sosyal sürecin kavramlaştırılması" istihbaratının, üretim verilerini toplamanın çok ötesine giden boyutları vardır.

Başkan Johnson, Sağlık, Eğitim ve Refah Bakanlığı'nı harekete geçirerek, "ulusun sosyal ilerlemesinin tablolaştırılmasını iyileştiren yolların bulunması" emrini vermişti. 1969'da Bakanlığın verdiği cevap sağlık, toplumsal hareketlilik, kamu düzeni ve güvenliği, öğrenme, bilim, sanat ve en önemlisi de "nesnel durumları bildiren enformasyon değil, Amerikan toplumundaki değişik sosyal grupların kendi içinde bulundukları koşulları nasıl gördüklerine dair" verilerin arasında büyük "bilgi uçurumları" olduğunu resmediyordu (*Sosyal Rapora Doğru*, 1969).

Başkan Nixon, Ulusal Amaçlar Araştırması Komitesi kurarak, "Amerikan hayatının güncel ve gelecekteki niteliğini, doğrultusunu ve değişim hızını yasıtacak göstergelerin oluşturulması" çalışmasını başlattı. Komite amacına ulaşmadan dağıtılmış olsa da, bir başka komite görevlendirilerek, Ulusal Bilim Vakfı (NSF) tarafından Ulusal Gereksinimler için Uygulamalı Araştırma (RANN) programının başlatılması sağlanmıştı. 1972 yılında, Ulusal Akıl Sağlığı Enstitüsü (NIMH), Dr. Larry Gross ile beni yeni bir pilot araştırma için görevlendirdi. Bu pilot proje daha sonra Kültürel Göstergeler Projesi olarak adlandırılan projeye dönüştü. Bu yazıda, bu projenin varsayımlarını ve temellendirdiği kavramları tartışıyorum. Buradaki görüşler, o araştırmadan da önceki vargılardan kalkarak geliştirilen kuramlaştırmanın bir sunumudur (Gerbner, 1966a, 1969a,1969b, 1970).

ÇÖZÜMLEME ALANLARI VE TERİMLERİ

Geniş yığınlara seslenen mesaj sistemlerinin imaj-ekme [imge kültivasyonu], yapı, bileşim ve üretim düzenliliğine ilişkin güvenilir gözlem yapmak, özel bir araştırma alanıdır. Medya izleme sürecindeki bireysel katılımın seçimsel alışkanlıkları en yetkin araştırmacıları bile farklı ve heterojen toplulukların kültürel deneyimlerini ortaya çıkartmakta risklerle karşılaştırmaktadır.

Kültürel göstergelere yönelen çözümleme alanları ve terimleri, iletişimin, kendine özgü ve toplumdaki kurumsal yerine dair kavramlaştırılmasından filizlenmektedir. Daha önce yaptığım araştırmalardan [bunlar bu kitabın çeşitli kaynakça bölümlerinde yer almaktadır] geliştirilmiştir. Bu araştırmalarım, hayatın ve eylemlerin birçok yanının kitle kültürü olarak resmedilmesi, kurumsal amaçlara yönelik dersler öğretmektedir. İnsanlar bu dersleri kabul etmek zorunda değildir fakat hiçbir zaman bu derslerin içine içkin olarak yerleşmiş bulunan sosyal normlardan, gündemlerden ve hayat olasılıklarının ince hesaplarından kaçınamamaktadırlar.

İletişimi, bir kişinin varoluş nosyonunu, önceliklerini, değerlerini ve ilişkilerini taşıyan mesajlar yoluyla etkileşim olarak tanımlamıştım. İfade modları ile taşınan sembolik göstergelerin kodları toplumsal ilişkinin tedavülünü sağlar. Mesaj sistemlerini ortak bilincin anaakımına, kurumlar paketler, medya düzenler, teknolojiler ise yayar.

Bu yığınsal akım nasıl yönetilmektedir? Varolan kültürel bağlama nasıl uymakta veya onu nasıl değiştirmektedir? Hayat ve dünya hakkında hangi açıları ifade etmekte veya kültive etmektedir? Zaman içinde, toplumlar ve kültürler arasında nasıl değişimler göstermektedir? Bir de, toplu varsayımları kamu işlerinin görülmesine veya tersine nasıl ilişkilendirmektedir?

Bu sorular üç çözümleme alanı ortaya koyar: Kitle medyası diğer kurumlarla nasıl ilişkilendirilir, nasıl karar verir, mesaj sistemlerini nasıl düzenler ve toplumdaki işlevini nasıl görür soruları *kurumsal süreç analizi*dir; dinamik bir sistem olarak sembolik işlevlere sahip toplumsal bir sonuç yaratacak büyüklükteki mesaj sistemleri nasıl gözlemlenebilir sorusu *mesaj sistemi analizi*dir; medyada varolan ortak varsayımlar, görüş açıları, imajlar ve ilişkisellikler geniş ve heterojen topluluklara, hangi kamu politikaları uygulamalarıyla, neler ekmektedir sorusu *kültivasyon analizi*dir.

KURUMSAL SÜREÇ ÇÖZÜMLEMESİ

Kurumların, müşterilerin ve sosyal düzenin istediği işlevleri medya yöneticileri nasıl saptıyor ve yerine getiriyorlar? Sembolik üretimin temel yapısı için şirket kontrolünün boyutları nedir? Hangi politika değişimleri, gerçekte, bu temel yapıyı nasıl altüst ediyor?

Kitle medyası politikaları, sadece, sanayi gelişiminin ve genel sosyal ilişkilerin genel yapısındaki yeni bir aşamayı değil, fakat tarihe özel bir kurumsal ve endüstriyel iktidar biçimini ve baskısını yansıtmaktadır. Kitle iletişimciler her yerde duyarlı ve merkezi bir konumu işgal ederler. Tedarikçilere, dağıtımcılara ve eleştirmenlere sahiptirler. Diğer organizasyonlar onların dikkatini veya korumasını talep ederler. Kendi dernekleri ve meslek örgütleri vardır. Değişik akımlara kanal olabilmek veya kendilerini kısıtlayabilmek için, yasaları yönetmelikleri ve politikaları bulunur. Her sanayi üretiminde olduğu gibi, onlara, kitlesel kamulara seslenebilmeleri için sermaye, teçhizat ve yetki sunan patronlara sahiptirler.

KARAR SÜRECİ

Her girişim onu yönetenlere özgürmüş gibi gelir; fakat daha nesnel bir bakışla, bütün kitle üretimi, mesajın kitlesel üretimi de dahil, yönetilir. Kitle dağıtımına sokulmadan önce varolan mesajların sadece küçük bir bölümü düzenlenir, daha küçük bir bölümü de seçilerek dağıtıma verilir. Bu nedenle, araştırma mesajların seçilmesinde belli bir "baskı" unsurunun olup olmadığına bakamaz; "seçimsel baskı" kitle iletişiminin olağan bir yüzüdür. Bu konuda çözümleme, bütün büyük güçlerin rollerinin ve ilişkilerinin, mesajların nasıl sistematik ve genellenmiş bir biçimde seçilmesi üzerinde etkili olduğuna eğilmelidir.

Bazı araştırmalar (Gerbner, 1961b, 1964), sadece ticari veya açıkça politik olsun, bütün kurumsal olarak üretilmiş mesajlarda, bunların seçilmelerinde, vurgulanmalarında ve işlenmelerinde, içkin olarak varolan bir ideolojik eğilim bulmaktadır. Bazı araştırmalar da (Breed, 1960; Pool ve Schulman, 1964; White, 1964 ve Gieber, 1960, 1964) haber yazan çoğu gazetecinin, haber merkezinin baskı ve beklentilerine karşı, okur ve kamusal çıkar kavramlarına karşı olduğundan daha fazla duyarlı olduğunu söyler. Haber merkezi kararlarını inceleyen bir araştırmaya göre (Bowers, 1967), yayın yönetmenlerinin dörtte üçünün haberlerin seçilmesinde doğrudan karar sahibi olduklarını ve bu yet-

kilerini, gazetenin satış bölgelerindeki haberlerde veya haberin gazete gelirlerini sağlayan kişilerle ilgili olması durumunda daha da arttırdıklarını göstermektedir.

Sistematik yetki gücü kullanımı kurumsal roller içinde saklıdır ve iktidar merkezleri ile ilişkilidir. Bu süreci çözümlemenin şeması, iktidar rollerinin tanımını, iktidarın kaynaklarını, medyanın ne ilettiğini belirleyecek işlevleri içermesi gerekir. İktidarın ve iktidar uygulamalarının bu şemaya uygun olması kitle medyasının kamularına neleri ilettiğinin açıklanması ile başarılabilir. Şekil 1, bu anlamda, dokuz iktidar rolü veya grubu belirlemekte ve her bir role ilişkin hangi manivelaların veya tipik işlevlerin var olduğunu göstermektedir.

1- Otoriteler: Politik veya resmi otoriteler, iletişim üzerindeki talepleri ve yaptırımları yürürlüğe sokacak olan yasal iktidarı elinde tutarlar. Yargı ve yürütmenin yasal organları, düzenleyici kurullar, kamu yöneticileri, polis, ordu bu tür iktidar gücüne sahiptir. Bu otoriteler, medya patronlarının bütün yetkilerine sahip oldukları gibi, ayrıca, patronların sahip olmadığı yetkiler olan hukuk ve ceza yaptırımlarını uygalamaya da muktedirdir. Otoriteler aynı zamanda otoritelerinin desteklenmesi için iletişimcilere muhtaçtır da. Bu nedenle, "düzenlenenler, düzenleyiciyi düzenler."
2- Patronlar: Medya işletmelerine ekonomik, politik ve kültürel yararları için parasal ve sermaye olarak doğrudan yatırım yapan veya bunları destekleyenlerdir. Müşterileri, kendilerinin fazla işlere karışmama türünden bir patronluk yapmaları karşılığında bu yararları onlara sağlayan medya kuruluşlarıdır. Medya patronları; bankalar, reklamverenler, diğer şirketler ve sivil kuruluşlar, dinsel veya askeri organlar veya hükümetler olabilir. Patronların ve onların müşterilerle olan ilişkilerinin ilkesel türü, her toplumda, medya yönetiminin güçler şemasındaki yerini belirler Müşterilerle olan ilişkiler de medya kurumunun birçok sorun ve konu açısından yaklaşımını belirler ve iletişimcinin karar verme iklimini yaratır.
3- Yöneticiler: Medya organizasyonları içinde komuta zincirini oluşturan üst yüneticiler ve idarecilerden oluşur. Diğer güç-otorite gruplarının ve patronların niyetlerine uygun olan politikaların ve işleyişin süregitmesini gözetir ve

formüle ederler. Bütün personel ile ilişkidedirler ve onları kontrol altında tutarlar. Yönetiminin temel işlevi, (a) müşteri ilişkilerini yeşertmek ve (b) kamu ile (halk ile) ilişkileri tesis etmektir. Yönetimin görüş açısına göre üretilen tüm mesajlar bu iki hedefi tatmin etmelidir.

4- Yan İş Tedarikçileri: Yönetimin tüm işlerini yapabilecek şekilde servis ve mal temininden sorumludurlar. Bunlar, dağıtım şirketleri, medya ağları-yerel kanallar, ajanslar ve sendikasyona bağlı yazarlar-yapımcılar, hammadde temin edici şirketler, yaratıcı yetenekleri bulan kuruluşlar-kasting şirketleri, lojistik şirketleri, malzeme sağlayan perakendeciler ve toptancılar, ilgili üretim sektörlerinin kuruluşları, dernekler, çalışanların sendikaları, patent ve telif haklarının sahipleri, fikri ve diğer mülkiyet haklarının kuruluşlarıdır.

5- Yardımcılar: İşletme dışında, yönetimin mesaj seçimi ve biçimlendirmesine manivela olabilecek statü, yönelim hissiyatı (ideoloji) ve dayanışma içinde olan yandaşlar.

6- Rakipler: Aynı kıt kaynak ve yetenekler üzerindeki talepleriyle durmadan yenilikçiliğe yol açan ve patronların ve kamuların (hedef kitlelerin) ilişkilerini sürdürmek için medya kuruluşunu ihtiyatlı veya buluşçu olmaya iten diğer profesyoneller veya medya grupları.

7- Uzmanlar: İletişimin oluşabilmesi için gerekli kişisel beceri, bilgi ve eleştirel yeteneklere sahip olan yazarlar, editörler, yaratıcılar, teknisyenler, eleştirmenler, araştırmacılar, özel konu ve materyal koleksiyonerleri, danışmanlar.

8- Örgütler: Medyaya uyarıcılık ve koruyuculuk yapan veya hizmet sunan sektörel veya şirketsel olarak örgütlenmiş resmi veya özel kuruluşlar, dernekler. Bunlar, iş dünyasına ait, politik, dini, sivil, cemaatsel veya profesyonel olabilirler. Kamusal görünürlüğün örgütsel sürdürülebilirlik için hayati bir öneme sahip olması derecesinde dikkat çekicilik tam bir rekabete dönüşür. Halkla ilişkilerin medya aracılığı ile yürütülmesi sonucunda oluşan büyük ve geniş örgütsel yatırımlar, medya içeriğine baskı oluşturur ve medyayı bedelsiz olarak ortada paylaşılması gereken örgütsel kaynaklara muhtaç bırakır. Örgütler bu kaynakları, medya kuruluşlarına sağlayan organlardır.

9- Kamular [Genel veya Hedef Kitleler]: Medya tarafından üretilen gruplar-mesajlar aracılığı ile taratılmışlardır ve mesajlarla beslenerek yetiştirilirler. Esnek ve gevşek ilişkiler ağı içinde ortak hiçbir bağları bulunmayabilir; fakat paylaştıkları medya tarafından üretilen semboller, onları diğer bütün farklılıklarına karşın "ortak anlam ve yaklaşım cemaati" halinde yetiştirmektedir. Medya yöneticilerinin "halkla ilişkiler" görevi, bu türlü bir cemaat duygusunu kendi medya kuruluşu ve patronları için maddi bir kazanca dönüştürmektir.

Şekil 1: Medyada Temel Güç Odakları, Kullandıkarı Manivelalar ve Kitlesel Olarak Üretilmiş Mesaj Sistemlerini Biçimlendirmek İçin Kullanılan Temel İşlevler

Güç Odakları (Grupları)	*Manivelalar*	Tipik İşlevler ve Talepler
1. OTORİTELER: Yasal olarak bağlayıcı kararlar alırlar	Politik ve askeri	Arabuluculuk, regülasyon, gücü meşrulaştırma, hizmet talebi
2. PATRONLAR: Yatırım veya sübvansiyon yaparlar	Kaynakları kontrol ederler	Sermaye yatırım koşullarının belirlenmesi, nakit akışı
3. YÖNETİM	Personel üzerinde kontrol	Medya politikaları ve halkla ilişkileri düzenlemek ve yönetmek
4. TEDARİKÇİLER: Kaynak bulma ve destek	Uzmanlaşmış hizmet kaynaklarına erişim	Mal ve hizmet temini
5. YANDAŞLAR	Dayanışma	Kuruma destek ve standart temini
6. RAKİPLER	Kıt kaynaklar üzerinde talep	İhtiyat ve standart oluşturma
7. UZMANLAR: Yetenekler, teknisyenler, eleştirmenler, konu uzmanları; fikir üretirler	Beceri, bilgi, popülarite, prestij; fikir üretirler	Kişisel performans sunarlar, teknik destek sağlarlar, yaratıcı katkı verirler
8. ÖRGÜTLER	Temsil, boykot, otoritelerle ilişki, otoriteleri cezp etme ile baskı ursuru kullanma	Lehte kapsanma, dikkat ve ilgi isterler
9. KAMULAR: Medya tarafından yaratılmış ya da yetiştirilmiş (kültive edilmiş) veya her iki şekilde de biçimlendirilmiş gruplar	Kişisel patronaj	Mesajlara ilgi gösterirler; reklamları yapılan ürünleri satın alırlar

İKTİDARIN KULLANIMI

Kurumsal iktidar, medyadaki güç rollerinin üzerine inşa edilmiş manivelalarla kullanılır. Otoriteler ulusal veya kurumsal politika baskısı uygular; patronlar yatırımı kısar veya çoğaltır; yönetim işe alma veya çıkartma manivelasını kullanır; tedarikçiler hizmet vermekten vazgeçer veya fazla mesai ve kaynak sunar; yandaşlar sırt çevirebilir; rakipler hücum eder, haber atlatır veya piyasayı belirler; uzmanlar hizmeti reddeder; örgütler destekler, protesto eder veya boykot yapar; kamular müşteri ve izleyeci olabilecekleri gibi, satın almaktan, izlemekten ve oy kullanmaktan vazgeçebilir.

Bütün bunlar kurumsal medya rollerinin ve ilişkilerinin yapısından kaynaklanan manivela biçimleridir. İletişime iktidarın uygulanması genellikle neyin yayımlanıp yayımlanmaması veya değiştirilerek, farklı olarak yayımlanması talepleri şeklinde olur.

Talepler sadece belli bir mesaj, mesele veya politika için geçici olabilir. Yapılacaklar ve yapılmayacaklar eğer süreklilik arz edecekse bunlar genellikle, yönetmelikler, etik kodlar, kanunlar veya meslek kuralları vasıtasıyla yapılır. Manivelanın arkasında yatan güç, kurumun iktidarının gücüyle ölçülür. Bunun sınaması ise, talebin yerine getirilmemesinin veya yasanın uygulanmamasının yaptırımın ne olduğu ile ilişkilidir. Bu türlü sınamalar, benim "kritik eşik" olarak tabir ettiğim durumlarda ortaya çıkar.

Eğer hiçbir şey olmazsa güç yok demektir ya da iktidarın kendini gösterir haldeki bir güç uygulaması yoktur (Yaptırım uygulayarak güç kullanımını gösterme isteği ve yeteneği kurumsal iktidarın bir göstergesidir). Yaptırımlar eğer iletişimin içeriği veya kaynağına ilişkinse, esaslı yaptırımlar olarak adlandırılmalıdır. Bunlar, bir haberin verilmemesi, değiştirilmesi, bir görüntünün silinmesi veya eklenmesi, gerekli enformasyonun kısıtlanması veya yayını bozmak şeklinde olur. Esaslı yaptırım taleplerinin arkasındaki güç genellikle hukuksaldır. Yaptırımlar hukuksal olurlarsa, iletişimin yaratımı sürecindeki bir oluşumla ilişkili olmalıdır. Yayın lisansı iptali, işten kovma veya kara listeye alma, kaynak veya hammadde taleplerinin yerine getirilmemesi, ayırımcı vergilendirme veya liste fiyatlaması, grevler, boykotlar ve hapis hukuksal yaptırımlardır.

Analitik olarak birbirinden farklı tanımlansalar da, gerçek hayatta, medyada güç rolleri ve manivela türleri birbirinden ayrışık ve farklı değildir. Tam tersi, çoğu zaman örtüşür, birleşir veya değişik biçimlerde iç içe geçerler. Değişik güç rollerinin ve kullanılabilir manivelaların temerküzü (tek merkezde birikmesi, merkezileşmesi) bazı kurumlara toplumlarındaki kitle iletişiminde egemen konum kazandırır.

Kültürel göstergelerin kurumsal süreç analizi, ilgililerle yapılan söyleşilerden, katılımcı gözlemlerden, kayıtların ve arşivlerin incelenmesinden yola çıkarak güç rollerinin, işlevlerinin ve manivelaların iletişimde karar verme mekanizmalarında nasıl uygulandığını incelemek üzere yapılır (Gerbner, 1958a, 1958b, 1959, 1969a, 1972b). Kritik eşik (işler bozulunca güç dengelerinin çatışma halini alması), medya iktidarının sınır çizgilerini tanımlayabilir ve daha rutin medya içeriği düzenlemesi ve denetlemesi yapılabilmesini etkileyebilir. Kurumsal süreç analizi, Kültürel Göstergeler'e roller ve güçler arasındaki karşılıklı ilişkiyi, mesaj sistemlerinin yaratılışını yönlendirmesi bakımından yol gösterir. Daha sonra bu bulgular, mesaj sistemi ve kültivasyon analizi ile birleştirilir. Örneğin, içeriğin hassas yanlarıyla ilişkili olarak bir medya yöneticisi otoritelerin veya örgütlerinin baskılarına nasıl tepki vermektedir ve bu tepki bu hassas içeriğin sembolik işlevini ve medyada yer verilme sıklığını (kapsanma) medya ve zaman içinde nasıl etkilemektedir?

MESAJ SİSTEMİ ÇÖZÜMLEMESİ

Mesaj sistemi analizinde, analiz için gereken malzeme (veri ve bulgular), ayrışık (heterojen) izler-kitle ve genellikle ulusal izleyiciler için kitle medyası tarafında üretilmiş, kitlesel olarak durmadan her gün sürekli akan sembollerden elde edilir. Birçok toplumbilim verisinin aksine, bu semboller genellikle saklanmış bir süreç için çıkarsama yapacağımız gizil semboller değil, görünür, açık olarak ifade edilmiş kamusal akültürasyon (sosyalleşme) sembolleridir. Bu *semboller, özel imgelem*emize, bağlama ve görece olarak merkezileştirilmiş ve kurumsal olarak yönetilen içeriklerle ortak kültürel çevremize doğrudan [medya yolu ile] dağıtılan sembolik melzemedir.

SİSTEMLER

Kitlesel olarak üretilmiş kültürün en popüler ürünleri, toplumsal gücü olan mesaj sistemlerinin incelenmesi için özel olanaklar sağlar. Bu mesaj sistemlerinde –popüler kurgusal ürünler, drama ve haberler– hayatın çeşitli yanları bütünsel insani durumlarla anlamlı ilişkiler oluşturularak yeniden yaratılır. Bir bilgi alanı veya sosyal bir girişim işlemi, dramatik bir içeriğin ya da bir haber değerinin –sosyal sembolik işlev olarak– talep ettiği anda ortaya çıkar.

Dramatik ve kurgusal eğlence, ritüalistik (törensel) olarak tekrarlanan sosyal sembolik mekanizmalarla insanları ve hayatı kültive edilen geleneksel yaklaşımlar sunar. Yaşamın kendisinin tersine, popüler kurgu ve drama, "açık bir kitaptır." Bu kitapta, gerçekler, hakikatte oldukları şekilde gelişmezler; sadece "kişisel ve toplumsal değerlerin gerçeği" olarak ortaya çıkarlar. Tipleştirmeler topluma o sırada ne uygunsa o şekildedir; güdülenmeler saydamdır, sorunlar ve çelişkiler aşikârdır, sonucu belirleyen güçlerin karşılıklı ilişkileri ve sonucun kendisi genellikle berraktır. Kitlesel olarak üretilmiş kültürün ürünleri, en geniş ve en ayrışık kamuların ilgilerini çekmek üzere yaratılır. Birçok insan, özellikle gençler ve az eğitimliler, kendilerini ve toplumu ilgilendiren birçok mesele ve düşünce ile, görece gelişigüzellikle geçirdikleri boş zaman eğlenceleri sırasında, sanki doğallıkla oluşmuş şekillerde karşılaşır. Bu yolla, "eğlence" çoğu insanın enformasyon karşısında göstermediği bir dikkat yoğunlaşmasına sebep olur.

Bir kitle medyasının mesaj sisteminin sembolik bileşimi ve yapısı kendi sentetik (yapay) "dünya"sını tanımlar. Orada sadece ne temsil ediliyorsa o vardır. Bütün o "dünya"da orada olanlar temsil ediliyordur. Oradaki gerçekler, mantıksız, donuk, kesif hakikati değil, hissedilebilir açık, sarih bir deseni yansıtır. Kameranın odaklaşması dikkati yönlendirir, vurgulama önemi anlatır, özellikli karakter rolleri (typecasting) veya karakterin kaderi, değeri ve iktidarı güçlendirir, montajlamayla hareket bağlamaları ve diğer kurgusal ilişkilendirmeler bütün parçaları dinamikmişcesine bütünleştirir. O dünyanın kendi zamanı, mekânı, coğrafyası, demografisi ve etnografisi vardır ki bütün bunlar kurumsal bir amaçla ve kurallarla sosyal ahlaka doğru eğimlenmişlerdir. Hangi politikalar toplulaşır, hangi hareketler canlandırılır, hangi kaderler yaşanır ve hangi temalar egemenlik kurar bu dünyada? Bu dünyanın içinde işler nasıl görülür ve neden zaman zaman değişimler gösterir?

Mesaj sistemlerindeki "sistem" kurumsal bir amaca ve desene sahiptir. Belirli bir amaç ve desen ile düzenlenmiş kitlesel olarak üretilmiş mesajlardaki sistematik işlevler ve eğilimler parçalara ayrılarak görünür kılınabilir, inceleme amaçlarına uygun olarak kategorilere dönüştürülebilir ve sosyal sembolik işlevler açısından yeniden bütünleştirilmelerindeki giz çözümlenebilir.

ÇÖZÜMLEME

Analiz bir araya getirilmiş ve birikmiş önermeleri örneklem malzemesinde incelemek üzere düzenlenmiştir. "Hayatın gerçekleri" ve mesaj sistemlerinde temsil edilen dinamik nicelikler ile ilgilenir. Amacı "sembolik dünyayı" tanımlamak, onun iklimini solumak, akımlarını izlemek ve işlevlerini anlamaktır.

Sonuçlar tek bir iletişime referans yollamaz. Örneklem içinde seçilmiş olan malzemeyi yorumlamaz veya bu malzemenin artistik üslubu ve başarısı üzerine sonuçlar çıkartmaz. Bulgular, geniş ve ayrışık toplulukların emdiklerini temsil eder; özel grup veya kişilerin seçimlerini temsil etmek gibi bir zorunluluk taşımaz.

Sembolik dünyada hayatı tanımlayan önermeler toplu imgelemi ve ayrık veya birleşik gruplar arasındaki ilişkilerin temelini oluşturur. Bu ortak temel, kamu söyleminin gündemini biçimlendirir ve kişisel çıkarımlar ve yorumlar için başlangıç noktasını teşkil eder. Mesaj sistemi analizi bu ortak terimlerin belirlenmesini eksen olarak alır ve sadece güvenilir biçimde algılanmış ve kodlanmış parçalarla sınırlıdır.

Analizin güvenilirliği çoklu kodlama ve eğitilmiş analizcilerce sağlanır. Eğer tek kodlama ile yapılırsa gelişigüzel bir gözlemcinin algılaması ve izleniminden başka bir şey elde edilemeyeceğinden, yapılan ne kadar uzmanlaşmış veya karmaşık bir analiz olursa olsun, sonuçlar kafa karıştırıcı ve indirgemeci hale gelir. Yalnızca belirsizliği giderilmiş mesaj öğelerinin ve bu öğelerin tanımlanmamış ipuçlarıyla elde edilen kişisel yorumlardan arındırılmış olanlarının medya politikası yapımcılarının niyetleri ile izleyicilerin kavrama ve algılamalarının karşılaştırılmasına belli bir zemin hazırlayabilir. Bu karşılaştırma ilişkisi, gerçek toplu terimler ve onların sembolik işlevleri bilinmeden incelenmemiş varsayımlardan çıkartılmışsa veya öznel dillendirmelerle belirsiz ve belirtisiz kaynaktan elde edilmişse kurulamaz.

BOYUTLAR VE ÖLÇÜMLER

Sistemi *sistem olarak* ele alan bir çalışma, süreçlerin ve ilişkilerin parçalarda değil, bütünde ifade edildiğini vurgular. Edebi veya dramatik eleştiride olmayan, hatta, kişisel ve kültürel katılım sürecinde ve akıl yürütme içinde bulunmayan bir şekilde, mesaj sistemi analizi, mesajların ayrışıklıklarındaki ve geniş kitleler için kitlesel olarak üretilmişliklerindeki kurumsal davranışların kayıtlarını gözlemler. Bu kurumsal davranış kayıtlarının güvenilir gözlemi, kamusal imaj biçimlenmesinin ve kültivasyonunun kişisel ve yegâne özelliklerini değil, toplu ve ortak özelliklerini açığa çıkartır [Edebi veya dramatik eleştiriden farkı da budur]. Analizin şeması ve yöntemleri, mesaj sistemlerini birleştiren ve yapılandıran süreçlerin seçili boyutlarını mercek altına almak için kurulmuştur.

Bu boyutlar daha önce tanımladığımız, *varoluş, öncelikler, değerler* ve *ilişkiler* şeklindeki kültivasyon varsayımlarının iletişim safhalarından filizlenmiştir. Şekil 2 bu soruları, terimleri ve ölçümleri her bir boyut için ayrı ayrı sınıflandırmaktadır.

Şekil 2: Mesaj Sistemi Analizinde Boyutlar, Sorular, Terimler ve Ölçümler

Boyutlar:	I VAROLUŞ	II ÖNCELİKLER	III DEĞERLER	IV İLİŞKİLER
Hakkındaki varsayımlar:	Ne?	Ne kadar önemli?	Ne doğru veya yanlış, ne iyi veya kötü vs.?	Ne, ne ile ilişkili ve nasıl?
Sorular:	Kamu dikkatine sunulan elde ne var? Ne kadar ve ne sıklıkta?	Hangi bağlamda veya hangi sırada ve önemde?	Hangi yolla, görüş açısı ile ve hangi ilişkili yargılarla?	Hangi, yakınsallık mantıksallık, veya nedensel yapı ile?
	DİKKAT	VURGU	EĞİLİM	YAPI
Analiz terimleri ve ölçümleri:	Görünürlük, oran, karmaşıklık, sapma ve çeşitlilik	Şöhret, merkezilik ve yoğunluk vurgulaması için sıralama, rütbeleme, ölçekleme	Kritik nokta ve farklılaşma eğiliminin sayısal değerleri, özellikler	Korelasyon, kümeleme; hareket yapısı ölçümleri

I. Varoluş boyutunun varsayımı "Ne?" sorusu ile ilgilenir. Bu, kamuya sunulanın içinde "Ne var?" sorusuyla eşittir; yani, ne, hangi oranlarda ve hangi sıklıkta sunulur? Paylaşılan mesajların işe yararlılığı kamunun dikkatinin genişliğini tanımlar. Demek ki, *dikkatin* ölçümü, mevcut olmayı, sıklığı, oranı, karmaşıklığı ve mesaj sistemlerin içinde temsil edilen parçaların, başlıkların, temaların dağılımındaki değişimi gösterir.

II. Öncelikler boyutunun varsayımı "Önem verilen ne?" sorusunu inceler. *Vurgu* ölçümlerini, görece şöhret bağlamını ve sıra ve yoğunluk derecesini, merkezilik ve önemlilik düzeyini incelemek üzere kullanırız. Dikkat ve vurgu ölçümleri birleştirilerek, sadece yer ayırma (kapsama) miktarını değil, mesaj sistemine ne kadar dikkat sarf ediliyor, onu buluruz.

III. Değer boyutunun varsayımı, hangi görüş açısıyla mesaj parçalarının sunulduğunu inceler. Değerlendirme ve niteliksel karakteristiklerin, tipleştirmelerin, hususiyetlerin veya altanlamların hangi farklı parçalarla, hareketlerle, insanlarla, gruplarla birleştirildiğini ortaya koyar. *Eğilim* ölçümü mesajlardaki değer yargılarının yönünü gözlemlemekte kullanılır.

IV. İlişki boyutunun varsayımı, bütün diğer boyutlar ve ölçümlerle çok daha karmaşık bir ilişkiler bütününe odaklanır. Basit dağılımlar yerine örüntülerle uğraşırsak veya ölçümleri birbirleri ile kümeleştirmeye başlarsak, mesaj sistemleri içindeki varlık, öncelik ve değerler ile ilgili varsayımların *yapı*sını daha iyi ölçer ve aydınlatırız.

Görülmektedir ki, bu dört boyut daha sonra, dikkat, vurgu, eğilim ve yapı ölçümlerinde hasıl olur. Bunlardan bir veya ikisi diğer analiz birimlerinden herhangi birine uygulanabilir. Akıl hastalığı, eğitim ve şiddet konularını ele alan araştırmalarımızda, *dikkatin* dağılımı ile ilgili eğilimleri araştırdık (Gerbner, 1961a, 1966b, 1972a). Global iletişimde, basın açılımlarının karşılaştırılmalı analizlerinde *vurgu*yu ölçtük (Gerbner, 1961a). Haber verme ve yazmada politik eğilimler, şiddet kullananlarla kurbanlarının televizyon dizilerinde karakterize edilmesi konularındaki araştırmalar farklılaşmış *eğilim* ölçümlerine odaklanır. "Film kahramanı" araştırmamız bütün bu analiz boyutlarını içermektedir (Gerbner, 1969c).

Analiz, araştırma malzememiz (mesajların) içindeki başlıkları, temaları, insanları ve hareket tiplerini kodlayarak kaydeder. Sembolik "dünya"nın coğrafyasına, tarihine, demografisine ve etnog-

rafilerine de değinebilir. Sembolik "nüfusun" içerdikleri ve onun içinde oluşan kişiler arası ve grup ilişkileri de gözlemlenebilir. Doğa, bilim-fen, siyaset, hukuk, suç, iş dünyası, eğitim, sanat, sağlık ve hastalıklar, barış ve savaş, cinsellik-cinsiyet, aşk, arkadaşlık ve şiddet gibi temaları kodlayabilir. Sembolik dünyanın nüfusunu oluşturan karakterlerin rolleri, değerleri ve amaçları, karakterlerin didinip durdukları ve içine düştükleri kaderlerinin çözümlü ve çözümsüz meseleleri ile ilişkilendirilebilir.

Araştırma şeması, kitlesel olarak dolayımlanmış (mediated) mesaj sistemleri üzerine kapsayıcı, toplu ve karşılaştırmalı enformasyonun sunuluşunun sistematik toplanması ve dönemsel analizini yapabilmek için pratik bir enstrüman ve kavramasl bir çerçeve temin eder. İçerik göstergeleri, eldeki bazı meselelerin, medya politikalarının veya sembolik işlevlerinin ölçümlerini oluşturur; televizyon için geliştirdiğimiz "Şiddet Endeksi" gibi (Gerbner, 1972a). Ya da sembolik dünyanın daha genel özellikleri ile ilgilenir. Göstergeler, kahramanları, kurbanları, galip ve mağlupları, adaleti veya adaletsizlikleri, bazı temaların, hareketlerin ve değerlerin zaman içinde ve kültürler arasındaki bileşimlerini gösterir.

İçerik göstergeleri bize tek tek kişilerin medya karşısında ne yaptıklarını değil, *ortak olarak* insanların *topluca* ne düşündüklerini anlatır. Hayatın paylaşılmış temsillerini, medyada yer verilerek üzerinde durulan toplumsal meseleleri, kamusal dikkati yakalamış olan yaygın bakış noktalarını, insanların zamanlarını nasıl geçirdiklerini ve imgelemlerini nasıl çalıştırdıklarını gösterir. Bu göstergeler, iletişimsel medya gelişmelerinin ve sosyal değişimin düşündüğümüz ve yaptığımız her şeyimizi belirleyen sembolik ikliminı anlamamıza yardımcı olur. Bu nedenledir ki, kültürel içerik göstergelerini saptadıktan sonra, toplumsal kitle iletişiminin kurumsal yanlarını ve kültürel sonuçlarını, hepimizi içine çeken ve peşi sıra sürükleyen bu anaakıma karşı daha keskin bir farkındalıkla inceleyebiliriz.

KÜLTİVASYON ÇÖZÜMLEMESİ

En geniş insan gruplarını birbirlerinden en fazla ayırt eden karakteristikler, büyürken, öğrenim süreçlerinde ve şu kültürde değil de bu kültürde yaşamalarından edinilir. Bireyler, kişisel imgelerini, tatlarını, zevklerini, görüş açılarını ve tercihlerini kültive

eden (yetiştiren) malzemeleri, kendi kendilerine oluşturdukları seçimlerle saptarlar ve çocuklarına sunulan ve çocukları tarafından seçilen malzemeleri de belirlemeye, etkilemeye çalışırlar; fakat ortada olmayan malzemelerle kişisel imgelerini, tatlarını, zevklerini, görüş açılarını ve tercihlerini kültive edemezler. Kıt kanaat sunulan, seyrekçe vurgulanan, arada sırada temsil edilenleri seçmeleri ve izlemeleri çok güçtür. Bir kültür sadece genele uyumculuğun (konformizm) örüntülerini değil, aynı zamanda kendi imgesine karşı yabancılaşmayı veya isyanı da kültive eder. Bir kültürün olumlamaları, sembolik provakasyonlara ve protestolara hedef olabilen meselelere karşı duruş da sergiler.

Kültürün mesaj sistemleri sadece ortak imgelerin habercisi değil, aynı zamanda biçimcisidir de. Bunlar, sadece meşgul etmez, kamuları işgal ve inşa da ederler. Sadece birtakım kişisel lezzet, zevk, tutum ve seçimi tatmin etmekle kalmazlar; asıl onları temin ederler. Kişisel ve grupsal dolayımlanmış tercihlerin, yorumların ve imge biçimlenmelerinin oluşum süreçlerine sınır koşulları koyar ve bunlara kapsayıcı üst örüntüler sunarlar.

Kültivasyon analizi, medya kurumlarının ve bu kurumların ürettikleri mesaj sistemlerinin araştırılmasından elde edilen iç gözlemlerden başlar; bu sistemlerin ve sembolik işlevlerinin, hayata ve dünyaya dair varsayımları kültive edişlerindeki katkı oranını bulmaya çalışır. Seçmeci izlemeyi ve kitle kültürüne bireysel katılımı yaratan üslup tarzları, mesajın temsil niteliği, artistik mükemmellik ve izleyen bireyin deneyim niteliği bu amaca yönelik olarak açıklayıcı kritik değişkenler olarak görülmez. Ne eğlendirir ne haberdar eder (veya aynı anda her ikisini de yapar); ya da standart bir nitelendirme ile ne iyidir ne kötüdür veya nötrdür gibi kanıların mesajlara uygulanan seçmeci yargıları, gerçekte toplumca yaşanan bütünsel bir cemiyet hayatı içinde yer alan mesajların sosyal işlevlerinden oldukça bağımsız olarak verilir. Belli iletişim öğelerine uygulanan konvansiyonel ve formel yargılar, varsayımlarımızın kültivasyonuna bakarken sormamız gerekli olan, ne oluyor, ne kadar önemli, ne kadar doğru ve ne neyle ilişkili gibi sorular a oldukça ilişkisiz olabilir.

Mesaj sistemleri sundukları hayatın meselelerine ve değişik yanlarına ilişkin kuralları da kültive eder. Bu kuralların kültive edilmesinin, sunumların (medya ürünlerinin) içerikleriyle uzlaşma ya da uzlaşmama, içeriklerine inanma ya da inanmama ile

veya bu sunumların hakikat ya da sadece imgelenmiş olduğu ile ilgili herhangi bir anlamlı bağın sonucunda olduğunu söylemek için bir neden yoktur. Kuşkusuz, bu şu demek değildir: Normal olarak, haberlere, gerçekçi bir sunuma, güvenilir bir kaynağa, tanıdık bir yargıya, masaldan veya gerçekçi olmayan kurgudan daha fazla güvenilirlik atfetmeyiz. Bu, imgelem biçimlenmesinin ve kültivasyonun genel sürecinde, "gerçek" ile "masal"ın anlamlı ve birbiriyle ilişkili bir rol oynuyor demektir.

ETKİ SORUNU

İletişim "etkisi" (communications effects) üzerine deneysel veya alan araştırması olarak yapılmış olan araştırmaların bize kitle kültürü ile ilgili süreçleri anlamamızda çok az katkısı olmuştur. Bunun nedeni, bu araştırmaların çoğunun, süreçteki alaka ölçütünü dikkate almayan teorik açılımlardan ve disiplinlerden dallanıp budaklanmasıdır.

Kitle iletişimi araştırmaları, kitle iletişimi ile ilgilenmeli, davranışların değişmesini manipüle eden çeşitli taktiklerin incelenmesini bir kenara koymalıdır. Bu tür taktiklerin incelenmesi ile uğraşmanın bizzat kendisi kültürdeki manipülatif baskılar açısından süpermarket kasaları, sinama gişeleri veya oy sandıkları önündeki "davranış"ın en yüksek değerde sayılmasının (ve bu baskının araştırma giderlerini karşılamasının) bir yansıması olmaktadır. Fakat stratejiyi göz ardı ederek taktiklerle meşgul olmak, kendi kendine yaratılmış bir mağlubiyettir. Bu, bütün fikirlere ve eylemlere anlam kazandıran meselelerin, kavramların ve açılımların bir nehir yatağı gibi sürekli akan kültivasyonunu dikkate almamaktır. Bütün hayvanlar davranır fakat sadece insanlar bir sembolik çevre içinde eylem yaparlar. İletişim taktiklerinin *etkileri ile haşır neşir* olmak, iletişimin bu bağlamını ve temel işlevlerini –kültive etmek, muhafaza etmek, desteklemek, tamir etmek ve beslemek– karanlıkta bırakmak demektir. İletişimin "etkisi" bize anlık olarak ne yapmamız gerektiğini iletmesi değil, yapılanın anlamının ne olduğunu anlamamıza yaptığı katkıdır, ki bu daha kökten ve nihai olarak daha belirleyici bir süreçtir. Kitle iletişiminin yarattığı sonuçlar, kitlesel olarak üretilmiş ve teknolojik olarak ortaya konmuş (mediated) mesaj sistemleri ile kültürdeki geniş imgelem kültivasyonunun sı-

nırları arasındaki ilişkide aranmalıdır. Eğer özyönetim içindeki [demokrasi ile yönetilen ülkelerde] yurttaşlar, bu sınırları beğenmiyorlarsa kendi zevklerine göre bazı değişik mesajları orada burada mesaj sistemi dünyasına gelişigüzel şırıngalamak ile kendilerini tatmin edemezler; kurumsal amaçlara uygun olarak üretilen mesajları yaratan politikalara ve yapılara iştirak etmelidirler.

DEĞİŞİM SORUSU

Kitle iletişiminin baş "etkisinin" içerilen temel varsayımlarda ve önermelerde bulunacağı anlayışına varmak, bu varsayımların ve önermelerin sonuçlarını kabul etmek veya reddetmek durumunda olmamak veya herhangi bir zaman noktasında tek tek medya içinde üretilen özel öneriler veya varsayımlar üzerinde durmamak olduğunu kabullenmek ile sağlanır. İletişim kültürün besin kaynağıdır; akıl sağlığı için arada sırada alınan bir ilaç (veya zehir) değildir. Kitle iletişiminin en kritik kamusal sonucu, sorunları tanımlaması ve sıralamasıdır; yoksa, kısa vadede, kimin, ne zaman ve neyi satın alacağını etkilemek değil.

Sosyal değişimin, en iyi değerlendirilebileceği ve hatta farkına varılacağı yer, iletişim sistemlerinin tipik olarak kültive ettiği kitlesel devamlılığın ışığı altındadır. Kültürel akıma karşı bir fikrin sürdürülmesi durumunda "sıfır değişim" (no change), belki de iletişimin şaşırtıcı etkinlikteki bir sonucu olabilir. Akıntıya karşı yüzen bir kişi ile akıntıya kapılıp giden bir kişiyi, nehrin değişik yönlerine doğru yüzenlerin de bulunduğu bir ortamda karşılaştırmak olası değildir. Bu değişik yönlere yüzen kişilerin "ilerlemelerini" ölçmek ve karşılaştırmak için, tüm kişilerin yüzme hızlarının ve yönlerinin akıntının debisi ve yönü ile ilintisinin kurulması gereklidir. Eğer akım değişirse yüzme "davranış"ının değişmediği yüzücüler grubunda bütün yönler ve hatta "ilerleme"nin anlamı da değişecektir. Benzer olarak iletişim etkisinin ölçümü ve anlamı mesaj üretiminin ve imgelem kültivasyonu *sürecinin* genel akışına, *kompozisyonuna ve yönüne* oranlıdır. Ahmet'in, "Noel Baba'ya inanıyor" olmasını bilmemiz, Ahmet'in hangi kültürde, ne zaman yaşadığını, hangi mesaj sistemi bağlamında bu inanışın kültive edildiğini veya engellendiğini bilene kadar hiçbir şeydir.

Bir kültür, toplumun imgelerini kültive eder. Egemen iletişim kuruluşları, egemen imge örüntülerini kültive eden mesaj sistemleri üretir; kamu gündeminin varoluşlarını, önceliklerini, değerlerini ve ilişkilerini yapılandırır. İnsanlar, kendi fikirlerini desteklemek, eylemlerini olumlamak veya her ikisini birden yapmak için, fikirlerini ve eylemlerini bir bütün olarak mesaj sistemlerinin genel kompozisyonuna ve yapısına uydurmak amacıyla (doğal ki, bu uyumu yakalayabilmeleri için diğer çevresel durumların bu yorum ve seçimleri destekliyor olma koşulu ile) bu gündemi kullanırlar –bazıları diğerlerinden daha seçicidir–. Eğer teknolojide, medyadaki mülkiyet ilişkilerinde, hedef kitlelerde ve egemen iletişimin kurumsal yapısında daha başka önemli gelişmeler ve altüst oluşlar yaşanırsa bu sürecin doğası ve işlevlerinde büyük değişimler olur. Derin kültürel değişim tek başına sembolik alanda oluşmaz; oluştuğunda, eski örüntüleri yeni düzende işlevsiz yapan sosyal ilişkilerdeki değişimden filizlenir. Bu tür bir değişim, varolan imgelerin ve ugulamaların görece anlamlarını ve işlevlerini, daha bu imgeler ve uygulamalar altüst olmadan önce değiştirir. Bir kere altüst olunca, yeni kültürel örüntüler kamusal iletişimi, temel işlevlerine doğru yeniden tamir eder; yeni düzeni desteklemek ve sürdürmek için.

Kitle iletişim araştırmalarına stratejik yaklaşım, alaka ölçütünün temeli olan kitle kültürü sürecini anlamaya dayanır; insan davranışındaki diğer yanları anlamaya değil. Kurumsal süreç ve mesaj sistemleri analizleri kültivasyon analizi için temel kuralları ve işlevlerin çerçevesini yaratır. Kısa vade veya kampanya tarzı "etki" araştırmaları, sembolik bağlamları bilinmeyen veya belirsiz olan mesajlara verilen yanıtların ölçülmesi veya önceden tanımlanmış iletişim hedeflerinin "başarısı" veya "başarısızlığını" ölçen çalışmalar bu amacımız için yeterli değildir. Değişim yerine devamlılığın dinamikleri, kitlesel olarak üretilmiş mesaj sistemlerini ve onların sembolik işlevlerini incelemek için izlenmesi gerekendir. Bu izleme, kurumsal kamu kültürasyonunun sonuçlarını ve süreçlerini analiz edebilmek için kaçınılmaz olarak sürekli ve karşılaştırmalı olacaktır.

Genel anlamda, iletişim başarısızlığı yoktur; sadece kampanya ve niyet başarısızlığı söz konusudur. Her türlü iletişim sistemi ister niyetli olsun ister olmasın, bilinçli olarak farkına varılsın ya

da varılmasın, içrek ve gizil olarak kurallar ve varsayımlar kültive eder. Genellikle, niyetimizden ve bildiğimizden daha fazlasını iletiriz; istediğimiz kadarını değil. Birçok "iletişim başarısızlığı", alıcıların, üretenlerin niyetlerinin çok ötesinde o mesajları daha iyi anladığı düşünülürse rahatlıkla başarı olarak nitelendirilebilir. Mesaj sistemleri iletişimin taraflarının *hiçbiri* tarafından açıkça anlaşılamayan sembolik işlevler görür. İletişim araştırmaları bu işlevleri yoktan keşfetmek için uğraşır. Kültivasyon analizi, bu işlevlerin bilgiye ve anlama ne kattığını bulmaya çalışır.

SEMBOLİK İŞLEVLER

Sembolik işlevler insan eylemlerine yakından karışır ve onlara hükmeder. Bir eylemin insani anlamı onun içinde yattığı sembolik bağlamından filizlenir. Bir kişinin hayatı veya ölümünün anlamı, oynadığı rolde, kişiliğinde, amaçlarında ve kaderinde yatar. Ne zaman sembolik bağlam değişir, o zaman eylemin anlamı da değişir. Bir yapı, değişimi sağlamak için yer değiştirdiğinde, eylemin sembolik işlevini muhafaza eder veya zenginleştirir. Örneğin, *Televizyonda Şiddet* çalışmamızda, şiddete başvuran karakterlerin oranı düşünce, eşitsiz toplumsal güce sahip gruplar arasında kurban olma riskinin dengesizliğinin arttığını bulduk; bu yolla, televizyondaki şiddetin sembolik işlevinin toplumsal gücün görece liğini ifade etmesi sağlamlaştırılıyordu (Gerbner, 1972a). Bu tür bulgular, *o mesajın* kamu kavramında ve davranışında neyi kültive ettiğine dair sorular sormamızı sağladı. Sonuç olarak, televizyon şiddetini seyretmeyi, "şiddet davranışı"na yol açıp açmayacağı hakkındaki zannetmelerle değil, seyircilerde, belli bazı amaç, değer, insan tanımı ve iktidar kavramlarını kültive ettiği ile ilişkilendirmemiz mümkün oldu.

Bir başka araştırmada (Nunnaly, 1960), akıl sağlığı yerinde olmayanlarla ilgili on tane enformasyon sorusu üzerindeki uzman kanaatleri (dramatik ve kurgu) kitle medyasında akıl sağlığı yerinde olmayanların temsilleri ile karşılaştırıldı. Kitle medyasının imgesinin uzmanların imgelerinden açık olarak farklılaştığı görüldü. Kamunun bu konudaki görüşü ise yapılan bir alan araştırması sonucunda görüldü ki medya temsilleri ile uzman görüşleri arasına düşüyordu. Demek ki, medya, uzman görüşlerini (görece doğru bilgiyi) orta yere koymaktansa, uzman görüşlerinden farklı

veya onlara karşıt kavramları kültive etmekteydi. Bütün kurumsal ve toplumsal bağlamından koparttığımızda bir "iletişim başarısızlığı" olarak görülebilecek böylesine bir durum, aslında popüler kavramları uzman görüşlerinden "çekip kopartan" güçlü bir medya kültivasyonu yapıyordu. Bunun nedeni hiç de cehalet veya niyetli çarpıtma değildir; neden, belli bir davranışın semantik etiketleri ile ("akıl hastalığı") bu davranışın dramatik olarak temsilinden kaynaklanan sembolik işlev arasındaki farktır. Popüler televizyon dizilerindeki akıl hastalığının sembolik işlevi, senaryodaki bazı çelişkili durumların dramatik yapı içinde kolayca çözümlenebilmesini sağlamak olabileceği gibi, toplum içinde ahlaksal olarak, günahların "cezası" olarak da serimlenmiş olabilir. Bu nedenle, televizyon dizilerinde kişisel tip yaratmadaki dramatik ilişki içinde akıl hastalığının tanımlanması, izleyicilerde neyi kültive eden mesajları gizlemiş olduğuna dair yeni inceleme alanlarına zemin teşkil eder.

Özel mesaj yapıları ve sembolik işlevler üzerine yapılan çalışmalar, bu iletişimin neleri tanımladığını, karakterize ettiğini ve hayatın akışı içinde karar altına aldırttığını; insanların kaderlerini ve sembolik dünyadaki toplumun doğasını ortaya çıkartır. Sembolik dünya çoğunlukla, "hakiki" dünyadan çok farklıdır. Sembolik davranış gündelik eylemlere çok az benzerlik gösterir. Sembolik işlevlerin gücü ve anlamı bu farklarda yatar. Kurgusal yapımlar, drama ve haberler, daha başka yollarla sunulamayacak veya kabullenilemeyecek (ve hatta zevk alınamayacak), insani, ahlaksal ve sosyal anlamların yeşerdiği topluma uygun sembolik bağlamlar içinde, gerçekçi, fantastik, trajik veya komik durumları resmeder veya eylem olarak sunar.

KÜLTİVASYON SÜRECİ VE ÇÖZÜMLEMESİ

Sembolik yapılar belli bazı önermeleri, dünya hakkında, üzerinde yaşayan insanlar hakkında ve hayat oyununun kuralları hakkında kültive edebilirler. Bu önermeler hiç de açık, okunaklı bir reçete olarak sunulmaz (dikte ettirici olunca çok farklı sonuçlara varılır); fakat bu önermeler sembolik bağlam içinde nasıl işliyorsa ve temsil edilebiliyorsa ona içkin ve gizlenmiş olarak verilir. Aynı önermeler, birçok sonuca varılarak değerlendirilir: kim dinliyorsa, neden dinliyorsa, ne zaman ve nasıl dinliyorsa. Fakat her zaman, farklı sonuç çıkartılan önermeler, önermelerin içinde

zımni olarak varolan tanımlar aracılığı ile sıraya dizilerek birleştirilir. Önermeler değiştikçe, önermelerin dizilişi ve sonuçların karmaşıklığı da yer değiştirir.

Ortak iletişim örüntülerinin kültivasyon etkisi tipik olarak belli bir düzeyde yapılan seçmeci onaydır. Genel kültürel örüntüler toplumsal ve kurumsal düzene "sebep olmaz"; sadece düzenin (hepsini değil) farklı yanları ile işlevsel olanı destekler, eğilimleri tartar veya çarpıtır.

Kültivasyon analizi, kamu mesaj sistemleri "dünya"sında bulunan örüntülerle başlar. Bu dünyayı düzenleyen ortak yapılar hayat ve toplum hakkında imgeler sunarlar. Bu imgeler, müşterilerinin (izleyici kamuların) beklentileri, tanımlamaları, yorumlamaları *ve değerleri içinde nasıl yansımaktadır*? Başka zaman ve yerlerden çıkartılan sembolik davranış "dersleri" sentetik bir bağlam içinde sunularak, hayat üzerine varsayımlara nasıl uygulanır? Mesaj sistemleri ile izleyicilerin görüş ve beklentileri arasındaki ilişkiyi araştırmak için, bir dizi ölçüm aleti ve inceleme tekniği geliştirmek ve kullanmak gereklidir.

Kültivasyon araştırmasında uygulanan temel teknik yaklaşımlar projektif teknikler, derinlemesine görüşme ve örneklem taramalarında dönemsel olarak uygulanan anketlerdir. Yetişkin ve çocuklardan oluşmuş paneller, projektif ve görüşmeli teknikler için denek grupları oluşturur. Projektif teknikler, deneklerin bilinçli olarak farkında olmadıkları veya doğrudan sorulduğunda dillendiremeyecekleri görüş, beklenti ve değerlerini ortaya çıkartmak için dolaylı durumlar yapılandırır. Derinlemesine görüşme tekniklerine, görüş, beklenti ve değerleri yalıtmak veya vurgulamak, bunları medya kullanma ve tüketme örüntüleri ile ve demografik ve diğer karakteristikler ile karşılaştırma yapmak için başvurulur. Porojektif testlerden ve derinlemesine görüşmelerden elde edilen sorular, dönemsel ve sürekli olarak ulusal yetişkin ve çocuk örneklemlerine tarama yapmak için anket şeklinde düzenlenir.

Televizyonun tesir gücüne ve yaygınlığına ve kablo, uydu, dijital platform, VoIP (Internet üzerinden televizyon yayını) gibi yeni teknolojilere, çocuklardaki sosyal kavramların kültivasyonunu incelemek için özel önem verilmesi gereklidir. Bir çoğumuz için televizyon popüler kültürdür. Çocuklukta kurulan sosyal sembolik örüntüler, hayatın geri kalan kısımlarında en fazla kültive edilebilecek olanlardır. Zamanaşırı ve kültürler arası araştırma,

mesaj analizini yaşayan laboratuvarlarda yapabilmenin olanaklarını vemektedir.

Varoluş, öncelik, değer ve ilişkiler ile ilgili sorunların hakkındaki varsayımların kültive edilmesinin genel eğilimlerini, bireysel ve sosyal olarak ilişkili olguları geçerli olarak yorumlayabilmemiz için önceden biliyor olmamız gereklidir. Kamuoyunun yorumlanması (bir kültür bağlamında değerlendirilmiş sorulara verilen cevapları içeren yayımlanmış kamuoyu araştırma sonuçları) ve birçok medya ve kültürel politika meselesi, aynı, ekonomik kararlarda olduğu gibi, kullanılan ekonomik göstergelerin veya toplumsal politikaların oluşturulması için kullanılan demografik göstergeler gibi kültürel göstergelere gereksinim duyar.

İletişimde yaşanan teknolojik gelişmeler, kültür gücünün, varolan sosyal örüntüler veya onların dönüştürülmesi adına zenginleştirilmesi olasılığına ayak diremektedir. Modern Sokrates, "kendini bilmen için iletişimi bil" deyebilirdi ve kitlesel sembolik üretim koşulları altında, incelenmemiş ve araştırılmamış kültürel bir çevrenin insan yaşamına uygun olmadığını eklerdi.

Çev. Veysel Batmaz

KAYNAKÇA

Bowers, David R. "A Report on Activity by Publishers in Directing Newsroom Decisions," *Journalism Quarterly* (Spring 1967).

Breed, W. "Social Control in the News Room," in *Mass Communications*, Wilbur Schramm (ed.), Urbana, 111.: The University of Illinois Press, 1960.

Gerbner, George. "The Social Role of the Confession Magazine," *Social Problems* (*Summer*, 1958a).

Gerbner, George. "The Social Anatomy of the Romance-Confession Cover Girl," *Journalism Quarterly* (Summer, 1958b).

Gerbner, George. "Mental Illness on Television: A Study of Censorship," *Journal of Broadcasting*, (Fall 1959).

Gerbner, George. "Psychology Psychiatry and Mental Illness in the Mass Media: A Study of Trends, 1900-1959," *Mental Hygiene (January* 1961a).

Gerbner, George. "Press Perspectives in World Communications: A Pilot Study," *Journalism Quarterly* (Summer 1961b).

Gerbner, George. "Regulation of Mental Illness Content in Motion Pictures and Television" (with Percy H. Tannenbaum). *Gazette, 6* (1961c).

Gerbner, George. "Ideological Perspectives and Political Tendencies in News Reporting," *Journalism Quarterly* (Autumn 1964).

Gerbner, George. "An Institutional Approach to Mass Communications Research," in *Communi cation: Theory ana Research,* Lee Thayer (ed.), Springfield, Ill.: Charles C. Thomas, 1966a.

Gerbner, George. "Education About Education by Mass Media," *The Educational Forum* (November 1966b).

Gerbner, George. Institutional Pressures Upon Mass Communicators," in *The Sociology of Mass Media Communicators,* Paul Halmos (ed.), *The Sociological Review Monograph* No. 13, pp. 205-248. University of Keele, England, 1969a.

Gerbner, George. "Toward 'Cultural Indicators'; The Analysis of Mass Mediated Systems," *AV Communication Review* (Summer 1969b).

Gerbner, George. "The Film Hero: A Cross-Cultural Study," *Journalism Monograph* No. 13, 1969c.

Gerbner, George. "Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science,* March, 1970.

Gerbner, George. "Violence in Television Drama: Trends and Symbolic Functions," in *Television and Social Behavior,* G. S. Comstock and E. A. Rubenstein (eds.), Vol. 1. *Content and Control.* Washington: Government Printing Office, 1972a.

Gerbner, George. "The Structure and Process of Television Program Content Regulation in the U.S.," in *Television and Social Behavior,* G. S. Comstock and E. A. Rubinstein (eds.), Vol. 1. *Content and Control.* Washington: Government Printing Office, 1972b.

Gieber, Walter. "Two Communicators of the News: A Study of the Roles of Sources and Reporters," *Social Forces* (October 1960).

Gieber, Walter. "News Is What Newspaper Men Make It," in *People, Society, and Mass Communications,* Lewis A. Dexter and David M. White (eds.), New York: The Free Press, 1964.

Land, Denneth C. "On the Definition of Social Indicators," *The American Sociologist* (November 1971).

Nunally, Jum C., Jr. *Popular Conceptions of Mental Health; Their Development and Change.* New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960.

Pool, Ithiel De Sola, and Irwin Shulman. "Newsmen's Fantasies, Audiences, and Newswriting," in *People, Society and Mass Communications,* Lewis A Dexter and David M. White (eds.), New York: The Free Press, 1964.

Toward a Social Report, U.S. Department of Health, Education and Welfare, Washington: Government Printing Office, 1969.

White, David M. "The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News," in *People, Society and Mass Communications,* Lewis A. Dexter and David M. White (eds.), New York: The Free Press, 1966.

Bölüm 15
Televizyon ile Büyümek: Kültivasyon Perspektifi[1]

George Gerbner, Larry Gross,
Michael Morgan ve Nancy Signorielli

Tarihte, imgelerin ve mesajların en yaygınca paylaşıldığı kaynak televizyon olmuştur. Televizyon, çocuklarımızın içine doğduğu ve hepimizin tüm hayatını yaşadığı ortak sembolik çevrenin aktığı anaakımdır (mainstream). Kitle ritüeli olarak takibinde hiçbir zayıflama belirtisi göstermezken, [sosyal, politik, ekonomik ve ideolojik] sonuçları tüm yerkürede giderek artan derecede hissedilmektedir. Birçok izleyici için kablo, uydu, dijital platform, internet yoluyla video paylaşımı gibi yeni televizyon taşıyıcısı teknolojiler, daha derin bir nüfuza ve egemen imge ve mesaj örüntülerinin gündelik hayatla daha da bütünleşmesine işaret etmektedir.

Kültürel Göstergeler adını verdiğimiz araştırma projemiz, 1967 yılından bu yana, televizyonun dramatik içeriğindeki[2] merkezi akışı izlemektedir ve 1974 yılından bu yana da, televizyonla bir-

1. Jennings Bryant and Dolf Zillmann (Der.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan, Nancy Signorielli, James Shanahan, Growing Up with Television: The Cultivation Processes, Bölüm 3, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates,1994/2002.

2. Dramatik içerik, spor programları, müzik programları, haberler ve reklamlar dışında, televizyonda yer alan tüm dizi film, sinema filmi, televizyon filmi ve "reality show"ları kapsamaktadır [VB].

likte büyümenin ve yaşamanın ne demek olduğunu ortaya çıkartmaktadır. Proje, başlangıcından beri, kültivasyon analizi dediğimiz çalışmalarımızın teorik yaklaşımını ve araştırma staratejisini geliştirmek ve iyileştirmek amacıyla çok geniş bir veri tabanına sahip olmuştur (bkz. Gerbner, Gross, Morgan ve Signorielli, 1980a; Signorielli ve Morgan, 1990). Bu yazıda, kültivasyon sürecinin dinamiğinine ilişkin teorimizi, hem ABD'de, hem de diğer ülkelerde topladığımız verilere dayanarak özetleyip şunacağız.

Televizyon hikâye anlatan merkezi bir sistemdir. Dramatik programları (filmler, dizi filmler), reklamları, haberleri ve diğer programları (spor, müzik, eğlence, yarışma vb) ile her eve görece ahenkli bir imaj ve mesaj sistemi iletir. Bu sistem bebeklikten başlayarak, bir zamanlar başka "temel" kaynaklardan edinilegelen bireysel istidat ve tercihleri kültive eder ve bu nedenle de diğer medya üzerinde yapılan araştırmalarda temel öneme sahiptir.

Televizyon, okur yazarlık ve toplumsal hareketlilik üzerindeki tarihsel engelleri aşarak, başka her türlü özellikte heterojen olan (türdeş olmayan) geniş nüfusların sosyalizasyonunda ve gündelik enformasyon elde edişinde (büyük bir ağırlıkla eğlence olarak) temel ortak kaynak olmuştur. Televizyonla yaşayan büyük kitlelerin çoğunluğu, daha önce böylesine paylaşılan bir ulusal kültürün parçası olmamışlardı. Televizyon, sanayi toplumu öncesindeki dinden bu yana, ilk kez, elitlerin diğer kamularla ortaklaşa ve aynı anda paylaştığı günlük ritüeli sağlamaktadır. Din ve televizyon arasında ve onların toplumsal işlevleri üzerine yaptığımız bu benzetmenin kalbinde yatan, her ikisinde de süreklilik arz ederek tekrarlanan örüntülerin (mit, ideoloji, "hakikat", ilişkiler vb) dünyayı tanımlayan ve toplumsal düzenin kabulünü sağlayan meşrulaştırıcı örüntüler olmasıdır.

Televizyon diğer mecralardan (medyadan), nüfusun toplamına yönelik ahenkli bir imaj ve mesaj sisteminin kitlesel üretimini merkezi olarak yaymasıyla ve izleyenlerin çoğunluğunca seçmeci olmayan, adeta törensel bir kullanıma sahip olmasıyla ayrılır. Tek tek program türlerinden çok, bu toplam örüntüye maruz kalma, televizyonla yaşamanın ayırıcı sonuçlarını doğurur: televizyon izlemekten başka hiçbir ortak yönü bulunmayan ayrışık kamulara gerçekliğin algılanmasında paylaşılan ortak kavramları [ekmek] kültive etmek.

Tek tek televizyon programlarının, seçmeci izlemenin ve algılamanın, özel olarak hedeflenmiş iletişimin, kişisel ve grupsal farklılıkların ve bireysel tutum ve davranış değişimi üzerine yapılmış araştırmaların önemini burada küçültmüyoruz. Fakat, geleneksel medya araştırmalarındaki iletişimin bu yanlarına özellikle odaklanmış kaygı ve ilgilerin, çağımızın bu en büyük ortak hikâye anlatıcısındaki en fazla ayırt edici ve anlamlı olan yanı gözden kaçıracağını düşünüyoruz.

Diğer medya ile karşılaştırıldığında, televizyon, gerçekte hiç de sınırlı olmayan çeşitlilikteki ilgi alanlarına ve kamusal topluluklara görece sınırlı tercihler sunar. Televizyon programlarının neredeyse tamamı, ticari gereklilikler sonucu geniş ve heterojen izleyiciler tarafından seçmeci olmayan bir tarzda izlenilmesi için düzenlenmiştir. Tarama (survey) araştırmaları göstermektedir ki, genel televizyon izleme miktarı, izleyicinin hayat tarzını izlemektedir. İzleyiciler sürekli olarak, günün, haftanın ya da yayın mevsiminin herhangi bir saatinde, televizyon izlemeye elverişli koşullara sahip olan birey ve gruplardan oluşur. İzleme kararı programın niteliğinden çok izlemeye elverişli saate göre verilir. İzlemeye sunulan seçeneklerin sayısı ve çeşitliliği, programların belli bir saatte hep aynı geniş ve yaygın heterojen kitlelerde ortak olan çekicilik ve beğeni ölçütlerine göre sınırlıdır (Signorielli, 1986).

Tipik bir Amerikan evinde televizyon alıcısı 7 saat kadar açıktır. 2 yaşından büyük bir kişinin günde ortalama izleme saati 3 saatten fazladır. Kişi ne kadar fazla televizyon izliyorsa o kadar daha az seçmecidir (Sun, 1989).

Televizyonun en sık tekrar eden çehresi düzenli izleyicinin kaçınamayacağı kadar her türden programa yayılmıştır (Signorielli, 1986). Seçmeci izleme bulgularını, haber izleyicilerine ve aksiyon programlarını tercih edenlere isnat eden araştırmacılar, daha fazla haber veya aksiyon programı izleyenlerin her tür programı zaten daha fazla izlediğini ve her halükârda, bu programların haberler dahil tamamının hikâye anlatmada önemli olan özellikleri aynen barındırdıklarını göz ardı ediyorlar.

Kablo, video paylaşımı, internetten TV yayını ve uydu gibi yeni teknolojik gelişmeler ulusal yayın yapmakta olan televizyon kanallarının izleyici oranlarında (ve gelirlerinde) anlamlı erimelere sebep olurken, sinema filmlerinin de dağıtımını ve

pazarlamasını değiştirdi. Fakat yayın teknolojilerinde varolan bu çeşitliliğin, içerikte de esasa ilişkin bir çeşitliliğe yol açtığına dair hiçbir kanıt yoktur. Tersine, medya endüstrilerinde yaşanan hızlı temerküz ve dikey bütünleşme, elektronik holdinglerin kitap yayınevlerini emip yuttu; medya pazarlarına hep aynı materyallerin üretilmesine yol açtı ve video kayıt cihazları ile (kaçırılan veya beğenilen bir programın defalarca tekrar tekrar izlenmesine yol açan) zaman değiş tokuşu ile sonuçlandı; hepsi aslında gerçekte seyredilenin çeşitliliğinin azaldığına işaret eden sonuçlar oldu.

İzleyiciler bir görüntüyü dondurma, sahneyi tekrar izleme, reklamları atlayabilme ya da tüm programı zaplama gibi yetilere sahip olmalarından dolayı bir güç ve kontrol bende duygusuna sahip olabilirler. Kasetler ve CD-DVD'ler bugüne kadar hiç rastlanmamış alternatifler arasından seçme olanağı verebilir; fakat, yine de, bu tür bir güç ve kontrol etme duygusunun, izleme örüntülerinde değişiklikler yarattığını ya da sıradan VCR veya DVD izleyicilerinin ya da çok televizyon izleyenlerin izledikleri içeriklerin, TV kanallarındaki programlardan değerler ve tektipleştirmeler açısından farklı olduğunu söyleyemeyiz (Morgan, Shanahan ve Harris, 1990).

Elektronik medya içeriğininin üretimi ve dağıtımı ile ilgili çok çeşitli endüstriler arasındaki sıkı bağlara ve büyük bir çoğunluğunun en geniş ve heterojen kitleleri hedeflemeye çalıştıklarına bakıldığında, en popüler program malzemeleri, tutarlı ve birbirlerini tamamlayacı ve sürekli kârlılığı kanıtlanmış mesajlar sunmaktadırlar. Örneğin, Waterman ve Grant (1991), havadan yayın yapan televizyon kanalları ve kablo televizyon programlarını ve Nielsen ölçümlerini incelediklerinde, halihazırda yayınlanmış "geniş çekiciliğe sahip programların", "kablo televizyon programlarının büyük bir oranını oluşturduğu ve bunların, kablo televizyon izleyicilerinin büyük çoğunluğunun izledikleri programlar olduğu" (s. 138) sonucuna varmışlardır.[3] Çeşitlilik (variety, varyete) diye

3. ABD'de "network television" adıyla anılan dört kanal, NBC, CBS, ABC ve Fox, televizyonu havadan yayın (ya da "teresterial vericili"-topraksal yeniden iletim) naklederler. Bu kanalları, Türkiye'de anlaşılsın diye "televizyon kanalları" veya "ulusal kanallar" olarak çevirdik. Ayrıca, yine ABD'de ve birçok ülkede, havadan yayın yapan TV kanalları ile kablo yayını yapan TV kanalları birbirinden farklı adlı kanallara sahiptir. Örneğin, NBC havadan yayın yaparken, CNBC kablo yayını yapar ve programları değişiktir; aynı olamaz. "Network" televizyonları, kablo yayını yapa-

bildiğimiz, yeni effektler, stiller, janrlar, oyuncular veya hikâye sürümleri (plots) olarak ortaya çıkmaktadır; yoksa bakış açısı değerlerinde veya program yapısındaki değişiklikler olarak değil.

Popüler olan doğal olarak egemen kültürel ideolojileri yansıtma ve kültive etme eğilimindedir. Kuşkusuz, VCR-CD-DVD (çoğunlukla zaten televizyonu az seyredenler arasında), özelleşmiş, çoğunlukla da kenarda köşede kalmış materyalleri, izleme imkânı yaratabilir (Dobrow, 1990). Fakat, orta ve çok televizyon izleyenlerin VCR-CD-DVD'yi [ve şimdi interneti] kullanmaları, televizyonda popüler olan programları izlemek için olduğundan, bilinen televizyon etkilerini yok edeceğine, zenginleştirmektedir (Morgan, Alexander, Shanahan ve Harris, 1990; Morgan, Shanahan ve Harris, 1990).

Gerçekliğin istikrarlı ve ortak kavramlarını kültive eden, bu nedenle, bütün toplulukların uzun dönemli zamanlarda düzenli olarak karşılaştıkları programlama örüntüleridir. Bu, ortamların, oyuncuların rol dağılımının, sosyal tipleştirmenin, sosyal eylemlerin ve ilgili sonuçların program türlerine ve izleme durumlarına bakılmaksızın televizyon dünyasını tanımlayan örüntüleridir. İzleyiciler bu sembolik dünyaya doğarlar ve genellikle günde birkaç kezden fazla, tekrarlanan bu örüntülerle karşılaşmaktan kaçınamazlar.

"ETKİ" ARAŞTIRMASINDAN "KÜLTİVASYON" ARAŞTIRMASINA YÖNELİŞ

Televizyonun sosyal etkisi hakkındaki bilimsel incelemenin ana kütlesi, pazarlama ve ikna süreçlerinin yöntemsel usullerini ve teorik modellemelerini izlemektedir. İnsanların tutum ve davranışlarını değiştirmeye çabalamak için büyük miktarlarda zaman, enerji ve para harcanmıştır. Her şey dikkate alındığında, her nasılsa, kısa dönemli bireysel değişim olarak kavramlaştırılan etki, yukarıda tanımladığımız televizyonun farklılaşmış özelliklerini anlamaya

maz. Yani, televizyon izleyicisi, ek kanal seyretmek istiyorsa kablo yayına abone olur ve para öder. Havadan yayın parasızdır. Özetle, Türkiye'de olduğu gibi, havadan yayın yapan televizyonlar, kablo yayın yapan televizyonlar ve dijital platformda bulunan televizyon yayınları arasında izleyici düplikasyonları veya triplikasyonları yoktur; bu nedenle de izleyici ölçümleri (rating) görece sağlıklıdır. "Neilsen ölçümleri" *bilindiği gibi* Türkiye'de "televizyon ratingleri" veya "AGB ratingleri" (2012'den sonra ise TNS ratingleri) adı altında bilinmektedir [VB].

yardımcı araştırmalar üretmemektedir. Televizyonun farklılaşmış özellikleri, geniş ve heterojen kamuların, merkezi olarak üretilmiş, kitlesel olarak dağıtılan ve sürekli tekrarlanan hikâye sistemlerine kitlesel, uzun dönemli ve ortak maruz kalmalarını içermektedir; fakat araştırma gelenekleri ve ideolojik engellemelerin her ikisi de, "kültivasyon açılımına" karşı direnç üretmektedir.

Geleneksel etki araştırmaları özel enformasyonel, eğitimsel, politik çabaları veya pazarlama çabalarını, seçmeci algılamayı ve maruz kalanlarla kalmayanlar arasındaki ölçülebilir farkları değerlendirmek üzerine temellendirilmiştir. Bu gelenekler içinde demlenmiş araştırmacılar, kültivasyon analizinin medya içinde toplam boğulma vurgusu yerine seçmeci izlemeye, bakış açılarının benzeşmesinin istikrarlı ve kalıcı yaygınlaşması yerine kültürel farklılaşmaya ve değişimin geride kalmış tortularına yoğunlaşır.

Benzer olarak, hâlâ basın kültürü ideolojisi ve özgürlük, çeşitlilik ve etkin seçmen kitlesi ideali ile aşılanmış durumdayız. Bu ideal, enformasyon ve eğlence (boş zaman etkinliği) üretiminin ve seçiminin rekabet halinde ve çelişkili çıkarların bakış açılarından yapılmasını varsayar. Bunun içindir ki, birçokları, kültivasyon analizinin vurgusunun pasif izleyici olduğuna ve böylelikle bu analizde özgün kamuların yok edildiğine hükmeder. Diğer koşulların işe karıştığını ve etkili olduğunu, bazı durumlarda da kültivasyonu sıfırladığını, en çok değilse de birçok izleyicinin televizyonu seçerek seyrettiğini ve program seçiminin bir fark yaratması gerektiğini tartışmak mantıksal görünmektedir.

Bu savlara karşı çıkmıyoruz. Gerçekte, analiz stratejilerimizde her birini açıklamaktayız. Fakat, tekrarlarsak, inanıyoruz ki, bireysel farklılıklara ve anlık değişime yoğunlaşırsak, televizyonun, sadece araştırma stratejilerine değil geleneksel demokratik yönetim teorilerine de nasıl derin bir tarihsel meydan okuma olduğunu ıskalarız. Bu meydan okuma, farklı kavramsallıkları ve değişik tutumları, sürekli, durağan ve ortak bir anaakıma emmek demektir. Kültivasyon kuramı, çok çeşitli kavramsal akım ve karşı akımların televizyon anaakımına yaygın ve ısrarlı bir şekilde çekildiğini bulduğumuz araştırma sonuçlarına dayanmaktadır. Televizyonu çok izleyenlerin çok farklı geçmişlerden ve demografik özelliklerden gelseler de, geniş, yaygın ortak bakış açılarına ve kanaatlerine odaklanmak, geleneksel medya etkileri araştır-

malarından farklı, televizyonun kendine özgü dinamiğine uygun bir yöntemsel yaklaşım gerektirmektedir. Böylesine bir yaklaşım Kültürel Göstergeler Projesi'nde geliştirilmiştir.

KÜLTÜREL GÖSTERGELER

Kültürel Göstergeler olarak adlandırdığımız proje, tarihsel olarak konumlanmış, kuramsal olarak kurulmuş, amprik verilerle desteklenmiştir (Gerbner, 1969, 1970, 1972a; bkz. bu kitabın 5. bölümü). İlk çalışmaların, televizyondaki şiddetin doğasına ve işlevlerine odaklanmış olmasına karşın, başlangıcından bu yana Kültürel Göstergeler Projesi geniş olarak tasavvur edilmiştir. Televizyon dünyasındaki şiddetin, azınlıkların toplumdaki yerlerini teyit etmek ve süreklileştirmek için ve hatta toplumsal karışıklıklarla ilgili ciddi uygulama sonuçları doğuran sosyal denetim için bir güç gösterisi olduğuna dair bulgularımız bile bu geniş tasavvuru temin etmektedir (Gerbner, Gross, Signorielli, Morgan ve Jackson-Beeck, 1979; Morgan, 1983). Proje, geliştikçe daha geniş konulara, başlıklara, meselelere ve endişelere yer vermeye devam etti (Gerbner ve Gross, 1976). Televizyon izlemenin, cinsiyet, azınlık ve yaşa bağlı tektipleştirmeler, sağlık, bilim, aile, eğitim başarıları ve beklentileri, politika, din vb başlıklarda, giderek uluslararası ve kültürler arası karşılaştırmalar da yaparak,[4] izleyicilerin kavrayışlarına ve eylemelerine uzanan katkısının ne kadar olduğunu inceledik.

4. Kültürel Göstergeler Projesi, ABD Kongresi Şiddetin Sebepleri ve Önlenmesi İçin Ulusal Komisyon için yapılan bir çalışma ile 1967-68'de başladı. Amerika Sağlık Bakanlığı (Surgeon General) Televizyon ve Sosyal Davranış Bilimsel Danışma Komitesi ve Akıl Sağlığı Ulusal Enstitüsü (NIMH), Beyaz Saray Telekomünikasyon Politikaları Ofisi, Amerikan Tıp Derneği (AMA), Amerikan Yaşlanma Dairesi, Ulusal Bilim Vakfı (NSF); 1987'den itibaren, uzun dönemli planlanan uluslararası araştırma kooperasyonu ve koordinasyonu çerçevesi içinde kültürler arası karşılaştırmalar yapmak üzere W. Alton Jones Vakfı ve IREX-International Araştırma ve Değişim Kurulu, Emory Üniversitesi'nin Carter Merkezi, Japonya Hoso Bankası Vakfı, Finlandiya Devlet Tv-Rd Yayın Kurumu, Macar Kamuoyu Araştırmaları Enstitüsü, Moskova *Devlet Üniversitesi, SSCB* Kamuoyu Araştırmaları Ulusal Merkezi ve Pensilvanya, Massachusetts ve Delaware üniversiteleri fonları projeye destek oldu [1993'te, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu da, Türkiye'de bu projeyi Veysel Batmaz-Panajans Ltd.'ye yaptırdı. Rapor 1995 yılında Veysel Batmaz, Asu Aksoy, *Elektronik Hane: Türkiye'de Televizyon ve Aile* başlığı ile, resmi bir kitap olarak yayımlandı. Destek finansmanı uzatılmadığından projenin toplanmış bulunan verilerinin %90'ı analiz edilemedi ve proje devam ettirilemedi. Ayrıca, ek bilgi için bkz. bu kitapta 1. Bölüm, dipnot 11] [VB].

Kültürel Göstergeler yaklaşımı üç çatallı araştırma stratejisi içermektedir. Birinci çatal, kurumsal süreçler analizi adıyla, mesajların kitlesel akışını yöneten politikaların biçimlenmesini ele almaktadır (Gerbner 1972b, 1988). Şu andaki incelememize daha yakın olan diğer iki çatal, mesaj sistemleri analizi ve kültivasyon analizidir. Her ikisi de televizyonun gizli kalmış ve çok yaygın vurguları hakkında teorilerle, geliştirmek ve anlamak için, ilgilidir.

Kültivasyon analizinde, 1967'den bu yana örneklem haftalarının ABD'deki tüm televizyon dramasının saniye saniye kayıtlarını tuttuk (diğer ülkelerde de benzerini yaptık); elde ettiğimiz bu kayıtlardaki mesaj sistemlerine, televizyonun izleyicilere sunduğu dünyanın seçilmiş özelliklerinin ve eğilimlerinin resmini yapmak için içerik analizi uyguladık.[5] İnanıyoruz ki, çok farklı program türlerine ortak yaygın örüntüler, programlama sisteminin karakteristiği olarak televizyonun kültive ettiği dersleri içermektedir. Bu kabarık içerik örüntülerini üçüncü çatal olan kültivasyon analizinin sorularına yanıt kaynağı olarak kullandık.

ÇOKYÖNLÜ SÜREÇ

Televizyonun toplumsal gerçekliğin kavranmasına yaptığı katkıları için kullandığımız *kültivasyon* terimimiz, "etki" için kullanılan herhangi bir başka kelime değildir. Monoblok veya tekyönlü bir süreci de ima etmemektedir. Sembolik çevrenin kompoze edilmesini ve yapılandırılmasını sağlayan yaygın ve kapsayıcı bir mecranın etkilenim yaratması derinden derine işler; karmaşık ve diğer etkilenimlerle iç içe ilişkilenmiştir. Bu yaklaşım, demek ki, mecra ile kamuların etkileşimini varsayar.

Kültivasyon öğelerinin kökeni televizyonla başlamaz veya boşlukta şekillenmez. Toplumsal, kişisel ve kültürel bağlam tabakaları, televizyonun olası katkılarının biçimlerini, kapsamını ve derecesini belirler. Hatta, bu bağlamların ve etmenlerin "anlamları"nın kendileri dahi, kültivasyonun parçalarıdır. Bu demektir ki, izleyen kişinin cinsiyeti, yaşı veya sınıfsal aidiyeti kişisel görüş açısında farklılık yarattığı halde, televizyon izle-

5. Mesaj sistemi analizini oluşturan veri tabanı, ilk yirmi yılında 26 bin televizyon karakteri ile ilgili kayıtlara ve 2200 programın tüm içeriğine sahiptir.

mek, miktarına göre benzer ve birleşimci etkileşim yaratır; örneğin, bir sınıfa ait yetişkin bir kadın olmanın ne demek olduğunu tanımlamaya yardımcı olabilir. Etkileşim, (kültivasyonda olduğu gibi) süreklilik arz eden bir süreçtir, çocukluktan başlar ve beşikten mezara devam eder.

Bu nedenle, televizyon sadece basitçe imajlar, kanaatler ve inançlar "yaratmaz" veya "yasıtmaz." Tersine, dinamik bir sürecin tümleşik parçasıdır. Kurumsal gereksinimler ve hedefler kitlesel üretilen mesajların yaratımını ve dağıtımını etkiler; bu mesajlar kitlesel kamuların gereksinimlerini, değerlerini ve ideolojilerini sürdürebilir hale getirir, onları istismar eder, onlara uygunluk sağlar ve sonuçta onları yaratır. Karşılığında bu kamular kamu olarak bu süregiden mesaj akımlarına kısmen maruz kalarak özgün kimlikler edinirler.

