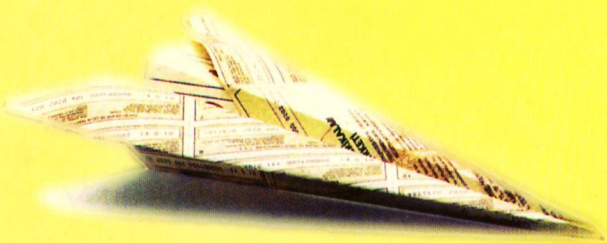
Denis McQuail

Sven Windahl

kitle iletişim modelleri



İMGE kitabevi

Denis McQuail, Southampton Üniversitesi'nde sosyoloji profesörü olarak çalıştı, şu anda Amsterdam Üniversitesi'nde kitle iletişim profesörüdür. *Kitle İletişim Kuramı'na Giriş* dahil kitle iletişimi alanında birçok çalışmanın yazarıdır.

Sven Windahl, Vaxjö Üniversitesi'nde iletişim konusunda ders vermiş, şu anda iletişim danışmanı olarak çalışmaktadır.

Denis McQuail-Sven Windahl
Kitle İletişim Modelleri
© İmge Kitabevi Yayınları, 1997
© Sven Windahl & Denis McQuail 1982, 1993
Bu eserin, yayın hakları
Addison Wesley Longman Limited,
London'dan alınmıştır.
Tüm hakları saklıdır.
ISBN 975-533-184-0
1. Baskı: Ekim 1997

Sorumlu Müdür
Mehmet Göllü

Kapak Tasarımı
Elvan Özsezgin

Dizgi
Mesut Seven

Kapak Baskısı
Pelin Ofset 418 70 93

İç Baskı ve Cilt
Zirve Ofset 229 66 84

İmge Kitabevi
Yayıncılık Paz. San. ve Tic. Ltd. Şti.
Konur Sok. No: 3 Kızılay 06650 Ankara
Tel: (312) 419 46 10 - 419 46 11
Faks: (312) 425 65 32
İnternet: www.imge.com.tr
E-posta: imge@www.imge.com.tr

Denis McQuail • Sven Windahl

Kitle İletişim Modelleri

Çeviren: Konca Yumlu

İMGE kitabevi

İçindekiler

TÜRKÇE BASKIYA ÖNSÖZ 9

1 GİRİŞ 11
1.1 Alan ve amaç 11
1.2 Modellerin kullanım ve yanlış kullanımları 12
1.3 Tanım ve terimler 15
1.4 İlk iletişim modelleri ve kitle iletişim araştırması 17
1.5 Temel matematiksel modelin geliştirilmesi 18
1.6 İletişimden kitle iletişimine 19
1.7 İletişim modellerinde ve iletişim araştırmasında gelişmeler 20
1.8 Gelecekteki gelişmeler 22

2 TEMEL MODELLER 23
2.1 Lasswell formülü 23
2.2 Shannon ve Weaver, Osgood ve Schramm, Dance modelleri 26
2.3 Gerbner'in genel iletişim modeli 34
2.4 Newcomb'un ABX modeli, diğer 'denge' modelleri ve birlikte yönelim 39
2.4.1 Newcomb'un ABX modeli 39
2.4.2 Birlikte yönelimin uçurtma modeli 42

2.4.3 Uyum ve uyumsuzluk kuramı 46
2.4.4 Bir yakınlaşma modeli 48
2.5 Westley ve MacLean'ın iletişim araştırması için kavramsal modeli 51
2.6 Maletzke'nin kitle iletişim süreci modeli 59
2.7 İletime alternatifler: Ritüel ve ilgi modelleri 68
2.7.1 İletişimin ritüel modeli 68
2.7.2 İlgi çekme ve gösterim olarak iletişim 70

3 KİŞİSEL ETKİ, YAYILMA VE BİREYLER ÜZERİNDE KİTLE İLETİŞİMİN KISA DÖNEM ETKİLERİ 73
3.1 Etki-tepki modelleri ve bu modellerin değiştirilmiş biçimleri 73
3.2 Katz ve Lazarsfeld'in iki aşamalı kitle iletişim ve kişisel etki modeli 77
3.3 Comstock'un televizyonun bireysel davranış üzerindeki etkisini ele alan psikolojik modeli 82
3.4 Rogers ve Shoemaker'in yeniliklerin yayılması modeli 88
3.5 Haberin yayılması 94
3.5.1 'Normal' yayılma eğrisi 94
3.5.2 J-Eğrisi modeli 96
3.6 Haberlerin kavranması, işlenmesi ve hatırlanması 101
3.6.1 Haberin öğrenilmesinde iletim modeli 102
3.6.2 Haberin işlenmesi–Bir alımlama modeli 105
3.7 Kamuoyu ve kişilerarası iletişimin mantar modeli 112

4 KİTLE İLETİŞİMİN KÜLTÜR VE TOPLUMA ETKİLERİ 115
4.1 Kültürel göstergeler ve eğitilim süreci 117
4.2 Gündem koyma ve saptama 122
4.2.1 Temel model 123
4.2.2 Rogers ve Dearing'in farklılık gösteren gündem koyma ve saptama modeli 126
4.3 Kitle iletişim etkilerinin bağımlılık modeli 130

4.3.1 Bağımlılık durumu 130
4.3.2 Bağımlılığın etki süreci 132
4.4 Sessizlik sarmalı 135
4.4.1 Temel model 136
4.4.2 Bireysel fikir için süreç modeli 138
4.5 Enformasyon gediklerinin etkileri 142
4.6 Kitle iletişim araçlarının merkezkaç/merkezcil etkileri 150

5 İZLEYİCİYİ MERKEZ ALAN MODELLER 153
5.1 Kullanım ve doyum yaklaşımı 154
5.1.1 Temel formül 155
5.1.2 Rosengren'in genel modeli 156
5.1.3 Kitle iletişim araçlarından edinilen doyum kuramına beklenti-değer yaklaşımı 158
5.1.4 Kültürel/Enformasyonel doyum modelleri 160
5.2 Renckstorf'un toplumsal eylem modeli 166
5.3 İzleyici alımlaması ve çözümlemesi 169
5.3.1 Kodlama ve çözümleme modeli 170
5.3.2 Söylem modeli 172
5.4 İzleyicinin ulaşması, seçimi ve beğenisi 176
5.4.1 Farklılaşmış izleyici ulaşımı modeli 176
5.4.2 Televizyon program seçimi 178
5.4.3 Kanal çokluğu durumunda izleyici seçimi 181
5.4.4 Televizyon programının beğenilmesi 182

6 KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ÖRGÜTLENİŞİ SEÇİMİ VE ÜRETİMİ 187
6.1 Toplumsal kuvvetler alanında kitle iletişim araçları 187
6.2 Gieber ve Johnson'un kaynak-muhabir ilişkileri modeli 190
6.3 İletişim araçlarında eşikbekçiliği 195
6.4 McNelly'nin haber akışı modeli 198
6.5 Bass'ın iç haber akışı üstüne geliştirdiği

ikili eylem modeli 201
6.6 Galtung ve Ruge'un seçici eşikbekçiliği modeli 203
6.7 İki farklı kitle iletişim aracında seçim ve üretim sekansı 207
6.7.1 Haber oluşturma 207
6.7.2 Haber üretimi süreci 208
6.7.3 Müzik endüstrisinde karar zinciri 210

7 PLANLI İLETİŞİM 213
7.1 İletişim kampanyası 214
7.2 Kampanya amaçlarının ve etkilerinin boyutları 218
7.3 İletişimin etkileri hiyerarşisi 221
7.4 Dört halkla ilişkiler modeli 224
7.5 Pazarlama iletişimi 228

8 YENİ KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE ENFORMASYON TOPLUMU 233
8.1 Enformasyon toplumu: Vaatler ve sorunlar 233
8.2 Enformasyon trafiğinde değişen denge 237
8.3 İletişim biçimlerinin yakınlaşması ve kitle iletişim araçları düzenlemesi modelleri 243
8.4 İletişim siyasası ve toplumsal sorunlar: Sistemlerarası farklılıklar 246

9 ULUSLARARASI İLETİŞİM 249
9.1 Giriş 249
9.2 Uluslararası enformasyon akışı 251
9.3 Uluslararası haber akışı 254
9.4 Transnasyonel televizyon akışı 258

Türkçe Baskıya Önsöz

İletişim Modellerinin bu son baskısındaki amacımız, genelde kamu iletişimi özelde kitle iletişim araçlarına değinerek hızla değişen ve gelişen iletişim alanı çalışma ve uygulamalarını güncelleştirmektir. Amacımız eğitim, araştırma ve uygulamalara katkıda bulunmaktır. İletişim alanındaki değişimin ana yönelimlerinden biri kitle iletişiminin genel olarak ele alınmasından bu alandaki farklılaşma ve etkileşimsel yöne doğru kaymaktadır. Diğeri, farklı teknolojilerin ve farklı iletişim süreçlerinin giderek daha çok birbirleriyle ilişki ve birbirine yaklaşması yönündedir. Üçüncü bir eğilim ise, tüm iletişim biçimlerinin globalleşmesidir. Yeniden gözden geçirilen baskımızda bu eğilimleri gözönünde bulundurmaya çalıştık.

İletişim teknolojileri değişimin başlıca itici gücüdür ancak bu teknolojiler kişisel, kurumsal ve toplumsal olsun çeşitli toplumsal bağlamlarda ele alınıp uygulanmalıdır. Sonuçta iletişim modelleri aynı zamanda insan davranış, örgüt ve kurumlarının modelleridir. İletişim ortamları genelde çeşitli faktörlerin ve farklı çözümleme düzeylerinin söz konusu olduğu oldukça karmaşık durumlardır. Tanımladığımız modeller araştırmaları temel almaktadır ve bu karmaşıklık içinde bir yol gösterici olma amacındadır.

Bu kitabın ilk versiyonu yirmi yıldan daha fazla bir süre önce İsveç dilinde yayımlandı. O günden bu yana iki kez köklü bir şekilde gözden geçirildi. İlk versiyonlar Japonca ve İspanyolca dahil birçok dile çevrilmiştir. Ancak elinizdeki bu baskı

en son gözden geçirilen ve genişletilen baskının ilk çevi-risidir. Türkiye'de öğrencilere ve okuyuculara sunulmasından, çalışmanın uzun yıllardan beri tanıdığım, güvendiğim meslektaşım Konca Yumlu tarafından yürütülmüş olmasından ve birlikte çalışmaktan mutluyum.

Denis McQuail
Amsterdam, Temmuz 1995

1. GİRİŞ

1.1 ALAN VE AMAÇ

Bu kitabın amacı iki yönlüdür. Bir yandan kitle iletişim sürecini tanımlamak veya açıklamak üzere geliştirilmiş birçok modeli öz ve anlaşılır biçimde biraraya getirmek ve sunmak; öte yandan kitle iletişimi konusunda 40 yıllık araştırmanın ürünü olarak ortaya çıkan başlıca düşünce çizgilerini sunmak amaçlanmaktadır. Bazı yerlerde önemli kavramsal gelişmeleri veya oldukça yeni araştırma alanlarını yansıtmak üzere kendi modellerimizi oluşturduk. On yıl sonraki oldukça değiştirilmiş bu baskıda hem alandaki gelişmeleri gözönüne alıp hem de alanı genişletmek üzere (Özellikle Bölüm 7'den 9'a kadar) daha önceki bazı modeller çıkarttık, yerlerine yenilerini ekledik. Önceki bazı temel modellere ise güncelliklerini yitirmiş olsalar da tarihsel nedenlerle ve sonraki çalışmalara temel oluşturmaları nedeniyle bu kitapta yer verdik.

Kitle iletişimi hakkındaki düşüncelerin tarihi birden fazla biçimde anlatılabilir. Seçtiğimiz yol gönderen, gönderi ve alıcı gibi temel öğelerin farklı nitelik ve anlam üstlendiği, kitle iletişimini genel bir olgunun özel bir biçimi olarak gören geleneği takip etmektedir. Bu anlamlan önce herhangi bir iletişim ilişkisinin içerdiği bazı çok basitleştirilmiş ve genel türlerinden başlayarak, daha sonra kitle iletişiminin etkilerini ve temel katılımcılar içi ve katılımcılar ile toplam arası ilişkileri ele alarak aydın-

latmayı umut ediyoruz.

Kitle iletişimi üzerinde odaklaşırken kişiler arası ve kişiler-içi iletişim ve gruplar ile kurumlar içindeki akışları ve iletişim yapılarını konu alan çalışmalardaki ilginç gelişmeleri kaçınılmaz olarak dışarıda bırakmak zorunda kaldık. Yine de, kitle iletişimine bakış açımızı kitle iletişimini öteki türde ağ ve süreçleriyle etkileşim içinde ve bunlarla birlikte işleyen bir süreç olarak gören bir görüş oluşturmaktadır. İletişim çalışmalarında kuram, yöntem veya amaç bakımından çok az ortak noktaları varmış gibi görünen uzmanlık dalları ortaya çıkmış olsa da hiçbir 'iletişim sistemi'nin etrafına kesin çizgiler çekmemeyi tercih ettik. Varolan sınırların şimdikinden daha az net olacağı, iletişim teknolojisi ve iletişim gereksiniminin yeni biçimlerinin, farklı yapılar, ilişkiler ve etki olanakları üreteceği bir gelecek öngörmekteyiz.

1.2 MODELLERİN KULLANIM VE YANLIŞ KULLANIMLARI

İletişim Modelleri kitabının ilk baskısında (1982), iletişim modellerine ilginin az olduğundan söz etmiştik. Durum artık böyle değil, tahminen nedeni, algıladığımız avantajların şimdi daha çok farkında olunmasında yatıyor. Durum böyle olsa da potansiyel avantaj ve dezavantajlar üzerlerinde biraz daha yorum yapmayı gerektiriyor. Bizler, amacımız doğrultusunda, bir modelin gerçekliğin grafik şeklinde bilinçli olarak basitleştirilmiş bir tanımlaması olduğunu düşünüyoruz. Bir model herhangi bir yapı veya sürecin başlıca ögelerini ve bu ögeler arasındaki ilişkileri göstermeyi amaçlar. Deutsch (1966) sosyal bilimlerde modellerin başlıca şu avantajları olduğuna dikkati çeker. Birinci olarak, modellerin sistemleri birbirleriyle ilişkilendirerek ve düzenleyerek ve belki de aksi takdirde algılayamayacağımız bütünlerin imajını vererek *düzenleme işlevleri* vardır. Bir model bir dizi farklı özellikteki durumun *genel* bir resmini verir. İkinci olarak, karmaşık vaya belirsiz olabilecek enformasyonu basit-

leştirilmiş şekliyle vererek *açıklamaya* yardımcı olurlar. Bu, modele *kavratma işlevi* kazandırır; çünkü öğrenci veya araştırmacıyı bir süreç veya sistemin anahtar noktalarına yöneltir. Üçüncü olarak; model olayların gelişimini veya sonuçlarını *öngörmeyi* mümkün kılar. En azından çeşitli alternatif sonuçlar için olasılıkları göstermede dolayısıyla araştırmada hipotezler formüle etmede temel oluşturur. Bazı modeller yalnızca bir olgunun yapısını açıklamakla yetinirler. Bu tür bir model, bir radyo alıcısının bileşkenlerinin çizimini 'yapısal' olarak tanımlar. 'İşlevsel' olarak adlandırdığımız diğer modeller ise sistemleri enerji, güçler ve yönleri, parçalar arasındaki ilişkiler ve bir parçanın diğerine etkisi olarak tanımlar.

Kitapta yer verilen modeller daha çok ikinci kategoriye uygun düşmektedir, çünkü iletişimin tümü bir dereceye kadar dinamiktir ve süreç veya değişimin bazı ögelerini içerir. Böyle olduğu halde modellerden bazıları oldukça basittir ve ögeleri birbiriyle ilişkilendiren güçler hakkında bizlere çok az şey söyler. Genelde modeller tamamiyle sözel veya şekilsel veya matematiksel olabilirken, bizler sadece hem sözel hem de şekilsel olanlara yer verdik.

Modellerin kullanımına karşı geliştirilen düşünce modellerin kendilerini yaratan ve kullananları dar sınırlar içine zorladığını ve bu kişilerin daha sonra saldırı karşısında bu sınırların ateşli savunucusu haline getirdiğini öne sürmektedir. Her ne kadar eski modellerin çıkartıldığı veya değiştirildiği iletişim araştırmalarında bu durum söz konusu olmasa da. Böylesine bir eğilim bir bilimin gelişimini geciktirici etkide bulunabilir. Benzer bir tehlike, bir modelin veya modeller dizisinin modelin bileşkenleri veya söz konusu olacak süreçler hakkında temel sayılan ama sorgulanabilir olan önermeleri devam ettirme eğiliminde olabilmesidir. İletişim alanında buna bir örnek, iletişimi 'gönderenin' 'alıcıyı' kasten etkilemeye çalıştığı tek yönlü bir süreç olarak temsil etme eğilimidir. Böylesine bir temsil çoğu iletişimin daireselliğini, tartışılabilirliğini ve açıklığını inkar etme eğilimindedir.

Kavramak amacıyla bile olsa modelleri kullanmanın bazı tehlikeleri olduğu hatırlanmalıdır. Modeller kaçınılmaz olarak eksik, fazlasıyla basitleştirilmiştirler ve bazı gizli önkabuller içerirler. Analizlerin tüm amaç ve tüm düzeyleri için uygun hiçbir model olamayacağı açıktır ama burada önemli olan zihnimizdeki amaç için doğru olan modeli seçmektir. Kitabın amaçlarından biri farklı modellerin uygun amaç ve düzeyleri hakkında kitle iletişim araştırmalarında nasıl kullanıldıklarını göstererek bir takım ipuçları vermektir. Okuyucu, modelleri durum veya ortama göre sınama, herhangi bir modelin seçilen uygulamaya uygun bir şekilde adapte edilmesi olasılıklarının farkına varmalıdır. Sunulan modeller kolaylıkla bir başka biçim verilemeyecek ve formüle edilemeyecek kadar kutsal değildir. Herkesin iletişim sürecinin belirli bir yönünü ele alan kendi modelini yapma durumunda olduğu açıkca anlaşılmalıdır. Bu kitabın kitle iletişim öğrencilerini bu süreci bir aydınlanma aracı olarak özümsemeye cesaretlendireceğini umut ediyoruz.

Modelleri temelde düşünceye katkıda bulunan ve iletişim çalışmalarına özellikle uygun düşen araçlar olarak görüyoruz. Neden bu kadar uygun olduklarını göstermek o kadar kolay değil, ancak bu iletişimin gözle görülmez oluşundan veya elle tutulur ve sabit biçimler almadan sosyal ilişkilerde bağlayıcı bir güç oluşundan kaynaklanıyor olabilir. İletişim eylemleri belirli ilişkiler çerçevesinde tahmin edilebilir veya tekrarlayan biçimlere dönüşürler ve bu yapı için gözleme hemen açık olmayan sonuçlara yol açarlar. Sonuç olarak, var olduğunu bildiğimiz ama göremediğimiz bağlantıların yerine geçen çizgileri çekebilmenin ve bu ilişkilerin yapı, topografi, güç ve yönünü gösterecek diğer araçları kullanmanın çekiciliği vardır. İletişimin sözel soyutlamalarla ele alınacak o kadar çok konusu vardır ki, en azından grafik biçimde bazı sabitleştirmeler her ne kadar soyutlama ögesinin çoğu kalsa da, bir destek ve teselli olmaktadır.

1.3 TANIM VE TERİMLER

Bu kitapta ana kavram iletişimdir. İletişim çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır ama biz ne belli bir tanıma bağlı kalmaya gereksinim duyduk, ne de bunu istedik. Çünkü zaten değindiğimiz yazarlann bu kavram hakkında farklı düşünceleri vardı. Ancak aşağıdaki örnekler söz konusu olan anlamların çeşitliliği hakkında bizlere fikir vermektedir:

> Enformasyon, düşünce, tutum veya duyguların bir kişiden veya gruptan ötekine (veya diğerlerine) özellikle semboller yoluyla iletilmesidir (Theodorson ve Theodorson 1969).
>
> En genel anlamıyla; bir sistem, bir kaynak, bir ötekini, hedefini, alteratif sembolleri ele alıp bunları ikisini birleştiren kanaldan ileterek, manipüle ederek etkilediğinde iletişim meydana gelir (Osgood ve d. 1957).
>
> İletişim 'gönderiler aracılığıyla kurulan sosyal etkileşim' olarak tanımlanabilir (Gerbner 1967).

Böylelikle en genel anlamıyla iletişim bir gönderen, bir kanal, bir gönderi, bir alıcı, gönderen ile alıcı arasındaki ilişki, etki, iletişimin meydana geldiği ortam ve 'gönderilerin' değindiği bir dizi şeyleri belirtir. İletişimde her zaman olmasa da bazen 'iletme' veya 'alma' niyeti veya amacı vardır. İletişim aşağıdakilerin biri veya hepsi olabilir: Diğerlerine yönelik bir *eylem*, diğerleri ile *etkileşim* ve diğerlerine *tepki*.

Modelleri ortaya çıkartanlar bazen iki sürece daha dikkat çekerler. Bunlar 'kodlama' (modelin gönderen ucunda) ve 'açımlama' (modelin alıcı ucunda). Kodlama, gönderinin hedeflenen alıcılara veya ileti aracına uygun olarak bir dile veya koda çevrilmesi demektir. Açımlama, gönderinin anlam çıkartmak üzere tekrar çevrilmesi demektir. İki kişi arasındaki bir sohbette kodlama işlevi konuşma mekanizmasıyla ve sözel olmayan iletişimde kasların olası hareketleri yapması v.s. ile gerçekleşir. Böyle bir durumda duyma ve görme duyuları açımlama işlevini

yapar. Kitle iletişiminde kodlama, sinyallerin iletiminde gerekli olan teknik değişimlere ve yerleşik prosedürlere, izleyici deneyimi hakkındaki beklentilere göre sözcük, resim ve formatların sistematik seçimi de olabilir.

Birçok modelde 'geribesleme' kavramına yer verilmiştir. Bu kavram genel olarak iletişimcinin hedeflenen alıcının mesajı gerçekten alıp almadığı, nasıl aldığı hakkında enformasyon elde ettiği herhangi bir sürece ilişkindir. Bu tür enformasyon süregiden veya gelecekteki iletişim davranışını değiştirmeye yardımcı olabilir. Bir yüzyüze iletişim durumunda geri besleme, soru sorma, bir şeyin tekrarını isteme, jestler, cevaplar gibi şekillerde olabilir. Kitle iletişiminde bu tarz geri besleme tepkilerin yerini çoğu kez izleyici araştırması, satış oranlan, stüdyo izleyicileri, deneme yayınları, mektup ve telefonlar alır. Fakat geribesleme doğrudan üst yöneticilerden, meslektaşlardan, arkadaş ve diğer kişisel ilişkilerden tepki biçimlerine de bürünebilir.

Görüldüğü gibi iletişimin birçok temel terimi kitle iletişimi söz konusu olunca farklı anlam kazanır. Bu nedenle kitle iletişimini farklı bir şekilde tanımlamalıyız. Sık sık belirtilen tanımı şöyledir:

> Kitle iletişimi uzmanlaşmış grupların geniş, heterojen ve farklılaşmış izleyicilere sembolik içerik yaymak üzere teknolojik aygıtları (basın, radyo, film v.s.) hizmete soktuğu kurum ve tekniklerden meydana gelir (Janowitz 1968).

Bu tanım gözönünde bulundurmamız gereken bir çok değişikliğe ve yapmamız gereken eklere dikkat çekmektedir. Kitle iletişiminde 'gönderen', daima örgütlenmiş bir grubun parçası, çoğu kez de iletişimden başka işlevleri olan bir kurumun üyesidir. 'Alıcı' daima bireydir ancak gönderen örgüt tarafından bazı genel özellikleri olan bir grup veya kollektiflik olarak çoğu kez görülebilir. Burada kanal artık sosyal ilişki, ifade aracı veya duyu organlarından meydana gelmez, büyük ölçekli teknolojiye dayanan dağıtım aygıt ve sistemlerini içerir. Bu sistem-

lerin sosyal bir bileşkeni halen vardır çünkü yasa, gelenek ve beklentiye dayanırlar. Kitle iletişiminde gönderi eşsiz ve geçici bir olgu değildir. Gönderiler çoğu kez oldukça karmaşık, kitlesel olarak üretilen, sonsuza dek tekrarlanabilir sembolik bir yapıya sahiptirler.

Kitle iletişiminde özellikle önemi olan noktalar şunlardır: İletişimin tümünün açıklığı ve kamusallığı; 'gönderi' kaynaklarına sınırlı ve kontrollü ulaşım; gönderen ve alıcı arasındaki ilişkinin kişisel olmaması, aralarındaki ilişkinin dengesizliği, gönderen ve alıcı arasına kurumsal düzenlemelerin girmesi. Gerçekte kitle iletişim sürecinin evrensel tek bir şekli yoktur, kitle iletişiminin bütünü ya da parçalarını temsil eden olası modellerin çokluğundan sorumlu olan gerçekliğin çeşitliliğidir.

1.4 İLK İLETİŞİM MODELLERİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAŞTIRMASI

Önceleri kitle basın organlarının siyasal etkileri ve daha sonra film ve radyonun ahlaksal ve toplumsal sonuçlarına duyulan ilgi ile uyanmış kitle iletişim araştırmalarının tarihi bu yüzyılın başlarına kadar uzanır. İletişim araştırmalarının kökeni genelde eğitim, propaganda, telekomünikasyon, reklam, kamu ve insan ilişkileri alanlarının verimliliğini ve etkilerini arttırmak ve sınamak isteğinde yatar. Araştırma faaliyeti uygulamaya ilişkin isteklerle başladı, psikoloji ve sosyolojideki gelişmeler; metodolojideki genel ilerlemeler, özellikle deneylerin, sosyal alan araştırmalarının ve istatistiğin kullanılması ile beslendi.

II. Dünya Savaşı sonrası döneme kadar iletişime böylesine bir ilgi söz konusu olmadı. Önceki ampirik araştırmaların büyük oranda bir Amerikan olgusu olması gibi, ABD'de savaş sonrası dönemde iletişim biliminin varlığı ilk kez tartışıldı. (İletişim çalışmasında gelişme ve birlik arayışının bir ifadesi olarak alınabilecek) 1950'li yıllar model oluşturma eyleminde bereketli bir on yıl oldu. Johnson ve Klare'e (1961) göre, iletişim hak-

kındaki düşüncelerini yukarıda belirtilen terimlere göre model biçiminde formüle etmek üzere sosyal bilimcileri ilk harekete geçiren kişi bir matematikçi olan Claude Shannon'dur. Bu yaklaşımın başlangıçtaki cazibesi herşeyden önce etki ve verimliliğe duyulan güncel ilginin baskınlığına; ikinci olarak, bu modelin psikolojide temel olan (Bkz.3.1) davranış kontrolü ve öğrenmenin etki-tepki modeli ile uygunluğuna; üçüncü olarak ise kitle iletişim araştırmasında var olan bilgi ve incelemeyi düzenleme ve kodlamaya duyulan giderek artan isteğe bağlanabilir.

1.5 TEMEL MATEMATİKSEL MODELİN GELİŞTİRİLMESİ

Basit olan gönderen-kanal-gönderi-alıcı modeli 1950'lerde hem kişilerarası hem de kitle iletişimi öğrencilerinin ilgilerine göre hızla değiştirildi. Değişiklikler insan iletişiminin bazı önemli yönlerini dikkate aldı. Bunlardan biri geri besleme tepkilerin oluşumunu tam ve temel bir bileşken olarak modele katma gereksinimiydi. Bu gelişim iletişim süreçlerinin düz çizgisel olmadığının farkına varılmasıyla ilişkiliydi. İletişim süreçleri tipik olarak dairesel, tekrarlanan ve sarmal özelliklerine sahipti, çünkü iletişim ile birlikte oluşan değişme başlangıçtan farklı bir düzlemde (mekansal benzerlikler kullanmak gerekirse) ve farklı bir noktada yeni bir 'halka' başlatıyordu. Bu konular 2.2'de Osgood, Schramm ve Dance'in çalışmasıyla bağlantı içinde tartışılmaktadır.

Bir diğer ikinci temel gelişme alıcıların normalde gönderileri seçici yoldan algıladığı, yorumladığı ve sakladığı gerçeği ile ilintiydi. İletişim bağlantısının potansiyel verimsizliğinin önceki matematiksel modelde kuşkusuz farkına varılmıştı, ancak başarılı iletişimin temel kriteri gönderenin amaçlarından kaynaklandığı için sorun sistemdeki 'gürültü' olarak ele alınıyordu. Gerbner'in modeli (2.3) bu soruna bir çözüm getirir niteliktedir. Bu çözüm kaynakların devamlı ilgisini ve görülen verimsizliğin doasını göz önünde bulundurur. Gerbner'in modeli, iletişimin temelde *tamamlayıcı* niteliği olduğunu, üretilen anlamın alıcının

daha önceden edindiği bilgi ve önkabullere ve iletişimin gerçekleştiği ortama bağlı olduğunu vurgular. Bu gelişme iletişimin öznellikler-arası bir yapıya sahip olması olarak özetlenebilir, çünkü her iletişim ne de olsa alıcı ve gönderen arasında karşılıklı değişim ve pazarlık içerir. İletişimde sonuç bu nedenle bir müzakere işidir ve her zaman önceden öngörülemez. Bu görüş kişilerarası iletişim üzerine yapılan son çalışmalarda önemli olmayı sürdürmektedir ve kitle iletişiminde 'izleyici merkezli' yaklaşımlar olarak adlandırdığımız yaklaşımların gelişimini etkilemiştir (Bölüm 5).

1.6 İLETİŞİMDEN KİTLE İLETİŞİMİNE

Model oluşturma geleneğinin ilk çıkış noktası özellikle kitle iletişimiyle ilgili modellerin ayıklanmasıydı. Kısaca tanımlamış olduğumuz kitle iletişiminin ayırıcı özelliklerini gözönüne almak gerekliydi. Westley ve MacLean'in (2.5) çalışması kitle iletişiminin kanallarını kontrol etmede, toplumdaki kaynaklar ile genel halk arasındaki ilişkilerde aracı olmada kitle iletişim kurumunun rolünü önemsemede özellikle önemliydi. Bunun yanısıra Westley ve MacLean'ın modeli, gönderilerin amaçlı iletimi üzerinde duran iletişimin özgün temel modeliyle amaçsız gözüken kitle iletişim akışı arasında köprü oluşturur. Westley ve Mac Lean'ın modelinde kitle iletişimci alıcı için bir ajan görevi üstlenir, alıcının gereksinim ve ilgilerini dile getirir. Süreç, iletişimcinin amacından çok tahmin edilen izleyici talebi tarafından yönlendirilir. Maletzke'nin modeli (2.6) bu fikirlerden bazılarını geliştirir ve ayrıca hem kitle iletişimcinin hem de izleyicinin bir sosyal ortam ve küçük grup çevresi içinde faaliyet gösterdiğini önemle hatırlatır. Temel modeller bölümü iletişimin (kitle iletişimi dahil olmak üzere) sadece veya daima bir düz çizgisel ileti süreci olmadığını, önemli 'ritüel', ifadesel ve katılımcı yönleri olduğunu, diğer mantıklarla da (izleyicilerin ilgisini kazanma ve devam ettirme gibi) yönlendirilebileceğini

hatırlatarak son bulmaktadır (Bkz. 2.6 ve 2.7).

1.7 İLETİŞİM MODELLERİNDE VE İLETİŞİM ARAŞTIRMASINDA GELİŞMELER

1960 ve 1970'lerde araştırmaların ilgi odağı kitle iletişim araçlarının fikir, tutum ve davranış üzerindeki doğrudan etkileri sorusundan (her ne kadar bu konulara aşağıda halen yer verilse de, özellikle Bölüm 3'de) uzaklaşma eğilimi gösterdi. Bunlar yerine ilgi uzun dönemde gelişen, dolaylı sosyalleştirme ve ideolojik süreçlere, ayrıca kitle iletişimin, sosyal çevre sorunlarına (Bkz. 4.3 ve 4.5) duyduğu ilgiye bağlı olarak gelişen etkileşim alanlarına kaydı. Modern toplumun üyelerini iletişim araçlarının güç sahibi elitleri tarafından acizce yönlendirilen varlıklar olarak gören kitle-toplum kuramı yerini kitle iletişim araçları tarafından sunulan yol gösterici hususları kabul etme veya etmemede daha aktif rol alan insanların olduğu bir başka kurama bıraktı. Bu görüşe göre kitle iletişim araçlarının anlamlan empoze etmektense fikir oluşturma ve dünyaya bakış açısı yaratmada 'hammade'yi vermesi daha olasıdır. Bu bakış açısı, etkin izleyici kuramlarıyla (Bölüm 5) ve izleyiciyi 'çözümleyici' ve okuyucu olarak güçlendiren, kitle iletişim aracı metinlerinin farklı alımlanabileceğine ilişkin kuramlarla desteklenmiştir (Bölüm 5.3).

Kitle iletişim araçlarının tek yönlü gücünü azımsayan bu eğilimlere rağmen 1970 ve 1980'lerde eleştirel kuramın güçlü bir şekilde gelişmesi kitle iletişim araçlarının basitçe sosyal etkinin tarafsız kanalları olmadığı, daha büyük bir olasılıkla ekonomik ve siyasal gücü olanların avantajlarını arttırdığı yolundaki algılamayı kuvvetlendirdi. Örneğin kitle iletişimin sunduğu enformasyonda yapısal eşitsizlikleri ortadan kaldırmaya çalıştığı söylenemez (4.5). Toplumda kitle iletişim araçlarının devamlı etkisi konusunda sağlıklı bir şüphe kitle iletişim kurumuna ve onun çevresindeki baskı ve zorlamalarla olan ilişkisine (Bölüm

6), özellikle haber seçimi ve sunumuna etki edecek olanlara, daha çok dikkat edilmesine neden oldu.

Yeniden gözden geçirilmiş bu ikinci baskı önemle gelişmekte olan üç araştırma ve kuram alanını gözönüne alarak genişletilmiştir. Bunlardan biri yeni olmaktan uzak olsa da ayrı bir ilgiyi hak eder. Bu alan 'uygulamalı iletişim' ile –tutum veya davranışı veya büyük çaplı enformasyon kampanyalarını etkileme amacıyla kitle iletişim araçlarının kullanılması– ilgilidir (Bölüm 7). Tümüyle yeni diğer iki bölüm on yıl önce birinci baskının Giriş bölümünde anıştırılmış konuları ele alır. Bunlar ortaya çıkan 'Enformasyon Toplumu' nun nitelikleri ile uluslararası iletişimi irdeler. Kitle iletişimini diğer iletişim süreçlerinden ayırdeden çizginin çok daha az belirgin olduğu bir döneme doğru gitmekteyiz. Aynı içeriği geniş ve durağan izleyicilere gönderen, ideal tipte merkezileşmiş basın veya yayın kurumu giderek geçerliliğini yitirmektedir. Kollektif 'gönderen' ile kollektif 'alan' arasındaki sabit ilişki ve açık fark artık geçerli değildir. Bu durum hem değişen teknoloji, hem de büyüyen yeni kitle iletişim aracı siyasaları ve örgütlenme biçimlerinden kaynaklanmaktadır. Kitle iletişim süreci farklılaşmaya ve ufak parçalara ayrılmaya devam etmektedir. Gözlemciler iletişim teknolojisi biçimlerinde birbirine yaklaşan bir sürece ve kitle iletişim araçları arasındaki geleneksel ayrımların yıkılışına dikkat çekmektedirler (Pool 1983) (Bkz. 8.3).

Kitle iletişim akışının hızla 'uluslararasılaşması' hem yararlı olacağı düşünülmekte, hem de neden olabileceği potansiyel sosyal ve kültürel zarar nedeniyle sorunsallaştırılmaktadır. Bölüm 9'da tartışılan modellerin ortaya koyduğu konular pek yeni olmasa da önemlerini korumaktadır. Daha önceki baskıda düşünülen model oluşturma eğilimlerinden biri (özellikle ideolojik farklılıklar nedeniyle) ulusal iletişim sistemleri arasındaki farklılıklarla ilgiliydi. Her ne kadar iletişim sorunlarının algılanmasında ve bunlarla nasıl başa çıkılacağı konusunda sosyal sistemler arasında önemli farklılıklar olsa da (8.4), Avrupa'daki komünist sistemlerin zayıflaması ve serbest pazar örgütlenme

biçimlerinin ortaya çıkması daha önce işaret edilen teknolojik değişim ve yakınlaşma ile birlikte söz konusu düşünceyi daha az uygun kıldı.

1.8 GELECEKTEKİ GELİŞMELER

Birçok şey değiştiği için on yıl öncesine göre gelecekte model oluşturmanın nasıl bir gelişme çizgisi göstereceğini daha az öngörebiliyoruz. Gelecek on yıl içinde belki de en önemli gelişmeler 8.2'de belirtildiği gibi iletişim akışında değişen denge ve iletişimin farklı çeşitleri arasında gitgide artan ilişkiden kaynaklanacaktır. Herşeyi kapsayan tek bir modelin olmasını isteyen görüşü bugün eskisinden daha kuvvetli bir şekilde reddetme durumundayız. Önceden olduğu gibi yeni fikirlerin, kuramların açıklanmasında, araştırma bulgularını organize etmede ve araştırılacak sorular yöneltmede süreğen bir faaliyet olarak model oluşturmanın faydalarının altını çizmek isteriz. Modeller toplumların değişen iletişim gerçekliğine göre adapte edilmelidirler.

Kaynakça

Deutsch, K. (1966) *The Nerves of Government*. New York: Free Press.

Gerbner, G. (1967) 'Mass media and human communication theory' in Dance, F.E.X. (ed.), *Human Communication Theory*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Janowitz, M. (1968) 'The study of mass communication' in Sills, D.E. (ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: MacMillan and Free Press, vol. 3, p.41.

Johnson, F.C. and **Klare, G.R.** (1961) 'General models of communication research: a survey of a decade', *Journal of Communication*, **11**: 13-26.

Osgood, C.E., Suci, G.J. and **Tannenbaum, P.H.** (1957) *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.

Pool, I. de Sola (1983) *Technologies of Freedom*. Harvard, MA: Belknap Press.

Theodorson, S.A. and **Theodorson, A.G.** (1969) *A Modern Dictionary of Sociology*. New York: Cassell.

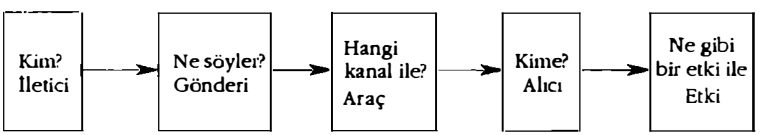
2 TEMEL MODELLER

2.1 LASSWELL FORMÜLÜ

Amerikalı siyaset bilimci Harold D. Lasswell 1948 yılında yazdığı bir makaleye iletişim araştırmasının belki de en bilinen tümcesiyle başladı: 'Bir iletişim eylemi en kolay şekilde şu sorular yanıtlanarak açıklanabilir:

Kim?
Ne Söyler?
Hangi Kanal İle?
Kime?
Ne Gibi Bir Etki İle

İşte bu tümce o günden beri Lasswell Formülü olarak bilinmekte ve anılmaktadır. Modele dönüştürüldüğünde Şekil 2.1.1 ortaya çıkar.



Şekil 2.1.1 *İletişim sürecinin öğelerini gösteren Lasswell Formülü (Lasswell 1948'e dayanarak).*

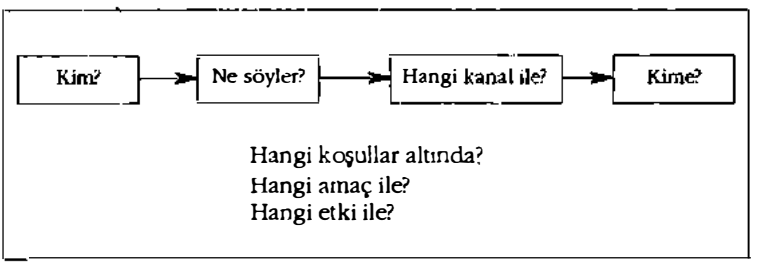
Bu basit formül birkaç şekilde, çoğunlukla iletişime ilişkin tartışmaları organize etmek ve yapılandırmak üzere (karşılaştırınız: Riley ve Riley 1959) kullanılmıştır. Lasswell bu formülü farklı türde iletişim araştırmalarını göstermek üzere kullanır. Şekil 2.1.2'de de görüleceği gibi her soruya belirli bir analiz biçimi tayin eder.



Şekil 2.1.2 *İletişim araştırması alanlarını gösteren Lasswell Formülü*

Lasswell'in modelini kullanışlı ancak çok basit bulan kimi araştırmacılar modeli daha da geliştirme yoluna gitmişlerdir. Braddock (1958) Lasswell'in sunduğu beş faktörden daha fazla ögenin söz konusu olduğunu söyler.

Braddock kendi modelinde iletişim eylemine iki yön daha ekler. Bunlar mesajın hangi koşullar altında gönderildiği ve ileticinin hangi amaçla birşeyler söylediğidir. Şekil 2.1.3'de bunu şu şekilde gösterebiliriz.



Şekil 2.1.3. *Braddock'un anlatımıyla Lasswell Formülü*

Yorum

Lasswell Formülü ilk dönem iletişim modellerinin tipik bir özelliğini göstermektedir: Buna göre ileticinin alıcıyı etkilemek amacında olduğu daha baştan kabul edilir ve buradan iletişimin iknaya yönelik bir süreç olduğu sonucuna varılır. Ayrıca, gönderilerin her zaman etkilerinin olduğu varsayılır. Bu gibi modeller etkiyi, özellikle kitle iletişimin yarattığı sonuçları abartma eğilimine katkıda bulunmuşlardır. Öte yandan böyle bir eğilim Lasswell'in o dönemde siyasal iletişim ve propagandaya olan ilgisini göz önüne aldığımızda hiç de şaşırtıcı değildir. Formül, siyasal propaganda analizine çok uygundur.

Braddock formülün yanıltıcı olabileceğine dikkati çeker çünkü formül araştırmacıyı farklı çalışma alanlarına yöneltmektedir. Aslında bu alanlar büyük oranda birbirleriyle ilişkilidir.

Lasswell ayrıca geri besleme ögesini ele almadığı için de eleştirilir. Bu açıdan da model, formüle edildiği dönemin genel bakış açısını yansıtmaktadır. Yapılan eleştiriye rağmen bu modelin insanları iletişim süreci çalışmalarıyla tanıştırmada kullanışlı ve kolay anlaşılır bir yöntem olduğu gözardı edilmemelidir.

Kaynakça

Braddock, R. (1958) 'An extension of the "Lasswell Formula"', *Journal of Communication*, **8:** 88-93.

Lasswell, H.D. (1948) 'The structure and function of communication in society' in Bryson, (ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Brothers.

Riley, J.W. and **Riley, M.W.** (1959) 'Mass communication and the social system' in Merton, R.K., Broom, L. and Cottrell, S. (eds), *Sociology Today*, New York: Basic Books.

2.2 SHANNON VE WEAVER, OSGOOD VE SCHRAMM, DANCE MODELLERİ

Aralarında birçok farklılık olmasına rağmen aşağıdaki satırlarda açıklanacak modellerden ilk ikisinin ortak noktası kitle iletişim araştırmalarının kısa tarihinde her iki modelin de çok etkili olmasıdır. İlk model 1940'ların sonunda matematikçi Claude Shannon tarafından geliştirilmiştir. İkinci model psiko-dilbilimci C.E. Osgood'un fikirlerine dayanır, 1950'lerin başında kitle iletişim araştırmacısı Wilbur Schramm tarafından geliştirilir ve sunulur. F.E.X. Dance'in ileri sürdüğü yakın geçmişe ait üçüncü sarmal model ile bölüm sona ermektedir.