"Hangisi önce gelir" sorusu yanıltıcı ve alakasızdır. İnsanlar, televizyonun anaakım olduğu sembolik bir çevreye doğarlar. Çocuklar, okuma yazma öğrenmeden, hatta konuşmadan çok önce televizyon izlemeye başlarlar. Televizyon izlemek hayat tarzlarının ve dünya görüşlerinin hem biçimlendiricisi hem de süregiden parçasıdır. Bireyi, sentetik bir dünyaya bağlar: televizyonun kendi marifetiyle yaptığı bir dünyaya.

Belli toplumsal ve psikolojik karakteristiklere, konumlara ve dünya görüşlerine ve az sayıda çekici ve bağlayıcı alternatiflere sahip birçokları televizyonu kültürel katılım için temel araç olarak kullanır. Onların enformasyon ve eğlence kaynaklarını belirlediği ölçüde, sürekli olarak televizyon mesajlarına maruz kalmak, çok büyük olasılıkla, bu mesajlardaki değerlerin ve bakış açılarının ezberlenmesini, onaylanmasını ve emilmesini –kültivasyonunu– sağlar (Gerbner, 1990; Morgan ve Signorielli, 1990).

Kültivasyon basit pekiştirme ile karıştırılmamalıdır (üstelik, değişim baskısı karşısında sürekli olumlama ve istikrar pek de eften püften bir etkilenim olmamasına karşın). Kültivasyon, aynı zamanda, televizyon izlemenin diğer konumların ve görüş açılarının bir belirtisi olduğunu da önermez. Son olarak, kültivasyon sürecinde izlemenin değişmediğini ileri sürdüğümüz anlamına da gelmez. Kuşkusuz, televizyona ilk maruz kalan kuşaklarla (Gerbner ve Gross, 1976) daha sonra yaptığımız araştırmalarda incelediğimiz kuşaklar arasında izleme davranışında farklar bul-

muş durumdayız (Morgan, 1982; Morgan, Alexander, Shanahan ve Harris, 1990; Morgan and Rothschild, 1983). İzleme davranışında değişiklik, televizyonun, ülkenin (Morgan, 1986) ve dünyanın (Morgan, 1990) çeşitli alanlarına yayılmaya başlamasından sonra da görülmüştür.

Televizyon izlemenin "bağımsız katkısı" derken, bakış açılarının ve inançların (bazı kişilerde) gelişiminde ve (bazılarında) tamiratında, sürekli bir yeknesaklıkla ve toplamlı olarak televizyon dünyasına maruz kalmanın izlerini bulduğumuzu söylemekteyiz. Yetişkinlere ilişkin her yıl yaptığımız karşılaştırmalı çalışmalar (Gerbner vd, 1980a; Morgan, 1982, 1987; Morgan, Alexandre vd, 1990) televizyonun zamanla tutum ve davranışlara bağımsız bir etki oluşturduğunu fakat günlük yaşamdaki inanç yapılarının ve somut pratiklerin bu oluşumu izleyen zamanlardaki televizyon izlemeyi de etkilediğini göstermektedir.

Buradaki nokta, kültivasyonun tek yönlülükten ziyade, yerçekimsel bir süreç olduğudur. "Çekimin" açısı ve yönü, izleyici gruplarının ve hayat tarzlarının televizyon dünyasının anaakımının bulunduğu yerçekimsel izdüşüme göre nerede olduklarına dayanmaktadır. Her bir grup ayrı ayrı değişik yönlere seyirtmekte fakat bütün gruplar aynı anda merkezi akımdan etkilenmektedir. Bu nedenle, kültivasyon, sürekli, dinamik, bitmeyen bir mesajlar ve bağlamlar arası karşılıklı etkilenim sürecidir. Bu sürecinin temelini işaretleyen en ayırıcı özellik olan bu süreklilik ve dinamiklik (bu özelliğe rağmen veya nedeniyle), televizyonun dengeli bir toplumda kültürel bir kol olarak kurulmasından başlayarak, görece bir istikrar veya yavaş bir değişim yaratır.

KÜLTİVASYON ANALİZİNİN YÖNTEMLERİ

Kültivasyon analizi, televizyon içeriğinde sürekli tekrar eden, değişmeyen ve her şeyi sarıp sarmalayan örüntüleri saptayan mesaj sistemleri analiziyle başlar. Bu örüntüler, programların çoğunluğunda sürekli ortaya çıkan imgeler, portreler ve değerlerdir ve devamlı (ve özellikle de çok) televizyon izleyenlerin seyretmekten kaçınamayacağı içeriklerdir. Bu içerikler, belli programların, temaların veya janrların (türlerin) içinde yer alan değil, televizyona sistem olarak yerleştirilmiş toplu mesajlardır.

Burada şunu bir kez daha vurgulamalıyız ki, "kültivasyon"u program tercihlerine, televizyon içeriğine kısa dönemli maruz kalışlara, program çeşitliliği veya değişimleri iddialarına göre (ki hepsi tekrar tekrar denenmiştir) test edersek belli belirsiz bir medya "etkisi" bulabiliriz belki ama kültivasyon teorisinin temel varsayımlarına değinmiş olamayız. Bu demektir ki, sadece, tekrarlanan, uzun dönemli, sürekli ve tutarlı programların çoğunda ortak olan oyuncuların, sosyal tiplemelerin ve değişik sosyal tiplerin "kader"lerinin, hayat ve toplum imgelerinin geniş kitlelerce paylaşılmış olanlarını kültive etmesi beklenebilir.

Dünya ile "televizyonda gösterilen dünya" arasında çok kritik farklılıklar vardır. Televizyonun mesaj sistemi analizinden elde edilen bulgular, televizyon izlemenin insanların sosyal realite hakkında geliştirdikleri potansiyal "dersler" üzerine sorular formüle etmek için kullanılır. Bazı sorular yarı yansıtıcıdır; bazıları zorunlu yanlış format zorlamada kullanılır; bazıları ise basitçe inançları, kanaatleri, tutumları ve davranışları ölçer (Hiçbir soru, "izleyicinin" televizyon hakkında ne düşündüğünü sormaz).

Tarama yönteminin standart tekniklerini kullanarak, yetişkin, ergin veya çocuklardan oluşan (ulusal düzeyde olasılık –probability; bölgesel düzeyde kolaylık– convenience) örneklemlere sorular yöneltilir. Ulusal çaptaki geniş örneklemli taramalar (örneğin, National Opinion Research Center'ın/NORC'nin Genel Toplumsal Taramaları), eğer televizyondan alınan "dersler" ile ilgili sorulara ve bu sorulara cevap verenlerin televizyon izleme ölçümlerine sahipse ikincil çözümleme olarak kullanılır.

Çözümlemede, televizyon izleme genellikle "ortalama" bir günde, kişilerin ne kadar televizyon seyrettiklerinin çoklu göstergeleri ile değerlendirilir; çünkü izleme miktarı görece terimlerle ifade edilir: "Az", "orta" ve "çok" televizyon izlemeyi oluşturanı belirlemek, seyretme saatlerini olabildiğince eşit olarak üçe ayırmakla oluşturulur. Önemli olan izleme düzeylerinde kişiden kişiye değişen anlamlı bir görece farkın olmasıdır; yoksa gerçekte veya özelde izlenen miktarın tam olarak belirlenmesi değil. Yapılan, genel nüfustan seçilmiş temsili örneklemde yer alan en "yüksek" izleyiciler arasında kültivasyon örgüsünün saptanmasıdır.[6]

6. İstatistik analizlerde birçok demografik değişkeni kontrol değişkeni olarak kullandık. Bunlar hem ayrı ayrı hem de aynı anda kullanıldılar: cinsiyet, yaş, ırk, eğitim

Sorularda televizyondan bahsedilmez ve kişilerin enformasyon kaynakları hakkındaki inançları ve farkındalıkları önemsiz addedilir. İzleme miktarları ile toplumsal meselelerle ilgili bu sorulara verdikleri cevaplar arasındaki ilişki, eğer varsa, televizyon dünyasında yer alan egemen ve tekrarlayan gerçeklerin, değerlerin ve ideolojilerin (bir kere daha söylersek, diğer her şey sabit tutulur) televizyon izleyicilerinin toplumsal gerçekliği kavramlaştırmalarına olan katkısını yansıtır.

Gözlenebilir kültivasyon kanıtı mutlak büyüklük açısından mütavazı olacaktır. Az izleyenler bile günde birkaç saat televizyon izlemekte ve çok izleyenlerle aynı genel kültür içinde yaşamaktadır. Demek ki, az ve çok izleyenler arasında küçük de olsa yaygın bir örüntü farklılığı bulmak geniş kapsamlı sonuçlara yol açabilir. Buzul çağı ile küresel ısınma arasındaki fark sadece birkaç derecelik ısı ile oluşmuştur. Yüzde 3'ten yüzde 15 aralığına kadar bir bulgu (bizim kültivasyon diferansiyelinde bulduğumuz gibi) geniş ve istikrarlı bir alanda sıkça ezici bir etkiye, reklam pazarının ele geçirildiğine ya da medya histerisine işaret eder ki dengeli bir seçimin, politik oy tercihlerinin ya da diğer kararların verilme ölçeğini altüst eder. Ortak perspektiflerin kültivasyonunda hafif fakat yaygın (yani, nesilden nesile hissedilen) kaymalar, kültürel iklimi altüst eder; görünür davranışı değiştirmeksizin toplumsal ve siyasal karar verişleri altüst eder.[7] Televizyon kanallarının gayet iyi bildikleri gibi, bu altüst ediş, televizyon izleyici reyting ölçümünde *tek bir yüzde puanının reklam* gelirlerindeki milyonlarca dolar artış değerinde oluşu gibidir.

düzeyi, gelir düzeyi, politik özkonumlama (kişinin kendisini liberal, ortacı, muhafazakâr olarak görmesi) gibi. Uygunsa, başka kontroller de kullanıldı: *kır-kent* ayrımı, gazete okurluğu, *parti üyeliği gibi.*

7. Gerbner ve arkadaşlarının bu saptamalarını Türkiye'nin güncel (2011) medya ortamında somutlaştırırsak, on küsur yıldır süren "Kurtlar Vadisi" gibi televizyon dizisinin yarattığı medya histerileri veya modern hayat tarzı (görünür davranış) değişmeden politik dinsellik söylemine ve seçimine ve "muhafazakâr" kültür iklimine dönüşüm örnek olarak verilebilir. Kültürel Göstergeler ve Kültivasyon Analizi bu değişimleri saptamaktadır [VB].

KÜLTİVASYONDA DEĞİŞİMLER

Kültivasyonun televizyondan seyircilere doğru tek yönlü akışı olan bir etkileme olmadığını fakat mesajların ve bağlamın sürekli, dinamik ve tekrarlanan karşılıklı etkileşimleri olduğunu belirttik. Birçok durumda, daha fazla televizyon seyredenler ("çok" izleyenler) çoğunlukla –alt grupların tamamında veya çoğunluğunda– "televizyon cevabı" vermektedirler; fakat sıklıkla kültivasyon örüntüleri daha da karmaşık haldedir.

Kültivasyon, televizyondaki imgelenim düşselliğinin, seyredenin enformasyon kaynağını tek başına oluşturup oluşturmadığına ya da ne kadar oluşturduğuna hem bağımlıdır hem de bunu ifade eder. Örneğin, kişilerin televizyon izlerken birbirleriyle karşılıklı kişisel edimleri, eylemleri önemlidir. Ergenlerde ebeveyn ile televizyon izleme yönelimleri ve örüntüleri, kültivasyonu ya arttırmakta (Gross ve Morgan, 1985) ya da azaltmaktadır (Rotshchild ve Morgan, 1987). Ayrıca, arkadaş veya aile baskısı altındaki çocuklar kültivasyona daha direngendirler (Rotshchild, 1984).

Doğrudan deneyim de rol oynar. İzleme miktarı ile suçtan korkma arasındaki ilişki, suç oranı yüksek kentsel bölgelerde yaşayanlar için daha yüksektir. Bu bizim *rezonans* terimi ile açıkladığımız olgudur; öyle ki, gündelik gerçekle televizyon gerçekliği arasındaki çakışma, kültivasyonu büyüten "iki doz" ya da "rezonansa" sahip ("birbirine yansıyan") mesaj yaratır. İzleme miktarı ile şiddet hakkında abartılmış algılamalara sahiplik arasındaki ilişki, televizyonda daha fazla kurban halinde gösterilen kendilerine benzer kurgusal karakterlerin gerçek hayattaki karşılıkları olan (azınlık, yoksul, kenarda köşede kalmış) alt gruplarda daha fazla seslendirilir (Morgan, 1983).

Televizyon seyretmek, değişik grupların hayat tezahürleri ve dünya görüşleri ile değişik fakat çok tutarlı bir biçimde ilişkilidir. Kültivasyon analizinin birçoğunun teorik ve analitik ana vurgusu, kültivasyonu zenginleştiren, küçülten ya da tersine, dolayımlayan koşulsal süreçlerinin belirlenmesine yönelmiştir.

Kültivasyon örüntülerinde sistematik ve teorik olarak anlamlı olan değişiklikleri yaratan etmenler ve süreçler vardır; fakat bir süreç, televizyonla yaşamanın farklılaşma hassasiyetinin göstergesini ve en derin ve ağır sonucunu temsil eden, en genel, tutarlı örüntüsü olmak üzere diğerlerinden ayrılır. Bu *mainstreaming* (anaakımlaştırma) sürecidir.

ANAAKIMLAŞTIRMA (MAİNSTREAMİNG)[8]

Çoğu kültür çok çeşitli akımlara sahiptir fakat egemen örüntüde tipik tutumlar, inançlar, değerler ve pratikler vardır. Egemen akım, karşı akımların veya alt akımların basit toplamından ibaret değildir. Tam tersi, en genel, işlevsel ve istikrarlı bir anaakım, paylaşılan en geniş anlam ve varsayımları temsil eder. Bu egemen akım en son kertede diğer bütün karşı ve alt akımları, Williams'ın (1977) deyişiyle, "tortuları ve su üstündeki gerilimleri" tanımlar. Televizyonun merkezi rolü, bu egemen akımı kültürümüzün tek anaakış kanalı haline sokmaktır.[9]

Bu anaakım, televizyon dünyasına en yüksek ve ağır maruz kalışların kültive ettiği bakış açılarının ve değerlerin görece *ortaklaşılması* olarak düşünülebilir. Anaakımlaştırma, normal olarak diğer etmen ve etkilenimlerle farklılaşan perspektifler ve davranışların silinmesi veya emilerek yok edilmesi demektir. Bir başka deyişle, değişik izleyici gruplarının cevaplarında bu grupların kültürel, sosyal ve politik karakteristiklerine uygun olarak bulunan farklılıkların, çok televizyon izleyen aynı farklı grupların cevapları içinde yok olması demektir. Örneğin, bölgesel farklar veya politik ideoloji ve sosyo-ekonomik farklılıklar çok televizyon izleyenlerin inanç ve tutumlarını çok az etkilemektedir.

Bir süreç olarak, [bizim araştırmamız açısından] anaakımlaştırma, televizyonun toplumda varolan ortak perspektifi kültive etmesinin teorik irdelenişini ve ampirik sınanışını temsil etmek-

8. "Mainstreaming" veya anaakımlaştırma, Türkçeye "kültürel asimilasyon" olarak da çevrilebilir. Bu asimilasyon bazı durumlarda iki farklı kültürden birinin egemen olması demektir. Bazı durumlarda ise, tek kültürün temel kanalına doğru kenardaki altkültürlerin emilmesi şeklinde olur. Ancak asimilasyon terimi iletişim bilimleri için yetersiz ve eksiktir. "Mainstreaming" ile kültürü veya toplumu "nehir" (stream) analojisi ile niteleyerek, meteforik olarak gürül gürül akan bir nehrin debisinin ve su kapasitesinin en yüksek olduğu akım kastedilmektedir. Bu akıma kapılmak, Gerbner'ın bulgularına göre, televizyonu çok izlemekle oluşmaktadır. Televizyonun temel işlevi de, bu (ana)akımı yaratmak ve insanların bu akıma kapılmalarını sağlayacak bir (santrfüj) emilme gücü yaratmaktır. Ben de, bu analojilerin getirdiği anlam vurgusu ile uzun yıllar öncesinde Türkiye'deki medyaya MEME (İngilizce okunuşuyla "Mainstream Media"nın *kısaltılmışı* olarak EMEM veya "Merkez Medyanın" kısaltılmışı MEME) adını vermiş durumdayım. Bkz. Veysel Batmaz, *Medyaya Düşman Yetiştiriyorum* (3. Baskı) veya *Medya Türkiye'ye Düşman Yetiştiriyor*, Salyangoz Yayınları [VB].

9. Yani, derinliğinin, genişliğinin, debisinin ve su kapasitesinin ve her zerresinin niteliğinin her mililitresinde aynı olduğu tekdüze akan bir nehir [VB].

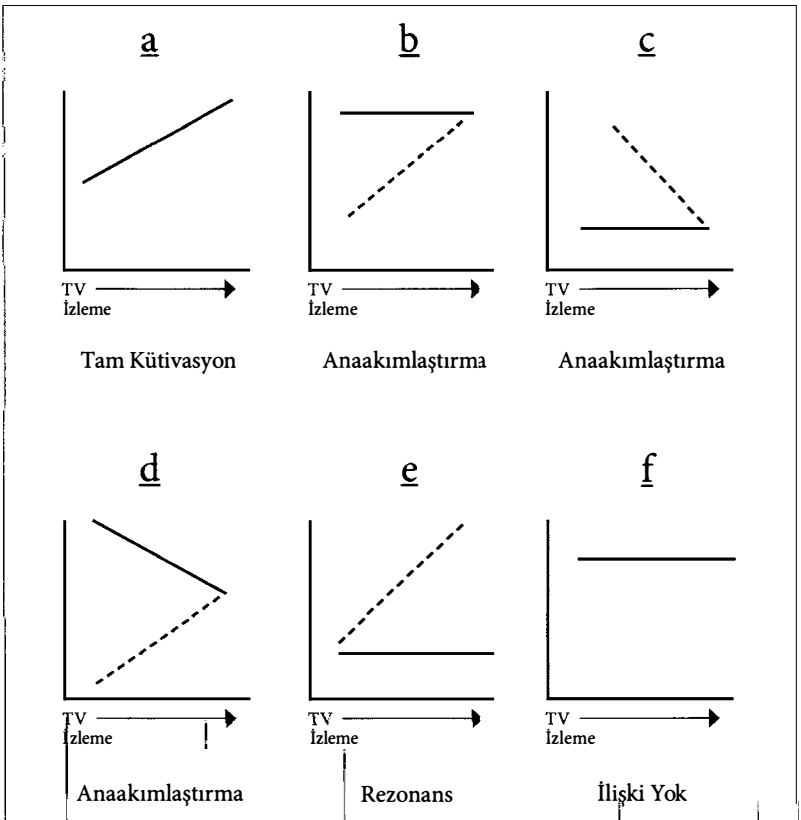
tedir. Televizyon dünyasının sürekli yaylanarak geri gelen örüntülerindeki görece homojenleşmeyi, farklılaşan görüşlerin emilerek benzeşmelerini ve parçalanmış bakışların görünürdeki bütünleşmelerini temsil eder.

Önceki geleneksel ayırımlaşmaların (büyük oranda "basın"[10] tarafından oluşturulan çeşitlilikten kaynaklanmıştır), peş peşe gelen nesillerin ve grupların televizyon dünyasına kültürlenmeleri ile birlikte, bulanıklaşır ve belirsizleşir. Anaakımlaştırma sürecinin içinde, Amerikan toplumu açısından televizyon yirminci yüzyılın belki de en hakiki "erime kabı" (melting pot) olabilir; bu kap dünyanın diğer ülkelerine de artan bir hızla yayılabilir.

Şekil 1 değişik alt gruplar karşılaştırıldığında beliren kültivasyon süreçlerinin değişik modellerini göstermektedir. Grafik a'da, alt gruplar farklı temel niteliklere sahiptir fakat ilişki eşittir ve kesişme yoktur. Grafikler b, c ve d tipik anaakımlaşma örneklerini göstermektedir ve az-çok televizyon izleyenlerin farkının hep aynı yönde olmak zorundalığında olmadığını veya tüm alt gruplarda var olmadığını göstermektedir. Grafik e'deki örüntü, "rezonans" dediğimiz hali tanımlamakta, Grafik de, hiçbir alt grupta hiçbir ilişkinin olmadığı durumu yansıtmaktadır. Grafik f dışındakilerin hepsi, kültivasyon sürecininin yerçekim merkezi olarak televizyon anaakışıyla ilişkili olduğunu göstermektedir.

10. Türkiye'de basın ve yayın (press and broadcasting) arasındaki ayırıma çok fazla dikkate edilmez ve gündelik dilde olmadık terimlerle bu iki çok farklı enformasyon dağılım alanı birbirinin içine sokulur. Basın, adı üstünde matbaa (baskı) ile basılan enformasyon ortamlarını (mecralarını) kapsar. Yayın ise radyo ve televizyon yayını (radio and television broadcasting) olarak elektromanyetik alanda enformasyon dağılımını kapsar. Gerbner'a göre, basın farklılaşma ve çeşitlilik yaratırken (bkz. bu kitapta diğer yazılar), televizyon ise anaakımlaştırma, benzeşme, tekseslilik ve homojenite yaratır. Bu nedenle, basın "mainstreaming" yapmaz [VB].

Şekil 1: Kültivasyon Modelleri



KÜLTİVASYON ANALİZİ BULGULARI

Sembolik gerçeklik ile bağımsız (nesnel) olarak gözlenebilir gerçeklik arasındaki açık sapmalar, televizyonda verilen "hakikatlerin" çok televizyon izleyenler tarafından nasıl da emin oldukları bir dünya içine katıldığına ve emildiğine ilişkin elverişli testler sunar. Örneğin, televizyondaki drama programlarının (dizi filmler, televizyon filmleri ve pembe diziler) yaşlı insanları tam anlamıyla düşük oranlarda temsil etme eğilime sahip olduklarını bulmuş durumdayız. ABD'de 65 yaş üstündeki nüfus gerçek genel nüfusun en fazla artan kısmını oluştururken, çok televizyon izleyenler, büyük olasılıkla, yaşlıların "artık yok olmakta olan canlı türleri" haline geldiklerini, hastalıkla boğuştuklarını, uzun yaşamadıkla-

rını düşünmektedirler. Oysa gerçek tam tersidir: Son yirmi yılda, yaşlı kuşak daha sağlıklıdır, daha uzun yaşamaktadır ve sayıları da gittikçe artan bir kalabalığa dönüşmektedir (Gerbner, Gross, Morgan ve Signorielli, 1980b).

Bir başka örnek olarak, televizyon dünyasındaki karakterlerin şiddet ile karşılaşma ihtimallerinin bizlere göre ne kadar olduğuna bir bakın. Ana karakterlerin yarısından çok fazlası her hafta şu ya da bu şekilde şiddet olayına karışmaktadır. FBI-polis istatistikleri sınırlı veri sağlasa da, ABD'deki toplam nüfusun yüzde birden azı bir yıl içinde herhangi bir şiddet olayının kurbanı olmaktadır. Şu önermemizi yapabilecek fazlasıyla verisel destek bulmuş durumdayız: Çok televizyon izleyenler, yani televizyon dünyasına ağır şekilde maruz kalanlar herhangi bir hafta içinde şiddete karışan insan sayısında abartılı bir orana sahip kültivasyona uğramakta (Gerbner vd, 1979; Gerbner vd, 1980a) ve çeşitli suç ve hukuk uygulamaları konusunda doğru olmayan inançlara sahip olmaktadırlar.

Daha önce vurguladığımızı tekrar edebiliriz: Kültivasyon analizi yay gibi sürekli bir ileri bir geri gidip gelen rol dağılımlarını ve çoğu programda ortaklaşa kullanılan karakteristikleri, uzun süreli örüntüleri merkeze almaktadır. Fakat incelememiz, gerçek dünya ile (ya da imgesel fakat televizyon dünyasından farklı olan yaşadığımız dünyadan) elde edilen istatistiklerin televizyon "hakikatlerinden" öğrenilen derslerle karşılaştırılmaları ile sınırlı değildir. Kültivasyon analizinin en ilginç ve önemli bazı konuları mesaj sistemleri verilerinin daha genel husus ve varsayımları içeren hipotezlere sembolik çerçevede dönüştürülmelerini içermektedir.

Televizyon dünyasının "hakikatlerinin" oldukça iyi öğrenildiği görülüyor; üstelik, izleyicilerin televizyonda gördükleriyle ilgili inanışlarının veya gerçek ile kurgu arasında yaptıkları ayırımın ifade edilmesi de bu durumu değiştirmiyor (Gerçekte, bildiğimiz veya bildiğimizi düşündüğümüz şeylerin büyük bir çoğunluğu hayatımız süresince emilenlerin bir karışımıdır. "Gerçek olan", ki çok seçmeci halde algılanmış olabilir ya da "kurgusal olan", ki çok gerçekçi olabilir, bilgi çerçevemizdeki işlevi yerine tarzımızın bir meselesidir). Televizyondan öğrendiğimiz durmadan tekrarlanan "dersler", çocukluğumuzdan başlayarak daha geniş bir dünya görüşümüzün temellerini oluşturur; televizyon bu konumda genel

değerlerimizin, ideolojilerimizin ve perspektiflerimizin, bir de özel varsayımlarımızın, inanışlarımızın ve imgelerimizin kurucusu olur. Hawkins ve Pingree (1982) televizyonun bu rolüne, "*değer sistemleri*"*nin kültivasyonu demektedir* (ayrıca bkz. Hawkins ve Pingree, 1990).

Buna bir örnek, "ürkütücü dünya" sendromu olarak adlandırdığımız durumdur. Mesaj sistemi verilerimiz kişilerin bencilliği veya diğerkâmlığı üzerine çok az şey ifade etmektedir ve ne yazık ki insanlara insanların ne kadar güvendiklerine dair gerçek hayat istatistikleri bulunmamaktadır. Fakat, televizyona uzun süre maruz kalmak, böylelikle televizyonda çok sıklıkla yer alan şiddet görüntülerinden kurtulunmasının imkânsız olması nedeniyle, görece ürkütücü ve tehlikeli bir dünyada yaşanıyor olduğu imgesini kültive etmektedir. Televizyonu çok izleyenlerin cevapları, eşit özellikteki az seyreden gruplarla karşılaştırıldığında, daha fazla "korunma ihtiyacı", "çoğu insana güvenilmeyeceği" inancı ve büyük bir çoğunluğun sadece "kendi çıkarına göre hareket ettiği" bir gerçeklik kavrayışını içermektedir (Gerbner vd, 1980a; Signorielli, 1990a).

Ürkütücü Dünya Endeksi, şiddete ilişkin hususları içerdiği gibi, izlemenin anaakımlaştırıcı sonuçlarını da resmetmektedir (Signorielli, 1990a). Örneğin, 1980, 1983 ve 1986 yıllarına ait Genel Toplumsal Tarama[11] araştırmasının verileri birleştirildiğinde, çok ve az televizyon izleyenler, eğer yükseköğrenim yapmamışlarsa, Ürkütücü Dünya Endeksi'nde eşite yakın bir derece yapmaktadırlar: Her iki grup da %53, endekste yer alan iki veya üç şiddet unsuruna ilişkin soruya aynı cevabı vermektedirler. Her nasılsa, herhangi bir yükseköğrenim almış olan gruptaki çok ve az izleyenler arasında dikkat çekici bir fark oluşmaktadır: Az televizyon izleyenlerin %28'ine karşılık çok televizyon izleyenlerin %43'ü Ürkütücü Dünya Endeksi'nde yüksek derece almaktadır. Bu iki alt grupta [az televizyon izleyenlerin yükseköğrenim almış olanlarıyla olmayanları arasında] %25'lik bir fark görülürken, çok televizyon izleyenlerin yükseköğrenim almış olanlarıyla ol-

11. General Social Survey: Bu araştırmalar her yıl, Chicago Üniversitesi'ne bağlı bir araştırma kurumu, (NORC-National Opinion Research Center [Ulusal Kanaat Araştırmaları Merkezi]) tarafından yapılmakta ve akademik araştırmacılara veya ticari şirketlere ABD'deki kamusal eğilim ve kanaatlerin toplu olarak yer aldığı karşılaştırmalı bir veri tabanı sunmaktadır [VB].

mayanları arasında %10'luk bir fark oluşmaktadır. Bu demektir ki çok televizyon izleyenlerin tüm farklı grupları "televizyonun anaakımlaştırması" içine girmiştir.

Verilerden çıkarılan varsayımlardan bir başka örnek de kadın imgesi ile ilgilidir. Erkeğin televizyon dünyasındaki egemen çoğunluğa sahip olması, çok televizyon izleyenlerin gündelik deneyimlerini görmezden gelecekleri ve toplumdaki kadın sayısını küçültecekleri anlamına gelmez; fakat kadının televizyon dünyasındaki eksik temsili kadınlara görece dar çeşitlilikte (ve stereotipleştirilmiş) rollerin biçildiği ve faaliyetlerin yüklendiği anlamına gelir. Çok izleyenlerin çoğu grubu –televizyon izleme değişkeninden başka diğer karakteristikler sabit tutularak–[12] "seksizm ölçeği"nde yüksek dereceye sahiptir (Signorielli, 1989).

Başka çalışmalar da, çocukların ve ergenlerin cinsiyet rolleri konusundaki varsayımlar üzerine araştırmalar yapmışlardır. Morgan (1982) televizyonun, "kadınlar en çok evde olduklarında ve çocuklarına baktıklarında mutlu olur" ve "erkekler kadınlardan daha hırslıdır" biçimindeki kavramları kültive ettiğini bulmuştur. Rothschild'ın (1984) bulgularına göre, ilkokul 3 ile 5. sınıf arasındaki öğrencilerin çok televizyon izleyenleri, cinsiyetle ilişkin faaliyetleri (yemek pişirmek, spor yapmak vb) ve cinsiyetle ilişkin nitelikleri (şefkat, bağımsızlık vb) geleneksel cinsiyetçi rollere bağlayarak stereotipleştirmektedir. İlginç olanı, televizyon izlemenin, ergenlerde ve çocuklarda cinsiyete ilişkin sıkıcı işler hakkında stereotipik algılamalar kültive etmesine karşın, bu sıkıcı işleri gerçekte yapıyor olmak ile televizyon izlemek arasında bir ilişki olmamasıdır [Bu tip işleri yapan da yapmayan da az ya da çok televizyon izlemektedir (Morgan, 1987; Signorielli ve Lears, 1991)].

12. Bu analizde de NORC Genel Toplumsal Tarama araştırması verileri kullanılmaktadır. Sabit tutma ("held constant") bir istatistik analiz terimidir. İki grup sadece bir değişkene göre karşılaştırıldığında, örneklemdeki tüm bireylerin karşılaştırılan tek değişken dışındaki bütün diğer sahip oldukları özelliklerde eşit olmaları gereklidir ki karşılaştırılan tek değişkenin etkisi ortaya çıkabilsin. Sabit tutma, deney türünden araştırmalarda da çok sık kullanılan bir araştırma tekniğidir fakat deney tipi araştırmalarda adı "kontrol grubu" olarak değişir. Gerbner ve arkadaşlarının analizi, quasi-experimentation" (yarı deneysel) tekniğine göre yapılmıştır [VB].

Tablo 1: 1990 Genel Toplumsal Tarama'da (GTT) Televizyon İzleme ve Politik Kendini Tanımlama (N=885)

	Kendi tanımlamalarıyla (%)											
	Liberal				Ilımlı				Muhafazakâr			
TV İzleme	H	O	Y	Gamma**	H	O	Y	Gamma**	H	O	Y	Gamma**
Tümü	28	29	25	-.04	33	35	45	.17	40	36	30	-.14
Erkek	24	31	23	-.03	32	32	43	.12#	42	37	34	-.09
Kadın	*30*	*27*	*27*	*-.05*	*32*	*38*	*47*	*.20*	38	35	27	-.17
Genç	38	27	21	-.26	30	38	47	.23	32	35	32	-.00
Orta Yaşlı	26	34	28	.05	32	34	42	.11#	42	32	30	-.16
Yaşlı	18	15	25	.21#	39	33	49	.19#	43	52	26	-.32
Düşük Eğitim	19	29	22	-.00	42	39	49	.12#	39	32	29	-.13#
Yüksek Eğitim	33	30	31	-.04	27	31	38	.15	40	39	31	-.11#
Düşük Gelir	27	26	22	-.08	34	35	49	.21	39	39	29	-.16
Yüksek Gelir	31	31	28	-.04	30	34	40	.13#	39	35	33	-.09
Demokrat	42	36	33	-.11	33	38	45	.15	25	26	22	-.06
Bağımsız	25	31	22	-.04	44	42	58	.18	32	28	20	-.19
Cumhuriyetçi	18	20	17	-.00	24	25	32	.13	59	55	51	-.10

# p < .10. *p < . 05. ** p < .01.

NOT: TV izleme: Hafif (H) = 1 saat veya daha az (N= 224); Orta (O) = 2 veya 3 saat günde (N=418); Yoğun (Y) = 4 saat ve fazlası (N=243). Cinsiyet: Erkek (N=394); Kadın (N=491). Yaş: Genç= 18-30 yaş arası (N=203; Orta Yaşlı=31-64 yaş arası (N=515); Yaşlı= 65 ve üstü (N=167). Eğitim: Düşük= 12 ve daha az yıl eğitim almış (Yüksekokul eğitimi yok) (N=449); Yüksek= 13 ve üstü yıl eğitim almış (Yüksek okul eğitimi var) (N=435). Gelir: Düşük= yıllık 25.000 USD dolardan az (N=368); Yüksek=yıllık 25.000 USD ve üstü (N=433). Parti: Demokrat-Solcu *(N=320); Bağımsız-İlerici (N=268);* Cumhuriyetçi-Sağcı (N=287).

Gamma korelasyonu, ordinal ölçekte yapılan bir korelasyondur.

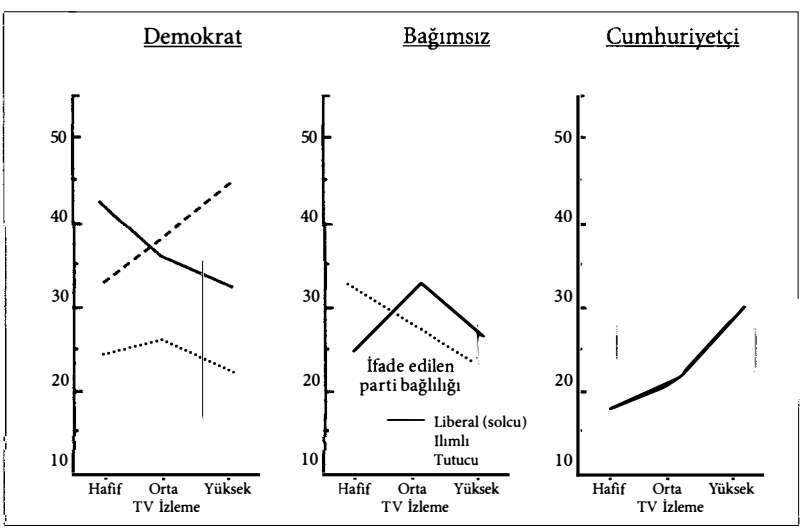
Başka çalışmalar, evlilik ve iş/çalışma arasındaki varsayımlara bakmışlardır. Signorielli (1990b) evlilik konusunda görece gerçekçi bakışlar kültive etmekteyse de iş ve çalışma konusunda çelişkili bakış açıları ekmektedir. Çok televizyon izleyen ergenler kendilerine çok para kazandırma fırsatı yaratacak yüksek statülü mesleklere yönelmektedirler fakat bunlar hobilerini yapabilecekleri ve eğlenceye vakit ayırabilecekleri görece kolay ve uzun tatilli işler olmalıdır.

İçerik örüntülerinden elde ettiğimiz verilerden çıkarsanan diğer bir konu, politik bakış açılarıdır. Örneğin, televizyonun çok geniş ve heterojen (karışık) kitleleri aradığını fakat içerdiği mesaj-

ların mümkün olan en az kişiyi tedirgin etmesine izin verilen bir tasarımla oluşturulduğunu tartışmıştık. Bu nedenle, karşıt perspektifleri "dengeleme" eğilimi içersinde ve daha ziyade "orta yola" yani, ideolojik olmayan bir anaakıma yönelirler. Çok televizyon izleyenlerin kendilerini "ne sağcı ne solcu; ortacı" olarak tanımlama eğilimleri içinde olduklarını bulmuş durumdayız. Çok televizyon izleyenlerin, kendilerini liberal[13] veya muhafazakâr olarak nitelendirmekten görece uzaktırlar (Gerbner, Gross, Morgan ve Signorielli 1982 [bu kitapta Bölüm 23]; 1984).

Genel Toplumsal Tarama (GTT) verileri arasında bu sonucu çok uzun yıllardır buluyoruz. GTT verileri 1990 yılında bu sonucu bir kere daha desteklemiştir. Çok televizyon izleyenler bütün alt gruplarda kendilerini, demokrat veya muhafazakâr olmaktan kaçınarak, ortacı (moderate) olarak görmektedirler. Şekil 2 bu örüntüyü göstermektedir.

Şekil 2: Televizyon İzleme Miktarı ve Kişinin Kendisini Konumladığı Politik Taraftarlık Tanımlarının Politik Partilere Göre İlişkisi



13. "Liberal" terimi, ABD içinde, solculuğu (politik parti olarak Demokrat Parti'liliği-"Demokratlar") gösterir. Muhafazakârlar da (conservatives), politik parti olarak Cumhuriyetçi Parti ("Cumhuriyetçiler") çevresinde toplanırlar. ABD'de "bağımsız" (Independent-Bağımsızlar) terimi politik olarak Türkiye'de "ne sağcı ne solcu, futbolcu" olarak tabir ettiğimiz grubu tanımlamaktadır. Şekil 2 bu tanımlarla okunmalıdır [VB].

"Ortacı" etiketini seçenler, çok televizyon izleyenler arasında, parti bağlılıkları işin içine sokulmadığında yine fazla bir yüzdeye sahiptirler ve çok izleyen Demokratlar kendilerini "liberal" olarak daha az tanımlamakta, çok televizyon izleyen Cumhuriyetçiler de kendilerine daha az "muhafazakâr" olarak görmektedirler.[14] 1975 yılından bu yana bu örüntü aynen tekrar etmektedir.

Kaldı ki, bir dizi politik mesele karşısında alınan aktüel pozisyonlara baktığımızda, anaakım, her zaman "orta yol" demek de değildir. GTT verilerine baktığımızda, etnik ayırımcılık, homoseksüalite, kürtaj, azınlık hakları ve diğer politik meselelerde, ki genellikle bunlar liberallerle muhafazakârları keskin çizgilerle bölmektedir, bölünmelerin en fazla olduğu gruplar televizyonu en az izleyenler arasındadır. Toplu olarak baktığımızda, kendilerini "ortacı" diye tanımlayanlar, muhafazakârlara daha yakındırlar; liberallere de uzak. Çok izleyenler içindeki liberaller ve muhafazakârlar, az televizyon izleyenlerin içindekilerden daha fazla birbirine benzemektedirler. Başka yerde de tartıştığımız gibi (Gerbner vd, 1982 [bu kitapta Bölüm 23]; 1984), politik meselelerde anaakım sağa eğilimli olanların, ekonomik meselelerde daha ziyade popülist bir duruş sergileyerek (yani, daha fazla sosyal hak telep ederek, daha az vergi ödemeyi desteklemekle) pazarlama yöneliminin etkisini ve talep ile beklentiler arasındaki çelişkileri gidericiliği düzenlemektedir.

Uluslararası ilişkilerdeki kültivasyon sonuçlarını, Körfez Savaşı sırasında savaş karşıtlığı tutumlar üzerine yapılan çalışmalar ortaya çıkartmıştır (Lewis, Jhally ve Morgan, 1991). Çok televizyon izleyenler, askeri terminolojiye daha hâkimdir ve savaşı daha fazla desteklemektedirler fakat Ortadoğu'nun bölgesel sorunlarından daha az haberdardırlar. Böylelikle, toplam izleme miktarı, özel olarak "haber" programlarını seyretmekten daha önemli belirleyiciliğe sahiptir.

14. Örüntünün özeti şudur: Demokratlar veya Cumhuriyetçiler, farklı ideolojilere sahip olsalar da, eğer çok televizyon izliyorlarsa kendilerine "ortacı" demektedirler. Bu da televizyonun anaakımlaştırmasının en tipik göstergesidir. Benzer bir bulguyu, Gerbner'ın Kültürel Göstergeler Araştırma Projesi'ni Türkiye'ye uygulayan Veysel Batmaz ortaya çıkartmıştır. Bkz. Veysel Batmaz ve Asu Aksoy, *Televizyon ve Aile: Elektronik Hane*, Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayını, 1995 [VB].

ULUSLARARASI KÜLTİVASYON ANALİZİ

Kültivasyon analizi çokuluslu ve kültürler arası karşılaştırmalı çalışmalara çok uygundur (Gerbner, 1977, 1989; Morgan, 1990). Gerçekte, böylesine kapsamlı bir analiz ulusal sınırlar ötesinde merkezi global televizyon sistemindeki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymak ve en önemlisi de ulusal kültürel politikaların ne tür sonuçlar verdiğini test etmek için bulunmaz bir fırsat yaratır.

Her ülkenin televizyon sistemi, içinde geliştiği tarihsel, politik, sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamları yansıtır (Gerbner, 1958, 1969). Hemen hepsinde, ABD kaynaklı filmler ve televizyon programları en yaygın olarak varolan içerikler olmasına (Varis, 1984) karşın, yarattıkları ulusal kültüre özgü sentetik "dünyaları" yerel ve diğer program üretimlerinin karışımı olarak oluştururlar. Uluslararası planda [ABD'den başka] diğer medya sistemleri ve politikaları [altta daha ayrıntılı tartışacağımız, Sovyetler Birliği'nde saptadığımız gibi], ABD'deki gibi istikrarlı, homojen ve sürekli tekrarlanan imgeler ve betimlemeler yansıtmayabilir. Bu nedenle, ABD'de bulduğumuz anaakımlaştırma türünü ve kültivasyon sürecini göstermeyebilir (bkz. Gerbner, 1990; Morgan, 1990; Tamborine ve Choi, 1990).

Uluslararası kültivasyon analizi çalışmaları, mecranın mı, sistemin mi mesaj olduğu sorusuna cevap arar.[15] Her mesaj sisteminin toplumsal gerçeklik algısına, en istikrarlı ve tekrar tekrar yayınlanan hangi mesajlarla veya imajlarla ve ne miktarda ve hangi yollarla katkıda bulunduğunu açığa çıkartır. Doğal ki, ABD'de bile rastladığımız kültivasyona direncin çeşitli varyasyonları a bakarsak, kültürler arasında benzeş ve değişmeyen bir kültivasyon örüntüsü beklememiz için hiçbir neden yoktur.

Pingree ve Hawkins (1981) Avustralya'da, ABD (özellikle suç/polisiye türü ve macera) programlarını izlemenin "Ürkütücü Dünya" ve "Varolan Şiddet Algısı " endesklerinde öğrencilerin yüksek dereceler yaptıkları fakat aynı ilişkinin ABD'de oluşmadığını bulmuşlardır. Avustralya kaynaklı programları çok izleyen

15. Burada Gerbner fark edildiği gibi McLuhan'ın, "medium is the message" ("araç mesajdır") deyişine göndermede bulunmaktadır. Medium'u mecra diye çevirmemizin sebebi, Gerbner'ın cümlesindeki karşıt boyutun "sistem" olmasındandır. Bu cümle, McLuhan'a daha uygun halde "araç mı, sistem mi mesajdır" diye de çevrilebilirdi [VB].

Avutralyalı öğrenciler dışarıda ürkütücü dünya ve şiddet dolu bir yaşantının olduğunu düşünmemekte fakat ABD kaynaklı programları çok izleyenler Avusturalya'yı tehlikeli ve ürkütücü bir ülke olarak görmektedirler. İsrail'deki lise ve üniversite öğrencileriyle yaptığı Weimann'ın (1984) çalışması çok televizyon izleyenlerin ABD'deki hayatı idealize ederek, oradaki hayatın "tozpembe" olduğunu zannettikleri ve hayat standardının da İsrail'den (ki gerçekte olmadığı halde) çok yüksek olduğu fikrine sahip bulunduklarını ortaya koymuştur.

İngiltere'de, Wober (1978) şiddet görünüleri (imajları) ile ilişkili olarak çok az kültivasyon bulmuştur (ayrıca bkz. Gunter, 1987; Gunter ve Furnham, 1984; Wober, 1984, 1990; Wober ve Gunter, 1988). Bu da doğaldır; çünkü İngiliz televizyonunda çok az şiddet vardır ve ABD kaynaklı programlar İngiliz televizyon içeriğinin sadece %15'ini teşkil etmektedir. Piepe, Charlton ve More (1990), İngitere'de, ABD ile yüksek düzeyde koşut sayılabilecek oranda, politik "homojenizasyon" (anaakımlaştırma) bulmuştur (Gerbner vd, 1982); Morgan ve Shanahan'ın (1991) Arjantin'de buldukları gibi.

Hollanda'da, Bouwman (1984) televizyon izleme miktarı ile şiddet, kurban edilme ve güvensizlik duyguları arasında zayıf bir ilişki bulmuştur. Bu bulgular, karşılaştırmalı kültivasyon araştırmaları için kültürel bağlamın öremini vurgulamaktadır. Televizyon programlarının içerik analizi göstermektedir ki ABD ile Hollanda televizyonları oldukça fazla benzeşmektedir (Bouwman ve Signorielli, 1985; Bouwman ve Stappers, 1984) ve Hollanda televizyonlarında gösterilen programların önemli bir kısmı ABD'den ithal edilmektedir. Fakat veriler göstermektedir ki, az ve çok televizyon izleyenler eşit miktarda kurgusal eğlence programı izlerken, çok televizyon izleyenler "enformatif" programları daha fazla izlemektedirler. Bu da ABD'ye göre önemli bir farklılık yaratmaktadır (ayrıca bkz. Bouwan, 1982, 1983, 1987; Bouwman, Nellissen ve Meier, 1987; Stappers, 1984).

Şiddet, cinsiyet rolleri, politik eğilimler, "geleneksel" değerler, toplumsal tektipleştirme (*stereotipleştirme*) ve diğer hususlarla ilgili kültivasyon analizi diğer birçok ülkede de yapılmıştır. Bunların arasında, İsveç (Hedinsson ve Windhal, 1984; Reimer ve Rosengren 1990), Arjantin (Morgan ve Shanaha, 1991), Filipinler (Tan, Tan ve Tan, 1987), Tayvan ve Meksika (Tan, Li ve Simp-

son, 1986), Japonya (Saito, 1991 ve Tayland (Tan ve Suarchavarat, 1988)[16] bulunmaktadır. Bu çalışmalar ithal ve yerel programların kültürel bağlamlarla nasıl bir etkileşimde bulunduklarının karmaşık yapısını sergilemektedir. Örneğin, Kore'de, Kang ve Morgan (1988), ABD kaynaklı televizyon programlarını izlemenin, cinsiyet rolleri ve aile değerleri açısından kadın öğrencileri daha fazla "özgür" (liberal) açılımlara sahip kıldığını buldular. Aynı zamanda, Kore'li erkek öğrenciler tarafından daha fazla ABD programlarının izlenmesinin ABD'ye karşı düşmanca duyguları daha fazla körüklediği, Kore kültürüne daha fazla sahip çıkılma isteğini yarattığı, politize olmuş gençlik içinde milliyetçiliğin "geri çarpması" etkisini oluşturduğu bulundu.

Bu çalışmaların büyük çoğunluğu tek bir ülkeyi incelemiştir. Karşılaştırmalı kültürler arası kültivasyon araştırmaları daha fazla karmaşık ortaklaşa geliştirme çabalarını ve işbirliğini gerektirmektedir. Daha uzun sürelere, daha fazla maliyete ve fonlama yapacak kuruluşların daha niyetli olmasına bağlıdır. Ne olursa

16. Bu makalenin ilk yayımlanış tarihinden (1994) bir yıl sonra, Veysel Batmaz, Panajans Araştırma ve İletişim Ltd. Şti.'nde Kültürel Göstergeler Projesi içinde geniş bir kültivasyon araştırmasını Türkiye'de gerçekleştirdi. 1995 yılında Asu Aksoy ile birlikte, bu araştırmanın çok küçük bir parçasının sonuçlarını Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu'nun bir yayını olarak yayımladı (bkz. bu bölüm, dipnot 12 ve ilgili diğer dipnotlar). Araştırma içinde toplanan verilerin önemli bir kısmı, proje desteği sürdürülmediği için analize tabi tutulamadı. Bu araştırmadan on yıl sonra, yine Aile Araştırma Kurumu ile birlikte bu projeyi devam ettirmek için TÜBİTAK'a başvurdu fakat reddedildi (bkz. bu kitaptaki Giriş, dipnot 11). Veysel Batmaz ayrıca Kültürel Göstergeler Projesi kapsamında Gerbner ile birlikte Macaristan, Japonya ve Sovyetler Birliği'nde yapılan çalışmalara da katıldı. Batmaz, ayrıca, Fas'ta da bu projenin varsayımlarından yararlanarak "ilkokul çocuklarının televizyondan etkilenmeleri" üzerine bir çalışma daha yaptı. Yine Uluslararası Kültürel Göstergeler Projesi-SSCB çerçevesinde şu çalışmayı yayımladı: "War and Peace in Television: Cultural Indicators of Television in Turkey-A Content Analysis of Reagan and Gorbachov Summit", NATO Publications, 1997, mimeograph. 2000 yılından sonra, Ömer Özer (*Yetiştirme* [Kültivasyon] *Kuramı:Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2004.) bu konularda çalışmalar yaptı. Türkiye'de yapılan bu çalışmaların tamamında güçlü bir anaakımlaştırmanın *(mainstreaming) olduğu saptandı.* Gerbner ve arkadaşlarının ABD'de Kültürel Göstergeler ve kültivasyon çalışmalarını başlattıkları ve bu çalışmalara yoğunlaştıkları yirmi yıllık dönem (1970-1990) ABD'de televizyon yayıncılığının 20-40 yıllarını kapsıyordu. Türkiye'de ABD benzeri bir televizyon yayıncılığına takribi olarak 1990 yılında geçildiğine göre, Türkiye'deki 2010'lu yıllar, Gerbner'ın ABD'deki araştırmalarına koşut bir televizyon izleme birikiminin oluştuğu yıllara rastlıyor. Bu nedenle, asıl 2010 sonrası yıllar içinde yapılacak olan Kültivasyon Araştırmaları diğer ülkelerdeki benzerleri ile karşılaştırılabilecek konuma sahip olacak [VB].

olsun, eldeki araştırmalar kültivasyon analizinin karşılaştırmalı yapılabilmesini yeteri kadar vurgulamaktadır. Morgan ve Shanahan (1992), Tayvan ve Arjantin'de ergenleri inceledi. Arjantin'de, reklamla finanse edilen ve yüklü oranda ABD programından oluşan televizyonu çok izleyenlerde otoriteryanizm ve gelenekçi cinsiyet rolleri kültivasyonu bulundu. Tayvan'da ise, daha fazla devlet kontrollü bir televizyon olduğundan ve daha az ABD programları yayınlandığından, toplam izleme daha az, kültivasyon daha hafifti. Morgan ayrıca (1990) beş ayrı ülkede cinsiyet rollerindeki tektipleştime üzerinde karşılaştırmalı olarak çalışmaktadır.

Geniş çaplı karşılaştırmalı kültivasyon analizinin birçok değişik ülkeyi kapsaması için yapılan planlama 1990'dan biraz önce başladı. İlki olan ABD ile Sovyetler Birliği'nin karşılaştırılması 1989 ve 1990 yıllarında hazırlandı ve ilk bulgulara göre televizyonun her iki ülkedeki işlevlerinin farklı olduğu ortaya çıktı. ABD'de televizyon izlemek, Sovyetler Birliği'nin tam tersine, komşuların birbirlerine olan endişelerini arttırmakta, mahalle güvensizliği algısını oluşturmaktadır. Her iki ülkedeki aynı türden çevrelere sahip yerleşim yerlerindeki az ve çok televizyon izleyenlerin karşılaştırılmasında büyük ihtimalle Sovyet televizyonunda şiddet unsurlarının çok daha az olmasından kaynaklanan bu sonuç çıktı. Her iki ülkede de, fakat özellikle Sovyetlerde, bir kişi, televizyonu ne kadar fazla izliyorsa kadının ev işlerinden sorumlu olduğu kanısına o kadar fazla sahip olmaktadır. Genel olarak hayattan tatmin olma duygusu, ABD'deki az televizyon seyredenlere oranla çok seyredenlerde daha fazla olduğu görüldü; fakat Sovyetler'de bu duygu zaten az ve çok izleyen grupların her ikisinde de görece düşüktü.

Her iki ülkede de, daha çok izlemek tutumlardaki ekonomik ve sosyal farklılaşmayı azaltıyordu ancak ABD'de bu farklılığın yok olması, farklılıkların daha fazla olmasına karşın, daha fazlaydı. *Prime time*'a özgü programlamanın olmadığı, film, belgesel ve klasik anlatıların olduğu Sovyetler'de, televizyon içeriğinde, ABD'dekinden çok daha fazla çeşitlilik hâkimdi. Her halükârda, ABD'de televizyon izlemenin Sovyetler'dekinden çok fazla anaakımlaştırma yaratmış olmasıyla karşı karşıyaydık. Sovyetler'deki değişik kültür ve dillere sahip birçok farklı etnisiteden cumhuriyetin bulunması büyük ihtimalle televizyon programlarının çeşitliliğini yaratmış ve aynı zamanda Sovyetler Birliği'nin dağılması

için merkezkaç kuvveti işlevi görmüştür [Kültürel çeşitlilik anaakımlaşmayı önlediği gibi, dağılmayı sağlar].

Özetle, ABD'deki programlardan daha az tekrara ve homojenliğe sahip ülkelerde, kültivasyon analizi daha az tahmin yürütülebilir olmakta ve daha az istikrarlı bir görünüm sergilemektedir. Herhangi bir ülkede kültivasyonun oluşması, kanal sayısı, yayın saatlerinin miktarı, izleyicinin televizyon önünde geçirdiği zaman miktarı gibi yapısal bazı etmenlere bağlı olacaktır. Fakat en fazla da, programlar arasındaki, hiç de kanal sayısına bakarak anlaşılamayacak olan içerik çeşitliliğine ve çok sesliliğe bağlıdır. Çok çeşitlilik arz eden ve çok sesliliğe izin veren tek bir kanal bile, tek bir tercihe yönelten, aynılaşmış çekicilikler kullanan ve aynı geniş ve heterojen hedef kitlelere hitap eden çok kanallı televizyon sistemlerine göre daha geniş açılı ve farklı düşünebilen izleyiciler yetiştirir.

Değişik medya sitemleri bu boyutların uzamında farklılaşır ve karmaşık bir etkileşime girerlerse, derin kültürler arası kültivasyon ayrışmalarına da yol açarlar. İthal edilmiş ABD programları, bu ayrışmalara yardımcı olabilir, onları azaltabilir veya onlarla ilişkisiz olabilir. Anahtar sorular şunlardır: (a) Kültür içinde televizyona verilen önem ne kadardır? (b) Mesaj içerikleri ne kadar tutarlı, farklılaşmamış ve istikrarlı bir tekrara sahiptir? Eğer bir kültürde televizyona atfedilen önem fazlaysa, mesajlar daha yeknesak, istikrarla tekrar edilir halde ve tutarlı ise orada daha fazla kültivasyon beklenmelidir.

SONUÇLAR

Televizyon sembolik çevreyi temin eder. Kültivasyon analizi, televizyonun tekrar tekrar izlenen hikâyelerine, imgelerine ve mesajlarına odaklanır. Kültivasyon sürecine dair teorilerimiz televizyonun zamanımızın egemen ve ayırt edici [başka bir kitle iletişim aracına benzemeyen] kültürel gücü olarak dinamiklerini açıklamaya çalışmaktadır.

Keşiflerimiz ve formülasyonlarımız eleştirilmiş, zenginleştirilmiş, onaylanmış, ABD'de ve uluslararası planda bağımsız birçok araştırmacı tarafından genişletilmiş ve hâlâ farklı ülkelerde uygulanarak geliştirilmeye devam edilen bir çabaya dairdir.

Kültivasyon analizi medya etkisi alanına ilişkin geleneksel yaklaşımların yerine kullanılabilecek değil, bunları tamamlayacak

tarzda yapılandırılmıştır. Geleneksel medya etkisi araştırmaları daha ziyade değişim ile ilgilidir, sabitlik ve kalıcılıkla değil; daha çok insanın hayatına daha sonraki basamaklarda (toplumsal ve ekonomik *mobilite ve okuryazarlık gibi* olgularla birlikte) giren daha seçmeci süreçlere ilişkindir.

Geleneksel medya etkisi çalışmalarında, kültivasyon analizi bağlamında incelenen, her ikisi de çok önemli olan, ne "önce ve sonra" medyaya maruz kalma/gösterim etkişi modeli ne de "yatkınlık" eğilimi araya giren değişkenlerdir. Televizyon kişinin hayatına bebeklikte girer; demek ki, "önce maruziyet" diye bir koşul yoktur. Televizyon insan hayatındaki bütün "yatkınlıkların" biçimlenmesinde önemli rol oynar ki bu yatkınlıklar sonraki hayat basamaklarında kişiye yönelik ikna süreçlerinde işe karışırlar (ve çoğunlukla da direnç gösterirler).

Kültivasyon analizi, televizyonla büyümenin ve yaşamanın ortak ve direngen sonuçlarına odaklanmaktadır. Bu sonuçlar istikrarlı, dirençli ve geniş olarak paylaşılan varsayımlar, imajlar ve televizyonun kendisini ifade eden kurumsal karakteristiklerin ve çıkarların kavranmasından ibarettir.

Televizyon, düşündüğümüz ve yaptığımız birçok şeyle karışan sembolik çevre haline gelmiştir. Televizyonun dinamiklerini keşfetmek sosyal kenetlenme, kültürel bağımlılık ve değişime direnç; aynı zamanda da, alternatif geliştirmeye ket vurma, özyönetim ve özsevkiyat için temel olan bağımsızlığı önleme gibi oluşumları da anlamak demektir.

Çev. Veysel Batmaz

KAYNAKÇA

Bouwman, H. (1982). "Cultural Indicators": Die Gergnersche Konzeption der "message system analysis" und erste empirische Befunde aus den Niederlanden [Gerbner's conception of message system analyses and first empirical findings from The Netherlands]. *Rundfunk und Fernsehen,* 30 (1), 341-355.

Bouwman, H. (1983). Een antwoord vanuit het cultural indicator perspectief. *Massacommunicatie, XI(2),* 68-74.

Bouwman, H. (1984). Cultivation Analysis: The Dutch case. In G. Melischek, K.E. Rosengren, & J. Stappers (eds.), *Cultural indicators: An International Symposium* (pp. 407-422). Vienna: Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften.

Bouwman, H. (1987). *Televisie als cultuur-schepper.* Amsterdam: VU Uitgeverij.

Bouwman, H. Nelissen, P. & Meier, U. (1987). Culturele indicatoren 1980-1985. *Massacommunicatie, XV(1),* 18-35.

Bouwman, H. & Signorielli, N. (1985). A comparison of American and Dutch programming. *Gazette,* 35, 93-108.

Bouwman, H. & Stappers, J. (1984). The Dutch violence profile: A replication of Gerbner's message system analysis. In G. Melischek, K. E. Rosengren, & J. Stappers (eds.), *Cultural indicators: An international symposium* (pp. 113-128). Vienna: Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften.

Dobrow, J. R. (1990). Patterns of viewing and VCR use: Implications for cultivation analysis. In N. Signorielli & M. Morgan (eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 71-84). Newbury Park, CA: Sage.

Gerbner, G. (1958). On content analysis and critical research in mass communication. *AV Communication Review,* 6(2), 85-108.

Gerbner, G. (1969). Toward "Cultural Indicators": The analysis of mass mediated message systems. *AV Communication Review, 17(2),* 137-148.

Gerbner, G. (1970). Cultural indicators: The case of violence in television drama. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 388,* 69-81.

Gerbner, G. (1972a). Communication and social environment. *Scientific American,* 227(3), 152-160.

Gerbner, G. (1972b). The structure and process of television program content regulation in the U.S. In G. A. Comstock & E. Rubenstein (eds.), *Television and social behavior. Vol. 1: Content and control* (pp. 386-414). Washington, DC: U.S. Government Print ing Office.

Gerbner, G. (1973). Cultural indicators: The third voice. In G. Gerbner, L. Gross, & W. H. j Melody (eds.), *Communications technology and social policy* (pp. 555-573). New York: I Wiley.

Gerbner, G. (1977). Comparative cultural indicators. In G. Gerbner (ed.), *Mass Media Policies in Changing Cultures* (pp. 199-205). New York: Wiley.

Gerbner, G. (1988). Violence and terror in the mass media. In *Reports and papers in ma.u communication* (No. 102). Paris: UNESCO.

Gerbner, G. (1989). Cross cultural communications research in the. age of telecommunications. In The Christian Academy (eds.), *Continuity and change in communication in post-industrial society* (Vol. 2). Seoul, Korea: Wooseok.

Gerbner, G. (1990). Epilogue: Advancing on the path of righteousness (maybe). In N. Signorielli & M. Morgan (eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 249-262). Newbury Park, CA: Sage.

Cicrbner, G. & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication, 26(2),* 173-199.

Gerbner, G. Gross, L. Morgan, M. & Signorielli, N. (1980a). The "Mainstreaming" of America: Violence Profile No. 11., *Journal of Communication, 30(3),* 10-29.

Gerbner, G. Gross, L. Morgan, M., & Signorielli, N. (1980b). Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality. *Journal of Communication, 30(1), 37-47.*

Gerbner, G. Gross, L. Morgan, M. & Signorielli, N. (1982). Charting the mainstream: Television's contributions to political orientations. *Journal of Communication, 32(2),* 100-127.

Gerbner, G. Gross, L. Morgan, M. & Signorielli, N. (1984). Political correlates of television viewing. *Public Opinion Quarterly, 48(1),* 283-300.

Gerbner, G. Gross, L. Morgan, M. & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17-48). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Gerbner, G. Gross, L. Signorielli, N. Morgan, M., & Jackson-Beeck, M. (1979). The demonstration of power: Violence profile no. 10. *Journal of Communication, 29(3),* 177-196.

Gross, L. & Morgan, M. (1985). Television and enculturation. In J. R. Dominick & J. E. Fletcher (eds.), *Broadcasting research methods* (pp. 221-234). Boston: Allyn & Bacon.

Gunter, B. (1987). *Television and the fear of crime.* London: Libbey.

Gunter, B. & Furnham, A. (1984). Perceptions of television violence: Effects of programme genre and type of violence on viewers' judgments of violent portrayals. *British Journal of Social Psychology, 23(2),* 155-164.

Hawkins, R P. & Pingree, S. (1982). Television's influence on social reality. In D. Pearl, L.-Ituuthilet, & J. Lazar (eds.), *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the 80's Vol. II, Technical reviews* (pp. 224-247). Rockville, MD: National Institute of Mental Health.

Hawkins, R. P. & Pingree, S. (1990). Divergent psychological processes in constructing social reality from mass media content. In N. Signorielli & M. Morgan (eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 35-50). Newbury Park, CA: Sage.

Hedinsson, K. & Windahl, S. (1984). Cultivation analysis: A Swedish illustration. In G. Melischek, K. E. Rosengren, & J. Stappers (eds.), *Cultural indications: An International Symposium* (pp. 389-406). Vienna: Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften.

Jackson-Beck, M. (1977). The non-viewers: Who are they? *Journal of Communication,* 27(3), 65-72.

Kang, J. G. & Morgan, M. (1988). Culture clash: U.S. television programs in Korea. *Journalism (Quarterly,* 65(2), 431-438.

Lewis, J. Jhally, S. & Morgan, M. (1991). *The Gulf War: A study of the media, public opinion, and public knowledge* (Research lie-port). The ('.enter for the Study of Communication, Department of Communication, University of Massachusetts/Amherst.

Morgan, M. (1982). Television and adolescents' sex-role stereotypes: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology, 43(45),* 947-955.

Morgan, M. (1983). Symbolic victimization and real-world fear. *Human Communication Research, 9(2),* 146-157.

Morgan, M. (1986). Television and the erosion of regional diversity. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 30(2),* 123-139.

Morgan, M. (1987). Television, sex-role attitudes, and sex-role behavior. *Journal of Early Adolescence,* 7(3), 269-282.

Morgan, M. (1990). International cultivation analysis. In N. Signorielli & M. Morgan (eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 225-248). Newbury Park, CA: Sage.

Morgan, M. Alexander, A. Shanahan, J. & Harris, C. (1990). Adolescents, VCRs, and the family environment. *Communication Research, 17(1),* 83-106.

Morgan, M. & Rothschild, N. (1983). Impact of the new television technology: Cable TV, peers, and sex-role cultivation in the electronic environment. *Youth and Society, 15(1),* 33-50.

Morgan, M. & Shanahan, J. (1991). Television and the cultivation of political attitudes in Argentina. *Journal of Communication, 41(1),* 88-103.

Morgan, M. & Shanahan, J. (1992). Comparative cultivation analysis: Television and adolescents in Argentina and Taiwan. In F. Korzenny & S. Ting-Toomey (eds.), *Mass media effects across cultures: International and intercultural communication annual* (Vol. 16, pp. 173-197). Newbury Park, CA: Sage.

Morgan, M. Shanahan, J. & Harris, C. (1990). VCRs and the effects of television: New diversity or more of the same? In J. Dobrow (ed.), *Social and cultural aspects of VCR use (pp.* 107-123). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Morgan, M. & Signorielli, N. (1990). Cultivation analysis: Conceptualization and methodology. In N. Signorielli & M. Morgan (eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 13-34). Newbury Park, CA: Sage.

Piepe, A. Charlton, P. & More, J. (1990). Politics and television viewing in England: Hegemony or pluralism? *Journal of Communication, 40(1),* 24-35.

Pingree, S. & Hawkins, R P. (1981). U.S. programs on Australian television: The cultivation effect. *Journal of Communication, 31(1),* 97-105.

Reimer, B. & Rosengren, K. E. (1990). Cultivated viewers and readers: A lifestyle perspective. In N. Signorielli & M. Morgan (eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 181-206). Newbury Park, CA: Sage.

Rothschild, N. (1984). Small group affiliation as a mediating factor in the cultivation process. In G. Melischek, K. E. Rosengren, & J. Stappers (eds.), *Cultural indicators: An international symposium* (pp. 377-387). Vienna: Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften.

Rothschild, N. & Morgan, M. (1987). Cohesion and control: Relationships with parents as mediators of television. *Journal of Early Adolescence,* 7(3), 299-314.

Saito, S. (1991). *Does cultivation occur in Japan?: Testing the applicability of the cultivation hypothesis on Japanese television viewers.* Unpublished master's thesis, the Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania, Philadelphia.

Signorielli, N. (1986). Selective television viewing: A limited possibility. *Journal of Communication,* 36(3), 64-75.

Signorielli, N. (1989). Television and conceptions about sex roles: Maintaining conventionality and the status quo. *Sex Roles,* 27(5/6), 337-356.

Signorielli, N. (1990a). Television's mean and dangerous world: A continuation of the cultural indicators perspective. In N. Signorielli & M. Morgan (eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 85-106). Newbury Park, CA: Sage.

Signorielli, N. (1990b, November). *Television's contribution to adolescents' perceptions about work.* Paper presented at annual conference of the Speech Communication Association, Chicago.

Signorielli, N. (in press). Adolescents and ambivalence towards marriage: A cultivation analysis. *Youth and Society.*

Signorielli, N. & Lears, M. (1991). *Children, television and conceptions about chores: Attitudes and behaviors.* Unpublished manuscript, University of Delaware, Newark.

Signorielli, N, & Morgan, M. (eds.). (1990). *Cultivation analysis: New directions in media effects research.* Newbury Park, CA: Sage.

Stappers, J. G. (1984). De eigen aard van televisie; tien stellingen over cultivatie en culturele indicatoren. *Massacommunicatie, XII(5/6),* 249-258.

Sun, L. (1989). *Limits of selective viewing: An analysis of "diversity" in dramatic programming.* Unpublished master's thesis, The Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania, Philadelphia.

Tamborini, R. & Choi, J. (1990). The role of cultural diversity in cultivation research. In N. Signorielli & M. Morgan (eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 157-180). Newbury Park, CA: Sage.

Tan, A. S. Li, S., & Simpson, C. (1986). American television and social stereotypes of Americans in Taiwan and Mexico. *Journalism Quarterly, 63,* 809-814.

Tan, A. S. & Suarchavarat, K. (1988). American TV and social stereotypes of Americans in Thailand. *Journalism Quarterly,* 65(4), 648-654.

Tan, A. S. Tan, G. K. & Tan, A. S. (1987). American TV in the Philippines: A test of cultural impact. *Journalism Quarterly, 64(1),* 65-72.

Varis, T. (1984). The international flow of television programs. *Journal of Communication, 34(1),* 143-152.

Waterman, D. & Grant, A. (1991). Cable television as an aftermarket. *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 35(2), 179-188.

Weimann, G. (1984). Images of life in America: The impact of American TV in Israel. *International Journal of Intercultural Relations, 8(2),* 185-197.

Williams, R. (1977). *Marxism and literature.* Oxford: Oxford University Press.

Wober, J. M. (1978). Televised violence and paranoid perception: The view from Great Britain. *Public Opinion Quarterly,* 42(3), 315-321.

Wober, J. M. (1984). Prophecy and prophylaxis: Predicted harms and their absence in a regulated television system. In G. Melischek, K. E. Rosengren, & J. Stappers (eds.), *Cultural indicators: An international symposium* (pp. 423-440). Vienna: Verlag der Osterreicishen Akademie der Wissenschaften.

Wober, J. M (1990). Does television cultivate the British? Late 80s evidence. In N. Signorielli & M. Morgan (eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 207 224). Newbury Park, CA: Sage.

Wober, J. M., & Gunter, B. (1988). Television and social control. New York: St. Martin's Press.

Bölüm 16
Doğru Yolda İlerleme (Belki)

Bilimsel araştırma nadiren düz bir hat üzerinde ilerler. Kültivasyon analizinin şimdiye kadar yaptığı uzun yolculuk üzerine düşüncelere dalıp "ilerleme" sağlaması için gerekli bazı mihenk taşlarına ilişkin önermelerde bulunurken, "sapmalardan" da dersler çıkardığımı burada itiraf etmeliyim.

Kültivasyon, kültürün yaptıklarıdır. Her ne kadar kültür, insanların içinde yaşadıkları ve öğrendikleri temel ortam olsa da, bu, basit bir nedensellik değildir. Kendisinin az veya çok bir parçasını oluşturduğu yaşam stilleri arasında veya kuşaklar veya bölgeler arasında meydana gelenler dışında, kültivasyon çok seyrek değişikliğe yol açar. Kültivasyon belirgin eylemlerin tek (veya hatta tekrarlanan) belirleyicisi de değildir. Ancak, çok hassas bir dengeyi bozabilir, ortak bilincin anaakımını işaretleyebilir ve kültürel çevrede olağanüstü bir değişimin sinyalini verebilir. Kesin konuşmak gerekirse, kültivasyon, özellikle tutarlı ve zorlayıcı sembolik bir akımın sosyalleştirilme ve kültürlenmenin karmaşık sürecine yaptığı belirgin bağımsız (ancak soyutlanmamış) bir katkı anlamına gelmektedir.

O özel anlama ulaşana kadar ve onun incelenmesi için aranılan bir özellik olarak, kültivasyon kavramının gelişimine, tanımlanmasına ve ayrıştırılmasına yol açan temel itici gücü ve bu

konuda süregelen kaygıları anımsıyorum. Bunlar çoğunlukla, kültürün daha geniş sorunlarını çözmede başarısızlığa uğramış, İkinci Dünya Savaşı sonrasının iletişim araştırmalarının yarattığı *dar kapsamlı taktik* vurguya yönelik hoşnutsuzluktan kaynaklanmıştır. İletişimde demokrasinin kavramsallaştırılmasına meydan okuyan, onu tehdit eden gelişmelere yönelik bir ilgi ve kaygı ile sürmüştür. Bu ikisi, birçok değişik himaye altında uzun dönemli araştırma içinde bütünleşmişler fakat kamu politikası ve genel kültürlenmeye ilişkin daha geniş sorunlara yaklaşımda ortak bir ilgiyi paylaşmışlardır.

Bizimki gibi bir araştırmanın, benim görüşüme göre, bazı belirli düşünce ve anlayışlara dokunması ve gene bazı belirli yönleri izlemesi gerekir. Bu kitaptaki diğer bazı bölümler ise daha farklı sonuçlar da göstermektedir. Bu yazının başlığında yer alan kendimle yaptığım içsel diyalog çok yardımcı olmamasına karşın, "belki" de kitabın gerçek ve temel mesajına ekleme yapmaktadır: Başlıktaki "İlerlemeler" en son varış noktamıza doğru ilerlediğimize değil, bizim durmadan ilerlediğimize atıfta bulunmaktadır. Buna rağmen, araştırmada, yaşamda olduğu üzere, örtülü bir şekilde teori dediğimiz iyi hipotezler, eylem için tek sınanabilir kılavuzu oluşturmakta ve böylelikle de kesinliğe göre daha fazla güvenilir olmaktadırlar.

Ben büyüye inanırım. Müzik ve dans yardımıyla inanılmaz zenginliklerin kilitlerinin çözülmesini sağlamak, sanat yoluyla gözle görülmeyenlere ait görüntüleri akıllarda canlandırmak, şiir, şarkı ve öykü aracılığı ile hayal ve gerçek durum dünyaları yaratmak: İşte insan yaşamının temel sihri budur.

Hikâye anlatmak bu sihir için benim kullandığım kısaltmadır. Hikâye anlatmak, insanı, *homo sapiens* türü haline getiren nedendir. Bilebildiğim kadarıyla, bizler hemen yanı başımızdaki çevrenin tehdit, tehlike ve doyumlarından çok daha geniş bir dünyada yaşayan yaratıklarız. Anlattığımız hikâyeler aracılığıyla dikilmiş bir dünyadır bu. Bizler bu hikâyelere, sanat, bilim, din, hukuk, devlet yönetimi veya sanki hepsinin bütünüyle farklı işlevleri varmış gibi, aşırı derecede farklılaştırdığımız birçok başka şey diyoruz. Bütün bunlar, adına kültür dediğimiz, tarih boyunca evrimleşen, organik olarak kendi içinde iletişimde bulunan pürüzsüz, kusursuz bir ağı ayrı ayrı eklemeler yaparak oluşturmaktadır.

İskoçya'lı yurtsever Andrew Fletcher'e atfedilen (ve sık sık alıntı yaptığım), eğer kendisine bütün türküleri yazmaya izin verilmiş olsaydı, bir ulusun kanunlarını kimin yaptığına zerre kadar aldırış etmeyeceği doğrultusundaki sözlere vurulmuştum.[1] Türküler, şarkılar, masallar, jestler ve imajlar insanın çevresinin özgün tasarımını meydana getirir. Bütün hayvanlar "davranış" sergiler ama sadece insan bir kule gibi çok yüksek simgesel yapıtaşlarından oluşmuş bir dünyada anlamlı ve amaçlı *hareket* eder.

Kültür, sosyal ilişkileri yöneten, onları kurallar içine sokan ve yeniden üreten bir mesaj ve imaj sistemidir. Bizi cinsiyet, yaş, sınıf, yetenek rolleriyle tanıştırır; bize uyum için gerekli modelleri verir ve başkaldırma için hedefleri gösterir; bize "niteliklerimiz" olduğu söylenen geniş yelpazeli kişilikleri, huyları ve zihniyetleri sağlar; cesaret ve fedakârlık adına kendimizi düşünmeden yapacağımız eylemlere kalkışmamıza yardımcı olur ve barbarların ve düşmanların uygun kategorilerine atanmış bilinmeyen insanların baskı ve boğazlanmalarını kabul etmeye (ve belki de bir suçu işler gibi aralıksız sürdürmeye) zorlar.

Kültür, bizim, varoluş, öncelik, değer ve ilişki kavramlarımızı kültive eden sembolik bir teşkilatlanmadır. Biz de ondan, neyin ne olduğuna ilişkin nosyonları, neyin önemli olduğunu, neyin iyi neyin kötü olduğunu veya neyin diğer başka özgün niteliklerle doğuştan ödüllendirildiğini ve neyin ne ile ilişkilendirildiğini çıkarsama yoluyla öğreniyoruz. Onun hikâyeleri, bize, işlerin nasıl yapıldığını, geliştiğini, bu işlerin ne olduğunu ve bunlarla ilgili neyi nasıl yapmamız gerektiğini açıklamaktadır. Kültür aynı zamanda doğrudan yüz yüze gelmediğimiz ve sadece doğrudan karşılaştığımız şeyleri hayal ederek çizdiğimiz genel bir ana çerçeveyi de sağlamaktadır. Tecrübenin bilinç haline dönüştüğü bir ana çatı oluşturmaktadır. Böylelikle, kültürün varoluş ve bilinç arasında arabuluculuk yapan, uzlaşma sağlayan ve böylelikle her ikisine de katkıda bulunan hikâyelerin ve diğer eserlerin –bunlar her geçen gün artan oranda kitlesel üretilmektedir– sistemi olduğunu söyleyebiliriz.

İnsan yaşamının kalitesinde en belirleyici dönüşüm Sanayi Devrimi olmuştur. Bu devrim yaygın bir biçimde kültürel bir dönüşümü içermiştir ve halen de bu biçimde sürmektedir. Mat-

1. Bkz. Giriş, dipnot 7 [VB].

baanın yayılması ve baskı sistemlerinin gelişmesi hikâye anlatma sanatının sanayileşmesini de başlatmıştır. Kendi kendine yönetim için vazgeçilmez bir öğe olarak görülen okuma yazma bilen basın-tabanlı halkların, kamuların oluşmasını mümkün kılmıştır. İfade ve seçme özgürlüğü, makul ölçülerde birbirleriyle rekabet eden ve çelişen çıkarları temsil eden bir hükümet yönetimi için anahtar konumundaki gerekliliktir. Sonuçta, demokratik teori, basım ve yayım özgürlüğüne sahip olan ve diğer seçici biçimde kullanılan medyanın mümkün kıldığı temel üzerine oturtulmuştur. Bu temel ise bize, liberal [sol eğilimli][2] ve hatta bazı radikal bilim insanlarının, telekomünikasyon alanında yaşanan yeni gelişmeler bu eski süreçleri erozyona uğratmış ve demokrasinin –aynı zamanda araştırmanın– geleneksel teorilerini devre dışı bırakmış olsa da, niçin [ortamlara, medyaya] seçmeci [bireysel olarak özgür] maruz kalmanın geleneksel eski nosyonlarına takılıp kaldıklarını açıklamaktadır.[3]

Mesajların kitlesel üretimi, büyük ve çok çeşitli grupları, mal ve siyaset pazarlarının sınai organizasyonlarının şartnamelerine uygun olarak imal edilmiş çok uzaklardaki hikâye kaynaklarına taşır. 1958'de şunları yazmıştım: "Kitle iletişiminin arkasındaki verilerin ve formların sistemini anlamak için yapılan irdelemelerde, medya analisti içeriği toplumsal ilişkilerin ve kurumsal dinamiklerin bir açıklaması olarak algılar ve bunları sosyal kalıpların oluşumunu yapılandıran öğe olarak görür." Daha sonra şu görüleri de eklemiştim: "Kitlesel medya içeriği, kendi yaratılışının somut koşullarının da damgasını taşımaktadır. Bu ise, dışsal görünümü olduğu kadar üretimi gerçekleştiren sanayinin içsel dinamikleri gibi unsurları da içine alır; ayrıca, bunların rakiplerle olan ilişkilerini, kaynaklar üzerine kontrollerini, üretim ve dağıtım tesisleri ve birimlerini, sınai yapı içinde onun karar verici kadrolarının konumunu, dinleyici ve hedef kitleyle, pazarlarla, piyasalarla, reklam ve ilan sponsorlarıyla olan ilişkilerini de kapsamaktadır."

Bu durumda, kitlesel olarak üretilmiş mesaj sistemlerinin analizlerinin üç ana amacı vardır. İlk öncelikli hedef, kültürel alanda sosyal sistemlerin ve sınai teşkilatların görünümü ve fiili politikaları hakkında bazı ipuçları verir; kültürdeki sınai davranışlara

2. Unutmayalım, liberal burada ABD bağlamında "solcu" demektir [VB].
3. Gerbner'ın bu eleştirisi daha önce de andığımız "idari araştırmalara" ve "medya etkisi" araştırmalarına yöneliktir [VB].

ait kayıtları tarar. İkinci hedef, bu kayıtları insan potansiyelinin, sosyal ilişiklerinin ve değerlerinin bir ifadesini yansıtan sistem olarak kabul eder ve buna göre incelemesini yapar. Bu sistemin kapsamlı bir analizinin ihmal edilmesi ("içerik analizi"), ki birçok davranış yönelimli iletişim araştırmacısı bunu sık sık yapmakta ve araştırmalarını bunların kullanımındaki ölçülebilir sonuçlar ile sınırlı tutmaktadır ("etkenler"), aslında belirli bir kültürün önemli, bağlantılı, anlamlı ve doğru olduğunu düşündüğü en zengin ifşaatı göz ardı eder. Bunun eylem içinde rahatlıkla gözlemlenmemiş olması bu ihmalin esas nedenidir. Bunun yanı sıra, üçüncü hedef ise, görülebildiği kadarıyla bu tarz sonuçlara örnek oluşturacak eylemleri ortaya çıkarmak için sahneyi hazırlamaktır. Bu amaç, büyük ve kümelenmiş mesaj sistemlerinin içinde bizim düşündüğümüz ve yaptığımız birçok şeye kültürel katkıları temsil eden görüş açıları, varsayımlar ve gizli anlamlar olduğu inancı üzerine kurulmuştur. Kültivasyon analizinin görevi aslında budur.

1966 yılında, iletişim çalışmalarının, ikna etmenin egemen bir araştırma paradigması ve taktik manipülasyonları dışında ve ötesinde temel bir kültürel sorgulama olması gerektiği ayrımını yaparken, şunları vurgulamıştım:

> Tek başına taktik [anlık etki] yaklaşımın sınırlamaları teori üzerinde dayatma yaratır. Bu sınırlamaların bazıları, iletişimin bizzat kendisinin, tarihsel bir olgu olarak, modern toplumun manipülatif baskı süreçlerinde kökleştiği yaklaşımında gizlenmiş olan düşünceden kaynaklanır. Son zamanlarda yapılan bir formülasyonda yer alan görüşe göre ... iletişimin karakteristiği "organizma tarafından arzu edilen tepkileri üretmek üzere güdülerin düzenlenmesi yollarının incelenmesi" şeklinde açıklanmıştı. Böylesine bir kavramlaştırma, iletişimi sadece tanımlamakta başarısızlığa uğramakla kalmıyor, aynı zamanda da onu bütünüyle sanki varoluşun dışında gibi görüyor; iletişim ile diğer sosyal etkileşim türlerini de bulanıklaştırıyor. Bu noktada, araştırmacı, büyük bir rahatlıkla "arzu edilen tepkileri" üretebilmek amacıyla itelemeyi, çekiştirmeyi, itip kakmayı, beslemeyi veya diğer bütün gerekli iletişimsel taktikleri araştırabilir. Yapılan işlemin iletişim ile herhangi bir bağlantısının olup olmaması pek de önemli değildir ve bu noktada anlamsız olur. Ayrıca, "düzenleyici uyarıcıların" sonrasında nelerin olduğu da ikincil derecede önemli bir konudur. Temel sorun, "arzu edilen tepkileri" meydana getirmek üzere tasarlanan taktiklerin istenilen sonucu verip vermediğidir. Teorik bağlamda diğer başka bir zorluk da, en iyi ihtimalle bu yaklaşımın uzun ve altından kalkılması zor bir "ne yapmalı", "ne yapmamalı" listesi ortaya

çıkarmasıdır. Bundan sonra, bu listeler sonsuz sayıda geniş bir yelpazeye yayılan durumlarla ve amaçlarla ilişkilendirilecektir.