Shannon ve Weaver

Johnson ve Klare (1961), iletişim modelleri konusunda yaptıkları incelemede şöyle derler:

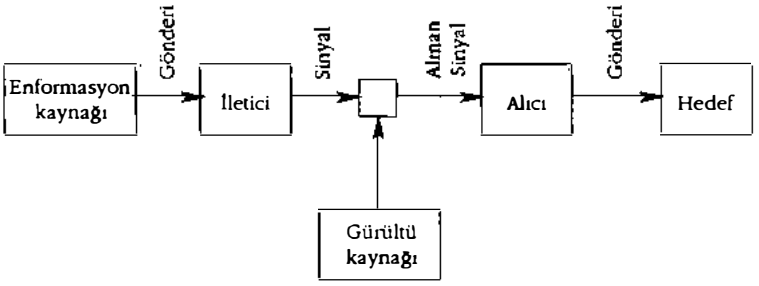
> Günümüzde modellere yönelen yaygın ilgi adına yapılan katkıların en önemlisi Shannon'ınkidir. Shannon'un matematik formülleri iletişim araştırmalarının tekniği konusunda sonraki çabaların çoğunu teşvik etmiştir.

Burada Shannon'un çalışmalarının matematiksel yönünü tartışmayacağız. Yanlızca Shannon'un Bell Telefon Laboratuvarında çalıştığını, model ve kuramlarını iletişimin bu özel alanına uyguladığını, şu soruları ele aldığını belirtelim: Hangi iletişim kanalı en fazla sayıda sinyali iletir? İletilen sinyalin ne kadarı ileticiden alıcıya giderken yolda gürültü nedeniyle yok olacaktır?

Bu sorular özellikle enformasyon kuramı alanında ele alınan sorulardır. Buna rağmen Shannon ve çalışma arkadaşı Warren Weaver (1949) tarafından oluşturulan grafik model davranışbilimciler ve dilbilimcilerce kıyaslamalı olarak kullanılmıştır. Tabii ki teknolojik sorunlar insan sorunlarından farklıdır.

Ancak Shannon ve Weaver' modelinin izlerine daha sonraki yüzyüze iletişimi ele alan modellerde kolaylıkla rastlanır.

İletişim burada tek yönlü düz çizgisel bir süreç olarak tanımlanır. Model yerine getirilmesi gereken beş işlevi belirtirken, bir işlev aksatıcı öğeye, gürültüye dikkati çeker. Grafik olarak model Şekil 2.2.1.'deki gibi gösterilebilir.

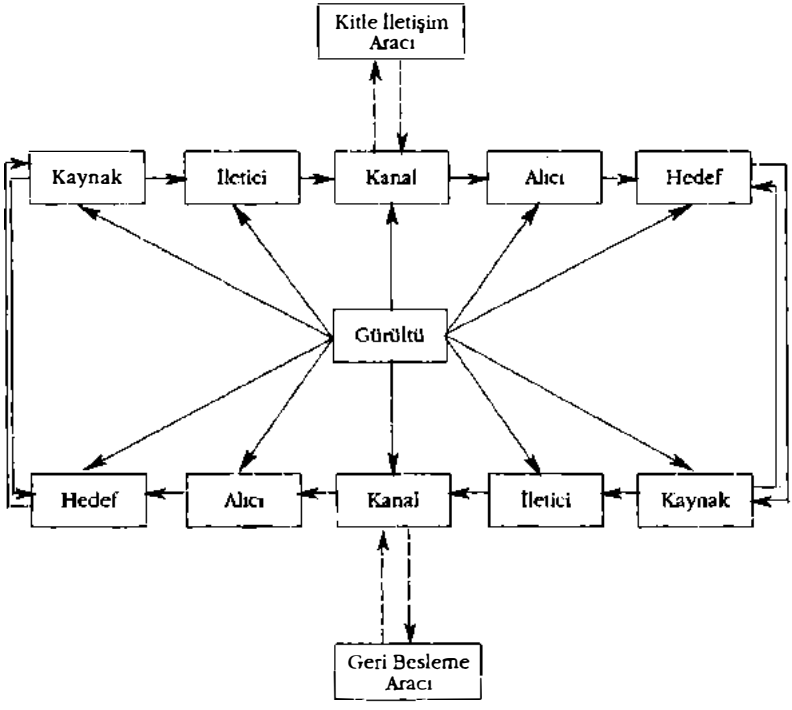


Şekil 2.2.1 *Shannon ve Weaver'ın 'matematiksel modeli' iletişimi tek yönlü düz çizgisel bir süreç olarak tanımlar. (Shannon ve Weaver'a dayanarak, 1949).*

Süreç içinde en başta iletilecek *gönderi* veya *gönderiler zincirini* üreten *enformasyon kaynağı* gelir. İkinci olarak gönderi, *iletici* tarafından *sinyallere* dönüştürülür. Sinyaller alıcıya yönelen *kanala* uygun hale getirilmelidir. Alıcının işlevi ileticinin tam tersidir. Alıcı sinyali gönderi olarak tekrardan oluşturur. *Alınan gönderi* daha sonra *hedefe* ulaşır. Sinyal *gürültüden* etkilenebilir, örneğin aynı anda aynı kanalda birçok sinyalin olması halinde engelleme meydana gelebilir. Sonuçta, iletilen ile alınan sinyal farklı olabilir. Yani kaynak tarafından üretilip alıcı tarafından tekrardan oluşturulan gönderi hedefe ulaştığında aynı anlamı taşımıyor olabilir. İleticilerin yollanan ve alınan mesajın her zaman tıpa tıp aynı olmayacağını farkedememeleri iletişimin başarıya ulaşamamasında önemli bir etmen olarak görülür.

DeFleur'ün Katkısı

DeFleur(1970), Shannon ve Weaver'ın modelini üretilen ve alınan gönderinin anlamları arasındaki ilişkiyi tartışarak daha da geliştirir. DeFleur, iletişim sürecinde 'anlamın' 'gönderiye' dönüştürüldüğüne dikkati çeker ve ileticinin 'gönderiyi' nasıl 'enformasyona' dönüştürdüğünü, bu enformasyonun daha sonra nasıl bir kanaldan (örneğin bir kitle iletişim aracı) geçtiğini açıklar. Gönderiyi alan kişi 'enformasyonu' 'gönderi' olarak açımlar, bu gönderi hedefe vardığında 'anlama' dönüşür. İki 'anlam' birbiriyle ilişkili ise, sonuçta iletişim meydana gelmiştir. Ancak DeFleur'e göre bu ilişki nadiren mükemmeldir.

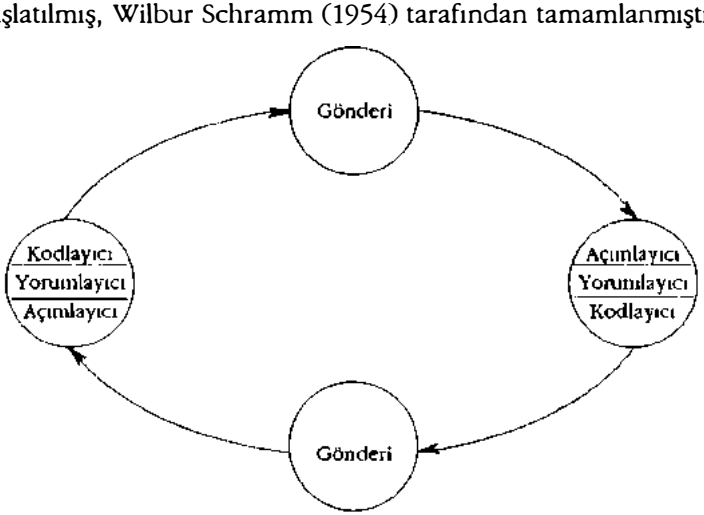


Şekil 2.2.2 *Shannon ve Weaver modeline DeFleur'ün geri beslemeye yer veren katkısı (DeFleur 1970).*

Şekil 2.2.2'de DeFleur, Shannon ve Weaver modeline kaynağın geri besleme tepkileri nasıl aldığını göstermek üzere bir dizi bileşken daha ekler. Böylelikle kaynağın hedefe ulaşacak daha etkili bir iletişim biçimini adapte etmesini sağlar. Bu durum, anlamlar arasında bir uyuma erişme olanağını arttırır (izomorfizm). Shannon ve Weaver'ın modeli böylece önemli bir biçimde desteklenmiş olur. Shannon ve Weaver'ın modeli düz çizgisel ve geri besleme tepkilerden yoksun olduğu için eleştirilmiştir. Sözkonusu niteliklere, DeFleur'ün geliştirdiği modelde değinilir ancak kitle iletişim olayının gerçekleşmesinde kaynakların (ileticilerin) izleyiciden yanlızca sınırlı ya da dolaylı geri besleme tepkiler aldıklarını belirtmek gerekir. Bu sorun ilerideki satırlarda tekrar ele alınacaktır (Örneğin, 2.5, 2.7, 6.3).

Osgood ve Schramm'ın Dairesel Modeli

Bu bölümün şimdi sunacağımız modeli C.E. Osgood tarafından başlatılmış, Wilbur Schramm (1954) tarafından tamamlanmıştır.



Şekil 2.2.3 *Osgood ve Schramm'ın modelinde her iki taraf, örneğin bir konuşma anında, aynı işlevleri yerine getirir. (Schramm 1954)*

Shannon modeli düz çizgisel olarak tanımlanabilirse, Osgood-Schramm modeline de tamamıyla dairesel diyebiliriz. Bu iki model arasındaki bir diğer fark, Shannon'un ilgisi birincil olarak alıcılar ve vericiler arasında aracı işlevi gören ***kanallara*** yönelirken, Schramm ve Osgood tartışmalarını iletişim sürecindeki başlıca ***aktörlerin*** davranışları üzerinde yoğunlaştırırlar. Böyle olduğu halde her iki yaklaşım arasında önemli benzerlikler vardır.

Shannon ve Weaver kaynak ve iletici ile ayrıca alıcı ve hedef arasında bir ayırım yapar. Bir diğer deyişle, iki işlev sürecin iletme ucunda, diğer ikisi de alıcı ucunda yerine getirilir. Schramm-Osgood'un modelinde iletici ve alıcılardan söz edilmese bile hemen hemen aynı işlevler meydana getirilir (Bakınız Şekil 2.2.3). Taraflar eşit olarak tanımlanır, aynı işlevleri yerine getirirler, bu işlevler ***kodlama, açımlama ve yorumlama***'dır. Kabaca, kodlama işlevi iletim işlevine, açımlama işlevi de almaya benzer. Schramm ve Osgood'un yorumlama işlevi Shannon ve Weaver'ın modelinde kaynak ve hedef tarafından yerine getirilmektedir. (Modelin terimleri konusunda tartışma için, Bkz. 1.3).

Yorum

Geleneksel düz çizgisel iletişim modeli gönderen ile alanın rollerini sabitleştirir ve birbirinden ayırır, bunu yaptığı için de zaman zaman eleştirilmiştir. Bir yorumunda Schramm (1954) şu noktaya dikkat çeker:

> Aslında iletişim sürecini bir yerde başlayıp, bir yerde biten bir süreç olarak düşünmek yanıltıcı olur. Gerçekte süreç sonsuzdur. Bizler küçük kumanda merkezleri gibi sonsuz sayıda enformasyon akımını ele alıp tekrar göndermekteyiz...

Bu yaklaşımın ortaya çıkışı iletişimin geleneksel düz çizgisel/tek yönlü tanımından bir kopuş yaratmıştır. Model, özellik-

le kişilerarası iletişimi açıklamada kullanışlı fakat geri besleme tepkilerin olmadığı veya çok az olduğu durumları açıklamaya daha az uygundur. Kitle iletişimi buna örnek bir durum sergiler. Daha sonraki uygulamada Schramm bu modeli kitle iletişimini açıklamaya uygun bir şekilde değiştirmiştir.

Bu modelin eleştirilecek noktası modelin iletişimde eşitlik olduğu düşüncesini vermesidir. Özellikle iletişime ayrılan zaman ve güç, iletişim kaynakları söz konusu olduğunda iletişim aksine oldukça dengesizdir.

Dance'in Sarmal Modeli

Dance'in sarmal iletişim modeli bu bölümde daha önce ele alınan iki modelle karşılaştırıldığında daha günceldir. Burada sunulmasının tek nedeni Osgood ve Schramm'ın dairesel modelinin ilginç bir gelişimi olarak görülebilmesindendir.

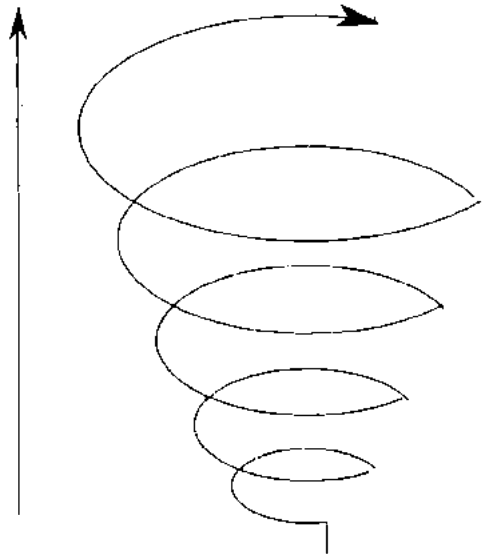
Düz çizgisel-dairesel iletişim modellerine ilişkin bir tartışmada Dance (1967), çoğu kişinin günümüzde iletişim sürecini tanımlamada dairesel yaklaşımı daha uygun gördüğünü söyler. Fakat dairesel yaklaşımın da çıkmazları vardır. Dairesel yaklaşım,

> İletişimin başladığı noktaya tam bir daire oluşturarak geri döneceğini ileri sürer. Dairesel benzerliğin bu kısmı son derece yanlıştır...

Sarmal, dairenin yetersiz kaldığı bazı durumları açıklamayı sağlar. İletişim sürecinin ileriye yönelik hareket ettiğini, o anda iletilenin daha sonraki iletişimin yapısını, içeriğini etkileyeceğine dikkati çeker.

Bu kitapta sunulan çoğu model iletişim sürecinin bir çeşit 'dondurulmuş' resmini verir. Dance, iletişimin *dinamik* doğasının altını çizer (Bkz. Şekil 2.2.4). İletişim süreci tüm toplumsal süreçler gibi devamlı değişime uğrayan ögeler, ilişkiler ve çevreleri içerir. Sarmal, sürecin farklı yönlerinin nasıl zaman içinde değiştiğini açıklar. Örneğin, bir konuşmada söz konusu aktör

ya da taraflar için bilişsel alan sürekli genişler. Aktörler tartışılan konu hakkında diğer tarafın bakış açısı, bilgisi, vs. hakkında devamlı daha çok enformasyon edinirler.



Şekil 2.2.4 *Dance'in iletişim sürecinin dinamik doğasını gösteren sarmal modeli (Dance, 1967).*

Sarmal farklı bireyler için farklı durumlarda farklı biçimlere girer. Kimileri için sarmal çok fazla açılır çünkü konu hakkında daha önceden edinilmiş bilgiye sahiptirler oysa ki, temel bilgisi az olanlar için sarmal daha az genişler. Model, enformasyon gediklerini (Bkz. 4.5) ve bilginin daha çok bilgi yaratacağı tezini göstermek üzere kullanılabilir. Ayrıca model aynı konuda bir dizi konferans veren bir konuşmacının her konferans sonrasında izleyicisinin daha iyi enforme edildiğini farzeddip konuşmasını daha önceki bilgiyi varsayarak ayarlaması gibi bir iletişim durumunu da açıklayabilir.

Yorum

Dance'in modeli doğaldır ki ayrıntılı analiz için uygun bir araç değildir. Modelin önemi iletişimin (aksi takdirde kolayca unutulabilen) dinamik doğasını bize hatırlatmasında yatar.

Modeldeki 'iletişimde bulunan kişi' kavramının diğer birçok modele göre daha olumlu olduğunu söylemek çok da yersiz olmayacaktır. Bu modelden edinilen izlenim, insanın iletişimde bulunurken faal, yaratıcı, enformasyon depo edebilir olmasıdır, oysa ki diğer birçok model bireyi pasif bir yaratık olarak gösterir.

Kaynakça

Dance, F.E.X. (1967) 'A helical model of communication'in Dance, F.E.X. (ed.), *Human Communication Theory*. New York, Holt, Rinehart and Winston.

DeFleur, M.L. (1966) *Theories of Mass Communication,* New York: David McKay.

Johnson, F.C. and **Klare, G.R.** (1961) 'General models of communication research: a survey of a decade', *Journal of Communication*, 11:13-26.

Schramm, W. (1954) 'How communication works' in Schramm, W. (ed), *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

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

2.3 GERBNER'İN GENEL İLETİŞİM MODELİ

Başlığın da belirttiği gibi Amerikalı kitle iletişim araştırmacısı George Gerbner'in amacı geniş uygulama alanı olan bir model çizmektir. Model ilk kez 1956'da sunulmuştur.

Modelin özel bir niteliği hangi iletişim durumunu açıklıyorsa ona göre farklı biçimlere sokulabilmesidir. Bölümler yapı blokları gibi kullanılabilir. Böylelikle basit iletişim süreçlerinin yanısıra gönderilerin üretimi ve iletilen gönderi ve olayların algılanması gibi karmaşık iletişim süreçlerini açıklamak da mümkün olur. Model, algılama ile üretimin doğası ve aralarındaki ilişki hakkında sorular sormamızı sağlar.

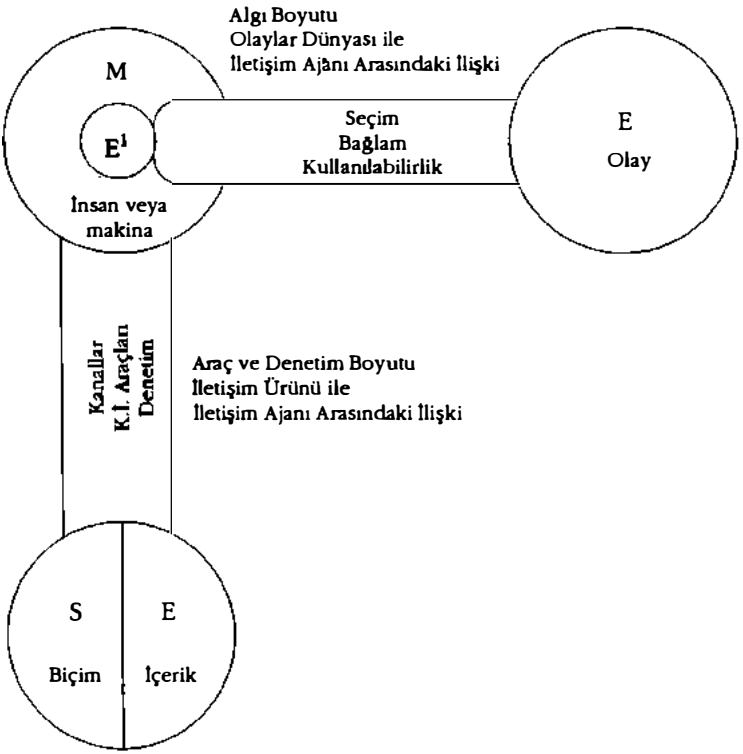
Model hem sözel hem de grafik olarak sunulur. Her ne kadar burada, modelin grafik şekli üzerinde yoğunlaşılacaksa da, Gerbner'in Lasswell tarzı formülü aşağıda belirtilmiştir (Bkz. s.10):

1. bir kişi
2. bir olayı algılayıp
3. tepkide bulunduğunda
4. belli bir ortamda
5. bazı araçlar kanalıyla
6. kullanılabilir bir malzeme hazırlar
7. bunun bir biçimi
8. ve bağlamı vardır
9. içeriği aktararak içerik iletir
10. ve bazı sonuçlara yol açar.

Bu öge ve evrelerin hepsi temel grafik modelde (Şekil 2.3.1 ve 2.3.2) görülmez. Yine de bütün olayın algılama eylemi ile başladığı söylenebilir. Algılanan (Şekil 2.3.1) E (olay) olarak belirtilir, algılayan M, olayı E^1 olarak algılar. Model, insan iletişimini ele alıyorsa M bir insan, insan olmayan bir konumda M bir çeşit makine (ısı sisteminin termostatı gibi) olabilir.

E, M ve E^1 arasındaki ilişki algılamaya dayanır. Kitle iletişim öğrencileri olarak bizler bu ilişki için farklı yaklaşımlar kul-

lanabiliriz. Gerbner iki uç noktası olan yaklaşımların bir boyutunu tartışır. Bir uç nokta, 'tamamlayıcı'(transactional) noktada, E^1 öncelikle M'nin 'varsayımlar, bakış açısı, deneyim geçmişinin ve diğer ilgili faktörlerin' fonksiyonu olarak görülür. E^1'in M'ye benzemesi böylelikle M'ye ait veya ona bağlı faktörlere dayanır. Diğer uç noktayı, Gerbner 'psikofiziksel' olarak adlandırır. Burada E'nin kendisi en önemli faktör olarak, 'şartların yerinde olması durumunda algının uygunluk ve doğruluğunu' artırır.



Şekil 2.3.1 *Gerbner'in genel iletişim modeli: M, E'yi E^1 olarak algılar (Gerbner, 1956).*

M'nin neyi algıladığı onun seçim biçimine, söz konusu E'nin içinde bulunduğu bağlama, E'nin ve diğer E'lerin mevcudiyet derecelerine göre belirlenir.

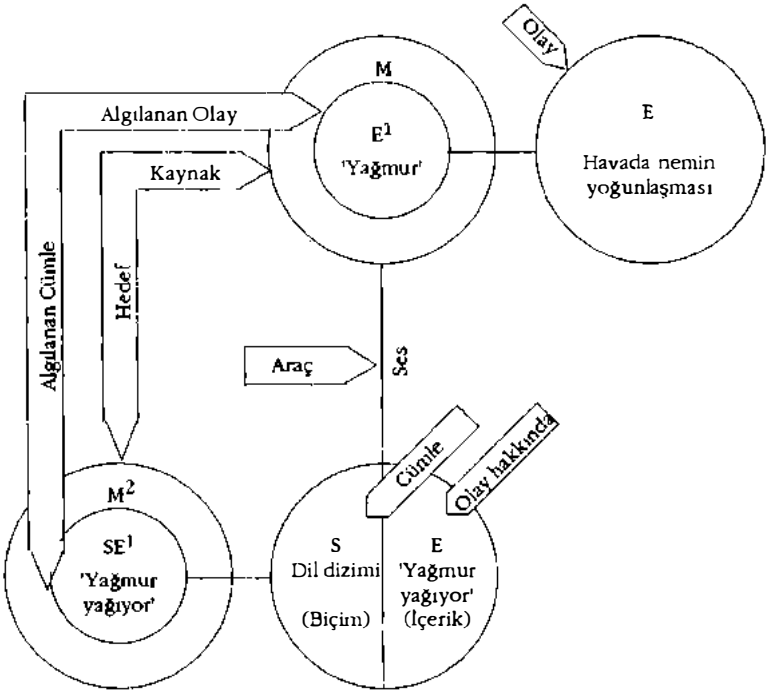
Modelin ikinci aşamasında M'nin E^1 hakkında başkası ile iletişimde bulunmak istediği varsayılır. M, gönderi SE'yi, (olay hakkında bir öneri) üretir.

S burada, 'biçim, form'un yerine geçerken, E, 'içerik'tir. Gerbner, 'S, gürültüyü simgelemediği sürece asla kendi başına değildir, her zaman sinyalin temsili, içerik nitelikleri olan E ile birlikte varolur...' der.

SE'yi göndermek için M kanallara –az ya da çok denetimi altında olan kitle iletişim araçlarına bağımlıdır.

Gönderi bundan sonra bir başka iletişim ajanı(M^2) tarafından algılanabilir. E'nin M tarafından E^1 olarak algılanması gibi, SE, M^2 tarafından SE^1 olarak algılanacaktır. Farklı yaklaşım algılamaları için daha önce söylediklerimiz, SE-M^2-SE^1 ilişkisi için de geçerlidir. Modelin nasıl algılama-üretim-algılama zinciri olarak kurulduğunu Gerbner'in örneğinde Şekil 2.3.2.'de görebiliriz. Havada nemin yoğunlaşması olayı M tarafından 'yağmur' olarak algılanır. Olay hakkındaki cümlenin, 'yağmur yağıyor' cümlesinin oluşmasına, karşılığında M^2 tarafından 'yağmur yağıyor' olarak algılanmasına veya anlaşılmasına neden olur. Model, insanlararası iletişim sürecinin subjektif, seçici, değişken, tahmin edilemez olduğunu insanlararası iletişim sistemlerinin açık sistemler olduğunu ileri sürer.

Yukarıda tartışılan algılamaya ilişkin iki farklı yaklaşıma örnek, kitle iletişim araştırmasında kolayca bulunabilir. Kitle iletişimde bir etmenin tahmin edilebilir oranda tepki doğuracağı beklenir halbuki günümüz araştırması algılamaya tamamlayıcı olarak bakmayı daha kolay kabul eder.



Şekil 2.3.2. *Örneklendirilmiş olarak Gerbner'in modeli: M, M^2 ye havaya ilişkin algılamasını iletir (Gerbner, 1956).*

Yorum

Özgün makalesinde Gerbner modelinin birkaç amaç için nasıl kullanılabileceğini gösterir. Örneğin model, insan ve mekanik iletişimi birlikte açıklamak üzere kurulabilir. Tıpkı Lasswell'in formülünü kullandığı gibi bu model farklı kuram kurma ve araştırma alanlarını birbirinden ayırdetmek üzere kullanılabilir. Gerbner(1964), içerik analizinin belli başlı prosedürlerini açıklamak ve göstermek için kendi modelini geliştirir.

Modelin uyumlu karakteri onu farklı düzeylerde kullanışlı

kılar. Örneğin, bireylerarası düzeyde iletişime ve algılamaya ilişkin sorunları mahkeme önünde tanık psikolojisi ile göstermek kullanışlı olabilir: Tanık M'nin olay E hakkındaki algılaması ne kadar uygundur? E^1 SE de ne kadar iyi ifade edilebilmiştir? SE^1'in hakim M^2 hakkındaki algılaması SE ile ne derece uygunluk göstermektedir?

Toplumsal düzeyde, diyelim ki, E potansiyel haberler veya sadece gerçeklik olsun, M kitle iletişim araçlarını, SE kitle iletişim araçları içeriğini, M^2 de kitle iletişim araçları izleyicilerini temsil etsin. Böyle olduğunda model bizlere şu gibi soruları sorma olanağını verir: 'Gerçeklik ile kitle iletişim araçlarının (M) gerçeklik hakkındaki hikayeleri arasında (E ile SE arasında) ne derece benzerlik vardır?' 'Kitle iletişim araçları içeriği (SE) kitle iletişim araçları izleyicileri (M^2) tarafından ne kadar iyi anlaşılmıştır?' (Karşılaştırınız: Gerbner 1964).

Kaynakça

Gerbner, G. (1956) 'Toward a general model of communication', *Audio-Visual Communication Review* 4:171-99.

Gerbner, G. (1964) 'On content analysis and critical research in mass communication' in Dexter, L.A. and White, D.M. (eds), *People, Society and Mass Communications*. New York: The Free Press.

2.4 NEWCOMB'UN ABX MODELİ, DİĞER 'DENGE' MODELLERİ VE BİRLİKTE YÖNELİM

2.4.1 Newcomb'un ABX modeli

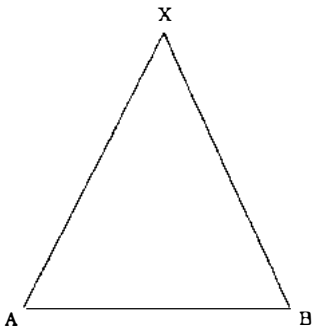
Bu bölümde ele alınacak ana model iki birey arasındaki iletişimsel ilişkilerin dinamiğini çok basit bir şekilde temsil ediyor olsa da bu model tutum değişimi, kamuoyu oluşması ve propaganda hakkında düşüncelerin oluşturduğu geniş bir yelpazenin en can alıcı noktasında yer alır.

Şekil 2.4.1'de gösterilen model Newcomb (1953) tarafından formüle edilmiş olsa da; psikolog Heider'ın (1946) daha önceki çalışmasının bir uzantısıdır. Heider, iki kişi arasında bir üçüncü kişi veya objeye karşı var olabilecek tutarlılık veya tutarsızlık derecesi ile ilgilenmişti. Kuramına göre, iki kişinin birbirine ve dış bir objeye karşı beğenme veya beğenmeme tutumu durumunda bazı ilişki kalıpları dengelenecek (iki kişinin birbirini beğenmesi ve ayrıca her ikisinin de objeyi beğenmesi durumunda olduğu gibi) bazıları ise dengelenmeyecektir (iki kişinin birbirini beğenmesi ancak biri objeyi beğenirken diğerinin beğenmemesi, v.s.). Bunun da ötesinde, denge durumunda her bir katılımcı değişime karşı koyacak, dengesizlik durumunda ise 'bilişsel' dengeyi tekrardan kazanmak için girişimlerde bulunacaklardır.

Heider esas olarak, iki katılımcının her birinin *iç* bilişsel süreçleriyle ilgilenmişti ve Newcomb'un katkısı kuramı iki veya daha çok insan *arasındaki* iletişimi uygulamak oldu. Newcomb 'simetriye zorlama' adını verdiği öncülden yola çıkarak bunun iletişimde anlaşma alanını genişleteceği sonucuna vardı. 'İletişim iki veya daha fazla bireyin birbirlerine ve dış çevredeki objelere karşı eşanlı yönelimler oluşturması gibi temel bir işlevi yerine getirir' sayıltısını ileri sürdü. İletişim böylece 'zorlamaya karşı öğrenilmiş bir cevap' haline geliyor ve bizlerin belirsizlik

ve dengesizlik durumlarında 'daha çok' iletişim faaliyeti (enformasyon verme, arama ve değişimi) bulmamız olası kılınıyordu.

Model bir üçgen şeklindedir, noktalar iki bireyi A ve B'yi ve ortak çevrelerindeki bir objeyi X'i temsil eder. Her iki birey birbirlerine ve X'e yönelimlidir. Herhangi bir değişim hakkında enformasyon ileterek ve ayarlamaların olmasına izin vererek üç öğe arasındaki simetriği sağlamak ve geliştirmek bakımından iletişim, yönelim yapısını destekleyecek bir süreç olarak alınır. Modelin temel sayıltısı, tutum ve ilişkinin tutarlılığına doğru bir zorlamanın durumların izin verdiği ölçüde iletişimi teşvik edeceğidir.



Şekil 2.4 1 *İki bireyin (A ve B) birbirine ve bir objeye (X) yöneldikleri Newcomb modeli (Newcomb 1953).*

Modelden çıkartılabilecek ana önermeler şunlardır: A ve B'nin X'e karşı yönelimlerindeki farklılıklar iletişimi teşvik edecektir. Bu iletişim sonuçta ilişkiler sisteminin 'normal durumu' olduğu varsayılan dengeyi kazanma eğilimini gösterecektir.

Bunlara ek olarak, Newcomb (1959) iletişimin ancak bazı koşullarda harekete geçirebileceğini ileri sürerek önceki önermesine bazı nitelikler ekledi. İletişim (a) kişiler arasında kuvvetli çekicilik olduğunda, (b) objenin katılımcılardan en az biri için önemli olduğu durumlarda, ve (c) obje X'in her iki taraf için ortak bir uygunluğunun olduğu durumda gerçekleşebilirdi.

Newcomb bu kuramı birer yabancı olarak başlayıp aynı öğrenci birimlerinde birlikte zaman geçiren öğrenciler arasındaki anlaşmanın gelişme göstermesi üzerine yaptığı araştırma ile sınadı ve değerlendirdi.

Benzer çizgilerde bir başka çalışma hemen hemen aynı zamanlarda sosyal psikolog Festinger (1957) tarafından yürütülmekteydi. Festinger'in bilişsel uyumsuzluk (cognitive dissonance) kuramı, kararların, seçeneklerin ve yeni enformasyonun birey için tutarsızlık duygusu yaratma potansiyeli olduğunu, böyle bir uyumsuzluğun 'psikolojik olarak rahatsızlık verdiğini' ve söz konusu bireyi yaptığı seçimi destekleyecek enformasyonu aramak üzere harekete geçireceğini öne sürer. Uygulamada kurama bir örnek, yeni araba sahiplerinin diğer araba reklamlarını okumak yerine kısa bir süre önce aldıkları arabanın reklamlarını okuduklarını gösteren kanıtla sağlanabilir.

Yorum

Genel olarak Newcomb'un modeli tarafından belirtilen ve denge kuramı tarafından öngörülen türde bir süreç tamamıyla insanların varolan durumlarıyla uygunluk gösteren enformasyon kaynaklarına açık olduklarını, kendi davranışlarını destekleyen ve onaylayan enformasyon aradıkları görüşünü destekler. Seçici algılama kuramlarına ve kitle iletişimi dahil iletişimin olası sonuçlarının varolan düşünce, tutum ve davranış eğilimlerini kuvvetlendireceği düşüncesine ağırlık kazandırır. Kitle iletişimin etkileri üzerine yapılan türlü çalışmalardan çıkan veriler de aynı sonuca varmaktadır. (Örneğin, Klapper 1960)

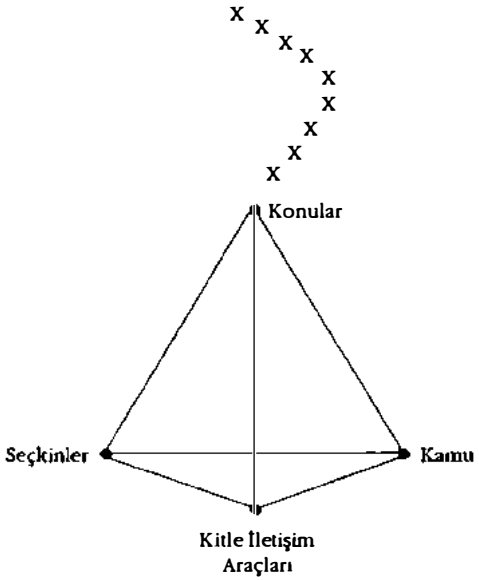
Yine de anlaşmaya varma eğiliminin iletişimin tek nedeni ve sonucu olduğunu kabul etme konusunda dikkatli olmalıyız. Bilişsel farklılıklarda yer alan 'belirsizlik' ve 'uyumsuzluğu' çözmede birden çok yol vardır. Yeni ilişkiler kurmak veya görüş farklılığına daha fazla onay vermek buna bir örnek teşkil edebilir.

Bireylere veya küçük gruplara ait iç süreçlere ilişkin genellemeleri doğrudan büyük ölçekli durumlara, özellikle toplum düzeyinde olanlara, uygulamayacağımızı hatırlamak da önemlidir. Toplumların tek bir kişilik veya küçük gruplarda olduğu gibi aynı anlaşmaya ulaşmaya 'gereksinimi' yoktur; toplumların kalkınma amacıyla çatışma ve çeşitliliğe 'gereksinimleri' olduğu söylenebilir.

2.4.2 Birlikte Yönelimin Uçurtma Modeli

Son zamanlarda, denge ve ahenk düşünceleri ile daha önce tartışılan destekleyici enformasyon arama çabasından yola çıkan bir araştırma okulu gelişti. Kaynağını hem Newcomb'un çalışmasından hem de sembolik etkileşimcilikle ilişkili ilk sosyolojik kaygılardan alan bu yeni geleneğe 'birlikte yönelim yaklaşımı' adı verildi (McLeod ve Chaffee tarafından, 1973). Bu yaklaşımın anahtar özellikleri şöyledir: kişilerarası iletişim veya gruplar arası iletişim üzerinde odaklanma- yani iki yönlü ve etkileşimci olan iletişim üzerinde durma; herhangi bir çalışmada üç temel öğenin enformasyon kaynakları, iletişimciler ve alıcıların aynı anda yeralmasına verilen önem, iletişim durumlarının dinamiğine duyulan ilgi. Yaklaşımın temel özellikleri Sosyal bir ortamda söz konusu ögeler arasındaki ilişkileri sergileyen Şekil 2.4.2'de uçurtma biçiminde gösterilmiştir (Uçurtma modeli ilk kez Mart 1980'de İsveç'de Harlov gölünde buz üzerine çizilmiştir).

Gösterilen ögeler büyük oranda kendi kendilerini açıklamaktadırlar. 'Seçkin' normalde tek taraflı siyasal ilgiyi ifade eder. Haklarında bazı enformasyon birimleri olan (bir dizi X olarak gösterilmişlerdir) 'konular' güncel kamu tartışmasının herhangi bir yönüdür. Kamu, etkilenen sözkonusu topluluk ve aynı zamanda kitle iletişiminin izleyicileridir. Uygulamada 'kitle iletişim araçları' güncel olaylarla (public affairs) uğraşan yazışleri müdürleri, muhabirler, gazeteciler, vs.'dir. Öğeleri birleştiren çiz-



Şekil 2.4.2 *Elit, kitle iletişim araçları, kamu ve konular arasındaki ilişkileri gösteren birlikte yönelimin 'uçurtma' modeli.*

giler farklı şeylerin yerine geçer: ilişkiler, tutumlar ve algılamalar; tek veya iki yönlü iletişim kanalları. Newcomb'un modeliyle (Şekil 2.4.1) Seçkinlerin A, Kamu'nun B, Konuların X olacağı bir benzerlik vardır. Buradaki esas farklılık A ve B'nin artık farklı motive edilen rol sistemleri olması ve 'kitle iletişim araçları' ögesinin ilişkiye az çok bağımsız bir diğer parti olarak eklenmiş olmasıdır (Bir sonraki bölümde Westley ve MacLean modeli ile karşılaştırınız).

Model kamuoyu ve iletişim üzerine yapılan araştırmaların bildik bulgusunu açıklar. Bu bulgu şudur: Bir olay veya konu hakkında enformasyon, (kişisel deneyim veya seçkin kaynaklar

veya kitle iletişim araçları ya da çoğu kez hepsinin birleşimine dayanarak) kamuyu meydana getiren kişilerden aranır veya onlar tarafından sağlanır. Biraz önce açıklanan enformasyon arama ve kişilerarası düzenleme kuramlarının geçerliliği şu gerçekte yatar: dinamik bir durumun sonucu kamu ve belirli bir seçkinler grubu arasındaki ilişkilere, kamunun kitle iletişim araçlarına karşı olan tutumuna ve seçkin kaynaklarla kitle iletişim kanalları arasındaki ilişkilere dayanır. Konunun algılanmasında seçkinler ve kamu arasındaki farklılıklar, kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan enformasyon bulma çabalarına yol açan bir zorlama nedeni olabilir. Aynı zamanda, bu gibi farklılıklar seçkinlerin olaylara doğrudan müdahalesi veya kitle iletişim araçları kanallarını denetim altına almaya çalışarak algıyı yönlendirme çabalarına da yol açabilir.

Bu şekilde oluşturulan çerçeve modeldeki ana ögelerin elit, kitle iletişim iletişimcileri, kamu ve konuların bazı değişken özellikleri gözönünde bulundurularak genişletilebilir. Böylece konulan geçerlilik, önem, yenilik ve tartışma yaratabilme niteliklerine göre ayırdedebiliriz. Kamu sektörlerini, seçkin enformasyon kaynaklarını ve kitle iletişimcileri topululuk ya da toplumun toplumsal yapısındaki pozisyonlarına göre farklı şekillerde nitelendirebiliriz. Kitle iletişim araçlarının kullanımı ve toplumla ilgili konularda üretilen düşünceleri araştıran Tichenor ve d. (1973) bir konunun tartışma yaratacak biçimde tanımlandığında bu konu hakkında kitle iletişim araçlarından daha çok bilgi edinildiği yönündeki inancı onaylar. Bu çalışma bilgi gediklerinin (knowledge gaps) (Bkz.4.5) var olması ve gelişmesi ile ilgili olarak yürütülmüştür. Bu yaklaşım özellikle belirli toplumsal gruplar veya kategoriler arasındaki fikir ve enformasyon düzeylerindeki yakınlaşma ve uzaklaşma araştırmalarına uygundur.

Birlikte yönelim yaklaşımı halkla ilişkiler çalışmalarına da (Bkz.7.4) uygulanabilir, bu durumda kamuoyu kavramlarından halkla ilişkiler ajansı Şekil 2.4.2'deki kitle iletişimin yerini, müşteri ise 'seçkin'in yerini alır. Halkla ilişkiler (PR) ajansı kamu ile müşteriyi, örneğin bir endüstriyel yatırımın yerleşim yeri gibi

tartışmalı bir konuda, birbirine yaklaştırmayı amaçlar. Ajansın amacı, müşterinin konu hakkında görüşünün sunulmasında duyarlılığı artırmak, olası bir anlaşmayı sağlamak üzere anlayışı geliştirmektir. Grunig ve Hunt'a göre (1984) araştırma şunu göstermektedir: Birlikte yönelim modelinin kullanılması 'Çoğu kez doğruluğu artırır, daha az olarak anlamayı artırır, en az ise anlaşmayı artırır'

Kaynakça

Festinger, L.A. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. New York: Row and Peterson.

Grunig, J.E. and **Hunt, T.T.** (1984) *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Heider, F. (1946) 'Attitudes and cognitive information', *Journal of Psychology*, **21**:107-12.

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

McLeod, J.M. and **Chaffee, S.H.** (1973) 'Interpersonal approaches to communication research', *American Behavioral Scientist*, **16**: 469-99.

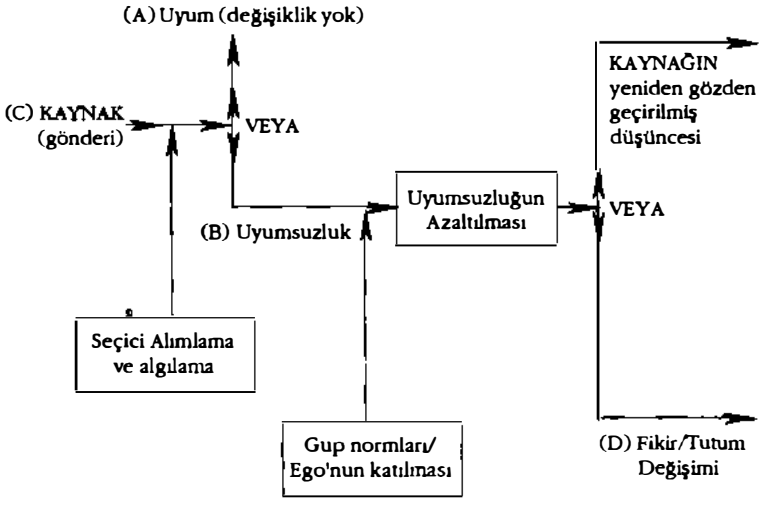
Newcomb, T. (1953) 'An approach to the study of communicative acts', *Psychological Review*, **60**: 393-404.

Newcomb, T. (1959) 'The study of consensus' in Merton, R.K., Broom, L. and Cottrell, S. (eds), *Sociology Today*. New York: Basic Books.