Bu tarzda karışık bir şekilde oluşturulmuş taktik yumağı ile iletişimin araştırılmasında karşılaştığımız karmaşanın altında yatan neden, davranışlarda değişim olarak algılanan, genelde kısa dönemli, özel ve kişisel etkenlerle olan aşırı ilgi ve buna verilen önem olmuştur. Buna örnek olarak, yeni bir uygulamanın benimsenmesi, bir oyun kazanılması veya yeni bir ürünün satılması gösterilebilir. Bu [araştırma ve teorik] *meşgale, iletişimin sosyal etkileşimin* özel bir türü olarak kavramsallaşmasını gölgelemekle kalmamış, aynı zamanda etkinin anlamını da perdelemiştir. Etkiyi değişim ile aynı cenklem içinde eşitlemek, iletişimler arasındaki mesaj sistemlerinin doğası, yapısı ve bileşimi ve diğer bunlarla ilintili sosyal ilişki sistemlerinin devasa boyuttaki tarihsel ve yapısal sürekliliklerini soruşturmayı da engelleyecek eğilimde olmuştur. Gözlemlenebilen ve gerçekten de şaşırtıcı ve kayda değer bir şey olarak değerlendirilip üstüne atlanılan, genelde pek de değişikliğe uğramayan sosyal-kültürel koşulların tam ortasında bazı fikirleri ve davranış kalıplarını değiştirme zorluğu ve karmaşıklığı olmuştur.

[Oysa] bir imaj (veya davranış kalıbı), var olmak için her koşul altında sürdürülebilir bir konumda bulundurulmalıdır. Bir kez bir kalıp oluşturulup yerleştiği zaman, o, diğer bütün mesajları ve taktikleri etkisi altına alır; (onların onun etkilemesinden daha fazla) bu etkileşim gerçekleşir. Kendisi mesaj üretiminin ve imaj-kültivasyon süreçlerinin genel dönüşümünün bir parçası olmaması halinde ve böylelikle yaşamın değişen şartları tarafından desteklenip güçlenmesi söz konusu değilse, özel bir davranış ve yaklaşım değişikliği etkinin *en az* anlamlı ve kayda değer göstergesidir. [Aslında] sosyal yapıların, mesaj sistemlerinin ve imaj yapılarının arasındaki karşılıklı ilişkilerdeki, değişimin olduğu kadar, *sürekliliklerin de tarihi ve dinamikleri*, iletişimin "etkileridir."

İletişim etkisinin bir ölçümü olan değişim ile durağan kültürel akımların kültive ettiği yaygın tarihsel süreklilikler arasındaki ayrışımdan, televizyonun Yakınçağ Amerika'sındaki özgün karakteristiğinin farkına varılması ortaya çıkmıştır. Yaklaşık yirmi yıl süren bu karakteristikler üzerinde yapılan araştırmalar, bu kitapta yer alan değişik bölümlerde açıklandığı üzere kültivasyon analizinin formüle edilmesine, daha da rafine edilmesine ve kapsamının daha da genişletilip yaygınlaşmasına yol açmıştır.

İlk bulguların yayımlanması ve Bölüm 1'de de ayrıntılı biçimde tartışılan metodolojiye ilişkin bilimsel çekişmeler ve müzakereler, hem bir kafa karışıklığı hem de konunun geniş bir alana yayılma-

sı ile sonuçlanmıştır. Her ikisi de günümüze kadar süregelmiş ve benim bu temkinli ve dikkatli notları kaleme almamı yönlendirmiştir. Belki bir miktar dogmatik olacaksa da, ancak tamamıyla tartışmaları sınırlama amacıyla değil fakat daha da ileri boyutlara taşıma amacıyla, aşağıdaki noktaları dikkatinize sunuyorum. Bu noktalar, bizim "ilerleme" yolumuz için altı genel öneri sunmaktadır:

1. Televizyon, araştırılması için çok özel bir yaklaşım gerektiren kendine özgü bir medyadır.
2. Televizyon mesajları, kültürümüzün anaakımını meydana getiren tutarlı bir sistem oluşturur.
3. Bu mesaj sistemleri (içerik) kültivasyon süreci için ipuçları verir.
4. Kültivasyon analizi, genelde televizyonun geniş ve bunun yanı sıra da heterojen sosyal yığınların düşünce ve eylemlerine belirli bir zaman içinde yaptığı katkı üzerine odaklanır.
5. Yeni teknolojiler televizyon mesajlarına, onları savuşturmak yerine, daha da fazla erişim sağlar.
6. Kültivasyon analizi, her tarafa dağılan istikrarlılaştırıcı ve türdeşleştirici sonuçlara odaklanır.

TELEVİZYON, ARAŞTIRILMASI İÇİN ÖZEL BİR YAKLAŞIM GEREKTİREN KENDİNE ÖZGÜ BİR MECRADIR

Televizyon günde yaklaşık yedi saatten fazla eve giren ve çocukların içine doğduğu simgesel çevreyi sağlayan yegâne mecradır. Okur yazarlık, sosyal hareketlilik ve ekonomik statü, kişinin zevkleri ve yatkınlıkları, içinde bulunduğu eğilimler diğer medya türlerine kıyasla çok daha az, hiç bile diyebiliriz, önemlidir.

Diğer medyaya, daha önceden edinilen kişisel değerlerden, zevklerden ve alışkanlıklardan; anne babaların ve ailenin diğer üyelerinin yaşam ve dünya hakkında başlıca hikâye anlatıcısı rollerini oynamış olmalarından sonra maruz kalınır. Ancak televizyonla birlikte bu süreç tersine çevrilmiştir. Bir televizyon ortamında "araya sokuşturulan" doğumundan itibaren artık çocuktur. Televizyon, büyük bir başarı ile diğer tüm hikâye anlatıcılarıyla rekabet eder. Çocuğun televizyon dünyasının içine çekilmesinin

derinliği, televizyondaki kişilerden veya programlardan çok ailenin sürdüğü yaşam tarzına bağlıdır.

Televizyon izleyicisi saate göre program izler. Video kayıt cihazlarının yaygınlaşması ve kablolu yayının geniş bir alana yayılmasına rağmen, ne verilirse onu seyretmekle yetinir. Reklamcılara yayıncıların sattıkları izleyici kitlesinin sayısı günlük, haftalık ve sezonluk saptanır. Programlar, görece istikrarlı pazarlarda,[4] sosyal olarak marjinal (fakat finansal olarak hayati) avantaj elde etmek için rekabet ederler. Nüfus yapılarındaki kaymalar ve değişimler, sınai tesislerin bazılarının tasfiye olup bütünleşmeye yönelmeleri ve yeni reklam mecralarının ortaya çıkması eskimiş piyasanın ana çizgilerini aşındırmıştır (örneğin, belli başlı kanalların izleyici kitleleri azalmıştır); ancak bunlar içerik (kanal değil) seçimine çok az etki eden, belki de hiç etki etmeyen uç değişikliklerdir. Özellikle diğer medya ile karşılaştırıldığında, televizyonda seçicilik zorunlu olarak azalmıştır. Yaptığımız çalışmalar bize, program karmasının ve televizyonun görece istikrarlı yapısı, kablolu ve hatta birçok video kaset de dahil olmak üzere, orta ve yoğun izleyicinin[5] (yaklaşık günde arka arkaya üç *prime time* saati veya daha fazla televizyon izleyenlerin) biteviye hemen her gün aynı tematik ve dramatik program unsurlarını tekrar tekrar seyretmekten kaçamadıklarını göstermiştir. Sanayileşme öncesi organize dinden başka [insan hayatını egemenliğine alan] televizyona benzer bir başka mecra veya kurum var olmamıştır.

Televizyondan önce kişinin edimsel ifadeleri evde ve okulda, zevklerin, tercihlerin ve değerlerin öğrenilmesinden kaynaklanıyor, bu da, medyaya karşı tam seçici bir yaklaşıma yol açıyordu. Ancak çocukların çok erken yaşta televizyona maruz kalmaları edimsel ifadeleri etkileyerek biçimlendirmeleri ve sürekli kültivasyonu kalıcı kılmaktadır. Bu da, seçiciliği göz önüne alan olağan

4. Reklamcı jargonu olarak buradaki "Pazar" terimi, sadece ürünlerin alınıp satıldığı soyut veya somut yerleri değil, izleyici kitlelerinin bulundukları bölgeleri tanımlar. Genellikle, reklam kampanyalarının lansmanları "test-market" adı altında belli televizyon izleyici gruplarının hâkim oldukları bölgelerde yapılır [VB].

5. "Hafif, Orta ve Yoğun" izleyici, bu kitabın diğer bölümlerinde, az-orta-çok televizyon izleyenleri tanımlamaktadır. İngilizcede "light-medium-heavy wievers" tanımının tam çevirisidir. Diğer bölümlerde, az-orta-çok televizyon izleyenler terimini kullanmamızın nedeni Türkçe'de, televizyon izleme miktarından söz ederken, hafif, orta ve yoğun kavramlarının pek kullanılmıyor olmasındandır. Burada ise daha çok Gerbner terminolojisine sadık kalmış durumdayız [VB].

araştırmaların, diğer iletişim etkisi yaratan etmenleriyle birlikte, "öncesi-ve-sonrası"nda maruz kalma, "araya giren değişkenler" ve edimsel ifadelerin kendileri gibi etmenlerini de diğer mecralara oranla daha az önemli yapar.

Diğer medya araçlarının aksine, televizyon evin içinde ve çocuğun eve geldiğinde kullanımına hazır beklemektedir; çocuğun televizyona önceden maruz kalması gibi bir durum söz konusu olamaz. Bu nedenle, kültivasyon teorisi televizyona uygulanabilir; ama televizyonun tekrarlayıp duran izlenmesi şeklinde ortaya çıkan kendine özgü niteliklerine sahip olmayan, toplu cemaatlerin her yanına nüfuz eden anındalık özelliklerine, (iletişim ve etkileşim için ortak bir tabanı sağlayan) tematik ve dramatik olarak ahenkli, istikrarlı, durağan ve geniş bir alana yayılarak paylaşılmış bir mesaj sistemine görece seçici olmayan maruz kalmalara izin vermeyen diğer mecralara uygulanmaz. Diğer mecralar da bazen birbirine benzer ve birbirini tamamlayan mesajlar sunabilir ama onların mesaj sistemleri hemen yukarıda bahsettiğim kriterlere uymazsa evrensel tarzda geçerli olan egemen kavramlaştırmaları kültive etmeleri pek mümkün olmayacaktır.

TELEVİZYON MESAJLARI AHENKLİ BİR SİSTEM OLUŞTURUR, KÜLTÜRÜMÜZÜN ANAAKIMIDIR

Kültürel bir süreç olarak kültivasyon, izole gerçekler ve inançlardan çok, bilginin ahenkli çerçevelerine ve belli bazı sorulara verilen yanıtlarda açığa çıkan, en genelin altını çizen kavramlara eğilmektedir. Bu genel perspektifler tek tek program tercihleriyle değil, televizyon dünyasına organik ve toplu olarak maruz kalma yoluyla kültive edilir. Dalga dalga yayılan etkiler [veya kişinin içindeki durumu] olumlayan (veya olumsuzlayan) eğilimler, her ne kadar programları veya program seçimlerini ayrıştırsa da, bu etki ve eğilimleri, zaten kendilerini ortaya çıkartan program tercihlerine güveni irlikli[6] bir biçimde atfetmek bir hayli güçtür. Yoğun izleyiciler tercihlerine bakılmaksızın, programların genel bir karışımını, hafif izleyicilere kıyasla daha fazla izlemektedirler. Adetten olmayan ve seyrek addedeceğimiz izleme kalıplarını

6. Burada, Gerbner, istatistikteki "reliability" (güvenilirlik) kavramına gönderme yapıyor [VB].

dışarıda tutarsak, en çok izlenme saatleri olan *prime time* içinde üçten fazla saat süreyle televizyon izleyenler (düzenli izleyenlerin büyük çoğunluğu), komedi, suç/polisiye veya haberleri tercih ettiklerini belirttikleri halde, benzer dramatik unsurlar içeren program karışımını fazlasıyla tekrar tekrar seyrederler. İşte bu nedenle belli favori veya seçilmiş programları izlemenin ölçülmesi yerine bütün bir izlemeye ait ölçümün kültivasyon analizinin amaçları için en uygunu olduğu anlaşılmalıdır.

İzleyiciler, bazı programlardan kaçındıkları veya tercih ettiklerini belirtirken çok seçici davrandıkları duygusuna kapılsalar da, farklı program türlerinden oluşan tematik ve dramatik unsurlar çoğu kez oldukça ya da tümüyle benzerdir. Kültivasyon analizinde olay dizininin kurgularını ve yapılandırılması ile resmi çeşitlilik söylemlerini göz ardı etmeliyiz. Bunlar belki de estetik ve ahlaki olarak doyurucudur; ancak yüzeysel özgünlükler adı altında tematik yapı, etkileşim kalıpları, sosyal türdeşleştirme ve farklı sosyal tiplere dağıtılmış kader (başarı-başarısızlık/şiddet-kurbanlaştırma gibi edimlerin kimlere verildiği) gibi televizyon dünyasının temel "yapıtaşlarını" oluşturan tekbiçimliliği gizlerler. Yay gibi bir öne bir arkaya gerilen ama hep aynı kalan bu unsurlar, büyük toplulukları uzun zaman dilimleri içinde yaşam ve dünya hakkında tutarlı bir kavram yapılanmasıyla baş başa bırakır. Bu yapının sorgulanması ve incelenmesi kültivasyon analizinin ana hedefidir.

Televizyon dünyasının sembolik yapısının duraganlığı ve yeknesaklığı, yaratıcılık veya yetenek yoksunluğundan değildir. Bu daha çok, bu sektör üzerine çöken ticari ve sosyo-politik kısıtlamaların ahenkliliğinin ve istikrarının dışavurumudur. [Daha önce bahsettiğimiz gibi,] ABD Anayasası'nın Birinci Ek-Zeyl Maddesi şöyle der: "Kongre bir dinin kurumsallaşmasını kolaylaştıran ya da özgür ifadeden yararlanılmasını yasaklayan; ya da ifade ve basın özgürlüğünü kısıtlayan hiçbir yasa yapamaz." Ancak, ticari amaçlı yayın, reklam harcamalarını vergiden düşülebilir bir işletme masrafı haline dönüştüren kanunlarla yapılmaktadır, böylelikle de [televizyonla] hem devlet dinine eşdeğer bir işlevi yaratmakta hem de basını (ifade özgürlüğünü) pazar temerküzünün [tekelleşmesinin] plutokrasisine[7] teslim eder.

7. Zenginlerin idaresi [VB].

Yayın-reklam sanayileri, metaların kârlılıkla pazarlanmasına ve kolaylaştırıcı ve koruyucu yasaların varlığına dayanır. Savaşım verdikleri tek kısıtlama kısıtlamasız pazarlama özgürlüklerine yönelik olandır. Amerikan Anayasası'nın Birinci Ek Maddesi'nde yer alan haklara yönelik oldukça fazla laf bağlılığına rağmen, bir reklama vergi koymayı amaçlayan bir yasa teklifi, beraberinde halkını o kutsal haktan [ifade özgürlüğünden] mahrum edecek ekran karartma tehditlerini de getirir. Reklamcılığa olumlu bir yasayı desteklemek veya kadükleştirmek veya olumsuzlarına karşı çıkmak ihtiyacı ve en az para ile en geniş kitlelere ulaşmak için bu rekabetçi çevrede program üretimini sadece yüzeysel yeniliklerle yetinen bir yapıyla uyuşmasını sağlamıştır. Bu özelliklerin birçoğu televizyon kodları içine yerleştirilmiştir. Daha birçokları da el çabukluğu ile çıkarsanırlar.Yıllık bazda yaptığımız gözlemsel ölçümler, tematik ve aksiyonel yapı içinde dramatik "yapıtaşları" türlerinin birçoğunda ve kanallar arasında, demografik nitelendirmelerde ve farklı sosyal tiplemelerin güce karşı zayıflık gibi farklı sonuçlarıyla olan bağlantılarında çarpıcı bir ahenk ve benzerlikler bulmuştur.

Bu yapısal bileşkelere düzenli olarak ve tekrar eden bir tarzda maruz kalma, toplumun ve kişinin kendisinin yeknesak imajlarını kültive etmeye yöneliktir. Bu imajlardan bazıları paylaşılarak ortak biçimde korunur, bazıları da televizyon izleyen nüfusun alt gruplarına göre değişkenlik gösterir. Örneğin, televizyonda sürekli betimlenen azınlık gruplarının göreceli zayıflığı, baskın grupların gene göreceli olarak güçlü gösterilmeleri, azınlık grup üzerinde daha fazla güvensizlik ve bağımlılık kültive eder. Bu tarz bir güç yapısı içinde gerçekleştirilmiş sosyalleştirme büyük bir olasılıkla tutarlı ve birbiriyle ilişkili simgesel bir yapıdan hayat bulmaktadır; bu ise, belirli bazı programlara, duruma ve kişiye özel izleme veya seçici izleme alışkanlıklarına kıyasla çok daha büyük bir izleyici kitlesinin sürekli olarak daha fazla maruz kaldığı bir yapıdır. İşte bu ahenkli, yeknesak anaakım mesaj sistemi kültivasyonun temel "medyasıdır." Varsayılan tercih ve seçimlere kıyasla yaygın ve birbirleriyle bağlantılı program paketlerine maruz kalınan toplam izleme miktarı, bu kültivasyonu en iyi şekilde ölçer.

TELEVİZYONUN MESAJ SİSTEMİ ANALİZİ KÜLTİVASYONA İPUÇLARI SAĞLAR

Kültivasyon analizlerinde kullanılan anket soruları, uzun zaman dilimlerine yayılan ve genellikle çocukluktan itibaren büyük izleyici gruplarına sunulan televizyonun mesajları içine yerleştirilmiş, uzak noktalara kadar erişen içerik yapılandırıcılarını da yansıtmalıdır. Bir karmaşa içinde paldır küldür keşfedici sorgulama kuramsal veya kazara keşfedilmiş amaçların birçok çeşidi için yararlı olabilir ama kültivasyon teorisini test etmez. Bu tür verilerin kullanılması ya da toplam izlemenin ölçümleri yerine o ya da bu programı tercih ettiğini iddia edenlerin verdiği tepkilerin karşılaştırılması büyük bir olasılıkla yanıltıcı, çelişkili ve şaşırtıcı *sonuçlar doğuracaktır.*

"Gerçek dünya" meselelerinden çıkarsanan soru cümleleri ile "bilgi verici" (realistik) tarzların kültive edici niteliklerinin sondajını yapmak ve içerik bilgilerini sözcük anlamları bağlamında yorumlamak (buna bazen birinci derece kültivasyon adı veriyoruz), oldukça verimli ve aynı zamanda ilginç sonuçlara yol açabilir. Ben ise, eşit derecede önemli olanın gerçeğe benzemenin ötesinde sembolik yaşamın özel gücünü sergileyen sembolik dönüşümler olduğuna inanıyorum (buna da ikinci dereceden kültivasyon diyoruz ama bu da yanıltıcı bir terim olabilir). Bunlar söylem koşullarının özel nitelikleridir ve sözcük anlamlarıyla değil sembolik olarak anlaşılmazlarsa özel durumlardan genel sınıflara doğru yön değiştirerek sapma yaşarlar. Örnek vermek gerekirse, televizyon dünyasında erkekler kadınlardan sayısal olarak bire üç oranında fazladır. Sadece sözcüklerin anlattığı ile karar verecek olursak, yoğun izleyicilerin, dünyada kadınların oranını daha az zannettikleri sonucunu önerebiliriz ama durum hiç de böyle değildir. Buna rağmen, oldukça katı yapılandırılmış sembolik dünyada göreceli olarak gerçek temsil edilememe sadece sayılara indirgenecek bir olgu değildir. Bu birçok yaşam değişikliğinin farklılık gösteren "kotalarına" faaliyetlerin yayılım alanlarına, kalıplaşmış stereotiplemelere ve atfedilen meslek tanımlarına dönüşür. İstatistiki normlardan sayısal sapmalarla meydana gelen bu sembolik dönüşümlerle uğraşmak kültivasyonla en çok bağlantılı olan boyutların kaynağına ulaşmak demektir.

KÜLTİVASYON ANALİZİ, TELEVİZYONUN ZAMAN İÇİNDE GENİŞ OLDUĞU KADAR HETEROJEN SOSYAL YIĞINLARIN DÜŞÜNCE VE EYLEMLERİNE YAPTIĞI KATKILAR ÜZERİNE ODAKLANIR

Kültivasyon, büyük toplulukların dikkatini uzun zaman dilimleri boyunca bir arada tutan, onları meşgul edebilecek ortak bir ritüel ile hareket ettirilen süreçtir. Diğer medya kullanımları ve yaşamın kendi koşulları bu süreç ile iç ilişki içindedir ama bilginin ana çerçevelerini kültive ederken, onun bağımsız rolünün ana itici gücüne karşı çıkmaz veya onu iptal etmezler. Bir örnek vermek gerekirse, bizim araştırmalarımız, değişik alt gruplara ait yoğun izleyicilerin televizyonun bilim tarifinin oldukça garip, riskli ve kararsızlık sergileyen bir meşgale olduğu yönündeki anaakım kavramsallaştırmasını paylaşmaya eğilimli olduklarını saptamıştır. Doğal olarak, aynı anda bilim dergilerini okuyanlar bilim üzerine oldukça olumlu görüşe sahiptirler; ama buna rağmen, bilim dergilerini okuyanlar arasında yer alan yoğun izleyiciler hâlâ bilime karşı daha düşmanca addedeceğimiz anaakım düşüncelerini paylaşmaktadırlar (Yoğun izleyicilerin baskın televizyon imajlarına yönelik "yakınlaşma ve çakışmasına" biz *anaakımcılık* diyoruz).

Kültivasyon genellikle, göreceli olarak homojen ve karşılaştırılabilir gruplar içinde az ya da çok televizyon izleyenler arasındaki karşılaştırmalar ve korelasyonlarla ortaya çıkmaktadır. Yapılan karşılaştırmalar, televizyon dünyasının en çok tekrarlanan sıradan ve paylaşılan sembolik biçim yapılandırmalarına ilişkin soruların yol açtığı tepki kalıplarıyla ilgilidir. Büyük oranda anlamsız veya şaşırtıcı olan kısmi, parçalı izleme üzerine, kolej ve üniversite öğrencileri gibi uzmanlaşmış gruplardaki izleme şiddetinin veya dikkatin derecesi, gösterilenlerin varsayılan "gerçekliğine" ilişkin inançlar, program tercihleri veya sevilerek izlenen veya sevilmeyen programlar hakkında raporlar ve daha çok izlemenin spekülatif nitelikleri üzerine kurgulanan incelemelerdir. Sembolik işlevler, televizyona maruz kalmanın uzun dönemli kümeleşmiş olumsuz sonuçları hakkında edinilmiş nosyonlarına tipik olarak uymaz. Arka plan bilgisine istekli veya bilinçli olarak gösterilmeyen dikkat, ön plandakine göre daha kolaylıkla özümsenir. Masallardan çizgi romanlara kadar geniş bir yelpazedeki düş gücünü zorlayan fantastik hikâyeler, görünenin ön perdesinin arkasında

işlerin nasıl geliştiğini açıkça göstermektedir. Televizyonun en çok izlendiği zaman dilimi olan *prime time*'da maço maceraları ve aile komedileri her ne kadar içerik olarak pek de mantığa uygun olmayan olay dizisine sahip olsalar da bir gerçeklik duygusu (veya en azından gerçekçilik) taşır ve olayların veya yaşamın gerçekte ne olduğunun verilerine dayanan ve kelimenin tam anlamıyla inanılabilir açıklamaları ve anlatımları olduğundan gerçek yaşama yansıtılır. Sosyalleştirmede (ve aynı şekilde kültivasyonda) oyun ile masalın hayati derecede önemli rolü, büyük çoğunlukla uydurulmuş anlatımların insan ilişkilerinin ve sosyal ilişkilerin görünmez olan dinamiklerini aydınlığa kavuşturmadaki özgün yeteneğine dayanmaktadır. Sadece gerçekçi değil, gerçek olduğuna inanılan olay ve durumlarla sınırlı bırakılan anlatımlar, sadece kurmaca ve imgesel dinamiklerin söylenmeden anlaşılıyor olması ışığında akla yatkın olabilir. İşte bu nedenle, kurmaca öyküler hakkındaki tartışmalar ve bunların sansürlenmesi veya yasaklanması, toplumların kültürel araçlarla kontrol altında tutulmasında tarihsel açıdan önemli ve belirgin olmuştur.

Ancak, büyük ve kalıcı toplumsal kümelenmeler için sembolik işlevler üzerine vurgu yapılması zorunlu olarak kültivasyon sürecinin geniş ve her şeyi kapsayan tekdüzeliği ve birbirine benzerliği anlamına gelmez. Bir kez daha söylersek, izleme miktarı, evin ve ailenin yaşam tarzının ayrılmaz bir parçasıdır. Bu nedenle, yayın programlama veya kişisel seçim dışındaki faktörler tipik olarak seyredilen televizyon toplamını belirler. Bu etkenler, hafif ve yoğun izleyicilerin tepkileri karşılaştırılmadan ve televizyonun mesaj sistemleriyle bağlantılar kurulmadan analiz içinde kontrol edilmelidirler.[8]

Diğer bütün kontrol edilebilir faktörler sabit tutulursa ve toplam izleme miktarı büyük ve temsili nüfus örneklerinin homojen alt grupları ile karşılaştırırsa, sonuçlar genellikle karmaşık örüntüler ortaya çıkaracaktır. Açıkça da görüleceği üzere, televizyon tarafından kültive edilen yaşam düşünceleri, izleyicilerin büyük alt gruplarının demografik ve sosyal nitelik özellikleri ile olduğu kadar, kendilerinin bütünüyle maruz kaldıkları mesaj sistemlerinin özellikleriyle de bağlantılıdır. Aynı betimlemeler, büyük olasılıkla, düzenli olarak televizyonda kendilerine sunulan, kendi

8. Bir istatistik analiz tekniği terimi. Daha önceki dipnotlarda açıklandı [VB].

yaşamları da dahil olmak üzere, yaşamın imajlarıyla farklı açılardan ilişkilenmiş izleyiciler arasında farklı fakat birbirleriyle içten ilişkili tepkiler kültive edebilir.

Hafif ve yoğun izleyicilerin toplam nüfusları arasında "pek dikkat çekici ve önemli farklılık olmadığı" sonucuna varan araştırmacılar, çoklu kontrol yapılsın veya yapılmasın,[9] bu nüfusların içindeki alt grupları incelemede başarısızlığa uğramışlardır. Bu alt grupların televizyon sorularına farklı ve hatta zıtlıklarla dolu yanıtlar verdiği gösterilmiştir. Değişik alt gruba bağlı yoğun izleyicilerin hafif izleyicilere göre (anaakımlama) anlamların daha büyük ortak paydalığını paylaştıkları gözlemlenmiştir.

Bunun tersi olarak, azımsanmayacak oranda hafif-yoğun izleyici farklılıkları, kendilerinin ilişkilendirildiği diğer sosyal ve yaşam tarzı faktörleri de sabit tutulmadıkça çok yüzeysel ve yapay olabilir. Bu kitaptaki diğer bölümler kültivasyonun çeşitlerini ayrıntılı bir biçimde ele almaktadır. Ben ise burada, sadece, konu dışı olan kanıt ve teorilerin (diğer başka amaçlar için ilginç olabilir) kültivasyonun testleri olarak karmaşık hale gelmeden, televizyon mesaj sistemlerinin sembolik işlevlerine bağlı bütünleşmiş, kümelenmiş ve en uygun önlemlerinin öneminin altını çizmek istedim.

YENİ TEKNOLOJİLER TELEVİZYON MESAJLARININ KİTLELERE ULAŞMASINI ENGELLEMEK YERİNE BUNLARI DAHA DA YAYGINLAŞTIRIYOR

Kablo sistemleri, yeni bağımsız istasyonlar ve kanallar, zaman kaydırmaları ve video kaset oynatıcıları (VCR'ler) [ve internet] izleyicilere programların kendilerine ulaştırılmasında daha fazla kontrol sağlamaktadır. Dergi okumanın veya sinemaya gitmenin yerini değiştirebilirler; ancak, genel televizyona maruz kalmaya basit bir şekilde ekleme yapmanın yerine başka bir seçenek koyduklarına *ilişkin herhangi* bir kanıt yoktur. Aksine, eldeki kanıt ve belirtiler, her ne kadar yeni teknolojiler ve kanallar programları, filmleri ve reklamları ulaştırırken alternatif yollar sunsa ve bu suretle yayın şirket ağının gelirlerinin bir miktar içine girse de izleyicilerin şebeke-türü[10] programlara maruz kalmasını ciddi bir

9. Bkz. bir üstteki dipnot [VB].

10. Bizdeki tüm Türkiye'ye yayın yapan "ulusal kanal" türü televizyon yayıncılığının adı ABD'de *network-television*/şebeke televizyonudur [VB].

biçimde değiştirmediklerini işaret etmektedir. Aslında, bu maruz kalmayı, daha çeşitli faaliyetlere adanmış zaman dilimlerine uzatabilirler de.

En popüler kablo ve video programları, televizyonun kendisinin olabileceğinden belki de daha çok, en fazla yararlanılabilir çağrılara keskin bir biçimde hedeflenmiş olabilirler. Kanallar biraz denge sunmalıdır: Aynı programları sık sık tekrarlayamazlar. Kablo, VCR [internet] ve video kaset [DVD-CD, MP çalar vd] kullanıcıları arzu ettikleri sıklıkta sevdikleri programları izleyebilirler ve bunu da zaten doyasıya yapmaktadırlar ve bunu çoğu kez televizyon kanallarından elde etmelerine kıyasla bu teknolojik yollarla gerçekleştirmektedirler. Eski kafeteryada yeni tabak, çatal-kaşık kullanmak, eski toptancı tarafından tedarik edilen gıda maddelerine yeni ambalaj yapmak tüketilen nesnenin içeriğini, özünü değiştirmez. Hemen hiçbiri yeni veya orijinal bir özellik üretmeyen yeni ulaştırma/yaygınlaştırma teknikleri daha geniş ve belki de daha çekici seçenek görüntüleri vermektedir ama gerçekte bunlar sayıları oldukça az olan "hâsılat rekorları kırmış olanlar" ve diğer "en çok satanlar" üzerine daha fazla yoğunlaşmanın tanıtımını ve reklamını yapmaktan başka bir şey yapmayan aynı ürünlerdir.

Her zaman yeni özgürlüklerin şafağı olarak lanse edilen yeni teknolojiler tipik olarak yeni pazarlara nüfuz eder ve sonraki aşamalarda da parayı, gücü ve seçenekleri belirli noktalarda yoğunlaştırıp toplar. Bu teknolojiler, bir noktaya kadar, kültivasyon sürecinin merkezinde yer alan itici gücü [televizyonu] sulandırmak yerine daha da şiddetlendirebilir.

KÜLTİVASYON ANALİZİ YAYGIN HALE GELEN DENGELEYİCİ VE TÜRDEŞLEŞTİRİCİ SONUÇLAR ÜZERİNE ODAKLANMAKTADIR

Kültür, insanın sosyalleşmesi için gerekli kalıcı kavramsal ve davranışsal kalıplar kültive eden sembolik bir süreçtir. Televizyonun olduğuna inandığım merkezi, birbirine bağlı ve yayılan bir kültürel anaakım, göreceli olarak sıkı ve tutarlı kavramsal ve davranışsal kalıplar kültive etmeye eğilimlidir. Bu da demektir ki, televizyonun bu kalıplara yapacağı bağımsız katkı, aslında normalde farklı ve çeşitli sosyal gruplar içinde türdeşlik yönünde

meydana gelecektir. Bu da, geleneksel sosyal ve diğer ayrışmaları erozyona uğratacaktır. Yinelemekte yarar var: Bu, ani bir değişim veya yavan olarak adlandırabileceğimiz bir benzerlik veya değişmezlik anlamına gelmez; tam tersine, bu, yaşamın farklı alanlarından gelen düzenli televizyon izleyicilerinin büyük ve karşılaştırılabilir gruplarının, aynı gruplar içindeki daha az yoğunluktaki izleyicilere kıyasla daha fazla istikrarlı anlam paydaşlığı yaşamakta olduğunu gösterir. Bu ortaklık, diğer geleneksel grup farklılıklarını ortadan kaldırırcasına televizyonun anaakımına ne derece maruz kaldıklarını yansıtmaktadır.

Maruz kalmanın kalıpları göreceli olarak istikrarlı bir toplumun yapısını ve sınırlamalarını yansıtır. Bu nedenle, sembolik dünyanın yapıtaşları (sürekli kayganlaşan konu yapıları ve satıhsal yenilikleri yerine) büyük bir olasılıkla sosyal gerçekliğin istikrarlı ve kalıcı, süregelen kavramlarını kültive edecektir. Bu kavramlar gerçeğin kendisinden daha fazla katı olabilir. Kültivasyon analizinin bulguları, sadece türdeşliğe ve gelenekselliğe bir eğilimi yansıtmakla kalmaz ama aynı zamanda da, yaşamın ve kültürün diğer boyutlarında meydana gelmekte olan değişime karşı direnci ve reddetmeye yönelik eğimi gösterir.

Bu dinamikleri ben 3B'ler olarak nitelendirdim: Kültivasyon, geleneksel ayrışmaların *bulanıklaşmasını* ima eder, toprağın *bellenerek* harmanlanması gibi kavramları televizyonun kültürel anaakımı içine karıştırır ve sonuçta da anaakımı mecra ve onun sponsorlarının kurumsal çıkarlarına doğru *büker*. Bulanıklaştırma (*blurring*), belleme (*blending*) ve bükme (*bending*) özelliklerinin ulusötesi sosyal düzeni artan oranda devasa, küresel ve kapsayıcı total bir kültürel alana dönüştürmesini, ben, televizyonun demokratik teori ve pratiğe yönelittiği en temel tehdidi ve meydan okuması olarak görüyorum.

Kendimizi içinde bulduğumuz tarihi koşullar, insan yaşamının –kültür tarafından yapısı örülmüş bir evren içinde yaşamak– sihrini ailelerin ve küçük toplulukların elinden kapıp almıştır. Doğal olarak bir zamanlar aslında çok zengin ve elle işlenmiş olan bir süreç –iyi ve kötü sonuç üretmiş olsa da– çok karmaşık bir imalat ve kitlesel olarak dağıtımı yapılan girişim olmuştur. Bu ise, televizyon öncesi çağın, seçkinciliği de dahil olmak üzere, taşracılığın ve cemaatçiliğin büyük bir bölümünü ortadan kaldırmıştır. Ce-

maatlere ait kültürel ufukları zenginleştirmiştir. Aynı zamanda, giderek artan bir biçimde heybetli sınai şirket gruplarına, bizim neyi düşündüğümüzü, neyi bildiğimizi ve ortaklaşa ne yaptığımızı bilme, akıllarına getirme hakkı vermiştir.

[İronik olarak,] ABD Anayasası'nın Birinci Ek (Zeyl) Maddesi[11], bu süreç üzerinde uygulanan tekelci kontrolü korumak üzere kullanılmıştır. Zamanımızda ise, aynı madde ile yasaklanmış olan dinin kurumlaşmasının hemen hemen işlevsel eşiti olan benzeri düzene [televizyonun kurumsallaşmasına] kalkan yapılmıştır. Bu sürecin, dinamiklerinin ve uzun dönemli sosyal politika sonuçlarının iyi anlaşılması, en azından akılcı genel tartışmalarda ele alınmasına imkân tanımaktadır. Kültivasyon analizlerinde sağlanan ilerlemeler bize bu hedefe doğru yaklaşmakta yardımcı olmaktadır.

[ABD dışındaki] diğer birçok uygar ülke televizyon çağında demokratik kültür sorunları ile yüzleşmiş ve bunları çözme yoluna gitmiştir; bunların çıkmazları ve çelişkilerine yönelik değişik tepkileri ile deneyler yapmaktadır. Bizim bir sonraki görevimiz olan kültürler boyunca yapılacak karşılaştırmalı bir araştırma ve bunun yanı sıra farklı sosyo-kültürel koşullar altında kültivasyon sürecinin daha iyi kavranması, içinde bulunduğumuz durumu ve genelde gözle görülmeyen ama bağlayıcı olan kontrol düzeneklerini farkında olmadan kabul etmekten kurtulmamıza yardımcı olacaktır.

Çev. İsmail Kovacı & Veysel Batmaz

KAYNAKÇA

Gerbner, G. (1958). On the Content Analysis and Critical Research in Mass Communication. *AV Communications Review*, 6, 85-108.

Gerbner, G. (1966). On Defining Communication: Still Another View, *Journal of Communication*, 16. 99-103.

Gerbner, G. (1973). Cultural Indicators: The Third Voice. In G. Gerbner, L. Gross, W.J. Melody (eds.), *Communication Technology and Social Policy*, (pp. 555-573). New York: John Wiley.

11. ABD Anayasası'nın Birinci Ek-Zeyl Maddesi (First Amendment) aşağıdaki düzenlemeyi öngörmektedir: "Kongre bir dinin kurumsallaşması ile ilgili ya da özgür ifadeden yararlanılmasını yasaklayan; ya da ifade ve basın özgürlüğünü; ya da kişilerin barışçı biçimde toplanma veya hükümete, şikâyetlere çözüm bulunması için dilekçe verme hakkını kısıtlayan hiçbir yasa yapamaz" [VB].

Kısım V
Şiddet: İktidar ve Tehlike

Bölüm 17
Televizyonla Yaşamak: Şiddet Profili[1/2]

George Gerbner ve Larry Gross

İnsan varoluşunun en kendine özgü yanlarını günümüze taşıyan çevre, sembollerin çevresidir. Sembolik çevreden çıkarsadığımız anlamlarla öğrenir, paylaşır ve harekete geçeriz. Sembolik dünyanın ilk ve en uzun süregelen örgütlenmesine şimdilerde din adını veriyoruz. Dinin kutsal kapsamı içinde, eskil zamanlardan beri en zorunlu kültürel süreçler yer almıştır: bilim, sanat, teknoloji, devlet yönetimi ve kamusal hikâye anlatma.[3]

Ortak ritüeller ve mitolojiler sembolik sosyalleşmenin ve kontrolün aracıdır. Normları ve değerleri dramatize ederek toplumun nasıl işlediğini gösterir. Uzun süreçlerden geçerek günümüze gelen ve hâlâ süren genel görüş ve bakış açılarını yetiştiren (ki bizim buna niçin kültür dediğimizi açıklamaktadır), sosyal ilişkileri düzene sokan genel mesaj sistemlerinin en elzem parçalarıdır.

1. George Gerbner ve Larry Gross, "Living With Television: The Violence Profile," *Journal of Communication*, No. 2, C. 26, İlkbahar 1976.

2. Bu çeviride, sembol ve simge, proses ve süreç aynı anlamlarda ve birbirlerinin yerine kullanılmıştır [VB].

3. Tektanrılı dinlerden ilki olan Şamanizm, sembolik nesnelerle donattığı vücudunu kullanarak, dans ve ritmik müzikle kamusal hikâyeler anlatan büyücülere sahipti. Şaman, bir yerleşim yerindeki kandaş topluluğun sağaltıcısı, habercisi, koruyucusu ve seyirlik oyalayıcısıydı. Asyalı Türkçe konuşan halklarda Şaman'a "Kam" denirdi. Kam, kuşkusuz etimolojik olarak kamu dediğimiz tutunumlu topluluğun müşahhaslaşmasını temsil ediyordu. Gerbner'ın kamusal hikâye anlatımının başlangıcını dinde bulması bu nedenle tarihsel bir gerçekliktir [VB].

Hikâye anlatma işlevleri de dahil olmak üzere, bu mesaj sistemi insanların yerleşik sosyal düzene uygun olan her şeyi gerçek, normal ve doğru olarak algılamasını sağlar.

Bu mesaj sistemlerini üreten kurumsal süreçler, artan oranda ve gitgide profesyonelleşmiş, sınaileşmiş ve uzmanlaşmıştır. Temel yörüngesi el işinden kitlesel üretime kaymış ve geleneksel dinden (ve eğitimden) kitle iletişim araçlarına –ve özellikle de televizyona– yönelmiştir. [Televizyonu ortadan kaldıracakmış gibi] ufukta görülen yeni iletişim teknolojileri en müşkülpesentlerin bile seçeneklerini arttırabilir; ama bu teknolojiler, şimdi birbirine bağladığı daha önce hiçbir kitlesel kümeye dahil olmamış çok geniş çapta genç-yaşlı gruplar ve sarmaş dolaş yaptığı daha önce dünyanın birçok etkinliğinden soyutlanmış yığın yığın insan dahil, ortak sembolik çevrenin bir anda oluşan kamusal deneyiminin yerini hiçbir zaman alamaz.

Tarih içinde, televizyon daha uzun bir süre, en ücra köşelerde ve en ayrışık kitlesel kamuların ortak bilincini kültive eden tekrarlanabilir ve ritüelleştirilmiş sembol sistemlerinin birincil kaynağı olarak kalacaktır.

Bu yeni sembolik çevreye ilişkin bizim uzun dönemli çalışmamız, kaynaklandığı yıllık TV Şiddet Endeksi ve TV İçerik Profili'ni ve bu indeks ve profillerle seyircilerin toplumsal gerçekliğe ilişkin kavramlaştırmaları arasındaki korelasyonları kapsar.

Araştırma 1967-68 yılları arasında, Şiddetin Nedenleri ve Önlenmesi Üzerine Ulusal Komisyon adına televizyonlarda yer alan konulu (dramatik) programlardaki şiddetin incelenmesi ile başlamış (4) ve Sağlık Bakanlığı'nın (Surgeon General) Televizyon ve Sosyal Davranış Bilimsel Danışma Kurulu'nun sponsorluğu altında 1972 yılına kadar sürmüştür (5). Araştırma başından itibaren çok geniş kapsamlı olarak yürütülmüş ve her iki rapor da televizyon dünyasının içindeki şiddetin kapsamı kadar, rolünü ve sembolik işlevlerini de göstermiştir. 1972 yılının İlkbahar aylarında, Ulusal Akıl Sağlığı Enstitüsü'ne (NIMH) danışmanlık yapan bir araştırma grubunun gerçekleştirdiği konferans sırasında, Sağlık Bakanlığı adına hazırlanan raporda, geliştirilen Şiddet Endeksi'nin kapsamının daha da genişletilmesi, sosyal

ilişkileri ve izleyici düşüncelerini de içerecek şekilde yeniden yapılandırılması önerilmiştir. Bu öneriyi uygulamaya geçirerek, Şiddet Profili raporumuzu yayımladık (yayımladığımız raporlar serisi içinde beşincisi) ve bunun içine şiddet-kurban oranlarını ve izleyici yanıtlarını da koyduk. O dönemin Sağlık, Eğitim ve Sosyal Güvenlik Bakanı Caspar W. Weinberger, 1973 yılının Sonbahar aylarında Senatör John O. Pastore'ye gönderdiği bir raporda, bizim araştırmamızın "bir dizi ek boyutu bünyesine katacak şekilde kapsamının genişletildiğini, ayrıca şiddete ve etkilerine ilişkin izleyici görüşlerinin de metin içine yerleştirildiğini ve bu görüşlerle bağlantı ve ilinti kurulduğunu, bu nedenlerle UASE danışmanları tarafından tavsiye edilebileceğini ve Dr. Gerbner tarafından yenilenecek olan araştırmanın içinde de olacağını" bildirdi (16).

Bakan Weinberger'in sözünü ettiği "yenilenecek olan araştırma" bizim Kültürel Göstergeler adını verdiğimiz şimdiki projemizidir. Ulusal Akıl Sağlığı Enstitüsü tarafından verilen bir hibe yardım ile gerçekleştirilen bu çalışma, televizyon programcılığının düzenli olarak araştırılmasından ve televizyon izlemenin çocuk ve yetişkin seyircilerde kültive ettiği sosyal gerçeklik kavramlarının incelenmesinden oluşuyordu. Her ne kadar televizyondaki şiddetin araştırılması çalışmanın sürekli bir boyutunu meydana getirse de[1] proje aynı zamanda sosyal politikalar ve sosyal bilimler için önemli olan ilişkiler, diğer temalar ve roller için de göstergeler geliştirmekteydi.

Ortaya çıkmakta olan bulgu kalıpları, televizyonun diğer mecralardan temelde çok farklı olduğu ve televizyon üzerine yapılacak çalışmaların ve araştırmaların çok başka bir yaklaşım gerektirdiği doğrultusundaki inancımızı kuvvetlendirdi. Bu makalede, diğer medyadan elde edilen deneyimler temel alınarak yapılan araştırma modellerine yönelik bir eleştiri için gerekli ana hatları çizecek ve bu noktadan da televizyonun kendine özgü nitelikleri, özellikleri ve işlevlerine uygun bir yaklaşım belirlemeye doğru ilerleyeceğiz. Televizyonun izleyicilerde kültive ettiği bazı kavramları da içeren göstergeler de dahil olmak üzere, Kültürel Göstergeler Projesi'nde benimsenen yaklaşımın tasarımını ve bazı katkılarını en son Şiddet Profili'ni (raporlar serisi içinde yedincisi) sunarak göstereceğiz.[2]

Televizyon araştırmalarında kafa karışıklığı çoğunlukla sorunun uygunsuz kavramsallaştırılmasından kaynaklamaktadır.

Geçen yüzyılın başlarında tozlu yollarda lastiği patlayan otomobil, yeni bir hayat tarzının temel aracı değil de, sadece atsız bir araba gibi görünüyordu. Benzer şekilde, o icat edilmeden önce büyüyenler, televizyonu kitle iletişiminde yaşanılan teknolojik buluşların uzun dizininde yeni bir alet olarak görme eğilimindeydi. Sonuç olarak, diğer medya mecralarında karşılaşılan düşünce modelleri ve araştırma kökenli deneyimsizlik televizyona da uygulanıyordu. Önceki araştırma yöntemleri seçicilikle kullanılan medya üzerine kurgulanmış ve davranış biçimlerindeki ayrık değişiklikler veya tutum değişimi üzerine odaklamıştı. Ancak, her iki varsayım da [seçici izleme ve tutum/davranış değişimi etkisi] televizyonun etkilerinin incelenmesi ve kavramsallaştırılmasında ağırlıklı olarak yetersiz kalmıştı.

İlk aşamada, televizyonun Amerikan toplumunun en merkezi konumundaki kültürel kolu[4] olduğu önermesiyle işe başlamak istiyoruz. Kurulu düzenin bir aracıdır ve bu yapısı ve konumu nedeniyle de geleneksel kavramları, inançları ve davranışları değiştirme, tehdit etme veya zayıflatma yerine daha çok bunları öncelikli ve birincil olarak uzatmaya, korumaya ve kollamaya hizmet etmektedir. Temel kültürel işlevi, sosyal kalıpları yaygınlaştırmak ve bir dengeye kavuşturmak, değiştirmek yerine kültive etmek, daha da ötesi, değişime direnç göstermeyi sağlamaktır. Televizyon, birçok insan için, standartlaştırılmış rol ve davranışların içine sokuldukları bir mecradır. Tek işlevi, televizyon izleyenlerin çevrelerindeki kültürü kabulüdür.[5]

TV tarafından kültive edilen bilinçliliğin özü, özel tutum ve kanaat yaratmak değil, hayatın gerçekleri ile ilgili temel varsayımları ve sonuçlara varmaya temellendiren yargılama kıstaslarını insanın kafasına sokmaktır. Kültürel Göstergeler Projesi'nin hedefi

4. Gerbner'ın orjinal cümlesi "cultural arm of American society", İngilizce'de ordu demek olan "army"yi çağrıştırıyor. Böylelikle, televizyonun kültürel bir ordu olması göndermesini yapıyor Gerbner. Aslında Türkçe'de de "kol" benzeş bir anlama sahip: Kolluk gücü dediğimiz zaman kol ile güvenlik gücü (ordu) arasında bir anlam/söz benzerliği var [VB].

5. Gerbner bu cümlede, "enculturation" terimini kullanıyor. Türkçe karşılığı, "çevrenin kültürünü benimsemek"tir [VB].

bu zeminleri ve farklı ve karışık kamular boyunca ektiği sonuçları tanımak ve izlemektir.

Bu nedenle, televizyonun, birbirinden ayrılmış "eğlence" ve "bilgilenme" işlevleri için seçici bir şekilde kullanılan bir araç olarak incelenmesi yerine, bir kültürlenme kuvveti[6] olarak irdelenebileceğini iddia ediyoruz. İlk önce, televizyon ile diğer medya türleri arasındaki en temel farklılıkların benzerliklerinden çok daha önemli olduğunu öne sürmekle işe başlayacağız. İkinci olarak, geleneksel araştırma tasarımlarının televizyonun etkileri için niçin yetersiz olduğunu göstereceğiz ve sonrasında da daha uygun yöntemleri ileri süreceğiz. Üçüncü olarak, bizim yaptığımız araştırmaların sonunda ortaya çıkan ve televizyon dünyasında "yaşamanın", basmakalıp "gerçeklik" kavramlarını kültive ettiğine işaret eden bulgu örüntülerinin krokisini çizeceğiz.

Anaakım televizyonun erişimi, kapsama alanı, ayinleştirilmesi, izleyicisi ile organik bağ kurması ve seçici olmayan kullanımı onu kitle iletişiminin diğer mecralarından farklılaştırmaktadır.

TV hemen her eve sızmaktadır. Onun mevsimsel, döngüsel, kalıcı bir biçimde, gerçek ile kurguyu (eğlence dantelası gibi örülerek reklamcılara satılacak tüketici hedef kitleleri meydana getirmek üzere) organik olarak birleştirmesi, bilim, sanat, teknoloji, devlet yönetimi ve kamusal hikâye anlatma unsurlarının tümünü kuşatır. Bilgi-yoksulu olanlar (çocuklar ve daha az eğitimli yetişkinler), eğlence zengini haline gelerek bu yeni elektronik vaazci rahipliğin efsane ve mitleri ile köleleştirilirler.

1950'li yıllardan önce doğmuş olsaydınız[7], televizyon yaşamınıza herhangi bir diğer mecra gibi oluşum ve gelişme yıllarınızdan sonra girmiş olacaktı. Şu anda ne kadar "müptelası" olursanız olun, *onun sizin yaşamınızda* örseleme yoluyla yaptığı dönüşümü kavramanız zor olacaktır. On iki yaşında bir çocukken, mahallenizdeki sinemada *günde* ortalama altı saat geçirebileceğinizi hiç tasavvur edebilir miydiniz? Birçok ana babanın böyle bir davranışa izin vermeyecek oluşunun dışında, birçok çocuğun da bu

6. Gerbner yine burada da "silahlı kuvvetler" (armed forces) şeklinde bir gönderme yapıyor [VB].

7. Bu kıyaslama, Türkiye'de tek kanallı televizyon dünyası için (TRT) 1970'li; çok kanallı televizyon dünyası için 1990'lı yıllardan önce doğanlara tekabül eder [VB].

olasılığı hayal etmesi düşünülemezdi. Ancak bizim araştırmamız için belirlediğimiz çocuk örneklemelerimizde on iki yaşındakilerin hemen hemen yarısı her gün en azından altı saat televizyon seyretmektedir.

Basılı mecraların tersine, televizyon okuma yazma gerektirmez. Sinema ile karşılaştırıldığında, televizyon "ücretsizdir" (satın alınan bütün tüketim malları üzerine salınmış özel bir tür vergi ile desteklenmektedir) ve her zaman çalışır durumda olduğu için rahatlıkla ulaşılabilir. Radyodan farklı olarak, televizyon anlattığı kadar, aynı zamanda göstermektedir de. Tiyatro, konser, sinema ve hatta kiliselerden farklı olarak, televizyon mekân değiştirmek için hareketlilik de gerektirmez. Eve gelir, içine girer ve bireylere doğrudan ulaşır. Beşikten mezara kadar hemen hemen sınırsız erişim olanaklarıyla, televizyon, okumanın bir önceliği olsa da, artan bir oranda onun önüne geçerek okumayı engellemektedir.

Televizyon, yaşamın hem başlangıç hem de son yıllarını birlikte sarmalayan ilk merkezi kültürel etkidir: Doğal olarak, doğum ile ölüm arasındaki yılları etkisi altına alır. Bebeklik yıllarındaki birçok çocuk henüz okuma yazmaya başlamadan televizyonla yüz yüze kalmaktadır. Bir çocuğun okula başladığı yıllara varıncaya dek, televizyon onun yaşamında ilkokul yıllarında sınıfta geçireceği toplam süreden daha fazla yer almış olacaktır. Bir yaşam boyu sürecek müfredatın diğer ucunda ise, her şeyin sonlandığı, herkesin yanlarından uzaklaştığı bir dönemde, yaşlılara arkadaşlık etmek için televizyon hazır, bekliyor olacaktır.

Bütün toplumlar, dünyayı ayrı ayrı hem yetişkinlere, hem de çocuklara açıklamak için değişik yollar geliştirmişlerdir. Sosyal yönden yapılandırılmış "gerçeklik" neyin var olduğu, neyin önemli olduğu, neyin ne ile bağlantılı olduğu ve neyin doğru olduğu konusunda tutarlı ve sağlam bir görüntü verir. Bu "gerçekliklerin" düzenli kültivasyonu, anaakım ayinlerin ve mitolojilerin görevidir. Onlar, eyleme sosyal yönden işlevsel ve geleneksel olarak da kabul edilebilir çizgiler doğrultusunda meşruiyet kazandırırlar.

Modern sanayi toplumunun sosyal siyasal ve ekonomik entegrasyonu, çok az sayıda topluluğun bağımsız bütünlüğünü koruyabileceği bir sistemi yaratmıştır. Bizler, Leviathan'ın[8] parçası-

8. Thomas Hobbes'un (1651) devleti şefkatli bir canavar, Tevradik Leviathan canavarı olarak tanımladığı ütopik incelemesi: "Yurttaşları yabancıların istilasından

yız ve onun sinir sistemi de telekomünikasyondur. "Geniş dünyanın" kamu tarafından paylaşılan bilgisi bu sinir sisteminin bize ilettiğidir.

Televizyon, geniş ve ayrışık bir ulusal topluluğu oluşturan farklı grupların arasındaki temel ortak zemindir. Hiçbir ulusal başarı, kutlama veya yas, televizyon tarafından olay haline getirilmeden ve ekranlarda paylaşılmadan gerçeklik kazanamaz.

Tarihte hiçbir zaman bütün sınıflar ve gruplar (ve yaşlar), yaratılmalarına hemen hiçbir katkıda bulunmadıkları aynı kültürü ve aynı bakış açılarını bu denli yaygın biçimde paylaşmamışlardır. Televizyon dünyasında temsil edilmek, bir fikre, bir davaya veya bir gruba halk kitleleri karşısında bir kimlik, önem ve anlam duygusu kazandırır. Hiçbir hareket bu dünya içinde bir miktar görünürlük kazanmadan ne ilerleyebilir ne de televizyonun itibarsızlaştırma, izole etme veya salvo gücüne uzun süreli karşı koyabilir. Seçici olarak maruz kalınan ve özel ilgi alanları veya kültürel elitler tarafından kullanılan diğer medya ise kısmi ve dar görüşlü bakış açıları kültive eder. Televizyon aynı mesajı ve aynı görüntüleri herkese, çatı katlarından mahalle aralarına kadar yayar. Sadece bir "eğlence" biçiminde geldiğinde, kendilerini bilgilenmeye açık tutan kitleler için TV yeni (ve belki de tek) kültürdür. Eğlence, hemen hemen bütün kültürlerde en yaygın ve en geniş etkililikteki eğitim aracıdır.

Aynı sosyal sisteme hitap eden bütün belli başlı televizyon kanalları, aynı pazara ve aynı programlama formüllerine dayanır. Bu da, diğer mecraların aksine televizyonun niçin daha az selektif kullanıldığını açıklayabilecek bir neden olabilir: O kadar da önemli değildir. Ulusal düzeydeki olaylar ve bazı "güne özel programlar" dışında, ekranda ne görünürse görünsün, izleyici kitlesi oldukça sabittir. Bir programın saat kaçta başladığı sorusuna kıyasla kişisel zevkler ve program tercihleri izleme kalıplarını saptarken daha az önemlidir. Televizyonun neredeyse evrensel, seçici olmadan ve alışkanlık biçiminde kullanılması onun bir tür ayin

koruyabilmenin, birbirlerine zarar vermelerini engellemenin, kendi sanayilerini ve yeryüzünün meyvelerini güvence altına almanın yolu bütün gücü ve kudreti bir tek insan ya da insanların meclisine vermektir... Yurttaşlar birbirlerine 'Ben haklarımdan vazgeçiyorum ve tüm haklarımı bu insana ya da insanların meclisine veriyorum' demelidirler. Böylece bütün güç ve kudret tek bir insanda toplanır. Bu devlet ya da Latince '*civitas*' olarak adlandırılır. Bu büyük Leviathan'ın doğması demektir."

çerçevesi içinde programlanmasına çok uygundur. İnsanlar televizyonu bir kilise ayinine katılır gibi seyreder ama tek fark, birçok insanın televizyonu, bir kilise ayinini izlediğinden daha imanlı *izlemekte* olduğudur.[9]

Anayasal güvenceler, televizyon kanallarının imtiyaz mülkiyetini bir zırh gibi korur. Elektroniğin teknolojik buyrukları, anayasa maddelerine ve mahkeme kararlarına göre modern yönetişim biçimlerini daha fazla değişime uğratmıştır. Sanayi tabanlı kitle kültürünün amiral gemisi gibi hareket eden televizyon kanalları, ulusal ve hatta küresel toplukların gerçeklik ve değer duygularını yeşerten sembollerin –haberler ve diğer eğlence türleri içindeki– organik örüntülerini tedarik ederek, eski zamanlardan kalma dinlere artık rakiptir.

Bu düşünceler, televizyon etkisini tartışırken, bizi, ortaya atılan birbirine benzer savların birçoğunu sorgulamamıza yol açtı.

Önemli bir örnek, televizyondaki şiddetin yol açtığı sonuçlar üzerine duyulan endişedir. Kitle iletişimi dolayımıyla kurgusal görüntü ve imgelerin sınıf sınırlarının ötesine taşarcasına üretimini ve dağıtımını sağlayan teknolojilerin keşfi ve geliştirilmesi, egemen sınıfların akıllarında sabit, değişik altkatmanlardaki yoksul kitleler, etnik ve ırksal azınlıklar, çocuklar ve kadınlar arasında teşvik edilen yıkıcılık, çürüme, kargaşa ve bozgunculuk hayaletinin doğmasına yol açmaktadır. Bu hayalet, altkatmanların zaten ellerindeki daha iyi yıkıcılık edimlerini, televizyondan gördükleriyle –yer değiştirmezlerse eğer– taklit ederek hadlerini aştıklarında egemen sınıfların karşılarına dikilmektedir. Zanlı ve eleştirilen medya, ister ondokuzuncu yüzyılda olduğu gibi gazeteler, romanlar ve tiyatro olsun, ister yirminci yüzyılda tanık olduğumuz üzere sinema, radyo, çizgi, roman ve televizyon olsun, endişe, inanç ve davranış ile ahlak ve törenin yerleşik normlarını tehdit eden yıkıcılık olasılıklarına odaklanmaktadır.

Ancak, bizim görüşümüze göre, bu kaygı çağdışı kalmıştır. Sanayi *toplumu kendine özgü düzenini* meşrulaştırdıktan hemen sonra, kültürel kolunun ana işlevi o meşruiyetin yinelenmesi ve

9. Türkiye'ye uyarlarsak, namaz saatini kaçıran birçok insan bir *prime time* dizisini daha az kaçırır [VB].

yerleşik iktidar ve otorite düzeninin korunmasıdır. Oyunun kurallarının ve hedeflerin ahlakiliği, en iyi, kuralların ve hedeflerin sembolik ihlallerinin dramatik öyküleri ile gözler önüne serilebilir. Ulaşılmak istenen hedef ve verilmek istenen dersler genellikle etkili olur ve sosyal düzen de sadece nadiren ve çeperleri bağlamında tehdide maruz kalır. *Sistemin* kendisi mesajdır ve siyaset adamlarının söylemeye bayıldıkları gibi, sistem çalışmaktadır. Esasen bizim sorduğumuz, tek tip varsayımları, istismar edilen korkuları, güce boyun eğmeyi ve anlamlı değişikliğe direnci kültive ederken çok iyi çalışmayabileceğidir.

Bu nedenle, sorunun daha sıradan ifadesinde olduğunun tersine, televizyon şiddetinin yegâne ciddi bağıntısının ara sıra ortaya çıkan bireysel saldırganlığın uyarılması ile olduğuna inanmıyoruz. Şiddetle yönetilen sembolik bir dünyada yaşamanın olumsuz sonuçları, sanıldığından daha çok geniş kapsamlı ve uzun dönemli olacaktır. Büyük çapta organize şiddet için hazırlık, korku yeşertmeyi ve güce koşulsuz boyun eğmeyi gerektirir. TV'deki şiddet, iktidar gücünün teatral/dramatik gösterimidir; sosyal normlar ve ilişkiler hakkında, hedefler ve araçlar hakkında, kazananlar ve kaybedenler hakkında, yaşamın riskleri ve toplumun kurallarının ihlali karşılığında ödenen bedel hakkında çok şey söyler. Şiddet yüklü televizyon programları, kimin, neyi, ne zaman, nerede, niçin ve kime karşı, nasıl yaparak işin içinden sıyrıldığını bize gösterir.

"Gerçek dünya" kurbanları da rollerini azgınlar, kabadayılar kadar iyi ezberlemelidir. Korku –ki kendisi toplumsal kontrolün tarihi bir aracı olduğunu defalarca kanıtlamıştır– saldırganlığa kıyasla, şiddet gösterisinin izlenmesinin daha ciddi ve önemli bir tortusudur. Şiddet beklentisinin veya adaletsizliğin karşısında edilgenlik ve dirençsizlik daha büyük sosyal kaygının ve endişenin olumsuz sonuçları olabilir. Bu konuya, yaptığımız çalışmalardan elde ettiğimiz verilerle yeniden döneceğiz.

TV'deki kurmaca hikâyelerin gerçekliği televizyonun sentetik ve işlevsel seçici doğasını gizlemektedir.

Batı dünyasının sözlü anlatım sanatının baskın biçemsel geleneği –romanlar, oyunlar, filmler, TV dizileri– daha çok temsili gerçekçiliği kapsar. Televizyon dizilerindeki konular ve temalar ne

kadar iç içe girmiş, karmaşık da olsa, izleyiciler bunların gerçek bir dünyanın oluşturduğu arka planda meydana geldiğini varsayar; ancak hiçbir şey televizyon oyunlarında sergilenen dünyanın temel "gerçekliğinden" kuşku duymaz, onu itham etmez. O aynı zamanda fazlasıyla bilgi vericidir. Şüphe duygusuna sahip olmayan bir izleyiciye dünyanın gidişatı hakkında, insan doğasının değişmezliği ve aşırılıkları ile attığı adımlarının olumsuz sonuçları hakkında *sürekli, kesintisiz "veri" ve* izlenim şelalesi sunmaktadır. Gerçekçilik önermesi, içinde oldukça yüksek düzeyde seçici, sentetik ve bir amaca yönelik yaşamın gerçeklerinin imgesini taşıyan Truva atı gibidir.

Normal yetişkin bir izleyici, televizyon için yazılmış oyunlarının hayal gücüne dayandığından, kurgusal olduğundan habersiz değildir. Televizyonda izlediğimiz bir programdaki bir karakter tabanca ile vurulduğu zaman hiç kimsenin aklına polis veya ambulans çağırmak gelmez. Zaman zaman olsa da, "Dünyaların Savaşı"[10] türünden korkular çok nadirdir. Bu temel farkındalığın izleyicilerin hepsinde var olduğunu düşünürsek, hâlâ bütün izleyicilerin sembolik dünyanın gerçeklerine olan inançsızlıklarını ne kadar sık ve hangi noktaya kadar askıya aldıklarını düşünmeden ve sorgulamadan edemeyiz.

Kuşkusuz, hepimiz Robert Young'un doktor olmadığını ve Marcus Welby'nin ise sadece diplomasız doktor olduğunu biliyoruz. Buna rağmen, *Philadelphia Bulletin*'e göre (10 Temmuz 1974), programın ilk beş yılında "Dr. Welby" izleyicilerden yaklaşık çeyrek milyon sayıda mektup almıştı ve bunların çoğunda da tıbbi öneri ve çare istekleri vardı.

10. Gerbner, burada, H. G. Wells'in *War of Worlds* adlı bilimkurgu romanı Orson Welles tarafında radyo oyunu olarak uyarlanıp, 30 Ekim 1938'de yayınlandığında, New York ve New Jersey halkının, Marslıların gerçekten dünyayı istila ettiğini zannedip panik halinde evlerinden kaçışına gönderme yapıyor. Bu olay Paul Lazrsfeld tarafından Columbia Üniversitesi'ndeki CBS tarafından kurulan Radyo Araştırmaları Merkezi'nde anı anına incelendi. http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1356/1421 [VB]



Doktorların ön planda olduğu programlar bu türlü taleplerin, isteklerin tek hedefi değildir. Eski bir New York polis yetkilisi, jüri üyelerinin duruşma kural ve yöntemleri ile sonuçlarına ait imge ve beklentilerini televizyondan elde ettikleri ile oluşturduklarından ve bunun da gerçek duruşmalarda polislerin kötülüğüne yönelik bir önyargıya yol açmış olmasından yakınmıştır. Bize bir avukatın aktardığı duruşma salonunda geçen bir olayda, sanığın avukatı yerinden fırlayıp, hâkime dönerek "Sayın Başkan, Savcı tanığı taciz ediyor, kafasını kasten karıştırıyor" diye itirazda bulunmuş; Hâkim ise, kendisinin de bu tür itirazların Perry Mason şovunda ortaya atıldığını gördüğünü ama ne yazık ki Kaliforniya kanunlarında bunun karşılığının olmadığını vurgulamıştı.

Anekdotlar ve örnekler gerçek noktayı önemsizleştirmemelidir; en sofistike entelektüel kişiler bile gerçek dünyaya ait edindikleri bilgilerin birçok unsurunun kurgusal [televizyondaki], hayal dünyasına dayalı temsillerin bütününden veya bir bölümünden elde edilmiş olduğunu bilir.

Acaba ne kadar sıklıkta "gerçek" olmadığını bildiğimiz bir eylem ile bizim sahip olduğumuz arka plan bilgilerinden elde ettiğimiz birikim (her şeyden öte, bu "gerçek olmadığını" bildiğimiz de "gerçeğe yakındır") arasında keskin bir ayrım yaşamaktayız? Televizyon dünyasının toplam nüfusu içinde erkeklerin kadınları bire dört oranında katladığının [her 4 erkeğe 1 kadın düştüğünün] kesin bilinci içinde miyiz? Veya bütün bu şiddet, olanca yoğunluğu ile sürerken, gerçek yaşamda karşılaşılan yaralanmaların ve ölümlerin –işyeri kazaları ve trafikte ölümler– önde gelen nedenlerinin [iş yeri güvenliğinin olmaması, karayollarının bozuk düzenlenmesi, polisin yanlış bir denetim yapması gibi] hiç de ekrana yansıtılmadığını biliyor muyuz?

Acaba kaçımızın hayatta bir ameliyathaneye, bir ağır ceza duruşma salonuna, bir karakola veya hapishaneye, bir şirket yönetim kurulu toplantısına veya bir film stüdyosuna girmişliğimiz vardır? Sıraladığımız bu çok çeşitli faaliyet alanları hakkında bildiğimizin ne kadarı doğrudur ve neyi ne kadar biliyoruz; değişik insan tiplerinin yaptığı işler, nasıl çalıştıkları ve gerçekten ne yaptıkları hakkında ne biliyoruz? Bize ait gerçek dünyamızın ne

kadarlık bölümü hayal dünyasından elde edilen bilgilerle öğrenilmiştir? İzleyiciler televizyon oyunlarının ve programlarının –konunun ön planı veya televizyon dünyasının arka planı– doğaya uygun veya ona yakın olduğunu gördükçe, buralardan oldukça zengin rastlantısal "bilgi" elde edebilirler. Bu rastlantısal bilgi, çıplak "verilerle" veya aktörlerin ve aksiyonların oluş, birlikte oluşum ve oluşmama durumlarının gözle görülmeyen, çok ince karşılıklılık oyunlarından etkilenir.

Etkisi karşısında belki de hepimizin bir miktar savunmasız olduğu bu ince davranış şablonlarına ek olarak, televizyon bize kışkırtıcı bir biçimde ikna edici başka bir görüntü türü sunmaktadır. Gerçek yaşamda birçok şey gözlerimizden uzak tutulup kaçırılmakta, gizlenmektedir. Genellikle, gerekçeler çapraşık ve anlamsız, sonuçlar belirsiz ve bulanık, kişilikler karmaşık, insanlar ise önceden kestirilemeyecek, öngörülemez özelliklere sahiptir. Gerçek hiçbir zaman saf değildir ve nadiren basittir. Bunun tersine, televizyon dünyası bize safça inandırıcılık, açıklık ve çözünürlük sunar. Yaşamın aksine, televizyon açık bir kitaptır. Sorunlar hiçbir zaman askıda bırakılmaz, ödüllendirme ve cezalandırma her zaman mevcuttur ve bunların hesabı tutulur. Oyunun kuralları bilinir ve çok seyrek değişikliğe uğrar. Televizyon bize birçok önemli ve hayranlık uyandırıcı kurumun –tıp, hukuk, kolluk kuvvetleri ve adalet, büyük şirketler, eğlence dünyasının göz kamaştırıcı dünyası vs– normal koşullarda bizlerden gizlenen çalışma yöntemlerini ve ayrıntıları göstermekle kalmaz, aynı zamanda bu önemli ve heyecan verici rolleri kimlerin doldurduğunu da "gösterir." Bu kimselerin kim olduklarını cinsiyet, yaş, ırk ve sınıf bağlamında görürüz ve onları aynı zamanda kişi olarak da görürüz: özverili, kendini düşünmeyen, acımasız ve ihtiraslı, iyi kalpli ama etkisiz, tembel ve miskin, yozlaşmış ve yozlaştırıcı. Televizyon, sadece şeylerin ne oldukları hakkında açıklamalarla yetinmez, aynı zamanda da bunların nasıl çalıştıkları veya çalışmaları gerektiği ve niçin çalıştıkları hakkında tüm varsayımların en geniş ortak arka planını bize sağlar.

Televizyonun dramatik dünyası gerçek ve yalanın, doğruluğun ve çarpıtmanın iç içe girdiği bir karışımdır. O, gerçek dünya değildir; daha çok, çocukluğumuzdan beri bize öğretilen standartlaştırılmış imgelerin bir uzantısıdır. Televizyonun mesajlarının ön-

celikli olarak yönelmesinin hedeflendiği izleyici kitle (bir programın sürmesi için yaklaşık 20 milyonluk bir izleyici kitlesine gerek olduğunu anımsatmakta yarar var), kendileri için Amerika'nın bir demokrasi olduğu (liderlerimiz halkın arzuları doğrultusunda hareket ettikleri), ekonominin özgür olduğu ve Tanrı'nın yaşadığı, beyaz ve erkek olan orta sınıf halkın büyük çoğunluğudur.

Araştırma uygulamaları geniş kapsamlıdır ve davranış manipülasyonu ve pazarlama etkililiğine yönelik süregelen zorlamalardan kaynaklanan araştırma paradigmalarının en temel boyutlarının sorgulanmasını talep etmektedir.

Uygulamalarımız, fikirlerde veya davranışlarda meydana gelen dar kapsamlı değişiklikler yerine, daha çok geniş çevresel kültürlenme kavramı üzerine oturtulmuş bir modeli önermektedir. Hangi iletişim "değişkenlerinin" hangi tür kişisel davranış değişikliğini yaydığını sormak yerine, bizler bütün bu mesaj sistemlerinin ne tür ortak bilinç kültive ettiğini bilmek isteriz. Bu, bir anlamda, önyargı ile oluşturulmuş korku ve ümitler hakkında soru sormaktan çok, Hıristiyanlığın bir kişinin dünya görüşüne yaptığı "etki" veya –Çinlilerin kendilerinin *sorguladıkları* gibi– Konfüçyüsçülüğün kamusal ahlaka olan etkisi hakkında soru sormak gibidir. Bu tür sorulara yanıt bulabilmek için, ilk aşamada araştırma stratejisi hakkında inanç üzerine klasikleşmiş bazı makalelerde[11] yer alan önermeleri gözden geçirmeli ve yeniden düzenlemeliyiz.

İlk önce, medya etkisi paradigmalarının eğilimli oldukları üzere, biz içeriğin incelemesini yapmadan sonuç (etki) varsayımında bulunamayız. Benzer biçimde, içerik de, bütünsel çerçevesi dışına çıkarılarak, seçilmiş bireysel izleyicilerle veya soyutlanmış unsurlarla (örneğin haberler, reklamlar, canlı yayın programları) sınırlı tutulamaz. Televizyon "dünyası", hikâyelerin ve imgelerin organik bir sistemidir. Sadece sistemin tamamını kapsayan bütün mesajların analizi, içinde doğanlar için ortak varsayımlar ve tanımlamalar yapılandıran, büyük ve heterojen topluluklar arasında etkileşim için dayanak oluşmasına yol açan (bu topluluklar içinde mutlaka ortak onay ve uzlaşmaya gerek olmayabilir) sembolik

11. Burada, Gerbner, özellikle Herold Lasswell ile başlayan "medya etkisi" paradigmasındaki önerileri kapsayan geleneğe işaret etmektedir [VB].

dünyayı ortaya çıkatır. Toplam sistem, üzerinde anlaşma sağlanacak veya anlaşmazlık çıkacak konu ve sorunların gündemini saptarken önemli bir rol oynamaktadır. En yaygın kuralları biçimlendirir ve toplumun egemen bakış açılarını kültive eder.

Bir diğer çok bilinen gelenekselleşmiş araştırma varsayımı da, deneyin en güçlü yöntem olduğunu ve değişimin ("X değişkenine" yönelik veya onun ilettiği davranışlarda, düşüncelerde, beğenilen veya beğenilmeyenlerde vs) ölçülmesinin en anlamlı sonuç olduğu ileri sürer. İdeal bir deneyde, bir grubu X'e maruz bırakırsınız ve maruz kalanların, bu maruz kalmanın öncesinde ve sonrasında içinde bulundukları durumun göze çarpan özelliklerini ve boyutlarını değerlendirirsiniz. Sonrasında, X'e maruz kalmayan bir kontrol grubundan (tüm boyutlarıyla üzerinde deney yapılan grupla tam olarak eşdeğer özellikle sahip olması gerekir) elde edilen verilerle değişimi, tabi eğer varsa, X'e maruz bırakmadıklarınızla karşılaştırırsınız. Hiçbir değişim yoksa veya hiçbir farklılık gözlemlenmiyorsa, bu etkinin olmadığı anlamına gelir.

Ancak, X'in televizyon olması durumunda, bu paradigmayı tersine çevirmemiz gerekir: Durağanlık, birçok değişkenin rol aldığı bu oyunun genel toplamının en önemli ve dikkat çeken sonucu olabilir. Hemen herkes televizyon dünyasında bir ölçüye kadar "yaşıyorsa", izleyicilere bütün önemli açılardan benzer olan maruz kalmamış grupları bulmamız açıkça imkânsızdır. Televizyonu modern anaakım kültürden soyutlayamayız çünkü kendisi zaten anaakımdır. Yerleşik kültürün önde gelen kolunun en dikkat çekici başarısı olarak değişimi, eğer bunun "ana" sosyal işlevi geleneksel kavramları, inançları ve davranışları tehlikeye atmak veya değişime uğratmak yerine korumak, güçlendirmek ve sömürmek ise, bulamayız. Tam tersine, soyutlanmış kampanyaların görece etkisizliğinin kendisi belki de anaakım iletişimin gücünün bir kanıtıdır.

Bunun yanı sıra, TV'nin diğer önemli eğlence mecralarınkinden kolaylıkla ayrıştırılabilecek kavramlar kültive ettiğini de varsayamayız (ancak televizyonun daha önceleri fazladan dar görüşlü, yerel ve seçici, kültürel kalıplar içinde bulunan sıradan normları da standartlaştırma ve bunları paylaşmadaki tarihi açıdan özgün rolünü de çok güçlü biçimde vurgulayamayız). Böylelikle, televizyonun standartlaştırma ve meşrulaştırma etkisinin,

daha çok anaakımlaştırma, abartma, ritüelleştirme ile kitlesel üretilmiş bilgi ve eğlencenin gelenekselleşmiş kozasının içinde yer aldığı toprakların daha önceden soyutlanmamış ve korunmamış alt kültürlere, evlere, kuytulara, köşe bucak her yere yayılma yeteneğinden geldiğini varsayabiliriz.

Pek de uygun olmayan ama gene de popüler olan başka bir araştırma tekniği, televizyon programlarının bir tek belirli türüne maruz kalmanın sonuçlarını ortaya koymak için deneysel veya yarıdeneysel testler uygulamaktır.

Bir örnek vermek gerekirse, televizyondaki şiddetin büyük bir bölümü, daha çok, bir izleyicinin belirli bir programın tamamını veya programlardan gelişigüzel alınmış görüntüleri izledikten sonra oluşan davranışlarının gözlemlenmesine veya ölçülmesine odaklanmıştır. Amaçlanan hedef ne kadar temiz ve sonuçlar ne kadar net olsa da, bütün bu araştırmalar sınırlı değer taşır çünkü çok temel bir noktayı göz ardı eder: TV'deki dramatik programlar, soyutlandıkları zaman bir tek öğe veya program bakımından etkileri ölçülemeyecek karakter, olay, eylem ve ilişki ağlarının karmaşık ve birbirleriyle iç içe geçmiş sisteminden oluşmuştur.

Bu koşullar altında, televizyonun etkileri nasıl kavramsallaştırılmalı ve araştırılmalıdır?

Biz, bu soruya verilecek yanıtın anahtarının, televizyonun daha sadık izleyicilerinde kültive ettiği yaşam ve toplum "gerçekleri" hakkındaki varsayımlar için yapılacak arayışlar içinde bulunduğuna inanıyoruz. Bu arayış ise, iki farklı araştırma yapılmasını gerektirmektedir. Bu ikisinin arasındaki ilişki, Kültürel Göstergeler yaklaşımının *özel niteliklerinden* bir tanesidir (3).

Birinci araştırma yöntemi, televizyon ürünlerinin (tek tek bölümler yerine) topyekûn toplumların maruz kaldıkları bir mesaj sistemi olarak büyük ve temsili kümelenmelerin belirli dönemler içinde analiz edilmesini kapsamaktadır. Mesaj sistemi analizinin amacı, sembolik dünyanın yapısını, bileşenlerini ve oluşumunu belirlemektir. Biz, bu analize, televizyonun (veya herhangi bir kültürel alan) her yerde en çok hazır bulunan, yarı saydam ve eğitici

parçasını oluşturan ve birçok izleyici için sembolik dünyanın kalbinin attığı yeri canlandıran, insanlara o dünyayı yaşanılası kılan drama [kurgu] içerikli, çarpıcı ve etkileyici konulu programlarla (diziler, çizgi filmler, televizyon için çekilen filmler vs) başladık. Sözünü ettiğimiz bu dünyanın dinamikleri ve ana çevre çizgileri üzerine tahmin veya varsayım yürütmek yerine, uyguladığımız şekilde mesaj sisteminin analizi; televizyon coğrafyasını, nüfus bileşimini, tematik ve aksiyon yapısını, zaman ve mekân boyutlarını, kişilik profillerini, mesleklerini ve kaderlerini ayrıntılarıyla tasarlar. Mesaj sistemi analizi, televizyonla toplumun anaakım bilincine boşaltılan lokasyonların, aksiyonların ve karakterizasyonların tanımlanmasına ilişkin kaba fakat oldukça berrak veriler toplar. Toplam izleyici yorumu ve tepkisi, televizyona en temeldeki maruz kalmanın ortak tanımlamalarıyla başlar.

Araştırmanın ikinci adımı, izleyicilerin televizyon dünyası içinde yaşamak ve onun bir parçası olmaktan neyi, nasıl özümseyerek aldıklarını, eğer gerçekten alıyorlarsa, saptamaktır. Kültivasyon analizi (yönteme bu adı veriyoruz) toplumun gerçekleri, kuralları ve değerleri hakkında televizyonun kültive ettiği varsayımları sorgulamaktadır. Bu noktada, mesaj sistemi analizinin televizyonun fantezi dünyasına ilişkin bulgularını sosyal realitenin soruları haline dönüştürürüz. Her soru için, olay ve olguların televizyon dünyasında görüldüğü gibi bir "televizyon yanıtı" vardır; bir de tam aksi yönde, gözle gördüğümüz dünyada yaşanılan olaylara yakınlaşan farklı bir yanıt vardır. Biz bu soruları yetişkinlere ve çocuklardan oluşan deneklere ayrı ayrı soruyoruz. Verilen yanıtların tamamı, her denek için, televizyona [az-orta-çok veya hafif-yoğun] maruz kalma, diğer medya alışkanlıkları ve nüfus yapısına ilişkin özelliklerle bağlantılandırılarak[12] analiz ediliyor. Sonraki aşamada ise, cinsiyet, yaş, eğitim ve diğer özellikler bağlamında hafif ve yoğun izleyicilerin tepki ve yanıtlarını karşılaştırıyoruz. Belli bir grup içinde veya bütün grupları kapsayacak şekilde "televizyon yanıtları" veren yoğun izleyicilerin hafif izleyicilere oranı, izlemenin kültive etmeye eğilimli olduğu sosyal gerçeklik hakkında kavramları gösteren "kültivasyon farkı"nı oluşturuyor.[13]

12. İstatistik olarak korelasyonlar, özellikle gamma korelasyonları yapılıyor [VB].
13. "Cultivation Differential"ı diğer bölümlerde "kültivasyon diferansiyeli" olarak da çevirdik [VB].

Analizimiz, TV dramalarının izleyici kavramlarına yaptığı katkıyı, eğitim ve haber gibi diğer bilgi kaynakları ile bağlantılı olarak gözler. Böylelikle analiz, gerçek, imge, inanç ve değer kaynaklarının saptıran olduğu kadar tamamlayıcı rolleri ile gerçeklik hakkında varsayımların kültivasyonunu aydınlatmayı amaçlamıştır.

Şimdi, televizyondaki drama dünyasının ön plana çıkan bazı genel özelliklerini betimleyeceğiz ve sonra da o dünyadaki şiddet üzerine elde edilen en son bulgularımızı bir rapor halinde sunacağız.

Mitlerle yoğrulmuş başka herhangi bir dünyada görüleceği üzere, televizyon da seçici ve işlevsel mesaj sistemi sunar. Zamanı, mekânı ve hareketleri –ve hatta "kazaları"– dramatik gelenekleri ve toplumsal yarar kanunlarını ve kurallarını izler. Televizyondaki insanlar doğmazlar; sadece sosyal türleri, davaları, güçleri ve kaderleri canlandırmak, onlara hayat vermek için yaratılmışlardır. Üretim bandının ekonomik hesapları ile geniş ve yaygın bir biçimde kabul görmeye yönelik gereklilik, adalet ile hilesizlik (fair play), anlaşılır ve düzgün bir şekilde karakterlerin belirlenmesi, izleneceği sınanmış olay serimi ve tüm sorunları çözmek için kanıtlanmış formüller hakkında ortak düşüncelere genel bir uyumu güvence altına alır.

Kurgu dünyasında temsil sosyal varoluşa işaret eder; burada bulunmama sembolik bir yok edilme anlamına gelir. Olaylara boyun eğme veya ezilme ya da özgürce, cesurca ve etkin bir biçimde hareket etme dramatik bir önemin ve sosyal gücün işaretidir. Değerler ve güçler karakterleştirmelerle işe katılır. Bu drama içinde, iyi olan belli bir tür çekiciliği; kötü, kişisel bir arızayı ve eksikliği; doğru olan ise sonunda kazanan gücü simgeler. Öykülerin veya anlatılmak istenenlerin konuları, dramatik ritüel kumaşının içine bir nedensellik dantelâsı örer; yeknesak karakterler ise bilinen ve aşina olduğumuz rollerini oynar ve neyin ne olduğu, kimin kim olduğu ve kimin neye denk geldiği üzerine tercih edilen düşünceleri bir anlamda. Hikâyenin içindeki mesele çok seyrek olarak beklenmeyen değişik tarzda sonuçlanır: Aksiyon çoğu kez, ya alışık olunan sosyal tipleştirmeye uygun veya grupların kimlikleri-

nin belirlenmesini ima eden ya beceri ve güç göstergesidir ya da hepsi.

Günde birçok kez, haftada yedi gün, dramatik örüntü, durumları tanımlar ve toplum, insanlar ve sorunları hakkında önermeler kültive eder. Sembolik dünyayı bu şekilde kalıplandırmanın kendine özgü bir anlamı vardır; temsil edilen ve canlandırılanların aslan payı toplumsal düzeni baskı altında tutan türlerindir. Belli başlı karakterlerin yaklaşık dörtte üçü erkek, Amerikalı, orta veya üst sınıftan ve yaşamlarının en güzel evresindeki insanlardan oluşmaktadır.[14] Sembolik bağımsızlık, gerçek yaşamda karşılaşılan engeller ile sınırlanmamış göreceli bir özgürlük gerektirir. Egemen kişiler bu sembolik dünyada sanki bizim gibi günlük dertlere sahip değilmiş gibi resmedilir. Daha az yer verilenler ise yerli ve küresel güç hiyerarşisi içinde altkatmanlarda olanlar ve tanıdık toplumsal bağlamlarda, insan ilişkilerinin, yükümlülüklerinin ve gerçekleştirilen diğer faaliyetlerin dayattığı gerçek yaşamdaki külfeti yaşayan, diğer insanlara bağımlı ve kaygısız hareketler içinde olan karakterlerdir.

Kadınlar tipik olarak, romantik konuları veya aile konularını, yakın teması ve aşkı temsil eder. Erkekler ise hemen tüm rolleri canlandırır ancak eğer bir kadınla partner ise çok seyrek cinsellik ima etmeyen veya içermeyen bir haldedir. Bir öyküde başroldeki erkek oyunculardan sadece üçte birinin evli olması veya evliliğe niyetlenmesi canlandırılırken, her üç kadından ikisi ya evlidir veya hikâyenin daha sonraki gelişimi sırasında evlenmesi beklenmektedir. Kadınlara yönelik "özel yapımlar" TV kadınlarının oranını toplam nüfusun yaklaşık dörtte biriyle sınırlandırmaktadır.

On karakterden yaklaşık beşi, çok aşikâr olarak kazançlı işlerde çalışanlar olarak tanımlanabilir. Bunların üçü mal mülk sahibi, üst düzey yönetici veya iyi meslek sahibidir. Dördüncü kişi emekçi kesimdendir; fabrikalarda, tarlalarda, ofislerde, işyerlerinde, dükkân ve mağazalarda, maden ocaklarında, ulaştırma sektöründe, servis istasyonlarında, restoranlarda ve konutlarda çalışan düz işçilerden kalifiye olanlara, memurlardan, satış elemanlarına ve

14. Bu dağılım Türk televizyonlarında biraz farklı gibi görülebilir. Elimizde son on yılı kapsayan herhangi bir araştırma yok bu konuda; fakat daha önce yaptığım (1995) araştırmada benzer bir dağılım çıktı. Türkiye'deki televizyonlarda ana karakterlerin dörtte üçü erkek, yarısı Amerikalı'ydı; yarısından fazlası da süt sınıftan gençlerden oluşuyordu [VB].

domestik hizmet verenlere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Beşinci ise, kamu adına veya özel müşteriler hesabına kanunu uygulamakla veya asayişi korumakla yükümlü kolluk kuvvetleri ve güvenlik güçleridir.

Faaliyetlerin türü –para ile edinilen veya para ödenmeden yerine getirilenler– aynı zamanda dramatik ve toplumsal gayeleri ve amaçları da yansıtır. On karakterden dokuzu kolaylıkla ayırt edilebilecek mesleki bir faaliyet içinde bulunmakta ve kabaca her biri iki kişiden oluşan üç gruba ayrılmaktadır. Birinci grup özel girişim, iş yaşamı, sanayi, tarım, finans gibi meşru uğraşların dünyasını temsil eder. İkinci grup, profesyonel düzeyde, amatör, hasta, öğrenci veya müşteri sıfatıyla hareket ederek sanat, bilim, din, sağlık, eğitim ve toplumun refahı gibi konularla bağlantılı faaliyette bulunanlardır. Üçüncü grup ise, resmi ya da yarı-resmi otoritenin güçlerini; suçlu, kanundışı kişiler ile casuslar ordusunu ve bunların kendilerine karşı saf tutmuş düşmanlarını oluşturur. Dört ana karakterden biri bir tür kanun ihlalinden kaynaklanan drama veya bunun ülke içinde veya dışında bastırılmasına yönelik olaylar dizisinde rol almaktadır.

Şiddet, ana hatlarını çizdiğimiz böyle bir dünyada anahtar rol oynamaktadır. Bu güç oyunlarının kurallarını sergilemek için elimizde olan en basit ve ucuz dramatik araçtır. Gerçek yaşamda şiddetin büyük bir çoğunluğu gizli, yavaş, kurnazca ve sinsice, gözle görülmeyen şekilde, dolaylı uygulanan ve hatta kişisel olmayan türdendir. Gerçek yaşamda fiziki şiddet ile karşı karşıya kalma oldukça seyrektir ve korkutucu olmaktan öteye insanı paçavraya çeviren, hasta eden etki yaratır; ama sembolik dünyada aleni ve bariz fiziki hareket, gerçek dünyada genelde gizlenmiş olanı, çarpıcı biçimde görünür hale getirir. Diğer herhangi bir güç gösterisi gibi, [toplum üzerindeki denetimi sağlamlaştırmak ve sürdürmek için] sembolik şiddet gerçek şiddetin işini daha ucuza ve şüphesiz daha eğlenceli bir hale sokarak yapmaktadır.

Bağımsız harekete yönelik gevşek örülmüş kişilik yapısındaki ve sıklıkla [izleyiciye] uzak sosyal ortamlarda yaşayanlar olarak kurgulanmış karakterlerin yarısı şiddete başvurmada özgürdür. Bunların beşte biri, kanun koyucuların kanunlarını bozanlar olarak şiddette "uzmanlaşır." Gerçek yaşamdakinin aksine, televizyondaki şiddet çok nadiren yakın kişisel ilişkilerden

kaynaklanır. Şiddetin büyük bir çoğunluğu yabancılar arasında, sosyal tiplemelerden ders çıkarmayı pekiştirmek amacıyla kurgulanmıştır. Şiddet çoğu kez sadece bir uzmanlık alanıdır; bir yetenek, bir el becerisi, gücün mevcut yapısına yönelik bir tehdidin hesaplaşması ve bunların kurallarını test etmek için etkili bir araçtır.

Şiddet Profili, televizyon dünyasının izleyicilere kültive edilmeye çalışılan televizyon öğelerinin ve televizyondaki sosyal gerçeklik kavramlarının izlerini süren bir göstergeler kümesidir.

Dört değişik ve belirgin gösterge türü geliştirilmiştir. Bunlardan üçü mesaj sistemi analizlerinden gelmektedir: 1) Televizyon dünyasının herhangi bir boyutu içinde görülebilecek programlama trendlerinin çerçevesi ve kapsamı, 2) ayrı ayrı verileştirilmiş ve Şiddet Endeksi'nde birleştirilen birçok özel şiddet ölçümü, 3) programlar içinde çizilmiş sosyal ilişkileri belirten dramatik dünyanın yapısal nitelikleri (bu raporda "risk oranı" adı verilmektedir). Dördüncü tür gösterge ise kültivasyon analizinden kaynaklanmaktadır ve bu raporda "kültivasyon diferansiyali" başlığı altında gösterilmektedir. Her ne kadar Şiddet Profili en gelişmişi olsa da, Kültürel Göstergeler Projesi de medya dünyasının diğer boyutları ve iç ilişkilerinde, benzer profiller inşa etmektedir.

Göstergeleri sunmadan önce, TV şiddeti ölçümlerini oluştururken kullanılan bazı tanımlamalara, terimlere ve prosedürlere kısaca değinmek istiyoruz (4).

Mesaj sistemi analizinde, 1967 yılından günümüze, yıllık örneklem haftalarında yayınlanan, hafta içi *prime time*'da ve hafta sonu tüm gün içindeki dramatik programlar, eğitilmiş analistler tarafından TV içeriğinin birçok boyutunda kodlanmıştır. Bu analizde kullanılan şiddet tanımı şu şekilde yer almaktadır: "Bir insanın kendisine veya başka birine yönelik açık fiziki güç dışavurumu; bir kişiye kendi iradesi dışında yaralama veya öldürme yoluyla acı vermeyi amaçlayan zorlayıcı eylem veya gerçekten acı ve fiziki zarar verme ve öldürme eylemi." Araştırma, şiddetin açık, anlaşılır ve çok sık kullanılan bir tanımı üzerine odaklanmakta ve bize şiddetin meydana geldiği programlama boyutları ve çerçevesi içindeki trendlerin ana göstergelerini vermektedir. Aynı şekil-

de, şiddetin içinde yer alan yaygınlık, oran, sıklık ve karakterlerin niteliklerinin belirlenmesi ve televizyonun drama dünyası içinde bulunan diferansiyel risk ile ifade edilmiş güç ilişkilerinin üzerine de eğilmektedir.

Bütün gözlemler üç tür birim içinde kayıt altına alınmaktadır: bir bütün olarak programın kendisi (oyun), program içinde her belirgin şiddet eylemi (eğer varsa) ve program içinde ortaya çıkan diğer tüm dramatik karakterler.

Program, dramatik biçim içinde sunulan tek bir kurgusal öykü anlamına gelmektedir. Bu, ya televizyon için üretilen bir oyun ya da araştırmanın yapıldığı sırada yayına sokulan bir belgesel, konulu film veya bir çizgi film öyküsü olabilir (tek bir programda bunlardan biri veya birden fazlası olabilir).

Şiddet eylemi, aynı tarafları içine alan şiddet sahnesi anlamına gelmektedir. Bir sahne herhangi bir nedenle kesintiye uğratılmışsa (geri-dönüş veya başka bir sahneye geçiş ile) ancak "gerçek zamanlı" olarak süregeliyorsa, bu yine aynı harekettir. Ancak, sahneye başka ve yeni bir şiddet aracı giriyorsa, bu yeni bir şiddet eylemi başlatır. Bu birimlerin hepsine teker teker şiddet episodları denir.

Karakterler bütün programlarda analiz edilir (şiddet içinde olsun veya olmasın) ve iki türlüdür: "Ana karakterler" öykü için vazgeçilmez, temel rolleri üstlenen kişilerdir; bunun yanı sıra, ikincil karakterler (bunlar daha az ayrıntılı analize tabi tutulurlar) diğer bütün "konuşan" rollerden oluşur (Bu raporda özetlenen bulgular sadece ana karakterlerin analizini içermektedir).

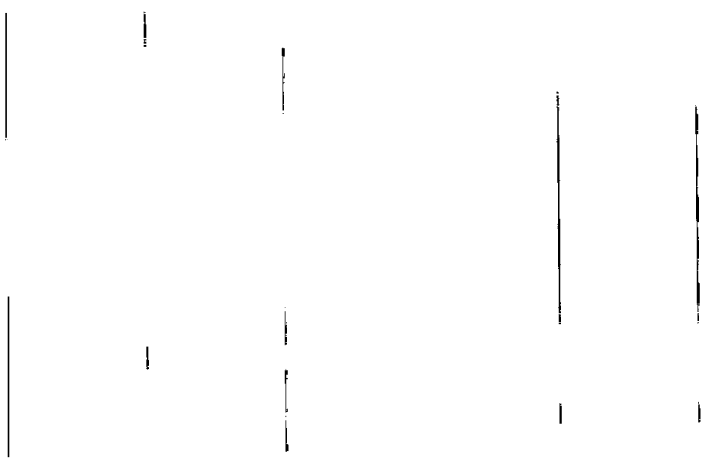
Programlama örneklemleri: Akşamüstü, *prime time* sırasında (her akşam saat 8'den 11'e kadar) yayınlanan dramatik programlar ve hafta sonları sabah saatlerinde yayınlanan çocuk programları (cumartesi ve pazar günleri sabah saat 8'den öğleden sonra saat 2'ye kadar) analitik malzemeyi oluşturur (5). Dört ana örneğin boyutlarına bakacak olursak (kanal, program formatı, türü ve tonu) bütün bir haftanın örneklem boyutları, en az daha büyük ve rastgele seçilen örneklemlerde olduğu kadar bir tüm yılın programlamasına genelleştirilebilecek haldedir (2).

Kodlama eğitimi ve kodlama güvenilirliği: Her program örneğinin analizi için, on iki ile on sekiz kodlayıcıdan oluşan bir kadro işe alınır. Yaklaşık üç hafta süren eğitim ve test uygulamalarından

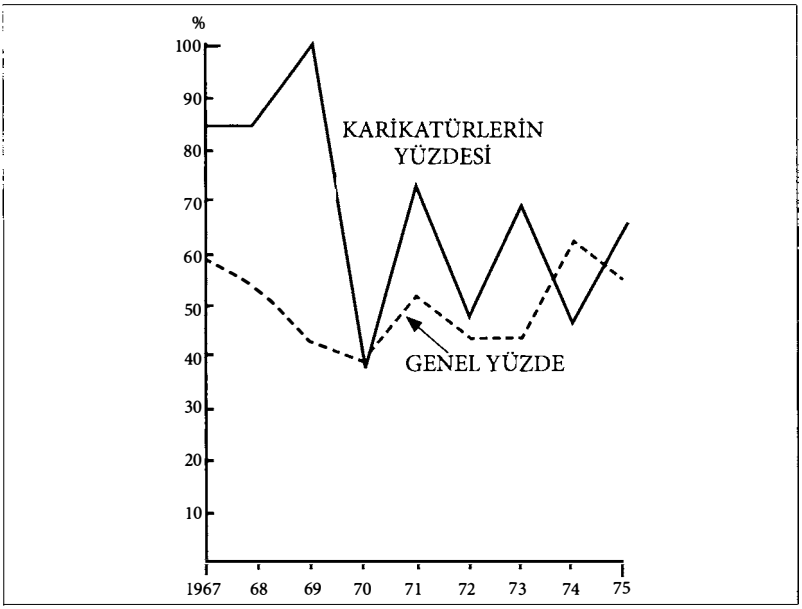
sonra kodlayıcılar sezonun banda alınmış program örneklemini inceler.

Hem eğitim hem de veri toplama evrelerinde kodlayıcılar, bağımsız konumda ikili takımlar oluşturarak çalışır ve gerektiği sıklıkta kendilerine inceleme amacıyla görev verilmiş banda kaydedilmiş programları izlemeye alırlar. Örneklerdeki bütün programlar, güvenilirlik karşılaştırması yapma hedefine yönelik çift-kodlanmış veri elde edebilmek için iki ayrı kodlayıcı ikilisi tarafından kodlanır. Araştırmanın çift-kodlanmış verilerinin bütün külliyatı üzerinden yapılan hesaplamalara dayanan en son ölçümler analiz için derlenen bilgilerin kabul edilebilirliğini ve bunların yorumu için gerekli ana hatları ve kuralları da belirler (11, 12).

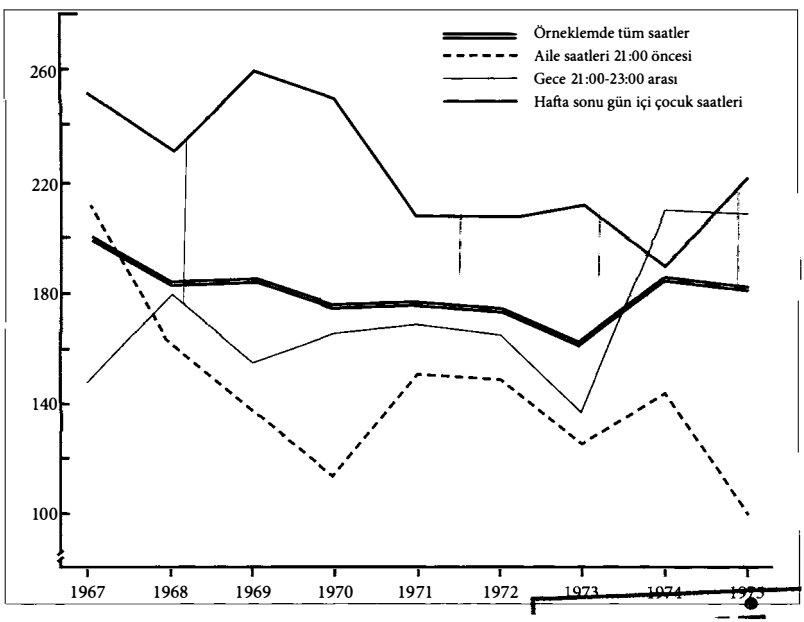
Mesaj sistemi analizinin ortaya koyduğu doğrudan gözlemlere dayanan verilerden üç ayrı dizi şiddet ölçütleri hesaplanmıştır. Bunlar, 1. içinde herhangi bir şiddet öğesi olan programların yüzdesini, 2. şiddet içeren bölüm ve sahnelerin sıklığını ve payını ve 3. şiddet uygulayan kişiyi, kurbanı veya her ikisini de kimliğinde barındıran karakterleri canlandıranları çağrıştıran rollerin sayısını gösterir. Bu ölçümlere sırasıyla *yaygınlık*, *oran* ve *rol* adını veriyoruz. Aşağıda yer alan tablolarda her biri ayrı ayrı verilmiştir.



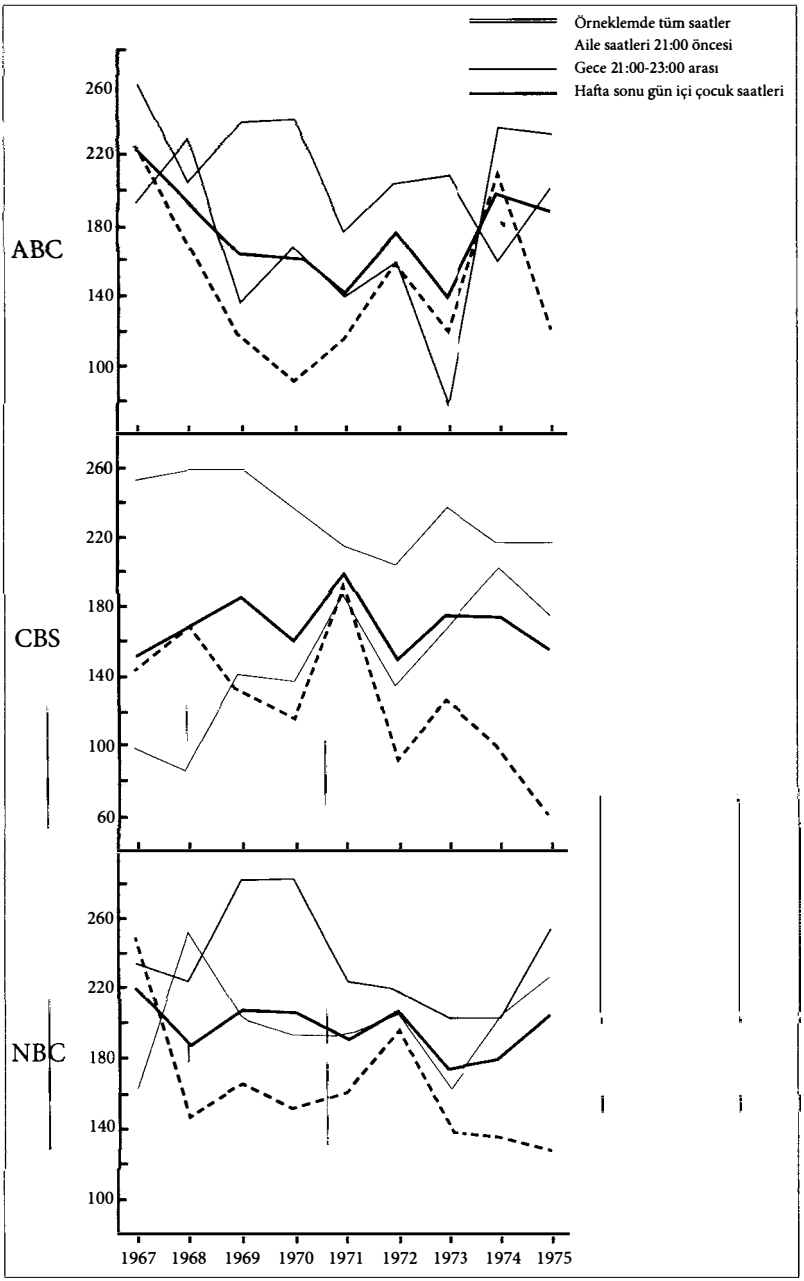
Şekil 1: Analiz Edilen Çizgi Film ve Diğer Genel Programların Yüzdesi Olarak "Aksiyon" Programları (Suç, Western, Macera)



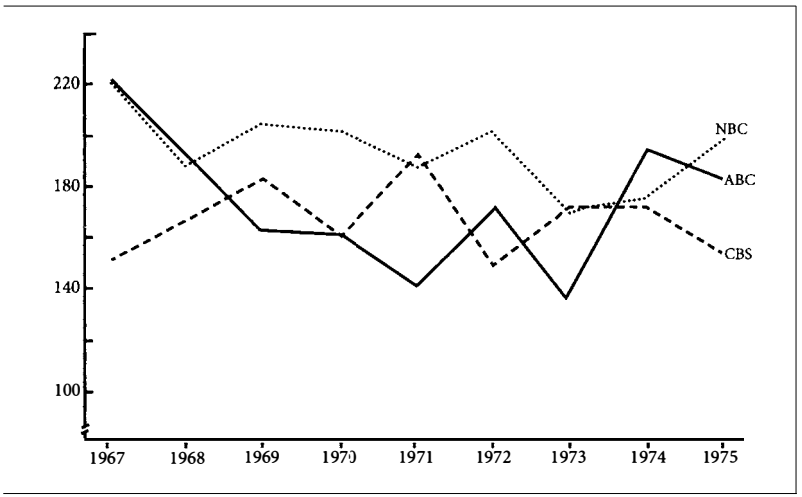
Şekil 2: Dramatik Programlamada Farklı Saatlerdeki Şiddet Endeksi



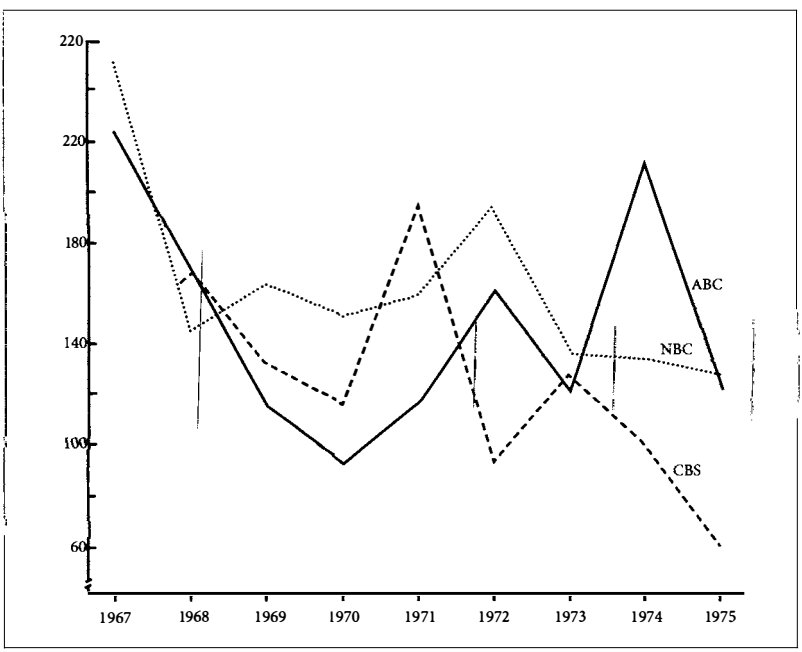
Şekil 3: Farklı Saatlerde ABD Televizyon Kanallarındaki Şiddet Endeksi



Şekil 4: Tüm Programlamada Farklı Saatlerdeki Şiddet Endeksi



Şekil 5: Her Kanal İçin Şiddet Endeksi, Sadece Aile Saati



Şekillerde karşılaştırmanın daha kolay yapılabilmesi için, üç tip ölçümleme aynı zamanda Şiddet Endeksi'ni oluşturmak amacıyla birleştirilmiştir. Endeksin kendisi istatistiki bir değer veya bulgu ifade etmez ama trendleri belirlemek için çok kullanışlı ve aydınlatıcı bir araç vazifesi görür ve büyük çaplı karşılaştırmaları da kolaylaştırır. Endeks, yaygınlık, oranlar (göreceli olarak düşük kalan sayısal değerlerini yükseltmek amacıyla ikiye katlanmışlardır) ve rollerin ölçümleri birbirleriyle toplanarak elde edilir. Bunun formülü, bu bölümün sonuna eklenen 1'den 4'e kadar olan tablolarda görülebilir.

Biraz önce tartıştığımız ölçümler tarafından işaret edilen eğilimleri sunmadan önce, ilk aşamada birinci göstergeye bakalım; bu da, program karışımını (program mix) içermektedir. "Aksiyon" programları televizyon dramaları (dizi ve kurgusal film) dünyasına en çok şiddet katkısında bulunan türdür. Şekil 1, bu tür programların bütün *prime time* ve hafta sonu gün içi programlarının yaklaşık yarısından fazlasını oluşturduğunu ve bunların toplam içindeki oranlarının son yıllarda pek de değişmediğini göstermektedir. Gerçekte, her ne kadar genel suç ve polisiye (çizgi film olmayan) ile macera oyunları ve dizileri 1974 yılında eriştikleri yüzde 62 düzeyinden 1975'de yüzde 54'e kadar gerilemiş olsa da, çizgi film biçimi içinde suç ve macera yapımları aynı dönemde bütün çizgi filmleri içinde yüzde 47'den yüzde 66'ya yükselmiştir.

Bu programlama eğilimleri, aşağıda yer alan şiddet bulgularının ön habercisidir. Eğilimleri, *belirgin bazı ölçümlerde bazı dalgalanmalar olmasına ve* içinde bulunduğumuz sezon sırasında *özellikle CBS'de "aile saatinde" şiddet konusunda kesin bir düşüş olmasına rağmen toplamı simgeleyen genel Şiddet Endeksi'nde kayda değer bir azalma olmadığının* altını çizerek özetleyebiliriz. "Aile saatindeki" gerileme, şimdiki sezon içinde çocuklara yönelik (hafta sonu, gün içi) programlarda yer alan şiddette keskin bir sıçrama ile karşılanmış; akşam saat dokuzdan sonraki şiddette ise iki yıllık süre içinde çok daha büyük bir yükseliş kaydedilmiştir.

Şekil 2 bu eğilimleri çok ayrıntılı bir biçimde gözler önüne sermektedir. Şekil 3 ise, her kanal için benzer bulguları ve bilgileri ayrı ayrı göstermektedir ve gece geç saatlerde sergilenen şiddetin her üç kanalda da son iki veya üç yıl içinde sert artışlar kaydettiğini kanıtlamakta (1975'de CBS ve ABC'de önemsiz düşüşler gözlemlenmiştir); geçen sezon içinde ise çocuk (hafta sonu, gün

içi) programlarının ABC ve NBC'de daha fazla şiddet içerir hale gelmiş olduğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 4, her kanal için Şiddet Endeksi'nin doğrudan karşılaştırmasını yapmakta, aralarında uzun dönemli olağanüstü bir istikrar ve benzerlik olduğunu göstermektedir. Şekil 5 ise, her kanal başına "aile saati"ndeki Şiddet Endeksi'nin doğrudan bir karşılaştırmasını vermekte; ABC ve NBC için iki yılı aşkın bir süre içinde çok az bir değişiklik sergilenmekte, ancak CBS için ise arka arkaya iki yıl süreyle somut bir azalma görünmektedir.

1'den 4'e kadar olan tablolar (bu bölümün sonuna konulmuştur) farklı programlamalar için bütün ölçümleri vermektedir. Yaygınlık, oran ve rollerin bazı ölçümlerinin, nasıl, her yıl Şiddet Endeksi'nde toplu olarak görüldüğü gibi, dalgalandığını ve birleştiğini göstermektedir. Kanal ve formatların dağılımları da dahil olmak üzere daha eksiksiz ve tam bir döküm ise teknik rapor içinde bulunabilir (3).

Şiddet Endeksi içinde yansıtılan göstergeler, ulusal kanallardaki program yapımcılarının ne söyledikleri ve neyi yapmayı niyetlendiklerine kıyasla, gerçekte ne yaptıklarının açık bir dışavurumudur. Kanal yöneticileri ve programlara karar vericiler ile onların sansür kurulları ("Standartlar ve Uygulamalar"[15]) bir sezonda belirli bir program karışımı ve içeriği ile sonuçlanan montaj bandı seri üretimi üzerinde çok yakından kontrol sağlarlar (6). Her ne kadar elimizdeki veriler yapılabilecek bütün genellemelere birçok özel ve belirgin nitelendirmeler yapılmasını olanaklı kılsa da, kanal politikalarının dar kalıplar içinde tepki verdiğinin gözlemlendiğini, belirgin bir baskı ile karşılaştığı zaman hiç tepki vermediğini, ateş bacayı sardığı zaman ise biraz kıpırdadığını öne sürmek güvenli olacaktır. Yaklaşık dokuz yıl süren araştırma, inceleme, oturum ve komisyon toplantılarından sonra (veya başka bir deyişle, televizyonda şiddeti izlemeye başladığımız zamandan bu yana), hâlâ daha, her on programdan sekizinin (hafta sonu çocuk saati programlarının ise onda dokuzunda) şiddet içerdiği görülmüştür. Şiddet içeren bölüm ve sahnelerin genel oranı, ki saat başına sekize ulaşmaktadır, hiçbir şey olmasa bile 1969'dan günümüze kadar olan süre içindeki bütün ölçümlerden yüksektir (Hafta sonu çocuk programlarının şiddetle doygunlaşması 1969

15. Bizdeki benzeri "Doğan Yayın Grubu Ortak Değerleri" gibi martavallar için: bkz. http://www.cnnturk.com/servisler/ilkeler/default.aspx [VB].

yılında ulaştığı en yüksek noktadan gerilemeye başlamış fakat 1974 yılında kaydettiği düşük noktaya kıyasla yükselişe geçmiş, saatte on altıya çıkmıştır. Bu veri ise, 4. tablodan izlenebileceği üzere, genel toplam program saatinin iki katıdır). Başrollerdeki veya önde gelen her on oyuncunun altı ile yedisi arasındaki (bu rakam çocuklar için sekiz ve dokuzdur) karakter hâlâ daha bir tür şiddete karışmaktadır. Her on karakterden bir ile ikisi de yine cinayete bulaşmaktadır.

Ekranda katillerin doğrudan gösterilmesinde (özellikle hafta sonu çocuk saatlerinde) ve "aile saati" şiddetinde (özellikle CBS' de) azalma sağlanmıştır; ancak daha önce de altını çizdiğimiz üzere, bunlardan elde edilen somut kazançlar, gece geç saatlerde ve çocuklara yönelik genel şiddet görüntülerinde yaşanan keskin bir artış ile sıfıra indirgenmiştir.

En azından bize göründüğü kadarıyla, sadece inatçılığın veya kâr peşinde koşmanın değil, kökleri çok derinde olan sosyo-kültürel güçlerin faaliyet halinde olduğu açıktır. Bu makalenin başlangıcındak bölümlerinde ve diğer bazı başka noktalarında da (9, 10) gelişimini vurguladığımız üzere, sembolik şiddetin bir güç sergilenmesi ve kanıtlanması olduğunu önermiştik. Bu sergileme ve kanıtlamanın, bir salgın hastalık gibi yayılan korku, güvensizlik ve seçici saldırganlık şeklinde sürekli artan bedeli olmasına rağmen, bütünü itibariyle mevcut sosyal düzeni güçlendirmeye ve korumaya hizmet eden bir sosyal kontrol aracı olduğunu öne sürmüştük. Bu koruma ve kollama mekanizmasının, bir tehlike ve tehdit duygusu ekip yetiştirerek, nüfus ve halk arasındaki farklı gruplarda yaşam risk nin değişik hesaplamalarını yaparak işlev kazandığı görülmektedir. Şiddet Endeksi, televizyon programcılığının temel yapısal ve kültivasyon özellikleri ve nitelikleriyle birlikte, böyle bir mekanizmanın göstergelerini de bize vermeye başlamıştır.

Televizyon dramasının yapısal özellikleri pek kolaylıkla kontrol edilemez. Bunlar, bir şovu "eğlendirici" kılan temel kültürel varsayımları yansıtır; sosyal ilişkiler hakkında çok düz ve hoşluk yaratan bir tarzda baskın ve egemen fikirlerle (ve önyargıla la) uyum sağlayan ve bu suretle geleneksel güç ve ahlak üzerine nosyonları ortaya çıkartan özelliklere sahiptir.

Bir şiddet eyleminde ilk –ve en anlamlı– ilişki şiddet ile kurban arasındaki bağıntıdır. Şiddeti uygulayan ile şiddete maruz kalanların (veya her ikisi de aynı anda söz konusu olabilir) örüntü-

leri ve izledikleri yollar, televizyon draması "dünyasında" yer alan farklı insan grupları için tehlike ve fırsatların diferansiyel aritmetiğini sağlar. Tablo 5, katılma sonuçlarındaki puanların bir özetini sunmaktadır. Biz buna "risk oranı" adını veriyoruz (6). Karakter puanı (KP) Şiddet Endeksi'ndeki rol bileşenidir; herhangi bir öldürmeye karışanların yüzdesi artı herhangi bir şiddete karışan bütün karakterlerin yüzdesidir. Şiddet uygulayan ile kurbanı ve katil ile maktul (risk) oranları, her grup içinde bulunan şiddet uygulayanlar (ŞU) ile kurbanları (K) ve katiller (Kat) ile maktulleri (Mak) bölerek (ŞU+K/Kat.+Mak.) elde edilir. Ortaya çıkan artı işareti (+) o grup içinde daha fazla şiddet uygulayanların veya katillerin olduğuna işaret eder; eksi işareti (-) ise daha fazla kurban (zarar gören) veya maktul anlamına gelir.

1967-75 yıllarına ait toplam verilerin, her şiddet uygulayan erkek ve kadın için 1.19 erkek ve 1.32 kadın kurban sonucu verdiğini görürüz. Bunlardan daha da çarpıcı olanı, diferansiyel riski yani ölümle sonuçlanan kurbanlaştırma rakamlarıdır. Öldürülen her bir erkek için yaklaşık iki erkek katil bulunmuştur ancak her kadın katil için bir kadın öldürülmüştür.

Tablo 5 aynı zamanda diğer gruplara atfedilebilecek şiddete karışma ve kurbanlaştırmayı kapsayan farklılaştırma riskini de göstermektedir; bu suretle, sosyal ve iktidar gücü ilişkileri hakkındaki varsayımların izdüşümünü çizer. Yaşlı erkekler, evli erkekler, alt sınıflara ait kişiler, yabancı ve beyaz olmayan erkekler ölümcül yaralanmaya maruz bırakılma yerine öldürülmeye daha çok yatkındır. Şüphesiz, "iyi çocuklar" büyük bir olasılıkla katil olmaya en yakın adaydır [çünkü televizyon dramasında öldürme ve katil olma genellikle güç ve haklılık içeren alt anlamlara sahiptir].

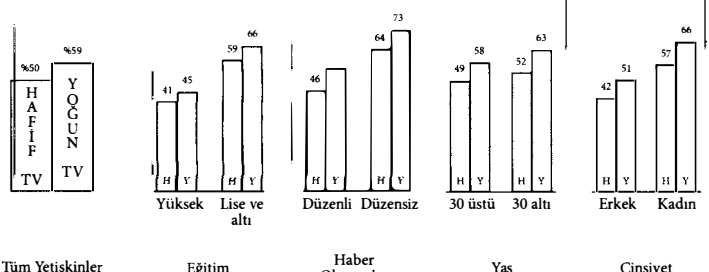
Kadınlar içinde, ki birçok kategoride erkeklere göre daha fazla tehlikeye maruz kaldıkları bir gerçektir, hem genç hem de yaşlı kadınlar ve ek olarak evlenmemiş, alt sınıflara mensup, yabancı ve beyaz olmayan kadınlar göreceli olarak kurbanlaştırılmanın özellikle bu ağır yükünü sırtlamışlardır. Yaşlı, yoksul ve zenci kadınlar *sadece* maktul olarak gösterilmişler, hiçbir zaman katil olarak ekranda yer almamışlardır. İlginçtir, "iyi" kadınlar, "iyi" erkeklerin aksine, hiç öldürücü güce sahip olmamışlardır; ancak "kötü" kadınlar "kötü" erkeklere kıyasla daha da fazla öldürücüdürler. "İyi" kadının kurbanlaştırılması, çoğu kez kahramanı erdemli ve haklı bir "eyleme" kışkırtan, iteleyen bir ön gösteridir.

Göreceli kurbanlaştırmanın örüntüleri yıldan yıla şaşırtıcı biçimde inatçı bir istikrar gösterir. Bu örüntü, haksız (fakat toplumsal olarak işlevsel) bir riski ve güç duygusunu ortaya koyar.Bunun aynı zamanda bağlantılı olarak hiyerarşik bir korku ve saldırganlık kültive edip etmediğini henüz bilmiyoruz; ancak televizyon izlemenin genel bir tehlike ve güvensizlik duygusu kültive ettiğini önerecek çapta yeterli kanıt elimizde mevcuttur. Bu kanıtlar ve veriler, Kültivasyon Diferansiyeli adını verdiğimiz bileşeni oluşturan, Şiddet Profili'nin dördüncü ve en son öğesinden kaynaklanmaktadır.

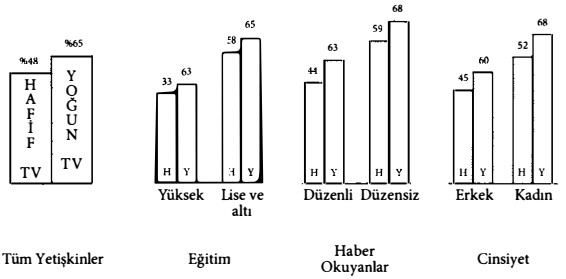
Kültivasyon Diferansiyeli, tabii ki, kültivasyon analizinin bir parçası olduğu Kültürel Göstergeler araştırma yaklaşımından gelmektedir.

Kültivasyon Diferansiyeli, televizyon izlemenin hafif izleyicilere kıyasla yoğun izleyicilerde kültive etmeye eğilimli olduğu sosyal gerçekliğin ilgili boyutlardaki kavramsal farklılıklarını vurgular. Bu strateji, görünürde, televizyonun, diğer medya kaynaklarından gelenlerden ölçülebilir bir biçimde sapma gösteren kavramları kültive edebileceği doğrultusundaki önermelere çok uygundur. Dahası, birinci elden bilgilerin öğrenilmesi için çok az imkân olan ve diğer yerleşik inanç ve ideolojilerde sağlam bir temele oturtulmamış varsayımları kültive etmede televizyonun bağımsız olarak yapabileceği katkıların çok daha güçlü olması olasıdır.

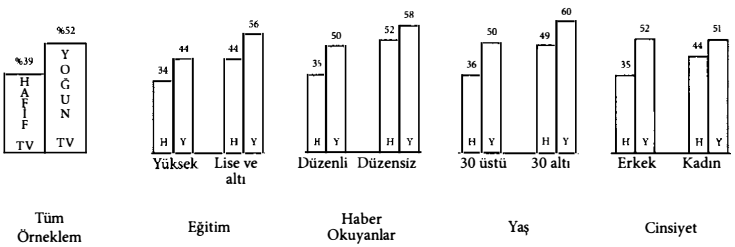
Şekil 6: Kolluk Kuvvetlerinde Görev Yapanlar Hakkında "Televizyon Cevabı" Verenlerin Yüzdesi



Şekil 7: "İnsanların Çoğuna Güvenmeli miyiz" Sorusuna "O Kadar da Dikkatli Olamam" Cevabı Verenlerin Yüzdesi



Şekil 8: Kendilerinin Bir Şiddet Olayına Karışması Olasılığına "Televizyon Cevabı" (Abartma) Verenlerin Yüzdesi



Bu noktada, karşımıza hafif ve yoğun izleyicilerin televizyondan önce –ve onun dışında– farklı olduklarını ileri süren aşikâr bir itiraz çıkmaktadır. Televizyonun dışındaki başka medya veya yaşam faktörleri bu farklılığı yaratmaktadır.

Bu güzel bir itirazdır. Diğer başka araştırmacıların da bulduğu üzere, yoğun izlemenin, çok karmaşık bir sendromun parçalarını ve kümelerini oluşturduğunu ve bunun kötü eğitim, az statü ve ekonomik hareketlilik, sınırlı beklentiler, daha yüksek kaygılar ile birlikte sınıf, yaş, cinsiyet ve diğer demografik, pskolojik ve sosyal nitelikler içerdiğini saptamış bulunuyoruz. Gerçekten de, izlemenin söz konusu sendromun unsurlarını bir arada tutmada ve kültive etmede yardımcı olduğunu varsayıyoruz ancak, bundan daha fazlasını gerçekleştirdiğini söylemeliyiz. Televizyon izleme, aynı zamanda, onun etkilerine en çok "bağışıklığı" olduğu varsayılanlar da dahil olmak üzere, birçok yaş, cinsiyet, eğitim ve diğer gruplar içinde yer alan sosyal gerçeklik kavramlarının "önyargılaşmasına" ayrı ve bağımsız bir katkı yapmaktadır.

TV'nin sosyal realite kanılarına yaptığı katkılara ilişkin araştırmamız birçok değişik yöntemle adım adım ilerlemekte, diğer medya değişkenleri ve demografik özellikler sabit ve değişmez tutularak hepsi teker teker yoğun (çok TV) ve hafif (az TV) izleyicilerin verdiği yanıtları karşılaştırmaktadır. Kültivasyon analizinde kullanılan farklı yöntemler arasından bu raporda sadece yetişkinlere yönelik yapılan anketlerin sonuçları verilmiştir. Diğerleri hâlâ geliştirme ve toparlanarak özetleme aşamasındadır. Bu anketler, ticari amaçlı araştırma ve anket kuruluşları tarafından gerçekleştirilmiştir. Örnekleme vs'ye ilişkin ayrıntılar için, okur, Teknik Rapor'a bakabilir (3).

Mesaj analizimiz tarafından önerilen örüntü yönünde ön araştırma yapmak için, kolluk kuvvetleri, güven ve tehlike duygusu gibi konulara ilişkin yaşamın kaygıları üzerine sorulan sorulara verilen yanıtları toparladık. Şekil 6, kolluk kuvvetlerinde veya asayişi sağlamakla görevli birimlerde çalışan insanların oranı hakkında sorulan birinci sorunun sonuçlarını sunmaktadır. Verilen yanıtlarda "televizyon yanıtı" (televizyon dünyasına meyilli gerçek dünya algıları) yüzde 5 olarak belirlenmiştir. Alternatif yanıt (televizyon dünyasında olandan farklı ve daha çok gerçeğe uygun olan) sadece yüzde 1'di.

Şekil 6'nın da gösterdiği üzere, yoğun izleyicilerin (günde ortalama dört saat veya daha fazla televizyon izleyenler), her zaman hafif (az) izleyenlere kıyasla (günde ortalama iki saat veya daha az televizyon izleyenler) daha fazla televizyon yanıtı vermeye yatkın oldukları görülmüştür. Şekil 7'de ise, *"İnsanların çoğuna güvenebilir miyiz?"* sorusu benzer sonuçlar üretmiştir ve Şekil 8'de de *"Herhangi bir hafta içinde, bir tür şiddet olayına karışma olasılığınız nedir? Onda bir ("televizyon yanıtı") veya yüzde bir mi?"* sorusunda aynı sonuçlarla karşılaşıyoruz.

Alternatif enformasyonel ve kültürel fırsatlar sağlayan karmaşık toplumsal koşulların belki de en iyi endeksini oluşturan "eğitimi" ele alalım. Yüksek öğrenim almış olan ve bize cevap veren kişilerin, bu tür eğitimi almamış olanlara kıyasla daha az oranda "televizyon yanıtını" seçme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir; ancak her grubun da, televizyon izlemenin sunduğu "somut veriler" doğrultusunda düşüncelerini ve kavramlarını "taraflı" ve önyargılı oluşturduğu belirlenmiştir. Hafif ve yoğun izleyicileri "yüksek öğrenimli" ve "yüksek öğrenimsiz" gruplar halinde karşı-

laştırdığımız zaman, "televizyon yanıtlarının" yüzdelerinin adım adım ilerleyen tipik örüntülerini elde ettik. Gazetelerin düzenli okunulması da benzer bir farklılık yaratmaktadır.

Hem yüksek öğrenimin hem de düzenli gazete okumanın "televizyon yanıtlarının" yüzdesini azaltmada etken olduğu görülmüştür; ama yoğun izleme her iki grupta da (daha fazla öğrenimliler ve gazete okuyanlar) bunu ciddi oranda yukarı çekmektedir. Bu ise, temelde, TV'nin kendi "realitesini" kültive etmede sahip olduğu yeteneğin genel bir şablonu olarak göze çarpmaktadır.

Güvenlik güçlerinin gerçek sayısı üzerine biraz da abartılmış izlenimin televizyon izlemenin sonucu olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bizi daha da fazla endişelendiren, güvenlik hizmetleri için aynı derecede abartılmış bir talebin kültivasyonu oldu. Televizyon dramasının dünyası, her şeyden öteye, şiddete dayalı bir dünyadır ve bütün karakterlerinin yarısından fazlası en azından bir şiddet türüne karışmış, onda biri öldürme olaylarına katılmış ve *prime time* saatlerinin dörtte üçünden fazlası ise yalın şiddet içermiştir. Önerdiğimiz üzere, korku ve bir tür her yeri tehlikeli görme duygusunun kültivasyonu bu şiddet şovunun başlıca tortusudur.

Güven ve güvenlik duyguları hakkında sorgulama bu önermeyi teste tabi tutmak amacıyla kullanılabilir. Ulusal Kanaat Araştırmaları Şirketi'nin (NORC) 1975 yılında yaptığı Genel Sosyal Anket'te, "İnsanların çoğuna güvenilir mi?" sorusu yöneltildi. Televizyon dünyası içinde yaşamanın, bu soruya "Hayır, güvenilemez" olarak verilen yanıta güç kazandırdığı anlaşılmaktadır. Yoğun izleyiciler "Ne yaparsak yapalım, çok da dikkatli olunamaz" seçeneğini işaretlediler ve bunların oranı Şekil 7'de belirtildiği üzere aynı grupların içinde yer alan hafif izleyicilere göre daha yüksek orandaydı. Gazeteleri okumayan kişiler, TV izlemeye bakılmaksızın, düzenli olarak ev dışı hayatta daha yüksek düzeyde *güvensizlik sergilemişlerdir*. Ancak, beklendiği üzere, kadınlar güvensizliğin mesajını alıp özümsemeye daha yatkın bir yapıya sahiptirler.

Doğrudan doğruya şiddete odaklandığımızda, ulusal düzeyde yetişkinlerin oluşturduğu bir denek grubuna herhangi bir hafta içinde insanların şiddete karışması veya maruz kalması konusunda ne kadar olasılık olduğunu sorduk. Şekil 8, televizyon dünyasına paralel olarak şiddete karışma veya maruz kalma olasılığı üzerine yapılan aşırı tahminlerin örüntülerini göstermektedir.

Bu tablo, belki de son zamanlarda yapılan araştırmalarda (Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'nün (13) Detroit araştırması gibi) genel olarak insanların kendi mahallelerinin tehlikeli olduğu öngörülerinin suç istatistikleri ile hiçbir bağlantısı olmadığını, hatta kendi kişisel deneyimleriyle ve başlarından geçenlerle bir ilintisi olmadığını açıklamaktadır. Bulgularımızın izlediği çizgi, televizyon ve diğer medyaya maruz kalmanın, insanların dünyayı, halihazırda nasıl gördükleri gibi algıladıklarını açıklamada demografik olduğu kadar, diğer deneyimsel faktörlerin de önemli olduğunu ileri sürmektedir.

Televizyonun kesinlikle onsuz bir dünyayı hiç tanımamış bir kuşağın görüşlerini koşullandırdığı görülmektedir. Bütün veriler, genel olarak "30 yaş üzerindeki" deneklere kıyasla daha iyi eğitim almış olmaları gerçeğine rağmen, "30 yaşın altındaki" deneklerin tutarlı bir biçimde çok yüksek düzeylerde "televizyon yanıtları" ortaya koyduklarını göstermiştir. Hepimiz tehlikeli bir dünyada yaşıyor olabiliriz ancak genç insanlar (araştırdığımız ama bu raporda kapsamadığımız çocuklar da dahildir), daha az eğitimliler, kadınlar ve bütün bu gruplar içinde bulunan yoğun izleyiciler aynı gruplar içinde hafif izleyicilere kıyasla daha fazla tehlike duygusuna sahiptir. Üniversite eğitimi (veya onun sosyal bağlantıları) televizyon "görüşüne" karşı koyabilir ama yoğun maruz kalma, eğitimin ve sosyal uzantılarının da etkisini yok eder.

Korku evrensel bir duygudur ve istismarı çok kolaydır. Sembolik şiddet belki de onu en etkin biçimde kültive etmek için en ucuz yoldur. Bunun yanı sıra, karşılaştırıldığında, yalın ve gerçek şiddet riskli ve pahalıdır ve sembolik araçlarda başarısızlığa uğranıldığında başvurulur.[16] Herhangi bir şiddet türünün ayinleştirilmiş şekilde sergilenmesi (suç veya felaket haberlerinde veya kitlesel üretilmiş dramalardaki gibi) dünyanın karşı karşıya olduğu tehdit ve tehlikeler hakkında abartılmış varsayımlar kültive edebilir ve korunma için taleplerin artmasına yol açabilir.

Bu noktada, elde edilen net soruç nedir? Risk ve güvensizlik konusunda artan ve yoğunlaşan duyusal algılama (değişik güçler-

16. Örneğin, protestoculara biber gazı sıkmak, onlara tankla tüfekle karşı koymak, barikat kurmak, polis istihdam etmek, mobese kameralarına yatırım yapmak, ordular beslemek, mahkemeler kurmak vb. Yani, toplu güvenlik önlemlerinin ve yasa yaptırımı uygulamalarının içerdiği şiddet unsurlarının maliyeti, televizyondaki korku salan sembolik şiddetten çok daha fazladır [VB].

deki gruplara göre farklılık gösterir), büyük bir olasılıkla, yerleşik otoriteye boyun eğmeye, onun dikte ettiklerini kabullenmeye ve sonunda ona bağımlılığı artırmaya yol açacak ve bu suretle de onun, ara sıra meşru olmayan taklitlere başvurarak sosyal düzeni tehdit etmesi yerine kuvvet kullanmasını meşru kılacaktır. Şiddet kullanmayı sürdürenler için riskli ve kurbanları için çok maliyetli olan, medyanın tahrik ettiği suç içerikli şiddet belki de sınai kültürlerin bazı vatandaşlarıyla diğer bazı vatandaşlarının sakinleştirilmesi için ödediği bedel olabilir.

Şiddetle olduğu kadar incelediğimiz sosyal gerçekliğin diğer başka boyutlarıyla da, TV'nin sosyal olarak işlevsel kurguladığı mitlerine uyum sağlayan varsayımları kültive ettiği görülmektedir. Yaşadığımız kültürel çevreyi oluşturma ve sosyal kontrol amacıyla kullanılan başlıca araç olması bakımından, televizyon, sınai düzenin yerleşik ve kabul görmüş dini olarak işlev görebilir ve önceki zamanlarda kilisenin devlete yaptığı gibi ülke yönetimiyle doğrudan bağlantı kurabilir, onu ele geçirebilir.

Çev. İsmail Kovacı & Veysel Batmaz

NOTLAR

1. Ek olarak meydana gelen bir sürü olay Şiddet Profili'nin daha da geliştirilmesini ve kaderini etkilemiştir. Amerikan Senatosu'nun İletişim Alt *Komisyonu'ndan Senatör Pastore ve Başkan* Torbert Macdonald bu konuyla aktif olarak ilgilenmeyi sürdürmüşlerdir. Sağlık Bakanlığı'nın incelemelerden sorumlu araştırma müdürü Eli A. Rubinstein daha fazla ve ayrıntılı, derinlemesine araştırma yapılması gerektiği doğrultusunda baskı yapmaya devam etmiştir. Douglass Cater ve Stephen Strickland rapor üzerine bir kitap yayımlamışlar ve "daha geniş çaplı halka yönelik çalışma ve incelemeleri desteklemeye olanak verecek durmaksızın araştırma yapılması" gerektiği fikrini öne sürmüşlerdir. (1, s. 133). Ve en sonunda, özellikle Şiddet Profili'ni araştırma amacıyla NIMH tarafından kurulmuş ve onun tarafından finanse edilen Sosyal Bilimler Araştırma Konseyi'nin (SSRC) bir komitesi kullanımın devamı ve daha fazla geliştirilmesi önerisinde bulunmuştur (15).
2. Kültivasyon araştırmalarının bir özeti *Psychology Today* yayınının Nisan 1976 sayısında çıkan makalemizde de yer almıştır (10).
3. Bu araştırma ve çalışmanın daha ayrıntılı kavramsal çerçevesi için bkz. "Kültürel Göstergeler: Üçüncü Ses" (8). [Bu kitapta Bölüm 14]
4. Daha fazla metodolojik bir açıklama ve buraya alınmayan diğer bütün hesaplama tabloları için bkz. "Şiddet Profili: Bir Teknik Rapor", The Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania (3).
5. 1967 ve 1968'de, dahil edilen saatler pazartesiden cumartesiye akşam saat 7:30'dan 10'a, pazar günleri akşam 7'den 10'a ve çocuk programları için ise cumartesileri sabah saat 8'den öğleye kadardı. 1969 yılından başlamak üzere, bu saatler her akşam 11'e kadar, cumartesi ve pazar günleri de sabah saat 7'den öğleden sonra 2:30'a kadar olmak üzere uzatılmıştır. Ancak 1971 yılı itibariyle, FCC'nin *prime time* için belirlediği yeni erişim kurallarına göre kanalların gece programları azaltılmıştır. 1971'den beri yürürlükte olan gece parametreleri böylelikle pazartesiden cumartesiye akşam 8'den 11'e ve pazarları *ise gece 7:30'dan 10:30'a kadar geçen* süreler olmuştur.
6. Bütün tablolar bölümün sonunda yer almaktadır.

KAYNAKÇA

(1) Cater. Douglass, and Stephen Strickland. *TV Violence and the Child; The Evolution and fate of the Surgeon General's Report*. New York: Russell Sage Foundation, 1975.
(2) Eleey, Michael F. "Variations in Generalizability Resulting from Sampling Character-aaacs of Content Analysis Data: A Case Study." Unpublished manuscript, Annenberg Scool of Communications, University of Pennsylvania, 1969.
(3) Gerbner, George, and Larry Gross, with the assistance of Michael F. Eleey, Suzanne IL Fox, Marilyn Jackson-Beeck, and Nancy Signorielli. "Violence Profile No. 7: A Technical Report." Annenberg School of Communications, 1976.
(4) Gerbner, George. "Dimensions of Violence in Television Drama." Chapter 15 in *Violence and the Media*, edited by Robert K. Baker and Sandra J. Ball, a staff report to the National Commission on the Causes and Prevention of Violence, U.S. Government Printing Office, 1969.
(5) Gerbner, George. "Violence in Television Drama: Trends and Symbolic Functions." In G. A. Comtock and E. A. Rubenstein (eds.), *Television and Social Behavior*, Vol. 1. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.
(6) Gerbner, George, Gross, Larry, and Melody, William H. *Communications and Technology Social Policy*. New York: John Wiley and Sons, 1973.
(7) Gerbner, George. "The Structure and Process of Television Program Content Regulation in the U.S." In G. A. Comstock and E. A. Rubinstein (eds.), *Television and Social Behavior*, Vol. 1. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1972.
(8) Gerbner, George. "Cultural Indicators: The Third Voice." In *Communications and Technology Social Policy*. New York: John Wiley and Sons, 1973.
(9) Gerbner, George. "Scenario for Violence." *Human Behavior*, October 1975.
(10) Gerbner, George, and Gross, Larry. "The Scary World of Television," *Psychology Today*, April 1976.
(11) Krippendorff, Klaus. "Bivariate Agreement Coefficients for the Reliability of Data." In E. F. Borgatta and G. W. Bohrnstedt (eds.), *Sociological Methodology*. San Francisco: Jossey Bass, 1970.
(12) Krippendorf, Klaus. "A Computer Program for Agreement Analysis of Reliability Data, Version 4." Mimeographed. Annenberg School of Communications, July 1973.
(13) "Personal Safety a Major Concern: Public Perceptions of Quality of Life in Metropolitan Detroit Examined in ISR Study." *ISR Newsletter*, Winter 1976, p. 4.
(14) Rubinstein, Eli A. "The TV Violence Report: What's Next?" *Journal of Communication*, Winter 1974, pp. 80-88.
(15) Social Science Research Council. "A Profile of Television Violence." Report submitted by the Committee on Television and Social Behavior of the SSRC, July 1975.
(16) Weinberger, Caspar W. Letter to Senator John O. Pastore dated November 13, 1973.

Tablo 1: Örneklemdeki Tüm Programlarda Şiddet Ölçümleri

	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	Toplam
ÖRNEKLEMLER (%100)	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
Çözümlenen programlar (filmler)	96	87	121	111	103	100	99	96	111	924
Çözümlenen program saatleri	62.0	58.5	71.8	67.2	70.3	72.0	75.2	76.0	77.3	630.2
Çözümlenen ana karakterler	240	215	377	196	252	300	359	346	364	2649
YAYGINLIK OLARAK	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
(%P) Şiddet içeren programlar	81.3	81.6	83.5	77.5	80.6	79.0	72.7	83.3	78.4	79.8
Şiddet içeren saatler	83.2	87.0	83.2	78.3	87.2	84.2	79.7	86.8	83.0	83.6
SAYI OLARAK	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
Şiddet içeren program epizotları	478	394	630	498	483	539	524	522	626	4694
(S/P) Bütün programlarda şiddet sayısı	5.0	4.5	5.2	4.5	4.7	5.4	5.3	5.4	5.6	5.1
(S/S) Bütün saatlerde şiddet sayısı	7.7	6.7	8.8	7.4	6.9	7.5	7.0	6.9	8.1	7.4
Şiddet epizotlarının süresi (saat)	..	..	..	..	..	..	3.2	3.8	3.6	10.6
ROL OLARAK (ana karakterler %)	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Şiddet kullananlar (şiddet uygulayanlar)	55.8	49.3	46.5	52.0	46.0	39.3	34.5	40.8	43.1	44.6
Kurbanlar (şiddete maruz kalanlar)	64.6	55.8	58.9	56.6	50.8	49.7	48.2	51.2	53.8	54.0
(%Ş) Şiddete herhangi bir bulaşma	73.3	65.1	66.3	62.8	61.5	58.3	55.7	60.7	64.8	62.9
Öldürenler (ölümcül şiddet uygulayanlar)	12.5	10.7	3.7	6.6	8.7	7.7	5.8	9.8	6.3	7.7
Ölenler (ölümcül şiddetin kurbanları)	7.1	3.7	2.1	4.6	3.2	4.7	3.3	5.8	3.8	4.2
(%Ö) Ölüme herhangi bir bulaşma	18.7	11.6	5.6	8.7	9.9	9.7	7.5	13.6	9.1	10.2
ŞİDDET GÖSTERGELERİ										
Program puanı: PP=(%P)+2(S/P)+2(S/S)	106.6	104.1	111.4	101.3	103.7	104.8	97.3	107.9	105.8	104.8
Karakter Ş-Puanı: KŞ=(%Ş)+(%Ö)	92.1	76.7	71.9	71.4	71.4	68.0	63.2	74.3	73.9	73.0
Şiddet İndeksi: Şİ=PP+KŞ	198.7	180.9	183.3	172.7	175.1	172.8	160.5	182.2	179.7	177.8

Tablo 2: Aile Saatleri Şiddet Ölçümleri (19:00-21:00)

	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	Toplam
ÖRNEKLEMLER (%100)	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
Çözümlenen programlar (filmler)	38	36	38	35	28	27	32	29	31	294
Çözümlenen program saatleri	30.0	27.0	27.3	26.0	25.0	23.5	29.0	27.0	21.5	236.3
Çözümlenen ana karakterler	103	102	130	76	78	98	110	109	105	911
YAYGINLIK OLARAK	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
(%P) Şiddet içeren programlar	78.9	75.0	63.2	57.1	75.0	74.1	56.3	69.0	51.6	66.7
Şiddet içeren saatler	86.7	83.3	74.3	67.3	86.0	85.1	70.7	77.8	60.5	77.1
SAYI OLARAK	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
Şiddet içeren program epizotları	240	123	122	86	110	122	147	108	77	1135
(S/P) Bütün programlarda şiddet sayısı	6.3	3.4	3.2	2.5	3.9	4.5	4.6	3.7	2.5	3.9
(S/S) Bütün saatlerde şiddet sayısı	8.0	4.6	4.5	3.3	4.4	5.2	5.1	4.0	3.6	4.8
Şiddet epizotlarının süresi (saat)	..	..	..	..	..	..	0.9	1.0	0.5	2.4
ROL OLARAK (ana karakterler %)	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Şiddet kullananlar (şiddet uygulayanlar)	58.3	39.2	36.2	32.9	37.2	37.8	29.1	29.4	16.2	35.0
Kurbanlar (şiddete maruz kalanlar)	68.9	46.1	40.8	39.5	38.5	40.8	33.6	36.7	27.6	41.4
(%Ş) Şiddete herhangi bir bulaşma	75.7	56.9	49.2	40.8	50.0	50.0	40.9	45.0	36.2	49.5
Öldürenler (ölümcül şiddet uygulayanlar)	22.3	10.8	6.2	3.9	9.0	4.1	6.4	12.8	1.0	8.6
Ölenler (ölümcül şiddetin kurbanları)	7.8	4.9	3.1	1.3	2.6	3.1	4.5	7.3	0.0	4.0
(%Ö) Ölüme herhangi bir bulaşma	28.2	12.7	9.2	3.9	10.3	5.1	10.0	16.5	1.0	11.0
ŞİDDET GÖSTERGELERİ										
Program puanı: PP=(%P)+2(S/P)+2(S/S)	107.6	90.9	78.5	68.7	91.7	93.5	75.6	84.4	63.7	84.0
Karakter Ş-Puanı: KŞ=(%Ş)+(%Ö)	103.9	69.6	58.5	44.7	60.3	55.1	50.9	61.5	37.1	60.5
Şiddet İndeksi: Şİ=PP+KŞ	211.5	160.6	137.0	113.4	151.9	148.6	126.5	145.9	100.9	144.5

Tablo 3: *Prime Time* (Gece Saatleri) Şiddet Ölçümleri (21:00-23:00)

	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	Toplam
ÖRNEKLEMLER (%100)	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
Çözümlenen programlar (filmler)	26	21	26	26	34	33	30	29	35	260
Çözümlenen program saatleri	25.0	24.0	30.5	28.0	30.3	33.0	27.5	33.0	39.5	270.7
Çözümlenen ana karakterler	75	60	88	56	91	119	104	115	133	841
YAYGINLIK OLARAK	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
(%P) Şiddet içeren programlar	69.2	76.2	80.8	69.2	76.5	69.7	63.3	86.2	85.7	75.4
Şiddet içeren saatler	76.0	89.6	84.4	80.4	87.6	79.8	79.1	92.4	92.4	85.1
SAYI OLARAK	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
Şiddet içeren program epizotları	87	99	110	116	129	172	130	220	284	1347
(S/P) Bütün programlarda şiddet sayısı	3.3	4.7	4.2	4.5	3.8	5.2	4.3	7.6	8.1	5.2
(S/S) Bütün saatlerde şiddet sayısı	3.5	4.1	3.6	4.1	4.3	5.2	4.7	6.7	7.2	5.0
Şiddet epizotlarının süresi (saat)	..	..	..	..	..	..	1.3	1.8	1.9	5.0
ROL OLARAK (ana karakterler %)	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Şiddet kullananlar (şiddet uygulayanlar)	38.7	55.0	34.1	46.4	44.0	37.8	32.7	56.5	51.1	44.0
Kurbanlar (şiddete maruz kalanlar)	42.7	55.0	44.3	50.0	48.4	45.4	36.5	61.7	59.4	49.7
(%Ş) Şiddete herhangi bir bulaşma	56.0	68.3	52.3	57.1	59.3	55.5	41.3	71.3	68.4	59.1
Öldürenler (ölümcül şiddet uygulayanlar)	5.3	16.7	5.7	14.3	15.4	16.0	12.5	16.5	16.5	13.6
Ölenler (ölümcül şiddetin kurbanları)	4.0	5.0	2.3	12.5	5.5	8.4	6.7	10.4	9.8	7.4
(%Ö) Ölüme herhangi bir bulaşma	9.3	16.7	6.8	21.4	17.6	19.3	14.4	24.3	23.3	17.6
ŞİDDET GÖSTERGELERİ										
Program puanı: PP=(%P)+2(S/P)+2(S/S)	82.9	93.9	96.4	86.4	92.6	90.5	81.5	114.7	116.3	95.7
Karakter Ş-Puanı: KŞ=(%Ş)+(%Ö)	65.3	85.0	59.1	78.6	76.9	74.8	55.8	95.7	91.7	76.7
Şiddet İndeksi: Şİ=PP+KŞ	148.2	178.9	155.5	165.0	169.5	165.3	137.2	210.4	208.1	172.4

Tablo 4: Gün İçi (Çocuk Saatleri) Şiddet Ölçümleri

	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	Toplam
ÖRNEKLEMLER (%100)	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
Çözümlenen programlar (filmler)	32	30	57	50	41	40	37	38	45	370
Çözümlenen program saatleri	7.0	7.5	14.0	13.2	15.0	15.5	18.7	16.0	16.3	123.2
Çözümlenen ana karakterler	62	53	159	64	83	83	145	122	126	697
YAYGINLIK OLARAK	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
(%P) Şiddet içeren programlar	93.8	93.3	98.2	96.0	87.8	90.0	94.6	92.1	91.1	93.2
Şiddet içeren saatler	94.0	92.2	97.6	95.6	88.5	92.3	94.6	90.6	89.8	92.7
SAYI OLARAK	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
Şiddet içeren program epizotları	151	172	398	296	244	245	247	197	265	2212
(S/P) Bütün programlarda şiddet sayısı	4.7	5.7	7.0	5.9	6.0	6.1	6.7	5.1	5.9	6.0
(S/S) Bütün saatlerde şiddet sayısı	21.6	22.9	28.4	22.5	16.2	15.8	13.2	12.1	16.2	18.0
Şiddet epizotlarının süresi (saat)	..	..	..	..	..	..	1.0	0.9	1.2	3.2
ROL OLARAK (ana karakterler %)	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Şiddet kullananlar (şiddet uygulayanlar)	72.6	62.3	66.7	79.7	50.6	43.4	40.0	36.1	57.1	54.8
Kurbanlar (şiddete maruz kalanlar)	83.9	75.5	91.8	82.8	65.1	66.3	67.6	54.1	69.8	70.9
(%Ş) Şiddete herhangi bir bulaşma	90.3	77.4	88.1	93.8	74.7	72.3	77.2	64.8	84.9	79.9
Öldürenler (ölümcül şiddet uygulayanlar)	4.8	3.8	0.6	3.1	1.2	0.0	0.7	0.8	0.0	1.2
Ölenler (ölümcül şiddetin kurbanları)	9.7	0.0	1.3	1.6	1.2	1.2	0.0	0.0	0.8	2.3
(%Ö) Ölüme herhangi bir bulaşma	14.5	3.8	1.9	3.1	1.2	1.2	0.7	0.8	0.8	2.3
ŞİDDET GÖSTERGELERİ										
Program puanı: PP=(%P)+2(S/P)+2(S/S)	146.3	150.7	169.1	152.8	132.2	133.9	134.4	126.6	135.3	141.1
Karakter Ş-Puanı: KŞ=(%Ş)+(%Ö)	104.8	81.1	89.9	96.9	75.9	73.5	77.9	65.6	85.7	87.3
Şiddet İndeksi: Şİ=PP+KŞ	251.2	231.8	259.0	249.7	208.1	207.4	212.3	192.1	221.1	223.4

Tablo 5: Bütün Programların Risk Etmenleri (1967-75)

	Erkek Karakterler				Kadın Karakterler			
	N	Karakter puanı	Şiddet-kurban oranı	Öldüren-öldürülen oranı	N	Karakter puanı	Şiddet-kurban oranı	Öldüren-Öldürülen oranı
BÜTÜN KARAKTERLER	2010	80.0	-1.19	+1.97	605	48.9	-1.32	1.00
SOSYAL YAŞ / Çocuk-Ergen	188	64.9	-1.83	+0.00	77	46.8	-1.39	0.00*
Genç Yetişkin	431	81.2	-1.21	+3.07	209	59.8	-1.67	+1.29
Yerleşik Yetişkin	1068	80.8	-1.15	+1.98	267	37.8	1.00	1.00
Yaşlı	81	58.0	+1.03	-2.00	22	50.0	-2.25	-0.00*
EVLİLİK STATÜSÜ / Evli değil	1133	83.6	-1.16	+2.24	306	57.2	-1.51	-1.43
Evli	462	66.9	-1.33	+1.57	252	39.3	-1.11	+1.40
SINIF / Açıkça Yüksek	196	87.2	-1.28	+1.15	70	52.9	-1.64	+1.33
Karışık	1744	78.7	-1.19	+2.36	517	48.2	-1.26	1.00
Açıkça Alt	70	91.4	-1.11	-1.33	18	55.6	-2.67	-0.00*
TABİYET / Amerikalı	1505	75.0	-1.19	+2.39	503	46.1	-1.39	-1.08
Diğer	276	96.7	-1.22	+1.13	66	60.6	-1.55	+3.00
IRK / Beyaz	1533	77.6	-1.20	+2.12	541	49.9	-1.29	+1.07
Diğer	264	83.3	-1.27	+1.33	50	38.0	-2.43	-0.00*
KARAKTER TİPİ** / "İyi"	928	69.3	-1.26	+3.47	314	43.3	-1.56	-6.00
Karışık	432	71.1	-1.31	+1.09	156	43.6	-1.37	1.00
"Kötü"	291	114.1	-1.03	+1.80	41	82.9	+1.14	+2.00

* 0.00 oranı şiddet veya öldüren, kurban veya ölenin olmadığını; +0.00 oranı ise şiddet kullanan veya öldürenin olduğunu fakat ölen veya kurbanın görünmediğini; -0.00 oranı ise kurban veya ölenin göründüğünü fakat şiddet kullananın veya öldürenin görülmediğini gösterir.
** Bu kategori 1969'da araştırmaya katılmıştır.
Not: Karakter puanı şiddete veya öldürmeye karışmış karakterlerin toplamını göstermektedir. Şiddet-kurban oranı şiddet kullananlar (+) ve kurban (-); öldüren-öldürülen oranı, öldüren (+) ve öldürülen (-) olarak gösterilmiştir.

Bölüm 18
Prime Time'da Ölüm[1]

Haber-eğlence ayrımı yapılması giderek zorlaşmakta olsa da, hem haberlerde hem de eğlence türü yapımlarda, gerçek yaşamdakinden farklı sembolik bir fonksiyona sahip olan kitle medyasında ölmek, kendisine –ve yaşamaya– bazı özel anlamlar yükler. Bunların ne olduğunu, temsil ettiklerinin doğası üzerine düşünerek değerlendirebiliriz.

Sembol sistemi kendi başına mükemmel bir insan yaratımıdır. Bütünüyle insani amaçlara hizmet etmek için icat edilmiştir. Sembol sistemi, bu amaçlara, ancak yorumlayanların kodlarını bilip, onu kendilerine ait bir sembol bağlamına yerleştirebildiğinde hizmet etmeye başlar. İcadın kurallarının ve onun anlaşılmasını mümkün kılabilecek yorumsal stratejilerin paylaşılmış olması gereklidir.

Sembolik anlatım, bir öykü, icat edilirken iki temel öğeye sahiptir: kurgulama ve seçicilik. Seçici icat, haberlerde görüldüğü gibi gerçekçi anlatıma sahiptir. Hakikat zannedilen olaylar (gerçekler-olgular) olayların sonsuz akıntısı içinden seçilerek alınır. Seçilen olaylara uygun bir anlatı, daha önceden öğrenilmiş bir bilgi kalıbı içinde yorumlanan seçilmiş olaylara ait veriler hakkında bazı anlamları iletmek üzere icat edilir.

Kurgulama icat ise hem uydurma (hayal ürünü), hem de dramadır: İçindeki "gerçekler" kadar anlatı da icat edilmiştir (Seçi-

1. Bu makalenin ilk yayını ANNALS, AAPSS, Ocak 1980'de yer almıştır.

cilik, tabii ki, her iki sembolik icatta da söz konusudur). Kurgulama icadın işlevi, insan yaşamının kayda değer bağlantılarının görülmez yapısını ve dinamiklerini aydınlatmak (kelimenin tam anlamıyla anlatının içine sokarak ve dramatize ederek); şeylerin nasıl *işlediğini* göstermektir. Olayları yaratmayıp sadece seçen sembolik icatların anlaşılması daha da zor olmalıdırlar. Bunlar, olay ve nesnelerin *ne* olduğunu gösterir ama çok nadiren, *nasıl* çalıştığını veya *niçin* çalıştığını açıklar. İnşani güdüler ve güçler ile olaylar arasındaki bağlantıların tam gelişimini kurabilmek, varoluşun gizlenmesi istenen dinamiklerini güya aydınlatacak bir şekilde "gerçekleri" yaratma özgürlüğü ve haklılığı gerektirir.

Bu tümüyle yaratılmış semboller dünyasında –seçmeci veya kurgulama– hiçbir şey belli bir amacı olmaksızın veya belli bir işleve sahip olmaksızın meydana gelmez (sonuçların aynı olması gerekmez). Uzun yıllardan beri araştırmakta olduğumuz televizyon dünyasını örnek olarak kullanalım.[2] Buradaki tartışma aynı zamanda diğer medyaya ve kültürel biçimlere de uygulanabilir; ancak, aradaki fark, televizyonun modern toplumda genellikle seçici olmaksızın kullanılan evrensel düzlemde bir masal anlatıcısı olmasıdır. Bu nedenle, televizyon, geleneksel herhangi bir mecradan çok sembolik bir *çevredir.*

Televizyonda yer alan insanlar [karakterler] televizyon dünyasının içinde doğmazlar. Bu insanlar belirli bir amaç için seçilip yaratılmışlardır. Amaç, yapımcı televizyon kurumlarının ve patronlarının *kendi* amaçları için yararlı buldukları sembolik dünyada sahip olacakları yararlılık ilkesine dayanır (buna "haber değeri" veya "hikâye değeri" adını veririz). Hem haberlerde hem de dramalarda sayılarında çokluk olan karakterlere baktığımızda, bunlar bu dünyanın içinde daha fazla yarar sağlayanlardır: iş, iktidar, macera, cinsellik ve cinsiyet, gençlik ve yaşamdaki diğer fırsatların karakterleri. Bu "değerler", sembolik sistemin içinde, toplumda sembollerin birçoğunu üreten egemen kurumların birçok varlık, zenginlik kaynağını dağıttığı gibi dağıtılır: iktidar ve statüye göre.

2. Bu uzun dönemli proje ilk önce benim, *Annals*'ın 1970 Mart ayında yayımlanan *388. cildi* içinde yer alan "Kültürel Göstergeler: Televizyon Dramalarında Şiddet Olgusu" başlıklı makalemde ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Metodoloji de dahil olmak üzere güncellenmiş en son rapor, George Gerbner, Larry Gross, Nancy Signorielli, Michael Morgan ve Marilyn Jackson-Beeck'in ortaklaşa kaleme aldıkları ve *Journal of Communications*'ın 29. cildinde yer alan (Yaz 1979 sayısı) "Güç Gösterisi: Şiddet Profili No. 10" başlıklı eserinde yer almaktadır.

Baskın olan sosyal gruplar, sadece televizyondaki mutlak çokluk-ları ile değil, aynı zamanda, gerçek nüfus içindeki sayıları itibariyle de orantısız aşırılıkta temsil edilir ve yüksek oranda varlıklılıkla resmedilirler (Örneğin, televizyon ve medyanın çoğunda erkekle-rin sayısı kadınlara oranla en az üç kat fazladır).

Azınlıklar ise, değerlerden ve kaynaklardan kendilerine ait gerçek dünyadaki orantısal paydan daha aza sahip oldukları şek-linde tanımlanırlar. Televizyon haberleri ve drama dünyasında bu eksik ve yetersiz temsil edilme daha az sayılar, topluma daha az yararlılık, daha seyrek elde edilen fırsatlar, daha fazla kurbanlaş-tırılma (veya "suçlulaştırılma"), daha fazla ifade ve eylem alanının kısıtlanması, daha fazla basmakalıp roller, daha azalmış yaşam imkânı ve göreceli ihmal ve göz ardı edilmekten sembolik olarak yok edilmeye kadar uzanan genel bir değersizlik demektir.

HABERLERDE VE DRAMADA ÖLÜM

Bu bağlamda ölüm, adeta kendi başına herhangi bir kurgula-ma karakter yaratmaktır; negatif bir güç, ölümcül bir kusur veya beceriksizlik, günahlar için bir cezalandırma veya bir trajedi işa-retidir. Televizyonda ölüm her zaman yaşamın risklerini anımsat-ma görevi görür ve en çok risk altında gösterilenler için fazladan kaygı ve bağımlılık kültive eder. Diğer bir deyişle, ölüm sosyal tip-leme ve sosyal kontrol işlevlerinin özel bir boyutudur.

Ölüm ilanları orta sınıfın Nüfus Kütüğü'dür. Hayatta olduğu süre içinde "hiçbir kimse" olan mütevazı bir statüye ve güce sahip bir kişi bile (örneğin, ortak kültür içinde hiçbir sembolik varlığı olmayan bir kimse) eğer yaşamının bu titrek ışıklı son anından hemen sonra, kadın olsun erkek olsun (çoğunlukla erkekler için söz konusudur), ölüm ilanı sütununda göründüğü an dünyada varoluşunun son sembolik damgasını geride bırakarak aniden "bir kimse" konumuna ulaşır.

Haberlerdeki ölüm, şiddet ve terörün çok iyi bağlanmış se-naryo yazımıdır. Cinayetler, kazalar, "ceset sayımları" ve facialar, kimliksiz cesetleri aşırı miktarda korkunç sembolik bir abartmay-la aile gazetelerimizin sayfalarına ve televizyon ekranlarımızın hemen tamamına tıka basa doldurmaktadır. Büyüyüp yetişkin olduğumuz zamana kadar kültürümüzün bu ölüseviciliğinin o denli müptelası oluruz ki (ve bu konuda da tek başımıza değiliz, milyarlarcayız), onun düzenli olarak her gün gerçekleştirdiği kül-

tivasyon, sadece normalliğin maraziliği veya ürkütücülüğü duygusuna bir şey daha ekler.

Buna rağmen, televizyonda ölüm (farkında olunmasa da) orada bir yerlerde, güvensizlik, kaygı, "şeytani dünyaya" ilişkin bir korku duygusu ve adı konulmamış güçlü bir koruyucuya bel bağlamayı veya bağlı olmayı kültive etmek üzere çok iyi hesap edilmiştir. Bir anlamda, Roma İmparatorluğu'nun, halkı sakinleştirmek ve uyuşuk bir durumda tutmak amacıyla düşünülmüş, "ekmek ve sirk" [3] adıyla ifade edilen kanlı gösterilerin modern bir benzeridir.

Ölümün sembolik yapısının en merkezi noktasında olayların ve eşyaların nasıl işlediğini göstermeye yönelik icat edilmiş –kurmaca ve dramatik– hikâyeler vardır. Modern toplumda en kitlesel ve evrensel akışı olan hikâye türü, hiç kuşku yok ki televizyon dramasıdır ve bunların da ağırlıklı bölümü, büyük izleyici [hedef] kitlelerini bir araya getirerek, bunları en az maliyetle reklamcılara satma amacıyla geliştirilmiş endüstiyel formüller ile üretilmiştir.

Bu öyle bir dünyadır ki hemen hemen hiç kimse gerçekte olduğu gibi doğal bir nedenle ölmez. Montaj bandından çıkar gibi seri üretim ürünü olan dramalar genelde ölümün kaçınılamaz doğal gerçekliğini inkâr eder ve onun stigmatik[4] özelliğini kabul eder, tekleştirir. Bunun yanı sıra şiddete maruz kalma sonucundaki ölüm her hafta *prime time* karakterlerinin yüzde beşinin başına gelmektedir ve bu sayı dünya *prime time*'larında kol gezen katillerin iki katıdır (bu katillerin çoğu da sonunda ölümle karşılaşmaktadır). Televizyon dünyasındaki ölümün sembolik işlevi böylelikle neredeyse tümüyle şiddet yapısı içine yerleştirilmiştir.[5] Bu ise, esasen ayinleştirilmiş bir güç gösterisi, bir güç şovudur.

3. "Bread and circuses", Roma'da, imparatorluğun zorda kaldığı zamanlarda, halka dağıtılan bedava ekmek ve eğlenceyi (gladyatör oyunlarını) anlatan bir deyimdir. Salazar'ın önerdiği şekliyle, "futbol, fiesta (festival, oyun), fado (popüler müzik)" deyişine anlamdaş [VB].

4. Hıristiyanlık'ta *kutsal işaret demektir*: "Stigmata, İsa'nın çarmıha gerilişi sırasında vücudunda oluşan yara ve lekelerin ve de acının verdiği duyarlığın ismidir. Terimin kökeni Pavlus'un Galatlar'a yazdığı bir mektuba dayanır. Bu mektupta Pavlus: 'Bedenimde İsa'nın sahip olduğu yaraları taşıyorum' demektedir." Gündelik İngilizcede kutsallık atfedilen durumlara, olgulara veya göstergelere denmektedir [VB].

5. Oysa, gerçek hayatta şiddet sonucu ölümler, şiddet sonucu olmayan doğal ölümlere göre çok çok azdır [VB].

ŞİDDETİN VE İKTİDARIN YAPISI

Daha çok erkeklerin ve erkeksi değerlerin egemen olduğu *prime time* dünyasının büyük bir çoğunluğu iktidar soruları etrafında döner. Kim, kime karşı, ne ile baş edebilir? Çatışma ve tehlike ile yüz yüze kalındığında farklı sosyal tipler ne kadar güven içindedirler? Hangi risk sıralaması ve katmanları ve zayıflık, sosyal ilişkileri açıklayabilir? Başka bir ifadeyle, toplumda iktidar nasıl işler?

İktidarın en basit ve belki de en ucuz dramatik gösterisi, bir kişinin bütünüyle kendi iradesinin dışında yaralanması veya öldürülme korkusu duyması, acı yaşaması veya gerçekten de yaralanması, öldürülmesi için açık bir fiziki güç kullanma belirtisi veya eyleme geçilmesidir. İşte bizim televizyon dramasına yönelik araştırmada [Kültürel Göstergeler Projesi'nde] kullandığımız şiddet tanımı budur. Şiddet, televizyonun sembolik dünyasına hükmeder. On yıllık süreçte [1970-1980][6], *prime time* içinde saat başına ortalama beş şiddet olayı yaşanmaktadır ve hafta sonu gün içi çocuk programlarında ise saat başına on sekiz şiddet olayı kaydedilmiştir. Bu rakam yetişkinlere göre çocukların maruz kaldığı yaklaşık üç kat bir dozu simgelemektedir.