Tichenor, P.J., Rodenkirchen, J.M., Olien, C.N. and **Donohue, G.A.** (1973) 'Community issues, conflict and public affairs knowledge' in Clarke, P (ed.), *New Models for Communication Research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

2.4.3 Uyum ve Uyumsuzluk Kuramı

Denge ve birlikte yönelim kuramının bir uzantısı iki zıt eğilimin sürekli yaşandığı, biri anlaşmaya doğru (çatışan bakış açılarının yakınlaşması) diğeri kutuplaşmaya doğru (uzaklaşma) gelişen kamuoyu değişimi hakkındaki çalışmada bulunabilir. Bu konu bazen 'özümseme ve karşıtlık' olarak da anılır. Altında yatan mantık ve dinamik özellikle kişilerarası ilişkiler bağlamında yukarıda açıklanmıştır. Kitle iletişim araçları ve kamuoyu hakkında yapılan araştırmalar bir ya da diğer eğilimin oluşabileceği bazı koşulları bilmemizi mümkün kılar, özellikle insanların kendilerini kitle iletişim araçları kaynaklarından (daha çok uyumsuzluk) uzak tuttukları veya kitle iletişim kaynaklarının görüşlerini özümsedikleri zamanlarda (uyum) olduğu gibi. Bu süreç örneğin farklı kitle iletişim araçlarının farklı parti ve adayları destekledikleri seçim kampanyalarında meydana gelebilir.



Şekil 2.4.3 *Uyum/uyumsuzluk ve etki süreci (van Cuilenburg ve Noomen'den uyarlanmıştır, 1984).*

Şekil 2.4.3'de gösterilen sürecin ana özellikleri şunlardır. Önce, gelen gönderiler uyumsuzluk olasılığını azaltma (kabul edilemez gönderilerle karşı karşıya kalmayı önleyerek) ve çevre ile uyumu sağlamak amacıyla alıcılar tarafından taranır ve ayıklanır; durum (A). Bu sürecin yeterli olmayışı veya değişen koşullar nedeniyle, yeni ya da karşıt fikirlerin alındığı potansiyel uyumsuzluk durumları ortaya çıkar; durum (B). Uyumsuzluk toplumsal ve psikolojik süreçleri harekete geçirir (özellikle grup normları ve ego katılımını. Bu da dengenin geri kazanılması için iki ana olasılığı biçimlendirir. (kaynak ve alıcı arasında normal veya rahat uyum durumu). Bu olasılıklar kaynağın algılanmasını değiştirmek (C) (Örneğin, daha az cazip ve geçerli bulmak); veya çıkmasa giren fikir veya tutumu değiştirmektir (D).

Varsayımsal bir örnek, seçim döneminde bir seçmenin bir parti liderini etkileyen skandal hakkında bir gazete makalesi okuması durumunda ortaya çıkacaktır. Bu desteklenmeyen bir partiye ilişkin ise, uyum sağlanır ve hiçbir etki olmaz (belki görüşlerin sağlamlaştırılması dışında). Gönderi seçmenin kendi partisi ile ilgiliyse, bağlılık zedelenir. Önceki uyumu geri kazanmak için seçenekler gazete kaynağı hakkında kuşku duymak (böylece kötü haberin etkisini nötralize etmek) veya partiyi daha az destekler olmak (düşünsel ve muhtemelen davranışçı bir etki). Bu durumla ilgili etmenler şunlardır:

1. Başlangıçta tarama işlevini sağlayan seçici algılama ve alımlama.

2. Var olan fikri desteklemek ve keskinleştirmek üzere değinilen grup normları. Normlar ne kadar destekleyici olursa, (C) o kadar çok seçme, kaynak hakkındaki fikri gözden geçirme ve gönderiyi ihmal etme şansı vardır. Grup normlanndan daha az güçlüyse, alıcı bir o kadar izole olur, düşüncesinin veya davranışının etkilenme şansı artar.

3. Ego katılımı. Bir düşüncenin kişisel katılımı ya da kişiliğin bir parçasını temsil etme derecesi kişisel katılım arttıkça değişim şansı azalır, kaynağın ve herhangi rahatsız edici bir

gönderinin kabul edilmeme şansı artar.

4. Fikir farklılığı derecesi. Araştırmalara göre bu faktör ile potansiyel tepkiler arasında karmaşık bir ilişki vardır. Gönderi ile varolan durum arasındaki küçük farklılıklar genelde herhangi bir değişime (ne (C) ne de (D) seçeneği etkilidir) yol açmaz; kitle iletişim aracı farklılıkları çoğu kez fikrin değiştirilmesi yönünde birtakım düzenlemeleri gerektirir, büyük farklılıklar çoğu kez grup normlarının ve ego katılımının harekete geçirilmesini içerir, gönderi ve kaynağın red edilmesine, fikre olan sadakatin tekrar kazanılmasına yolaçar. Etkilemesi amaçlanan gönderinin ters etki yapması (aslında kaynak ile alıcı arasındaki tutum gediğini artırarak) 'boomerang' etkisi olarak adlandırılır.

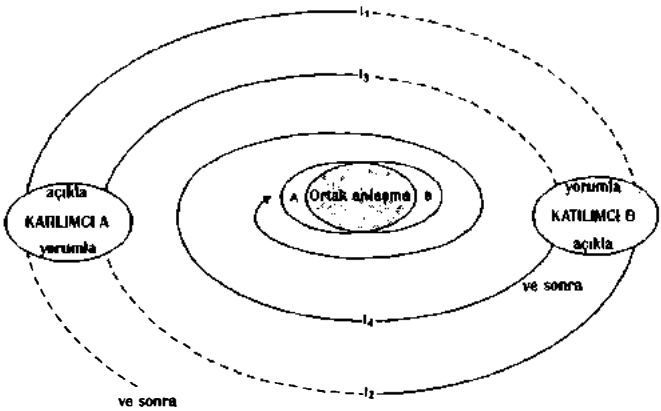
Kaynakça

van Cuilenburg, J.J. and **Noomen, W.** (1984) *Communicatiewetenschap.* Amsterdam: Coutinho.

2.4.4 Bir Yakınlaşma Modeli

Uyum/uyumsuzluk (consonance/dissonance) modeli özellikle anlaşmazlık veya çatışmaya dayanan potansiyel değişim durumlarını analiz etmeye uygundur. Ancak, çoğu iletişim potansiyel anlaşma veya ortak fikirde birleşme ve uyum koşulları altında gerçekleşir ve katılımcılar arasında ortak noktaların artması iletişimin bir tanımı olarak düşünülebilir. Bir seçim kampanyasının temsil ettiği çatışma veya propaganda durumu tipik bir örnek değildir. Çoğu kez, gönderen ve alıcıların mesajlara olan ilgileri birçok kamu enformasyonu veya harekete geçirme kampanyalarında (Bkz. Bölüm 7) olduğu gibi potansiyel olarak birbiriyle uyumludur. Rogers'a göre (1986, s.200) 'İletişim, katılımcıların ortak bir anlaşmaya varmak üzere enformasyon yara-

tıp birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir' Önerme Şekil 2.4.4'de şu şekilde gösterilmiştir.



Şekil 2.4.4 *İletişimin yakınlaşma (convergence) modeli (Rogers ve Kincaid, 1981).*

Model, katılımcı A ile katılımcı B arasındaki ilişkiyi iletişimsel etkileşim biçiminde sunar. Burada enformasyon alma ve vermeye dayanan daha gelişmiş bir karşılıklı anlaşmaya yönelen dairesel bir süreç vardır. Karşılıklı anlaşmaya varılmadan önce, birkaç enformasyon alışverişi döngüsü meydana gelir, bu döngünün tamamlanmış olması gerekmez. Bu modeldeki iletişim sürecinin, bizler incelemeye başlamadan zaten başlamış olduğu kabul edilir. Döngü şu şekilde gelişir:

A, B ile enformasyonu (I_1) paylaşmak istemektedir. B algılar, yorumlar ve cevap verir (I_2); bu evreler anlamanın daha fazla artamadığı an'a kadar tekrarlanır. Varılan anlama derecesi şekilde A ve B'nin örtüştüğü gölgeli alanla belirtilmiştir. Yakınlaşma daima iki veya daha fazla kişi arasındadır. Rogers (1986, s. 201) modelin 'İnsan etkileşiminde zaman içinde oluşan fark-

lılıkları, benzerlikleri ve değişimleri incelemeye teşvik ettiğini', yazar.

İletişimin bu modelinin, tek yönlü düz çizgisel modele göre bazı avantajları olduğu öne sürülür: bu avantajlar modelin sürekli geri besleme sağlayan kalıplaşmış enformasyon bilgi akışlarıyla birbirine bağlanmış bireylerden oluşan bilgi ağları içindeki ilişkiler ile karşılıklı anlama ve ortak görüşe varma konuları üzerinde duruşundan kaynaklanır. Model gönderen ve alıcılar arasında kültür ve güç gediklerinin ancak güven ve karşılıklı anlayışın yavaş yavaş arttırılarak kapatılabileceği özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki bir çok duruma uygulanabilir. (3.4).

Kaynakça

Rogers, E.M. (1986) *Communication Technology.* New York: Free Press.

Rogers, E.M. and **Kincaid, D.L.** (1981) Communication Networks: *Towards new Paradigms for Research.* New York: Free Press.

2.5 WESTLEY VE MACLEAN'IN İLETİŞİM ARAŞTIRMASI İÇİN KAVRAMSAL MODELİ

1957'de ortaya çıkan bu oldukça etkili olmuş model, araştırmaların edinilmiş bulgularını düzenlemek, kitle iletişim araştırması için özellikle uygun olan sistematik bir uygulamayı sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Kaynağında sosyal psikoloji, denge ve birlikte yönelim kuramları yatar (Örneğin, Heider, 1946: Festinger, 1957). Bu kuram, bir önceki bölümde açıklanan temel iletişimsel-eylemler (Newcomb, 1953) modelini izler.

Westley ve MacLean, iki kişinin dış objelere karşı birlikte yönelim durumunun sistematik ve birbirleriyle karşılıklı ilişki içinde olan niteliğini koruyarak kitle iletişiminin oldukça karmaşık durumunu temsil eden bir model meydana getirmek istemişlerdi.

Newcomb'un ABX modelinin Westley ve MacLean uyarlaması

Uyarlama yazarların kitle iletişimi ile kişilerarası iletişim arasında temel farklılıkları algılamasına dayanır. Bu farklılıklar:

(a) kitle iletişiminde geri beslemenin çok az oluşu ya da ertelendiği gerçeği,

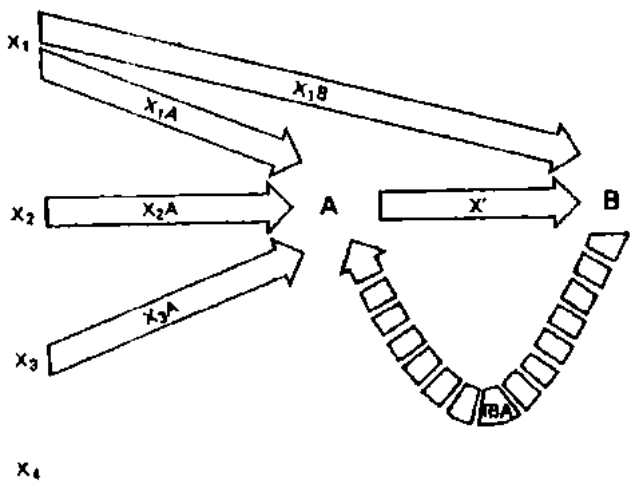
(b) herhangi bir bireyin (B) (izleyici olarak) yöneleceği ve arasından seçmek zorunda olduğu daha fazla sayıda A'ların (alternatif kitle iletişim kaynakları) ve X'lerin (çevredeki objeler) olması.

Burada, Westley veMacLean'in modeli iki evrede sunulmuştur.

Şekil 2.5.1'de gösterildiği şekilde, genel iletişimin durumu Newcomb modelinin ilk uyarlaması ile temsil edilmiştir.

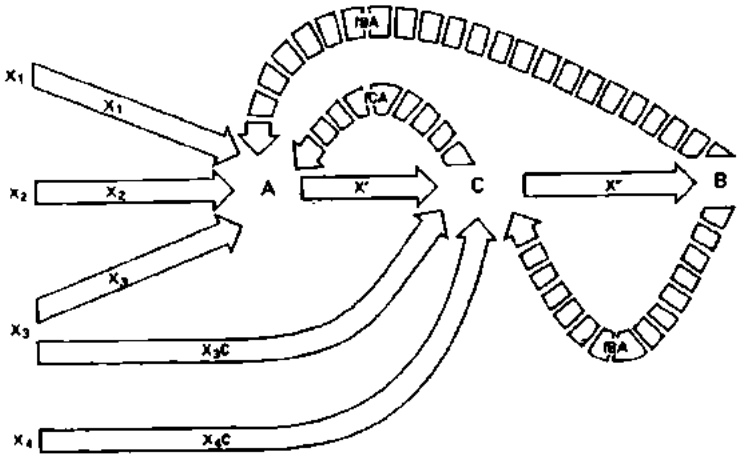
Bu noktada model, enformasyon kaynağının, A'nın, B ile iletişim kurmak üzere karmaşık X'ler arasından seçim yapma

eylemini gösterir. Buna ek olarak B, herhangi bir X'i doğrudan algılayabilir ve geri besleme hattı ile (FBA) cevap verebilir. Böyle bir durum enformasyonun bir bireyden diğerine verildiği veya birey tarafından uzman kaynağa başvurulduğu kişi-lerarası iletişimde bilinen bir durumu temsil eder.



Şekil 2.5.1 *A'nın B ile iletişim kurmak üzere potansiyel X'ler arasından seçtiği ABX modelinin değiştirilmiş ilk şekli. (Westley ve MacLean, 1957)*

İkinci değişiklik (Şekil 2.5.2), ek bir ögeyi, kanalın rolü, C'yi içerir. C, burada kitle iletişimcinin yerine geçmiştir. Bu ek rol, A ve B arasındaki çevre hakkında gönderilerin iletiminde 'eşik bekçisi' vazifesi görür. Modelin bu düzenlemesinde A toplumda bir kaynak, B toplumun bir üyesi yerine geçer. Kanalın rolü B'nin gereksinimleri tarafsız bir şekilde yorumlayan daha sonra anlamı ortak bir simgeler sistemine dönüştürüp (kodlama) kanal veya araç yoluyla B'ye gönderiler iletmek olarak anlaşılır.



Şekil 2.5.2 *Westley ve MacLean'in kitle iletişiminin kavramsal modeli. Bu modelde ikinci bir iletişimci olan C (kanal rolü) yer alır. (Westley ve MacLean, 1957)*

Modelin başlıca bileşkenleri normal bir kitle iletişim durumuna uyarlanarak şu şekilde tanımlanabilir:

X toplumsal bir çevrede, herhangi bir olay veya objenin yerine geçer. Bu olay ve objeler hakkındaki iletişim, kitle iletişim araçları (örneğin, fiyat değişiklikleri, siyasal krizler, seçim sonuçları v.s.) vasıtasıyla gerçekleşir.

A 'savunan' rolü olarak tanımlanır, X'ler hakkında kamuya söyleyecek bir şeyi olan birey ve kurumların durumuna karşılık gelir. Politikacılar veya reklamcılar ya da haber kaynakları olabilirler. 'Savunan' terimindeki sayıltı A'ların *amaca sahip* iletişimciler olmalarını içerir.

C kitle iletişim kurumu veya bu kurumdaki bireydir. İzleyicinin ilgi ve gereksinimlerine uygunluk kriterine göre izleyiciye ulaşan kanala giriş için A'ların arasından seçim yapar. B (izleyici) ile iletişim kurmak üzere doğrudan X'ler arasından da seçimde bulunabilirler. C'nin rolünün bir yönü de A'nın olduğu gibi B'nin gereksinimlerinde de aracısı olmaktır. Temelde bu rol *amaçsızdır*. B'nin gereksinimlerini karşılamak olan genel amacının dışında iletişime yönelik bir amacı yoktur.

B izleyici veya 'davranışçı' rolü temsil eder. Çevreye yönelim veya enformasyon alma ihtiyacında olan birey veya grup, hatta toplumsal sistemin yerine geçebilir.

X' kanala ulaşmak üzere iletişimci (C) tarafından yapılan seçimdir, X" izleyicilere iletmek üzere kitle iletişim kurumunun değiştirdiği şekliyle gönderidir.

fBA kamunun (B) bir üyesinden esas kaynağa (A) geri beslemedir. Geri besleme örneğin siyasal bir partiye oy veya bir ürünün satın alınması şeklinde olabilir.

fBC doğrudan ilişki veya izleyici araştırmaları yoluyla bir izleyici üyesinden iletişim örgütüne iletilen geri beslemedir. Zamanla bu geri besleme C açısından gelecekte yapılacak seçimleri ve iletimleri yönlendirir.

fCA iletişimciden savunana geri beslemedir. A'nın amaca sahip iletişim çabasını, cesaretlendirir, değiştirir veya reddetmesine neden olur.

X3C v.s. kitle iletişim örgütü tarafından X'lerin arasında yapılan gözlemlerin yerine geçer. Örneğin, bir muhabirin görgü tanıklığı.

Model, kitle iletişim sürecinin bazı belirgin, farklı yönlerine dikkat çekmede önemlidir:

1. Seçimin yapıldığı birkaç evre: uzman veya gerçek fikir öncüleri olabilen 'savunanlar'ın çevrenin çeşitli yönleri arasın-

dan, yaptığı seçim kitle iletişimcilerin 'savunanlar' arasından yaptığı seçim; kitle iletişimcilerin gerçek dünyanın olay veya objeleri arasından yaptığı seçim izleyicilerin iletişimcilerce iletilen gönderiler arasından yaptığı seçim.

2. C rollerinin (farzedilen) çeşitliliğinden kaynaklanan sistemin kendi kendini düzenleyici niteliği. Bu nitelik, uygun mesajlar için B'nin gereksinimlerini karşılamayı garanti etmelidir, çünkü ilgi için C'ler arasında oluşan rekabet gerçekliğin doğru iletildiğini garantilemek zorundadır.

3. Kitle iletişiminde meydana gelen iki iletişim, amaçlı ve amaçsız iletişim arasındaki farklılık. Amaçlı iletişim burada öncelikle savunan rolü ile temsil edilir. A'nın X ile ilgili olarak amaçsız iletişimde bulunması halinde A yalnızca bir diğer X olur. Bu modelde C'nin eylemlerinin (bu eylemlerin, savunanların veya izleyicilerin gereksinimlerine hizmet etmesinin dışında) genelde amaçsız olduğu düşünülür. Daha önceki modeller 'yönsüz' iletişim gibi sıklıkla karşılaşılan bir duruma yer vermemektedir. Bu modelde amaca yer verilmesi her iki taraf için de (hem izleyicinin hem de iletişimci olabilecek kişilerin dürtüleri olarak) mümkündür.

4. Çoğunlukla izleyiciden (B) ya A'ya veya C'ye iletilen geri besleme (veya geri besleme tepkilerin olmamasının) önemi. Model kapsamında, geri besleme katılımcılar arasındaki sistematik ilişkiyi sağlamaya yardımcı olur.

5. Model bir tarafta A veya X ile diğer tarafta B arasındaki bağların yalnız bir C'nin tekeline alınmadığı durumları göstermeyi amaçlar. B'nin A ile başka dolaysız bağlan olabilir (örneğin, bir örgüte üyelik aracılığıyla) ve X ile dolaysız deneyimi olabilir (örneğin, fiyat artışı, hava durumunda değişiklik).

Modelin Uygulamaları

Modelin esas amacı gerçek kitle iletişim durumları özellikle kitle iletişimci veya iletişim örgütü hakkında araştırmaya yönelik

soru sormaya yardımcı olmasıdır. Örneğin, şu gibi soruları ileri sürer. C rollerini (kitle iletişimciler) işgal edenlere uygun nitelikler nelerdir? C'ler birbirlerinden ne kadar bağımsızdır? X'lere veya A'lara ulaşmak için C ne gibi kriterler uygulamaktadır? B'nin gereksinimleri ne derece yerinde yorumlanmaktadır? İletişim zincirinde C pozisyonundan geçerken X'lerle ilgili gönderiler ne gibi değişikliğe uğramaktadır? Bu gibi sorular iletişimciler ve örgütlerine ilişkin araştırmalarda temel sorulardır ve modelin yayımlanmasından bu yana bu gibi araştırmalar hacimce artmıştır. Modele eşik bekçileri hakkında yapılan bazı araştırmalarda değinilmiş ve model bazı kavramsal, ampirik çalışmalarda kullanılmıştır (örneğin, Gieber 1969, Blumler 1970, Mc Nelly 1959).

Modelin iyi uygulanımına örnek Blumler'in (1970) İngiltere'de politikacılar, televizyon yayıncıları ve seçmenler arasındaki ilişkileri inceleyen analizidir. Savunan (A) rolü televizyon kullanarak seçmenlere (B rolü) ulaşmak isteyen politikacınınkiyle (C rolü) eşittir. Durum gerilim ögeleri içerir çünkü aracın kullanımı sınırlanmalıdır ve yayıncıların kamuyu memnun etme, kamuya hizmet etme isteğiyle seçmenlere ulaşmının bir kanalı olan televizyon üzerindeki farklı siyasal talepler arasında potansiyel bir çatışma vardır. Siyasal iletişim aracı olarak televizyonun giderek artan önemiyle, televizyonun yalnızca siyasal gönderilerin aktarıldığı bir kanal olmaması ayrıca kamunun çıkarlarına yön veren, kamunun eleştiri kaynağı olması yolunda halkın beklentilerinin artması ile birlikte gerginlik büyümektedir. Böylece çatışma özellikle A ile C arasındaki ilişkide odaklaşmıştır. Bu çatışma kamu yayın sistemlerinde yayıncıların bağımsızlık isteğiyle siyasal sistem yoluyla kamuya karşı duydukları geleneksel sorumluluk arasındaki çatışma ile daha da artmıştır. Model bu durumda konuyla ilgili başlıca noktalara dikkati yöneltmede çok yararlı olduğunu kanıtlamıştır. Aynı şekilde zaman içinde karşılaştırmalar veya farklı siyasal sistemler arasında karşılaştırmalar yapmak üzere kullanışlı bir çerçeve sağlayabilir.