Gücün/iktidarın göstergesi olarak şiddetin ölçülmesi, her sosyal grup içinde yer alan kurbanların yüzdesinin şiddet uygulayanların yüzdesi ile bağlantı kurularak yapılabilir. Bu oran ise, erkeklerin ve kadınların, zencilerin ve beyazların, gençlerin ve yaşlıların, altkatmanlarda yer almak yerine zirveye tırmanmak konusundaki şanslarını da göstermektedir. Bunun karşıtı olarak, her grubun da galipler yerine kurbanlar safında yer alanlar arasında kendilerini görme, algılama risklerini de sergilemektedir.

Tablo 1, *prime time* ve hafta sonu gün içi (çocuklara ait) programların belli başlı dramatik karakterlerinin, 1969 ile 1978 yıllara arasında toplam karakter 3949'dur, yıllık örnekleme dayanarak hazırlanmış "risk oranlarının" bir özetidir. Birçok demografik ve dramatik grubun her biri için şiddet uygulayanların kurbanlara kıyasla oranını (öldürme dahil) ve aynı zamanda da her grup

6. Daha önce de belirttiğimiz gibi, makalenin yazıldığı ve araştırmanın yapıldığı 1970-80 arası dönem, ABD'de televizyon yayınının (başlangıcı 1947) üçüncü on yılına rastlamaktadır. Bu dönemi Türkiye, televizyon yayını başlangıcını 1973 olarak alırsak, 2000-2010 yıllarında yaşamış olmaktadır. Kültürel Göstergeler Kuramı'nın temel yetiştirme (kültivasyon) önermesine göre, bu makaledeki verilerle Türkiye'deki durumun bu zamanlama göz önüne alınarak karşılaştırılması yapılmalıdır [VB].

içinde yer alan sadece öldürenlerin öldürülenlere olan (veya tersi) oranını göstermektedir. Bunun yanı sıra, her grup içinde herhangi bir şiddet olayına, şiddet uygulayan kişi veya kurban (veya aynı anda hem kurban hem de katil) olarak karışmış karakterlerin oranını göstermektedir. Örnek vermek gerekirse, araştırmaya konu olan toplam 415 çocuk ve ergen içinden yüzde 60,5 kişinin (yüzde 65,0'ı erkek ve yüzde 35,0'ı kız olmak üzere) şiddete karıştığı saptanmıştır. Erkekler arasında ise, kurbanlar şiddet uygulayanları bir buçuk (1.69) katıyla geride bırakmış fakat katiller maktullerin üç (3.00) katıyla önüne geçmiştir. Diğer bir anlatımla, şiddet uygulayan her 10 yetişkin ve çocuğa toplamda 17 kurban düşmektedir; fakat çocuk ve ergen karakterler grubu içinde her 10 ölen için 30 öldüren bulunmaktadır.

Toplamda, bütün karakterlerin yüzde 63'ünün bir tür şiddete bulaştığı gerçeği ile karşılaşmaktayız. Her 10 şiddet uygulayana karşın 12 kurban vardır ama her 10 ölene karşın 19 katil olduğu görülmüştür. Her nasılsa, televizyonda görüldüğü kadarıyla, şiddete ve onun sonuçlarına karışmak –yukarıda değerlerin ve güçlerin dağılımında da bunu saptamıştık– rastgele ve gelişigüzel dağıtılmamıştır.

Gücün bir gösterisi olarak şiddetin dağılımının ön plana çıkan bazı özellikleri, Tablo 1'deki birkaç risk oranını seçerek daha ayrıntılı biçimde gözler önüne serilebilir ve bu suretle de bu kurbanlaşma oranlarının, ölmenin (ve tabii ki öldürmenin) resmedildiği risk hiyerarşisini nasıl açıkladığı da gösterilebilir.

Tablo 1: Risk Oranları*: Bütün Programların Ana Karakterleri (1969- 1978)

	Bütün Karakterler				Kadın Karakterler				Erkek Karakterler			
	N	Karakter Puanı	Şiddet-Kurban Oranı	Öldüren-Öldürülen Oranı	N	Karakter Puanı	Şiddet-Kurban Oranı	Öldüren-Öldürülen Oranı	N	Karakter Puanı	Şiddet-Kurban Oranı	Öldüren-Öldürülen Oranı
TÜM KARAKTERLER	3949	63.3	-1.20	+1.90	2938	68.4	-1.18	+2.02	956	46.1	-1.34	+1.20
SOSYAL YAŞ / Çocuk-Ergen	415	60.5	-1.60	+3.00	297	65.0	-1.69	+3.00	116	49.1	-1.33	0.00
Genç Yetişkin	813	64.5	-1.36	+2.00	539	69.6	-1.23	+2.17	270	53.7	-1.82	+1.33
Yerleşik Yetişkin	2212	59.8	-1.12	+2.07	1698	65.7	-1.12	+2.13	513	40.0	-1.12	+1.60
Yaşlı	106	47.2	-1.15	-1.75	80	50.0	+1.07	1.00	26	38.5	-3.33	-0.00
EVLİLİK STATÜSÜ / Evli değil	1873	65.6	-1.23	+1.90	1374	69.7	-1.18	+2.02	491	53.8	-1.44	+1.30
Evli	987	45.5	-1.27	+1.67	626	52.9	-1.27	+1.82	361	32.7	-1.25	+1.11
SINIF / Açıkça Yüksek	269	59.5	-1.38	+1.50	182	67.6	-1.26	+1.57	87	42.5	-2.00	+1.25
Karışık	3549	63.4	-1.19	+2.07	2650	68.3	-1.17	+2.20	844	46.3	-1.29	+1.20
Açıkça Alt	131	69.5	-1.25	-1.11	106	73.6	-1.20	-1.13	25	52.0	-1.71	1.00
IRK / Beyaz	3087	60.1	-1.19	+1.97	2235	65.1	-1.16	+2.11	852	46.9	-1.31	+1.26
Diğer	360	55.0	-1.33	+1.69	280	61.1	-1.27	+1.69	77	31.2	-1.83	0.00
KARAKTER TİPİ / "İyi"	2304	58.4	-1.29	+2.93	1659	63.7	-1.24	+3.85	622	43.2	-1.51	-1.60
Karışık	1093	61.4	-1.22	+1.33	807	65.8	-1.21	+1.27	262	44.7	-1.31	+1.50
"Kötü"	550	88.0	1.00	+1.84	471	89.4	-1.01	+1.86	71	77.5	+1.15	+1.67
TABİYET / Amerikalı	3100	58.1	-1.20	+2.06	2263	63.2	-1.16	+2.23	827	43.9	-1.38	+1.18
Diğer	264	73.5	-1.31	+1.31	203	80.8	-1.29	+1.27	61	49.2	-1.47	+2.00

* Risk oranları şiddete karışanların sayısının karışmayanlara bölünmesinden elde edilir. Artı işareti kurban veya ölenlerden daha fazla öldüren ve şiddet kullanan olduğunu gösterir; eksi işareti ise tam tersini. 0.00 oranı şiddet veya öldüren, kurban veya ölenin olmadığını; +0.00 oranı ise şiddet kullanan veya öldürenin olduğunu fakat ölen veya kurbanın görünmediğini; -0.00 oranı ise kurban veya ölenin göründüğünü fakat şiddet kullananın veya öldürenin görünmediğini gösterir.

RİSKLERİN HİYERARŞİSİ

Prime time ve gün içi karakterlerini birleştirerek elde edilen sonuçlardan, kurbanlaştırma oranlarının bir "risk ve zayıflığın sosyal hiyerarşisi" tanımı yaptığını bulmuş durumdayız. Aşağıdaki gruplar içinde yer alan ve şiddet uygulayan her 10 karaktere karşın ortalama kurban sayısı şöyledir:

Beyaz erkekler için	12
Beyaz olmayan erkekler için	13
Alt tabaka kadınları için	17
Genç kadınlar için	18
Beyaz olmayan kadınlar için	18
Yaşlı kadınlar için	33

Şiddete karışmaları veya maruz kalmaları halinde, kadınlar ve azınlıklar, özellikle de genç ve yaşlı azınlık kadın karakterler en çok tehlike altında olanlardır.

Şimdi, bu bağlamda ölümlere (ve tabii onun dramatik karşıtı olan öldürmeye) bakalım. Her grup içinde yer alan katil sayısı ile öldürülenlerin sayısı arasındaki bağıntı ile belli bir ölümcül kapışma sıralamasını hesaplayabiliriz. Genel şiddet olaylarının aksine, öldürme bir karakteri ortadan kaldırır ve bu nedenle de çok dikkatli ve tedbirli bir şekilde uygulanmalıdır. Ya sahneyi hazırlama amacıyla epizotun başlangıcında ya da "nihai çözüm" olarak ona başvurulmalıdır. Bu nedenle, birçok rol kategorisinde öldürülenlerden çok öldürenler vardır. *Prime time* dramasının erkek kahramanları olan "iyi adamlar" öldürme kastına sahipler sıralamasında en üsttedirler. Her öldürülen 10 "iyi adam" için 38 adet "iyi" erkek katil vardır. Bir sonraki sırada genç erkekler ve Amerikalı erkekler bulunmaktadır; öldürülen her 10 genç erkeğe karşın 22 adet genç erkek ve Amerikalı erkek katil vardır. Bütün beyaz erkeklerin öldüren-öldürülen oranı sadece biraz daha düşüktür: ölen her 10 beyaz erkeğe karşı 21 katil. Diğer bir anlatımla, *prime time* televizyon yayınında ölümcül bir şiddete karışırsa veya karıştığı zaman, "iyi" genç, Amerikalı ve beyaz erkeklerin cinayete kurban gitmek yerine katil olma olasılıkları daha yüksektir. Çok haklı bir dava için veya çok güçlü oldukları için veya bunların üzerinden gidip, her iki nedene de dayanarak öldürmektedirler.

Kadınlar için sonuç pek de iyi değildir. Sahip olabilecekleri en iyi oran her 10 ölene karşın 20 katildir ve ölenler daha çok yabancı kadınlardır. İkinci en yüksek "öldürme" oranı "kötü" kadınlara aittir: Öldürülen her 10 "kötü" kadına karşın 17 karakter katledilmektedir. Bir sonraki aşamada, her 10 ölene karşı 16 öldüren orta yaşlı kadın gelmektedir. Böylelikle, öldürmeye eğilimli kadınların, ki erkeklere nazaran daha az öldürmektedirler, yabancı olunca, şeytani ruhlara sahip oldukları veya romantiklik yaşlarını geride bıraktıkları zaman, erkeklerde söz konusu olan "iyi", Amerikalı, genç ve beyaz olmaya kıyasla göreceli olarak daha fazla ölümcül güç kullandıkları gözlemlenmektedir. Kadınların öldürmesinin, erkeklerin öldürmesi ile karşılaştırıldığında daha fazla haksız, mantıkdışı ve "yabancı" bir eylem olarak gösterilme olasılığı yüksektir.

Ölümcül kapışma sırasının en alt basamağında ise şiddete sadece öldürülmek için karışan yaşlı kadınlar vardır ve "iyi" kadınlar da her 10 öldürene karşılık 16 kez daha fazla cinayete kurban gitmektedirler. Yaşlı ve "iyi" kadınlar şiddet olaylarına daha çok sempati duyulan (veya sadece acınılan) kurbanlar olarak karışmaktadırlar ve erkek kahramanları tahrik ederek, haklı bir nedenle (ama ölümcül olan) tepkiye sürüklemektedirler. Bir sonraki sırada karşımıza alt tabaka erkekler, alt (fakir) sınıflardan kadınlar ve yaşlı erkekler çıkmaktadır. Bu gruplardaki her on katil için sırasıyla 11, 10 ve 10 maktul bulunmaktadır. Çatışma, kapışma veya bir felaketten kurtulma ve hayatta kalma konusunda daha fazla yeteneği olanların aksine, yaşlı ve alt sınıflara ait karakterler, aldıkları her hayat için kendilerinden bir hayatı vererek hesaplarını ödemektedirler.

TAHRİK VE KARŞILIĞI

Genellikle, Tablo 1'den de izleneceği üzere, bu üst alt düzeninde bütün bu kargaşa ve de öldürme olayları erkeklerin ağırlığı altındadır: Amerikalı beyaz, orta sınıftan ve hayatının en güzel döneminde. Kurbanlaştıranların genel dizilimine baktığımızda ise, sırasıyla, en üstte "kötü" kadınları, yaşlı erkekleri ve sonra da "kötü" erkekleri görüyoruz. Güç hiyerarşisinin en üst katında şeytani kötülüğün var olması, cani ruhlu hainlerin kahramanları şiddet kullanmaya tahrik etmekte dramatik bir rol üstlendiklerini ima etmektedir. Öldürenlerin öldürülenlere göre sıralamasında

başı çekenler "iyi" ve çoğunlukla günlük yaşamda karşılaşacağımız sıradan tipteki erkeklerdir. Bu sıralamada, sadece "kötünün" tahrikçi rolünü iyiden iyiye fark etmekle kalmayız ama aynı zamanda da "iyi" ve güçlünün karşılık olarak cezalandırıcı, hesap sorucu ve intikam alıcı fonksiyonunu net olarak görmeye başlarız.

Bu dramatik ölçekte kadınlar, alt sınıfa ait kişiler ve yaşlı insanlar en altta yer almaktadır. En çok kurbanlaştırılmış yirmi grup içinde (hem toplam şiddet olayları hem de öldürme verileri açısından) üçü dışında hepsi kadındır.

Yaşlı kadınlar ise hem hırpalanmış hem de öldürülenlerin oluşturduğu öbekte en altta bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, "iyi" kadınlar, şiddeti uygulayanların içinde olmaktansa muhtemelen şiddetin hem genel hem de ölümcül kurbanları olacak karakterler arasında yer alırlar. Katil-maktul listesinde başı çekmeleri nedeniyle "iyi" erkeklerin kuvveti vardır; bunun yanı sıra, "iyi" kadınlar güç hiyerarşisi içinde en alt noktaya yakındır. Şiddet söz konusu olduğunda televizyon dünyasında "iyiler" güçlü erkeklerden ve zayıf kadınlardan oluşmaktadır.

Televizyon ekranında ölmek demek zayıflık, güçsüzlük, günah veya karakterde veya statüde karşılaşılan diğer başka bir eksiklik veya kusur için şiddetli bir karşılık demektir. Bu konumu itibariyle, merkezileştirilmiş kültürel üretimin sosyal tipleme ve kontrol işlevlerinin bir parçasıdır. Yaptığımız araştırmalarda elde ettiğimiz bulgular bize yoğun izleyicilerin (aynı sosyal gruplar içindeki hafif izleyicilere kıyasla) kendilerine ait televizyon deneyimlerinden daha fazla pekişmiş ve fazlalaşmış tehlike, güvensizlik, şüphe ve kuşku çıkarsadıklarını veya bizim kısaca "acımasız dünya"[7] sendromu adını verdiğimiz bir tür rahatsızlığa maruz kaldıklarını saptamıştır. Buna rağmen, ölmenin sembolik işlevinin bu sendromun bir parçası olduğunu öne sürmek, böylelikle sadece bir güç yapılanmasına katkıda bulunmakla kalmayıp, aynı zamanda da ölümün aklın alamayacağı mantıkdışı korkusuna ve sonuçta da canlılığın ve özyönlendirmenin azalmasına katkıda bulunacağını vurgulamak mümkündür.

7. "Mean world" ifadesini yeri geldikçe "kötü dünya" veya "ürkütücü dünya" olarak da çevirdik. Burada "acımasız dünya" olarak çeviriyoruz [VB].

Bölüm 19
Medyada ve Medyayla Şiddet ve Terör[1]

Bu bölümün amacı, medyadaki şiddet ve terörün bir kuşatılmışlık zihniyetinin oluşumunu kışkırtmadaki rolünü incelemek, şiddet ve terörün ülke yönetimi, bilimsel araştırma ve sosyal politikalar belirlemekte daha genel işlevlerini ortaya çıkartmaktır (1).

Şiddet ve terörün basın-yayın organlarında haber yapılmasına ilişkin tartışmaların çoğu daha çok kimin haberleri kontrol ettiği sorunu etrafında döner. Kamu yetkilileri mi, özel medya şirketleri mi, yoksa haber kaynakları mı kontrol edecektir? Medya her bir kurulu düzenin kültürel kollarıdır. Ortaçağda kilise nasıl devlet ile ilintili konuma gelmişse, günümüzde özel medya aynen o tür bir bağlantı ile kamusal yetkililerle ilişkilidir. Bu sembiyotik ilişki, birbirine bağımlılık ve karşılıklı gerilimden oluşur.

Batılı sanayi toplumları, yerleşik kanun ve düzene herhangi bir tehdit oluşturmadıkça haberlerin kontrolünü özel medya kuruluşlarına havale etmiştir. Bunu gerçekten yapıp yapmadıkları, ne zaman yaptıkları veya nasıl yaptıkları daha çok siyasal ve hukuki bir sorundur. Oyunda haber kaynaklarının pek hakları bulunmamaktadır. En iyi olasılıkla, haber üzerinde sahip oldukları kontrol hakkını görünür olmak ve ünlenmek ile değiş tokuş ederler.

1. Marc Raboy ve Bernard Dagenais, Media, "Violence and Terror in and by the Media", *Crisis and Democracy:Mass Communication and the Disruption of Social Order*, Bölüm 6, Newbury Park, CA: Sage Publications, Inci, 1992.

Katılım, temsil ve güç adına yapılan mücadeleler, askeri ve siyasal arenadan kültürel alanlara doğru kaymaktadır. Öyle bir döneme girdik ki, artık kamera ile kontrol etmek, silahlı güç ile kontrol etme ihtiyacını giderek azaltmaktadır (2). Kültürel kontrol olgusu (oldukça randımanlı ve kesinlikle daha fazla eğlenceli bir halde) etkinlik kazanırken, "silahların kontrolü" ve azaltılması daha mümkün ve uygulanabilir hale gelmektedir.

Medyada aşırı derecede reklamı yapılan ayaklanma şeklindeki terörizm, askeri diktatörlüklerin iktidara el koymalarına yol açmış, Arjantin ve Türkiye örneklerinde de olduğu üzere, bunu daha da şiddetli devlet terörünün takip etmesine neden olmuştur. Türkiye örneği ile ilgili Özyeğin'in (1986) araştırması, cinayetlerin, meşru grevler ve masum protesto gösterileriyle nasıl aynı kefeye konularak, siyasal muhalefeti suçlu durumuna düşürüp yaftalamak için kullanıldığını ve askeri cuntacılığın önünün açıldığını göstermektedir. Ancak, göreceli kaba ve popüler destekten yoksun askeri yönetimler kültürel baskı araçlarına daha çok yol açar. Belirgin ve güçlü bir siyasal alternatiften mahrum olan kaygılı ve güvensiz kitleler, eğer bir terörist veya eşkıya belasından kurtulma olarak lanse edilirse, değil askeri, "demokratik" yetkililer tarafından bile uygulanacak bir sindirme ve baskı hareketini peşinen kabul eder ve sonunda bütün bu baskıları ve dayatmaları memnuniyetle karşılıyor gözükebilirler.[2]

Terörizmin medyada kapsanmasına ve etiketlendirilmesine ilişkin karşılaştırmalı araştırmalar güvenilirlikten yoksun istatistik veriler sunmakta ve bariz bir şekilde kaba siyasal amaçlarla yapılmaktadır. Mickolus'un (1980) yaptığı ve alanında güvenilir bir kaynak oluşturan ulusötesi terörizmin kronolojisi, "terörist" olarak adlandırılan olayların sıklığının 1972 yılında tepe noktasına ulaştığını, bir yıl içinde 480 olayın kaydedildiğini ve sonra bunların düştüğünü göstermiştir. Buna rağmen, ABD medyası ve hükümet politikaları, terörizmin sürekli artış sergileyen bir şey olduğuna vurgu yapmış ve stratejik bir bölge olan Ortadoğu'da müdahale için kendilerine haklı gerekçeler yaratmışlardır. Irak, ABD'nin düzenlediği terörizmi destekleyen ve finanse eden ül-

2. Gerbner burada, aşikâr olarak fark edildiği gibi, daha çok 1980'lerin başlarında yaşananları tasvir etmektedir. Ancak 2010'lu yıllardan sonra Türkiye'deki "medya ve terör" ilişkisinin açıklaması da bu paragrafta veciz olarak ifade edilmektedir. Bir teorinin evrenselliği onun gücünü gösterir [VB].

keler listesinden 1982 yılında çıkartılmış ve Kuveyt'i işgal ettiği tarihe kadar İran'a karşı kullanılmak üzere yoğun kredi ve silah verilmiştir. Suriye benzer şekilde 1990 yılında Irak'a karşı tavır alması nedeniyle ödüllendirilmiştir. Oysa, Afrika, Latin Amerika veya Asya'daki birçok ülkede aynı derecede yaygın devlet terörizminin basın yayın organlarında yer alması veya karşılaştırılabilir düzeyde buna önem verilmesi gerçekleşmemiştir.

Her ne kadar devletlere karşı sürdürülen uluslararası terörizm hâlâ daha çok dikkat çekiyorsa da, Bassiouni (1981, 1982) ve diğerleri devletler tarafından icra edilen terörist eylemlerin ulusal bir çerçevede sayıca ve nitelikçe bir hayli fazla olduğu gerçeğine işaret etmektedirler. "Ortadan kaybolmalar" bombalamalar, insan kaçırmalar ve birçok ülkede karşılaştığımız devlet terörü haberlere dahi girmezken, devletlere karşı yürütülen uluslararası terörün kurbanlarına kıyasla daha fazla can almaktadır.

Basında çok fazla yer alan terörist eylemlerin fiziki can kayıpları her ne kadar göreceli olarak az olsa da, siyasal ve askeri amaçlarla kullanılmaları daha çok kişiyi etkileyen kapsamdadır. 1986 yılında uluslararası terörizmin bütün kurbanlarının yüzde 1'inden çok azı Amerikalı'ydı ama bunlar (büyük bir olasılıkla daha sonra yanlış olduğu saptanan istihbarata dayanarak) bir Mısır yolcu uçağının zorla indirilmesine ve Trablus'un bombalanmasına yol açmıştır.

Wurth-Hough (1983) siyasal tercihlere göre ABD televizyon kanallarının terörizm ile ilgili haber seçme ve tanımlamadaki rollerini belgelemiştir. Palecz vd ise (1982), 1 Temmuz 1977-30 Haziran 1979 tarihleri arasında *The New York Times*'ın IRA, Kızıl Tugaylar ve Fuerzas Armadas de Liberacion Nacional (FALN) haberlerine yaklaşımını analiz etmiş ve haberlerin, terörist örgütlerin davalarına meşruluk kazandırdığı doğrultusundaki dayanaksız iddiaya hiçbir temel bulamamıştır. Tam aksine, sözü edilen örgütlere ait haberlerin yüzde 70'i teröristlerin ne davaların bahsetmiş ne de hedefleri konusunda yayın yapmıştır; aynı şekilde, yaklaşık yüzde 75'i ne örgütün adını kullanmış ne de onu destekleyenler hakkında enformasyon vermiştir ve son olarak, yüzde 7'si ise sadece yetkililer tarafından yapılan açıklamalarda örgüt adı geçtiği için mecburen kullanmıştır.

ABD kanallarının haber verme içeriği üzerine yapılan başka bir araştırmada, Milburn vd (1987) terörist eylemler için herhan-

gi bir nedensel açıklamanın sık sık ihmal edildiğine ve teröristlerin ve liderlerinin akli dengelerinin yerinde olmadığı yönündeki açıklamalara ve atıflara dikkat çekmiştir (ABD dışındaki diğer ülkelere karşı gerçekleştirilen benzer eylemlerde daha fazla açıklama vardır). Araştırmacılara göre, bu bulguların bize anlattığı, "aklını yitirmiş insanlarla pazarlık edilmeyeceği" olmaktadır.

Knight ve Dean (1982), Kanada basınının, Londra'daki İran Büyükelçiliği'nin kuşatılması ve daha sonra Arap milliyetçisi "silahlı adamların" elinden kurtarılması sırasında İngiliz Özel Kuvvetleri'nin kullandığı şiddetin uygunluğunu ve meşrulaştırılmasını pekiştirme amacına hizmet ettiği konusunda çok ayrıntılı bir rapor kaleme almıştır. Suç ve cezanın seçici olarak sanki bir sahne oyununa ait koreografi tasarlar gibi haber değeri olan bir olaya dönüştürülmesi sürecinde, medya, "olayın kendisinin olduğu andaki (sınırlı oranda) görünülebilirliğinin ahlaki ve siyasal – kısaca adlandırmak gerekirse, ideolojik– [geniş yığınlara yayılan] röprodüksiyonu işlevlerini üstlenmiştir." Böylelikle, yazarların iddialarına göre, kamuoyuna sunulan ve haberlerde aşırı düzeyde yer verilen "ahlaki bağlamda düzgün" şiddet ve terör senaryolarının, devlet ideolojisini ve gücünü göstermek için kamu adına cezalandırmanın kullanılması yerine geçmiş olması bir tesadüf değildir.

Tipik olarak kendilerine ait tarihi ve sosyal çevreden soyutlanmış, koşullarının veya davalarının haklılığı inkâr edilmiş ve her ne kadar akıl hastası olmasa bile mantıklı düşünmeyen ve önceden tahmin edilmesi imkâ sız kişiler olarak tanıtılan bu damgalanmış teröristler, mantığın ve insani araçların ulaşamayacağı veya kontrol edemeyeceği bir melaneti sembolize eder. Paletz ve Dunn (1969) ABD'de kentsel bölgelerde ortaya çıkan zenci ayaklanmalarının haber olarak verilmesindeki etkileri incelemişler ve birçok okurun kabul edebileceği bir görüşü sunma çabasının gerçekte ayaklanmalara yol açan siyahi toplulukların içinde yaşadıkları koşulları yansıtmakta çok eksik kaldığı sonucuna varmışlardır. Sivil kargaşa ve ayaklanmalara ait haberler, haber verilme tarzında terörist faaliyetlerle aynı oranda yaygın korku ve tehlike duygusu kültive etme eğilimini paylaşır ve sonucunda karşı mücadele için sert önlemler alınmasını kabul ettirir.

DeBoer (1979) beş ülkede yapılan bir araştırmanın sonuçlarını özetlerken, her ne kadar teröristler göreceli olarak daha az

kurban verdikleri iddiasında olsalar dahi, medyanın haber verme şeklinin, sadece sıra dışı adımların üstesinden gelebileceği yakın bir tehlike duygusu kültive ettiği sonucuna varmıştır. ABD, İngiltere ve Alman Federal Cumhuriyeti'nde sorulara yanıt veren on kişiden altı veya yedisi, teröristler için ölüm cezasının getirilmesini yeğlediğini ifade etmiştir. Benzer oranda bir çoğunluk da herhangi bir ülkede bütün teröristlerin peşini bırakmadan onları yakalayıp öldürme görevi olan "özel bir kuvvetin" kullanılmasını onaylamıştır. Bu öneriler arasında, "ülkemiz bir tür polis devletine benzeme riski taşısa da, bu teröristleri sürekli ve sıkı bir gözetim altında tutacak" bir yapı kurulması, diğer adi suçlularda kullanılanın aksine "daha sert ve acımasız ek önlemlere başvurulması" ve "terörizmle mücadele amacıyla istenilen anda ve yerde üst aramaları ve ev aramaları da dahil diğer bir dizi olağandışı tedbire başvurarak kişisel hakların sınırlandırılması" da yer almaktadır.

Uyuşturucu ve "uyuşturucu baronları" üzerine sürdürülen "savaşların" sembolik fonksiyonları ve siyaseten kullanımları, şiddet ve terör görüntülerinin çok daha fazla seçici ve ideolojik olarak şekillendirilmiş tasvirleriyle birleştirmiştir. Bunlar, eylemleri ve insanları anlamlı bağlamlardan soyutlayan ve onları lekelemek için tanımlamasını sağlayan yansıtıcı araçlar olarak hizmet görmektedir.

Lekeleme aşağılayıcı bir davranışı başlatan aşağılayıcı bir işarettir. Bazı insanları barbar olarak etiketlemek onlara barbarlara davrandığımız gibi davranmayı kolaylaştırır. "Saldırganlık kazanç sağlamamalı"[3] düsturunu yüceltmek varsayımıyla, birilerine saldırgan demek onlara karşı yapılabilecek bir saldırganlığı haklı çıkarır. Bazı kişileri suçlu olarak sınıflandırmak, onlara aksi takdirde gerçekten suçlu olduklarını düşündüğümüz şekilde davranmamızı olanaklı hale getirir. Onları düşman olarak ilan etmek onlara saldırmayı ve onları öldürmeyi meşru kılar. Bazı kimseler için deli veya kaçık sıfatını kullanmak onlara yönelik akılcılığı, nezaket ve terbiye kurallarını askıya almamızı kolaylaştırır. Bir kişiyi veya grubu terörist olarak yaftalamak onları terörize etmeyi haklı çıkarır.

Lekeleme ve şeytanlaştırma, hedeflediklerini soyutlar ve kurbanlaştırılmaları için hazır hale getirir. Bunu sosyal bir paranoya

3. Gerbner, 10 Eylül 1990 tarihinde, ABD Başkanı Bush ile Sovyetler Birliği Başkanı Gorbachev'in Irak'ın Kuveyt'i işgali üzerine yaptıkları ortak açıklamada kullandıkları bir söze atıfta bulunuyor [VB].

ve siyasal kriz çökeltisine dönüştürecek kültürel bağlam, tarihsel olarak daha önce eşi benzeri görülmemiş medyatik şiddetin ortak bilincin anaakımına boşaltılmasıdır. Nihai kurban, toplumun çelişki, adaletsizlik ve trajedi üzerine akılcı ve yaratıcı şekilde düşünebilme yeteneğidir.

İnsanoğlunun tarihinde belki daha fazla kana susamış dönemler yaşanmıştır fakat hiçbir zaman, şimdi olduğu kadar şiddet görüntüleri ile dolup taşanı ile karşılaşılmamıştır. Dünyanın şimdiye kadar hiç görmediği bir şiddet imgeleri dalgası içinde yüzüyoruz. Bu renkli ve kanlı melanetin evlerin içine, oturma odalarına ve dünyanın daha geniş bölgelerinin kültürel yaşamlarına çarpıcı bir biçimde sızmasından artık kaçış yoktur.

Tabii ki masallarda kan, mitolojide boğazlama ve Shakespeare'de cinayet vardır. Yaşadığımız dünya şiddet dünyasıdır. Sistematik işkence, "cinayet mangaları" ve diğer terör türleri birçok devlette hüküm sürmektedir. İnsan haklarının toptan ihlali Uluslararası Af Örgütü'nü sürekli meşgul etmektedir. Her ne kadar çok seçici olsa da, medyanın bunlara çevirdiği projektörler, şüphesiz ki katliamları ve soykırımları gizlemeyi zorlaştırmaktadır (3). Bu gibi gerçekler, şiddet içeren hikâye anlatmanın yeni bir şey olmadığı ve her şeye rağmen [şiddet imgelerine bulanmış televizyonun] bizleri canavara dönüştürmediği argümanlarını desteklemek amacıyla da dile getirilmektedir.

Evet, bu tartışılabilir bir konudur. ABD, dünyanın tartışmasız cinayet başkentidir. Aynı zamanda insanları hapse atmakta ve idam etmekte de bütün sanayileşmiş ülkelerin başını çekmektedir (4). Ama eğer gerçek yaşamdaki şiddet, kültürel şiddet ve terör ortak kültürel köklerden kaynaklanıyorsa mekanizma basit bir taklit olamaz. Eğer böyle olsaydı, hemen hepimizin çocuklarımızın darbeleri altında inlememiz ve kurban olmak yerine, sokaklarda tacizciler olarak volta atmamız gerekirdi. Yaklaşık yirmi beş yılın üzerinde bir süreç içinde gerçekleştirdiğimiz araştırmamız şiddet ve terör dinamiklerinin, daha az baskılayıcı değilse de, çok daha karmaşık olduğunu göstermektedir.

Şiddet meşru ve gerekli bir kültürel ifadedir. Ölümcül çelişkilerin ve baskıların, trajik maliyetlerle dramatik dengelenişidir. Hatta, marazi ve diğer patolojik hayranlıkların gereksinimlerini sağlaması bile ona şiirsel veya ticari bir ruhsat verir. İncelediğimiz, tarihsel olarak sınırlanmış, bireysel olarak işlenmiş ve seçici

olarak kullanılan sembolik bağlamdaki insandan nefret meselesi değildir. İnsandan nefret, ortak kültürümüzün anaakımını dolduran ve dramatik montaj bandında seri üretimi yapılan mutlu sonlu televizyon şiddeti seline kapılıp yitip gitmiştir.

İzleyicinin çekici bulmasının ve yayıncının açgözlülüğünün, televizyonda şiddetin yaygınlaşmasında belli bir rol oynadığı ileri sürülmektedir; ancak ne bu ne de diğer tarihi akıl yürütmeler, bırakın haklı göstermeyi, çok süratle genişleyen "özgür dünyadaki" hemen hemen her evi koreografik zalimliğin bu uzmanca görüntüleriyle kademe kademe bulamayı bütünüyle açıklayabilir.

Şiddet imgeleri gibi rahatsızlık verici bir malı, görüntü olarak imal ve ihraç etmenin sınırlı kârı (diğer dramatik niteliklerinden farklı olarak) insani ve kurumsal risk ile maliyetler göz önüne alındığında önemli değildir. Çok yüksek *reyting* alan programlarda şiddet yoktur. Program tanıtım ve lansmanlarında "seks ve şiddet" kullanmak *reyting* üzerinde çok az olumlu etki yapmaktadır (Williams, 1989). Ölçek ekonomilerinde çok ucuza üretilen şiddet formülleri program yapımcıları için bazı mali avantajlar içerebilir; fakat aynı anda yayına giren karşılaştırılabilir programların reytingleri ile şiddet arasında genel bir bağıntı olmadığı saptanmıştır.

Kurulu toplumun kültürel kolu olan anaakım medya niçin zaten yıpranmış güvenilirliğini, belirsiz ve değersiz çıkarlar için tehlikeye atmaktadır? Niçin suça teşvik etme suçlamalarına maruz kalmayı ısrarla sürdürmektedir? Niçin kamuoyundan ve kanun koyucudan bu derece yoğun eleştiri alsın veya uluslararası lanetlenmenin hedefinde olsun? Halloran (1977), medyanın gerekli olandan daha fazla şiddet içermesine yönelik geleneksel sıkıntının üzerine yazarken bu sorulara bir cevap önermişse de, sadece suçu taklit ve suça teşvik üzerine odaklandığından meseleyi ıskalamıştır. Protesto gösterileri üzerine kendisinin yaptığı araştırmalar, en alakasız ve ıvır zıvır türünden şiddet gösterimlerinde bile, medyanın birtakım "pozitif sembolik değerler" elde ettiğini göstermiştir.

Kârlara eşit bir "pozitif" değer, şüphesiz ki güçtür. Bir piyasa, gücün kontrolü altındaki arenadır. Kendi başına bırakılırsa süratle tekelciliğe veya totaliter güce doğru kayma eğilimi gösterir. Şiddet gücün sergilenmesidir. Şiddet görüntüleri ise, kitleselleştirilmiş kültürel pazaryerinin, tek başına tüketici tercihi veya ticari

ihtiyaçlar aracılığı ile değil, iktidarın dramatik tasvirleri kontrolü yolu ile kültive ettiği cinsiyetçi, ırksal, cinsel, sınıfsal ve ulusal katmanlardan oluşan güç hiyerarşilerini yansıtır. Pazarlanabilir lezzette her gece alınan şiddet dozu, özgür ve geniş tercih yerine, azar azar çocukluktan başlayan sürekli kültivasyonla daha iyi zerk edilir. Şiddet dozuna duyulan ihtiyaç, ticari olduğu kadar siyasaldır: Gücü ele geçirme, elde tutma ve uygulama (veya hizmete sunma) amaçlıdır. Medya şiddeti ise iktidarın en ucuz ve en açık seçik sembolik ifadesidir.

Şiddet, en güvenilir gözlem biçimi içinde bir fiziki güç gösterisidir. Birisinin kendi rızası dışında, acı vererek yaralanma ve hatta ölme pahasına bir şeyi yapma veya yapmaya zorlanmasıdır. Kimin neyi, nasıl ve kime, hangi koşullar altında zorlamaya gücü olduğunu gösterir. Haşin ve acımasızca saldırma, tahrik etme, taciz etme ve yok etme kabiliyetini açıkça ortaya koyar. Kazananları ve kaybedenleri, kurban edenleri ve kurbanları, şampiyonlar ile pısırıkları belirler, saflarını ayırır.

Gerçek yaşamda bu gösteri maliyetli, riskli ve çevreye zarar vericidir. Hikâye anlatımında ise genelde açık, berrak, çekici ve öğreticidir. Şiddet öyküleri insanlığın varlığına ve kurulu düzene bir tehdidi sembolize eder; bu tehditlerle nasıl savaşıldığını, düzenin nasıl (çoğu kez şiddet kullanılarak) yeniden kurulduğunu ve bunu ihlal edenlerin (şiddet kullanan düzen kurucuların daha ender olarak) kendilerinin nasıl kurban haline dönüştüklerini gösterir. Sadece yıkıcılığı tahrik etmenin ötesinde toplumun astlı üstlü kast düzenini sergiler. Ticari eğlence programlarında pek sık yer almasa da, trajedi temalı programlar içinde kahraman haksız yere ölür ama fikri başka bir gün başka bir yerde galebe çalmak üzere yaşamayı sürdürür. Öyküyü anlatan bu noktada kontrolü kaybeder: Bize artık yardım edecek bir konumda değildir; adaletsizlikle savaşmak artık izleyici olarak bizlerin, hepimizin hedefi haline gelir. Mutlu sonla biten formüllü şiddette, suç işleyen failler ölür ama kahraman başka bir yerde ve zamanda iyi insanları koruma amacıyla yaşamaya devam eder. Kimin kim olduğu veya neyin ne olduğu; *kimin en düzgün görünüşe* ve rütbeye/üniformaya sahip olduğuna bağlıdır; bu noktada hikâyeyi anlatan kaderimizi kontrol altında tutmaktadır. Eğer doğru saftaysak (veya en azından o safta olduğumuz izlenimi verip öyle davranıyorsak) olaylar da doğru biçimde sonlanacaktır. Suç, dramatik öykülerde getirisi

olan bir meta değildir ama şiddet her zaman bu getiriyi sağlar: tabii ki kazananlar için. Yaşamın –enerji veren, güç katan– trajik anlamı, satın alma modunda izleyiciler doğurmaz.

Lekeleme, damgalama, şeytanlaştırma ve terör ile teröristleri özellikle etiketleme dahil olmak üzere şiddeti tanımlama gücü ve ondan alınacak dersler üzerine öngörüde bulunmak sosyal kontrol için başlıca kültürel koşuldur. Şiddetin kitle üretimiyle çoğaltılması ve ortak sembolik bir çevre içine boca edilmesi ile ilgili yeteneği ve bu konuda yasal koruma altına alınmış hakkı[4], kültür gücünün hem ulusal hem de küresel siyasette belirleyici yoğunlaşmasına yol açabilir (eğer fark edilmemişse)[5].

Medyadaki şiddet birçok düzeyde karşımıza çıkan siyasal bir senaryodur. Sembolik bir egzersiz olarak, bir güç gösterisidir; güce kimin sahip olduğunu, onu kimin kullandığını ve kimin gücü elinden kaçırarak kaybettiğini bize anlatır. Medya araştırmasının bir konusu olarak, medyadaki şiddet, araştırma bütçesi bulunacak bir kaynak oluşturmuş ve sokaktaki şiddetle ilgili tartışmalarda değişik pozisyonlar almak için cephane görevi görmüş olsa da, aslında medya kontrolü ve reformu konularını içermiştir. Medya, şiddet üzerine olan tartışmanın konusunu biçimlendirir ve maniple eder; kanun yapıcılar ise içine siyasal aromayı akıtır.

ABD'de Başkan John Kennedy'nin, Senatör Robert Kennedy'nin ve Rahip Dr. Martin Luther King'in suikast sonucu katledilmeleri, 1968 yılında Şiddetin Nedenlerini Önleme Ulusal Komisyonu'nun kurulmasına yol açmıştır. Bu komisyonun Kitle Medyası Çalışma Grubu benden televizyondaki şiddet üzerine güvenilir bir analiz yapmamı istedi. Bu ise, adına Kültürel Göstergeler denilen, ülke tarihinde en uzun süreli olan ve hâlâ süren

4. Bu koruma, telif hakkı, frekans tahsisi, imtiyaz ve yayın izinleri gibi basın-yayın alanının yasal düzenlenmesi ile yapılmaktadır [VB].

5. Medyanın bu manipülatif ve propagandist özelliği medya eleştirmenleri tarafından kamuya deşifre edilmemişse. Türkiye uzun süreler medya gücü yoğunlaşması ve sendromu yaşadı. Siyaset ve medya borazanları medyanın devasa gücünden söz ettiler. Oysa, benim yaptığım araştırmalar gösterdi ki, medyada bir politik parti ne kadar fazla kapsanıyorsa, o kadar az oy alıyor. Bu da gösteriyor ki, medya Türkiye'de Gerbner'ın kuramı çerçevesine çok uygun olarak "mainstreaming" yaratıyorsa da, politik etki bakımından anlık gücü yok. Bkz. Veysel Batmaz, "Çöken Medyadan Korelasyon Manzaraları", *Medyaya Düşman Yetiştiriyorum*, Salyangoz Yay. 3. Baskı, 2010 [VB].

medya araştırma projesinin başlangıcını oluşturmuştur[6]. Proje, televizyon programlarının içerik analizini çok değişik ve karışık izleyici düşünce ve kavramları ile ilişkilendirerek bağlantı kurmayı amaçlamıştır. Medya okur yazarlığı, eleştirel araştırma ve reform amaçlı hareket ve çalışmalara ampirik destek sağlamış, bazı televizyon yayıncılarına da haksız suçlamalara ve programcıları günah keçisi yapma girişimlerine karşı koruma kalkanı oluşturmuştur.

Baker ve Ball (1969) tarafından hazırlanan Çalışma Grubu Raporu bizim yaptığımız analizleri ve bulguları sunmuştur. Özellikle televizyon dramalarındaki şiddetin izini sürmek için standart bir format oluşturmuş ve sıklık dağılımlarını ortaya koyarak, bugüne kadar geçen yıllarda da pek bir değişikliğe uğramayan aşırı yüksekliğini belirlemiştir. Eşdeğer düzeyde önemli olan ise, televizyon şiddetinin sadece [taklit edilecek] basit bir eylem türü olarak değil ama iktidarlaşma ve kurbanlaştırmanın karmaşık bir sosyal senaryosu olarak sistematik tanımlamasını yapmasıdır.

Raporun medyadaki haberlerinde, sadece şiddetin miktarına atıfta bulunulmuş ve şiddet yüklü taklit ve tahriklere ilişkin suçlamalar ve bunları inkâr eden karşı tezler yer almıştır. Daha ileride tekrar döneceğimiz bir konu olan medyadaki şiddet araştırmasının basın tarafından haberleştirilmesine ait kalıplar ve şablonlar, daha çok, bireysel saldırganlık ve şiddet eylemlerinin genel kanun ve asayiş düzenine yaratabileceği potansiyel tehdit üzerine odaklanmıştır. Raporda geniş olarak yer alan, güç oyunları kurmacası içinde izleyiciyi ürkütme algısı yaratan şiddetin ve kurbanlaştırmanın sosyal dinamikleri medyanın ilgisini çekmemiştir.

Çalışma grubu hem hükümetin hem de medyanın sorunları ortadan kaldıracak telafi edici önlemler almasını istemiş fakat sonraki raporlar gibi, kaale alınmamıştır Ancak bütün bu olumsuzluklara rağmen, bu çağrıların harekete geçirdiği Senatör John Pastore, Başkan Nixon'dan kamu düzenini ve asayişi koruma amacıyla daha geniş ve derinlemesine bir inceleme yapmasını is-

6. Daha önce de belirtildiği gibi Annenberg İletişim Okulu'nda yapılmaya başlanan *bu araştırma 2000'li yıllara girerken Gerbner*'in ilk önce dekanlıktan ayrılması, sonra sağlık sorunları nedeniyle sekteye uğramış ve ölümüyle sona ermiştir; fakat uluslararası düzeyde birçok araştırmacı projeyi bütçe buldukça çeşitli ülkelerde kısmi olarak devam ettirmektedir. Yeni teknolojilerin anaakım televizyona izleyici ve kapsayıcılık kaybettimesine karşın kuramsal olarak yeni medyada da kurama uyarlı sonuçlar alınmaktadır [VB].

temiştir. Bu inceleme Sağlık Bakanlığı Raporu adı verilen yazılı belgeye dönüşmüştür.

ABD Sağlık Bakanlığı'na bağlı bir kuruluş olan Bilimsel Danışma Komisyonu, televizyonda maruz kaldığımız şiddet ile bazı izleyicilerin "saldırgan davranışları" arasında nedensel bir ilişkinin var olduğuna dair emareler bulmuştu (Comstock vd, 1972). 1980 yılında, 1972 yılından beri elde edilen sonuçları ve yaşanan gelişmeleri gözden geçirme ve özetleme amacıyla başka bir Sağlık Bakanlığı Danışma Komisyonu kuruldu (Pearl vd, 1982). Her iki raporda ağırlıklı olarak televizyonun şiddetin sıklığı ve varlığı üzerine abartılmış inançlar kültive ettiğini, güvensizlik duygusunu şiddetlendirdiğini ve özellikle kadınlar ve azınlıklar arasında olmak üzere birçok izleyici grubu arasında şüphe ve kaygı yeşerttiğini rapor etmiştir.

Bütün bu sonuçların kaynağı olan Kültürel Göstergeler araştırması (bkz. Gerbner vd, 1986a, 1986b) da birçok programda bulunan şablon ve temaya payanda oluşturması bakımından televizyon izlemenin aslında birbirinden çok farklı gruplar arasında bir bakış açısı ortaklığı kültive ettiğini bulmuştur. Bu, değişken ve çok çeşitli sosyal gruplar arasında geleneksel farklılıkları eritme eğilimidir. Yoğun izleyicilerin genel görüşleri, hafif izleyicilerin benzer gruplarının görüşlerine kıyasla daha fazla birbirine yakındır.

Kitle iletişim araçları ile iletilen şiddete maruz kalmanın sonuçlarına ilişkin yapılan araştırmalar oldukça uzun ve kapsamlı bir tarihe sahiptir. Bunların büyük bir bölümü karmaşık senaryonun sınırlı yanlarına odaklanmıştır. Bireysel taklit, tahrik, acımasızlık, gaddarlık ve yıkıcılık tehditlerine yönelik kurumsal ve idari ilgi ile güdülenmiş ve yönlendirilmiştir. Araştırmaların ağırlıklı bir kısmı gözle görülebilir, izlenebilir ve ölçülebilir psikolojik kişisel özellikler ve durumlar üzerine –örneğin saldırganlık– yoğunlaşmış ve bu içerikteki medyaya maruz kalındıkça, bunun, gerçek şiddete yol açacağı varsayılmıştır.

Saldırganlık üzerine araştırmalar, en çok bilinen "medya şiddeti hikâyesini" anlatır. Bu hikâye her ne kadar görünürde medyayı acımasızca eleştirse de tercih edilebilir bir hikâyedir; çünkü etkisini yok etmek kolaydır ve temel kurumsal çıkarlara ve politikalara en az zarar vereni o olmuştur.

Saldırganlık, hem olumlu hem de olumsuz çağrışımları olan, çelişkili ve karışık bir kavramdır. Erkek rolünde sosyalleşmenin

geleneksel bir parçasıdır. Kişisel ve özel olmak yerine çok büyük çoğunlukla sosyal olarak organize edilen sistemik gerçek şiddet ve suç ile olan bağlantısı, söylemek gerekirse, en azından belirsizdir. Hatta, bu erkeksi saldırganlıkla sosyalize edilen insanların çok büyük çoğunluğunun sömürüye, adaletsizliğe, onursuzluğa ve tacize kuzu kuzu boyun eğdikleri öne sürülebilir.

Saldırganlık ve kanunsuzluk üzerine odaklanan yaklaşımlar şiddete asayiş ve toplum güvenliği açısından bakmaktadır. Bu yaklaşımlar dikkatleri resmi şiddet ve devlet terörizminden başka bir tarafa çekmeye çabalar; aynı şekilde, bireysel şiddet ve suç ile en çok ilişkili olan ekonomik ve sosyal koşullara yöneltilen dikkati dağıtır.

Geleneksel etki araştırma modelleri seçici şekilde kullanılan medya, mesajlar ve iletişim kampanyaları üzerine oturtulmuştur. Davranış değişimine, izleyici tercihlerine vs "neden olan" seçici izlemenin üzerine eğilir. Televizyon kültürünün en temel ve kendine özgü özelliğini gözden kaçırır: Geniş topluluklarda uzun süreler sonunda yeşeren yaşam ve sosyal ilişkiler hakkındaki kavramların evrensel, istikrarlı ve yaygın biçimde ekilmesi.

Televizyon görece pek de seçici biçimde kullanılmayan bir mecradır. Televizyon ekranlarıyla taşınan şiddet imgeleri ve fiilen kaçınılmaz olan maruz kalma olgusu beşikten mezara kadar peşimizi bırakmaz. Medyanın sebep-sonuç ilişkisi üzerine yüzyıl kadar eski olan "Hangisi öncedir, tavuk mu yumurtadan, yumurta mı tavuktan?" sorusuna televizyonun cevabı şu olmaktadır: Hepsi de kuluçkadan çıkmıştır. Kısaca, televizyon yeni kültürel kuluçkanın tam da merkezidir.

"Güçlü" seyircilerin kültivasyona "direndikleri", kendilerine ait bir "popüler kültür" ürettikleri ve kendilerine özgü "kullanım ve doyum alanları" ayırdıkları doğrultusundaki sık sık tekrarlanan görüşler yeni televizyon kültivasyonu yaklaşımında anlamsızlaşmaktadır.[7] Bu yaklaşımlar, algılamada ve tepkideki farklılıklar üzerine odaklanır fakat televizyonun geniş ve karmaşık topluluklara kültive ettiği ortak özellikleri ya göz ardı eder ya da en aza indirger. Unutulmamalıdır ki, sözünü ettiğimiz bu ortak özellikler kamu politikalarını ilgilendiren yaygın toplumsal sorunların çözümünde belirleyici olmaktadır (5).

7. Gerbner burada, iletişim bilimlerindeki "kullanım ve doyum" (uses and gratification) ve "popüler kültür-alt grup kültürleri" kuramlarına gönderme yapmaktadır [VB].

Çok seyrek sorulan ve nadiren kamuoyuna sunulanlar işte bu daha yaygın politika üretme sorunlarıdır. Geleneksel medya etkisi yaklaşımı, saldırganlıkla olduğu kadar, kurbanlaştırma ve kontrol ile de ilgilenir. Anahtar soru olan, şiddete ve suça çoğunlukla neyin "yol açtığı" sorusu yersizdir çünkü bu medyanın dışında bir olgudur. Esas sormamız gereken soru şudur: Hep aynı şiddet ve terör senaryolarına düzenli olarak maruz kalış, farklı gruplardaki risk ve zaaf algılamalarına; toplumun çatışmaya yaklaşımının şekillenmesine; güç dağılımına ve gücün kötüye kullanılma olasılığına ne derecede katkıda bulunur?

Bizim sorularımız tipik medya şiddeti öykülerine pek uymaz. Daha çok, medya şiddetinin etkisi varsayımlarına meydan okumaya ve bu şiddetin sosyal ve siyasal fonksiyonlarını açığa çıkarmaya yatkındırlar. Bu olguların çok seyrek sorgulanması, onlardan nadiren söz edilmesi ve çoğu zaman da sert biçimde dirençle karşılanıp, çarpıtılmaları şaşırtıcı olmamalıdır.

Amerikalı çocuklar her *prime time* saati içinde altı ile sekiz şiddet olayının geçtiği sembolik bir çevreye doğmaktadırlar (bu saatler toplam televizyon izleme sürelerinin yaklaşık beşte dördüne denk gelmektedir); bu süre, komik ve eğlendirici olması tasarlanan çocuk programlarının dört katıdır. Her gece de iki eğlendirici cinayete tanık olmaktadırlar. Aldatıcı reklam spotlarının aksine, kablo sistemi, video ve diğer yeni teknolojilerin büyük bir bölümünün günlük kullanımı, gündelik yaşamın içinde her geçen gün daha derine inen (ama daha ucuz olmayan) egemen şablonları zerk eder (6).

Televizyon izlemek zamana bağlı bir etkinliktir. İzleyiciyi televizyon önüne mıhlamaya çalışan, formüllü program yapmaya meydan okuyan ve hatta televizyon şablonlarına cesurca karşı koymak için hiçbir fırsatı kaçırmayan –her ne kadar sayıları az olsa ve aralarında yetenekli olanlar pek fazla olmasa da– yaratıcı sanatçılara ve diğer profesyonel program yapımcılarına hakkını vermek gerekir. Ancak insanların çoğu saate göre televizyon seyrederler, tek tek programları seçmezler[8].

Birçok programda birbiri üstüne payanda yaparcasına geliştirilen dramatik mesajlar ve imgeler kamusal siyaseti belirlemeye en fazla bağlantılı ortak düşünceleri kültive etmeye yatkındır. Şid-

8. Yani, programlar insanların seyredecekleri saati seçer. Bu nedenle de akşam saat 18:00-23:00 arası tüm ülkelerde televizyon için en olgun zamandır; bu zamanın adı da bu nedenle *prime time*'dır [VB].

det, televizyon izlendiğinde kaçınılması imkânsız olan sunumların en canlı ve tanınmış olanıdır. Sun (1989) ile Signorielli (1986) tarafından yapılan çalışmalar, ortalama bir izleyicinin şiddet gibi sık sık tekrarlanan şablonlardan kaçınmak için çok az imkânı olduğunu göstermiştir. Geniş seyirci kitleleri, şiddet programlarını büyük seyirci kitlelerinin televizyon izlediği zamana ayarlanmış [*prime time* olarak adlandırılan] sürelerde izlemektedir.

Prime time dünyası en revaçta olan dramatik oyunlar için kurgulanmıştır: iktidar ve güç oyunları. Bu oyunda, erkekler kadınları en az bire karşı üç oranında sayıca alt eder. Genç insanlar, yaşlı insanlar ve azınlıklar çok kez kendilerinin hakkı olan temsil payından daha az temsil olanağına sahiptir. "Yaşamlarının en güzel olgun (*prime*) dönemindeki" beyaz Amerikalı orta sınıf heteroseksüel erkeklere kıyasla, diğer hemen bütün kişiler daha kısıtlı ve basmakalıp rol, aktivite ve fırsatlar ile oynar, başarıda ve güçte kendilerinin hakkı olandan daha azı ile yetinme durumundadır; ancak kurbanlaştırılma ve saldırıya uğrama payları gerçek yaşamdakinin çok üstündedir.

Televizyonun imgelemleri içindeki gizli, kişinin kendisine ve toplumuna ait düşüncelerin kültivasyonu bebeklikte başlar. İnsanın tarihinde belki de ilk kez, hikâye anlatmanın insanı biçimlendiren sosyalleştirme sürecinin başlıca sorumluluğu ebeveynlerden, dinsel ibadetlerden ve tapınaklardan ve okullardan, ellerinde satacak bir şeyden başka hiçbir şey bulunmayan küresel büyük şirketlerin oluşturduğu küçük bir grubun eline geçmiştir (7).

ABD'de *prime time*'ın ortalama bir izleyicisi ekranda her hafta aşağı yukarı, 41 adet resmi ve özel kolluk kuvvetine karşı 21 suçlu veya cani (yerli veya yabancı) görmektedir. Kolluk ve suçlularla ilişkili olarak ayrıca 14 doktor, 6 hemşire, 6 avukat ve 2 yargıç vardır. Her hafta ortalama 150 şiddet olayı ve yaklaşık 15 cinayet, ebeveynleri ve çocukları "eğlendirmektedir" ve bu sayıya çizgi filmlerdekiler ve haberlerdeki şiddet dahil değildir. Günde 3 saatten fazla televizyon izleyenler (nüfusun yarısından fazlası bu kategoridedir)[9] daha da fazlasına maruz kalmaktadır. Herhangi bir gece kanalları bir iki saat süre ile bir tarayın, bakın. Tehdit edilmiş, teröre maruz kalmış, dövülmüş, tecavüze uğramış, öldürülmüş ve belki de organları lime lime edilmiş vücutlarla yüz

9. Türkiye'de günde üç saatten fazla televizyon izleyenlerin nüfustaki oranı üçte ikidir [VB].

yüze kalma ihtimaliniz (haber veya drama biçiminde) çok fazladır. Bunlar herhangi bir vücut da değildir. Büyük ihtimalle, bunlar kadın vücutlarıdır; perdesi "maço erkek aksiyonuna" açılacak olan sahnenin ön hazırlıklarıdır.

Televizyon ekranında gördüğümüz şiddetin gerçek şiddet ile bağlantısı çok azdır; belki de hiç yoktur. Aynı şekilde, olma sıklığı veya türleri de gerçek suç istatistikleriyle örtüşmez. Görece ucuz dramatik formülleri, sıkıcı, donuk, kasvetli "aksiyon programları" içine enjekte ederek canlandırılan pazarlama stratejilerini izler; fakat yukarıda da bahsettiğimiz gibi, şiddet aksiyonu, basit kârların ve pazarın çok ötesini canlandırır.

Süregiden araştırmamız (Gerbner, 1988, vb) şiddet yüklü bir televizyona maruz kalmanın abartılmış bir güvensizlik, kuşku ve kaygı duygusu kültive ettiğini bulmuştur. Yoğun televizyon izleyicilerinin, muadil hafif izleyici gruplarına kıyasla daha fazla korunma amaçlı silah, kilit ve bekçi köpeği satın aldıkları gözlemlenmiştir. Saldırılacak diye korunma kaygısı ile güvenilecek bir şeye bağlanma duygusu en fazla kadınların ve bazı azınlıkların üstüne yüklenmektedir. Televizyon kanallarının dramatik programlarında şiddet kullanan her 10 beyaz erkeğe karşı 12 kurban bulunmaktadır. Şiddet uygulayan her 10 beyaz kadına karşı 16 beyaz kadın kurbanlaştırılarak zarar görmektedir. Her 10 yabancı veya azınlık kadın karaktere karşı 22 kurban vardır ve bu rakam şiddete maruz kalma oranını iki katına çıkarmaktadır (Signorielli, 1990). Şiddet ve kurbanlaştırma şablonu, bize hemen hemen herkesin risk altında olduğu çok kötü ve şeytani bir dünya sunmaktadır (ancak bazıları diğerlerine kıyasla daha fazla risk taşımaktadır). Mutlu sonlar ise, her ne kadar hemen hemen her sokak başında şeytan ve ölümcül melanet sinsice kol gezse de, güçlü, çabuk ve şiddetli çözümlerin her zaman mevcut olduğunu ve etkili sonuçlar doğurabileceğini izleyiciye garanti eder. ABD televizyonunun liberal önyargısı olduğuna dair ithamların aksine, bizim araştırmalarımız televizyon izlemenin siyasal korelasyonunun asıl liberal yönlenmenin yok olması demek olduğunu göstermektedir[10] (Gerbner vd, 1982).

10. Burada yeniden dikkati çekmek gerekli ki, ABD bağlamında "liberal" demek sol eğilimli demektir. Gerbner'ın ABD'de bulduğu sonuç Türkiye için de geçerlidir. İçindeki sol eğilimli kırıntıların varlığı, medyayı sol eğilimli yapmaz. Türkiye'de televizyon TRT'den beri bütün kanallarıyla hep sağ eğilimli olmuştur. Yani, sol gösterip sağ vurmuştur [VB].

Mutlu sonlu şiddet duyguları oldukça yüksek dozda sömürülebilir duygulardır. Bunlar, "merhametli yargıçlardan" "idam cezasına" kadar çok geniş yelpazedeki cezalandırıcı ve intikam alıcı talebin karşı konulmazlığına katkıda bulunur. Willie Horton ve Willie Bennett[11] türü politik temaları ve kampanyaları karşı konulamaz hale sokmaktadırlar (8). Bu duygular, baskı rejimlerini inşa eden fakat sorunların kökündeki nedenleri göstermeyen, suça, uyuşturucuya ve teröristlere karşı yürütülen "savaşların" siyasal cazibeli onaylanmasını yaratır.

1960'lı yılların sonunda patlak veren yurttaşlık hareketi ve reformcu heyecan dalgasına kendini kaptıran Senatör John Pastore, televizyon şiddetini kendi "davası" olarak benimsediğini ilan etmiş ve konu üzerine bir dizi meclis soruşturma komisyonuna başkanlık yapmıştır. 1974 yılında yapılan ve tartışmaların doruk noktasına vardığı bir meclis soruşturma komisyonu toplantısında, ben, hem televizyonda yer alan şiddet olay ve olgusunun miktarı hem de maruz kalmanın en yaygın sonuçlarının ne olabileceği konusunda kanıtları ortaya koyan bulgularımızı bir rapor halinde sundum. Ancak güvensizliğin ve otoriteye bağlı yaşama kültivasyonunun televizyon aracılığı ile oluşma süreci galiba Pastore için çok karmaşık ve belki de çok "akademik" bir konu olarak görünüyordu. O daha çok asayiş ve kanun/düzen sorularına bir yanıt almaya çalışıyordu. "Televizyon, şiddet içeren davranışa yol açıyor mu?" Sürekli bu soruyu soruyordu. Pastore'nin desteği araştırmaya ayrılan parasal kaynağı devam ettirmek için yaşamsal öneme sahipti. En sonunda onun istediği cevabı verdim. Verdiğim bilgi, her ne kadar gerçeği yansıtsa da en dikkat çekici araştırma bulgularımızdan biri değildi.

Yaklaşık bir on yıl süren komisyon toplantıları, araştırma raporları ve diğer bir dizi etkinlikler pek de kalıcı bir politika değ-

11. 1988 Başkanlık seçimlerinde, Demokrat aday Dukakis'e karşı Cumhuriyetçilerin (Bush) kullandığı politik reklam temasının önemli aktörü olan Willie Horton, Dukakis'in Vali iken hafta sonları izin verdiği ömür boyu hapis cezasına mahkûm zenci bir suçluydu. Bir hafta sonu izni kullanırken bir kadına tecavüz etmiş ve kaçmıştı (1986). Seçim kampanyasında Cumhuriyetçiler bu durumu Demokratların suçlulara nazik davrandıklarını vurgulamak için kullandı. Willie Benett ise, 1989 yılında Charles Stuart adlı bir kişinin işlediği cinayeti üstüne attığı masum bir zenci kurbandır. Amerikan kamusu bu iki konu ile ilgili aynı zamanda uzun süre meşgul edilmiş ve politik seçim kampanyalarında, idam cezası ve suçlulara göz açtırmama gibi politikaları desteklettirmek için kullanılmıştır [VB].

şikliğine yol açmadı. Çok kısa süren bir "aile saati" (sadece mucidi olan CBS uygulamıştı) tröstleşmeye karşı hukuki bir mücadele ile sonuçlandı ve hatta mevcut kanal program kodlarından çok süratli geriye gidişle noktalandı.[12]

1977 yılında Pastore'nin emekliye ayrılmasıyla, Lionel van Deerlin'in başkanlığındaki bir meclis alt komisyonu, bu kez televizyonda "şiddet probleminin" köküne inmede tek yol olduğunu öne sürdüğü, televizyon endüstrisinin yapısının incelenmesini isteyen bir taslak rapor hazırladı. Taslak belli başlı televizyon kanallarına sızdırılınca, Ulusal Yayıncılar Birliği (NAB), Van Deerlin'in çok değerli olan diğer başka kanun tasarılarında misilleme yapacağı tehdidini savurdu. Bunların arasında, 1934 tarihli ve Amerikan televizyon yayıncılığının temel kanunu olan İletişim Kanunu'nun yeniden yazılarak güncellenmesi de yer alıyordu. İşte bu ve diğer baskılar nedeniyle, rapor aylarca sürüncemede kaldı. Van Deerlin geri adım atmaya mecbur kaldı ve en sonunda sulandırılmış bir metin komisyondan geçti.

Bu teslim oluş boşunaydı. Yeniden yazılmış olan kanun tasarısı da daha tartışılmaya bile fırsat bırakılmadan Meclis'ten kaçırıldı. Van Deerlin bir sonraki seçimleri kaybetti. Televizyon yayıncılığı reformu girişimi çöktü. Yurttaş eylemleri için vakıfların desteği kurudu gitti. Adına yanlış olarak "kuralsızlaştırma" (deregulation) denilen ve piyasa kurallarının ve kişisel gücün belirlediği dönem, uzun yıllar içinde inşa edilmiş kamusal korunmanın çoğunun yıkıldığı bir dönem oldu.

1977'nin Jön Türkleri, yenilmişliklerinden ders alarak ve özellikle yayıncılık alanındaki reform çabalarının seçmen tabanında karşılık bulmayarak çökmesinden büyük kaygı duyarak, 1981 yılında bir başka girişimde bulunmayı denediler. Meclis Üyesi Timothy Wirth'in liderliği altında gerçekleştirilen bir dizi oturumda *medya şiddeti sorununun tekrar* canlandırılmasına ve kamuoyunun dikkatine sunulmasına çalışıldı. 1977 yılının aktörlerinden çoğu bu kez gene aynı podyumda boy gösterdi. Bizim hazırladı-

12. "Aile saati", ABD'de elektromanyetik yayın düzenini idare eden FCC'nin, 1975 yılında, tüm televizyonlarda *prime time*'da saat 20:00-21:00 arası sadece aileye yönelik programlar yayınlanmasına karar vermesiyle başladı. 1976'da mahkeme böyle bir saat uygulamasının teoride ve aile değerlerini korumak için doğru olmasına karşın, FCC'nin kuruluş amaçlarında çizilen sınırları aşarak, Anayasa'nın 1. Zeyl'ine göre televizyonların ifade özgürlüklerini sınırlayamayacağına karar verdi. 1977'de uygulama kaldırıldı [VB].

ğımız Kültürel Göstergeler Şiddet Profili yeniden gündeme geldi ve "acımasız dünya sendromunu" oluşturan öğeler olarak rekor düzeyde ve sürekli kültive edilen güvensizliği ve kuşkuyu ön plana çıkardı.

Ancak artık 1980'lerde yaşıyorduk ve İletişim Yasası'nın "kamu hâkimiyeti" kavramı bütünüyle arka plana itilmişti. Daha önceki oturumlarda geniş ekipleriyle görüntü alan büyük kanalların aksine, bu kez sadece CNN toplantıyı haber olarak verdi çünkü sahibi Ted Turner bir numaralı tanık sıfatı ile komisyon tarafından çağrılmıştı. Tahmin edileceği üzere, oturum "ilgili taraflar arasında diyalog için bir platform" başlığı altında lanse edildi ama hiçbir sonuç alıcı noktaya varamadı. Genel olarak basın oturumlarına katılmıyor u; haber yapılmıyordu ve tahmin edilebileceği üzere de bir kanun tasarısı zaten ortada yoktu.

Bizim en can alıcı bilgiler içerdiğini düşündüğümüz temel bulgularımıza sadece bir kez atıfta bulunuldu. Alt komisyonun tek kadın üyesi olan Milletvekili Cardiss Collins bizim araştırmamızla ilgili şu görüşleri kayda geçirdi: "...araştırma bulguları göstermiştir ki, kadınlar ve azınlıktakiler televizyonda şiddete maruz kaldıklarında, erkek ve çoğunluğa ait kişilere kıyasla daha fazla kurban olarak gösteriliyorlar." Sözlerini şöyle sürdürdü: "Siz bana demiştiniz ki; 'Aslında sorulması gereken esas sorular, sadece ne kadar şiddet olduğu değil ama bunun ne kadar adil, haklı bir gerekçeye dayandığı, ne kadar gerekli, ne kadar etkili ve bedelinin ne olduğudur.'" Daha sonra sesini yükselterek, sorgulamaya başladı: "Toplumumuzun iyiliği için ödediğimiz bedelin çok ama çok yüksek olduğunu mu söylemek istiyorsunuz?" (Birleşik Devletler Kongre Tutanakları, 1982: 230-31). Alt komisyondaki hiç kimse ne onu ne de benim cevabımı dinledi.

Bu toplantıyla ilgili en son somut ve önemli yorum Milletvekili Al Swift tarafından yapılmıştır. 1977 yılının fiyaskosunu anımsayarak, şu sonuçlara vardığının altını çiziyordu: "Televizyonun bize yaptığı kötülüklerden bunalıp, elimize bir balta alarak kaplanın kuyruğunu kesmeye kalkmadan önce dikkatli olalım. Kaplanın kuyruğunu keserek bir başarı elde edeceğimiz sanmayalım. Belki küçük bir başarı elde etmiş olabiliriz fakat unutulmaması gereken, bizi ele geçirmeye çalışacak olan kaplanın diğer ucudur" (Birleşik Devletler Kongresi Tutanakları, 1982: 235).

Kaplan yükseğe atlamaktadır. Güvensizlik, kuşku ve paranoya kültivasyonu günlük yaşamda uygarlığın nezaketini alıp götürmektedir. Yabancılara yönelik konukseverlik ve incelik henüz sorumsuz bir çağdışılık olmasa bile tuhaf bir davranış olarak görülmektedir. Çocuklar çok erken yaşlarda yetişkinlerden uzak durmayı ve korkmayı öğrenirler ve büyüdükleri zaman da karayolu üzerinde çaresiz bekleyen hiç kimse için durmamayı bilirler. Babası direksiyonda şuurunu kaybettikten sonra altı yaşındaki bir İtalyan kız, önünden arabalar vızır vızır geçerken otuz dakika boyunca kanlar içinde sağa sola koşarak ağladığı zaman, yaşanılan şok insanları ve medyayı bir vicdan muhasebesi yapmaya itti. *Corriere della Sera*'da çıkan bir yazıda şu değerlendirme yapıldı: "Sadece yakın zamanlara kadar, çok önceleri bizden daha fazla zengin diğer ülkeleri, sahip oldukları için azarladığımız soğuk, buz gibi yüzü göstermeye başladık." *L'Unita* ise, serzenişte bulunarak, televizyon çağında "ilk ve son kez olmak üzere başkalarının gerçek, elle tutulabilir, somut ve duyarlı farkındalığını ortadan kaldıran bir cam levhanın dünya ile bizim aramıza konduğu" eleştirisini yapıyordu (*New York Times*, 19.7.1990: A1).

Belki de hiçbir zaman resmen ilan edilmeyecek olan bir sembolik olağanüstü hal, beyaz, erkek, heteroseksüel ve "yaşamının en olgun dönemindeki" orta sınıf güç odaklarını, Amerika'nın gettolarında ve ikincisi birincisi içine çökmeden önce Üçüncü Dünya adı verilen ülkelerin varoşlarında yaşayan insan neslinin çoğunluğu ile karşı karşıya getirmektedir. Soğuk Savaş en sonunda bitiş noktasına yaklaşmakta olabilir; fakirliğe karşı savaş fakirlere karşı savaşa dönüşmüştür. Emperyal politikaların kültürel dayanakları, antikomünist bahanelerden keskin ve seçmeci bir saldırganlıkla hayali teröristlere, uyuşturucu-teröristlerine, petro-teröristlere ve karanlık dünyaların diğer iblislerine kaymaktadır. Şiddet içeren görüntülerin aşırı bir biçimde ortaya saçılması ve bunların reklamının yapılması hem ulus içinde hem de dışında düzen karşıtı serkeşlere ve fakirlere karşı eyleme geçmek için destek seferberliğinde yardımcı olmaktadır (9).

Son yılların filmleri bu eğilimleri ya izlemekte ya da onlara öncülük etmekte ve her halükârda kasa doldurmaktadır. Tüm sinema salonlarının ve dağıtımın birkaç şirket tarafından kontrol edildiği bu ülkede, küçük yerleşim alanlarındaki sinemaseverlerin seçim şansları gün geçtikçe azalmaktadır. Ceset sayımının artışa

geçmesi, bu küresel kan gölünü ellerinde bira şişeleri ile sarhoş izleyenlerin oluşturduğu bir kamuoyunun dikkatini çekmek için etkili bir yol görülmektedir. İlk *Robocop*,1987'de kamu düzeni ve asayiş için 32 kişi öldürmüştü. 1990 yılında yapılan *Robocop 2*'de ise, 12 yaşında bir "uyuşturucu kralının" hedefe konulduğu senaryoda toplam 81 kişi katledilmiştir. Patalojik *Death Wish* [Ölüm Arzusu] filminin 1974 yılındaki ilkinde 9 kurban verilmiştir. 1988 yapımı versiyonunda ise, "kırık kalpli liberalden (solcudan)" bozma iyi niyetli kanun kaçağı bile geride 52 ceset bırakmıştır. İlk kez 1985 yılında diziyi başlatan *Rambo: First Blood* [Rambo: İlk Kan], bütün Güneydoğu Asya'yı kasıp kavurmuş ve toplamda 62 cesetle perdeyi kapatmıştır. 1988 yapımında ise, *Rambo III,* Afganistan'ı ziyaret eder ve 106 can alır. 1988 yılında yapılan orijinal *Die Hard* [Zor Ölüm]'deki gözü pek polis 18 ölü ile günü kurtarır. Bundan iki yıl sonra, *Die Hard 2* [Zor Ölüm 2], tamamıyla tesadüf olarak bir Orta Amerika diktatörü olup ABD'de yargılanacak "dünyanın en büyük uyuşturucu tüccarını" kurtarmaya yönelik bir komployu engeller ve geride 264 gibi gerçekten olağanüstü bir ceset sayısı bırakır (10). Ancak, bu dönemin rekoru ve madalyası, 1990 yılında bir çocuk filmi olarak tasarlanmış, bağlantılı ürünlerin pazarlanmasının bir sansasyon yarattığı ve askeri savaş sanatları içerikli şiddet kültürünü tapınma noktasına yücelten *Teenage Mutant Ninja Turtles* [Ninja Kaplumbağalar]'a aittir. Saat başına düşen 133 kanlı eylem sayısı ile, bu film, Televizyon Şiddeti Üzerine Ulusal Birlik tarafından yapılan değerlendirmede, "şimdiye kadar çocuklara yönelik pazarlanan filmler arasında en çok şiddet içeren "PG"[13] kodlu film olmuştur.

Soğuk savaş artık giderek yeni bir Kutsal İttifak'a dönüşürken, süper güçler artık ellerinde kalan imtiyazlarına ve iflas etmiş egemenliklerden kurtulmuş, giderek özgürleşen fakat sembolik bir istilaya daha açık bir dünyanın azalan doğal kaynakları üzerinde her zamankinden daha hassas kontrollerini sağlama almaya yoğunlaşabilirler. Demokrasi adına, "Amerikan Malıdır" etiketli medya şiddetinin hiçbir sınır tanımaksızın her yere girmesi ve yayılması için bütün baraj kapakları açılmaktadır. Çok az sayıda ülke, çocuklarının sosyalleşmesini ve dillerinin, kültürlerinin ve toplumlarının geleceğini "piyasa güçlerine" terk etmeyecek bir

13. Sadece ebeveyn ile birlikte izlenebilir olan filmlere verilen kod. Bir çocuk filminin bu kodu alması olağanüstü bir şeydir [VB].

kültürel politikaya yatırım yapmaya istekli veya bunu yapmaya imkân sahibidir. Bu durum ise, büyük bir olasılıkla dünyada açık, çeşitli ve insancıl demokratik kültürler yerine şovenizm, dinsel bağnazlık veya neofaşizmin yeniden canlanmasına katkıda bulunacaktır.

Şiddetin mesajlarının ve görüntülerinin kitlesel üretimi, ortaya yeni çıkan televizyon kanallarının imparatorluğunda belki küçük ama öncü bir rol oynamaktadır. Sormamız gereken sorular Meclis'in kadın üyesi Collins'in dile getirdikleridir: Nasıl, adil mi, ne kadarı gerekli? Ne kadar olduğu değil. Bunun yanı sıra, elde edilen "yararlar" daha ne kadar kayıpları ve riskleri karşılayabilir? Ödediğimiz bedel halihazırda çok yüksek değil mi?

İzleyicileri acımasız ve tehlikeli bir dünyanın şiddet yüklü görüntüleri ile bombardımana tutmak, son tahlilde, bir taciz ve terör aracıdır. Bu, sadece medya şiddetine odaklanarak çözülebilecek soyutlanmış bir sorun değildir. Televizyonlaştırılmış şiddet, daha çok, paylaşılan, ortak bir sembolik çevrenin anaakımlarının içine süzülerek yayılan, küresel bağlamda yerleşik kültürel bir ticari anlayışın piyasa ağırlıklı sisteminin vazgeçilmez ve ayrılmaz bir parçasıdır. Bu bakımdan, yeni bir uluslararası çevre hareketi, demokratik medya reformuna kendini adamış bir kültürel çevre hareketi, medyada, medyayla şiddet ve teröre meydan okuyabilir.

NOTLAR

(1) Medya şiddeti ve terörü üzerine yapılan araştırmaların daha kapsamlı bir özeti ve analizi için bkz. Gerbner (1988). Bu bölümün bir kısmı daha önce yayımlanan bir makalede yer almıştır (Gerbner, 1991).

(2) Doğu Avrupa'nın "domino taşları", silahlar değil, televizyon kameraları "yanlış" yola çevrildiği zaman düşmeye başlamıştır. Silahlı direniş, Romanya'da bile, Çavuşesku'ların idamı ulusal kanallarda ve dünya kanallarında tüm çıplaklığıyla canlı yayında gösterildikten sonra sona ermişti.

(3) Siyasal öncelikler ve medyanın ilgisi bütün dünyada can kaybının haberleştirilmesini sadece seçici yapmakla kalmayıp aynı zamanda da eşit olmayan bir konuma getirmektedir. 1965 yılında Endonezya'da CIA'nın yardımı ile gerçekleştirilen "komünistlerin" bir kan gölü içinde yok edilmeleri, ki "yirminci yüzyılın en acımasız kitle katliamlarından biri" olarak tanımlanmıştır, bu olayların yaşandığı dönemde çok az dikkat ve ilgi çekmiştir (bkz. *Columbia Journalism Review*, 12/90: 8-14). "Tiyenanmen Meydanı Katliamı"nı ise "bütün dünya sadece seyretti", seyretti mi? (bkz. Munro, 1990; Black, 1990) Fakat, 1980 yılında Güney Kore'nin Kwangju kentinde (ABD'nin himaye ve vesayeti altında) ve 1988 yılında Burma'da benzeri sindirme ve baskı operasyonlarının dünya çapında tanıkları hiçbir zaman olmadı. Doğal felaket haberleri de bunu medyanın verdiği yer ve ayırdığı süre açısından da doğrulamaktadır. Bir Batılının ekranda ölümü üç Doğu Avrupalınınkine, dokuz Latin Amerikalıya ve oniki Asyalıya eşittir (Adams, 1986).

(4) Her 133 Amerikalı'dan biri cinayete kurban gidecektir (ABD Adalet İstatistikleri Bürosu'nun Teknik Raporu, 3/87 NCJ-104274). ABD'nin cinayet oranı, yaşları 15 ile 24 arasında değişen erkekler için yüz binde 21.9'dur. Bu oran, örnek vermek gerekirse, Avusturya için 0.3, İngiltere için 1.2 ve İskoçya için ise (ABD'den sonraki en yüksek değer) 5.0'tir (Ulusal Sağlık İstatistikleri Merkezi'nin yaptığı ve *Journal of the American Medical Association* dergisi tarafından açıklanmış ve *The New York Times*'da 27/6/90: A10 tarihinde yayımlanan bir araştırmadan alıntılanmıştır). 1985 ile 1989 yılları arasında ABD'de ülke çapında cinayet sayısı yüzde 22 oranında artış kaydetmiştir (*Philadelphia Inquirer*'da 1/8/90 tarihinde yayımlanan Meclis otururum tutanaklarındaki verilere dayandırılmaktadır). Amerika'nın hapsetme ortanı 1.000.000 vatandaşı için 407'dir. Bu veri, Hollanda'nın 36, Almanya'nın 86 ve İngiltere'nin 100 rakamı ile karşılaştırılmalıdır. Amerika'nın hapishane nüfusu 1980'li yıllarda ikiye katlanırken, suç oranı ise yüzde 1.8 oranında artmıştır. Bu da, "içeri tıkma içgüdüsü ve ihtiyacının" gerçek suçlara kıyasla daha fazla olduğunu, orantısız olduğunu ancak kültürel olarak yeşertilip beslenmiş bir genel güvensizlik ve bunların baskı altına alınmasına yönelik kanusal taleplere siyasal bir yanıt olduğunu göstermiştir (bkz. Kriminoloji uzmanı olan Nils Christie'nin *The Philadelphia Inquirer*'da 5/7/90 tarihinde çıkan araştırma sonuçları). Aynı bağlamda olmak üzere, suçlulara verilen idam cezasının ömür boyu hapse oranla daha fazla caydırıcı olduğu konusunda da herhangi inandırıcı bir kanıt yoktur (Phillips ve Hensley, 1984: 109) veya daha düşük suç oranlarıyla bağlantılı olduğunu gösterecek somut delil yoktur (Gartner,

1990). Kültürler arası karşılaştırmalı araştırmalar öldürmenin –kanuni gerekçelere dayansın veya kanundışı nedenlere bağlı olsun– ortak kültürel köklerden kaynaklandığını ileri sürmektedir. Başka bir kriminolojist olan Gartner (1990: 102) "şiddet eylemlerinin" her şeyden öte "ortak bir kültürel duyarsızlaştırmanın parçası olabileceği" sonucuna varmıştır.

(5) Todd Gitlin (1990:191) bu konuda şu görüşlere sahiptir: "Dünün gençlik kültürünün motosikletli eskortları, öncül olarak varlığına inandıkları bir "direnme" için, bugün, kulüplerde çöplenen, arka sokaklarda boy gösteren ve video kanallarında ömür tüketen teorisyenlerine dönüşmüşlerdir. Siyasal partilerin politikalarında veya kitle hareketlerinde radikal bir potansiyel bulmakta zorlananlar, altkültürlerdeki veya bir adım daha öteye geçersek popüler tarzlar içindeki –hatta daha da fazla bir adım ileriye gidersek– izleyicilerin TV'yi tutkuyla adanmış bir mest olma yerine herhangi başka bir yaklaşımla seyrettiği gözlemi içinde yer alan "direnci" yüceltirler. "Direnme" –ki bu sözcük içine bildiğimiz bütün homurdanma, karşıtlık, çoklu yorumlama, göstergebilimine ait ters çevirmeler ve anlam yüklemeler, zevk, öfke, sürtüşmeler, uyuşukluk ve diğer sayılamayacak kadar olan anlamlardaki sözcükler boca edilebilir– "direnç" bahşedilmiş bir asalet ve gurur ve faşizme karşı hayatları tehdit eden faaliyetten türetebileceğimiz bir sözlük kullanarak, bu hiç de büyük olmayan inkârları ayaklarımızın altında ezercesine, dirence, zafer ve ihtişam anlamı da yüklenebilir. Sanki aynı kavram Çinli öğrencilerin ayaklanmasına ve kablolu TV'de gezinmeye hizmet edecekmiş gibi..."

(6) Evlerdeki video kayıtlarının yaklaşık üçte ikisi kanallardaki düzenli programlardan oluşmaktadır. Video kiralanması, televizyon ekranlarında çok seyrek izin verilen filmlerin ve sıklıkla sinemalarda sınırlı izlenme uyarısı yapılan ("R" –Restricted) yapıtların evimize sınırsız izleme amacıyla girmesini sağlamaktadır. Yang ve Linz (1990), toplam 30 adet bu tür videolardan oluşan temsili örnekler arasından sadece 1 tanesinin şiddet yansıtmadığını ve 10 tanesi içinden ise sadece 6'sının cinsel saldırı içerdiğini saptamışlardır.