Model, esasında yönlendirilmeyen (kitle) iletişimi için oluşturulmuş olsa da planlı iletişim durumlarına da uygunluk gösterir. Windahl ve d.'ne göre (1991) iletişim plancılarının öncelikle 'savunan' kanal rolünü mü yoksa 'iletişimci' kanal rolünü mü benimseyeceğini seçmesi gerekir. Hangisini seçerlerse seçsinler, profesyonel iletişim aracı eşikbekçilerinin gereksinimlerine duyarlı olmak zorundadırlar. Planlı iletişim ajansının kamu (B rolü) ile iletişim kurmaktansa daha çok patronu (A rolü) memnun etmek üzere gönderi oluşturma eğiliminde olması da bir başka tehlikedir.

Yorum

Kuramsal ve uygulamalı olma açısından değerli olmasına rağmen modelin üzerinde durulması gereken bazı sorunları vardır. Birincisi, özgün model böylesi ilişkiler sisteminin (özgün Newcomb modelindeki gibi) kendi kendini düzenleyeceği, tüm katılımcılara ortak yarar sağlayacağı sayıltısını içerir. Serbest bir işleyiş biçiminde gönderenlerin ve alıcıların çıkarları dengelenecektir. Oysa uygulamada üç ana katılımcının ilişkisi nadiren dengelenir ve bu yalnızca iletişim ilişkisi değildir. A ve C arasında siyasal ilişki de vardır bu nedenle C ve B arasında da aynı durum bazen söz konusu olabilir. Böylece örnekte gördüğümüz gibi A'nın C üzerinde bir miktar gücü olabilir ve C neredeyse her zaman bir ölçüde işlevini sürdürebilmesi için gereken enformasyonu sağlayan ve onsuz çalışamayacağı A rolüne bağımlıdır.

Modelin ikinci önemli zayıf noktası kitle iletişim sürecinin entegre etme derecesini, 'savunanların', iletişimcilerin ve izleyenlerin sürece aynı bakış açısı ile bakma derecelerini abartmasıdır. Uygulamada herbiri çoğu kez birbiriyle ilgisi çok az olan amaçlar peşinde koşabilir. 'Savunanlar' iletişime gerçekte gereksinim duymadan veya istemeden mesaj yolluyor olabilirler. İletişimciler kendilerine özgü örgütsel amaçlar izleyebilir ve izleyiciler iletişimcilerin karşılamak zorunda oldukları belirli

'gereksinimleri' olmaksızın genelde kendilerine ne gösterilirse onu izliyor olabilirler. Model temelde iletişimci rolünün serbest pazar uygulamasını sunmakla idealist ve bir yerde normatiftir.

Üçüncü olarak model, özellikle siyasal konularda veya devletin çıkarları söz konusu olduğunda iletişimcinin toplumdan bağımsız olduğunu gereğinden fazla vurgular. Örneğin, Tracey (1977) üç öge arasında, devlet/ticari yapı, yayın kurumu ve kamu arasında farklı ilişki biçimleri olabileceğini ileri sürer. Bir versiyonunda ilk iki öge asimile olmuştur ve devlet veya ekonomik güç kaynaklarının yayın kurumunu veya genelde 'dördüncü gücü' 'kolonize' etme eğilimini yansıtırlar.

Kaynakça

Blumler, J.G. (1970) 'Television and politics' in Halloran, J.D. (ed.), *The Effects of Television*. London: Panther Books.

Festinger, L.A. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. New York: Row and Peterson.

Gieber, W. (1960) 'Two communicators of the news: a study of the roles of sources and reporters', *Social Forces*, **37:** 76-83.

Heider, F. (1946) 'Attitudes and cognitive information', *Journal of Psychology*, **21:** 107-12.

McNelly, J. (1959) 'Intermediary communicators in the flow of news', *Journalism Quarterly*, **36:** 23-6.

Newcomb, T. (1953) 'An approach to the study of communicative acts', *Psychological Review*, **60:** 393-404.

Tracey, M. (1977) *The Production of Political Television*, London: Routledge and Kegan Paul.

Westley, B.H. and **MacLean, M.** (1957) 'A conceptual model for mass communication research', *Journalism Quarterly*, **34:** 31-8.

2.6 MALETZKE'NİN KİTLE İLETİŞİM SÜRECİ MODELİ

Çoğu iletişim çalışmaları ve modelinde, araştırmacılar bir belki de iki faktör üzerinde dururlar; bazı etkiler ya da davranışlar gibi. Bu, kitle iletişim araştırmaları ile ilgili sorunların en iyi bir veya iki faktörlük açıklamalarla analiz edilebileceği gibi yanlış bir sonuç doğurabilir. Alman bilimadamı Maletzke (1963), 'Schema des Feldes der Massenkommunikation'de bizlere oldukça farklı bir perspektif sunar. Metodolojik olan ve iyi kurulmuş olan bu model, kitle iletişimini sosyal psikolojik açıdan çok karmaşık ve açıklamaların tek faktör tipinden çok birden fazla olduğu, bir süreç olarak göstermektedir.

Model oldukça karmaşık ve sunumu zor olduğu için önce ögeler ayn olarak tartışılacak, daha sonra modelin bütününde bir araya getirilecektir.

Maletzke, modelini geleneksel temel ögeler, iletici, gönderi, araç ve alıcı üzerine kurar. Ancak kitle iletişim aracı ve alıcı arasında iki tane daha bileşken olduğuna dikkat çeker. Bunlar kitle iletişim aracından gelen 'baskı' veya 'zorlama' ile alıcının kitle iletişim aracı hakkında sahip olduğu imajdır.

Bu modelde öncelikle farklı iletişim araçlarının alıcıdan farklı şekillerde uyum talep ettiği gerçeğinin farkına varınz. Her aracın kendine özgü olanakları ve kısıtlamaları vardır ve aracın nitelikleri alıcının kitle iletişim aracının içeriğini algılayışında ve içerikten nasıl etkilendiğini anlamada önemli bir etmen olarak düşünülmelidir. Bu düşünceye göre bir oyunu radyodan dinlediğimizde ve TV'den izlediğimizde aynı deneyime sahip olmayız. McLuhan'ın (1964) sık ifade edilen 'araç gönderidir' deyimi alıcıya göre aracın rolünün ne kadar ciddi olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Maletzke aşağıda belirtilen araç niteliklerini uygun bulmaktadır:

(a) Alıcıdan (izleyici, okuyucu, v.s.) talep edilen algılama biçimi,

(b) Alıcının araca yer ve zaman açısından bağlılık derecesi,

(c) İzleyicilerin iletişim içeriğini aldıkları sosyal ortamlar,

(d) Olay ile olay hakkında mesajın tüketilmesi arasındaki zaman farklılığı, yani ikisinin aynı anda olma derecesi.

İzleyicinin kitle iletişim aracı hakkındaki imajı kitle iletişim içeriğinden bazı beklentilere sahip olmasına neden olur ve bu nedenle bu imajın alıcının içerik seçimine etkide bulunacağı gibi ne biçimde deneyim sahibi olacağı ve nasıl cevap vereceğine de etkide bulunacağı varsayılır. İletişim aracının prestij ve güvenirliği bu imaj için önemli ögelerdir.

Seçim ve deneyim/etki değişkenleri, alma süreci içinde önemli bağımlı değişkenler veya sonuçlar olarak görülebilir. Daha önce belirtilen 'araç baskısı' veya 'araç zorlaması' ile alıcının iletişim aracına ilişkin imajı gibi değişkenler dışında modeldeki diğer bazı etmenler veya değişkenler sürecin bu bölümünde nedensel veya bağımsız olarak nitelendirilebilir.

Alıcıların kendileri hakkındaki imajı- Bireylerin kendileri hakkındaki algılamaları, rolleri, tutumları ve değer yargıları iletişimi almada bir eğilim yaratır. Sosyal psikolojik araştırma, örneğin, kendimize yakıştırdığımız değer yargılarıyla uygunluk göstermeyen enformasyonu kabul etmediğimizi göstermiştir.

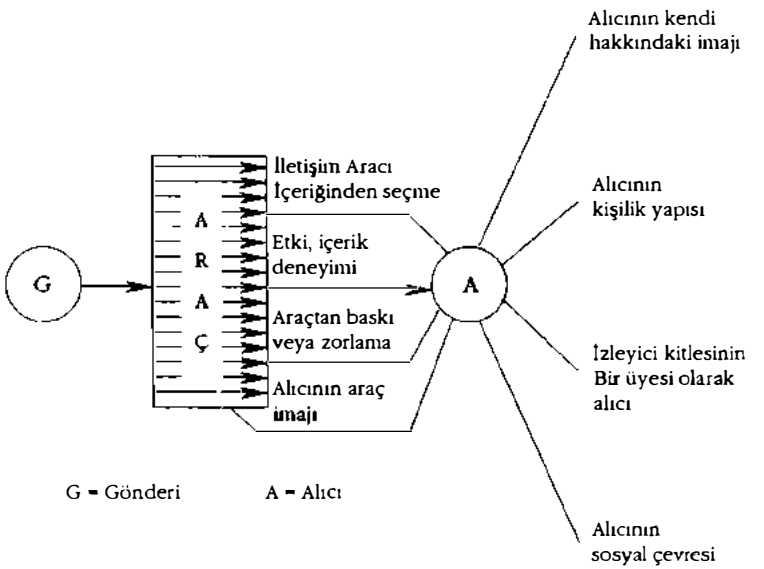
Alıcının kişilik yapısı- Sosyal psikologlar çoğunlukla bazı insan kategorilerinin diğerlerine göre çok daha çabuk etkilendiğini varsayarlar. Bu nedenle kendine güveni az olan bireylerin diğerlerine göre çok daha kolay ikna edildiği sık sık söylenmiştir (Bkz, örneğin, Hovland ve Janis 1959). Bu sav kitle iletişim sürecinde de geçerlidir.

Alıcının içinde bulunduğu sosyal ortam- Bu faktör kişiyi çevreleyen toplum, alıcının yaşadığı topluluk, etkileşimde bulunduğu bireyler gibi ait olduğu gruplardır. Grubun önemi iletişim süreci üzerinde çalışan bazı öğrenciler tarafından doğrulanmıştır. Birey grubun üyesi olduğunu ne kadar fazla kabul ederse, grubun değer yargılarına aykırı gönderilerle tutumunun etkilenmesi olasılığı o kadar azalır.

Maletzke ayrıca kitle iletişim içeriğini ileten fikir yaratıcılarının çoğu kez alıcının yakınındaki toplumsal çevreden örneğin

yerel toplulukta bulunduğuna dikkati çeker.

Halktan biri olarak alıcı: Kitle iletişiminde alıcının durumu yüz yüze iletişimdeki ile aynı değildir. Örgütlenmemiş kitlesel halkın bir üyesi olarak bireysel alıcı karşılık vermesi gereken büyük taleplerle karşılaşmaz veya daha az anonim olan yüz yüze iletişim durumunda olduğu gibi belirli bir şekilde davranmak zorunda kalmaz. Alma durumunun bizzat kendisi deneyimi etkileyebilir. Şu bildik bir gerçektir ki, çocuklar dramatik nitelikli kitle iletişim aracı içeriğini akran gruplarla veya örneğin aileleriyle birlikte tüketmelerine göre, farklı şekillerde yaşarlar (Himmelweit *ve d.* 1958).



Şekil 2.6.1 *Bazı etmenlerle ortaya çıkan izleyici davranışını gösteren Maletzke modelinin alıcı kısmı (Maletzke 1963)*

Buraya kadar anlatılan Maletzke modeli Şekil 2.6.1'de olduğu şekilde gösterilebilir. Şimdiye dek modelin alıcı bölümünü ele aldık. Şimdi de iletişimci bölümüne bakalım.

Bağımlı değişkenler olarak baktığımız alıcının seçim ve deneyimine benzer şekilde iletişimci ile ilişkili bu tür iki değişken daha vardır. Bunlar *iletişimcinin ne ileteceğini seçmesi* ve *gönderiye kendine göre verdiği biçimdir.* Bunlar iletişimcinin iletişim davranışı olarak adlandırılabilir.

Kitle iletişim sürecinde iletişimci kural olarak başlangıçta ilettiğinden çok daha fazla malzemeye veya potansiyel mesaja sahiptir. Böyle durumlarda toplam malzeme içinden bazı kriterlere göre örneklem almak zorundadır.

Gönderilerini nasıl yapılandıracağına ve ne şekil vereceğine karar verirken de iletişimci seçim yapma durumuyla karşı karşıya kalır. Seçim ve şekillendirmenin nasıl yapılacağı diğer şeylerin yanısıra aşağıdaki faktörlere dayanır.

Gönderiden 'baskı' veya zorlama: İletişimci gönderisini içeriğin tipine uygun olarak şekillendirmek zorundadır. Cenaze töreni hakkındaki haber dedikodu sütunundakinden farklı olarak verilir. Tek bir gönderi bütünün bir ögesi olarak da düşünülebilir. Bir haber özel bir şekilde tüm haber programına uygun olacak şekilde yapılandırılabilir.

Araçtan 'baskı' veya zorlama- Her araç iletişimciye zorlama ve olanaklardan meydana gelen özel bir birleşim sunar. Gazeteci ve TV'deki meslekdaşının aynı olayı haber yaparken inceleyecekleri farklı durumlar vardır.

İletişimcinin kendi hakkındaki imajı: Bu etmen yalnızca iletişimcinin kendi rolüne bir birey olarak nasıl baktığını içermez aynı zamanda iletişimci olarak rolünü nasıl algıladığını da içerir. Kendini olayların yorumlayıcısı olarak görüp görmemesi, belirli fikirlerin ateşli savunucusu mu yoksa sadece olayları yansıtan kişi olarak mı görmesi, mesleki rolünün kendi değerlerini ön plana çıkartmaya izin verip vermediği hakkında düşünmesi gibi.

İletişimcinin kişilik yapısı: Maletzke kişiliğin iletişimcinin davranışını etkilediğini varsayar. Aynı zamanda diğer bağımlı değişkenlerin bunun önemini bir olasılıkla azaltacağına dikkati çeker (Bu faktörün söz konusu olduğu örnek için bkz. Swan-

son 1956).

Çalışma grubunda iletişimci: Kitle iletişimci nadiren yalnız çalışır. Etrafındaki meslektaşlarına ve uzmanlara bağımlıdır. Bu durum gazeteciyi yazarlar gibi diğer yaratıcılardan ayırır. Bir grup içinde çalışması nedeniyle kitle iletişimcinin özgürlüğü bir dereceye kadar çalışma grubundaki norm ve değer yargıları ile kısıtlanır.

Örgütü içinde iletişimci: Kitle iletişim kurumları büyüklüklerine, amaçlanna, mülkiyet biçimine ve siyasalarına göre farklılıklar gösterir. Bunlann hepsi iletişimci için önemli yaşamsal etmenlerdir. Siyasalarına gelince, bazı kitle iletişim kurumu öğrencileri gazetecinin örgüte zıt inanç ve tutumlara sahip olabileceğini belirtmişlerdir. Bu durum gazetecileri açık veya kapalı yasalara uymaya zorlayabilir. Ancak iletişimci/gazeteci bunlarla baş etme yollan bulabilir (Bkz. Örneğin, Breed 1955).

İletişim içeriğinin kamusal niteliği nedeniyle meydana gelen baskı ve zorlamalar: Kitle iletişimcinin üretiminin kamu tarafından incelenebilir olması gerçeği iletişimcinin çalışmasına hem psikolojik hem de yasal bazı baskılar getirir. Çoğu kez mesleki dernekler tarafından belirli derecede denetim söz konusudur.

İletişimcinin toplumsal çevresi- Toplumsal çevresi alıcının iletişim içeriğini seçimi ve deneyimi konusunda nasıl etkili oluyorsa, iletişimcinin içeriğe nasıl eşikbekçiliği yaptığı ve biçimlendirdiği de (yalnızca çalışma grubu ve örgüt içindeki diğer çalışanlar değil) toplumsal çevresine bağlıdır.

Maletzke'nin modelinin iletişimci bölümü şema olarak şu şekilde olacaktır (Şekil 2.6.2).

Tamamlannuş model bazı uygun faktörler daha eklemektedir:

1. Alıcı ve iletişimcinin birbirleri hakkında sahip olduğu imaj- İletişim araştırmalarında sık sık üzerinde durulan nokta iletişimcinin imaj yaratırken (alıcı fiziksel olarak var olmasa da) kafasında alıcı hakkında bir resme sahip olduğudur (Fearing 1953). İzleyicinin çoğu zaman heterojen ve anonim olması ve varolan geri beslemenin izleyici hakkında yeterli ve gerçek

imaj yaratmada zayıf bir dayanak olması kitle iletişimci için sorun yaratır. Bu durum iletişimin etkinliğini ortadan kaldırır.

2. Alıcının iletişim aracı hakkındaki imajının seçme işleminde ve deneyiminde önemli olduğunu daha önce belirtmiştik. Alıcının iletişimci hakkında zihninde bir resim oluşturması çoğu kez zordur fakat iletişim aracı ile olan ilişkisinde olduğu gibi alıcının güvenirlik derecesi gibi bir etmenle etkileneceği varsayılır. Alıcının iletişimci ve onun değer yargıları ile özdeşleşip özdeşleşmemesi de önemlidir.

3. Alıcıdan anında geri besleme- Kitle iletişim süreci genelde tek yönlü bir süreç olarak ele alınır. Bu süreç içinde yüzyüze iletişimdeki gibi anında geri besleme çoğu kez yoktur. Yukarıda belirtildiği gibi bu eksiklik iletişimcinin izleyici hakkında (çoğu kez) yetersiz bir imaja sahip olmasındaki nedenlerden biridir.

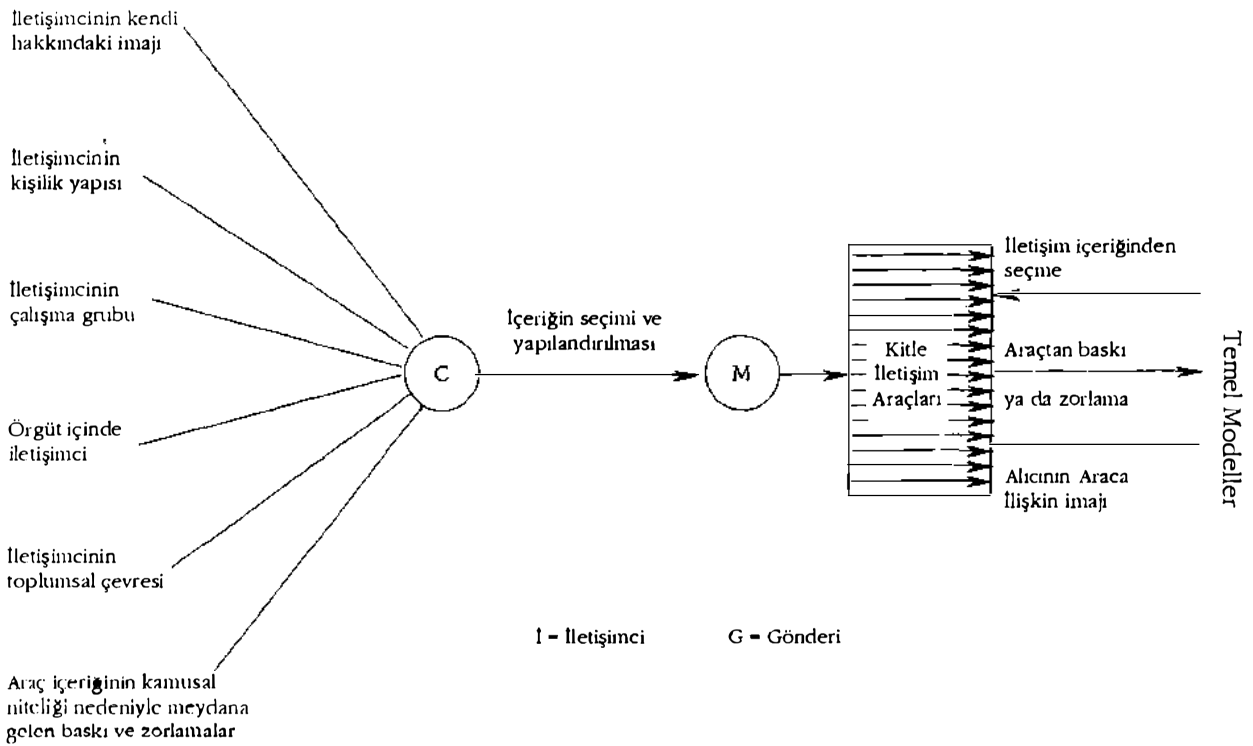
Maletzke'nin modelindeki tüm öge ve etmenler ele alındığına göre artık tamamlanmış modeli gösterebiliriz (Şekil 2.6.3).

Maletzke'nin kitle iletişimine giren insan hakkındaki imajı (İletişimci veya alıcı) oldukça karmaşıktır. Hem iletişimcinin hem de alıcının davranışı çok sayıda etmen sonucu gelişir. Bu karmaşıklık hiç kuşkusuz kitle iletişim araştırmalarının kitle iletişim sürecinin sonuçlarını öngörme ve açıklamadaki başarısızlığında önemli bir nedendir.

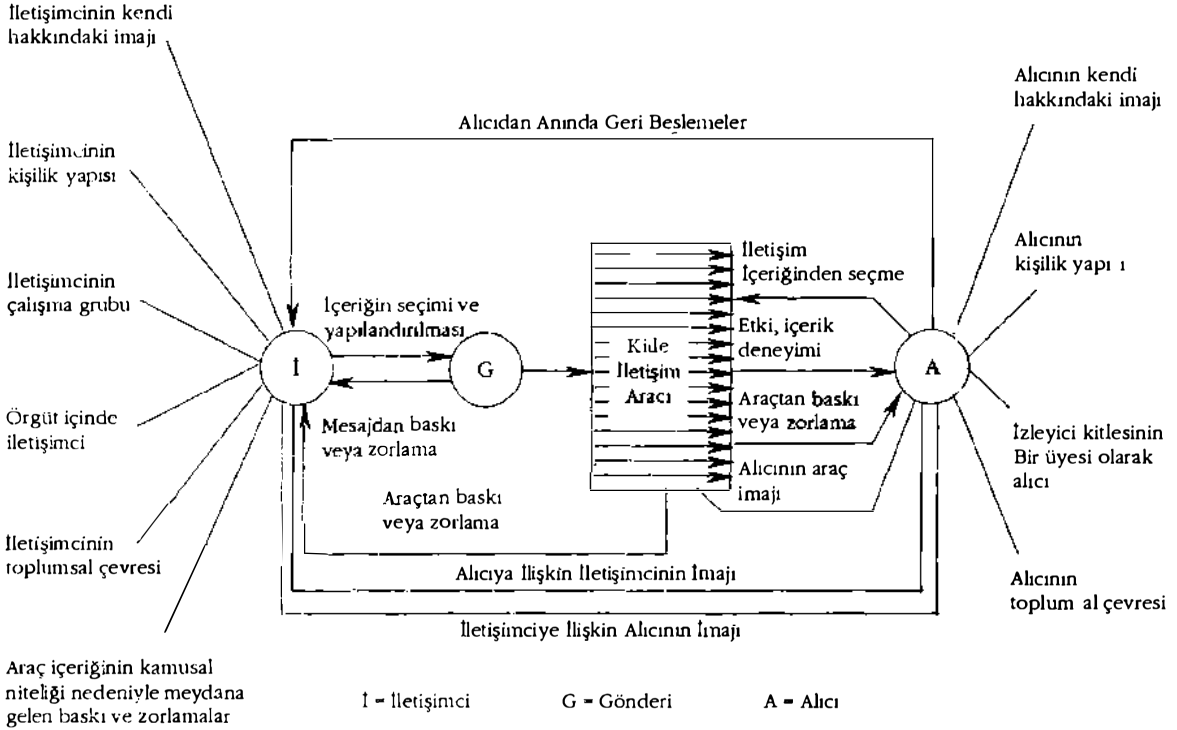
Yorum

Model sosyal psikolojinin kitle iletişimine birkaç on yıldır duyduğu ilgiyi özetler. Göreceli olarak eskimiş olmasına rağmen hâlâ yeterince ayrıntılı ele alınmamış bazı önemli etmenleri ve ilişkileri içerdiği için model bugün dahi kullanışlıdır.

Sosyal psikolojik bakış açısından bakıldığında bu kadar ayrıntılı olduğu için model kitle iletişim sürecindeki önemli etmenlerin gözden geçirildiği bir model olarak görülebilir. Bu nedenle böylesi süreçlerin tanımlarının analiz edilmek istendiği durumlarda kullanılabilir.



Şekil 2 6.2 *İletişimcinin davranışını etkileyen etmenler bölümünü gösteren Maletzke modeli (Maletzke'ye dayanarak, 1963).*



Şekil 2 6 3 *Tamamlanmış Maletzke modeli (Maletzke'ye dayanarak 1963).*

Maletzke modeli, yaratıcısının kapsamlı çalışması *Psychologie der Massenkommunikation* (1963), yapılandırılırken kullanılmıştır. Bu çalışmada her ilişki, etmen ve öge detaylı olarak tartışılmıştır. Model ayrıca herhangi bir planlı iletişim sürecinin önemli niteliklerine özellikle de iletişimcinin amaçlanan izleyici hakkında açık bir algı ve tanıma sahip olması gereksinimine dikkat çeker (Windahl ve Signitzer 1991). Bu modelde izleyicinin iletişimci hakkında sahip olduğu imaj veya algı iletişimcinin üstlendiği rol kadar önemlidir.

Kaynakça

Breed, W. (1955) 'Social control in the newsroom: a functional analysis', *Social Forces*, **33:** 326-35.

Fearing, F. (1953) 'Toward a psychological theory of human communication', *Journal of Personality*, **22:** 71-88.

Himmelweit, H, Oppenheim, A.N. and **Vance, P.** (1958) *Television and the Child*. London: Oxford University Press.

Hovland, C.I and **Janis, I.L.** (eds) (1959) *Personality and Persuasibility*. New Haven: Yale University Press.

Maletzke, G. (1963) *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Verlag Hans Bredow-Institut.

McLuhan, M. (1964) *Understanding Media*. New York: McGraw-Hill.

Swanson, G. (1956) 'Agitation through the press: a study of the personalities of publicists', *Public Opinion Quarterly*, **20:** 441-56.

Windahl, S. Signitzer, B., and **Olson, J.T.** *Using Communication Theory*. London: Sage.

2.7 İLETİME ALTERNATİFLER: RİTÜEL VE İLGİ MODELLERİ

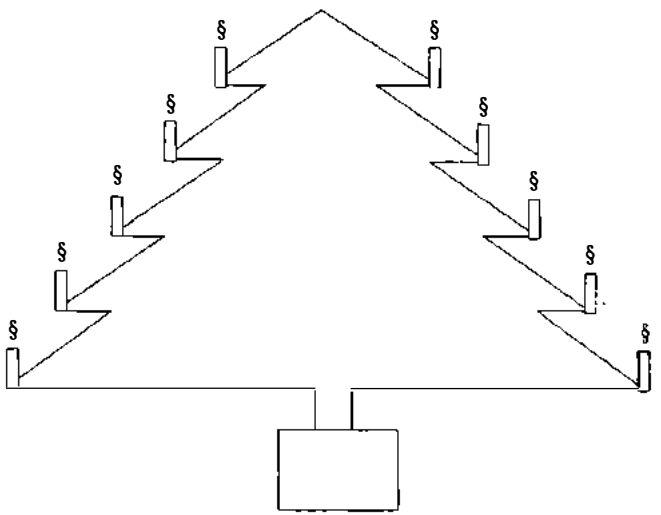
2.7.1 İletişimin Ritüel Modeli

Görüldüğü gibi, ilk temel modeller iletişimi kaynaktan hedefe tek yönlü, düz çizgisel bir süreç olarak kabul ediyordu. Düşün alanındaki gelişmeler toplumsal bağlamın önemi kadar insan iletişiminde etkileşim, geri besleme ve yorumlama özelliklerinin de farkına varılmasına yol açtı. Yine de, 'iletim' veya 'ulaşım' modeline radikal olarak ilk kez meydan okuyan James Carey (1975) oldu. James Carey bu modeli şöyle eleştiriyordu: "bu modelin temel özelliği simgelerin denetim amacıyla bir yerden diğerine iletilmesidir" Araçsallık, neden-sonuç ilişkileri ve tek yönlü akışı ifade eder. Carey'in alternatif bakışı iletişimi bir ritüel olarak görmesiydi. Bu görüşe göre 'iletişim paylaşım, katılım, çağrışım, dostluk ve ortak bir inanca sahip olma gibi kavramlarla ilişkilidir... Ritüel bakış, mesajların uzay içindeki dağılımına değil, zaman içinde toplumun sürekli kılınmasına yöneliktir; enformasyon gönderme eylemi değil, paylaşılan inançların temsil edilmesine yöneliktir' Ritüel veya ifadesel iletişim ortak anlama biçimlerine ve duygulara dayanır. Yararcı bir amaca sahip olmaktan çok kutlamacı, tüketici ve dekoratiftir; gerçekleşebilmesi için çoğu kez bir 'gösteri' öğesine gereksinim duyulur. Ritüel iletişimde mesaj katılımcılar tarafından seçilmez ancak kültür tarafından sağlanır ve simgelere ve çağrışımlara bağlı olarak çoğu kez üstü örtük ve çok anlamlıdır. Araç ve mesajı ayırmak çoğu zaman zordur. Ritüel iletişim ayrıca göreceli olarak, zamansızdır ve değişmez.

Ritüel ve araçsal arasındaki ayırım göndermeye olduğu kadar alımlamaya, iletişimci olacak kişilerin amaçları kadar izleyicinin iletişimi kullanımına da uygulanır (bu bağlamda bu kavramların yetersiz olduğu düşünülür çünkü katılımcılar her iki rolü de üstlenebilir). Noel çamı imajı bu noktalardan bazılarını göstermede yardımcı olur (Şekil 2.7.1) çünkü en azından bir

kültürde (her ne kadar kapalı ve çeşitli şekillerde olsa da) paylaşılan ve anlaşılan şenlik, kutlama ve arkadaşlık düşünceleri ve değer yargılarını simgeler. Burada açıkçası hiçbir araçsal amaç yoktur.

Bu örnekte ağacın ikonik imgesi hem araç hem de (simgesel) gönderidir. Gösteri ögeleri ağacın süslemelerinde, sergilenmesinde ve ilgili ritüellerde bulunur örneğin, hediye vermede. Ritüel iletişimin diğer örneklerinde, bir dizi önceden kodlanmış eylemler veya bir metin (dini bir ayin veya bir devlet töreninde olduğu gibi) benzer rolü oynayacaktır. Her ne kadar doğal durumlarda ritüel iletişim araçsal olmasa da, toplum veya ilişkiler için sonuçlan olduğu söylenebilir (örneğin, daha çok entegrasyon). Bazı planlanmış kampanyalarda (Bkz. Bölüm 7) örneğin, politika veya reklamcılıkta, ritüel iletişimin kuralları bazen kullanılır ve istismar edilir (etkileyici sembollerin kullanılması, kültürel değer yargılarına ve geleneklere ilişkin üstü kapalı göndermeler gibi, vs.).



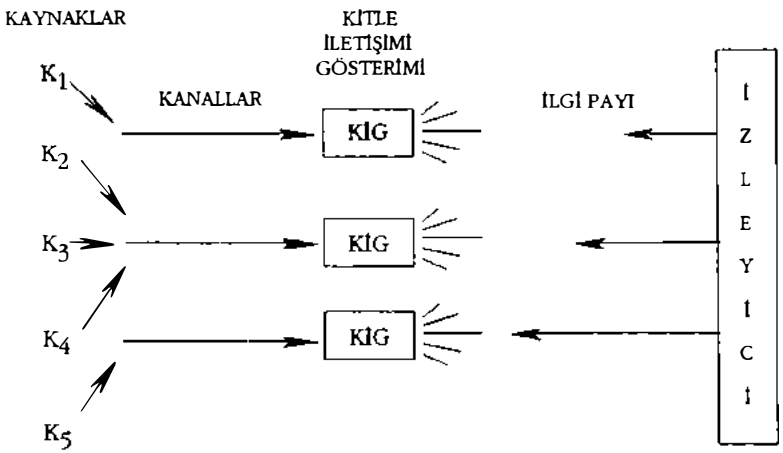
Şekil 2.7.1 *Ritüel iletişimin Noel çam modeli.*

2.7.2 İlgi Çekme ve Gösterim Olarak İletişim

İletim ve ritüel modellerin yanısıra kitle iletişiminin bir başka önemli ögesini kapsayan üçüncü bir bakış açısı vardır. Kitle iletişim araçlarının birincil amacı çoğu kez ne belirli bir enformasyon iletmek ne de kamuoyunu bir kültür, inanç veya değer yargısının ifadesinde birleştirmektir. Amaç, çok basit olarak izleyicinin görsel veya işitsel olarak ilgisini çekmek ve bunu sürdürmektir (McQuail 1987). Bunu yaparken kitle iletişimin dolaysız tek bir ekonomik amacı vardır: bu da izleyiciden kâr kazanmaktır (çünkü pratikte ilgi çekmek = tüketim). Bir de dolaylı amaç vardır, o da izleyicinin (çekebildikleri) ilgisini reklamcılara satmaktır. Elliott'un (1972) belirttiği gibi, kitle iletişimi düzenlenmiş anlamın transferi bağlamında çoğu kez iletişim bile değildir. Kitle iletişim daha çok 'İzleyicilik'tir ve kitle iletişim izleyicisi katılımcıdan veya enformasyon alıcısı olmaktan çok bir grup izleyicidir. İlgi *çekebilme*, ilginin niteliğinden (nadiren uygun bir şekilde ölçülebilir) çoğu kez çok daha fazla önemlidir. Kitle iletişimini kendi amaçları için kullananlar, ilgi çekmekten çok bir etki olmasını (örneğin, ikna etme veya satma) isteseler de ilgi çekmek burada tek amaçtır ve çoğu zaman başarı veya başarısızlık ölçüsü olarak işlem görür. Kitle iletişimde çabanın büyük bir bölümü, gözü yakalayıp, duygu uyandırmak, ilgiyi harekete geçirerek ilgi çekme ve bunu sürdürme biçimlerine adanmıştır. Bu arada (bir mesajın *içeriği* çoğu kez sunum biçimlerine alet edildiği için) bu durum bazen 'kitle iletişim mantığının' zaferi olarak da adlandırılır (Altheide ve Snow 1979).

İlgi çekme amaçlı kitle iletişim ile kitle iletişimi kaçmak, eğlenmek ve zaman geçirmek için kullanan izleyicilerin kitle iletişimi algılayışları arasında bire bir bir durum vardır. İzleyiciler 'kitle iletişim araçları' ile zaman geçirmeyi amaçlarlar. İlgi çekme/gösterim modeline göre gönderen ve alıcı arasındaki ilişki her zaman edilgen ve katılımcı olmayan bir ilişki olmayabilir. Fakat bu ilişki ahlak anlamında nötrdür ve kendi başına anlam yaratma veya anlam transfer etmeyi pek içermez. Söz konusu

süreç mıknatıs alanına gelince çekilen demir parçalarından farksız değildir. Mıknatıslarda olduğu gibi kitle iletişim araçlarının çekici gücü geçicidir, ters teper, herkese işlemez ve uzun dönem etkisi azdır.



Şekil 2.7.2 *Gösterme/ilgi çekme modeli (McQuail 1987).*

Şekil 2.7.2. birkaç kaynağın aynı izleyici pazarının ilgisini çekmek amacıyla gönderi iletirken (Görsel ya da işitsel olarak) nasıl farklı ve yarışan kanalları kullandığını gösterir. Çoğu zaman bu modelde bir sıfırda denkleşme durumu vardır. Çünkü herhangi bir anda mevcut izleyicinin potansiyel ilgisi sınırlı olduğu sürece bir kanalın veya gösterimin kazancı diğerinin kaybı olur. Gösterim olarak iletişimin başarısı edinilen toplam ilginin göreceli payı ile ölçülür. Bu, kitle iletişim örgütleri tarafından daha yüksek rating'lere, daha yüksek reklam fiyatlarına veya faturalara dönüştürülebilir. Bu kaynaklar içinde bir başarı ölçütü de oluşturur (örneğin, kampanya durumlarında). İlgi çekme rekabeti kitle iletişim araçlarının *arasında* olduğu gibi, bir aracın *içinde* de (bir gazetede olduğu gibi) meydana gelebilir.

Kaynakça

Altheide, D.L. and **Snow R.P.** (1979) *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.

Carey, J. (1975) 'A cultural approach to communication', *Communication*, **2:** 1-22.

Elliott, P. (1972) *The Making of a Television Series*. London: Constable.

McQuail, D. (1987) *Mass Communication Theory*, 2nd edn. London: Sage.

3. KİŞİSEL ETKİ, YAYILMA VE BİREYLER ÜZERİNDE KİTLE İLETİŞİMİN KISA DÖNEM ETKİLERİ

3.1 ETKİ-TEPKİ MODELLERİ VE BU MODELLERİN DEĞİŞTİRİLMİŞ BİÇİMLERİ

Kitle iletişimi kuramcılığının çoğu, belki de birçoğu etki sorusu ile ilgilenmiştir. Etkiler toplumdaki birçok grubun, (gönderi ile diğerlerine ulaşmak isteyen, bu nedenle izleyicide en etkin olacak kanalı elde etmek isteyenler ve kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerinden endişe duyan grupların) ilgi odağı olmuştur.

Etki-tepki ilkesi olarak adlandırılan ilke bu bağlamda çok önemli olmuştur. Bu basit öğrenme modeline göre etkiler, belirli etkilere gösterilen belirli tepkilerdir. Böylece kitle iletişim gönderisi ile izleyici tepkisi arasında yakın bir ilişki olacağını bekleyebilir ve öngörebiliriz. Modeldeki ana ögeler şunlardır: (a) bir gönderi (etki, E); (b) alıcı (organizma, O); ve (c) etki (tepki, T). Genelde bu ögeler arasındaki ilişkiler şu şekilde gösterilir

$$E \rightarrow O \rightarrow T$$

Şırınga veya 'sihirli mermi' imajları, etki sürecinin eski fakat oldukça etkili olmuş kitle iletişim uygulamasını temsil etmek üzere kullanılmıştır. Kitle iletişim araçlarının içeriğinin o za-

manlar izleyicinin damarlarına şırınga edildiği düşünülürdü. İzleyicinin tekvücut olarak öngörülen biçimlerde tepki vermesi beklenirdi.

Bu anlayışın arkasında iki ana düşünce bulunmaktaydı:

1. Toplumsal bağ ve baskılarla bir parça ezilmiş, kişisel çıkarlarına göre hareket eden görece 'atomize olmuş' oluşan bir modern toplum imajı.

2. Kitle iletişim araçlarının ister kamu, ister özel olsun güçlü kurumların (reklamcılar, hükümet bürokrasileri, siyasal partiler, v.s.) amaçları doğrultusunda davranışları etkileyen kampanyalar olarak gören baskın görüş.

Etki-tepki modeline göre oluşturulmuş 'kitle toplumu'nun, başlıca özellikleri şunlardır:

(a) Mesajların sistematik bir şekilde ve büyük ölçekli olarak hazırlandığı ve dağıtıldığı varsayılır. Bununla birlikte gönderiler belli kişilerin değil, birçok kişinin dikkatini çekmek üzere oluşturulur.

(b) Yeniden üretim ve nötr dağıtım teknolojisinin toplu olarak alımlama ve tepkide bulunmayı artırması beklenir.

(c) Sorun oluşturabilecek toplum veya grup yapısı az ya da hiç gözönüne alınmaz. İletişim kampanyasını düzenleyen ile birey arasında doğrudan ilişki kurulur.

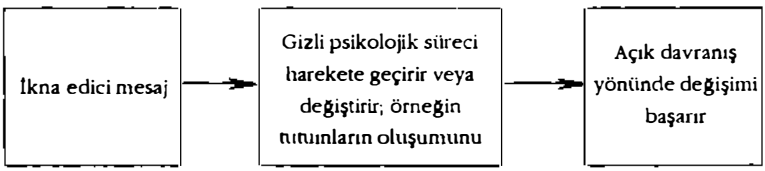
(d) Gönderinin her türde alıcısı ağırlık veya değer olarak 'eşittir' - yalnızca sayı geçerlidir (seçmen, tüketici, destekleyici v.s. olarak).

(e) Kitle iletişim gönderisi ile ilişkinin belli bir olasılık çerçevesinde bir etki yaratacağı varsayılır. Böylelikle, kitle iletişim ile ilişki kitle iletişimden doğan bir sonuç ile eşitlendirilir. Ulaşılmayanların ise etkilenmediği kabul edilir.

DeFleur (1970) etki-tepki modelinde yapılan bazı değişiklikleri tartışmıştır. Bunlardan biri kitle iletişiminin bireysel farklılıklar kuramı olarak adlandırılır. Bu görüş kitle iletişim gönderilerinin izleyicileri meydana getiren bireylerin kişilik özellikleriyle farklı etkileşime giren belirli etki özelliklerine sahip olduğunu belirtir. Tekrar gözden geçirilmiş etki-tepki modeli

sorun oluşturabilecek kişilik değişkenlerine yer verir. Önyargıyı azaltmak üzere yapılan propaganda araştırmaları bireysel farklılıklar kuramına güzel bir örnek sağlar (Cooper ve Jahoda 1947). Bu araştırmada, önyargılı insanların sistematik olarak önyargı karşıtı çizgi film dizilerindeki mesajları yanlış yorumladığı görülmüştür.

Bireysel farklılıklar kuramına dayanan bir kuram, 'psikodinamik model'dir (DeFleur 1970; Şekil 3.1.1). Model, etkili bir şekilde ikna etmenin anahtarının bireyin iç psikolojik yapısını değiştirmede yattığı inancına dayanır. Bu değişim ile birlikte, arzulanan davranış tepkilerine varılacaktır.



Şekil 3.1.1 *Etki süreci içinde sorun yaratabilecek değişken olarak iç psikolojik yapıyı gösteren DeFleur'ün psikodinamik modeli.*

Modeli destekleyen araştırmalar geniş bir yelpazede az ya da çok 'ikna edilebilir' kişilik tiplerinin (Örneğin, Janis ve Hovland, 1959) varlığını ve kaynağa karşı tutum ile alıcının eğilimleri üzerine yapılan diğer çalışmaları içerir. DeFleur, psikodinamik modelin tamamiyle doğrulanmasa da zaman zaman işlerliği olduğu sonucuna varır. Model için temel olan noktalar modelin bireysel alıcılara ilişkin değişkenler üzerinde odaklanması; basit etki-tepki hipotezini koruması ve çoğu kez davranış değişimini tutumdaki değişimin endeksi olarak görmesidir.

Yorum

Halloran (1969), 'mekanik etki-tepki modelinin'(mechanistic stimulus-response model) önemli olduğunu çünkü 'en kaba haliyle bile tamamiyle ortadan kaybolmadığını' ve 'kitle iletişimi hakkındaki çoğu düşüncenin kaynaklandığı bir temel' olduğunu belirtir. Bugün için bile bu görüş geçerli gözükmektedir. Birçok araştırmacı, kitle iletişim sürecini yalnızca bir ikna süreci olarak gören bir düşünceye yol açtığı için etki-tepki kuralını eleştirir. Bir diğer bilinen suçlama, kitle iletişimin herşeye kadir olduğu konusundaki abartılmış düşünceleri etki-tepki modeline bağlar.

Yöneltilen eleştirilere rağmen, hiç kimse bu modelin kitle iletişim sürecinin önemli bir kısmına ilgimizi yönelttiğini inkar edemez. Etki-tepki kuramının ilk ilkel versiyonlarının kitle iletişimin çok basit bir resmini verdiğini bugün biliyoruz; yine de bu modelin geliştirilmiş versiyonlarını faydasız ve bilgilendirici olmadığını söyleyip reddedemeyiz.