(7) Birçok aydının, medyanın çoğulculuk ve değişik seçeneklere sahip olma üzerine dayattığı keskin sınırlamaları algılamada karşılaştıkları zorluklar kadar, televizyonu başka bir sanatsal açılım olarak gören birçok diğer yazar da, bu kez yaratıcının özgürce seçilen bir sanatsal ürün olmak yerine yerel bir çevreye yönelik sorumluluğunu kabul etmeyi zor karşılamışlardır. Televizyon programlarının şiddet içeren örneklerinin yazarı olan Stephen J. Cannell'in biyografisini yazan kişi şu şikâyette bulunmuştur: "Bir sanatçının, televizyonda olduğu kadar çok sayıda insan tarafından hem suçluluk hem de sosyal sorumluluk yükü altında ezildiği başka herhangi bir mecra tahayyül etmek zordur" (R.J. Thompson, 1990: 42).

(8) Willie Horton, Bush'un 1988 yılında yayına sokulan zoraki ve yapmacık seçim kampanyası reklamında ömür boyu hapis cezası çekerken hafta sonu izninde tecavüz suçu işleyen kişidir [Daha ayrıntılı bilgi için bkz. dipnot 32]. Willie Bennett ise, Boston'da 1989 yılında meydana gelen "Stuart Davası"nın az kalsın gerçek kurbanı olacak durumdaydı. Taşralı bir işadamı olan Charles Stuart, karısının katili olarak bir zenciyi teşhis ettiği zaman, polis zaman kaybetmeden onun anlattığı şekildeki bu

hikâyeyi kabul ettiği ve bunu kamuoyuna bu şekilde açıkladı. Küçük bir polis ordusu zencilerin yaşadığı mahalleleri bastı ve Bennett'i muhtemel bir zanlı olarak tutukladı. Her zaman olduğu gibi, medyanın isterik haber programlarında daha fazla hapishane yapılması ve ölüm cezasının tekrar konması talepleri dile getirildi. Stuart, polisin düzenlediği sahnede dizilen zanlıların arasından yapılan kimlik teşhisinde Bennett'i tanıdığını öne sürdü; ancak daha sonra katilin Stuart olduğu ortaya çıktı.

(9) Felaket ve tehdidin ne kadar seçici olduğuna dair olaylar sıralanırken, örneklemede özellikle ABD'nin uyuşturucu ticareti ile suçlanan eski bir CIA hizmetlisi ve devlet başkanını güya ele geçirmek amacıyla aşırı derecede bağımsız davranan Panama'yı işgal ederek, bombalaması (tabii ki yoksul mahalleleri), tüm kontrolü ele geçirmesi ve eski oligarşiye ülkeyi tepsi içinde yeniden sunması gerçeğine karşın (bir rastlantı olarak kısa bir sonra da bu ülke Kanal'ın mülkiyetini de eline geçirecektir), içinde 73 yolcusuyla birlikte bir Küba yolcu uçağını havaya uçuran bir Orlando Bosch'u serbest bırakmasından söz edilmektedir (*The New York Times*, 18/7/990: 1).

(10) Vincent Canby ile birlikte sayı hesabı yapalım (*The New York Times*, 16/7/90:C11). Canby, William Wellman'ın 1931 yapımı *Public Enemy* [Halk Düşmanı] filminde yer alan sekiz ölümün ekran dışında meydana gelmiş olması gerçeğine rağmen, izleyicileri ve eleştirmenleri şoke ettiği gözleminde bulunmuştur *(The Times* muhabiri filmde "genel bir boğazlama" olduğu kanaatine varmıştır). Ancak, Canby "ölüm ve ölümcül yaralamanın o dönemde, en azından bazı ölümlerde çok dikkat ve temkin ile işlendiğini, buna neden olarak da o zamanlar yeni kanunlaşmış Film Yapım Kanunu'nun kendi iyiliği için kanlı olaylara karşı bir miktar olumsuz baktığı" izlenimindedir.

Çev. İsmail Kovacı & Veysel Batmaz

KAYNAKÇA

Adams, W. C. (1986) "Whose Lives Count? TV Coverage of Natural Disasters," *Journal of Communication*, Spring: 105-12.

Baker, R. K. and Ball, S. J. (1969) Mass Media and Violence, Report of the Task Force on Mass Media and Violence to the National Commission on the Causes and Prevention of Violence. Washington: U.S. Government Printing Office.

Bassiouni, M. C. (1981) "Terrorism, Law Enforcement, and the Mass Media: Perspectives, Problems, Proposals," *Journal of Criminal Law and Criminology*, 72(1).

Bassiouni, M. C. (1982) "Media Coverage of Terrorism: The Law and the Public," *Journal of Communication*, 33(2): 128-43.

Black, G. (1990) "A Myth That Lets Butchers Off the Hook," *Los Angeles Times*, 10 June,

Comstock, G. A., Rubinstein, E. A., and Murray, J. P. (eds.) (1972) *Television and Social Behavior*. Report to the Scientific Advisory Committee. Washington: U.S. Government Printing Office.

DeBoer, C. (1979) "The Polls: Terrorism and Hijacking," *Public Opinion Quarterly*, 43 (Fall): 410-18.

Gartner, R. (1990) "The Victims of Homicide: A Temporal and Cross-Cultural Comparison," *American Sociological Review*, 55: 92-106.

Gerbner, G. (1988) "Violence and Terror in the Mass Media," in *Reports and Papers in Mass Communication*, 102. Paris: UNESCO.

Gerbner, G. (1991) "The Politics of Media Violence: Some Reflections," in C. Hamelink and O. Linne (eds.), *Mass Communication Research: On Problems and Policies*, Norwood: Ablex.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. and Signorielli, N. (1982). "Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations." *Journal of Communication*, 32(2):100-126.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. and Signorielli, N. (1986a) *Television's Mean World: Violence Profile*, No. 14-15. Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M and Signorielli, N. (1986b) "Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process," in J. Bryant and D. Zillman (eds.), *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Gitlin, T. (1990) "Who Comunicates What to Whom, in What Voice and Why, About the Study of Comunications?", *Critical Studies in Mass Communication*, 7: 185-96.

Halloran, J. D. (1977) "Violence and Its Causes," Leicester: Centre for Mass Communication Research.

Knight, G. and Dean, T. (1982) "Myth and the Structure of News," *Journal of Communication*, 32(2): 144-61.

Mickolus, E. F. (1980) *Transnational Terrorism: A Chronology of Events*, 1968-1979. Westport: Greenwood Press.

Milborn, M. S., Bowley, C., Fay-Dumaine, J. and Kennedy, D. A. (1987) "An Attributional Analysis of the Media Coverage of Terrorism. Paper presented at the 10th Annual Meeting of the International Society of Political Psychology, San Francisco, July 6.

Munro, R. (1990) "Who Died in Beijing and Why," *The Nation*, 11 June.
Ozyegin, N. (1986) "Construction of the 'Facts' of Political Violence: A Content Analyis of Press Coverage." Unpublished MA thesis, University of Pennsylvania,
Paletz, D. L. and Dunn, R. (1969) "Press Coverage of Civil Disorders: A Case Study of Winston-Salem," *Public Opinion Quarterly*, 33(3): 328-45.
Paletz, D. L., Fozzard, P. A. and Avanian,). Z. (1982) "The IRA, the Red Brigades and the FALN in *The New York Times*," Journal of Communication, 32(2): 167-71.
Pearl, D., Bouthilet, L. and Lazar, J. (eds.) (1982) *Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties.* Rockville: National Institute of Mental Health.
Phillips, D. P. and Hensley, J. E. (1984) "When Violence Is Rewarded or Punished: The Impact of Mass Media Stories on Homicide," *Journal of Communication*, 34(3): 101-16.
Reboy, M. (1990a) *Missed Opportunities: The Story of Canada's Broadcasting Policy.* Montreal and Kingston: McGill-Queen's University Press.
Signorielli, N. (1986) "Selective Viewing: Limited Possibilities," *Journal of Communication*, 36(3): 64-76.
Signorielli, N. (1990) "Television's Mean and Dangerous World: Continuing the Cultural Indicators Perspective," in N. Signorielli and M. Morgan (eds.), *Cultivation Analysis.* Newbury Park: Sage.
Signorielli, N. and Morgan, M. (eds.) (1990) *Cultivation Analysis.* Newbury Park: Sage.
Sun, Lin. (1989) "Limits of Selective Viewing: An Analysis of 'Diversity' in Dramatic Programing." Unpublished MA thesis, University of Pennsylvania.
Thompson, R. J. (1990) *Adventures on Prime Time: The Television Programs of Stephen J. Cannell.* New York: Praeger.
United States Congress (1982) *Hearing Before the Subcommittee on Telecommunications, Consumer Protection, and Finance of the Committee on Energy and Commerce, House of Representatives, Ninety Seventh Congress, First Session, October 1981.* Washington: U.S. Governmen: Printing Office.
Williams, G. A. (1989) "Enticing Viewers: Sex and Violence in TV Guide Program Advertisement " *Journalism Quarterly,* 66(4): 970-73.
Wurth-Hough, S. (1983) "Network News Coverage of Terrorism: The Early Years." *Terorism,* 6(3): 403-521.
Yang, N. and Linz, D. (1990) "Movie Ratings and the Content of Adult Videos: The Violence Ratio," *Journal of Communication,* 40(2): 28-41.

Bölüm 20
Bilim mi, Ayin Dansı mı?

TELEVİZYON ŞİDDETİ ETKİSİ ARAŞTIRMASINA REVİZYONİST BAKIŞ

Kitap Eleştirisi: Willard D. Rowland, Jr., *TV Şiddetinin Siyasası: İletişim Araştırmasının Politikalarda Kullanımı*, Beverly Hills, CA: Sage, 1983, 320 sayfa.

Rowland'ın televizyon tarihini okumasına göre Amerikan toplumunda "şiddet etkileri meselesinde ve televizyonun toplumsal etkisine ilişkin politik endişelerde, iletişim araçları araştırmaları yapan bilimci topluluk bir kimlik kazanma ve akademi içinde meşruiyet elde etme aracı bulmuştur."

Rowland'ın kitabı, şiddet hakkında değildir. Televizyonu kontrol etmek, otorite olmak veya en azından etkilemek amacıyla süregelmekte olan mücadelelerde kullanılan şiddet etkisi araştırmalarını ele almaktadır. Rowland, "şiddet etkileri araştırması" konusunda şunları yazmaktadır: "...bu araştırmalar bir yandan Amerikan toplumunda televizyonun anlamı üzerine yürütülen genel tartışmalar için sembolik bir ortam ve platform hizmeti sunarken, aynı zamanda, bu alanda politika belirlemede etkili olan belli başlı tarafların çıkarları arasında bir uzlaşı, ortak yaşam noktası bulmanın da aracıdır" (s. 303). Daha açık ve kesin çizgilerle açıklamak gerekirse, televizyon şiddetini araştırma çabalarını Rowland, siyasetçiler tarafından yönlendirilen bilim insanlarının çekici konular

etrafında dolandığı, sanayinin kanuni mevzuatın çıkmaz sokak gibi güvenli olmasını arzu ettiği ve reformcuların ise kendi iddia, talep ve düşlerini destekleyecek uzmanlar peşinde koştuğu bir ayin dansı gibi algılamaktadır. Bu ayin halktan başka hiç kimseyi aldatamamıştır ve hemen herkes de, giderek tüm iletişim araştırma camiasını etkisi altına alan, onun içine sızarak yerleşen ve onu yöneten bir sanayi tarafından promosyonu yapılan "ampirik sosyal bilimler" müziğinin tınılarına uygun adımla bu dansa katılmıştır.

Bu çok tahrik edici bir tezdir ve Rowland tezi destekleyen çok güçlü savlar geliştirmektedir. Akademiye odaklanması, amacını daha çetin hedeflerden uzaklaştırma eğilimiyse, televizyon üzerine yaklaşık otuz yıllık bir araştırma (ve sadece şiddet araştırmasının değil) çabasının oyun ve oyuncularının delici eleştirmeninin ödeyeceği küçük bir bedel olacaktır. Bu kitap bu disiplinde bilgili öğrenciler ve bilim insanları için okunması gereken bir kitaptır.

Bu konuya nasıl dahil olduğumu açıklamam gerekiyor. Bu kitabı eleştirmek –veya eleştirmemek için de– çok sağlam gerekçelerim bulunmaktadır. Akademik kariyerinin bir döneminde Rowland benim de öğrencim olmuş ve benim yönetimimde ampirik olmayan bir araştırma projesinde çalışmıştır. Kişisel tarihi içindeki oyunculardan biri de benim. *Caveat Emptor*![14]

Kitap, Illinois Üniversitesi'nde iletişim üzerine bir doktora tezinden kaynaklanmıştır ve iletişim araştırmasının ilk dönem tarihi ile ilgili bir bölüm *Communication Yearbook 5*'de yayımlanmıştır. Barnouw, Cater ve Strickland, Withey ve Abeles, Comstock, Bogart ve diğerleri tarafından yapılan televizyon şiddetine ilişkin araştırmalar özet halinde bu kitapta oldukça özümsenerek ve doğrudan atıflarla yer almıştır. Rowland'ın farkında olması için onun eline çok geç ulaşan bu konuda en belli başlı bağlantılı çalışmalardan biri ise Liebert, Sprafkin ve Davidson'un (2) kaleme aldığı *Erken Pencere* adlı yapıtın ikinci baskısıdır. Bu eser, daha çok sosyal bilimler penceresinden bakış açısıyla olayların ve bulguların çok düzgün, net ve dolambaçsız açıklamasını yapmaktadır; ancak Rowland'ın çözümün değil sorunun bir parçası olduğunu düşündüğü yaklaşım işte budur. Onun odak noktası araştırmanın tasarımı ve bulguları değil fakat iletişim politikalarına sosyal bilimin uygulanmasının siyasal sonuçları ve kullanım alanlarıdır.

14. "Tüm risk malı satın alana aittir" anlamında Latince deyim [VB].

Kitabın hikâyesi ekseriyetle oturum tutanakları ile komisyonların ve komitelerin raporlarına dayanmaktadır. Rowland'ın marifetli ellerinde bu belgeler ve ifadeler, belgelerin açıklayabilecekleri kadarıyla politikacı ve medya sektörü ile ara bağlantılar, hesaplaşmalar ve siyaset biliminin uzlaşmaları hakkında çok şeyi ortaya çıkartmaktadır; fakat toplantıların yapıldığı yerde bulunmak veya bazı ana aktörlerle röportaj yapabilmek ciddi farklar yaratabilir. İsabetli seçilmiş telefon görüşmeleri iyi bağlantılı köşelerin birçok gizemini çözebilir ve kayıt ve tutanakların görünürdeki kesinliklerinin büyük bir bölümünü tamamlar veya düzeltir. Rowland'ın bu tarz istihbarat topladığına dair bir işaret ve kanıt kitapta yoktur.

Rowland, etki araştırmasının "geçerli tarihinin"[15] (uzun süredir yapılması gereken) eleştirel açıklaması ile bilimsel zemini hazırlamaktadır.

İletişim araştırmalarının hikâyesi, evvel zaman içinde kendi halinde, basit akıllı araştırmacıların, iletişimin bir "enjeksiyon iğnesi" gibi hareket ederek, düşman propagandasının ölümcül zehrini veya gerçeğin hayat kurtaran serumunu herkese aynı dozda enjekte ettiğine inandıklarını aktarır. Şimdi ise, bunun aksine, daha fazla bilinçli ve bilgiliyiz ve en azından kesinlikle çok fazla bir şey bilmesek ve hakkında emin olmasak bile, birçok "araya giren değişken" olduğunun, "seçici algılamaların" yer aldığının, işin içinde "kullanım ve doyumun" bulunduğunun ve kitlesel medyanın yol açabileceği herhangi bir etkiyi (eğer varsa) sınırlayabilecek karmaşık ve hassas mekanizmaların varlığının farkındayız. Kavgacı bakış, medya endüstrisini (aynı zamanda ona hizmet eden araştırmacıları da), ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçların sorumluluğundan (ticari olanların dışında) aklamaya eğilimli olarak şimdilerde odağını "güçlü izleyiciye" kaydırmıştır. Diğer birçok geçerli tarih gibi bu tarih de, daha bu alana yeni adım atanlara içinde bulunduğumuz muhteşem zamanın ona yön verenlerce anlatıldığı içerikteki kaçınılmaz çözümlemesini ifşa eder.

Bu indirilmiş kutsal kitaba hoş geldin amaçlı yazısında Rowland onun gücünü yaygınlığına ve otorite haline getirilmiş olmasına veya "ampirik" sosyal bilime dayandırmaktadır. Bu, aslında

15. "Received history", "geçerli tarih", bizim "resmi tarih" "vahiy" veya "indirilmiş" anlamına sahip bir deyimdir. Bu anlamda çeviride yer yer hepsini kullandık [VB].

bütünüyle de yanlış değildir ancak bu teşhir değişik tür bilimsel çabaların değerlendirilebilmesini yapabilecek karşılaştırmalı genişlikten yoksundur. Rowland alternatif metodolojiler konusunda sessiz kalmayı yeğlemektedir ama haklı olarak bütün sosyal araştırmaların politik rolü konusunda daha fazla uyanık olmamız gerektiğini vurgulamaktadır.

Buna karşın, Rowland, vahiy gibi belletilen iletişim araştırmaları tarihine alternatif bakış sergilerken, sessiz kalmaktan çok uzaktır. Altını çize çize iletişim araştırmalarının "ampirik bilimler" tarafından "ele geçirildiğine" ayrıntılı bir biçimde değinmektedir.

Rowland, "indirilmiş tarihin" –çoğu iletişim fakültesinde hâlâ okutulmaktadır– icat edilmiş olduğunu ileri sürmektedir. Hiçbir sorumlu araştırmacının hiçbir zaman kitlesel medya etkileri için "enjeksiyon iğnesi/şırınga" teorisi önermediğini veya evrensel, bir örnek ve dayanılmaz etki ima eden bir teori teklif etmediğini belirtmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrası televizyonun yol açtığı devasa (ama asla hiçbir surette evrensel, bir örnek veya direnilemez olmayan) değişim "modern iletişimin etkisi ve sürekli değişim geçiren teknoloji üzerine süren tartışmaları yeniden canlandırmıştır" (s. 23). Bu dönemde, sosyal, siyasal, kültürel ve ticari çıkarlar da muazzam ölçeklere ulaşmıştır. Televizyon endüstrisinin ticari kaygılar dışında yerine getirmesi gereken başka hiçbir [kamusal ve yasal] yükümlülüğü olmayınca, diğer etkiler için hesap verebilir konumundan kazançlı çıkacağı aşikârdır. En başarılı taktik bu diğer etkilerin, etkiyi en az olarak bulmak biçimindeki araştırılmasını özendirmek olmuştur –bu konuda araştırmacı bulmak zor olmamıştır–. En etkili yaklaşım, araştırma konularını sınırlı ve tarihsellikten arındırılmış olarak formüle ederek, halkın korkularına hitap etmek olmuştur. Böylelikle, kolaylıkla yere serilebilecek çöpten adamlar kurgulanmış ve her ne kadar kaygı uyandırıcı ve duygusal olarak tahrik edici olsalar ve bu yüzden siyasal açıdan çekici bulunsalar da, herhangi bir yasal sınırlamaya yol açmayacak sonuçlar elde edilmiştir. Eğer, bütün bunlara ek olarak, ele alınan sorun kamuoyunun güvensizlik sendromunu sömürüp, "huzur ve asayişi" koruma amaçlı desteğini seferber edebilirse ve bu suretle de yerleşik kurumları tehdit etmek yerine onları güçlendirirse, bu daha da iyi sonuç demektir. Bu kriterleri karşılayan en ideal aday televizyon şiddetinin araştırılmasıdır.

Tezini böylesine açık bir biçimde ifade eden Rowland, hemen sonra projektörlerini kanonize[16] edilmiş akademik davranışçıların ayin hizmetlerine çevirmektedir.

Rowland bize kitle iletişim araştırmaları camiası, televizyon yayıncılığı endüstrisi, reformcular ve Amerikan toplumunda televizyonun yaygınlaşmasını ve gelişimini denetleyen ve yöneten siyasal süreçlere katılanlar arasındaki karşılıklı etkileşimlerin toplu hikâyesini anlatmaktadır. Bu tarihin izlerini bulmaya çalışırken, Rowland, televizyon öncesi film sektöründe şiddetin etkileri üzerine (1928-1933) Payne Vakfı'nın yaptırdığı araştırmanın motivasyonları ve bulgularından hareketle, Harris Meclis komisyonları (1952) tarafından incelenen televizyon şiddeti ve daha sonraki evrede Meclis ve ulusal düzeyde komisyon araştırma ve soruşturmalarının çocuk suçları sorgulamaları ile devam ederek (Hendrickson-Kefauver, 1954-1955 ve Dodd, 1961-1964), Şiddetin Nedenleri ve Önlenmesi İçin Ulusal Komisyon tarafından yapılan incelemeler (1968-1969) ve Pastore oturumları (1969-1972) tarafından tohumları atılan ve daha sonra gözden geçirilen Sağlık Bakanlığı Televizyon ve Sosyal Davranışlar Üzerine Bilimsel Danışma Komisyonu'nun yaptığı araştırmalara başvurmaktadır.

Rowland'ın bu tarihi kendi açısından okuması bize, şiddetin etkileri sorununda ve televizyonun sosyal etkileri üzerine siyasal kaygıyı ve ilgiyi kitle iletişim araştırmalarını yürüten camianın kimlik kazanmakta nasıl araç olarak kullandığı ve böylelikle akademik dünyada meşruluk kazandığını açıklamaktadır. Bu uzun süreç boyunca, birçok araştırmanın bulgularına rağmen, bu camia tarafından formülleştirilen "sınırlı etki" modelleri, televizyonu temize çıkarmaya yeltenmiş, gözle görülebilir, kanıtlanabilir olumsuz etkinin bulunmadığı savını öne sürmüştür. [(1) s. 27-28]

Rowland, "eleştirel bakanların, iletişim sorunlarının ciddi ve somut olarak yerli yerinde durdukları görüşünü koruduklarına ve bu suretle de büyük bir çoğunun etki araştırmalarından bütünüyle vazgeçmelerine yönelik baskıya karşı koyduklarına" inanmıştır

16. "Canonized" kutsal hale getirilmiş, kanun haline dönüştürülmüş demektir ve Kanonik Metinler olarak adlandırılan Kutsal Kitaplar için kullanılır. Gerbner, eleştirel olmayan, yeni bir şey söylemeyen, kurulu düzene karşı çıkmayan akademik hayatı ve tüm televizyon dünyasını, biçim değiştirmiş dinsel ritüellerin (nüsukların) modern uygulaması olarak niteler [VB].

(s. 28); ancak bu, "eleştirmenler" veya metodolojileri hakkında daha fazla hiçbir şey söylememektedir (ki büyük bir olasılıkla sınırlı etkiyi savunanlarla aynı olmayacaktır). Rowland, asimile edilen akademi üzerine tezini geliştirirmeye devam eder:

> ...Fakat asıl vurgunun metodoloji ve teknik üzerine yapıldığı savaş sonrası dönemde eğitilen yeni nesiller, birbirleriyle rekabet eden bilimsel modellerin sonunda ortaya çıkan uygulamalar ve varsayımlara eleştirel, kendi bilinçleri ile bakmaya cesaretlendirilmemiştir. Sonuç olarak, kitle iletişim üzerine yapılagelen ve sürekli genişleyen araştırmaların birçok taraftarı arasında yeni yaklaşımları hemen benimsemeye, kucaklamaya ve iletişim araştırmalarını yeni sosyoloji ve sosyal psikoloji çerçevesi içinde yeniden tanımlamaya yönelik bir hücum başlamıştır. Akademik forumlarda, medya eleştirisi, işlevselliğin rasyonelleştirilmesine, kullanım ve doyum kuramlarına dönüşüm yaşamıştır; popüler tartışmalarda ise, teknolojinin McLuhancı bir yaklaşımla bağra basılmasına ve elektronik bir nirvananın kutsanmasına doğru yönelmiştir (s. 28).

Rowland, siyasetçilerle ilgili, etki araştırmalarında onları yasal bir girişim yapmaya çok az zorlayan, belki de hiç zorlamayan, sadece ilgileniyorlarmış gibi bir görüntü yaratan sorgulama yolu bulduları şeklinde portreler çizmektedir. Ulusal iletişimin siyaset belirleyen süreci kendisini bilimsel araştırmanın popüler kabul gören kısmı ile bağlamıştır. Etki araştırması yaklaşımı sadece kurumsal yapı ve kontrolün altında yatan gizlenmiş meseleleri ele almakta başarısızlığa uğramakla kalmamış, aynı zamanda da bu tür sorunlara yönelik ilgi ve dikkati başka yöne çevirmeye ve örtmeye hizmet etmiştir.

Rowland, televizyon yayın endüstrisinin hükümetin araştırmaya olan ilgisine karşı doğrudan ve açık bir şekilde muhalefet etmekten kaçınarak, bunun yerine araştırma için uygun olan ve olmayan çizgiler hakkında karar verme sürecini etkilemeye kalkıştığını öne sürmektedir. Üniversite merkezli araştırma kurumlarıyla önceden kurduklarının üzerine yeni ilişkiler inşa ederek[17], bu endüstrinin bazılarını görmezlikten gelerek veya onlardan

17. Bunlardan en eskilerinden ve ünlülerinden biri Paul Lazarsfeld'in direktörlüğünü yaptığı Rockefeller Projesi olarak Princeton Üniversitesi'nde (1937-40) kurulan ve sonra da Columbia Üniversitesi'ne geçen (1940-50) "Office of Radio Research"tür. (Sonradan adı "Bureau of Applied Social Research" olarak değiştirilmiştir). Bu merkez, ampirik iletişim araştırmalarının en önemli kurumu olmuş, başta CBS olmak üzere bütün yayın kuruluşlarına ısmarlama araştırmalar yapmıştır [VB].

uzak durarak, kendi seçtiği araştırma çabalarını desteklemeyi sürdürmekte olduğunu söylemektedir (s. 30).

İlk bölümlerde tezini açıkladıktan sonra, Rowland araştırmacılar arasındaki ilişkileri aydınlatma amacıyla Amerikan sosyal bilimlerinin yükselişini ve iletişim etkileri araştırmalarının erken tarihini ayrıntılı bir biçimde anlatıyor.

Rowland pazarlama alanındaki uygulamalı araştırmaların etki izlerini ve bu konuda çalışan araştırmacıların isimlerini tek tek vererek, nesiller boyu sosyoloji ve iletişim araştırmacıları için temel metin oluşturan ve televizyon kanalları tarafından finanse edilen literatüre, CBS'e, Amerikan Ordusu'na ve Columbia Üniversitesi'nin Uygulamalı Araştırmalar Enstitüsü'ne kadar bu alanı didik didik etmektedir. Şiddet komisyonlarının ve oturumlarının hikâyelerine sıra geldiği zaman ise, okur, kulağımıza daha önce fısıldanmış ve çok aşina olduğumuz bu nağmelere rahatlıkla dans figürlerini uydurabilir. Rowland, sanki davranışçı araştırmanın fırsatçı bilinemezciliğinin ana makamında parçalar çalmaktadır ama "eleştirel" sosyal bilimcilerin oynadığı rolleri göz ardı eder ve bunun yerine akademik araştırmacıların para ve güce yönelik fütursuz intibak etme yeteneklerini kayda geçirir. Örnek vermek gerekirse, Şiddetin Nedenleri ve Önlenmesi Üzerine Ulusal Komisyon'un raporu ile ilgili olarak (Eisenhower Komisyonu olarak bilinmektedir), Rowland şunları yazmaktadır:

> Bu öneriler, neyi dahil ettiklerinden çok neyi dışarıda bıraktıkları bakımından dikkat çekicidir. Meclis Komisyonu, öyle görünüyor ki, Amerikan televizyon dünyasının temel yapısı veya amacı konusunda sorulara yol açacak öneriler ileri sürmekten özenli bir biçimde kaçınmaktadır. Bir düzeyde, Komisyon yayıncılığın ticari amacına serzenişte bulunmaya istekli gözükmektedir. "Şiddet üzerine kurulu televizyon eğlencesi çok etkili bir ticari meta olabilir fakat o uygarlığa hizmet için çok korkunç bir yoldur... Şiddet görüntüleri kullanmanın yayıncılığın 'kamu yararı, halkın istediği konuları ekrana getirme ve yaşamı kolaylaştırma' ilkeleri doğrultusunda kanunun icap ettirdiği girişimlerde bulunmak ve bu koşulları yerine getirmek için çok dehşet verici bir yol olduğu kuşku götürmez." Fakat, son düzeyde, Komisyon, o kanuni yetkilendirmenin kastedilen yorumu ile yayıncılığın kâr getiren bir kurum olarak var olmasının program yapımında karşılaşılan gerekleri arasındaki temel çatışmayla yüzleşmeyi gerçekleştirmekte pek de istekli olmadığını kanıtlanmıştır (s. 132).

Rowland, siyaseten lafazanlık yapmanın, kamusal arınmanın, akademik abartmanın ve yasamayı felçleştirmenin sürekli yinelenen örüntülerini, Sağlık Bakanlığı'na bağlı Bilimsel Danışma Kurulu raporuna ve "Pastore dönemi" oturumlarının tutanaklarına atfen üst üste açıklamaktadır. Tarihi olayları bir vakanüvis gibi işlediği yazıları öğretici olduğu kadar aynı zamanda geçerli ve haklı nedenlere dayanmakta olsa da, o iletişim araştırmalarının "buluğ çağından çıkıp" yetişkinliğe adım atarken öncelikle, aslında belirli bir güç noktasından olmasa da, bağımsız eylem ve karar yeteneğine sahip bir disiplinin temelini attığı gerçeğini karanlıkta bırakmaktadır. Araştırmacıların güç odaklarıyla uzlaşması, gerçeklik hakkındaki teorilerinden çok, [politik] eğilimlerinden ve [komformist] bağımlılıklarından kaynaklanmaktadır.

Benim Pastore Komisyonu karşısında yaptığım tanıklık üzerinden Rowland'ın yansıttıklarından da hareketle ve onun anlattığı biçimde araştırma ve politika arasında süregelen güç oyunlarını ve pragmatik yanları aydınlatabilirim, sanıyorum. 1974 yılındaki Pastore oturumlarına kadar, bizim Kültürel Göstergeler projemiz gelişme göstererek öyle bir noktaya varmıştı ki, tartışmanın düzeyini geleneksel şiddet sorusundan çıkartarak, televizyonda şiddete maruz kalmanın izleyicilerin zihin dünyasında yeşerttiği sosyal ilişkiler ve iktidar olma hakkındaki kültivasyon meselesine çevirebilecek bir başlangıç noktasına sahiptik. Gerçekten de, şiddet etkisi araştırmamız, Rowland'ın Eisenhower'ın raporunda mevcut olmadığını tespit ettiği kurumsal yapı ve kontroller hakkında soruları ortaya dökme çabasındaydı. Çalışmamız daha çok Pastore'nin gereksinimleri doğrultusunda Sağlık Bakanlığı'nın Ulusal Akıl Sağlığı Enstitüsü'nün (NIMH) Bilimsel Danışma Komitesi tarafından desteklenmekte ve ve senatörün daha fazla desteğine almak zorundaydı. Böylece, bir doruk noktası olan 1974 oturumlarında, Şiddet Endeksi ile birlikte ilk etki bulgularımızı bir rapor halinde sunmaya başladık; ancak televizyondaki şiddetin genel güvensizlik ve muhtemelen insanlarda güçlü birine *muhtaçlık duygusu yarattığı yönü*ndeki görüşü ile "kültivasyon analizi" Pastore'ye galiba çok karmaşık ve "akademik" göründü. İleri sürdüğümüz açıklama amaçlarıyla örtüşmedi ve bulgularımızı içeren raporun içeriğinden ödün vermeksizin, onun istediği cevabı verene kadar bana baskı uyguladı.

Oturumlar tabii ki tam bir tiyatroydu. Araştırma tanıklığı, kanal üst yönetimlerinden kamuoyu önünde pişmanlık ve tövbe beyanları, nedamet itirafları elde etmek için bir kaldıraç olarak kullanılmaktaydı; ruhsat ve lisans gibi televizyon yayıncılığının asıl ilgilendiği somut çıkarlar için örtü yerine geçiyordu. İşte bu siyasal amaca hizmet ettikten sonra etki araştırmalarının gerçek anlamı ve uygulamaya dönük sonuçları veya televizyon kanallarının gerçek performansı çok az önemliydi. Pastore dönemini Rowland şu sözlerle özetliyor:

> Bu ayin uzun yıllar içinde çok az değişime uğradı. Bir kez daha Senatör hem kamusal sağduyuyu hem de bilimin otoritesini yüceltmekte, sorunun gerçek olduğu izlenimini pekiştirmekte, kesin karar imajını inşa etmekte, çok dikkatli bir biçimde birkaç uyarıya yer vererek endüstrinin elde ettiği ilerlemeyi övmekte, özdenetimin önemini yineleyerek vurgulamakta ve bütün bunları yaparak ilerlemeyi güdülemekle birlikte televizyon endüstrisine karşı tehlikeli hiçbir şey yapmamakla bütün krediyi toplamaktaydı (s. 224).

Rowland'ın tüm hikâyeyi yansıtmakta başarısız olduğu yegâne bölüm, yaklaşık on yıl süren komisyonların, inelemelerin, raporların ve oturumların 1977 yılında noktalanması ile ilgili belgeler hakkında yazdıklarıdır.

Daha fazla sayıda bağımsız düşünebilen ve eski komisyonlardakinin aksine daha fazla militan addedebileceğimiz üye ve uzmanlardan oluşmuş, Rowland'ın göz ardı etme eğiliminde olduğu türden eleştirel etki araştırması bulgularıyla iyi silahlanmış ve Lionel Van Deerlin'in başkanlığını yaptığı Meclis alt komisyonu, uzun sürmüş ayini kısa kesmeye teşebbüs etti. İsteksiz başkanını da sürükleyerek, bu alt komisyon çok iyi belgelenmiş bir taslak rapor hazırladı. Epeydir, Meclis'de televizyon şiddeti üzerine yapılan oturumlardan birinde ilk kez bir komisyon rapor yazmaya niyetleniyordu. Üstelik taslak, bütün program yapımlarını bir hastalık gibi kemiren yapısal baskıların bir emaresi olarak, "şiddet sorununun" köklerine inmenin tek yolu olarak televizyon endüstrisinin yapısının derinlemesine incelemesini öneriyordu.

Ancak, rapora son şeklini verme sürecinde çok komik bir şey oldu. Rowland'ın da gerektiği gibi altını çizdiği üzere, raporun son şekli medya endüstrisinin yapısı hakkında hiçbir söz etmiyor,

muhalefetin hazırladığı karşı rapor ise bu nihai raporun tamamıyla göz boyama yoluyla gerçekleri örtbas etme çabası olduğunu söylüyordu. Buna rağmen, Rowland bu mücadelelerin perde arkasına bakmamaktadır.

Endüstrinin yapısından söz eden rapor televizyon kanallarına sızdığı zaman, sanki kıyamet koptu. Alt komisyonun üyeleri bana, o dönemde olduğu kadar hiçbir zaman bu denli acımasız ve bitmek tükenmek bilmeyen baskılara ve lobi saldırılarına hedef olmadıklarını söylediler. Kampanyalara parasal katkıda bulunanlarla temasa geçildi. Rapor aylarca bekletildi, sumen altı edildi. Taslağı yazan alt komisyonun kadrosundaki eleman hemen işten çıkarıldı. Meclis'te taslak üzerine son oylama yapılmadan bir gün önce, yayın dünyasında aktif olan bir lobicinin kaleme aldığı yeni bir taslak eskisinin yerine oylamaya sunuldu. Bu yeni belge oturumların kanıtlarını ve bulgularını göz ardı etti ve metni delik deşik ederek, sorunun kaynağını kanalların yapısından Amerika'nın anne ve babalarının denetimsizliğine bağladı. Televizyon kanallarının dikte ettirdiği taslak oylama için Meclis genel kuruluna geldiği zaman, komisyonun tamamı (o zamana kadar hiçbir oturuma katılmamış olanlar da dahil olmak üzere) seferber edildi ve en sonunda bir oy farkla sulandırılmış metin geçti.

Araştırma metodolojisinin bu fiyasko ile ilintisi hemen hemen çok azdı. Kurumsal gücün gerçekleri politikanın koşullarını belirliyordu. Rowland bu gerçekleri çok iyi bilir. Muhalefetin hazırladığı rapordan alıntı yaparak şunları söylüyor: "...alt komisyonun kendi kararıyla seçtiği yolun etkisi, televizyonda gösterilen şiddet sorununu çözmede bu endüstriyi yeniden yapılandırma ve daha sağlıklı bir kimliğe kavuşturma fırsatını elinin tersiyle itmesi olmuştur. Bizler ise bu reddi hem anlaşılmaz hem de şoke edici bulmaktayız" (s. 286). Rowland yorumuna şöyle devam ediyor:

> Daha sonraki on yıllarda karşı komisyon raporları Meclis stratejisini tam kalbinden vurmak konusunda ısrarcı oldu. Tüm süreç çok iyi provası yapılmış bir ayine dönüşmüştü –raporlar, çalışmalar, yeniden yazmalar, araştırma, tartışma, raporlar- fakat Amerikan televizyonunu yapısal olarak düzenlemeye dönük sonuç alacak hiçbir iş yapmıyordu bu komiteler. Bu geçmişin sonrasında 1977'de yaşananlardan hayal kırıklığına uğrayanlar [Gerbner ve arkadaşları] şoke olmamalıydılar. Ayini bozan hiçbir harekete izin verilmeyeceğini anlamaları gerekiyordu (s. 286).

Şu gerçeklere –araştırmayı ve araştırma raporlarını savuşturan, etkisiz hale getiren ve Meclis'in içinde veya dışındaki kamu çıkarını anlamaya ve ona hizmet etmeye odaklanmış çabaları yenilgiye uğratan siyasal tahtın arkasındaki güçlere– Rowland'ın tezinin dayattığı metodoloji yönelimli at gözlüğü bakışı ilgisiz kalmıştır (en azından kitabının sonuna kadar; sonunda biraz günah çıkartmış görünmektedir).

Söyleyeceğimizi söyledikten sonra hakkını da vermeliyiz. Şimdi Rowland'ın şiddet etkisi araştırmalarının siyasal bağlamda kullanılması veya istismarının ve bu çapraşık oyunda dönen dolapların anlaşılmasına yaptığı özgün ve vazgeçilmez katkıya yeniden dönebiliriz.

Bütün hepsi karşımızda oynamaktadır. Televizyon kanallarının başkanları ve araştırmacılar kurumla kıvırtarak poz vermekte, Ford ve Markle gibi prestijli vakıflar ürkeklikten küstahlığa varana kadar geniş bir yelpazede şov ağırlıklı küçük maskaralıklar sergilemektedir. Aspen Enstitüsü ve Sosyal Bilimler Araştırma Konseyi (SSRC) ise riskten arınmış ün ve itibar için araştırmayla kıyısından köşesinden ilgilenmektedir. Federal İletişim Komisyonu (FCC) ise, Çocuklar İçin Televizyon Eylem Grubu tarafından çocuklara yönelik reklamlar için tasarlanan basit bir kılavuz (birçok uygar ülkede çok sıklıkla karşılaşılan bir uygulamadır) hazırlama amaçlı bir dilekçeyi savuşturmakta ve en sonunda da görüşmeyi reddetmektedir. Her geçen gün büyüyen şiddete karşı ve reform talep eden harekete bir jest olarak Federal Ticaret Komisyonu meseleyi ele almaya karar verir: Televizyon sektöründen kaynaklanan tepkiler ve Meclis'de yarattığı etki, tarihinin en şiddetli iftiralarına maruz kalmasına ve bütçesinin kesilmesine yol açar. Hatta Yayıncılık Üzerine Ulusal Vatandaşlık Komitesi sadece "şiddet sponsorlarını" sıralama araştırmasının ve Amerikan Tıp Derneği ise Şiddet Endeksi'nin sponsoru olurlar ancak hiçbiri televizyon sanayisinin yapısına saldırıda bulunmayı göze alamazlar. Rowland'ın yaptığı gözleme göre, "hemen her zaman oyunun kuralları üzerine gizli, konuşulmamış bir anlaşma vardır" (s. 282).

Kitapta kısa bir bölüm, Ulusal Akıl Sağlığı Enstitüsü-NIMH ve onun bağlı olduğu ABD Sağlık Bakanlığı'nın "Güncelleştiril-

miş" raporunun ve on yıllık televizyon araştırmalarının özetinin nasıl karşılandığına dair açıklamalarda bulunmaktadır (3); aynen Rowland'ın hacimli kitabında altını kalınca çizdiği üzere, sorunları daha da genişlemesine ve derinlemesine ele almayı ve sonuçları daha da netleştirmeyi hedeflemiştir. Ancak, bu raporla ilgili Rowland şu gözlemde bulunmaktadır: " varsayılan araştırma sonuçları ne kadar kesinlikle ortaya konulursa, o kadar, ekonominin liberalleşmesi iklimi altında ve reklam piyasasından kaynaklanan yakarışlar arasında göz ardı edildikleri görülmüştür (s. 289). Bu yoruma istisna, Rowland'ın kitabına dahil edilmesi için eline çok geç ulaşan NBC'nin televizyon ve saldırganlık üzerine yaptığı çok tartışmalı bir araştırma ve ABC'nin NIMH'in Güncelleştirilmiş raporu üzerine baştan savma, acemice yapılmış bir ağır eleştiri olan, "Televizyon ve Şiddet Üzerine Bir Araştırma Perspektifi" başlıklı broşür olmuştur. 31 Temmuz 1983 tarihinde, "Televizyon Kanalları Şiddet Sorununu Umursamıyor" başlığı ile çıkan *The New York Times* haberi, bu ayinin hâlâ daha devam ettiğine işaret etmektedir.

Rowland'ın şiddet etkisi araştırmalarına yönelik çalışmaların sembolik ve siyasal bağlamda kullanılmalarına ilişkin sunduğu özet, "çıkarda birleşen" dört temel tarafın çok şaşırtıcı ve anlamlı portrelerini de içermektedir (bazıları buna karikatürleri de demek isteyebilir): akademik evren, sektörün kendisi, hükümet ve kamu kanadı ve reform isteyenler. Rowland, ana hedef tahtasına koyduğu akademi dünyasını tarihsel ve felsefi açıdan ödün verici olarak görmüştür. Akademi, sektör tarafından vahiy edilmiş tarihi ve etki araştırması geleneğinin yanıltıcı kandırmacalarını görünürdeki değeri üzerinden kabul etmiş, "bunların sanayi amaçlı ihtiyaçlardan doğduğunu ve siyasal kararsızlık içinde yeşerdiğini" ileri sürmüştür (s. 292). Geleneksel otoriteyi değer-yüklü olduğu ve kurumsal olarak esinlendiği için reddederken, "etki bilimi", kendi ideolojisinin bilincinde olmadığından ve kurumsal ilişkisini hesaba katmadan, değerlerden arındırılmış analiz olduğunu iddia eder. "Etki bilimi Amerikan sosyal ve ekonomik düşünce sistemi içindeki anaakım liberal reform ile kendini bağlantılandırmış ve bu bağlantının belirli kavramsallaştırmaları yaratan ve her şeyden önce de reform yapma dürtüsünü harekete geçiren siyasal ve sınai kontrolün tam da yapısına [çıkarına] hizmet eden eylemlere dolaylı bir taahhüt olduğunu hiçbir zaman kavrayamamıştır" (s. 293).

Akademi dünyası etki araştırmalarını daha çok farkedilme, finansman sağlama ve saygınlık kazanma merdivenini tırmanma amacıyla kullansa da televizyon endüstrisi ortaya çıkan kargaşayı kendi çıkarlarına yönlendirmektedir. Televizyon endüstrisi, bilim adamlarının savlarının aksini ispatlamak istediği her zaman kendi araştırma iddialarını sahaya sürmekte ve böylelikle de medyadaki ve hatta akademi dünyasındaki karmaşayı sonsuz kılmayı amaçlamaktadır. Akademik savunucuların ve bilinemezcilerin sponsorluğunu yaparak kendi kendini incelemeyi veya incelettirmeyi destekler bir görüntü vermektedir. Orijinal bilimsel referansların ve üniversite bürolarının şartlarını oluşturmadaki sektör etkisi, arada sırada meydana gelen bu tarz süregiden desteği, bulguları her zaman "ikna edici olmayan" hale sokma hedefini elde etmekte işlevsel hale getirir.

Bu kararsızlık ve kafa karışıklığı üzerine, hükümet yetkilileri keşfetti ki: " etki bilimi televizonu sıkı gözetim altında tutuyormuş gibi yapıp siyasal iddialara itibar kazandırmak için yeterli düzeyde bir karmaşıklığa sahiptir; fakat herhangi bir sert önlem içerecek yasal düzenlemeler yapmaya el vermeyecek kadar da ikna edici olmadığını kanıtlamıştır" (s. 297). Kamuoyunun tedbir alması yönünde yaptığı baskılar ne zaman hükümetin televizyon endüstrisi ile karşılıklı çıkar ilişkisine zarar verecek güce erişirse, televizyon kanallarının gevezelikleri veya yeni teknoloji ve piyasa çözümleri söylemi dengeyi sağlar.

Televizyon yayıncılığında reform önerenler bu ayin sırasında kendi rollerini iyi oynarlar; süregelen sosyal sorunlara yapısal çareler bulmak yerine ilerleme illüzyonunu canlı tutmaya, teknolojik ve idari çözümler önermeye çalışırlar. Rowland, reform gruplarını temelde pragmatik ve fırsatçı olarak lanse etmekte çok haklıdır ve bu tanımlaması hedefi tam kalbinden vurmaktadır; bunlar araştırmayı (sanayi ve hükümet yetkililerinin de yaptığı gibi) kendi iddialarını sınamak yerine görüşlerini destekleme amacıyla kullanırlar. "İletişim bilimine ve televizyonun araştırılmasına eğer herhangi bir belirgin özellik ithaf edilecekse, bunlar çok az sıklıkla reformcu bir kafa tarafından tasarlanır. En iyi olasılıkla reformcular, ilginç ama aslında işe yaramayan akademik donukluğun oluşturduğu ikinci sınıf bir statüye indirgenir" (s. 301).

Eminim ki, bu aslında Rowland'ın da yapar göründüğü bir iştir. Kafa karıştırma veya iktidar hizmetindeki pozitivist soyutla-

ma imgesine uymayan sosyal bilim araştırmaları, onun ayrıntılı kroniğinin boşluklarına havale edilmiştir. Sadece kitabının son bölümü olan "İletişim Bilimine Sürekli Tehdit" bölümünde eleştirel iletişim bilimi de dahil, ampirik yönelimlerin değişik kollarına atıflar vardır. Bunları söylemeliyim ki, yeni nesil araştırmacılarının eleştirel olduğu kadar diğer amaçlarla da olsa, ampirizmin de dahil olmak üzere kullanılan çeşitli metodolojilerin en geniş repertuarını öğrenmelerinin ve uygulamalarının kısıtlanması ortadan kalksın.

Eksik olan nedir? Bu kitapta, eşit olarak hem gerçek değere sahip hem kamuoyunda itibarı olan ve hem de açıklayıcı gücü bulunan sosyal bilim araştırmalarının metodolojik veya felsefi alternatiflerinin geliştirilmesini aramak beyhudedir. Nesillerin haftada kanlı canlı ve de eğlendirici ortalama otuz tane televizyon cinayeti deneyimi ile büyüdüklerinde ne olduğunu ve ne olacağını anlamaya yönelik bilimsel çabalar çok az takdir edilmiştir. Televizyon araştırma politikalarındaki metodolojik değişimlerin kazançları ve kayıpları üzerine de dengeli çok az tartışma vardır. Bağımsız eğitime ve karar vermeye muktedir bir iletişim disiplininin gelişiminden zar zor bahsedilmiştir. Bunun ötesinde, iletişim üzerine yazılan bir kitap için daha da önemli olanı, medyanın "çıkarı olan taraf" konumundaki rolünün özellikle belli yöntemlerle yapılan şiddet araştırmalarının kamuoyunda tartışılmasını biçimlendirmesi, açıklamaların dışında tutulmuştur. Bütün bu göz ardı etmelerin net sonucu, eleştirel araştırma ve siyasetleri karanlığa gömmek için savaşan iktidar yapısını örtmektir. İronik olarak bu kör noktalar iktidar yapısına yönelik dikkati de saptırmaktadır; bunlar, tam da Rowland'ın şiddet etkisi araştırmasını suçladığı noktalardır.

Tarihsel veya felsefi olarak inatla takip edilen güçlü teoriler de köreltici olabilir; bu, bilimsel alanlar için de geçerlidir. Rowland bu tuzakların büyük bir kısmına düşmemiştir. Onun yazdığı, bilinmeyen topraklarda havaya fişekle yol aydınlatan zengin ve zeki bir iletişim araştırmaları tarihinin hikâyesidir. Burada yaptığım eleştirinin ilk görevi (gecikerek anlayınca kolaylaşan) okurun anlayışını neyin törpüleyeceğine, neyin keskinleştireceğine işaret etmektir; bir sonraki çabam da iletişim araştırmalarının siyaseten kullanımlarını değerlendirmektir.

Bu arada –büyük bir ihtimalle Rowland'ın yazdığı hikâyenin daha iyisi uzun bir süre yazılamayacak– Horace Newcomb'un kitaba yazdığı önsözdeki gözlemini not etmeliyiz: "Bu 'oyun' henüz tamamlanmadı. Rol alacağımız sahneler yazılmayı bekliyor... Kesin olan bir şey var ki, o da, bu kitap gerçek rollerimizi bilmeden sahneye adım atmamızı imkânsız kılacaktır" (s. 11).

Çev. İsmail Kovacı & Veysel Batmaz

KAYNAKÇA

(1) Klapper, J. *The Effects of Mass Communications,* New York, Free Press, 1960.
(2) Lieber, R. M., Sprafkin, J. N., ve Davidson, E. S., *The Early Window Effects of Television on Children and Youth* (2nd edition), New York, Pergammon, 1982.
(3) Pearl, D., Bouthillet, L., and Lazar, J. (eds), *Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implication for the Eighties.* Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1982.

Bölüm 21
Şiddet Karşıtı Kamu Hizmeti Anonslarında Gizli Mesaj

ABD'de sürekli artış gösteren kaygılara rağmen televizyondaki şiddetin miktarı ve görüntülerdeki grafik betimlenmesi hâlâ yerli yerinde durmaktadır; çünkü medya gelirlerinin yarısından fazlasının üretildiği uluslararası medya pazarına program yapmanın bir dizi vazgeçilmez emredici ticari kuralı vardır. Uluslararası televizyon pazarında şiddet içerikli programın başka bir dile çevrilmesine gerek yoktur; görüntüler harekete geçer ve hemen her dilde ve kültürde yer alan sadece bilindik "şiddet aksiyonu" konuşur. Bu tür faktörler, ABD'de üretilen şiddet yüklü programların ülke dışına satışını kolaylaştırmada yardımcı olur; üstelik çok makul fiyatlarla (1).

ABD'deki televizyon endüstrisi salt özel sektöre ait bir kurum olsaydı, ticari doğası bir sorun olmazdı. Yayıncılar kendi ihtiyaçlarının belirlediği yükümlülükleri karşılama dışında başka hiçbir yükümlülük altında bulunmayacaklardı. Ama ne yazık ki bu endüstri sadece bir özel iş *değildir*. 1934 tarihli İletişim Kanunu'na göre, Federal İletişim Komisyonu'nun (FCC) faaliyet ruhsatı

verdiği Amerikalı yayıncılar, ülkenin kamu malı olan gökyüzünü (frekanslarını, hava yollarını) "kamu çıkarı, kamu ihtiyaçları ve uygun olma durumunda" kullanmakla yükümlüdür. Diğer bir deyişle, yayıncılar kamunun emanetçisi gibi hareket etmek karşılığında ücretsiz bir ruhsat elde ederler. İngiliz Yayın Kuruluşu (BBC) gibi devletin desteklediği sistemlerin karşıtı olarak, hava dalgalarını kontrol eden ve ticari amaçlarla hareket eden yayıncılar fikri ABD'de yayıncılığın standart bir uygulaması haline gelmiştir.

Her nasılsa, yayıncıların sosyal sorumluluğu veya FCC'nin şimdiki başkanı Reed Hundt'ın kullandığı terimle "toplumsal sözleşmeden" kaynaklanan sorumlulukları gibi can çekişen bir anlayış da mevcuttur. Reed Hundt'ın atıfta bulunduğu toplumsal sözleşme, kamuya hizmetlerinin "*quid pro quo*"[1] karşılığında kamusal mal olan frekanslara yayıncıların erişim sağlamasına izin vermektedir. Ancak FCC'nin kamu hizmeti fikri konusunda açık bir tanımlama getirmemiş olmasından dolayı yayıncılar, kamu ve genel eğitim programlarına ve güya kamuya neyin zararlı olduğunu duyurdukları kamu hizmeti anonslarını (KHA) muğlak bir biçimde tanımlayarak, mütekabiliyet (*quid pro quo*) ilkesini uyguladıklarına kanıt olarak öne sürmektedirler (2).

Basitçe söylemek gerekirse, birçok ticari amaçlı yayın şirketi eğitim programlarını ve KHA'ları kamuya hizmet eder görüntüsü vermek amacıyla devreye sokmaktadır ve böylelikle de yayın ruhsatını muhafaza etmektedir. Yayıncılar KHA'ları yayınladıkları için herhangi bir surette ücret almamaktadırlar ve bunlar da esasında ödemesi yapılmamış reklam gibi düşünülmektedir. Dahası, KHA'ların yayın saati tamamıyla yayıncının inisiyatifine bırakılmıştır ve normal reklamların aksine, bunların verdiği mesajlardan en yüksek düzeyde yararlanacak hedef izleyici kitlesinin ekranda olmadığı sürelerde yayınlanmaları gerçekleştirilmemektedir. 1980'li yıllarla başlayan deregülasyon (serbestleşme) ile kamuya ait frekansların sınırsız biçimde ticari amaçlı reklam yoluyla sömürülmesine karşı daha önce FCC'nin koyduğu kuralların birçoğunun geçersizleştirilmesi bu durumu daha da kötüleştirmiştir.

Bu şartlar altında, medya şirketlerinin "halkı eğitmek" amacıyla KHA yayınladığı zaman kaşlarımızı şöyle bir kaldırıp esas

1. Mütekabiliyet ilkesi [VB].

amaca şüphe ile bakmalıyız. Dahası da, yayıncılar özellikle ruhsatlarını KHA'ları yayınladıkları karşılığında kullandıklarını iddia ettikleri zaman da aynı tavrı takınmalıyız. Son zamanlarda, dünyanın en büyük medya şirketler grubu Time Warner ve onun iki yan kuruluşu olan Home Box Office (HBO) ile gene dünyanın en önde gelen kayıtlı müzik eserlerinin üreticisi Warner Music Group bir araya gelerek sekiz adet seri halinde şiddet karşıtı KHA hazırladı ve bunun başlığına da "Huzur: Ya Onunla Yaşayın ya da Onun İçinde Yatın"[2] sloganını koydu. Dünya veya en azından medya dünyası bu sloganı dikkate aldı.

1994 yılının Haziran ayında yayına giren bu bir dakikalık reklam halinde anonslar NBC'nin *Bugün* şovunda, CNN (Time Warner'ın bir şirketidir) ve diğer medya kuruluşlarının ekranlarında yer aldı. KHA'ların basın bültenlerinde ise bunun silahlı şiddet türüyle savaşmak amacıyla tasarlanmış bir kampanya olduğu vurgulandı. Şu sözlere yer verildi: "Bu projede emeği geçen yetenekli kişiler arasında hip-hop dansı yapanlar da vardır... ve bunların kendi hayran kitlesinin çok geniş bir kesiminde müthiş bir etki yaratacaklardır. KHA'lar zaman zaman karanlık ve ürpertici olabilir... komik... ve belki de ümit verici... (ve aralarına kattıkları) günümüz neslinin yaratıcı enerjisine sahip ve yetenekli sanatçılarını, yöneticilerini içlerinde barındırabilir." *The New York Times*, kent soylu gençliği hedef alan bu "olağandışı sanatsal ve ara sıra da afallatıcı" olan anonsları yüceltti ve Cornel West'in şu sözlerinden alıntı yaptı: "Oldukça güçlü ... sanıyorum bir fark yaratabilirler"(3).

HUZUR: YA ONUNLA YAŞAYIN YA DA ONUN İÇİNDE YATIN

Bu şiddet karşıtı KHA kampanyasının beşinde hızlı hareket eden çarpıcı görüntüler ve canlı şehir şiddeti sahneleri eşliğinde tanınmış rap sanatçıları yer almaktadır. Bu görüntülerin, "Huzur: Ya Onunla Yaşayın ya da Onun İçinde Yatın" sloganı ile birleştirilmesiyle KHA'lar adım adım sahne sahne şehir şiddetinin dehşe-

2. "Peace: Live it or rest in it" Şiddet eylemlerini kınamak için kullanılmış olan bu slogan, Türkçe'de dirilere ve ölülere söylenen "huzur içinde yaşayın/yatsın" deyiminin İngilizcesi olan "Rest in Peace/Live in Peace"e nazire olarak yaratılmış bir slogandır. Aynı zamanda, İngilizce'de yaygın bir deyiş olan "Leave it or Take it" (ya bırak ya al) ile sessel bir benzerlik yaratılmıştır [VB].

tini grafik biçimde canlandırmaktadır. Aşağıdaki, birkaç paragraf ise, bireysel ve öznel eleştiri sunma amacıyla değil de, daha çok, şiddet içeren durumların ve canlandırılan karakterlerin ne anlattıkları, nasıl algılandıkları konusunda daha geniş bir tartışma için bu KHS'larını özet halinde vermektedir.

"Stray Bullet" [Serseri Kurşun] – Allen ve Albert Hughes (Hughes Kardeşler) tarafından yönetilen *"Serseri Kurşun"*, yatak odasında tabancayla oynayan beyaz bir çocuğun elinde aniden patlayan silahtan çıkan bir tek merminin izlediği yolculuğu tüm ayrıntılarıyla kayda geçirmektedir. Aşırı bir hızla hareket eden mermi duvara çarpar, orada gedik açar, pencereden seker, oradan bir arabaya yönelir ve sonunda bitiş dakikaları oynanan bir beyzbol maçını gösteren televizyon ekranında patlar. Kameranın bakış açısı, bir mutfak taburesinde sakince bir kap mısır gevreği yemekte olan Zenci çocuğa kayma yapar –işte o anda büyük patlama gerçekleşir– ve en son sahnelerde, kâse, kaşık ve yemeğin kendisi tüyler ürpertici bir ağır çekim hareketleriyle yere düşerek parçalanır.

"These Walls Have No Prejudice" [Bu Duvarların Kini Yok] – Bu film de Hughes kardeşler tarafından yapılmıştır ve buradaki KHA da görüntülerin mavinin değişik tonlarında göründüğü aynı derecede insanı titreten bir filmdir. Silahlar ateşlenir, namlular hedefe odaklanır, tetik horozları saniyenin binde biri kadar bir zaman içinde çekilir ve sonrasında da beyaz olsun zenci olsun, ölü bedenleri morgda yan yana dizilmiş buluruz.

"*Chuck D.*" – Steve Conner tarafından yönetilen ve başrolünde Halk Düşmanı çetesinin lideri Chuck D.'nin olduğu bu yapımda, KHA göreceli olarak daha tasasız bir rapçiyi canlandırır. Rapçi güya cemaati bir araya gelmeye ve kendi sorunlarını her nasılsa çözmeye teşvik etmektedir. Tavsiyesi, "bu dramdan kurtulun... bu travmadan kurtulun" olmuştur.

"Nikki and Khalif" [Nikki ve Halif] – Nelson George ve David Taylor tarafından yönetilen bu KHA'da, rap sanatçısı Kraliçe Latife başrolde'dir ve iki kentsoylu zenci yetişkinin yaşamlarındaki dokunaklı hikâye aktarılmaktadır. Bu KHA, onların aşkına, inatçı bağımsızlık ve özgürlüklerine, korkularına, intikamlarına ve en sonunda, süratle geçen bir arabadan açılan ateşle ölmelerine odaklanır.

"What Are You, Stupid" [Nesin Sen, Ahmak mı?] – Peter Askin'in yönettiği bu film komedyen John Leguizamo'nun kara mizah öykülerine yer vermektedir. Leguizamo New York'un arka sokaklarında aylak aylak dolaşmakta, sağa sola caka satarak sataşmakta, racon kesmekte ve maço kılıklı ahmakları "silah büyüdükçe penis küçülür" sözleriyle taciz etmekte, alaya almaktadır. Bu noktada sahne değişir ve izah edilemez bir biçimde, bir kasap dükkânının önünde onu bir et çengelinde takılı

durumda sallanırken görürüz. Sonra aniden, bir mezarlıkta ortaya çıkar ve bize "...silahlar onları öldürmeden insanlar silahları yok etmelidir.." demeye varmadan bir tabanca karnını hedef alır, ateşlenir ve onu yere serer. Öne doğru kaykılıp düşerken, kamera etrafında bir dönüş yapar ve onun üzerinde heyula gibi dikilen maskeli ve kukuletalı bir figürü yakalar.

"*Good Kids*" [İyi Çocuklar] – Steve Conner tarafından yönetilen bu yapım, kapüşonlu siyah asker kıyafetine benzer tulum içinde genç bir zencinin sokak boyunca yürüyerek bir bakkala girişini canlandırır. Beyaz yaşlı bir kadın aniden onun yolu üzerine çıkar ve adımları kesişir; bir an taşlaşmış olarak dona kalır ve sonra yürümeye devam eder. Genç adam bakkal dükkânına girer ve bakkalın kasadaki Koreli sahibinin dehşet dolu bakışları arasında reyonların içinde gelişigüzel dolanmaya başlar. Seyirciler bu anda çok kötü olayların gelişeceğini sanmaktadır. Birkaç saniye sonra, genç adam bir torba patates cipsi ve elinde ödemek için paralarla ortaya çıkar ve kasaya yönelir; bakkal ile nazik bir şekilde konuşarak hal hatır sorar ve sonra da dükkândan çıkar. Arka plandaki dış ses ise, "Silah taşıyan her delikanlıya karşın, binlercesi silah taşımamaktadır. Bunu da unutmayalım..." der.

"*Hero*" [Kahraman] – Steve Conner tarafından yönetilen bu KHA, ER (Acil Servis) televizyon dizisi tarzında ve onun popülerleştirdiği yöntemle yönetilerek filmleştirilmiştir. Aslına bakılırsa, Queens'teki Elmhurst Hastanesi'nde filme alınmıştır. Gerçekten görevli sıhhi ve medikal personel, büyük bir telaş içinde, kendilerine verilen bilgiye istinaden, bir arkadaşı tarafından kaza sonucu yaralanan genç zenci bir adamın hayatını kurtarmak için zamana karşı yarışarak savaş vermektedir. Ölmeden önce genç adamın dehşet dolu mırıldanmaları ve korkunç inlemeleri başka bir trajik hatanın insanları conduran, beyinleri uyuşturan ve felç eden etkilerini güçlendirir.

"*Et Tu Brutus*" [Sen de mi Brütüs?] – Marcus Turner'ın yönetimini üstlendiği bu yapıtın KHA'sında, hem şiddet içerikli hem de müstehcen ve teşhirci olmaları bakımından haklı bir şöhrete ulaşmış müzik grubu Onyx'in üyeleri Sticky Fingaz ve Fredro Starr yer almaktadır. Bu tanıtıcı ve uyarıcı spot içinde ağır çekim görüntülü kurgulanmış takip, vahşi gelişigüzel ateş sahneleri, kukuletalı bir zenci bıçkının intikam peşinde koşmaya kalkıştığının korku verici gerçekliği ve bunun ötesinde arka plandaki dış sesin, "Dur! Sen sadece kendini öldürüyorsun!" şeklindeki feryatları ve haykırışları, siyahi çeteleri popülerleştiren herhangi bir filmden çıkma olabilir.

GİZLİ MESAJ

Bu şiddete karşı tasarlanan KHA'ların iki boyutu sorunludur: KHA'ların yayınlandığı saatler ile düzenli televizyon programcılığında görülen basmakalıplaştırılmış türden şiddeti sürekli kıl-

maları. KHA'lar yalnız kablo televizyon yayınlarında gösterilmişlerdi. Kablo kanallarının bazılarının sahibi ise Time Warner'dır. Ancak sekiz KHA'nın tamamı yayınlanmadı. Örneğin, genellikle saygı sınırlarını zorlayan ve yenilikçi bir kimliğe sahip olan MTV, 1994 yılının Haziran ayında iki haftalık bir süre içinde sadece "*İyi Çocuklar*", "*Kahraman*" ve "*Chuck D.*"yi yayınladı. MTV'nin midesi bulanan programlayıcıları (şirket sansür kurulu) "*Serseri Kurşun*" ve "*Ahmak*"ta gerçek silahların kullanılmasına ve hakiki kurşunların atılmasına itiraz ettiler. Yayınlanan KHA'lar özellikle gençlerin seyirci kitlesi içinde olabilme ihtimalinin yüksek olduğu saatlerde yer almamıştı. Örneğin, ETV (Eğlence Televizyonu) "*Chuck D.*"yi 1994 yılının Temmuz ayı içinde olmak üzere ve sabah saat 3:30, gene sabah saat 4:30 ve son olarak gene sabah saat 5:30'da, bir haftalık sürede on kez göstermiştir.

Bu KHA'larının en gözle görülebilir sınırlaması, doğal olarak, bunların üretiminde etkili olan şirketlerin kendi içyapılarıdır. Sözünü ettiğimiz bu sekiz kamuyu aydınlatma amaçlı spotun şiddete karşı çağrı yapan içerikleri, daha çok kentlerde karşılaşılan şiddetin belirtileri ile ilgili olmakla beraber, bunlar, medyanın bizzat kendisinin meydana getirdiği şiddet kültürünün kitlesel üretimini dikkate almaz ve göz ardı eder. Time Warner, bu şiddet kültürüne somut katkı yapanların başında gelmektedir. Ürettiği ve yayınladığı KHA'lar, televizyona, izleyiciler arasında şiddetin kabullenilmesi ve bir kurbanlaştırılma duygusu, zayıflık ve intikam güdüsü kültive edebilecek düzeyde mesajların ve imgelerin fütursuzca nüfuz edeceği kaynak olarak karşı çıkmamaktadır.

KHA'lar, genellikle geniş bir yelpazeye yayılan motivasyon, koşullar ve haklılık içeren şiddetin barındırdığı karmaşıklığı göz ardı eder. Medyada canlandırılan ve gösterilen şiddet güç ve zayıflık, sorun çözme, insan ilişkileri, kanunun uygulanması ve asayişin sağlanması, atılan adımların sonuçları ve toplumun kuralları hakkında sağa sola mesajlar gönderir. Bu derslerin büyük bir bölümü farklı izleyiciler ve farklı yaş grupları tarafından farklı bir biçimde yorumlanabilir; ancak daha temel bir düzlemde bakıldığı zaman, dramatik şiddete sürekli ve düzenli şekilde maruz kalma, şiddetin "karşılıksız" veya haklı olmasına bakılmaksızın, bağıntılı olduğu sosyal ilişkiler basmakalıp, kendini tekrar eder ve yayılmacı olduğu sürece güç ve zayıflık hakkında benzer varsayımları kültive eder.

Medyanın şiddet kültürüne yaptığı katkı ile uğraşmazken, şiddet karşıtı KHA kampanyası, aslında, televizyonun olumsuz mesajlarını ve şiddet hakkındaki basmakalıp örneklerini güçlendirmiştir. Bu KHA dizisindeki açık mesaj şiddet karşıtı olup, bu da yapımcıların sözlerinde ve eylemlerinde açıkça görülmektedir. Kasıtlı olsun veya olmasın, KHA'larının saklı mesajının hedefi, medya şiddetinin basmakalıp çerçevesini daha da genişletmek, kalıcı hale getirmek ve bunu da bazı "karakterleri" konuya dahil ederek, onlar için bazı kaderleri seçmekten geçer.

Bu KHA'larda yer alan oyuncu kimliklerine yakından baktığımızda, şiddetin daha çok zenci erkek gençler arasında bir sorun olduğunu görüyoruz. Kurbanlar çok orantısız bir şekilde kadınlardan oluşuyor (Aslında, herhangi bir nedenle buna karıştıkları zaman, kadınların sadece kurban olarak olayların içinde yer aldığını görüyoruz). Dahası, bu KHA'larda herhangi bir azınlık grubuna mensup kişilerin, suçu işleyen veya kurban olarak şiddet yüklü bir durumla karşılaşması olasılığı daha fazla. KHA'ların canlandırdığı veya temsil ettiği kişiler ve karakterler genelde televizyonda yer alan programlarda görülen basmakalıp şiddet karakterleştirilmeleriyle büyük uyum içindedir. Başka bir deyişle, bu şiddet karşıtı KHA'lar, gizli mesajlarına bakılırsa şiddetin medyada görüntülerini kalıcı hale sokmaktadır. Sıradan bir televizyon âleminde, değişik kategorilerdeki karakterlere uygulanabilecek şiddet riski tesadüfen oluşturulmuş değildir. Kadınlar, çocuklar, yoksul kimseler, yaşlı insanlar ve bazı azınlıklar televizyondaki şiddet için, yaşamlarının en güzel dönemlerinde oldukları varsayılan erkeklere nazaran daha fazla şiddete maruz kalmakta, bedel ödemektedirler (4).

Kültürel Göstergeler araştırması, bu özel karakter kitlelerine karşı uygulanan sembolik orantısız öldürmenin izleyicilerin gerçeklik algılaması üzerine çok güçlü etki yaptığını göstermiştir. Elde edilen bilimsel verilere göre, daha fazla televizyon seyreden izleyiciler –yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik sınıf, etnik köken ve yaşanılan mahalle gibi faktörlerle kontrol edildiğinde– güvensizlik ve bağımlılık duygularını büyük bir olasılıkla daha fazla ifade eder (5). Diğer bir deyişle, televizyonun "yoğun" izleyicileri, "hafif" izleyenlere kıyasla daha fazla kaygı ve korku duyguları ifade etmeye yatkındır. Aynı kapsamda, yoğun izleyiciler, karşılaştırılabilir düzeydeki hafif izleyici gruplarına nazaran şiddete karışma

ihtimallerini abartmaya daha eğilimlidir; benzer bir yaklaşımla, mahallelerinin güvensiz olduğuna inanır, suç korkusunun "çok ciddi kişisel bir sorun" olduğunu beyan eder ve veriler hangi doğrultuda olursa olsun, suçun ve kanunsuzluğun artmakta olduğunu farz ederler.

Kendi içinde oldukları grubun üyelerinin (ırk, etnik köken, cinsiyet vs) yeteri düzeyde temsil edilmediği fakat aşırı derecede kurbanlaştırıldığını öne süren izleyicilerin daha da fazla bir korku, kuşku ve yabancılaşma duygusu geliştirdiğini saptamış bulunuyoruz. Bunlara, Kültürel Göstergeler projemiz "kötü dünya sendromu" adını vermektedir. Bu projeden elde ettiğimiz araştırma bulguları aynı zamanda bu güven duygusundan yoksun ve öfkeli insanların şiddete oldukça yatkın olduklarını, dolayısıyla da otoriteye herkesten daha çok bağımlı olmaya, boyun eğmeye hazır olduklarını ve basit ve sade, ama güçlü ve sertlik sınırlarında gezinen çağrılara da hemen kulak vermeye elverişli hale geldiklerini ortaya koymuştur. Bunun da ilerisinde, hapis, idam cezası, daha sert cezalar gibi [toplumdaki varolan düzeni korumaya yönelik] baskıcı önlemleri kabul eder ve hatta hoş karşılarlar. Bu önlemler ise hiçbir zaman suç oranını ve olaylarını azaltmamış ancak hiçbir zaman da içinde kaygı ve öfke yeşertilmiş bir seçmen kitlesinin oylarını almakta başarısız olmamıştır. Bu tür inançların kültivasyonu şiddet yüklü televizyonun çok derinlerdeki yerleşik çıkmaz sokağıdır (6).

Bu KHA'larının üretimindeki muhteşem sanatsallığı, HBO/Time Warner'a Meclis'de yıldızlı pekiyi kazandırmış ve hatta reklamcılar nezdinde de takdir toplamış olabilir. Hatta bu KHA'lar, en olmaz garip saatlerde yayınlandıkları zaman onları izleyen göreceli olarak az sayıdaki izleyici tarafından da bir aferin almış olabilir. Ne yazık ki, bu KHA'larda, şiddetin girift kökleri –onu doğuran nedenler, koşullar ve onu haklı kılan unsurlar– hâlâ daha incelenmemiş olarak karşımızda durmaktadır. KHA'ların, dünyanın en önde gelen şiddet görüntülerinin ve mesajlarının kitlesel üreticilerinden biri tarafından sponsor olarak desteklenmesi ve Amerikan kültürü içindeki şiddete karşı etkili bir kampanya başlatmanın gereklerinin yapısal kısıtlamaları şiddetin belki de daha doğru tanımlanmasını engelleyen öğelerin başında gelmektedir.

Buna rağmen, eğitimcilerin, anne babaların ve çocuklarla ciddi miktarda zaman harcayan ilgili yetişkinlerin görevi bu şiddet

karşıtı KHA'ları ve diğer benzer çabaları lanetlemek veya göz ardı etmek değildir. Tam aksine, bu KHA'larının sunduğu fırsatı iyi değerlendirip, bunların üretiminin ve işlevlerinin daha geniş çerçevesini kullanarak, çocuklara televizyonun seçilmiş şiddet görüntülerini nasıl kalıcı kıldığını belgeleyerek örneklerle göstermektir. Örnek vermek gerekirse, eğitimciler, öğrencilerinden *prime time* televizyon programlarında yer alan şiddet görüntüleri üzerinden giderek bir içerik analizi yapmalarını isteyebilir. Bu tarz yapılacak bir içerik araştırmasında öğrenciler fiziksel şiddete karışan tüm karakterleri izlemeye alırlar. Öğrenciler karakterlerin cinsiyetini, ırkını ve sınıfını kayda geçirirler ve aynı zamanda bu karakterlerin şiddeti uygulayan mı yoksa şiddetin mağduru mu oldukları ve her ikisi de olup olmadıkları doğrultusunda kayıt tutarlar. Şiddet içeren birkaç sahnedeki karakterleri kodladıktan sonra (30 ile 40 arası karakter ticari televizyon programlarında tutarlı ve güvenilir bir trendi ortaya koymakta yeterli bir sayı olabilir) kendileri hesaplayarak televizyonda "kurban etme" olaylarının nasıl rastgele olmayan şekilde meydana geldiğini bulabilirler.

HBO/Time Warner tarafından üretilen türdeki KHA'ların doğasındaki olumsuz niteliklere rağmen, bunlar, benzer bir yolla çoğunlukla genç izleyici kitlesini dehşete düşüren ve felç eden medya araçları yerine, [televizyondaki şiddetin ne olduğunu] öğreten, enerji veren, motive eden, harekete geçiren ve organize eden analiz araçları olarak kullanılabilir.

Çev. İsmail Kovacı & Veysel Batmaz

NOTLAR

(1) Televizyon şiddetinin genel kalıplarının ve yapısal dinamiklerinin daha ayrıntılı bir tartışması ve burada yer alan bazı bölümlerin de doğrudan alıntı yaptığı kaynak için, bkz. benim eserim, "Televizyon Şiddeti: Güç ve Tehlike Birarada", yayımlandığı ana yapıt, *Medyada Cinsiyet, Irk ve Sınıf: Bir Eleştirel Metin Okur*, yayına hazırlayan Gail Dines ve Jean M. Humez (Newbury Park, CA: Sage, 1995).

(2) Kamu Hizmeti Anonsları (KHA'lar) daha çok sosyal sorunlar ve kamusal ilgi alanlarına giren konularda 30 ile 60 saniye arasında süren uzunluklarda mesaj veren bir nevi duyurudur (örneğin, "araçlarda emniyet kemeri takılmasını teşvik eden" veya "sigarayı bırakmaya çağıran" kamu spotları). Yerel yayıncılar bu KHA'ları ücretsiz yayınlamakta ve [reklam olarak kabul etmelerine karşın] yayın süreci için herhangi bir parasal karşılık talep etmemektedirler.

(3) Sheila Rule, "Tabancaların Ölümcül Silah Olduklarına Dair Bir Mesaj", *The New York Times*, 31 Mayıs 1994, s. 15C.

(4) Bu bilgi, televizyon dünyasının sık sık yinelenen önemli özelliklerini izleyicilerin gerçeklik algılamalarıyla bağdaştıran ve yıllık bazda güncellenen Kültürel Göstergeler veri tabanından gelmektedir. Bu çalışma, 1967 yılında Şiddet Nedenleri ve Önlenmesi İçin Ulusal Komisyon adına yapılan bir araştırma ile başlamış ve şu sıraladıklarımız da dahil olmak üzere çok değişik ve çeşitli sponsorlar altında devam etmiştir: Sağlık Bakanlığı Televizyon ve Sosyal Davranışlar Bilimsel Danışma Komitesi, Ulusal Akıl Sağlığı Enstitüsü, Beyaz Saray Telekomünikasyon Politikaları Dairesi, Amerikan Tıp Derneği, Yaşlanma Üzerine Yönetim Dairesi, Ulusal Bilimler Vakfı, W. Alton Jones Vakfı, Ekran Aktörleri Sendikası, Amerikan Televizyon ve Radyo Sanatçıları Federasyonu, Ulusal Kablolu Televizyon Yayıncılar Birliği, İnsan Hakları Üzerine ABD Komisyonu, Turner Yayıncılık Sistemi-TBS, ABD Kamu Sağlığı Servisi Madde Bağımlılığını Önleme Merkezi ve daha başka örgüt ve organizasyonlar. Bu projenin merkezi halihazırda Pensilvanya eyaletinde, Philadelphia kentinde University City Science Center'dadır.[3]

(5) Bu bilgi Kültürel Göstergeler Projesi kapsamında yürütülen araştırma verilerinden toplanmıştır.

(6) Bkz. örneğin, George Gerbner, "Televizyondaki Şiddet: Yanlış Soruyu Sorma Sanatı", *Dünya ve Ben: Değişen Çağımızın Günlük Tarihi*, Temmuz 1994, s. 385-397.

3. George Gerbner, Pensilvanya Üniversitesi-Annenberg İletişim Okulu'ndaki 25 yıllık dekanlık görevinden ayrıldıktan sonra, aynı kentte Temple Üniversitesi'ne Bell Atlantic Profesörü olmuştur. Bu arada da, Proje Aneneberg'den, bu notta yer alan merkeze taşınmıştır. Gerbner'ın ölümüyle de, çeşitli araştırmacılarla bireysel olarak devam ettirilmekle birlikte, ana proje sonlanmıştır [VB].

Bölüm 22
Kargaşa ve Terör Günlerinde Televizyon Şiddeti

İnsan nesli tarihte çok daha kana susamış dönemler atlatmış olabilir ama hiçbiri günümüzde olduğu kadar şiddet görüntüleriyle dopdolu geçmemiştir. En sıradan zamanlarda bile, TV'nin suç ve şiddet üzerine yaptığı vurgu, haber önceliklerini çarpıtmaktadır. 11 Eylül 2001'den beri tekelci medya hemen hemen başka hiçbir haberi ekrana getirmemektedir.

Dünya Ticaret Merkezi'ne ve Pentagon'a yapılan saldırılar şoke edici ve trajik olmalarına rağmen, pek de sürpriz olmamalılar. Amerika'nın bu cani saldırıların hedefi olması için yeterli kusuru vardır. Zengin ülkeler, terör için kuluçka makinesi hizmeti gören küresel ekonomik eşitsizlikleri ortadan kaldırmak için harekete geçmelidir. Fransız Başbakanı Lionel Jospin ve Alman Şansölyesi Gerhard Schroeder, Paris'te yapılan bir Fransız-Alman tartışma forumu sırasında yaptıkları ortaklaşa konuşmada, 1999 yılında yoksul ülkelerin borç sorununu rahatlatma amaçlı anlaşma gibi daha birçok inisiyatife ve mevcut çatışmaları çözmeye yönelik daha ciddi kararlılığa gerek olduğunu belirtmişlerdir. Schroeder şu görüşlerini açıklamıştır: "Eğer bu sorunlarla yüzleşip bunları çözme yolunda adım atmazsanız bu durum terörizmi besleyecek koşulları kolaylaştırır. ... terörün kökünde ana nedeni olarak aslında yoksulluk yoktur; ancak onun kalıcılığı Üçüncü Dünya insanlarının da bunun içine girebileceği gerçeğini bize anımsatmalıdır, aksi takdirde bu insanlar da zamanla radikalleşeceklerdir." Gerçekten de bunu yaparken, renkli insanlar aleyhine beyaz topluluklardaki

korku, güvensizlik, kuşku, önyargı ve nefret kısır döngüsü güçlenir ve suç ihbarları ırkçı çökeltiyi çoğaltır.

Son zamanlarda karşılaştığımız bu şiddet retoriğinin ve görüntülerinin çoğalmasından çok önce, *Des Moines Register* gazetesi yaptığı bir araştırmada 1994 yılının Şubat'ında Des Moines gece haberlerinde yer alan altı en önemli haber bülteni içinde, 118 haberin suç ve şiddet hikâyelerini, 27'sinin iş hayatını, 17'sinin hükümet ve devlet işlerini, 15'inin ırk sorunları ve ilişkilerini ve 2'sinin de okul sorunlarını içerdiğini saptamıştır. Yerel haberler üzerine Miami Üniversitesi'nin yaptığı son dönem tarihli bir araştırma ise, şehirde şiddet içerikli olay sayısı sabit kalırken, suç haberlerine ayrılan zamanın yüzde 23 ile 50 arasında arttığını (ortalaması yüzde 32) ve bu olaylara da toplam nüfusun sadece yüzde 1'inin onda biri bir insan kitlesinin karıştığını bulmuştur.

Topluluk liderleri, sık sık, kendi toplumlarındaki siyahların, Hispaniklerin ve şimdi de Ortadoğu görünümlü insanların veya Müslüman dininden kimselerin suç haberlerinde sadece yüzlerine bakılarak şeytanlaştırıldığını söylemektedirler. Kanıtlar bu saptamayı desteklemektedir. Örnek olarak, Kent Sorunları Üzerine Şikago Konseyi, "Afrikalı-Amerikalıların ve Latin kökenlilerin çok yüksek oranlarda toplumdaki kötüler olarak ve çok azının da topluma yardım eden insanlar olarak gösterildiğini" belirlemiştir. Konseyin altını çizdiği bu çarpıtılmış tasvir "şehir merkezlerinin tehlikeli ve sorumsuz azınlıklar tarafından baskı altına alındığı" fikrine katkıda bulunmaktadır. Benzer biçimde, *Journalism Quarterly* de Şikago gazetelerinin şehirde işlenen her üç cinayetten birini haberleştirdiğini ve sayfalarına taşınan bu katliamların büyük olasılıkla, gerçek suç istatistiklerinin aksine kurbanlarının beyaz olduğu haberler arasından seçilmekte olduğunu bildirmiştir.

Kültürel Göstergeler izleme projesi kapsamında, biz, 1967 yılından bu yana Philadelphia televizyon kanallarındaki haberleri düzenli olarak kaydediyoruz (1). Bulgular göstermektedir ki genellikle suç ve/veya şiddet içeren haberlerin haber bültenlerinde en fazla sayıda ve ön sırada yer almasıyla şehir ile ilgili tüm haberlerin dengeli bir biçimde verilmesinin önü tıkanmaktadır. Bunun yanı sıra, yerel haber saatinde verilen suç ve şiddet haberlerinin de sadece yüzde 20'sinin şehir bağlamında yerel içerikli olduğu, yüzde 40'ının daha geniş bölge içinde yerel içerikli olduğu ve özellikle de 11 Eylül 2001'den sonra bu oranların daha da kü-

çülmüş olduğunu tespit etmiş bulunuyoruz. Diğer araştırmaların bulgularında ise, beyazların kurban olarak ve renkli derili insanların suçu işleyen olarak haberleştirilme olasılığının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Suç ve şiddet aynı zamanda TV'deki eğlence programlarında da önemli ve her yana yayılan, gizli gizli sinen bir rol oynamaktadır. *Prime time*'da yer alan kurgusal drama hikâyelerinde şiddet görüntüleri saat başına ortalama üç ile beş kez ve çizgi filmlerde ise saat başına ortalama yirmi ile yirmi beş kez civarında yer almaktadır. Dünyanın şimdiye kadar hiç tanık olmadığı boyutlarda şiddet görüntülerinin sarıp sarmaladığı dev anaakım dalgaları içinde yüzüyoruz. Ülkemizden ve çok uzak ülkelerden çok ustaca kurgulanmış zulüm görüntüleri evlerimizi kan seline boğuyor. Dünyanın her zamankinden daha da fazla geniş bölgelerinin yaşam alanlarına yayılan bu kitlesel üretilmiş kargaşadan kaçış yok.

Televizyondaki bu aşırı öldürme anlaşıldığı kadarıyla demokratik karar sürecinin dışına sürüklenmektedir. Dünyanın hemen her yerinde çocuklar televizyonun karmaşa ve terörden oluşan küresel tekelinin ağırlığı altında ezilen evlerde doğmaktadır. Hemen hepsi televizyonun kötü ve şiddet dolu dünyasıyla tam anlamıyla bütünleşmektedir. ABD bu dünyaya egemendir, askeri ağırlığını Panama'dan Afganistan'a kadar birçok ülkede konuşlandırmaktadır. *Undernews* adlı bir internet haber sitesinin editörü olan Sam Smith'in de belirttiği üzere, "Liderlerimiz, vatanımız için bu denli nefret dolu bir dünya yaratarak bize ihanet ettiler."

TV'nin kan gölüne yatırımı ilk kez 1951 yılında Ulusal Eğitsel Yayıncılar Birliği tarafından rapor edilmiştir. Bu konudaki ilk Kongre oturumları, 1954 yılında Senatör Estes Kefauver'in yönettiği Çocuk Suçları ve Suçluluğu Alt Komitesi'nde gerçekleşmiştir. Bunu takiben 1960'lı ve 70'li yıllarda yapılan bir dizi başka soruşturmanın ve biriken eleştirel araştırmaların sonuçlarına rağmen, hükümet komitelerine ek olarak hemen hemen tüm kanun uygulayıcılarının, anne babaların, tıbbi ve eğitsel diğer teşkilat ve kurumların lanetlenmelerine rağmen ve uluslararası düzeyde utanç verici konumuna karşın, şiddet hâlâ televizyon sinyallerinde yoğunlaşarak devam etmektedir (Gerbner vd, 1993).

Yayıncıların aldıkları ruhsatta, "kamu yararı, refahı ve ihtiyaçları doğrultusunda" hizmet edecekleri ifadesi yer almaktadır; ancak onlar kendilerine reklam vererek veya sponsor olarak des-

tekleyenlere alıcı bir izleyici kitlesi satmaktadır. Çok az endüstri halkla ilişkiler konusunda televizyon endüstrisi kadar bilinçlidir. Onları, kamuoyunun aşağılamalarına bu kadar katlanmaya ve baskıcı yasal mevzuat tehlikesi karşısında kendilerini riske atmaya ne zorlamaktadır; şiddet gösteriminin sağlık, güvenlik ve sosyal düzenin altını oyduğu görüşleri içeren suçlamalarla yüz yüze kalmalarına sebep olan nedir? Cevap popülerlik *değildir.*

Televizyon şiddetinin "seyirci kitlesi ne istiyorsa onu verdiği" doğrultusundaki, yayıncılarca ileri sürülen genelgeçer sebep pek de zekice değildir. Televizyon endüstrisi gayet iyi bilmektedir ki şiddetin reytingi hiç yüksek değildir; fakat televizyon programları için seyircilerin kendi isteklerini ifade edebilecekleri bir serbest piyasa veya önüne "şikâyet ve öneriler" kutusu konulabilecek bir bilet gişesi yoktur.

Diğer medyadaki kullanımların aksine, TV seyretmek bir dinsel ayin gibidir[1]: İnsanlar programları seçmek yerine saate göre izlerler. Reytingler, daha çok programın saatine, bir önceki ve sonraki programa ve aynı saatte diğer kanalda hangi programın bulunduğuna bağlı olarak ortaya çıkar; program kalitesi ve içeriği ile izleyicinin televizyon dışı eğlence alternatiflerine göre değil. Reyting sonuçları önemlidir çünkü sadece belirli bir saatte yayınlanan bir programın izleyicilerini [hedef kitleyi] "satın almak" için reklam verenin ödemeye hazır olduğu bedeli belirler; ancak, popülerlik göstergesi olarak sınırlı işlevi vardır.[2]

---

1. Dinlerin tümünde de tüm ayin ve nüsuklar saate, güne veya mevsime, yani zamana göre yapılır; içeriğe göre değil. İçerik hep aynıdır; sadece bağlamı ve o andaki anlamı değişir. Namaz saatleri, Pazar ayinleri, Hac mevsimi, tapınak ziyaretleri, Budist törenleri, tespih çekme, bayram günleri vs hep zamanla tekrarlanan içeriği aynı bağlamı farklı nüsuklardır; aynı televizyon izlemek gibi [VB].

2. Bir reyting puanının ABD'de karşılığı yaklaşık 1,900,000 kişi; Türkiye'deki karşılığı da 300,000 kişi kadardır. Bu sayı *people-meter*'ların konulduğu örneklemin evrenine (nüfusuna) göre hesap edilir. Yani, Türkiye'de, TNS'nin 14.04.2013 tarihli reytingine göre, TOTAL'de 8.47 rating alarak birinci olan SURVIVOR programını toplam 2,541,000 kadar kişi seyretmiştir. Kuşkusuz bu sayı Türkiye'de sadece yüksek pazar potansiyeli olan nüfusa oranlıdır. Türkiye'de reyting tüm ülkeye genellenemeyecek bir örneklemde yapılıyor olmasına karşın eğer benzer bir trendin olduğu varsayımıyla hareket edersek, toplam nüfusta bu programı 15 yaş üstü 3,000,000 kadar kişinin izlediğini varsayabiliriz. "Soft violence" (yumuşak şiddet) içeren bu program için 75 milyon nüfuslu bir ülkede bu sayı popülerliği mi ifade etmektedir sorusu ise "popüler kültür" çalışanlarca ayrıca tartışılmalıdır. Ayrıntısı için bkz. Veysel Batmaz, "İkinci Bahar: 15 Milyon İzleyicili Popüler Dizi", *Medya Popüler Kültürü Gizler,* Salyangoz Yayınları, 2006, s. 138 [VB].

Demek ki, sorunun sunulmasında ve yaklaşımda izlenen yolda bir şeylerin yanlış olduğu aşikârdır. Ya toplumda oluşan hasar çoğunlukla varsayılan değildir ya da televizyondaki şiddet ve küresel kan gölü, popülarite dışında bir itici güce ve yarara sahiptir; veya her ikisidir. Gerçekten de, her ikisidir ve daha da fazlasıdır.

Alışılagelen –"Televizyondaki şiddet gerçek hayattaki şiddeti kışkırtır mı?"– sorusunun kendisi meselenin bir belirtisidir. Uyarıcılığına ve niyetine rağmen, bu soru ilgili konuları örtbas eder veya önemsizleştirir.

Televizyon şiddeti karmaşık bir senaryo ve sosyal ilişkilerin göstergesi olarak algılanmalıdır. Çoğu kere medyada ve kamuoyunda yer alan tartışmaların dışında yarar ve sonuçlara sahiptir; özgür ifade ve seyirci kitlesinin talepleri dışındaki güçler tarafından hareket ettirilir.

Daha başka ne yaparsa yapsın, drama ve haberlerdeki şiddet iktidar ve güç göstergesidir. Kurbanlaştıranlarla birlikte kurban edilenleri [mağdurlarla mağdur edenleri birlikte] tasvir eder. Tahrik ettiğinden daha çok taciz eder. Tetiklediğinden daha fazla kötürüm eder. Çoğunluğun kudretini ve azınlığın risklerini tanımlar. Bir kişinin, ülkenin, ırkın veya bir etnik grubun, dünyayı yöneten "sınıf düzeni" içindeki yerini sergiler.

Şiddet ve şu anda ne kadar uzakta görülse de, savaş, televizyonun evrensel bir hikâye anlatıcısı ve global piyasalara bağımlı bir sanayi dalı olarak rolünün altındaki devasa bağlantılarının oluşturduğu aysbergin sadece görünen küçük ucudur. Bu bağlantılar henüz tam anlaşılamamış veya bir teorinin ya da düzenleyici kurumun uygulamaları içine yerleştirilmemiştir. Televizyon, birçok çocuğun içinde büyüyüp öğrendiği bir kültürel çevrenin anaakımı olarak görülmek yerine diğer birçokları arasında yer alan herhangi bir mecra olarak görülmüştür. Geleneksel kanuni düzenleme ve kamu çıkarı gözeten kavramlar, medya kanallarının sayısının çokluğunun özgürlük düzeyini ve içeriğin çeşitliliğini belirlediği doğrultusundaki modası geçmiş, köhne düşünceler üzerine dayandırılmıştır. Ancak günümüzde, küresel arenada oynayan bir elin parmaklarını geçmeyen sayıda şirket grubu ve holdingin bütün medyada birden fazla ve çok miktarda kanala sahip olabilir, yeni ve alternatif bakış açılarının önünü tıkayabilir ve yapımların içeriklerini türdeş hale dönüştürebilir. Erişimde bir telefon şirketi gibi kamu yararına çalışan bir kuruluşa uygulanabilir bir koruma

kavramı olan "ortak taşıyıcılık"[3], sorun aslında hepimizin birlikte ortaklaşa üzerinde büyüdüğümüz bütün hikâyelerin içeriklerinin merkezi bir noktadan kitlesel üretimi olduğu zaman, kanalların sayısının çokluğu ve bir o kadar da, bunlara bireysel erişimin olabilirliği konumunda yetersiz kalmaktadır.

Bu dar ve sığ oluk içinde çok uzun süre akmış olan bir söylemi daha da genişletme görevini artık önizlemeye alabiliriz. Televizyondaki şiddet küresel pazarlama sisteminin vazgeçilmez bir parçasıdır. Dünyanın her ülkesinde varolan görece popülaritesizliğine rağmen, dünya ekranlarında düzenli artış kayderek, tüm televizyonları egemenliği altına almıştır. Sonuçları saldırganlığı kışkırtmaktan çok daha öte noktalara varmaktadır. Varolan sistem çatışmanın çözümü için [şiddetten başka] çeşitli dramatik yaklaşımların gösterilmesini kısıtlamaktadır. Bağımsız televizyon yapımlarını baskı altına alarak seçme, farklı görüş, değişik bakış açısı ve pek de tesadüfi olmayarak siyasal partilerin sayısını azaltmaktadır. Kendine demokratik sıfatını layık gören hiçbir ülkede, sosyalist, komünist, dinci ve bölgesel partiler olmaksızın ve bu suretle de toplumun nasıl örgütleneceğine dair alternatif ve çeşitli görüşler öne sürülmeden siyasal ifade ve örgütlenme üzerine bu denli tekel kurabilmiş değildir.[4]

Televizyonun sosyo-politik-kültürel bağlamda kurduğu tekel, izleyicileri daha popüler seçeneklerden yoksun bırakmakta, bazı

3. "Ortak taşıyıcılık" veya "kamusal taşıyıcılık" (common carrier) kavramı, bir şirket tüzel kişiliği olarak ABD'de , doğal ve kıt kaynak olan ve kamusal yarar taşıyan tüm mal ve hizmetlerin üretilmesinde kullanılan hukuki bir terimdir. Otoyollar, havayolları, bazı madenler, parklar, kamusal bahçeler, yaya kaldırımları ve en önemlisi de demiryolları ve telefon haberleşmesi (GSM dahil) ABD'de özel şirketler tarafından yapıldığında, bunlar "ortak taşıyıcı" şirketler halinde organize olurlar. Bu şirketlerin üç önemli koşulu yerine getirmelerikanuni olarak zorlanmaktadır: (1) Fiyatları devlet tarafından saptanır (serbest piyasaya açık değildir), (2) nerede olurlarsa olsunlar, herkese evrensel hizmet veya mal sunmakla yükümlüdürler, (3) bu hizmet ve mallardan ilk gelen ilk faydalanır (first come, first serve). ABD'de televizyon dahil olmak üzere, tüm elektromanyetik yayınları düzenleyen idari kuruluş olan FCC'de (Federal Communication Commission) Ortak Taşıyıcılık Bürosu (Common Carrier Bureau) olarak organize edilmiştir. Televizyon ve yayıncılığın her türlüsü bu anlamda ruhsata tabidir. Bu konuların Türkiye bağlamında ayrıntılı tartışması için bkz. Veysel Batmaz, *Karartma: RTÜK Rütüklenemez*, Karakutu Yayınları, 2003 [VB].

4. Gerbner burada sadece ABD'den bahsetmektedir fakat dünyanın birçok ülkesinde de benzer oluşumları gözlemleyebiliriz. Örneğin Türkiye'de "ben daha iyi yaparım" demekten başka bir alternatif sunmayan, adları farklı olan ve ideolojilerinin değişik olduğunu iddia eden politik partiler bulunmasına rağmen, temel düzen değişikliği öneren *hiçbir politik parti* Meclis'te bulunmamaktadır [VB].

kişileri kurban etmekte, diğerlerini cesaretlendirmekte, genel anlamda tehdit ve yıldırmayı yüceltmekte ve kendisinin ürettiği yaygın güvensizlik ve kuşkuları sömürerek baskıcı önlemlere davetiye çıkarmaktadır.

ABD Anayasası'nın Birinci Zeyl Maddesi'nin metnini yazanlar, o zamanlar bildikleri tek sansürcüyü –hükümeti– basın özgürlüğünün karşısında durmaktan ve ona müdahale etmekten men ettiler. O tarihten bu yana, büyük holdingler ve özel şirket grupları, yani bir bakıma sanal özel hükümetler, sahip oldukları medya üzerinde gereğinden çok aşırı kendi formüllerini dikte ettiler. Bu yönüyle [Anayasayı yazanlar tarafından pek de düşünülememiş bir biçimde sansürcülük yaptıkları için], bu gereğinden fazla aşırı [sansürcülük] eğilimini bir sorun olarak gündeme getirmek, dikkati, aslında yaratıcı özgürlüğü kısıtlayan, piyasaları etkisi altına alan ve demokratik kültürel politikayı cendereye sokan kontrollere doğru yönlendirmemizi gerektirmektedir.

Televizyon şiddeti sorununun arkasında kültürel politikayı kimin oluşturduğunu ve bu elektronik çağda bu politikanın kimin adına tasarlandığını sorgulayan kritik yaklaşım vardır. Günümüzde önüne geleni dev dalgalar gibi yutan bu kan nehrinin ana yatağı hakkında sürdürülen tartışmalar aslında daha da büyük bir sorun teşkil eden, gerçek demokrasilerde epeydir tartışılan kültürel politikalar başlığını sahnenin merkezine taşımak için bir fırsat yaratmaktadır.

İletişim teknolojilerinin birbirleriyle bütünleşmesi, en yaygın biçimde paylaşılan mesaj ve imgelerin üzerindeki kontrolü yoğunlaştırmaktadır. Yüzlerce kanaldan oluşan teknokratik bir yayın dünyası fantezisi içindeki kargaşada kimin kültür politikalarını belirlediği gibi çok temel bir sorunun tartışılmasına rastlamak çok enderdir. Bu tür bir tartışmanın olmadığı durumlarda, kültürel politikalar, üyeleri bilinmeyen, seçimle iş başına gelmemiş ve kamuoyuna hesap verme yükümlülüğünde olmayan, görünmeyen şirket yöneticileri tarafından öze. çıkarlar ve sınırlı temeller üzerine kurularak yapılır.

Televizyon şiddeti üzerine yapılan tartışmaları bir kültür politikası sorunsalı olarak yararlı bir perspektif içine oturtacak türden sorular sormaya ihtiyacımız vardır: "Elektronik otoyoldan" hemen her evin içine girmesi gereken hangi yaratıcı kaynaklardır ve bu hangi içerik karışımıyla olmalıdır? Öyküleri kim, hangi

amaçlarla anlatacaktır? Kârlılık ve satış gücüne bakılmaksızın, alternatif perspektiflerin hayatta kalması nasıl sağlanacaktır?

Yukarıdaki soruların açık cevapları yoktur çünkü birinci olarak, bunlar kamuoyunun gündemi içine yerleştirilmiş söylemler değillerdir. Bunlara yanıt vermeye yönelik bir yaklaşım için örgütlenmenin, tartışmaların, müzakerelerin, gerekli incelemelerin ve keşiflerin yapılmış olması gerekir. O halde, ikincisi, böyle bir yaklaşımı geliştirmekte bize yardımcı olabilecek, bazı sorulara araştırmalarımızın bulgularında verilen cevapların içinden uygun olanlarını çıkartma çabamızdır. Kendimize soracaklarımız şunlardır: Televizyonu ve televizyondaki şiddeti özel ve özgün kılan nedir? Hangi "rol dağılımı" ve "kader" sistemleri televizyondaki "gerçek yaşam" tasvirlerini egemenliği altına almaktadır? Bu sistemler hangi gerçeklik kavramlarını kültive etmektedir? Niçin şiddet televizyonun içinde bu denli belirgin, yaygın ve kalıcı bir rol üstlenmektedir? Ve en son olarak, bizler toplum olarak bu aşırılıklarla baş ederken, aynı zamanda kültürel özgürlüğü ve çeşitliliği daha da fazla boğmadan nasıl güçlendirebiliriz?

YENİ KÜLTÜREL ÇEVRE

Nielsen'in verilerine göre, bir Amerikan çocuğu televizyonun ortalama günde yedi saat açık kaldığı bir evde doğmaktadır. İnsanlık tarihinde belk ilk kez insanlar, yaşam ve değerler hakkındak hikâyelerin büyük bir bölümünü anneleri ve babalarından, okullardan, dinsel örgütlenmelerden veya toplum içine katacak bir şeyleri olan diğer kişilerden değil, satacak malı olan şirketler tarafından yapılan programlardan duymaktadırlar.

Yeni kültürel çevrenin ana mecrası olan televizyon, çocukların toplum içinde büyüme, öğrenme ve yaşama tarzlarında radikal değişiklikler yapmıştır. Televizyon göreceli olarak pek de seçici bir biçimde kullanılmayan bir ritüeldir; çocuklar onun tutsak alınmış seyirci kitlesidir. Birçok insan program seyretmek yerine saatlerce boş da olsa ekranı izlemeyi tercih etmektedir. Televizyon seyircisi program yerine günün saatine ve haftanın gününe bağımlıdır. Diğer medya türleri okuma yazma, yetişkin olma, dışarı çıkma ve daha önceden edinilmiş zevkler, tercihler ile değerler ve yatkınlıklar gerektirmektedir. Geleneksel medya araştırmaları da bu tür seçiciliğin varlığını her zaman kabul etmiştir. Ancak,

televizyonda, artık "daha önceden edinilmiş zevkler ve tercihler; değerler ve yatkınlıklar" yoktur. Ekran izleme bebeklik çağından başlar ve tüm yaşam boyunca sürer.

Televizyon başından itibaren diğer medyayı kullanışımızı da kapsayan yatkınlıklarımızı ve seçimlerimizi biçimlendirir. Diğer medyanın aksine, televizyon ya hiç ya da çok az dikkat gerektirir; tekrar tekrar yinelenen şablonları yaşarken sindirilir. Bu şablonlar, ailenin yaşam tarzının temel ve ayrılmaz ana parçası haline gelir ancak ne özel ve seçici ihtiyaçlardan dallanıp budaklanır ne de tepki verir. Diğer medyanın seçimine kılavuzluk edecek olan bu zevkleri, değerleri ve yatkınlıkları kültive eden de yine televizyondur. İşte bu nedenlere bağlı olarak, televizyon yeni kültürel çevrede hangi sinema filmlerinin, dergilerin, gazetelerin ve kitapların nasıl en iyi şekilde satılabileceği üzerinde önemli bir etki yapar.

Çocukların büründükleri roller artık evde yapılmış, elle imal edilmiş veya topluluktan esinlenilmiş değildir. Bu roller, karmaşık, bütünleşmiş ve globalleşmiş bir imalat ve pazarlama sisteminin ürünüdür. Yaralanmaya yol açan veya öldürme ile sonuçlanan (veya bu doğrultuda tehdit eden) açık ve aleni fiziki eylem olarak tanımlanan televizyon şiddeti bu sistemin vazgeçilmez bir parçasıdır. "Seçici İzlemenin Sınırları" (Sun, 1989) başlıklı araştırmaya göre, bütün dünyada, *prime time* televizyonu göreceli olarak birkaç ortak tema üzerinde dolanıp durur ve bunların büyük bir çoğunluğunda şiddet yaygın bir biçimde yer alır.

Şüphesiz ki, şiddetin tasvir edilmesi ille de arzu edilmeyen bir şey değildir. Masallarda kan vardır, mitolojide yaralı Tanrılar bulunur, Shakspeare'de cinayet işlenir. Şiddet şiddete benzemez. Belli bağlamlarda, şiddet meşru ve hatta gerekli bir kültürel ifade dahi olabilir. Sembolik şiddet, bireysel olarak işlenmişse, tarihsel olarak esinlenilmişse, dozunda ve seçici olarak kullanılmışsa ölümcül dürtülerin trajik bedellerini ifade edebilir; ancak şiddetin bu tarz trajik duygusu, televizyonun dramatik üretim bandında imal edilmiş "mutlu şiddetin" bataklığında boğulup kalmıştır. Bu "mutlu şiddet", sakin, hızlı, acısız ve sıklıkla da muhteşemdir ve hatta heyecan vericidir de; fakat genellikle sterilize edilmiştir. Her zaman mutlu sona yöneliktir. Her şeyden öteye, can sıkmak için değil eğlendirmek amaçlı tasarlanmıştır; seyirci kitlesini, bir sonraki reklama, onu iyi algılayacak bir ruh hali ile hazırlamayı hedefler.

Kanalları izleyenlerin çoğunluğunun konu içeriği veya karakter tiplerini seçmekte çok az alternatifi vardır ve şiddetten kaçınabilme konusunda ise hemen hemen hiç şansları yoktur. Kanalların çoğalması da gerçekte, izlemede fazla çeşitliliğe yol açmamıştır (bkz. Morgan ve Shanahan, 1991; Gerbner, 1993b; Gerbner vd, 1993). Tersine, gün geçtikçe, egemen dramatik kalıplar daha az sayıdaki yaratıcılar tarafından üretilen programları yayınlayan daha az sayıdaki kanal sahipleri tarafından yönetilen daha fazla sayıdaki yayın kuruluşu aracılığıyla, izleyici seçeneklerine daha derinden nüfuz etmektedir.

MESAJ SİSTEMİ ANALİZİ

Kültürel Göstergeler, üç sacayaklı bir araştırma çabasıdır. "Mesaj Sistem Analizi" televizyon programlarındaki içeriği yıllık bazda izleyip kayda geçiren bir sistemdir. "Kurumsal Politika Analizi" medyadaki karar alma mekanizmasının ekonomik ve siyasal tabanlarına bakar. "Kültivasyon Analizi" ise televizyonun mesaj sistemine maruz kalmanın uzun dönemli sonuçlarının ve etkilerinin bir değerlendirmesidir.

Mesaj sistem analizi yıllık örneklemlerde her dramatik (kurgusal) programı içerir. Çok bilinen bir alanın oldukça sıra dışı bir görüntüsünü sunar. Bu tek bir programın görüntü analizini kapsamaz fakat televizyon dünyasının bütününü kapsayan bir resim çizer. Büyük izleyici topluluklarının uzun zaman dilimleri boyunca neyi içselleştirdiklerini kuşbakışı bir yaklaşımla özetler.

Televizyon dünyasındaki şiddetin rolü, *prime time* televizyon programları ve karakterleri üzerine yaptığımız bu analizde çok daha net görülür. Bu dünyanın nüfus yapısını yansıtan "rol dağılımı" ve "kader" hikâye anlatma sürecinin en önde gelen yapıtaşlarıdır. Televizyon drama içeriğinin hemen hemen otuz yılı aşkın bir süredir izlenmesi ve yıllık örneklemde, konuşmalı rolü olan her karakterin kodlanması sonucunda oldukça istikrarlı ve dengeli bir kalıp sunmuştur. Sayıca üstünlüğü ve gücü elinde bulundurmada, orta sınıf beyaz erkek karakterler ağır basmaktadır. Kadınlar her üç karakterden birini oynamaktadır. Gerçek nüfustaki oranlarının aksine, genç insanlar üçte birini ve yaşlılar da bu dünyanın beşte birini oluşturur. Diğer azınlıkların birçoğu daha da eksik temsil edilmişlerdir. Böylesine bir rol dağılımı çatışma, çekişme ve şiddet

hikâyeleri için sahneyi kurar; beyaz, erkek ve hayatının en iyi dönemini yaşayan karakterin gücü olabildiğince ekrana yansıtılır. Az ve eksik temsil edilenlerin büyük bir çoğunluğu aynı zamanda en kötü kaderle karşı karşıya kalanları kapsamaktadır.

Prime time televizyonunun (ciddi veya komedi) dramasının ortalama izleyicisi tipik bir hafta içinde 41 resmi kolluk ve özel güvenlik görevlisinin oluşturduğu orduya karşı ortalama 21 suçlu ve cani görmektedir. Suçla ilgili ortalama 14 doktor, 6 hemşire, 6 avukat ve 2 hâkim bulunmaktadır. Her hafta, günde ortalama üç saat televizyon izleyenler ve çocukları, ortalama 150 şiddet eylemi ve yaklaşık 15 cinayet ile eğlenirler ve bu verilere çizgi filmler ve haberler dahil değildir. Günde 3 saatten fazla televizyon izleyenler ise (tüm izleyicilerin yarısından fazlası) daha da fazlasına maruz kalırlar.

Bütün karakterlerin yaklaşık üçte biri (%31) ve belli başlı karakterlerin yarısından fazlası (%52) herhangi bilinen bir hafta içinde şiddete ya kurban olarak ya da kurbanlaştıran (veya her ikisi de) olarak karışır. Şiddetin kurbanlaştırılmaya olan oranı şiddete başvurmak için ödenecek bedeli tanımlar. Herhangi bir grup göreceli olarak cezadan muaf bir şiddet suçu işlerse şiddet için ödediği bedel de göreceli olarak az olur. Başka bir grup yol açtığı şiddetin çok üstünde şiddetten mağdur olursa ödeyeceği bedel de yüksektir.

Rolün önemine bakılmaksızın, *prime time*'da konuşmalı rolü olan karakterlerin tümünde, ortalama "risk oranı" (her 10 şiddet olayındaki kurban sayısı) 12'dir. Şiddet çok etkili bir kurbanlaştıran ve karakterize edendir. Dağılımı hiç de gelişigüzel değildir; risk hesabı eşit kesilmemiştir. Kadınlar, çocuklar, yoksullar, yaşlı insanlar ve bazı azınlıklar, yaşamlarının en olgun ve verimli çağlarında olan erkeklere oranla daha yüksek bir bedel öderler. Her 10 şiddet eylemi için kurbanlar tarafından ödenen bedelde bu oran, erkek çocuklar için 15, genç kızlarda 16, genç kadınlar için 17, alt sınıf karakterlerinde 18,5 ve yaşlanmış karakterler için ise 20'nin üzerindedir.

Şiddet, ana karakterler için daha da fazla tanımlayıcı bir rol üstlenir. Şiddet, bütün ana karakterlerin yarısından fazlasıyla ilişkilidir (erkeklerin %58'i, kadınların %41'i). Ya uygulayan ya da kurban olarak veya her ikisi de olmak üzere, şiddete karışması en çok muhtemel olanlar arasından akli dengesi yerinde olmayanlar (%84), akli veya diğer fiziki engellere sahip karakterler (%70),

genç yetişkin erkekler (%69) ve Latino/Hispanik Amerikalılar (%64) bulunmaktadır. Çocuklar, alt sınıf karakterleri, akıl rahatsızlığı olanlar ve her türlü engelli karakter en yüksek bedeli ödemektedir: Her 10 suç işleyene karşın bu gruplardan 13-16 kurban verilmektedir.

Ölümcül kurbanlaştırma bu örüntüyü daha da büyütür. Bütün karakterlerin yaklaşık yüzde 5'i ve ana karakterlerin yüzde 10'u bir surette cinayete karışmaktadır (ölür veya öldürürler veya her ikisi de olur). Latin Amerikalı/Hispanik veya alt sınıflara ait olmak başı belada olmak anlamına gelmektedir: Bu karakterler büyük bir olasılıkla ya öldürecek ya da öldürüleceklerdir. Yoksul olma, yaşlı, Hispanik veya zenci bir kadın olma ise katmerli bela anlamına gelmektedir; çok orantısız bir şekilde öldürülme olasılığı da dahil olmak üzere, bu gruptakiler başkasının yaşamına son vermeleri halinde göreceli olarak en yüksek bedeli öderler.

Ana karakterler arasında, öldüren her 10 "iyi" (olumlu değerli) erkeğe karşın yaklaşık 4 erkek ölmektedir; fakat öldüren her 10 "iyi" kadına karşın 6 kadın ve öldüren her 10 zenci kadına karşılık 7 kadın öldürülmektedir. Yaşlı kadın karakterler şiddete sadece öldürülmek için karıştırılmaktadır.

Farklı grupların risk oranlarını sıralayarak şiddetin "hiyerarşik düzenini" hesapladık. Kadınlar, çocuklar, genç insanlar, alt sınıflara mensup kimseler, engelliler ve Asyalı Amerikalılar bu yığının en altında yer almaktadırlar. Sıra öldürmeye geldiğinde ise, yaşlı ve Latino/Hispanik karakterler de ortalamanın üstünde bir bedel ödemektedirler. Diğer bir anlatımla, ağırlıklı olarak çoğunluk grupları tarafından yaralama ve öldürme dişe diş bir tepki görmektedir. Bunun yanı sıra, azınlık grupları yeltendikleri güç gösterileri için daha da yüksek bir fiyat ödemektedirler. Güç dengesizliği, gerçeğe bakılırsa, kadın olarak sayısal bakımdan çoğunluk olsalar da onları aslında azınlık yapan olgudur.

KÜLTİVASYON ANALİZİ: TELEVİZYON "DERSLERİ"

Sonuçlar nedir? Yaptığım bu tasvirler insanların ne düşündüğünün veya yaptığının yegâne veya ille de ana belirleyicisi değildir; ama bunlar büyük toplulukların uzun zaman dilimleri içinde özümseyerek içselleştirdikleri her şeye yapılan en yayılmacı, kaçınılmaz ve politik olarak yönlendirilmiş ortak ve istikrarlı kültü-

rel *katkılardır*. Biz, yaşam ve değerler üzerine olan varsayımların uzun dönemli kültivasyonunu, ekseriya, değişimi belirli mesajlara maruz kalmanın sonucu olarak ölçüp değerlendiren kısa vadeli "etkilerden" ayrıştırırız. Televizyon yaşam hakkında istikrarlı kavramlar kültive etmeye ve kültive edilmişleri meşrulaştırmaya hizmet eder.

Kültivasyon analizi, televizyon ile daha fazla zaman harcayanların, daha az sıklıkla televizyon izleyenlerin karşılaştırılabilir gruplarına nazaran, gerçek dünyayı, televizyon dünyasının en yaygın ve yinelenen özellikleri içince yansıttığı şekilde daha fazla algılayıp algılamadıklarını saptama keşfi yaparken bu "dersleri" ölçer (Kültivasyon analizinin teorik varsayımları ve metodolojik yöntemlerinin çok ayrıntılı bir tartışması için bkz. Morgan ve Signorielli, 1990).

Mesaj sistemi analizi aracılığı ile gözlemlediğimiz televizyon içeriğindeki sistemik şablonlar, insanların sosyal gerçeklik düşünceleri hakkında uyguladığımız anket sorularını formüle etmemizde bize gerekli temeli sağlar. Bu sorular, ulusal bağlamda geniş ve temsili örneklere yöneltilen taramalar (survey) için dayanak oluşturur. Bu taramalarda, suç korkusu, diğer insanlara güvenme, kişinin kendi mahallesinde gece dolaşması, kurban olma ihtimali, saldırganlığa eğilim gibi konularda sorular bulunmaktadır. Her örnek içinde ankete cevap verenler, televizyonu çok izleyenler, orta düzeyde izleyenler ve az seyredenler olarak bölünmüştür. Kültivasyon, her üç izleme grubu (yoğun, orta ve hafif izleme) içinde yer alan cevap verenlerin kalıplarını ve benzerliklerini karşılaştırma yoluyla değerlendirir. Aynı zamanda da, eğitim, yaş, gelir düzeyi, cinsiyet, gazete okuma alışkanlıkları, oturulan mahalle gibi önemli demografik ve diğer karakteristik nitelikleri de kontrol edilmektedir.

Bu taramalar, şiddet yüklü televizyon yayınlarına uzun süreli ve düzenli bir şekilde maruz kalmanın kötü ve karanlık bir dünyada yaşama duygusuna bağımsız bir katkı yapmaya (diğer tüm faktörlere ek olarak) yönelik olduğunu göstermiştir. Televizyon "dersleri", saldırganlıktan duyusuzlaştırmaya ve kırılganlık ile bağımlılık duygusuna kadar geniş bir alana yayılır.

Sembolik aşırı öldürme bütün izleyicilerde büyük bir hasar yapar; ancak alt gruplardaki yoğun izleyiciler aynı gruptaki hafif izleyicilere göre daha fazla kaygı ve korku duygusu ifade etmiş-

lerdir. Hafif izleyicilerin benzer gruplarına kıyasla, daha fazla, şiddete karışma ihtimallerini abartmaya, mahallelerinin güvensiz olduğuna inanmaya, suç korkusunun çok ciddi bir kişisel sorun olduğunu beyan etmeye ve bütün verilere rağmen suç işlemenin artmakta olduğunu farz etmeye eğilimlidirler. Yoğun izleyiciler aynı zamanda "korunma" amacıyla, daha fazla, yeni kapı kilitleri, bekçi köpekleri ve silah almaya yatkındırlar. Yoğun (çok) izleyenlerin neyi izledikleri pek de bir şey fark ettirmez çünkü sadece hafif izleyiciler neyi izlemek istedikleri konusunda seçici davranmaktadırlar; yoğun izleyiciler ise o anda yayınlanmakta olan ne varsa daha fazla onu izlemeye yatkındırlar. Bu nedenle, araştırmalarımız onların şiddeti izlemekten kaçamayacakları sonucuna varmıştır (bkz. Gerbner, Morgan, Gross ve Signorielli, 1989).

Buna ek olarak, kendi grubuna ait kişilerin yeterince temsil edilmediğini ancak aşırı derecede kurbanlaştırıldığını gören izleyicilerin daha fazla kaygı, güvensizlik, kuşku ve yabancılaşma duygusuna sahip olma eğilimli oldukları görülmüştür. Biz buna "kötü dünya sendromu" adını veriyoruz. Güvensiz ve kuşku içinde bulunan öfkeli insanlar şiddete daha yatkın olabilirler ama bundan daha fazla olmak üzere otoriteye kayıtsız koşulsuz itaat eden ve aldatıcı bir şekilde basit, güçlü, katı ve sert tavırlara boyun eğen kişiler olmaları muhtemeldir. Daha fazla tutuklamalar, hapishane, idam cezası, acımasız cezalandırmalar ve mahkûmiyetler gibi baskıcı önlemleri –suçu hiçbir zaman azaltmamış ama her zaman oy toparlamada da başarısız olmamış önlemler–, eğer bunlar kendi kaygılarını ve korkularını rahatlatacaksa, kabul etmeye ve hatta hoş karşılamaya eğilimlidirler. Bu ise, şiddet yüklü televizyonun derin ikilemidir.

TELEVİZYON ŞİDDETİNİN YAPISAL TABANI

Eğlence programlarında ve haberlerde formül-ayarlı şiddet *gösterimi aslında bir özgürlük*, izleyici tercihini yerine getirme veya suç istatistiği ilanı değildir. Medyadaki şiddetin gösterilme sıklığı hiç değilse de çok seyrek olarak bir topluluktaki gerçek suç işlenme olaylarını yansıtmaktadır. Aksine karmaşık bir imalat ve pazarlama aygıtının ürünüdür.

Birleşmeler, şirketlerin şirketleri satın almaları, holdingleşmeler ve küreselleşme bu makinenin çalışmasını hızlandırmaktadır. Sektörün en önemli yayınlarından *Variety*, 2 Ağustos 1993 tarihli sayısının ön sayfasında yer alan bir haber-yorumda, "Stüdyolar

yapımlarını kırpıyorlar, faaliyetlerini kısıyorlar ve böylelikle yeni gelenler için kapıları bir anlamda kapatıyorlar" diye yazıyordu. Belli başlı stüdyoların sayısı düşmekte ve yurtiçi ve küresel pazarlardaki payları yükselmektedir. Yeni yeteneklere yatırım gerilerken, ön giriş kapıları kapanırken ve yaratıcı kaynaklar kururken, kanallar yaygınlaşmaktadır.[5]

Temerküz (birikme) sektöre girmek isteyenlere ve alternatif *perspektiflere erişimin engellemesi*ni getirmektedir. Birkaç elde yoğunlaşma, agresif uluslararası tanıtım ve reklam için en uygun dramatik içerik üzerine daha da fazla vurgu yapmaktadır. Ürünleri için daha az alıcı ile karşılaşma, program yapımcılarını [kanalları] finansman açığı ile çalışmaya zorlamaktadır. Bu da, birçok program yapımcısının yurtiçinde yayın yapma amacıyla aldıkları ruhsat için ödedikleri parayı bile çıkaramadıkları anlamına gelmektedir.[6] Kâr edebilmek için yayın haklarında sendikalaşmaya[7] veya ABD dışında satış imkânı aramaya mecbur kalmaktadırlar. Hiçbir çeviri yükü gerektirmeyen, hemen bütün dillerde "aksiyon konuşturan" ve her kültüre uyum sağlayan dramatik içeriğe gereksinimleri vardır. Bu gereksinimi karşılayan da şiddet ve dehşet sahneleridir. 11 Eylül 2001 çok çarpıcı bir örnektir (Seks görüntüleri ikinci sırada gelir ama şaşırtıcı bir biçimde önyargı ve kısıtlamalara sahiptir).

5. Gerbner'ın bu yazısının yayımlandığı yıllarda 20 kadar şirket dünyanın tüm medya sektörlerine hâkimdi. Bu sayı bugün 10'un altına inmiştir. Aşağıdaki tablo 2013 yılında tüm dünya medyasının %95'ini elinde bulunduran ilk altı holdingin bazı şirketlerini göstermektedir. Bu holdinglerin tamamı (General Electric-GE hariç) gelirlerinin %75'inden fazlasını "eğlence/boş zamanı geçirme" üretiminden sağlamaktadır [VB].

6. Gerbner burada ABD'den söz ediyor. Türkiye'de durum aynıdır ama bir farkla: Türkiye'de terestaryal (toprak üstü vericilerle –paradoksal ama havadan yayın [on-the-air] da deniyor–) yayın yapan ulusal kanallar ruhsat ücreti ödemezler. 2013 yılının ortalarında sayısal yayıncılık için bazı kanallara ruhsat ücreti uygulandı. Fakat yılda 2 milyar dolar kadar olan TV (2013'te basın ve diğer'le birlikte toplam 4 milyar kadar) reklam pastası, ülkemizde yayın yapmakta olan tüm kanalların finanasmanı için yetmemektedir. Sayısı belli olmamakla birlikte (çünkü RTÜK web sitesinde tam sayıyı bulmak olanaksızdır) 17 kadar ulusal karasal yayın kanalına bu pasta eşit dağılsa bile sinyal çıkışı maliyetini bile karşılamamaktadır. Tamamına yakını müflis durumda, patronlarının "başka işlerden kazandıkları" sübvansiyonlarla yaşamaktadır. İronik olarak bu kanalların tamamı "devlet sübvansiyonlarına" karşıdır ama zaten Gerbner'ın iddiasına göre "özel hükümet" olan patronların sübvansiyonunu reddetmektedir [VB].

7. "Syndication": ABD'de ortak olarak birkaç kanalda birden yayınlanan programların veya entelektüel üretimin adı. Bizdeki "sendika", ABD'de "trade union" kelimesinin karşılığıdır [VB].

Yayın hakkını paylaşan sendikalar "aksiyon" talebinde bulunmaktadır (bu ise şiddet için bir paroladır) çünkü (*Zor Ölüm 1*'deki toplam 18 ölüme karşın 264 öldürme vakası ile karşılaştığımız) *Zor Ölüm 2*'nin yapımcısının da belirttiği üzere şiddet "dünyayı daha süratle katetmektedir. Bir aksiyon filmini herkes anlayabilir. Ben size bir fıkra anlatırsam bunu anlamayabilirsiniz ama pencereden bir mermi fırlarsa herkes bunun yere ne zaman ve nasıl çakılacağını, kullandığımız dil ne olursa olsun bilir." (Alıntı Ken Auletta'dan, "Onlar Neyi Yapmayacaklar?" *The New Yorker*, 17 Mayıs 1993, s. 45-46).

Yaptığımız analizlere göre şiddet ABD'nin ihracatında ilk ürünlerden biridir. Aynı yıl içinde ABD'de gösterilen 111 program ile 10 ülkeye ihraç edilmiş toplam 250 Amerikan yapımı programı karşılaştırdık. İçeride gösterilen yüzde 40 yapımda şiddetin ana konu olduğunu ve ihraç edilmiş programlarda ise bunun yüzde 49 olduğunu saptadık. Suç/aksiyon dizileri yurtiçinde gösterilenlerin yüzde 17'sini ve ihraç edilen programların ise yüzde 46'sını oluşturuyordu.

Burada yürütülen düz mantık, şiddetin "sattığıdır." Ancak kim, neyi, kime ve hangi bedelle satmaktadır? Diğer tüm faktörler eşitlendiğinde, şiddetin izleyicilerin çoğuna, ülkelere ve vatandaşlara "istedikleri şeyi" gerçekten verdiğini destekleyecek herhangi bir somut kanıt yoktur. Hâlâ daha en çok reyting alan programlar şiddet içermeyenlerdir. Gene sektörün önemli yayınlarından olan *Broadcasting & Cable* bir başyazısında şu yorumu yapmıştır (20 Eylül 1993, s. 66): "... en popüler programlar, Nielsen ölçümlemelerine şöyle üstünkörü bir bakan hemen herkesin anlayabileceği üzere hemen hemen hiç de şiddet içermemektedir." Editör şu eklemeyi de yapmaktadır: "Aksiyonların yer aldığı saatler ve filmler uzun yıllardan beri en popüler ihraç maddelerimizden olmuştur" Demek ki, daha çok ihracatçılar için popülerlik söz konusudur; seyirciler için değil. Diğer bir deyişle, şiddet, seyirciler bu tür programları beğenmeseler dahi, birçok ülkedeki yayıncılara programları seyircilerin beğenisi olmamasına rağmen ucuza satmaya yaramaktadır. Ancak televizyon seyircileri programları satın almamaktadır; televizyona para döken reklamcılar, programa değil, en erişilebilir seyirci kitlesine [hedef kitleye] en az maliyet ile ulaşmak için ödeme yapmaktadır.

Kültürel Göstergeler veri tabanımızdaki *prime time* programlarından 100'ü aşkın şiddet içeren ve aynı sayıda şiddet içermeyen yapımları seçerek, bunlara ait verileri karşılaştırdık. Nielsen'in şiddet örneğindeki ortalama reytingi 11,1'di; şiddet içermeyen örnekte ise bu rakam 13,8 olarak çıktı. Şiddet içeren ve şiddet içermeyen programlarda hane halkı izleyici payı sırasıyla yüzde 18,9 ve 22,5'di. Bir dizideki şiddet miktarı ve bunun düzenli bir şekilde sürmesi bu aralığı daha da derinleştirdi. Bundan başka, inceleme altına alınan beş sezonun her birinde, şiddet içermeyen örnek şiddet gösteren örneğe kıyasla daha fazla reyting aldı.

Buna rağmen, düşük ortalama popülerliklerine rağmen, şiddet programları ABD'de genel seyirci kitlesi içinde kaybettiklerini, reklamcıların ulaşmayı istedikleri daha genç izleyicileri ele geçirerek eşitleyebilir, daha da ötesi kazanç hanesine yazabilir ve böylelikle de kollarını ucuz bir ürün için açlık çeken bir küresel pazara rahatlıkla uzatabilirler. Her ne kadar bu ihraç ürünleri tipik derecede ABD içinde üretilen kaliteli şov programlarına kıyasla yurtdışında daha az popüler olsalar da, yerel üretim yapımlarıyla karşılaştırıldığında fazlasıyla düşük maliyetleri, satın alan yerel yayıncılara çekici hale sokmaktadır.

Bazı şiddet içeren filmlerin, videoların, video oyunlarının ve diğer görsel etkisi yüksek yapıtların ciddi sayıda seyirci çektiği şüphe götürmez bir gerçektir; fakat bu seyirci kitlesi, televizyon için evde ekran başına konuşlanan izleyicilere kıyasla küçüktür. Onlar, televizyonun toptan sunduğu emtianın seçici davranan perakende alıcılarıdır. Eğer şiddetin sergilediği aşırı öldürme ile büyüyen televizyon izleyicilerinin sadece küçük bir bölümü bunun müptelası olursa, birçok film ve video oyunu muhteşem bir biçimde başarılı addedilecektir.

KAMU TEPKİSİ VE EYLEM

Pek çok televizyon izleyicisi üstlerine her gün yıkılan şiddete azalan bir hoşgörü ile katlanmaktadır. Medyadaki yaratıcı emekçilerin, sağlık mesleğinin profesyonellerinin, kanun ve asayiş koruyucuları ve diğer hemen hemen bütün medya-odaklı meslek ve vatandaş gruplarının örgütleri televizyonun bu "bedava" şiddetine karşı çıkmıştır. 1985 Mart tarihli bir *Harris* araştırması, ankete cevap verenlerin yüzde 85'inin televizyon ekranlarındaki şiddeti onaylamadıklarını belirtmişlerdir. *Gallup* anket ve kamuoyu yok-

lama şirketinin 1990 tarihli bir araştırması da yüzde 79'unun televizyonda yer alan hoş olmayan, uygunsuz görüntü ve içeriğin bir türlü "kontrol altına alınarak kanuni düzenlemeye tabi olması" gerektiğini ortaya koymuştur. 1993'te ise *Times-Mirror*'ın ülke çapında gerçekleştirdiği bir anket eğlence şovlarında görüntülenen şiddetten "şahsen rahatsızlık duyduğunu" söyleyen Amerikalı'ların sayısının 1983 yılında kaydedilen yüzde 44'den yüzde 59'a fırladığını göstermiştir. Dahası, 1993 yılındaki ankete katılanların yüzde 80'i, 1983 yılındaki yüzde 64'e kıyasla, eğlence programlarındaki "şiddetin" topluma zararlı olduğunu ifade etmiştir.

Kanunen yayına soktukları her program için sorumlu olan yerel yayıncılar da[8] bu aşırı öldürme olgusuna karşı çıkmakta ve kontrolün artık kaybolduğunu öne sürmektedirler. *Electronic Media*, 2 Ağustos 1993 tarihinde verdiği bir haberde, bütün piyasa ölçeklerinde ve tüm bölgelerde faaliyet gösteren 100 genel yayın müdürü arasında yaptığı bir anketin sonuçlarını yayımladı. Ankete katılanların dörtte üçü televizyonda çok gereksiz şiddet olduğu görüşünü savundu; yüzde 57'si ise "program içerik kararlarında daha somut ve daha ciddi öğeler" görmek istediğini açıkladı.

Hollywood Yapımcılar Yazarlar Yönetmenler Birliği ise, yaratıcılar adına konuşarak, 1993 Ağustos ayında yayımlanan bir bildirisinde şu görüşlere yer vermiştir: "Bugün tüm zamanlar içinde öyle bir noktaya ulaştık ki, ülkenin televizyon kalitesine yönelik duyduğu hoşnutsuzluk ve rahatsızlık tüm zamanların en yüksek noktasına varmıştır ve bizim kendi çaresizlik duygumuz ve güçten yoksunluğumuz, aslında sadece onu zenginleştirecek malzemeleri seçmekteki beceriksizliğimiz değil ama onu yeteneklerimizin elverdiği en iyi biçimde yerine getirmedeki acizliğimiz de tüm zamanların dip noktasına çökmüştür."

Yaratıcı özgürlüğü yansıtmaktan çok uzakta olan, formüle edilmiş şiddetin pazarlanması, özgürlüğü sınırlandırır ve orijinalliği dondurur. Şiddet formülü, esasında, egemenlik kurma, baskı, tahakküm, hegemonya, sindirme, yıldırma ve zorbalık dinamiklerini ABD'de, küresel olarak genişleten bir *de facto* [fiili] sansür uygulamasıdır. Buna karşı çıkan tipik siyasal ve yasal tepkinin pek

8. ABD'deki network televizyon kanalları (sayısı az olmakla birlikte bizdeki ulusal kanallar), kendi adlarına yayın dağıtımı yapmakta kısıtlıdırlar. Bu nedenle, "affiliation" (üyelik) türünden bir işbirliği ile yerel televizyonlarda yayın yapabilmektedirler. Gerbner'ın "yerel"den kastettiği bu işleyiş içindeki yayıncı kanallardır [VB].

çoğu da, şiddetin kendisinin yol açtığı kaygıları sömürür ve damgalama, yaftalama ve tavsiyelerde bulunmaya ve hatta daha fazla sansüre kadar geniş bir yelpazeye yayılan çareler önermektedir.

Özgürleştirici bir alternatif vardır. Bu alternatif, değişik biçim içinde ABD dışında birçok diğer demokratik ülkede yaşam fırsatı bulmaktadır. Burada önemli olan konu, kültürel yatırım ve kültürel politika hakkında verilecek kararlara katılımdır. Bağımsız hareket eden tabana yayılmış vatandaş ve halk örgütlenmesi ve eylem, yapımcıların, yazarların, yönetmenlerin, aktörlerin ve gazetecilerin boyunları etrafına takılan ilmiği bir nebze gevşetmek için gerekli geniş desteği sağlayabilir.

Bu, daha fazla sansür yerine, şiddet içeren ve diğer insafsız ve adaletsiz, taciz edici formüllerden kurtulma, özgür kalma, çeşitliliği arttırma, program yapımcılarının şiddet formülüne sarılmasını azaltma ve televizyon şiddetini onun meşru rolüne ve boyutlarına indirgemede tek etkili ve kabul edilebilir yoldur. Eğer gerçekten böyle bir işlevi varsa, Meclis'in rolü, tekelci ve tröstleşmeye karşı ve sivil haklara yönelik izleme, denetim ve gözetim mekanizmasını, yaratıcı insanlara şiddet dayatan ve bunu dünyanın çocukları ile yetişkinlerine yutturan, tek bir merkezden yönetilen ve küreselleşmiş sınai yapılar ile pazarlama stratejileri üzerine çevirmelidir. Artık çocukların makul ölçülerde özgür, adaletli, çeşitli ve tehdit unsuru taşımayan bir kültürel çevre içine doğma hakkına ilişkin bir vizyonu geliştirmenin tam zamanıdır. Bizim ve çocuklarımızın yaşamlarını biçimlendiren kültürel kararlara vatandaşların artık katılma zamanı gelmiştir.

Çev. İsmail Kovacı & Veysel Batmaz

NOTLAR

Bu makale orijinal olarak Gail Dines ve Jean M. Humez (Der.), *Medyada Cinsiyet, Irk ve Sınıf: Bir Metin Okuması*. Newbury Park, CA: Sage: 1995'de yer alan bir makalenin gözden geçirilmiş ve güncelleştirilmiş versiyonudur.

1. Kültürel Göstergeler, televizyon dünyasının sürekli tekrarlanan özelliklerini izleyicilerin gerçeklik algılamalarıyla bağlantı kurarak araştıran ve inceleyen bir veri tabanı ve araştırma projesidir. Birikmiş bilgisayar tabanlı arşivi yaklaşık 3.500 üzerinde program ile bir dizi tematik, demografik ve aksiyon kategorisine göre kodlanmış toplam 35.000 karaktere ilişkin gözlemleri ihtiva eder. Bu ise, referanslarda sözü edilen içerik analizi için gerekli bilimsel tabanı oluşturur. Bu araştırma Pensilvanya Üniversitesi'nin Annenberg İletişim Okulu'nda gerçekleştirilmiş olup, Amherst'deki Massachusetts Üniversitesi'nden Michael Morgan ile Delaware Üniversitesi'nden Nancy Signorielli'nin işbirliği ile yürütülmüştür. Araştırma yardımcısı olarak görev yapan Mariaelena Bartesaghi, Cynthia Kandra, Robin Kim, Brian Linson, Amy Nyman ile Nejat Özyeğin'e katkıları ve destekleri için şükran borçluyum.
2. Bu tarz bir alternatif olarak Kültürel Çevre Hareketi'ni (Cultural Environmet Movement-CEM) gösterebilirim. CEM, kâr amacı gütmeyen, eğitim hedefleri olan bir kâr amaçsız şirket halinde faaliyet göstermekte olup, özel olduğu kadar devletin yol açtığı sansüre karşı mücadele veren bağımsız medya, değişik mesleklerden gelen uzmanlar, emeği temsil eden kuruluşlar, sağlıkla ilgili kurumlar, kadın ve azınlık gruplarından oluşan bir şemsiye kurumdur. CEM, basmakalıp formüllerden kurtulmak için çaba göstermekte ve hedefleri arasında daha özgür ve daha çeşitli kültürel çevreye yatırım bulunmaktadır [VB'nin notu: Gerbner'ın ölümüyle bu hareket artık organizasyonunu bitirmiştir].

KAYNAKÇA

Bandura, A., Ross, D., & Ross, D. (1967). "Transmission of aggression through imitation of aggressive models." *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 575-582.

Bryant, J., Carveth, R.A., & Brown, D. (1981). "Television viewing and anxiety: An experimental examination." *Journal of Communication*, 31(1), 106-119.

Eleey, M. (1969). "Variations in generalizability resulting from sampling characteristics of content data: A case study." M. A. Thesis, The Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania, Philadelphia.

Ellis, G. T. & Sekura, F., III. (1972). "The effect of aggressive cartoons on the behavior of first grade children." *Journal of Psychology*, 81, 7-43.

Gerbner, G. (1969). "Dimensions of violence in television drama." In K. K. Baker & S. J. Ball (eds.), *Violence in the Media*, (pp. 311-340). Staff Report to the National Commission on the Causes and Prevention of Violence. Washington, DC: Government Printing Office.

Gerbner, G. (1972). "Violence and television drama: Trends and symbolic functions." In G.A. Comstock and E. Rubinstein (eds.), *Television and Social Behavior*, Vol. 1, Content and Control. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1972, pp: 28-187.

Gerbner, G. (1988). "Violence and terror in the mass media." Reports and Papers in Mass Communication, No. 102. Paris: UNESCO.

Gerbner, G. (1988). "Television's cultural mainstream: Which way does it run?" *Directions in Psychiatry*, 8(9). New York: Hatherleigh Co., Ltd.

Gerbner, G. (1993a). "Violence in cable originated television programs." A Report to the National Cable Television Association.

Gerbner, G. (1993b). "'Miracles' of communication technology: Powerful audiences, diverse choices and other fairy tales." In Janet Wasko (ed.), *Illuminating the Blind Spots*. New York: Ablex.

Gerbner, G. (1993c). "Women and minorities on television; A study in casting and fate." A report to the Screen Actors Guild and the American Federation of Television and Radio Artists.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1980a). "Aging with television: Images on television and conceptions of social reality." *Journal of Communication*, 31(1), 37-7.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1982). "Charting the mainstream: Television's contributions to political orientations." *Journal of Communication*, 32(2), 100-127.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1984). "Political correlates of television viewing." *Public Opinion Quarterly*, 48(1), 283-300.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1993) "Growing up with television: The cultivation perspective." In Jennings Bryant and Dolf Zillmann (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc., Inc.

Gerbner, G. & Signorielli, N. (1990) "Violence profile 1967 through 1988-89: Enduring patterns." The Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania.

Gross, L. (1984). "The cultivation of intolerance: Television, blacks, and gays." In G. Melischek, C. E. Rosengren, & J. Stappers (eds.), *Cultural Indicators: An International Symposium*. Vienna: Austrian Academy of Sciences.

Hawkins, R. P. & Pingree, S. (1982). "Television's influence on social reality." In D. Pearl, L. Bouthilet, & J. Lazar (eds.), *Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implications for the 80's*, Vol. 2, Technical Reports. Washington, D.C.), Government Printing Office.

Lovas, O. (1961). "Effects of exposure to symbolic aggression on aggressive behavior." *Child Development,* 32, 37-44.

Morgan, M. (1983). "Symbolic victimization and real-world fear." *Human Communication Research,* 9(2), 146-157.

Morgan, M. (1984). "Heavy television viewing and perceived quality of life. *Journalism Quarterly,* 61(3), 499-504.

Morgan, M. & Shanahan, J. (1991). "Do VCRs change the TV picture?: VCRs and the cultivation process." *American Behavioral Scientist,* 35(2), 122-135.

Morgan, M., Shanahan, J., & Harris, C. (1990). "VCRs and the effects of television: New diversity or more of the same?" In J. Dobrow (ed.), *Social and Cultural Aspects of VCR Use* (pp. 107-123). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Morgan, M. & Signorielli, N. (1990). "Cultivation analysis: Conceptualization and methodology." In N. Signorielli & M. Morgan (eds.), *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research* (pp. 13-33). Newbury Park, CA: Sage Publications.

Pingree, S. & Hawkins, R. P. (1980). "U.S. programs on Australian television: The cultivation *effect." Journal of Communication,* 31(1), 97-105.

Signorielli, N. (1990). "Television's mean and dangerous world: A continuation ol the cultural indicators perspective." In N. Signorielli & M. Morgan (eds.), *Culti vation Analysis: New Directions in Media Effects Research* (pp. 85-105). Newbury Park, CA: Sage Publications.

Signorielli, N., Gross, L., & Morgan, M. (1982). "Violence in television programs Ten years later." In D. Pearl, L. Bouthilet, & J. Lazar (eds.), *Television and Behav ior: Ten Tears of Scientific Progress and Implications for the 80's, Vol. 2, Technical Reports* (pp. 154-174). Washington, DC: Government Printing Office.

Srole, L. (1956). "Social integration and certain corollaries: An exploratory study." *American Sociological Review,* 21, 709-712.

Sun, L. (1989). "Limits of selective viewing: An analysis of 'diversity' in dramatic programming." Unpublished Master's Thesis, The Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania, Philadelphia.

Bölüm 23
Anaakımı Grafikleştirmek: Siyasal Yönelimlere Televizyonun Katkısı

George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan ve Nancy Signorielli

Televizyon, ona özel bazı anlamlar yükleyen günlük yaşamımızın vazgeçilmez ve onu tamamlayan bir parçasıdır. Bu, değindiğimiz anlamların siyasal önemi üzerine yapılan bir araştırmanın bulguları üzerine dayandırılan rapordur. Rapor, Kültürel Göstergeler adını verdiğimiz ve hâlâ sürmekte olan projenin bir bölümünü oluşturmakta [1] ve ilk kez *Journal of Communication*'da (6) yayımlanan "anaakımlaştırma"[1] paradigmasını daha da geliştirmektedir.

İlk olarak, bulgularımızı sunduğumuz kuramsal çerçeve ile araştırma çerçevesinin ana hatlarını çizeceğiz. Daha sonra, televizyon teorimizi özetleyeceğiz ve paradigmamızı kişilerin siyasal yönelimlerine uygulayacağız. Televizyonun siyasal yapılanmalara ek olarak azınlık ve vatandaşlık hakları, özgür ifade, devlet ve hükümet harcamaları, vergiler gibi kamuoyunu ilgilendiren konulardaki davranışlara katkısını göstermek için tarama (survey) verilerini kullanacağız. Bizim bulgularımızın ima ettikleri ve ortaya koydukları, siyasal süreçler içinde "basının" rolüne ilişkin geleneksel teorilere meydan okumakta ve siyasal araştırmada olduğu kadar televizyon hakkında da yeni tür düşüncelere gerek olduğunu önermektedir.

1. "Mainstreaming" (anaakımlaştırma) bu kitapta daha önce "orta yola sokma", "anaakıma sokma" gibi terimlerle çevrilmiştir. Tanımını daha önceki dipnotlarda veya yazılarda bulabilirsiniz [VB].

"Basının" rolü üzerine bazı düşünceler modern siyasal teorinin her zaman merkezi konumda bulunan bir sorununu oluşturmuştur. Siyasetin ve ticaretin sekülerleşmiş basını, kilise ve asillerden bağımsız olarak hareket edebilen farklılaşmış kitlesel kamuların ortaya çıkmasında aracı olmuştur. Basın hemen hemen her sınıftan okuma yazma bilen kimseler tarafından kullanılan görece kendine özgü ve seçici olarak kullanılan bir organ olmuştur (ve halen de öyledir). Basının, bir partinin veya grubun çıkarlarını (buna sınıf da dahildir) savunma özgürlüğü ve birbiriyle rekabet eden ve çelişen perspektifler kültive etmesi, karmaşık bir toplumda temsili hükümete sahip olmak için gerekli olduğu varsayılan siyasal çoğulculuğu güya kalıcı hale getirmesi beklenmekteydi.[2]

Parti basınının düşüşe geçmesi ve bunun sonucunda da siyasal partilerin kendilerinin seçmenle iletişimde birincil aracı olmasının gerilemesi basının çoğulculuğun ideolojik bir taraftarı olduğu doğrultusundaki teorinin geçerliliğini sınırlandırmaktadır. Tekçi, piyasacı dinamikler ile hareket eden, reklamcıların sponsorluğunda varolan ve bu suretle de ideolojik olarak daha uyumlu olan bir basın sisteminde, çok asil gazetecilik tarafsızlığı iddiasında bulunan ve kendi özgürlüğünün anayasal korumasını durmadan hatırlatarak hâkim bir konuma yükselişiyle fikirlerin kitlesel piyasasını ele geçiren basın, gün geçtikçe demokratik siyasal teori içindeki rolünün geleneksel kavramını daha da fazla zorlamaktadır.

Yine de, halihazırdaki siyasal görüşlerimizin ve varsayımlarımızın içinden çıktığı matbaa temelli ve okuma yazma gerektiren yapıya sahip kültür, hâlâ daha belli bir görece perspektif çeşitliliği ve kullanımda seçicilik [özgürlük] ihtimalini sunmaktadır. Basım [matbaa] dönemi içindeki yerleşik ve kök salmış teorilerin uygulanabilirliğinin özelliklerini belirleyen tarihi zorlama ve vurgular ile karşılaştırıldığında, televizyon ve aynı zamanda da televizyonun kültürel merkez olarak yer aldığı telekomünikasyon sistemi çok farklı bir büyüklük ve önem sırasına sahiptir [2].

Televizyon, merkezileştirilmiş bir hikâye anlatım sistemidir. Draması, reklamları, haberleri ve diğer programları ile ortak ve paylaşılan görüntü ve mesajların oluşturduğu anlamlı ve tutarlı bir dünyayı hemen her izleyicinin evine taşır. İnsanlar artık te-

2. Gerbner basının bu çoğulcu politik rolünü ve bunun giderek yok olmasını, bu kitabın ilk yazılarında ampirik örneklerle sergilemektedir [VB].

levizyonun sembolik çevresinin içine doğmaktadırlar ve tüm hayatları boyunca onun tekrarlanan dersleri ile birlikte yaşarlar. Televizyon, başlangıçtan itibaren gelecekteki kültürel seçimleri ve kullanımları etkileyen en önemli doğal yatkınlıkları kültive eder. Okur yazarlığın ve hareket yeteneğinin tarihi engellerini aşarak, televizyonun olmadığı veya izlenmediği durumda türdeş olmayacak olan bir nüfusun gündelik kültürünün birincil ortak kaynağı durumuna dönüşmüştür.

Günümüzde televizyona bağımlı olan kişilerin büyük bir çoğunluğu daha önce hiçbir zaman paylaşılmış ulusal bir siyasal kültürün parçası olmamıştı. Belki de sanayi öncesi dinden beri televizyon ilk kez çok güçlü bir kültürel bağlılık zinciri sağlamakta, elitler ile diğer bütün halk kesimleri arasında paylaşılmış günlük bir ayin gibi oldukça çekici ve enformatif içerik sunmaktadır. Amerikalıların genel sosyalleşmelerinde ve siyasal yapılanmalarındaki bu ortak deneyimin rolü nedir? Geniş kapsamlı sosyal ve siyasal öneme sahip bu soruya henüz tam bir yanıt verilebilmiş değildir [3].[3]

Yanıt verilememesindeki gecikmenin nedenleri finansal, metodolojik ve kavramsaldır. Sosyal bilim [ve iletişim] araştırmalarının güya öncelikli zorunlulukları, uzun zaman dilimlerine yayılarak toplanan bol ve çeşitli veriler üzerine kurulu kalıcı sürdürülebilirliğe sahip bir teorik gelişimi kısıtlayıp engellemektedir. Seçici maruz kalma ile uğraşan araştırma metodolojileri ve özellikle hedeflenmiş iletişim etkileri araştırmaları[4], yaygınlaşan sembol sistemlerinin, sembolik çevredeki geniş sürekliliklerin ve yavaş ama devasa kültürel sapmaların araştırılmasında yetersiz kalmışlardır. Bireysel tavırlar ve davranış değişiklikleri üzerine araştırmaların yoğunlaşması bireyler için sabit kalan nesillerin (televizyondan önce ve sonra doğanların veya yoğun ve hafif izleyici haneleri) yaşam tarzlarındaki bütüncül dönüşümlerin soruş-

3. Kuşkusuz bu soru televizyonun bir ayin haline geldiği, siyasal, sosyal ve ekonomik tüm mesajların sadece ama sadece onun kültürel sistemi aracılığı ile verildiği Türkiye gibi ülkeler için de sorulmaktadır. Bu konuda, finansal desteksizlikten dolayı toplam verilerinin sadece yüzde 10'nu çözümleyebildiğimiz ve yayımlayabildiğimiz, artık epey eskimiş olan çalışmamızdan daha önceki dipnotlarda bahsetmiştik. Bkz. Veysel Batmaz, Asu Aksoy, *Türkiye'de Televizyon ve Aile: Elektronik Hane*, Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları, 1995 [VB].

4. Örneğin, reklam etkisi, medyanın anlık ve geçici etkisi, medyanın politik etkisi gibi konuları ortaya koymaya çalışan araştırmalar [VB].

turulmasını engellemiştir. Bunun sonucunda da, siyasal iletişim araştırmasının aleni ve bariz şekilde sadece "siyasal olan" iletişim (veya haberler) üzerine odaklanması, özellikle program tiplerinin (bunların büyük çoğunluğu dramadır) geniş yelpazesinin bütünleyici bir rol oynadığı televizyon çağında, siyasal sosyalleştirmenin karmaşık doğasını anlamayı perdelemiştir.

Soruna daha geniş kapsamlı çözüm bulma konusundaki fırsat, televizyon dünyasının bütün girdi çıktılarıyla haritasını çıkaran ve izleyicilerin gerçeklik anlayışının izlerini süren, yaklaşık on yıldan fazla zamandır veri toplama ve analizden sonra elimize geçmiştir.

Kültürel Göstergeler Projesi iki ayaklı bir araştırma stratejisi izlemektedir. Bunlardan birincisine, biz, *mesaj sistemi analizi* adını veriyoruz ve ikincisine de *kültivasyon analizi* diyoruz. Her ikisi de televizyonun tarihsel ve kurumsal [ticari] konumu, rolü ve işlevleri kavramına bağlantılı olup, aynı zamanda bu konum, rol ve işlevin anlaşılmasının geliştirilmesini sağlamaktadır.

"Mesaj sistemi analizi" için kanallarda yer alan televizyon dramalarının hafta boyunca süren örneklerini kaydedip analize tabi tutuyoruz ve bunu 1967 yılından bu yana düzenli bir şekilde her yıl için yapıyoruz. Televizyon dramasının bu örneklem haftalarını, televizyon dünyasının seçilmiş ana hatlarının sınırlarını güvenilir bir biçimde belirlemek amacıyla çok sıkı, titiz ve ayrıntılı içerik analizine tabi tutuyoruz. İçerik analizinden elde ettiğimiz verileri televizyonun olası "dersleri" olarak telakki ediyor ve araştırmamızın ikinci ayağı içinde yer alacak soruların kaynağı olarak kullanıyoruz. "Kültivasyon analizinde", gerçekte yaşanılan dünyaya atıfta bulunacak şekilde sözcüklendirilmiş bu sorulara hafif ve yoğun izleyicilerin verdiği yanıtları inceliyoruz (TV izlemeyenlerin sayısı oldukça az olup, ciddi olarak araştırılamayacak bir nüfus yapısıyla çok fazla dağınıklık sergilemektedirler). Zamanlarının çoğunu televizyon ile geçirenlerin (yoğun izleyicilerin), televizyon dünyasının potansiyel derslerini daha büyük bir olasılıkla yansıtacak biçimde bu sorulara, daha az televizyon seyreden ama başka değişkenlerde yoğun izleyicilerle karşılaştırılabilir olanlara kıyasla (önemli demografik değişkenler, örneğin gelir veya eğitim düzeyi, ikametgâh vd bağlamında) yanıt verip vermediklerini (biz buna "televizyon cevabı" adını veriyoruz) belirlemeye çalışıyoruz.

İzleyici düşüncelerine televizyonun yaptığı katkıyı tanımlamak için "kültivasyon" kavramını kullandık. "Kültivasyon farkı" ise, [diğer değişkenlerde eşit olan] birbirleriyle mukayese edilebilir hafif ve yoğun izleyiciler içinde "televizyon cevabı" verenlerin yüzdesi arasındaki farkı yansıtmaktadır [4].

Sorundan soruna atlarken, yoğun izleyicilerin düşüncelerinin, varsayımlarının, inançlarının ve değerlerinin aynı nüfus grupları içinde yer alan hafif izleyicilerden sistematik olarak ayrıştığını, farklılaştığını saptadık. Bu farklılıklar televizyon dünyasında hem nelerin var olduğunu hem de işlerin nasıl yürüdüğünü yansıtacak yönelimleri ortaya koymaktadır. Bazı durumlarda bu farklılıklar geniş kapsamlı ve herkesi sarmalayan bir şekilde geçerli olur ve bu da, daha fazla televizyon seyreden kişilerin –bütün veya birçok alt grupta olmak üzere– sorularımıza "televizyon cevabı" vermeye eğilimli oldukları anlamına gelmektedir. Fakat birçok halde örüntüler çok daha fazla karmaşıktır. Televizyon izlemenin farklı grupların yaşam durumları ve dünya görüşleri ile kayıtsız fakat tutarlı yollarla bağdaştırıldığını tespit ettik. Bu tutarlı ve uygun kalıpların en genel olanlarına biz "anaakımlaştırma" [mainstreaming] adını verdik.

"Anaakım" televizyon dünyasının özelliklerine ve dinamiklerine maruz kalma yoluyla televizyonun kültive etmeye yatkın olduğu bakış açıları ve değerlerin görece ortaklığını paylaşma olarak düşünülebilir. "Anaakımlaştırma" ile biz, hafif izleyicilerin farklı görüşleri koruduklar nüfus grupları içindeki yoğun izleyiciler tarafından ifade edilen o ortaklığı, paydaşlığı [türdeşliği] kastediyoruz. Diğer bir deyişle, değişik izleyici gruplarının tarama sorularına verdikleri cevaplarda bulunan farklılıklar ve bu grupların diğer kültürel, sosyal ve siyasal karakteristikleri ile bağlantılı olabilecek diğer farklılıklar, aynı gruplar içindeki yoğun izleyicilerin yanıtlarında azalabilir veya bütünüyle yok olabilir [5].

Bizim kültivasyon kavramımız, bu süreci, ritüelin en istikrarlı ve kendini tekrarlayan kısımlarını oluşturan televizyon içeriğinin anılan özellikleri ve dinamikleri ile ilişkilendirir ve çok değişik program türlerinin hepsi ile çakışır. Bunun nedeni, yoğun televizyon izleyenlerin her tür programı daha fazla izleme eğilimleridir. İzleyicinin ekran karşısında hazır bulunması program reytinglerini ve izleme kalıplarını belirler (2). Bundan başka, mesaj sistemi analizimiz, demografi, aksiyon yapısı ve karakterlerin kaderi

gibi genel özellikler ve ana hatların birçok program türünde aynı olduğunu saptamıştır. Dolayısıyla, belirli bazı programlar yerine, *prime time* dünyasının bu genel özellik ve dinamikleri büyük bir olasılıkla yoğun izleyicilerin yaygınlaşmaya en uygun bakış açılarını ve yönelimlerini kültive edecektir. Böylelikle, kültivasyon sürecinde yer alan sorunların özünü anlamak ve belki de keşfetmek için, anaakımın doğası ve onun yaratılmasındaki kurumsal çerçeve hakkında bir şeyler bilmemiz gerekir.

Televizyonla yaşamak, tüketicilere, müşterilere hizmet veren şirket ve kurumlarca şekillenen sembolik bir çevrede yetişmek anlamına gelir.

Bu çevrenin yaratılması çok sıkı biçimde kontrol edilen bir süreçtir. Ticari televizyonculuk etkin bir şekilde kamuoyunun[5] erişimine karşı izole edilmiştir; doğrudan tüketici pazarıyla, bilet gişesiyle veya oy sandığı aracılığı ile halkın katılımından kaldırılmış, ABD Anayasası'nın Ek 1. Maddesi'nin güncel yorumlanması ile kamusal yönetişimin zırhına bürünmüş ama buna rağmen televizyon mecrasını özel şirket yönetişimine terk edecek tarzda ve koşullarda idare tarafından ruhsatlanarak korunmuştur [6]. Özel şirket yönetişimini yöneten ekonomik mekanizma, vergiden düşülebilir bir masraf ve harcama olan ve televizyonu izleyip izlemediklerine bakılmaksızın bütün tüketicilerin hesabına yazılan reklamdır. Sponsorlar [reklamverenler] televizyona (ve diğer tüm mecralara da) müşteri çekmek, onlara istediklerini vermek ve haberler ve eğlence programları aracılığıyla diğer hizmetleri sunmak amacıyla para dökmektedirler. Arada sırada, pek de övücü olmayan şekilde işadamlarının (belki de fasılasız ve bıktırıcı reklam göstermek nedeniyle kaybedilen itibarı yeniden kazanmak için) olumsuz yansıtılması televizyonun ticari müşterilerine sadece överek değil, hedef kitlelere erişerek hizmet ettiği gerçeğini gösterir.

Milyonlarca dolarlık gelirlerin ve ciroların bir tek basit reyting puanı üzerine bindirildiği düşünülürse, egoları bu işe karıştırmak

5. Bazı hallerde yanlış da olsa "kamu" yerine (galatımeşhur) olduğundan "kamuoyu" terimini kullandık. Orijinal metinde bu terim "public access" olarak geçmektedir. Ancak şunu da vurgulayalım, artık kamu (public) yerine kamuoyu (public opinion) gibi başka bir olguyu ifade eden bir terimi tüm iletişimciler olarak kullanmaktan vazgeçmek zorundayız [VB].

için az çok özgürlüğün olması veya başka bir sürü olumsuz gösterilmeye uyum sağlamak söz konusu olabilir[6]. En az maliyetle mümkün olabilecek en büyük seyirci kitlesine hitap etme için sürdürülen rekabet, en geniş ve en geleneksel çağrılar için çabalama, keskin çelişkileri bulandırma, rekabet eden bakış açılarını harmanlama ve dengeleme, birbirinden ayrışık ve sapmış görüntüleri çoğunlukla kaçınılması, korkulması veya baskı altına alınması gereken olarak sunma anlamına gelmektedir. Aksi takdirde, bir görüş ne kadar gerçekte çarpıtılmış, eğilip bükülmüş veya merkezkaç konumda olursa olsun, o kadar fazla "aşırı" tezahürle "dengelenmeli"; bu tercihen "her iki yanda" da gerçekleştirilmeli ve bu suretle sunumun "objektif", "ılımlı" veya kitlesel pazarlama için uygun hale getirilmesi sağlanmalıdır.

Bu kurumsal baskılar ve işlevler, görece "ılımlı" veya "orta yolcu" sunum ve yönelmelerin kültivasyonunu gerektirir. Daha özgül varsayımlar, bu yönelimlerin kültivasyonunda anlamlı ve bağlantılı olabilecek televizyon mesaj sisteminin ana özellikleri ve dinamiklerinin analizlerinden sağlanacak sonuçlardan elde edilebilir.

Bizim elde ettiğimiz sonuçların özeti (aksine bir not düşülmemişse) Kültürel Göstergeler mesaj sisteminin veri bankasına dayanmaktadır ve *prime time* programlarına odaklanmıştır. Ortalama ve sıradan bir izleyici tarafından görüldüğü haliyle *prime time* dünyası, çoğunluğu stokta bulundurulan dramatik tiplerle onların haftalık gerçekleştirdiği drama yüklü faaliyetler olmak üzere haftada 300 ana karakterle canlandırılmakta ve homojen gösterimleri ile yaşam bulmaktadırlar.

Her ne kadar o dünya alışılagelmiş ve "normal" gözükse de, tüketici değerleri ve sosyal güç dışında aslında herhangi bir şeyin gerçekliğinden çok uzaktadır.

Tüketici harcamaları eğrisi, gelir eğrisinden farklı olarak, orta yaşlarda ve orta sınıflarda şişkinleşmektedir. Ulusal gelirin yaklaşık yarısının toplam nüfusun en üstünde yer alan beşinci yüz-

6. Bu durum, iş dünyasını ve kapitalizmi yerden yere vuran kısa ve özlü filmlerle eleştiren Michael Moore gibilerin nasıl olup da anaakım televizyonda yer alabildiğini açıklamaktadır. Bizde de bu tür düzeni eleştiren ve işadamlarının kirli çıkılarını ortaya döken programlara, televizyonun nasıl da muhalif olduğunu sanmak yerine, bu açıdan bakmak yerinde olur [VB].

de 20'ye gittiği gerçeğine rağmen, orta sınıfın tüm Amerika'nın bir normu olduğu efsanesi televizyon dünyasında egemendir. On televizyon karakterinin neredeyse yedisi, beş yönlü bir sınıflandırma sisteminin "ortasının-ortası"nda gözlenmektedir. Bu yedinin birçoğu da meslek sahibi kişiler ve yöneticilerdir. Mavi yakalı ve hizmetli sektöründe[7] çalışanlar bütün Amerikalıların yüzde 67'sini oluştururlar fakat bunlar televizyon karakterlerinin sadece yüzde 10'unda temsil edilir. *Prime time* dünyasının, ana özellikleriyle izleyiciler arasında bir orta sınıf veya "ortalama" gelire sahip kitlenin kendini tanımlamasını kültive etmesi gereklidir.

Erkekler kadınlardan en az üçte bir oranıyla sayıca üstündür. Çoğu kadın erkeklerin işleriyle ve ihtiyaçlarıyla ilgilenmekte veya evde (ve elektrikli ev aletleriyle) ev işleriyle uğraşmaktadır ve karşılaştığı erkeklerden daha gençtir ama daha çabuk yaşlanır. Televizyon dünyasında yeteri derecede temsil edilmemek, temsil edilmeyen izleyicilerin, tahakküm eden ve daha fazla bütünlüklü temsil edilen sosyal ve dramatik tiplere nazaran, daha katı basmakalıplaştırılmış imgeleri, daha sınırlı yaşam olanaklarını, daha fazla sınırlandırılmış kapsamda faaliyetleri kabul etmelerinin kültivasyonu demektir.

Televizyonda, genç insanlar (18 yaşın altındakiler) nüfus içindeki gerçek oranlarının üçte birini ve yaşlı insanlar ise (65 yaş üzeri) beşte birini oluşturmaktadırlar. Televizyon ekranlarında, zenciler ABD nüfusunun içindeki paylarıyla kıyaslandığında dörtte üç, Hispanikler ise üçte bir oranında temsil edilmektedirler. Orantısızlık en çck belli başlı karakterler yerine önemsiz olanlarda göze çarpar. "Hawaii Five-O" gibi bir tek program Oryantallerin aşırı temsili ile sonuçlanabilir ama bu da gene ikincil ve küçük rollerdeki karakterler için söz konusudur. Weigel ve diğerleri tarafından yapılan bir araştırma (17) zencilerin birçok programda ve reklamda gözükmelerine rağmen, beyazlarla çok seyrek doğrudan birlikte göründüklerini ve insanların göründüğü toplam süre içinde beyazlarla sadece yüzde iki oranında karşılıklı etkileşim içine girdiklerini saptamıştır. Hayatlarının en güzel döneminde bulunan hali vakti yerinde beyaz erkeklerin kolayca göze çarpan ve istikrarlı bir biçimde sürdürülen aşırı temsili hâlâ

7. Hizmet sektörü ile karıştırılmamalıdır [VB].

daha *prime time*'da hâkimiyetini korumaktadır. Televizyonun genel demografisi, Amerikan Nüfus İdaresi'nin verilerinin gerçeklerinden çok, tüketim harcamalarıyla benzerlik taşımaktadır (9, 10)[8]. Televizyon yaşamının bu gerçekleri ve dinamiklerinden hareketle, kadınların ve azınlık haklarının göreceli kısıtlanması görüşünü izliyecilerde yeşerttiğini (kültive ettiğini) rahatlıkla ileri sürebiliriz.

Prime time *dünyasında devlet bu çok kötü ve tehlikeli dünyada kanun ve düzene yönelik tehditleri bertaraf etmek için hareket etmektedir.*

Bu dünyada kanunları uygulamak için, bütün mavi yakalı ve hizmet sektörü işçilerini canlandıran karakterlerin sayısına kıyasla üç misli daha fazla karaktere ihtiyaç vardır. Ortalama bir haftanın *prime time* programlarının tipik bir izleyicisi, 30 polis memuru, 7 avukat ve 3 yargıca karşın sadece 1 mühendis veya bilim insanı ve çok az sayıda mavi yakalı işçinin yaşamının ve faaliyetlerinin gerçeğe uygun ve bazen yakından (ama bu bile çok sık olarak gerçek yaşama tam uygun değildir) canlandırılmasını görür. *Prime time*'da neredeyse hemen herkesin "ortalama" bir gelirle veya bir "orta sınıfın" mensubu olarak yaşamlarını öyle veya böyle sürdürdükleri anlaşılmaktadır.

Ancak tehditler mebzul miktardadır. *Prime time*'daki suç oranı gerçek dünyada karşılaştığımızdan en az on misli daha fazla azgındır. Saat başına ortalama beş ile altı aleni fiziki şiddet olayı bütün karakterlerin yarısından fazlasını ihtiva etmektedir. Buna rağmen, bu kanlı olayları izleyen sahnelerde acı, ıstırap, kederlenme ve tıbbi müdahalelere nadiren yer verilmektedir. Sembolik şiddet gücün dışa vurumudur; sadece saldırganlığı değil, kurbanlaştırmayı da gösterir; sadece yaralar, tedavi etmez; kimin kime karşı ne yaparak bedelini ödemeden, cezasını çekmeden savuştuğunu ortaya koyar. Yaşamlarının en güzel evresinde bulunan, ağırlıklı olarak beyaz erkekler "güvenlik skalasında" en yüksek puanları alır, kurban olmak yerine kurban etmeye en yatkın grubu oluşturur. Bunun tersinde,

8. Aşikârdır ki, bu sadece ABD televizyonunda değil, başka ülkelerin televizyonlarında da aynen geçerlidir. Örneğin, çarpıcı ve paralel bir karşılaştırma yaparsak, Türkiye'de televizyon karakterlerinin %60'ının Hıristiyan olmasına karşılık TV izleyen nüfus iddia edildiği kadarıyla %99 Müslümandır [VB].

yaşlı, genç ve azınlık kadınları ile genç çocuklar, şiddet içeren çatışmalarda kurban eden yerine kurban olma olasılığı en yüksek kişilerdir.

Siyasal yönelimlerle ilgili "televizyon cevapları" neler olabilir?

Televizyon dünyasının çarpık nüfus yapısı, sosyal yaşamın normları üzerine bazı adaletsiz kavramları kültive eder. En geleneksel yaklaşan veya peşin hükümlü olanların dışında, televizyon izlemek, kadınlar ve yaşlı insanlar hakkında daha güçlü önyargılarla birlikte gider (9, 10, 12, 14). Çocukların, televizyonda çok gösterilen toplumda az rastlanan meslekler hakkında, toplumda çok bilinen ama televizyonda nadiren yer alan işlere nazaran daha fazla bilgi sahibi oldukları görülmüştür (4). Televizyon izlemek doktorlara duyulan güven reytingini yükseltmektedir (16) ama bilim inanlarına verilen puanları aşağı çekmekte ve özellikle onları normal koşullarda en çok destekleyen gruplarda daha da alt düzeylere inmektedir (8).

Kültivasyon araştırmaları, televizyon izlemenin tehlike ve risk algılamalarını arttırmaya ve abartılmış bir güvensizlik, kuşku ve saldırı karşısında savunmasızlık duygusuna yatkınlık sağladığı doğrultusundaki bulguları teyit etmiştir. Aynı zamanda, görece kurbanlaştırılma düzeylerine ait *prime time* güç hiyerarşisinin, izleyiciler arasında gerçek dünyada benzer şekilde kurbanlaştırılma korkusu kültive ettiğini bulmuş durumdayız. Televizyon ekranlarında şiddetle karşı karşıya kalındığında kendilerini sıklıkla "kaybeden taraf" içinde gören azınlık grubu izleyicileri, aynı gruptaki hafif izleyicilere kıyasla kendilerinin gerçek yaşamda da kurban edilebileceklerinden çok daha derin kaygılar taşımaktadırlar (13). Televizyonun kötü ve tehlikeli dünyasının, işte böyle baskıcı önlemlerin ve görünürde basit, haşin, sert duruşların ve "çözümlerin" kabullenilmesine katkıda bulunması beklenmelidir. Aynı zamanda da, geleneksel değerlerin ve tüketici tatmininin bütünsel çerçevesinin mutlu son ve maddi memnuniyet koşulları yaratmasıyla bakış açılarının çatışmasını kurgulayarak, mallara ve hizmetlere bu yetkiyi [baskıcı bir hayat dayatma yetkisini] verme duygusunu ifade edebilir.

Böylece, "orta yolcu" siyasal yönelim ve yapılanma için tercihlerin kültivasyonunun farklı ve bazı zamanlarda ise çelişkili var-

sayımlarla birlikte gerçekleşeceğini öngörebiliriz. Bu varsayımlar demografik olarak çarpıtılmış, sosyal açıdan katı ve güvenilmez, sıklıkla aşırı derecede kaygı verici ve baskıcı fikirleri olduğu kadar, bu tarz fikirleri paylaşmayanlar arasında ekonomik hizmetler ve maddi gelişim için yaygın beklentileri de büyük bir ihtimalle içerecektir.

Tartışmalarımızın büyük bir bölümü, "televizyon cevabı" veren TV izleme farklılıkları dışında, benzer, karşılaştırılabilir gruplar içindeki hafif, orta ve yoğun izleyiciler arasındaki farklılıklar etrafında yoğunlaştığı için, bu grupları tanımlamakta yarar vardır.

Burada sunulan analizler, NORC-Ulusal Kanaat Araştırmaları Merkezi'ne bağlı Genel Toplumsal Tarama (GTT) biriminin 1975, 1977, 1978 ve 1980 yıllarına ait derlediği verileri kullanmıştır. Ankete katılan toplam 6.020 denek içinden seçilen yaklaşık 1.500 kişi ile her yıl yaklaşık bir saat süren yüz yüze kişisel görüşme yapılmıştır [7]. Analizin amaçları için, ankete cevap verenler; günde ortalama iki saatten daha az televizyon izlediğini söyleyen kitleyi temsil eden hafif izleyiciler (%24,6), günde ortalama iki veya üç saat dolaylarında ekran başında kaldığını söyleyen orta izleyici bir kitle (%45,3) ve günde dört veya daha fazla saat seyrettiğini söyleyen yoğun izleyiciler (%30,1) olarak üçe bölünmüştür [8].

İzleme miktarları arasındaki farklılıklar, şüphesiz ki, insanların yaşam tarzlarından kökleşmiştir. Nüfusun yoğun televizyon izleyen kesimi çok orantısız sayıda kadınları, genç ve yaşlı insanları, üniversite tahsili olmayan, alt ve düşük gelir grubu kesitlerinden gelen kişileri içine almaktadır (bkz. Tablo 1). Bunun aksine, görece olarak daha fazla sayıda erkek ve orta yaşlı, üniversite tahsilli ve yüksek gelir grubuna dahil kişiler hafif izleyici kategorisine girmektedirler [9].

Aşikâr ki, hafif, orta ve yoğun izleyicilere ilişkin yapılacak basit karşılaştırmalar salt televizyon izlemeyi değil, diğer etmenleri de içerir. Televizyon izlemenin siyasal yönelimlerin kültivasyonuna yaptığı bağımsız katkıyı bu diğerlerinden ayırmak için istatistiki kontrol kullanılması ve görece türdeş olan alt gruplar arasında izlenme ile ilişkili farklılıkların karşılaştırılması gereklidir. Bu makalede rapor halinde sunulan tüm bulgular bu tür kontrolleri ve karşılaştırmaları da içerir.

Tablo 1: Televizyon İzleme ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki

	Televizyon İzleme[1]					
	Hafif	Orta	Yoğun		Basit[2]	4. derece
	%	%	%	Gamma	r	kısmi r
Cinsiyet:						
Erkek	50	46	37			
			.16***	.12***	.09***	
Kadın	50	54	63			
Yaş:						
30 yaş altı	24	24	31			
30-54	51	46	34	.03	.02	-.06***
55+	25	30	36			
Eğitim:						
Yüksekokul eğitimli	54	67	82			
			-.38***	-.19***	-.14***	
Yüksekokul altı eğitimli	46	33	18			
Gelir:						
Düşük	31	33	49			
Orta	35	37	33	-.23***	-.19***	-.12***
Yüksek	35	30	18			
Bölge:						
Kentli	45	43	43			
			.03	-.02	-.02	
Kırsal	55	57	57			

***p < .001

[1] *TV İzleme: Günde, hafif=0-1 saat; orta=2-3 saat; yoğun=4 saat ve fazlası.*

[2] *Basit ve kısmi korelasyonlar metrik değişkenlere dayalıdır; kısmi korelasyonlar tablodaki diğer tüm demografik değişkenlerle aynı anda yapılan kontroller sonucu elde edilmiştir.*

Her izleme grubu içindeki alt grup farklılıkları, bize, televizyon izlemenin ortak ve paylaşılanlar kadar farklılaşan dinamikleri belirleme imkânı vermektedir [10].

Bu makalede, anaakımlaşma paradigmasını geliştirerek, siyasal yönelim ve yapılanmaya uyguluyoruz.

Televizyonun sınıfsal ve siyasal tanımlamaya yaptığı katkı hakkında bazı önermeleri ilerleteceğiz ve bu katkıyı göstereceğiz.

Televizyonun siyasal dinamiklerini, eşzamanlı geniş bir yelpazeye yayılmış diğer etki ve faktörlerin istatistiki kontrollerini de yaparak, farklı siyasal eğilimleri olan yoğun ve hafif izleyicilerin duruşlarını çözümleyerek inceleyeceğiz.

Siyasal parti bağı genelde sosyal statü ile ilintilidir. Dolayısıyla, daha düşük statü sahibi olmaya yatkın yoğun izleyiciler arasında, hafif izleyicilere göre daha fazla Demokrat Parti'li bulmamız pek de şaşırtıcı olmayacaktır (%45'e %35) ve gene orantısal olarak hafif izleyenler Bağımsız (%41'e 34) ve Cumhuriyetçidirler (%24'e %21); ancak televizyonun bu ve diğer geleneksel etiketlerin sosyal önemini ve siyasal anlamını tersyüz ettiğini göreceğiz.

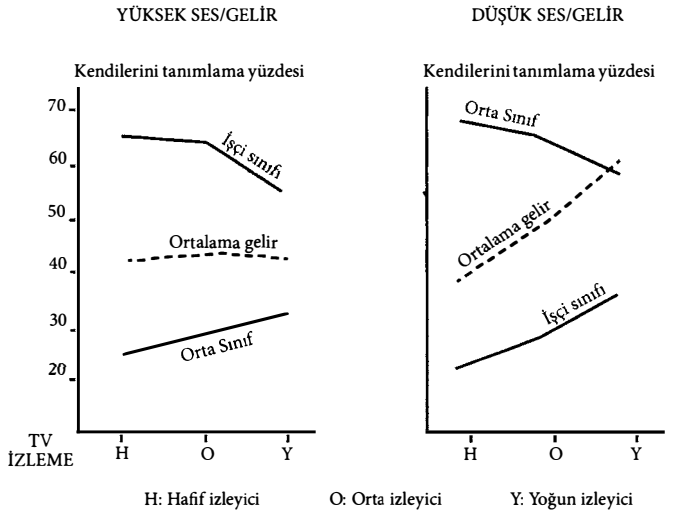
Bu tersyüz etmeye hemen verilecek bir örnek, sınıf çizgilerinin bulanıklaşması ve gelir farklılıklarının insanların kendi tarzlarınca "ortalamaya" tabi tutulmasıdır. Tablo 2'deki veriler, Şekil 1'de çizgisel olarak gösterilmiştir; bu, alt sosyo-ekonomik statüde (SES) bulunan deneklerinin eğer hafif izleyicilerse, kendilerini en çok "işçi sınıfı" olarak tanımlamaya yatkın olduklarını göstermektedir. Aynı alt statü grubundaki yoğun izleyici kitlesi denekleri ise, hafif izleyicilerin ciddi biçimde aksine, kendilerini daha az "işçi sınıfı" olarak görme ve daha çok "orta sınıfa" mensup olduklarını söyleme eğilimindedirler. Televizyon deneyiminin, bir kişinin ait olduğu sınıfı tanımlarken de kişiyi içinde bulunduğu gerçek koşulları yok sayma eğilimine soktuğu görülmektedir [11].

Tablo 2: Televizyon İzleme ile Öznel Sınıf Tanımlaması ve Aile Gelirinin "Orta Düzey" Olarak Öznel Algısı Arasındaki İlişki

	Televizyon İzleme[1]				
	Hafif	Orta	Yoğun		
	%	%	%	KD	Gamma
Gerçek SES'e[1] göre öznel sınıf tanımı[2] (N=5239)					
Düşük SES					
İşçi Sınıfı	65	64	55	-10	
					.06*
Orta Sınıf	25	28	32	+7	
Orta SES					
İşçi Sınıfı	55	58	55	0	
					-.07*
Orta Sınıf	42	39	38	-4	
Yüksek SES					
İşçi Sınıfı	25	29	36	+11	
					-14***
Orta Sınıf	68	66	59	-9	
Gerçek aile geliriyle, kendini orta düzeyde gelir sahibi olarak tanımlayanların yüzdesi arasındaki ilişki (N=5541)					
10.000 USD'den az	43	44	43	0	-.05*
10-20.000 USD arası	62	65	66	+4	-.13***
20.000 USD'den fazla	38	47	60	+22	-.26***

** p < .05*
****p < .001*
[1] "Düşük" ve "yüksek" sınıf cevapları az sayıda olduklarından göz ardı edilmişlerdir.
[2] SES (Sosyo Ekonomik Statü), eğitim, gelir ve meslek prestiji ölçeklerinden oluşturulmuştur.

Şekil 1: Televizyon İzleme Bazında Gerçek SES/Gelir Grupları İçinde Sınıf ve Gelirlerin Kendileri Tarafından Tanımlanması



Orta SES izleyicileri, farklı izleme düzeylerinde en az sınıf ayrışması duygusuna sahip olanlardır. Onlar halihazırda zaten anaakımın "içindedir." Ancak yüksek SES grubu da, alt SES grubu gibi, televizyon izleme miktarı ile güçlü bir biçimde bağlantılı tepki örüntüsü sergilemektedir. Daha çok sayıda yüksek SES yoğun izleyicisi, yüksek SES hafif izleyicilerine oranla kendilerini "işçi sınıfına" mensup addetmektedir [12]. Televizyon izleme sınıf farklılıklarını bulanıklaştırır ve daha varlıklı yoğun TV izleyicilerini kendilerini ortalama geliri olan "çalışan sınıf" mensubu olarak görmelerine yol açar.

Bütün bu süreçler, televizyon izlemeyi, doğrudan siyasal yönelimin etiketlendirilmesi ile ilişkilendirdiğimizde daha net açığa çıkar. Siyasal yönelimin genel ve bizim varsayımlarımıza göre istikrarlı etiketlerini kullandık: Büyük bir olasılıkla bu genellik, çok geniş bir yelpazeye yayılan siyasal duruş ve tavırları yapılandırmaya yardımcı olan insanların kendilerini tanımladığı zaman kullandıkları "liberal", "ılımlı" ve "muhafaza âr"[9] etiketleridir

9. Bu ayrım etiketleri ABD için geçerlidir. Daha önce de belirttiğimiz üzere ABD'de liberal Türkiye'deki solcuya tekabül eder; ABD'deki ılımlı ortacıya, muhafazakâr da sağcıya. ABD'deki aynı yelpazenin partisel karşılığı Türkiye'de, De-

[13]. Bu bağlamda, GTT'ye yanıt verenlerin ve gerçekte belki de birçoğumuzun, siyasal pozisyonların yerini süreklilik ilkesine bağlı olarak (her iki yönde de en azından daha uç noktalara kaymadan) liberalden muhafazakâra kadar değişen bir bant içinde konumlandırdığını ve bunun kısmen, bu terimlerin ve kalıpların kişiler arasında ve kitle iletişim mecralarındaki söylemlerde genel kabul görmüş ve gündelik, sık karşılaşılan kullanımlarına yüklenen anlamlardan kaynaklandığını varsayıyoruz. Sonuç olarak, araştırmadaki anket uygulananların, hakkında soru yöneltildiği diğer bir sürü başka konuların aksine, kendi haklarında yaptıkları tanımlamaların daha önceden var olduğuna ve anket uygulandığında düşünülmeden, bir yanıt olsun diye ayaküstü uydurulmadığına veya hemen o anda yaratılmış olmadığına inanıyoruz.

Tablo 3, her siyasal eğilim kategorisindeki hafif izleyicilerin yüzdesini ve hem demografik sınıflandırmada hem de parti bağlantıları açısından, yoğun izleyenlerle hafiflerin arasındaki açıklığın yüzdesini gösterir. Televizyon izleme ile siyasal eğilim arasındaki en genel ilişki, bütün alt gruplardaki hafif izleyicilere göre ciddi ve dikkat çekici bir biçimde yoğun izleyicilerin kendilerini "ılımlı" olarak adlandırmaları ve oldukça az miktardaki izleyicinin kendini "muhafazakâr" olarak adlandırmasıdır [14].

mokrat Parti sol; Cumhuriyetçi Parti sağ ve Bağımsızlar da ortacı olarak nitelenebilir [VB].

Tablo 3: Televizyon İzleme Miktarı ile Politik Kendini Tanımlama İlişkisi (N=5691)

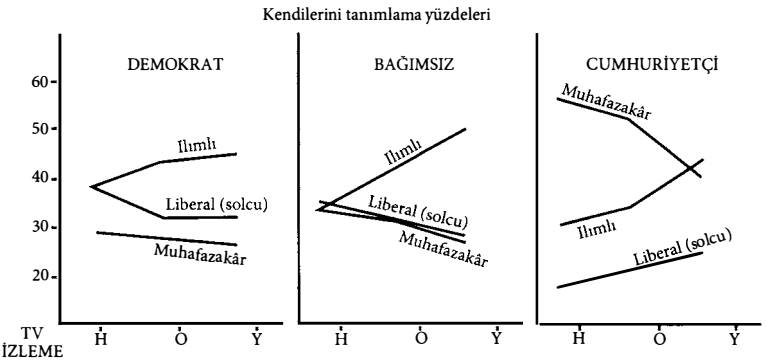
	Liberaller			Ilımlılar			Muhafazakârlar		
	H[a]	KD	Gamma	H[a]	KD	Gamma	H[a]	KD	Gamma
TÜMÜ	31	-3	-.04*	33	+12	.15***	36	-8	-.12***
Kontrol değişkenlerine göre,									
Cinsiyet: Erkek	33	-1	-.01	30	+8	.11***	38	-8	-.10**
Kadın	29	-3	-.05	36	+12	.15***	35	-9	-.13***
Yaş: 30 yaş altı	45	-7	-.09*	30	+13	.18***	26	-7	-.13**
30-54	29	-5	-.09*	32	+14	.18***	39	-8	-.11***
55+	20	+3	.07	39	+6	.07*	41	-9	-.12**
Eğitim: Yüksekokul eğitimli	24	+2	.04	41	+6	.08**	35	-8	-.12***
Yüksekokul altı eğitimli	38	-1	-.05	25	+8	.13***	37	-7	-.07*
Gelir: Düşük	34	-4	-.06	35	+8	.11**	31	-4	-.07*
Orta	29	-3	-.04	35	+13	.16***	36	10	-.14***
Yüksek	31	-5	-.10*	30	+14	.19***	39	-9	-.10**
Bölge: Kent	36	-3	-.04	31	+9	.12***	33	-6	-.09***
Kırsal	26	-2	-.04	34	+14	.17***	40	-12	-.15***
Parti Üyeliği: Demokrat	37	-6	-.06*	37	+7	.08**	27	-2	-.03
Bağımsız	34	-7	-.11**	33	+14	.19***	33	-7	-.11**
Cumhuriyetçi	16	+5	.11**	29	+13	.18***	55	-18	-.23***

** p < .05 (tau) **p < .01 (tau) *** p < .001 H[a]: Hafif izleyicilerin yüzdeleri*

 # KD (Kültivasyon Diferansiyali): Cevap veren yoğun TV izleyenlerin yüzdesinden, cevap veren hafif TV izleyenlerin yüzdesinin çıkartılması ile elde edilen puan. Bu fark, TV izlemenin kültivasyon gücünü gösterir. Ne kadar artı yükseklikteyse, TV o kadar yüksek kültivasyon yapmıştır.

 # # Gamma korelasyonu, ordinal ölçekte yapılan bir korelasyondur.

Şekil 2: Televizyon İzleme Miktarı Bazında Kendini Siyasal Tanımlama: Parti Kategorileri İçinde



Liberallerin sayısı, en az liberallerin bulunduğu yerlerde olanlar hariç (Örneğin, Cumhuriyetçiler arasında), yoğun izleyiciler arasında da bir miktar düşüş gösterir. Şekil 2 ise birbirinden ayrışmış eğilimlerin özümsenmesi ile siyasal farklılıkların "televizyon anaakımına" harmanlanmasını göstermektedir [15].

Yüzeysel bakıldığında, anaakımlaşmanın siyasal ve diğer eğilimleri "merkezleştirme" olduğu görülür ve hatta buna "liberalleştirme" de denebilir.[10] Her şeyden öteye, izleme arttıkça, her grup içindeki (Demokratlar hariç olmak üzere) muhafazakârların yüzdesi önemli ölçüde düşüş gösterir ve televizyon izleme miktarı ile liberal olma arasındaki ilişki yüzde olarak genelde zayıftır. Ancak, azınlıklar, bireysel ve sivil haklar, özgür ifade, ekonomi vs gibi siyasal konularda sorulan sorulara verilen yanıtlarda ifadesini bulan gerçek tavır ve duruşlara daha yakından baktığımızda, anaakımın her zaman "orta yol" anlamına gelmediğini fark ederiz.

Burada analiz edilen dört Genel Toplumsal Tarama (GTT) yılından ikisinde, zencilere yönelik tavırlar hakkında sekiz soru sorulmuştur ve cevap verenler değerlendirindiğinde bariz biçimde beyazları siyahlardan ayrı tutma arzusu belirginleşmektedir.

10. Nitekim, Amerikan televizyonunun tümü, ABD'yi solculaştırdığı (liberalleştirdiği) suçlamasına sürekli maruz kalmaktadır. Aynı suçlama Doğan-Bilgin kartel medyası dönemi süresince de (1990-2000 ve 2005'e kadar) Türkiye'deki anaakım televizyona bugün iktidarda olan muhafazakârlar tarafından yapılmıştı. Oysa, durum hiç de öyle değildi. Türkiye'deki sistemin, Gerbner çerçevesinden bakıldığında, ABD'ye olan anaakımlaştırma ile benzerliği çok belirgindir. Televizyon her yerde aynı şekilde bir anaakımlaştırma yapmaktadır [VB].

Sorular arasında şunlar bulunmaktadır: "Beyaz öğrencilerle siyah öğrencilerin aynı okula mı yoksa ayrı okullara mı gitmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?" veya "Beyazlarla siyahlar arasında evlenmeyi yasaklayan kanunların olması gerektiğini düşünüyor musunuz?" Tablo 4'te, bu tür sekiz soru, kendilerini liberal olarak tanımlayanlar, ılımlılar ve muhafazakârlar ile televizyon izleme miktarı arasındaki ilişkiyi özetlemektedir. Hafif izleyen liberaller, ırkların ayrışmasını öneren beyan ve söylemleri onaylaması en az olası grubu her zaman temsil etmektedirler. İlginçtir ki, hafif izleyen ılımlı kişiler ve muhafazakârlar çok kere birbirlerine yakın durmaktadırlar; sadece bir iki kere, hafif izleme yapan ılımlı kimseler, hafif izleyen muhafazakârlara kıyasla çok hafif oranda *daha fazla* ırk ayrımcılığını desteklemeye yatkın olduklarını beyan etmiş bulunmaktadırlar.

Daha da önemlisi, izleme miktarı ile bu tutumlar arasındaki bağlantılar liberaller, ılımlılar ve muhafazakârlar için keskin şekilde farklıdır. Ayrımcı görüşe sahip olmalarına en az ihtimal verilen liberaller, izleme miktarları ile siyahları ve beyazları ayrı tutma arzuları arasında dramatik (ve her zaman da istatistiki olarak anlamlı) bağlantılar göstermektedir. Bunun aksine, ılımlılar ve muhafazakârlar arasında izleme ile bu tavırlar arasındaki ilişkiler daha azdır ve tutarsızlık içindedir (Kesişme eğimlerinin dördü istatistiki olarak anlamlıdır; bu da, yoğun izleme korelasyonlarının siyasal kategoriler boyunca sistematik olarak farklılaştığını gösterir). Okul servislerinde ayırımcılık konusunda, ılımlılar ve muhafazakârlar bile istatistiki olarak negatif korelasyona sahiptir ve bu, yoğun izleyiciler arasında daha az ırk ayrımcılığı sergileyen tutumların varlığına işaret eder. Bu, açıkça, izlemenin birbirinden ayrışık gruplarını her iki yönden yaklaştırmak demektir.

Genel olarak, bu örüntüler anaakımlaşmayı çok canlı bir şekilde resmetmektedir. Şüphesiz ki, bazı karşıt ilişkiler vardır ama bunlar bile ılımlı kesim ile muhafazakârlar için belirgin şekilde zayıf korelasyona sahiptir. Bütünüyle bakıldığı zaman, bu veriler yoğun izleyicilerin bütün siyasal gruplar içinde bir noktada birleştiğini ve türdeş hale geldiğini göstermektedir.

Tablo 4: Televizyon İzleme Miktarı ile Amerikalı Zencilere Karşı Tutumların Politik Kendini Tanımlama ile Kontrol Edilmiş İlişkisinin Özeti (Sadece Beyaz Amerikalılar)

	Liberaller			Ilımlılar			Muhafazakârlar			
	H[a]	KD	Gamma	H[a]	KD	Gamma	H[a]	KD	Gamma	Kesişme Beta
%										
Irklar arası evlenmeleri kısıtlayan yasaları savunanlar (N=3716)	13	+22	.38***	31	+10	.14***	32	+9	.12**	.15**
Zenci ile akşam yemeği yemeye itiraz edenler (N=2511)	13	+11	.24***	22	+7	.09*	26	+7	.10*	.02
Zencilerin istenmediklere yere ısrarla girmelerine tümüyle karşı (N=3715)	25	+15	.21***	43	+7	.10**	38	+12	.15***	.08
Beyazlar mahallelerini zencilerden ayırmalıdır fikrini tümüyle onaylayanlar (N=2474)	10	+9	.23**	14	+8	.15**	22	+1	.04	.17**
Her ırka açık apartmanlaşmaya karşı olanlar (N=3743)	43	+12	.15**	63	-1	-.03	70	-1	-.01	.13**
Zencilerle beyazların ortak okul servisi kullanmasına karşı olanlar (N=3670)	73	+6	.13*	87	-5	-.16**	93	-5	-.17**	-.11*
Başkanlık için bir zenciye oy vermeyecek olanlar (N=3639)	8	+12	.29***	18	0	.01	17	+9	.17**	.03
Zencilerle beyazların ayrı okullara gitmesi gerektiğine inananlar (N=2498)	6	+11	.35***	12	+1	.06	16	0	-.02	-.07

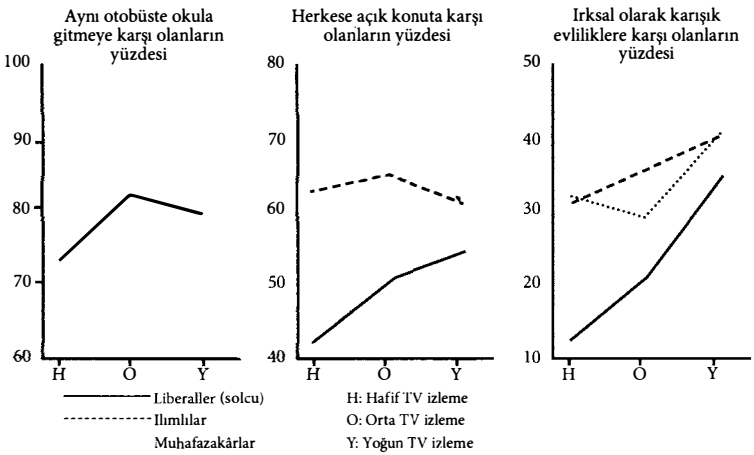
** p < .05 ; **p < .01 ; ***p < .001 H[a] Cevap veren hafif miktarda TV izleyenlerin yüzdesi*

 # KD (Kültivasyon Diferansiyali): Cevap veren yoğun TV izleyenlerin yüzdesinden, cevap veren hafif TV izleyenlerin yüzdesinin çıkartılması ile elde edilen puan. Bu fark, TV izlemenin kültivasyon gücünü gösterir. Ne kadar artı yükseklikteyse TV o kadar yüksek kültivasyon yapmıştır.

Gamma korelasyonu, ordinal ölçekte yapılan bir korelasyondur.

Kesişme beta'sı, denklemdeki yaş, eğitim, gelir, ırk, cinsiyet ve TV izleme miktarı ve politik kendini tanımlama ile TV izleme miktarının kesişme korelasyonudur. Ordinal ölçeklere uygulanır.

Şekil 3: Kendini Siyasal Tanımlama Bazında Televizyon İzleme ve Siyahlar Hakkında Tavırlar

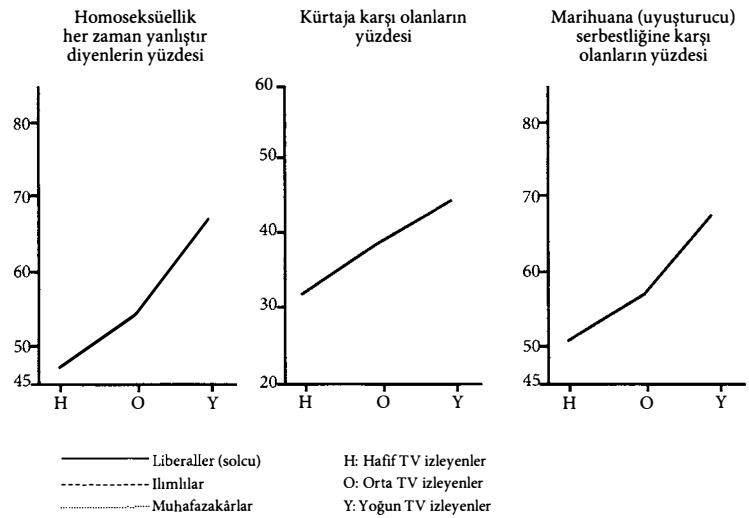


Liberaller ile muhafazakârlar arasındaki –örnek olarak, siyasal eğilimlerin siyahlara yönelik tutumlardaki etkisi– farklılıklar yoğun izleyiciler arasında azalır. Hafif izleyici liberaller ve muhafazakârlar arasında ortalama yüzde 15,4 puanlık bir farklılık gözükmektedir; ancak, yoğun izleyiciler arasında, liberaller ve muhafazakârlar ortalama yüzde 4,6 puan farklılaşır ($t=4.54$, $p < .01$).

Şekil 3, bu maddelerin üçü için anaakımlaşma örüntülerini göstermektedir. Birincisinde, okul servisi minübüslerinde yan yana oturma konusunda gösterilen muhalefete ilişkin olarak, yoğun izleyen muhafazakârların daha fazla "liberal" ve yoğun izleyen liberallerin ise karşılaştırma yaptığımız benzer hafif izleyenlere göre daha fazla "muhafazakâr" olduklarını görmekteyiz.

İkinci durumda, her ırka ve renge açık konut iskânı kanunlarına olan muhalefetle ilgili olarak, TV izleme muhafazakârlar tarafından ifade edilen hiçbir tutum ile korelasyona sahip değildir ama liberaller arasındaki yoğun izlemenin bu tür bir muhalefete yüksek oranlarda katılma ile kol kola yürüdüğünü tespit etmiş bulunuyoruz. Son olarak, siyahlar ile beyazlar arasında evlenmeyi engelleyen kanunlar hakkında sorulan sorulara cevap olarak, hemen bütün gruplarda yer alan yoğun izleyicilerin, aynı kategorideki hafif izleyicilere nazaran bu kanunlar lehine daha fazla görüş bildirdiğine tanık olduk. Bu tutumun, dikkat çekici bir şekilde liberaller tarafından daha net telaffuz edildiğine dikkat çekmemiz gereklidir.

Şekil 4: Siyasal Bazda ve Kendini Tanımlama Bazında Televizyon İzleme ve Kişisel Davranışlara Yönelik Tavırlar



Özetle, yoğun izleyenlerin cevapları, bütün ılımlıların ve muhafazakârlarınkiler ile oldukça mukayese edilebilir benzerlikler göstermiştir; böylelikle, ılımlılar ile muhafazakârlar arasında pek de fark olmadığı öne sürülebilir. Siyahlara olan tavırlar bağlamında incelendiğinde, televizyonun anaakımı sağa dönmektedir (16).

Son on yılın en şiddetli sıyasal muharebelerinin büyük bir çoğunluğunun cephesi ulusun "evının önüdür"; bu muharebeler, liberalleri ve muhafazakârları keskin bir biçimde bölen bir tutam sözde özel hayatla ilgili ahlaki sorun etrafında gerçekleşmiştir.

Gerçek hayatta, liberallerin muhafazakârlara, kişisel davranışlarda adalet, ahlak ve hatta kanunilik üzerinden savaş açtığını bulduk. Üreme özgürlüğü, cinsel azınlıkların hakları ve Anayasa'daki Eşit Haklar Ek Maddesi'ni içeren meseleler bu çatışma noktalarının odakları olmuştur.

Bizim televizyona bakışımız, onun istikrar sağlayıcı bir güç olarak anaakımın "ılımlı" olmasını kutsallaştırarak, mümkün olan en geniş seyirci kitlesini cezp etmek istemesidir; bu da bizi, bir kere daha yoğun izleyicilerin kişisel ahlak sorunlarındaki tu-

tumlarında türdeşleşmenin yaratıldığı noktasına getirmektedir. Ayrıca, kendilerini ılımlı ve muhafazakâr olarak tanımlayanların, televizyon izleme ölçütü olmaksızın genelde birbirlerine yakın olduklarını ve yoğun izleyen liberallerin de ılımlılar ve muhafazakârların yanında yer aldıklarını düşünüyoruz.

Tablo 5 bizim tahminlerimizi desteklemektedir (17). Homoseksüellik, kürtaj ve uyuşturucu gibi sorunlara yönelik tutumlar söz konusu olduğunda, hafif izleyen liberaller ile hafif izleyen muhafazakârlar arasında ciddi miktarda bir ayrışma vardır (fark ortalama yüzde 28 puan): Hafif izleyen muhafazakârlar her zamankinden daha çok bu konulara muhalif olmaya yatkındır ve bir kez daha görüyoruz ki, yoğun izleyen liberaller ile muhafazakârların bu konulardaki tutumları birbirine çok yakınlaşmaktadır (fark sadece ortalama yüzde 13 puan; [t=16,6, p< .01] neredeyse ilkinin yarısı kadardır). Buna neden, öncelikli olarak, hafif ve yoğun izleyen liberallerin arasındaki farktır (Kesişme eğimleri istatistiki olarak anlamlıdır). Bütün durumlarda, kendilerini ılımlı adlandıranlar, muhafazakârlara, liberallere olduklarından çok daha fazla yakındır (bkz. Şekil 4) (18).

Siyasal yelpazenin daralması bazı "siyasal" bulgularda daha net biçimde açığa çıkmaktadır.

Nedenleri ne olursa olsun, antikomünizm 1919-1920'nin Birinci Kızıl Korkusu'ndan[11] beri siyasal baskı için başlıca gerekçe olarak kullanılmıştır. Birçok GTT sorusuna verilen yanıtlar televizyonun kültive ettiği antikomünist duygular ile örtüşmekte ve özgür ifadeyi sınırlama eğilimini açığa vurmaktadır (19).

11. "*First Red Scare*, Amerikan tarihinde gene bir Bolşevizm ve anarşizm korkusunun yaşandığı döneme verilen ad. Amerikan siyasetindeki radikal duruşların artması ve Amerikan işçi hareketinin güçlenmesi bu korkunun temel dayanakları olarak kabul edilmektedir. *First Red Scare*'in kökeni ABD'deki I. Dünya Savaşı'nda yayılan aşırı milliyetçilik dalgasına uzanmaktadır. Savaşın son döneminde meydana gelen Bolşevik devriminin ardından yaşanan Seattle Genel Grevi, Boston Polis Grevi ve anarşist öbekler tarafından siyaset ve iş dünyasının önde gelenlerine yönelik bombalı saldırılar Amerikalı yetkililer tarafından Kızıl'ların yarattığı tehdit olarak algılanmıştır." http://tr.wikipedia.org/wiki/First_Red_Scare [VB].

Tablo 5: Televizyon İzleme Miktarı ve Kişisel Tercihler ile İlgili Tutumların Politik Kendini Tanımlama ile Kontrol Edilmiş İlişkisi

	Televizyon İzleme Miktarı					
	Hafif	Orta	Yoğun			Kesişme
...diyenlerin	%	%	%	KD#	Gamma##	Beta###
Eşcinsellik her zaman yanlıştır (N=2736)						
Liberal	47	54	67	+20	.25***	
Ilımlı	71	79	77	+6	.08	-.19**
Muhafazakâr	77	81	82	+5	.09	
Kürtaja karşıyım (N=5691)						
Liberal	32	38	44	+12	.16**	
Ilımlı	45	46	51	+6	.08*	-.18**
Muhafazakâr	55	47	51	-4	-.05	
Marihuananın (uyuşturucu) yasallaştırılmasına karşıyım (N=4088)						
Liberal	50	56	67	+17	.22***	
Ilımlı	72	79	79	+7	.09*	-.18***
Muhafazakâr	80	84	84	+4	.08	

** p < .05 ; **p < .01 ; ***p < .001*

 # KD (Kültivasyon Diferansiyali): Cevap veren yoğun TV izleyenlerin yüzdesinden, cevap veren hafif TV izleyenlerin yüzdesinin çıkartılması ile elde edilen puan. Bu fark, TV izlemenin kültivasyon gücünü gösterir. Ne kadar artı yükseklikteyse TV o kadar yüksek kültivasyon yapmıştır.

Gamma korelasyonu, ordinal ölçekte yapılan bir korelasyondur.

Kesişme beta'sı, denklemdeki yaş, eğitim, gelir, ırk, cinsiyet, TV izleme miktarı ve politik kendini tanımlama ile TV izleme miktarının kesişme korelasyonudur. Ordinal ölçeklere uygulanır.

Tablo 6, bu bilinen örüntüyü göstermektedir (Şekil 5 bu tabloyu resmetmektedir). Hafif izleyen ılımlı on kişiden beşi ve hafif izleyen on muhafazakârdan altısı komünizmi "şimdiye kadar karşılaşılan (hükümet) biçimlerinin en kötüsü" olarak tanımlamıştır. Hatta, yoğun izleyen ılımlılar ve muhafazakârlar daha büyük farklarla komünizmi "en kötüsü" olarak lanetlemekte birleşmişlerdir (sırasıyla %64 ve %67). Ancak televizyon izleme en büyük farkı liberaller arasında yaratmaktadır; hafif izleyen liberallerin sadece üçte biri fakat yoğun izleyen liberallerin yarısı komünizmin "en kötü" hükümet şekli olduğu konusunda mutabıktır. (Siyasal düzlemde kendilerini tanımlama ile izleme miktarı arasındaki kesişme bütün kontrollerin ve ana etkenlerin fazlaca üstündedir; *beta* = -.15, p< .05.). Özgür ifadeyi sınırlama üzerine verilen cevaplar da benzer bir örüntü göstermektedir. Her üç siyasal kanaate sahip yoğun izleyiciler, hafif izleyen karşıtlarına kıyasla daha çok "sol" ve "sağ"dan toplumla ters düşen uyumsuzların ifade özgürlüğünü kısıtlamayı kabul etmeye yatkındır.

Muhafazakârlar ile ılımlılar arasında çok az bir farklılık göze çarpmaktadır. Şaşırtıcı ama gerçek ki, en çarpıcı fark hafif ve yoğun izleyen liberaller arasındadır.

Genel olarak, kendilerine muhafazakâr sıfatını verenler antikomünizm ve hem sol hem de sağ kesimin siyasal ifade haklarının kısıtlanmasına ilişkin olarak "televizyon anaakımı" içinde yer almaktadır. Kendilerini ılımlı telakki edenler, yoğun izleyici iseler, muhafazakârlara katılır veya onları geride bile bırakır. Liberaller ise, sadece hafif izleyici konumunda oldukları zaman siyasal çoğulculuğu savunarak geleneksel rollerini icra eder. Televizyonun anaakımlaşması sadece siyasal farklılıkların daraltılması anlamına gelmekte olmayıp, aynı zamanda da siyasal dengelerde ciddi bir yalpalanma yaratır.

Ancak sağa doğru siyasal bir sürüklenme bizi anlatan bu hikâyenin tamamı değildir. Daha önce yukarıda da belirttiğimiz üzere, televizyonun kendine özgü bir müşteri kitlesi vardır ve her ne kadar politik bağlamda muhafazakârlığa kaysa da, bu, aynı zamanda muhafazakârlıktan başka yönlere doğru çekiştiren tüketici değerleri ve memnuniyetlerinin kültivasyonunu gerekli kılan bir görev yerine getirmelidir.

Tablo 6: Televizyon İzleme Miktarı ile Komünizm ve İfade Özgürlüğü ile İlgili Tutumların Politik Kendini Tanımlama ile Kontrol Edilmiş İlişkisi

	Televizyon İzleme Miktarı					
	Hafif	Orta	Yoğun			Kesişme
...diyenlerin	%	%	%	KD#	Gamma##	Beta###
Komünizm en kötü yönetim tarzıdır (N=2812)						
Liberal	34	45	49	+15	.19***	
Ilımlı	51	61	64	+13	.15**	-.15**
Muhafazakâr	60	61	67	+7	.08	
Solun ifade özgürlüğünün kısıtlanması eğiliminde olanlar (N=2505)####	Hafif	Orta	Yoğun			
	x	x	x			
Liberal	2.04	2.66	3.95***			-.29***
Ilımlı	3.81	4.06	4.40			
Muhafazakâr	4.24	4.42	4.29			
Sağın ifade özgürlüğünün kısıtlanması eğiliminde olanlar (N=2633)						
Liberal	1.71	2.07	2.83***			-.22***
Ilımlı	2.78	2.99	3.14			
Muhafazakâr	2.79	3.01	3.03			

** p < .05 ; **p < .01 ; ***p < .001*

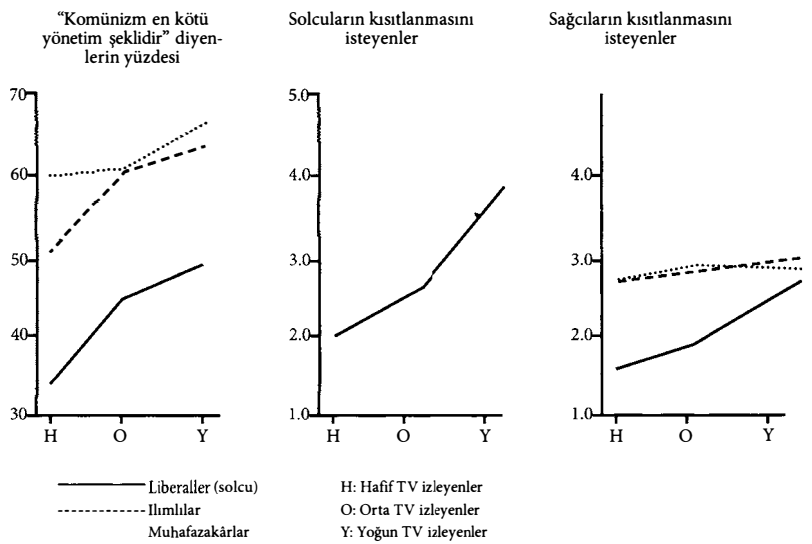
 # KD (Kültivasyon Difransiyali): Cevap veren yoğun TV izleyenlerin yüzdesinden, cevap veren hafif TV izleyenlerin yüzdesinin çıkartılması ile elde edilen puan. Bu fark, TV izlemenin kültivasyon gücünü gösterir. Ne kadar artı yükseklikteyse TV o kadar yüksek kültivasyon yapmıştır.

Gamma korelasyonu, ordinal ölçekte yapılan bir korelasyondur.

Kesişme beta'sı, denklemdeki yaş, eğitim, gelir, ırk, cinsiyet, TV izleme miktarı ve politik kendini tanımlama ile TV izleme miktarının kesişme korelasyonudur. Ordinal ölçeklere uygulanır.

Bu değişkenin ölçekleri 19. dipnotta tanımlanmıştır.

Şekil 5: Televizyon İzleme ve Komünizm ile Özgür İfadeye Yönelik Tavırlar; Kendini Siyasal Tanımlama İçinde

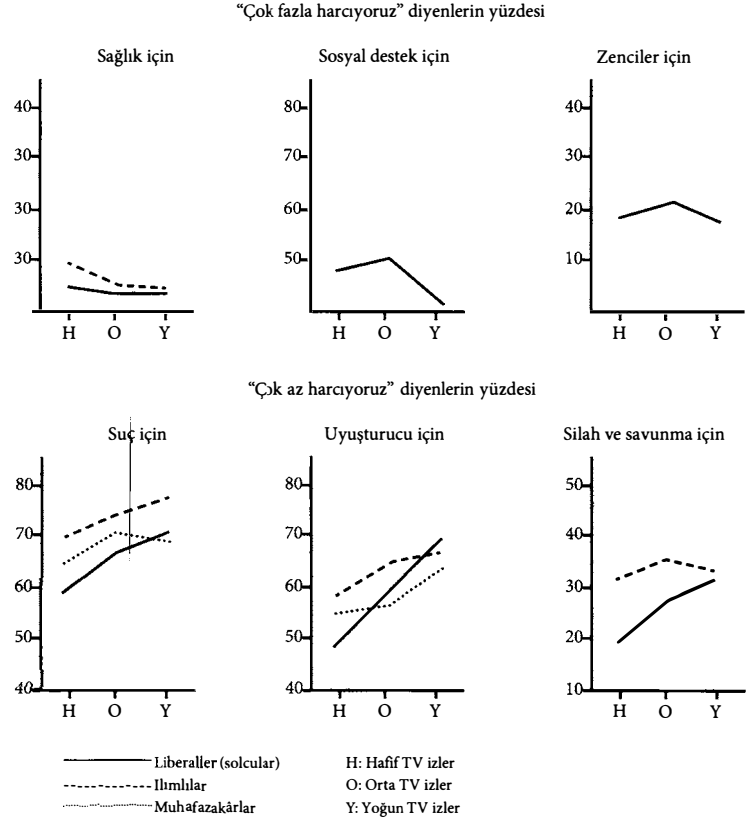


Bir dizi sosyal taramanın sonuçları, deneklerin kendilerine doğrudan yarar sağlayan devlet hizmetlerini desteklemeye eğilimli olduklarını ortaya koymuşsa da, aynı kişiler çok derinlerden duyulan kaygı, endişe, güvensizlik ve korku ile ilintili vergiler, eşitsizlik, suç gibi konularda olumsuz sert pozisyonlar almaktan çekinmemektedirler. Medya ise bu doğal, içgüdüsel ve birbiriyle çelişen duruşları "muhafazakâr bir eğilim" olarak yorumlamaktadır (seçim sonuçları da, en azından 1980'li yıllardan sonra bunu teyit eder görünmektedir) (5). Televizyon bu eğilime iki yolla katkıda bulunmuş olabilir. İlk olarak, bizim Şiddet Profilleri'nin de gösterdiği üzere, yoğun izleyicilerin tümüyle daha fazla tehlike, risk ve güvensizlik duyguları ile "kötü bir dünyada" yaşadıkları konusunda, benzer hafif izleyicilere kıyasla çok daha fazla kesin bir duyguya sahip oldukları anlaşılmaktadır (6, 13). İkinci olarak, her ne kadar televizyon, izleyicisinin aklını doğrudan ve alenî biçimde muhafazakâr olmak üzere çelmiyorsa da (aslında, yoğun *izleyiciler bu etiketi üstlenmek istemezler*), onun görünürdeki ılımlı anaakımı, siyasal tavırları muhafazakâr pozisyona doğru kaydırmaktadır.

Ancak, ekonomik sorunlara ilişkin pozisyonlar incelendiği zaman, farklı ama birbirini tamamlayan bir örüntü ortaya çıkmaktadır.

Televizyonun, asli görevi olan, satın alma alışkanlığına sahip kitleyi sponsorlarına teslim etmek için daha geniş bir izleyiciyi kendine çekmesi gerekmektedir. Birçok politikacının yapmaktan kaçındığından da fazla kemer sıkmayı önermeye, ekmek parası konularının popüler sorunlarını çekiştirmeye, mal, hizmet ve güvenlik için harcamak yerine tasarrufu önermeye televizyonun gücü yetmez. Televizyon kurumunun temel ve zorunlu misyonu –tüketim için kitlesel seferberliğe öncülük etmek– ekonomik açıdan popüler ve hatta popülist bir duruş dikte etmek olarak görülebilir.

Şekil 6: Televizyon Seyretme ve Federal Harcamalara Karşı Tutumlar



On bir program üzerinde, kamu harcamaları hakkındaki sorulara verilen yanıtların kalıplarını, benzerliklerini ve ayrışık özelliklerini inceledik. Sonuçlar Tablo 7'de verilmiştir. Bunlardan yedisi geleneksel "liberal" konuları içeriyor: sağlık, çevre, kent sorunları, eğitim, dış yardım, refah ve gelir dağılımı ve zenciler (21). ABD'nin sağlık, refah ve zencilere yönelik "çok fazla" harcama yaptığını söyleyen her üç siyasal kategoride de yer alan hafif, orta ve yoğun izleyicilerin yüzdeleri Şekil 6'nın üst bölümünde yer almaktadır.

Burada, yoğun izleyen liberallerin muhafazakârlara daha yakın pozisyon almaları yerine, tam aksi meydana gelmektedir; ılımlıların da olduğu kadar, yoğun izleyen muhafazakârlar toplam yedi sorundan altısı üzerinde liberallerin pozisyonuyla bütünleşme eğilimi göstermişlerdir. Bunlar TV'yi ne kadar çok izlerlerse, o kadar daha az ABD'nin "çok fazla" harcama yaptığını söylemektedirler. Bu altı başlık üzerinde durursak, liberal ve muhafazakâr izleyiciler arasında ortalaması yüzde 16 puan olan uzaklık yoğun izleyiciler için sadece yüzde 9 puan olmaktadır ve muhafazakârlar bu örtüşmenin büyük bir bölümüne katkıda bulunmaktadırlar ($t = 8,2$, $p < .001$). Burada istisna, göreceli olarak Amerikan yurttaşlarına uzak bir konu olan dış ülkelere yardımdır.

Geri kalan diğer dört sorun ise suç, uyuşturucu, savunma ve uzay araştırmalarıdır. ABD'nin ilk üç başlık üzerine "çok az" harcama yaptığını söyleyen deneklerin yüzdesi Şekil 6'nın alt bölümünde görülebilir. Burada yine uzay dışında, yoğun izleyiciler daha fazla harcama yapılmasını istemektedirler. Bunların bir ölçüde "muhafazakâr" sorunlar olduğu düşünülürse, "televizyon anaakımında" olanlar ılımlılar ve muhafazakârlardır. Bunlar daha büyük harcama yapılması doğrultusunda bir duruş sergilemektedir ve yoğun izleme yapan liberaller de onlara çok yakın durmaktadır. Bu dört sorun hakkında, hafif izleyiciler için ortalama liberal-muhafazakâr yayılım aralığı yüzde 10 puan olurken, bu rakam, yoğun izleyenler arasındaki yüzde 4 puan olan açıklık ile karşılaştırılmalıdır ($t = 2,2$, $p < .12$).

Yoğun izleyicilere ait tipolojide, aslında yoğun izleyicilerde olağan olması gereken sınırlama eğilimindeki siyasal karışımda, bu popülist izleri ve kalıntıları daha fazla incelemek amacıyla vergiler ve harcamalar üzerine bakış açılarını irdeleyen soruları bulmaya çalıştık. 1980 tarihli GTT, bizim kamu harcamaların-

da azaltmaya karşı çıkan ama buna rağmen vergilerin hâlâ çok yüksek olduğunu düşünen denekleri diğerlerinden izole ederek incelememize izin verdi (22). Tablo 8'de de görüleceği üzere, yoğun izleyiciler bütün alt gruplar içinde bu çelişkili pozisyonu ifade etmeye en yatkın kesim olarak ortaya çıkmaktadırlar (ancak, bütünü itibariyle ve bu gruplardan sadece altısı içinde, bu ilişki $p < .05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır). Şekil 7 bu siyasal diziyi yansıtmaktadır.

Diğer ekonomik sorunlarda da olduğu üzere, liberaller ve ılımlılar birbirlerine yakın durmaktadırlar. Bunun yanı sıra, yoğun izleyen muhafazakârlar liberal-ılımlı anaakımına katılmaktadırlar; kayma, daha çok liberal (çelişkili olsa da) yöndedir. Yoğun izleyen Cumhuriyetçiler ve Bağımsızlar da, onların hafif izleyen siyasal karşıtlarına oranla, Demokratik pozisyona yakın tavırlar ifade etmektedirler; fakat bütün yoğun izleyenlerin daha fazla sosyal amaçlı harcama ve daha az verginin bir karışımını isteme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir.

"Ticari popülizm" Amerika'nın yeni erime potası mı olmaktadır?

Kültürel –ve son kertede siyasal– televizyon anaakımı, geleneksel olarak siyasal süreçleri biçimlendiren ve onun çapraz akımlarına gem vuran birbirinden uzak eğilimleri kitleleştirmeye eğilimlidir. Yoğun televizyon izleyicileri, benzer hafif izleyicilere kıyasla kendilerini "ılımlı" olarak tanımlamaya daha fazla yatkındırlar ama ekonomik sorunlar dışında, şüphe götürmez bir şekilde muhafazakâr olan pozisyonları korumaktadırlar.

Tablo 7: Televizyon İzleme Miktarı ve Ulusal Harcamalarla İlgili Tutumların Politik Kendini Tanımlama ile Kontrol Edilmiş İlişkisi

	Televizyon İzleme Miktarı					
	Hafif	Orta	Yoğun			Kesişme
Devlet çok fazla .... harcıyor diyenlerin yüzdesi:	%	%	%	KD*	Gamma**	Beta***
Sağlığa (N=5478)						
Liberal	5	3	3	-2	-.16	
Ilımlı	9	5	4-	5	-.22**	-.15**
Muhafazakâr	17	11	8-	9	-.25***	
Çevreye (N=5387)						
Liberal	7	7	8	+1	.03	
Ilımlı	14	10	9	-5	-.15**	-.19***
Muhafazakâr	22	20	13	-9	-.16***	
Kentleşmeye (N=4983)						
Liberal	13	15	15	+2	.06	
Ilımlı	23	20	16	-7	-.14**	-.11*
Muhafazakâr	31	28	27	-4	-.07	
Eğitime (N=5492)						
Liberal	7	9	7	0-	.02	
Ilımlı	10	9	8	-2	-.11*	-.14**
Muhafazakâr	20	16	14	-6	-.14**	
Dış yardıma (N=5398)						
Liberal	70	70	69	-1	-.01	
Ilımlı	71	75	74	+3	.04	.08*
Muhafazakâr	73	74	79	+6	.09*	
İşsizlik ücretine (N=5454)						
Liberal	48	51	43	-5	-.06	
Ilımlı	62	61	52	-10	-.15***	-.06
Muhafazakâr	71	66	58	-13	-.17***	
Zencilere (N=5275)						
Liberal	19	21	17	-2	-.04	
Ilımlı	30	28	22	-8	-.13**	-.06
Muhafazakâr	35	33	29	-6	.07*	
Devlet çok az .... harcıyor diyenlerin yüzdesi:						
Suçlulara (N=5419)						
Liberal	58	66	70	+12	.17***	
Ilımlı	69	74	77	+8	.11**	-.09*
Muhafazakâr	65	70	69	+4	.05	
Uyuşturucu önlemeye (N=5317)						
Liberal	48	58	68	+20	.26***	
Ilımlı	57	64	67	+10	-12**	-.01
Muhafazakâr	55	56	64	+9	.11**	
Silahlanmaya (N=5328)						
Liberal	18	27	31	+13	.21***	
Ilımlı	32	35	33	+1	.00	-.15***
Muhafazakâr	41	40	41	0	.01	
Uzay araştırmalarına (N=5385						
Liberal	20	16	10	-10	-.23***	
Ilımlı	10	10	8	-2	-.08	04
Muhafazakâr	18	15.9	-9	-8	-.21***	

** p < .05 ; **p < .01 ; ***p < .001 # ve ## ve ### için bkz. Tablo 6'daki tanımlamalar*

Tablo 8: Televizyon İzleme ile Vergilerinin Çok Yüksek Olduğundan Şikayet Etmelerine Karşın Sosyal Hizmet ve Harcamaların Kısılmasına Karşı Çıkanların Yüzdeleri (N=1220)

	Televizyon İzleme Miktarı				
	Hafif	Orta	Yoğun		
	%	%	%	KD#	Gamma##
TÜMÜ	29	31	38	+9	.13**
Kontrol değişkenlerine göre,					
Cinsiyet:					
Erkek	26	26	36	+10	.14*
Kadın	32	35	39	+7	.10 (p=.07)
Yaş:					
30 yaş altı	35	32	44	+9	.14 (p=.07)
30-54	27	35	41	+14	.19**
55+	26	22	29	+3	.08
Eğitim:					
Yüksekokul eğitimli	36	32	40	+4	.09 (p=.08)
Yüksekokul altı eğitimli	23	28	29	+6	.12 (p=.08)
Gelir:					
Düşük	31	32	37	+6	.10
Orta	28	29	40	+12	.18*
Yüksek	28	30	35	+7	.10
Bölge:					
Kent	29	39	40	+11	.16*
Kırsal	29	32	36	+7	.10 (p=.07)
Parti Üyeliği:					
Demokrat	40	35	4	2	+2 .04
Bağımsız	24	31	38	+14	.19**
Cumhuriyetçi	20	22	30	+10	.17 (p=.07)
Politik Kendini Tanımlama:					
Liberal	36	32	44	+8	.11
Ilımlı	32	33	37	+5	.07
Muhafazakâr	20	26	30	+10	.16*

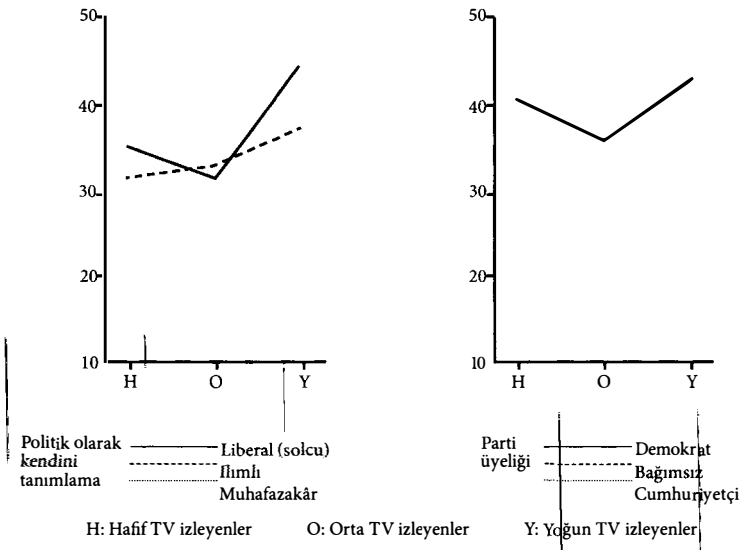
** p < .05 **p < .01*

 # KD (Kültivasyon Diferansiyali): Cevap veren yoğun TV izleyenlerin yüzdesinden, cevap veren hafif TV izleyenlerin yüzdesinin çıkartılması ile elde edilen puan. Bu fark, TV izlemenin kültivasyon gücünü gösterir. Ne kadar artı yükseklikteyse TV o kadar yüksek kültivasyon yapmıştır.

 # # Gamma korelasyonu, ordinal ölçekte yapılan bir korelasyondur.

Analizimiz, her ne kadar televizyon izlemek, muhafazakârları, ılımlıları ve liberalleri bir araya getiriyorsa da, yoğun izleyiciler arasında en zayıf halkanın liberallerin (solcuların) duruşu olduğunu ortaya çıkarmıştır. Televizyon izlemek geleneksel farklılıkları bulandırmaktadır, onları daha fazla türdeş anaakım içinde harmanlamaktadır ve sonuçta da anaakımı azınlıklar ve kişisel haklar gibi ağırlıklı sorunlarda daha "katı bir çizgiye" eğmektedir. Burnunun doğrultusuna giden çıkarcı ticari popülizm, baskılayıcı ve sınırlayıcı muhafazakârlık ile dürüst olmayan liberalizmin bir karışımı olarak, televizyonun yurttaşların siyasal yönelimlerine, paradoksal –ve potansiyel olarak istikrarsız– bir katkısıdır.

Şekil 7: Politik olarak kendini tanımla ve televizyon izleme



"Televizyon anaakımı" belk de Amerikan halkının yirminci yüzyıldak gerçek erime potasıdır. Onun yarattığı karışım, halkın kendi kendini yönetmesine ilişkin teorik olduğu kadar pratik için de merkezi konumda öneme sahiptir. Bizim anaakımın çerçevesini grafikleştirmemiz, siyasal yönelimler hakkında geçerli, temel varsayımlar ise, *medya ile birlikte* ulusal süreçler gözden geçirilmeli ve televizyon çağının gereklerine uyumlulaştırılmak için güncellenip değiştirilmelidir.

Çev. İsmail Kovacı & Veysel Batmaz

NOTLAR

[1] Proje, 1967-1968 yıllarında, Şiddetin Nedenleri ve Önlenmesi İçin Ulusal Komisyon adına yapılan bir araştırma ile başladı. Daha sonra, ABD Sağlık Bakanlığı Televizyon ve Sosyal Davranış Üzerine Bilimsel Danışma Komitesi, Ulusal Akıl Sağlığı Enstitüsü, Beyaz Saray Telekomünikasyon Stratejileri Daire Başkanlığı, Amerikan Tıp Derneği, ABD Yaşlanma Yönetimi Dairesi ve Ulusal Bilim sponsorlukları altında devam etti.

[2] Yeni iletişim teknolojileri, bu tehdidi ve meydan okumayı dönüştürme yerine daha da uzatma ve yaygınlaştırmaya yatkın görünmektedir. Telekomünikasyon kültür kuvvetleri, halihazırda büyük çoğunluğuna basılı dünya tarafından hizmet verilen alanlara nüfuz etmesini öngören hedefini daha da keskinleştirecek ve derinleştirecektir (belki de çok defa daha az randımanlı ve etkili ama daha fazla masraflı olarak). Bugün adına televizyon dediğimiz ve hava dalgaları üzerinde sürdürülen bu kitlesel ayin, ticaret, kültür etkileşimleri ve yönetişim için vazgeçilmez ve temel bir öğe haline gelmiştir. Büyük bir olasılıkla elektronik araçlarla basılı mecraların [internet gazetelerinin] yeniden güçlenerek ortaya çıkmasıyla, onların yanı başında temelde sağlam olarak duracak ve kontrol edilmesi amacıyla giderek artan şiddetli bir mücadelenin nesnesi olacaktır.

[3] Chaffee, Graber, Mannheim, Patterson, Robinson ve diğerlerinin çalışmaları (bkz. 11) televizyonun siyasal yönelmelerle olan bağlantısını saptamış ve bu araştırma için çok yararlı bir başlama noktasını sağlamıştır.

[4] Önceki raporlar, sosyal gücün ve kişisel riskin dramatik teşhirlerine odaklanmıştır ("Şiddet Profilleri"). Son yıllarda ise, bizler; kadınlar ve azınlıklar, yaşlanma, bilim insanları ve diğer meslek sahipleri, sağlık ve tıp, cinsel tanımlamalar, aile imajları ve etkileri, eğitsel başarılar ve özlemler ve diğer sorun ve konular hakkında televizyondaki canlandırma ve bağlantılı izleyici algılamalarını inceleme maksadıyla, kendi araştırmalarımız olduğu kadar, ikincil analiz için mevcut geniş kapsamlı araştırma arşivleri de dahil olmak üzere, yaklaşık 1.600 program ve 14.000 karakterin analizi üzerine dayalı ayrıntılı gözlemlerden oluşan birikimli veri bankasını kullandık. Veri toplama çabamız, en başından itibaren televizyon dünyasının birçok değişik ve farklı trendlerini, özelliklerini ve bunların muhtelif izleyici gruplarının düşünce ve tavırları ile olan ilişkilerini geniş anlamıyla analiz etmeye izin verecek şekilde tasarlanmıştır.

[5] Anaakımlaştırmanın, şiddet imgelerinin, kuşkuların ve yabancılaşmanın (6) kültivasyonu bağlamında grup içi örüntülerin bilim ve bilim insanları üzerine yerleşik kavramların açıklanmasında yararlı olduğu; sağlık ile ilgili inanç ve uygulamalar (7), cinsiyet rolüne ilişkin basmakalıp davranışlar (14) ve diğer sorunlar arasındaki farklılıkları açıkladığı görülmüştür.

[6] Barnouw (1), Cantor (3) ve Tuchman'ın (15) çalışması kurumsal politika sürecini çok ayrıntılı bir biçimde açıklamaktadır.

[7] 1975 örneklemi, blok, kota ve olasılık örneklemesinin birleşiminden elde edilmiştir; diğer üç yıl için elde edilen örnekler tam olasılık örneklemidir. Örneklem, İngilizce konuşan ve 18 yaş veya üzerindeki kurumsallaşmamış insanları temsil ediyordu (örnekleme ve konu ile ilgili diğer sorunlar için bkz. GTT 1972-1980 birleştirilmiş kod kılavuzu).

[8] Bu analizlerdeki bağımsız değişken, saat bazında, televizyona maruz

kalmanın miktarıdır. Asıl sorulması gereken soru, "Sıradan herhangi bir bir gün içinde, siz kaç saat televizyon seyrediyorsunuz?" olmalıdır. Bu ölçünün de, ortalama izleme saatleri hakkında kesinlikle doğru bilgi yansıttığı yorumu yapılamaz. Onun aksine, biz, onu televizyon dünyasına göreceli maruz kalmanın ve onun içinde kaybolmanın göstergesi olarak görüyoruz. Bu dağılım, dört yılın hepsinin içerisinde yüzde 3,5 puandan daha fazla olmamak üzere bir değişiklik sergiler. Birleştirilmiş dört yıl için, ankete yanıt verenlerin ortalama izleme miktarı 2,92 saattir (standart sapma=2.17) ve medyan rakam ise 2,48'dir. Otuz vakanın ise (bütün örneklerin %0,5'i) hiçbir verisi yoktur veya eksik verisi bulunmaktadır.

[9] Bu kalıplar, genelde diğer demografik faktörlerden bağımsızdır ancak eşzamanlı kontroller altında bir parça azaltılabilirler. Aynı durum, daha genç ve yaşlı anket deneklerinin daha fazla televizyon izledikleri bulgusu için de geçerlidir. İzleme miktarı ile orta yaş bir deneğe ait değişken arasındaki en basit korelasyon (eksi) -..4'tür ve Tablo 1'deki diğer değişkenleri de kontrol edersek, bu parça (eksi) -.09'dur (her ikisi de p<.001 olmak üzere).

[10] Özellikle, şartlanmanın şeklini ve mecracılık şablonlarını iyi değerlendirmek için basit grup içi farklılıkları inceleyeceğiz ve tüm arka plan kontrollerini ve ana etkileri sonrası hiyerarşik regresyon denklemleri içinde çarpımsal kesişme eğimlerinin girişini yapacağız. Bu ise, gruplar içinde gözlemlenen basit farklılıkların diğer faktörlerin tamamından bütünüyle bağımsız olup olmadıklarını netleştirmeye yarar.

[11] Yoğun izleyiciler, Tablo 1'de gösterilen toplam 12 alt grubun içinde Demokrat olduklarını söylemeye eğilimlidirler ve bir alt grup dışında (ankete katılanların 30 yaş altında olanları) her durumda ilişkileri istatistiki olarak anlamlıdır.

[12] Bu sonuç, her gerçek SES grubunun içinde yer alan gerçek SES'lerde tortu olarak geride kalan değişim için kontrol edildiğinde de aynen geçerlidir.

[13] Siyasal eğilimler, şu soruya verilen yanıtlarla ölçülüyordu: "Son günlerde liberaller ve muhafazakârlar hakkında çok şey işitiyoruz. Şimdi size yedi noktalı bir skala göstereceğim. Bu skala üzerinde insanların inandıkları siyasi görüşler aşırı liberalden –ki buna 1. nokta diyeceğiz– aşırı muhafazakâra kadar düzenlenmiş olacak –bunu da 7. nokta olarak belirleyeceğiz–. Bu skala üzerinde kendinizi nereye koymayı isterdiniz?" Bu skalada insanların kendilerini yerleştirdikleri yerler üç kategori altında toplanmıştır: "Aşırı derecede liberal", "liberal" ve "ılımlı liberal" (1., 2. ve 3. noktalar) olarak öbekleşen denekler "liberal" olarak işlem görmüş; 5., 6. ve 7. sıralamalarda olanlara "muhafazakâr" denilmiş ve 4. noktadakiler ise "ılımlı, orta yolcu"ları temsil etmiştir. Dört yıl sonunda elde edilen sonuçlar şu gruplaşmaları vermiştir: 1.611 "liberaller" (%28,2), 2.245 "ılımlılar" (%39,4) ve 1.849 "muhafazakârlar" (%32,4); 306 denekte ise (%5,1) eksik veri bulunmuştur.

[14] Yerimiz olmadığı için, orta noktadaki izleyiciler Tablo 3'e dahil edilmemiştir. Ancak, ılımlı ve muhafazakâr sütunlar içindeki tüm ilişkiler bütün üç izleme kategorisi boyunca monoton (tekdüze) bir özellik göstermektedir; liberal sütundaki onaltıdan onbiri monotondur. İlaveten, yoğun izleyenler, tamamında ve alt grupların birçoğunda, hafif izleyicilere kıyasla

daha fazla, yedi-noktalı kendini siyasal tanımlama skalasının orta değerinde dağılım göstermektedirler. Alt gruplar içindeki değişim sorunlarının perdelenmesini önlemek maksadıyla, izleme miktarı ile deneklerin siyasal "merkezlerinden" ankete cevap verenlerin mutlak değerleri arasındaki ilişkiyi yansıtan standartlaştırılmamış regresyon katsayısı (diğer her şeyi kontrol ederek), belli başlı demografik alt gruplar içinde hesaplanmıştır. Hiçbir istisna olmaksızın, bütün katsayılar negatif çıkmıştır; bu da, yoğun izleyicilerin örneklem ortalamasına göre tutarlı biçimde daha az dağılma gösterdiklerini kanıtlamıştır. Bu daha çok, üniversite eğitimi almış anket yanıtlayıcıları için doğrudur ve bu kapsam içine, orta gelir gruplarına ait kişiler, genç ve orta yaşlı insanlar, kentlerde yaşamayan kırsal kesim insanları, kadınlar ve "Bağımsız" parti bağlantıları olanlar da girmektedir (bölge ve cinsiyet dışındaki bütün kesişim eğimleri istatistiki olarak anlamlıdır). Bu da, yoğun izleyicilerin, aslında güçlü olan bu demografik özelliklerin çok ötesinde ve üstünde kendilerini "ılımlı" olarak tanımlamayı tercih ettiklerini göstermektedir.

[15] Yoğun izleyicilerin kendilerini "ılımlı" olarak tanımlamaya olan eğilimleri, burada analiz edilen dört yıl içinde de geçerlidir; ancak bağlantılarının çapında bazı değişiklikler görülebilir (1977de en zayıf ve 1978'de en güçlü olduğu tespit edilmiştir). İlaveten, bu ılımlılaştıran etki sadece televizyon izlemenin belirgin bir ilintisi olduğu izlenimi vermektedir ve genel bir medyaya maruz kalma olgusu olmadığı anlaşılmaktadır; ne radyo dinlemenin ne de gazete okumanın benzer sonuçlarla bir bağlantısı tespit edilmiştir. Hafif, orta ve yoğun radyo dinleyicileri arasındaki ılımlıların yüzdesi (bunlar izleyen gruplarda benzer şekilde tanımlanmışlardır) sırasıyla 38, 39 ve 38'dir; benzer biçimde, günlük ve ara sıra gazete okuyanların yüzde 39'u kendilerini ılımlı olarak tanımlamaktadırlar. Böylelikle, genel medya kullanımı yerine, televizyon izlemenin insanların kendilerine layık gördükleri "ılımlı" siyasal mizaç tanımı ile bağlantılıdır. Son olarak, bu bulgu, Connecticut Mutual Life Insurance Co. sigorta şirketi adına Research and Forecasts adlı araştırma kurumu tarafından yürütülen ulus çapında bir anket ileaynen bir kez daha bulunmuştur. Research and Forecasts anketinde yer alan hafif, orta ve yoğun izleyicilerin arasındaki ılımlıların yüzdesi sırasıyla 41, 48 ve 49 çıkmıştır. Parti bağlantıları göz önüne alındığında ise, elde edilen veriler GTT'dekilerle hemen hemen bire bir aynıdır.

[16] Bu sekiz soru dışında, 1977 yılındaki GTT, çoğunluğu siyahlara yönelik tavırlar konusunda, yirmi madde (çoğunluğu tekrarlanmamış) içermiştir ve bunların da hepsi teker teker kabul edilebilir iç türdeşlik taşıyan altı indeks ile birleştirilmiştir (Cronbach'ın alfaları .50'den .60'a ve diğer bütün ölçümler .82 gibi bir alfa ölçüm puanı üretmişlerdir). Bu indekslerden *dördü ırk ayrımı* için destek ölçmüştür ve kapsamında ırklar arası evlenme, herkese açık konut, karışık okullar ve zencilerden kaçınma, uzak durma başlıklarını içermiştir. Beşinci bir gösterge çizelgesi ankete yanıt verenlerin, siyahları "oldukları yerde tutma" eğilimlerine ilişkindir ve altıncısı ise yanıt verenlerin zenciler için basmakalıp açıklamalarla olan mutabakatlarını ölçmektedir. Sekiz yinelenmiş maddeye baktığımızda, bu indeksler liberaller için daha fazla TV izlemenin daha fazla ırk ayrımı-

na destek anlamına geldiğini ve bağlantılı olarak siyahlara yönelik ırkçılık içeren ifadelerin ve gösterilerin onaylandığını göstermektedir. Bu liberaller arasında altı ilişkiden beşi istatistiki olarak anlamlıdır. Buna rağmen, grup içinde hiçbir karşılaştırmanın ılımlılar veya muhafazakârlar için istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Altı iç ve karşılıklı etkileşim koşulları negatiftir ve bunlardan ikisi istatistiki olarak anlamlıdır. Bir kez daha görülmektedir ki, TV'yi yoğun izleme entegrasyon karşıtı ve benzer düşünceleri sadece liberaller arasında kültive etmiştir ve bunlar da "aksi takdirde" ırk eşitliğine en az karşıt olanlardır. Ayrıca, gene de, ılımlılar ile muhafazakârlar arasında pek de bir fark olmadığı sonucunda ısrar edebiliriz.

[17] Eşcinselliğe bakacak olursak, ankete yanıt verenler şu başlıklar altında görüş belirtmişlerdir: "aynı cinsiyetten iki yetişkin arasındaki cinsel ilişkilerin", "daima yanlış" olduğu, "hemen hemen her zaman yanlış" olduğu, "sadece bazı zamanlarda yanlış" olduğu ve "hiç de yanlış olmadığı." Burada biz "her zaman yanlış" diyen kesim üzerine odaklanmak istiyoruz. Bu sorular 1977 ve 1980 yıllarında sorulmuştu. Altı belirgin koşul altında kanunen kürtaj hakkını kullanmayı onaylayanları ölçen maddeler, bir de televizyon izleme sorusu dahil edilen dört GTT yıllarının her birinin içine dahil edilmiştir. Bu maddeler çok güvenilir bir Guttman skalası üretmektedirler (skalaya dahil edilebilme olasılığı = .80, yinelenebilme olasılığı = .94). Üç durumdan daha az veya sadece "en kolay" durumların üçü için ankete yanıt verenler yasal kürtajı onayladıklarını söylerlerse, onların "kürtaja karşı" oldukları şeklinde işleme tabi tutulmuşlardır. Son olarak, marihuananın yasallaştırılıp yasallaştırılmaması gerektiği doğrultusundaki bir soru da 1975, 1978 ve 1980 yıllarında dahil edilmiştir.

[18] Aynı örüntüler hem evlilik öncesi hem de evlilik dışı ilişkilere yönelik tavırlar için de geçerlidir. Hafif izleyen liberaller bu tür davranışların "daima yanlış" olduğunu söylememeye çok daha yatkındırlar; ancak, yoğun izleyen liberallerin yanıtları ılımlıların ve muhafazakârlarınkine yaklaşmaktadır. Okul ve genel otobüslerce bir arada seyahat konusuna gelince, ılımlılar ve muhafazakârların TV izleme miktarı ile evlilik öncesi seksi onaylamama arasında dikkat çekici bağlantılar görülmektedir. Bu ise, her iki yönden gelen ve bir noktada bütünleşen bir diğer örnektir (kesişme eğimi –interaction– *beta*sı, diğer tüm değişkenler ve ana etkiler denklemde olmak üzere, -.18, $p < .01$'dir).

[19] Bir diğer tek ve basit soru (1977'de ve 1980'de de sorulmuştur) ankete yanıt verenlerin komünizm hakkındaki düşünce ve duyguları ile ilintilidir ve yanıtları, "en kötü (hükümet) biçimidir" cevabından "iyi bir hükümet biçimidir"e ulaşan dört noktalı birbirini takip eden sorulardan oluşmaktadır. On beş soru (hepsi 1977 ile 1980 yıllarında sorulmuştur), beş tür insandan her birinin şunları yapmaya izni olup olmaması gerektiği konusuna odaklanmıştır: a) Ankete yanıt verenin kendi topluluğunda konuşma yapmasına izin verilmeli mi? b) Topluluğun kendi kütüphanesinde kitap bulundurma hakkı olmalı mı olmamalı mı? c) Bir kolej veya üniversitede ders vermeye müsaade edilmeli mi? Bu beş tip grubu şu şekilde alt gruplara ayırdık: "solcular" (ateistler, komünistler ve eşcinseller) ve "sağcılar" (ırkçılar, militaristler); bu grupların ifade özgürlüklerini kısıtlamaya yö-

nelik yanıt verenlerin niyetlerinden ve istekli olma hallerinden iki ayrı indeks yapılandırdık. Solcu karşıtı maddeler .90 gibi bir alfa puanı vermiş, sağcı karşıtlığı ise .82 değerinde bir alfa puanı almıştır.

[20] Aynı temel örüntü Eşit Haklar Yasası'na yönelik tavırlarda da geçerli olmak üzere karşımıza çıkmaktadır (1977 yılında sorulmuştur) ama bu çok bariz ve dikkat çekici değildir. Liberaller arasında, hafif izleyicilerin yüzde 17'si, yoğun izleyenlerin ise yüzde 20'si bunun kanunlaşmasına karşı çıktığını belirtmiştir. Ilımlı olanlar ile muhafazakârlar için –bu yasaya karşı çıkması en olası kesimleri temsil etmektedirler– yoğun televizyon izleme çok güçlü bir destek anlamına gelmektedir. Ilımlılar arasında, hafif izleyenlerin yüzde 28'i, yoğun izleyenlerin ise yüzde 24'ü karşıtlıklarını ifade etmişlerdir; muhafazakârlar arasında, hafif izleyenlerin yüzde 40'ı ve yoğun izleyenlerin yüzde 32'si onun geçmiş olmasını görmek istemediklerini beyan etmişlerdir. Hafif izleyen liberaller ile muhafazakârlar arasında yüzde 23 puanlık bir yayılım aralığı yoğun izleyenler içinde yarı yarıya düşmektedir (12 puan azalmıştır).

[21] Bu yedi madde .65 alfa puanı vermektedir. Diğer dördü ise (uzay araştırmaları, suç oranını düşürmek, uyuşturucu bağımlılığı ve askeri/savunma harcamaları) çok az ortak değişkeni paylaşırlar (alfa = .28) ve kesinlikle açık bir şekilde farklı bir boyutu temsil ederler.

[22] 1980 tarihli GTT'de, ankete yanıt verenlerin yedi puanlı bir gösterge çizelgesi üzerinden pozisyonları hakkında cevap vermeleri istenmiş, burada 1 puan, "hükümet daha az hizmet vererek kamu harcamalarını çok kısmalıdır" görüşüne eşitken, 7 puan ise "hükümet hizmetleri vermeye devam etmelidir ve harcamalarında bir kısıntıya gitmemelidir" görüşünü kapsamıştır. Biz, yukarıda bulunan üç puan içine düşen yanıt verenleri, ödedikleri vergi miktarının çok yüksek olduğunu söyleyen ve bundan şikâyet edenlerle birleştirdik ve böylelikle harcama ve vergiler üzerine tavırların bir tipolojisini çıkarmaya çalıştık. Harcamalarda kesintiye gitmeye itiraz eden ama vergilerinin de çok yüksek olduğundan yakınan, böylelikle çelişkili pozisyon alan üçte bir (%32,1) oranındaki kesime odaklandık. Yaklaşık yüzde 40'lık bir kesim daha az harcama ve daha düşük vergi istediğini beyan etmiş, yüzde 13,9'luk bir kitle ise azaltılmış harcamadan yana olduğunu ama vergilerinin pek de yüksek olmadığını belirtmiş ve yüzde 13,9'luk bir grup da sürekli harcama yapılmasını onaylarken vergilerinin çok da yüksek olmadığını düşündüğünü açıklamıştır.

Özgürlüğün yapısı, hoşunuza gitsin ya da gitmesin, örgütlenmiş çeşitliliktir.
George Gerbner

Bu kitap, Pensilvanya Üniversitesi-Annenberg İletişim Okulu'nun (University of Pennsylvania-Annenberg School for Communication) efsanevi dekanı George Gerbner'in, Kültürel Göstergeler Projesi ekibi ile yazdığı amprik yazılarından ve iletişim bilimleri için 1950'li yıllarda yayımladığı fakat hala geçerli temel kuramsal makalelerinden bir seçki olarak asistanı Michael Morgan tarafından derlendi ve öğrencisi Veysel Batmaz'ın açıklayıcı notlarıyla Türkçe'ye kazandırıldı.

Medya artık tek başına televizyon mu? Televizyondan nasıl etkileniyoruz? Televizyon bireylerdeki şiddet eğilimini artırır mı? Televizyonun diğer iletişim araçlarından farkı ne? Televizyonda seyrettiğimiz dünya ile yaşadığımız gerçek dünya arasında fark ne? İşte bu sorulara George Gerbner, 1968'de başlayarak 40 yıl süren bir araştırma projesiyle başta ABD televizyonları olmak üzere tüm dünya televizyon içeriklerini sayısal olarak çözümleyerek ve televizyon izleyici kitlelerinin tutum, görüş ve kanaatlerini ölçerek yanıtlar arıyor.
"Gerbner İletişim Modeli" üzerine kurulu, televizyon dünyası üzerine geliştirilmiş en sürekli ve tutarlı kuramsal ve amprik çalışma olan "Kültürel Göstergeler Projesi", Şiddet İndeksi, Kötü Dünya Sendromu, Mutlu Şiddet, Mainstreaming (anaakımlaştırma) ve Rezonans gibi iletişim kavramları yarattı.

George Gerbner kitle iletişiminin toplumsal ve kültürel sonuçları hakkındaki geleneksel söylemin içeriğini değiştirdi. Kitle iletişimini ikna ve propaganda araştırmalarından farklı bir şekilde değerlendiren yeni bir yaklaşımla iletişim bilimini bilimcilikten ve pozitivizmden kurtardı. (...) Ayrıca sanatsal nitelik, üslup, yüksek kültür-aşağı kültür karşıtlığı, seçici algı ve yargı ve yorumlar hakkındaki geleneksel kaygılar ve biçimsel estetik kategorilerden vazgeçilmesini savundu. (...) Elli yıl boyunca, yazdıklarının büyük kısmında, günün modası olan hâkim paradigmalarla çatıştı. Ona göre, "işleri yürütmenin normal yolu" olarak yaygın bir şekilde kabul gören her varsayım, yaklaşım ve tarz tanım gereği şüphe ile karşılanmalıydı. "Gerbner televizyonda şiddet sorununu farklı değerlendiriyordu. (...) Televizyon, şiddet uygulayanlardan çok şiddete maruz kalanları, kurbanları gösteriyordu. (...) Yani, televizyondaki şiddet, şiddet uygulayanları yetiştirmek (kültive etmek) ve toplumsal düzeni tehdit etmek yerine güçlülerin gücünü sergileyerek statükoyu koruma işlevini yerine getiriyordu. Televizyon, insanlarda korku, endişe ve güvensizliği kültive ederek (ekerek ve besleyerek), pekâlâ, insan haklarının ihlali ya da ortadan kaldırılmasına yönelik her tür endişe kalıntısından daha ağır basan bir güvenlik ihtiyacını ortaya çıkaran bir iklimi yaratıyor olabilirdi.

Michael Morgan

THG
301
BOL

35 TL