Kaynakça

Cooper, E. and **Jahoda, M.** (1947) 'The evasion of propaganda', *Journal of Psychology*, **23:** 15-25.

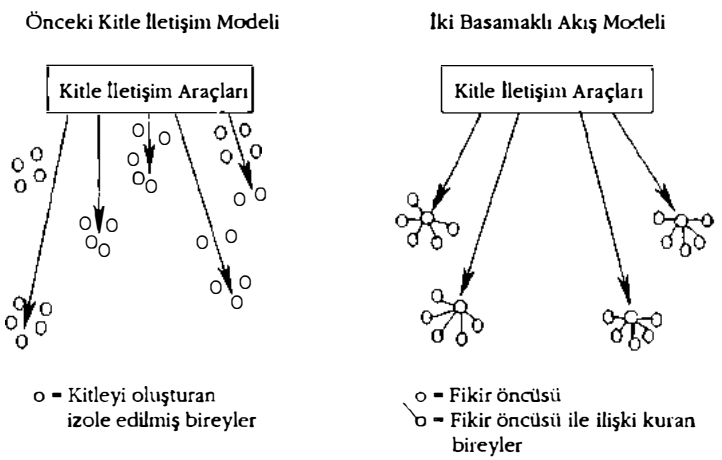
DeFleur, M. (1970) *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay.

Halloran, J.D. (1969) 'The communicator in mass communication research' in Halmos, P. (ed.), *The Sociology of Mass Media Communicators. The Sociological Review Monograph*, 13. University of Keele.

Janis, I.L. and **Hovland, C.I.** (1959) *Personality and Persuasibility*. New Haven: Yale University Press.

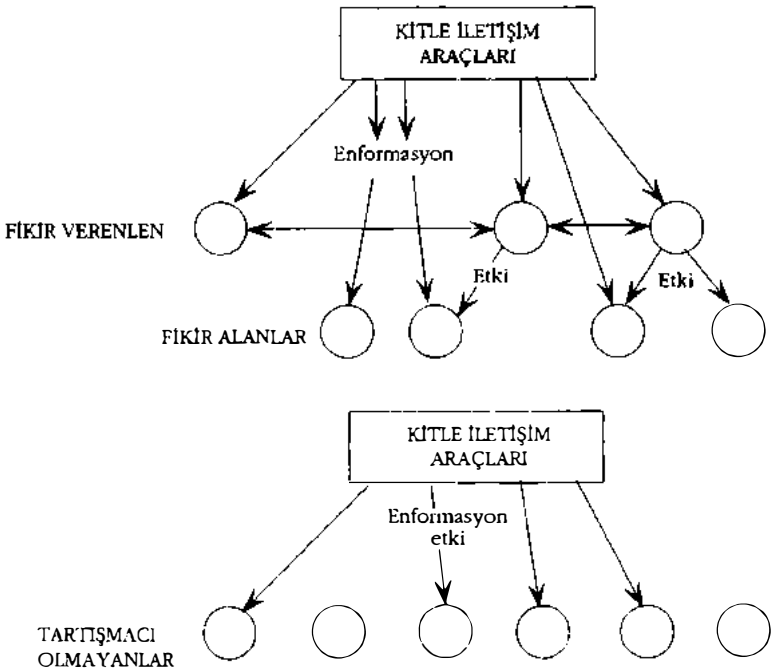
3.2 KATZ VE LAZARSFELD'İN İKİ AŞAMALI KİTLE İLETİŞİM VE KİŞİSEL ETKİ MODELİ

Bu model esasında, ilk kez bir seçim kampanyasında, A.B.D 1940 başkanlık seçiminde, kitle iletişimin etkilerini ele alan oylumlu bir çalışmadan sonra ortaya çıkmıştır (Lazarsfeld *ve d.* 1944). Araştırmada bulguların başlıca kitle iletişim araçları olan gazete ve radyonun oy verme veya fikir üzerinde önemli doğrudan etkiler yarattığını belirlemekte başarısızlığa uğradığı gözlemleniyor; böylece kitle iletişimin yukarıda ana hatları açıklanan etki-tepki modeline göre çalıştığına ilişkin o zamanki yaygın sayıltıları zayıflatıyordu. Gözle görülür bir etki olmamasının bir açıklaması olarak yazarlar şu sonuca varıyorlardı (s.151): 'fikirler çoğu kez radyo ve basından fikir öncülerine, buradan da nüfusun daha az etkin bölümüne akar' Bu etkinin iki aşamalı akış modelinin klasik cümlesidir.



Şekil 3.2.1 *Kitle iletişim araçları etkisinin iki aşamalı akış modelinin kitle iletişiminin geleneksel modeliyle karşılaştırılması. (Katz ve Lazarsfeld'den türetilmiştir, 1955)*

Bu önermeyi çok sayıda farklı bağlamda (tüketici davranışı dahil) sınamak üzere şekillendirilmiş bir başka çalışmanın yayımlanmasından birkaç yıl sonra kişilerarası etkinin kitle iletişim etkisinden daha güçlü olduğu görüşü daha da yaygınlaştı (Katz ve Lazarsfeld 1955). Sonuç olarak, 'fikir öncüleri' ve 'kişisel etki' rolüne ilişkin çok etkili bir dizi kuram ortaya çıktı. Bu kuramlar daha sonra iletişim kuram ve araştırmasının 'egemen paradigması' olarak tanımlanmaya başlandı (Gitlin 1978). Kuramın özü Şekil 3.2.1'de sergilenmiştir.



Şekil 3.2.2 *İki tür fikir alıcısı (Robinson 1976).*

'İki aşamalı akış' modeli aşağıdaki temel varsayımları içerir:

1. Bireyler izole edilmiş toplumsal canlılar değil; diğer insanlarla etkileşimde bulunan toplumsal grupların üyeleridir.
2. Kitle iletişim gönderisine tepki ve cevap anında ve doğ-

rudan olmaz, bunlar toplumsal ilişkiler aracılığıyla aktarılır ve bunlar tarafından etkilenir.

3. Birisi alımlama ve ilgi; diğeri, etki veya enformasyon girişimini kabul etme veya reddetme şeklinde cevap vermekten oluşan iki süreç vardır. Alımlama ne cevap vermeye eşittir ne de alımlamama cevap vermemeye eşittir (kişisel ilişkilerden kaynaklanan ikincil kabul nedeniyle).

4. Kitle iletişim kampanyaları karşısında bireyler eşit değildir, fakat iletişim süreci içinde farklı rolleri vardır , özellikle de kitle iletişim araçlarından fikirler alıp onları aktarmada etkin olanlar ile rehberleri olarak daha çok diğer kişisel ilişkilere dayananlar olarak ayrılabilirler.

5. Daha etkin rol üstlenenler (fikir öncüleri) kitle iletişimini daha çok kullanmalarıyla, daha yüksek düzeylerde toplumsal olmalarıyla, diğerleri üzerinde etkili olduklarının farkında olmalarıyla kaynak ve rehber rolü üstlenmeleriyle ötekilerden ayırdedilirler.

Özetlenecek olursa bu modele göre, kitle iletişim toplumsal bir boşluk içinde görev yapmaz, fazlasıyla karmaşık toplumsal ilişkiler ağına girdi sağlar ve diğer düşünce, bilgi ve güç kaynaklarıyla rekabet eder.

Yeniden gözden geçirilmiş bakış açısının daha gerçekçi olduğu söylenmiş ve araştırmaları harekete geçirici olduğu kanıtlamış olsa da, bu bakış açısı da çok sayıda eleştiriye maruz kalmış ve özellikle modern demokratik seçimlerde siyasal iletişimle olan ilişkisi dahilinde daha da değiştirilmiştir. (Kraus ve Davis 1976). Kavramların belirsiz olmasının ve iki aşamalı sürecin ampirik olarak açıkca gösterilememesinin yanısıra modelin en ciddi zayıflığı, kitle iletişimden bireylere doğrudan gelen özgün 'bir basamaklı' etki sürecini –özellikle televizyon çağında– kapalı olarak yadsıması veya ikinci dereceye koymasıdır.

Robinson (1976), seçim araştırmasını temel alarak siyasal fikir verici ile alıcıların yanısıra kitle iletişimden doğrudan etkiye çok açık daha az katılımcı 'tartışmacı olmayanlar' kategorisinin daha büyük olabileceği gerçeğini gözönüne alıp modeli

değiştirir. Bu da bizi daha güncel değiştirmelerle Şekil 3.2.2'de gösterilen sürecin öteki versiyonlarına götürür (Bkz. Windahl *ve d.*, 1991, s.56-7).

Robinson (1976), toplumsal bilgi ağlarıyla ilişkisi olanlar (bunlar yazarın 'fikir verici' dediği kişilerden bilgi alırlar) ile pek fazla ilişkisi olmayanları ve kitle iletişimden gelen bir basamaklı etkiye daha hassas olanlardan ayırdeder. Böylece, Şekil 3.2.2'de gösterildiği gibi en azından iki tür fikir alıcısı vardır.

Az sayıda ampirik kanıtın yanısıra bazı yorumcular (Örneğin, Gitlin 1978; Okada 1986) 'iki aşamalı' kuramın hizmet ettiği ideolojik işleve dikkat çekmişlerdir. Bu kuram Amerikan tarzı bireyselci ve katılımcı demokrasi bakış açısını ifade etmekte ve kitle toplumunun kötülüklerini ortadan kaldırır gibi gözükmektedir. Birçok değişim ve eleştiriye rağmen (aşağıda özetlenmiştir) kişisel etki fikrinin kitle iletişiminde halen varolan birçok sınır ve alternatifi anlamak bakımından önemli olduğu açıktır. Belirli alanlarda (Örneğin, tüketici seçimi veya kişisel davranış) kişisel etki çoğu zaman kuvvetlidir; belirli ortamlarda ise (sınırlandırılmış ve güvenilir olmayan kitle iletişimi araçlarında) kişisel ilişki tutum ve davranış üzerinde daha etkili olabilir. Daha geleneksel toplumsal yapılarda, kişisel etkiye dikkat edilmesinin uygunluğu açıkca ortadadır (Bkz. 3.4).

Yorum

Kitle iletişimin etkisi ile ilgili bu modele ilişkin akılda tutulması gereken temel noktaları şöyle özetleyebiliriz.

1. Etki veya enformasyon alma ve verme rolleri arasında sabit veya açık bir ayırım yoktur; ve bu rollerin benimsenmesi konuya ve ortama göre değişir.

2. Fikir 'öncüleri' ve 'izleyicileri' arasında birçok ortak nokta vardır; bu ikisi önemli üçüncü bir kategori olan 'tartışmacı olmayanlar' veya katılımcı olmayanlardan farklıdır.

3. Çok sayıda birey birçok konuda fikir öncülerinin aracılığı olmaksızın kitle iletişimden etkilenir ve doğrudan kitle

iletişim araçları tarafından bilgilendirilir.

4. Bazı alternatif süreçler söz konusudur, bunlardan bazılarının haber veya söylentinin yayılmasında olduğu gibi 'çok sayıda' aşaması vardır.

5. Kitle iletişim araçları dışında kanallar da çoğu zaman söz konusudur ve başlıca enformasyon ve etki kaynağı olabilirler (Örneğin, iş örgütü, sendika, yerel topluluk, gönüllü dernek). Bu olasılık Westley-MacLean modelinde (2.5) A ve B rolleri arasındaki doğrudan ilişkiyi yansıtır.

Kaynakça

Gitlin, T. (1978) 'Media sociology: the dominant paradigm', Theory and Society, **6:** 205-53.

Katz, E. and **Lazarsfeld, P.F.** (1955) *Personal Influence*. Glencoe: Free Press.

Kraus, S. and **Davis, D.** (1976) *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*. University Park, PA: Pennsylvania State University Press.

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. and **Gaudet, H.** (1944) *The Peoples Choice*. New York: Free Press.

Lin, N. (1973) *The Study of Human Communication*. Indianapolis, IND: Bobbs-Merrill.

Okada, N. (1986) 'The process of mass communication: a review of studies on the two-step flow hypothesis', *Studies of Broadcasting*, **22,** 57-78.

Robinson, J.P. (1976) 'Interpersonal influence in elections campaigns: the two-step flow hypothesis', *Public Opinion Quarterly*, **40:** 304-19.

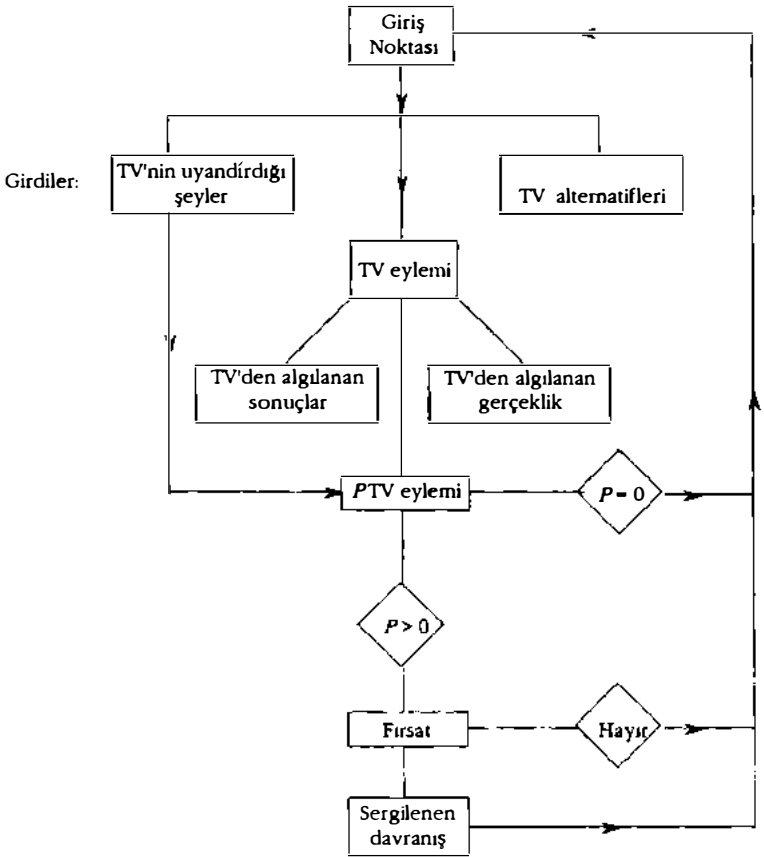
Windahl, S., Signitzer, B. and **Olson, J.** (1991) *Using Communication Theory*. London: Sage.

3.3 COMSTOCK'UN TELEVİZYONUN BİREYSEL DAVRANIŞ ÜZERİNDEKİ SONUÇLARINI ELE ALAN PSİKOLOJİK MODELİ

Bu model (Comstock *ve d.* 1978), televizyon izlemenin (özellikle dramatik kurgunun etkisinin) davranış üzerinde yarattığı doğrudan etkileri ele alan birçok ampirik araştırmanın sonuçlarına düzenleyici bir çerçeve bulmak çabasıdır. Asıl üstünde durulan planlanmamış ve istenmeyen sonuçlar (özellikle saldırganlık ve suç) olsa da, model aynı zamanda toplum için faydalı etkilere, bilgi almaya veya TV'de gösterilen herhangi bir davranışın taklit edilmesine de uygulanabilir. Bu modeli psikolojik model olarak adlandırıyoruz çünkü model zihinsel durumlarla; bireysel öğrenme ve davranış ile ilgilenir. Modelin temel varsayımı, televizyon izlemenin birey için sonuçlar doğurabilecek başka kişisel deneyim veya gözlemlerin 'işlevsel alternatifi' olarak ele alınması gerekliliğidir. Bu yüzden model, yalnızca TV'nin davranış 'öğrettiği' durumları değil, ayrıca TV'nin başka kaynaklardan öğrenileni harekete geçirmede itici bir güç oluşturduğu durumları da kapsar.

Modelin basitleştirilmiş versiyonunda açıklanan genel süreç (Şekil 3.3.1) şu şekilde tanımlanabilir. Bir davranış biçiminin televizyonda belirli bir sunumunu izleyen birey kendi davranışına uygun olabilecek birkaç 'girdi' alır. Başlıca girdi belli bir eylemin (= TV eylemi) temsili olacaktır. İlgili girdiler sunumu nitelendiren heyecan, uyandırma, çekicilik, ilgi ve dürtü (bunların hepsi 'TV'nun uyandırışı' başlığı altında toplanır) dereceleridir. Buna ek olarak, alternatif eylemler ve davranış biçimlerinin de (bunlar 'TV alternatifleri' başlığı altında toplanırlar) aynı bağlamda temsil edilme olasılığı vardır. Diğer iki ilgili girdi, TV'de gösterildiği üzere eylemin sonuçları ('TV'den algılanan sonuçlar') ve sergilemedeki gerçekçilik derecesi ('TV'den algılanan gerçeklik') olacaktır. Modelin en önemli önermesi belirli bir eylemin sergilenişinin büyük bir olasılıkla o eylemin öğrenilmesine yol açacağıdır. Eylem, birey için ne kadar *dikkat*

çekici olursa (psikolojik açıdan daha önemli) o kadar daha çok *uyandırma* olur ve eylem aynı zamanda bireyin sahip olabileceği tüm davranışlar dağarcığı içinde o kadar önem kazanır.



Şekil 3.3.1 Bireylerin davranışı üzerinde televizyonun etkilerini ele alan Comstock'un psikolojik modelinin basitleştirilmiş versiyonu (Comstock *ve d.* dayanarak 1978).

Dikkati çekme ve uyandırma, her ikisi de, öğrenme için gerekli durumlardır, onlarsız süreç gerçekleşmez, oysa ki önem bir derece olayıdır. Bu bağlamda modelin önermesi mevcut

olan eylem dağarcığı küçüldükçe, yani belirli TV eyleminin alternatifleri azaldıkça TV eyleminin kabul edilme olasılığının daha büyük olacağıdır. Son olarak, öğrenilmiş bir eylemin pratiğe uygulanabilmesi için gerçek yaşamda böyle bir fırsatın olması gerektiğini söyleyebiliriz.

Model bireyin zaman içinde takip ettiği 'seyir defteri' biçiminde verilmiştir. Herhangi bir TV sunumuna maruz kalınmasıyla başlar, eylemde bulunma veya bulunmama deneyimiyle devam eder, yeni veya tekrarlanan TV deneyimine döner. Böylece model sekansdaki bir 'halkanın' yerine geçer, daha sonraki televizyon deneyimi önceki izleme ve onun sonuçları tarafından belirlenecek veya değişime uğratılacaktır. İlke olarak, model televizyonla ilk kez karşılaşan bireyin durumunu sergiler, fakat normal bir durumda model televizyon deneyimini meydana getiren diğer anlar arasında bir 'an'ı anlatır.

Basitleştirilmiş Modeldeki Kavramların Tanımları

TV eylemi: Televizyonda gösterilen herhangi bir insan davranışı biçimi;

Girdiler: Televizyondan ve ilgili kaynaklardan gelen gönderiler;

TV'nin uyandırdığı şeyler: O anda herhangi bir eylemde bulunmak üzere kişinin motive edilme derecesi;

TV'den algılanan sonuçlar: TV'den öğrenilen belli bir eyleme yolaçan bütün artı ya da eksi değerler toplamı;

TV'den algılanan gerçeklik: Televizyondaki sergilemelerin (TV eylemi) gerçek hayattakine uygunluğunun kişi tarafından algılanma derecesi;

TV alternatifleri: TV'de gösterilen diğer (ilgili) toplumsal davranışlar;

P TV eylemi: TV eylemini yaşama geçirme olasılığı;

Fırsat: TV eylemini uygulamaya koymanın gerçek yaşamdaki olasılığı;

Sergilenen davranış: TV'de gösterilen toplumsal davranışın gözlemlenebilir sergilenişi.

Modelin Dinamik Süreci

1. Birey, toplumsal bir davranışın televizyonda sergilenişini ilişkili uyandırma girdileri, davranışın algılanan sonuçları ve diğer ilgili, benzer veya alternatif davranış sunumları ile birlikte inceler.

2. TV'de gösterilen davranışı öğrenme ve uygulama olasılığı ilk önce eylemin dikkat çekiciliğine veya psikolojik önemine dayanır. Dikkat çekicilik üç etmenle, birinci olarak temsil etmenin kendisi; ikinci olarak, verilen olumlu değer yargısının derecesi (ne kadar olumlu olursa o kadar dikkat çekici olur); üçüncü olarak, gerçekçilik derecesi ile sağlanır. Etmenlerden ilki için yazarlar şunu önerirler: her ne kadar gösterim başta tek başına dikkat çekiciliği hissedilir ölçüde artırsa da belirli bir noktadan sonra tekrarlanan gösterimin etkileri giderek azalacaktır.

İkinci aşamada, olumlu değerlendirme önemli ölçüde aktör veya topluluk için meydana geldiği gösterilen sonucun çeşidine dayanır. Bu noktada kişisel tatmin, ödüllendirme ve cezalandırma kanıtları kadar ahlaki doğrulama (justification) belirtilerinin de rolü olacaktır.

Gerçekliğin algılanması model için çok önemlidir, çünkü yazarlar araştırma sonuçlarını sergilemelerin tümüyle gerçek yaşamla bağlantısı koparıldığında eylemin birey için hiç öneminin kalmayacağını, öğrenme veya uygulama için eğilim yaratmayacağını gösterir biçimde yorumlarlar. Son olarak, dikkat çekicilik derecesinin her zaman eylemin diğerleri arasındaki önemine bunun da sunulan diğer eylemlerin sayısı ve söz konusu eyleme ayrılan zaman ve ilgiye bağlı olduğu sonucuna varabiliriz.

3. Modelin bu noktasında daha dikkat çekici eylemlerin

büyük olasılıkla kabul edilip, dikkat çekici olmayan eylemlerin ise reddedileceklerini söyliyebiliriz. Burada uyandırılanların miktan kritik bir rol oynar. Uyandırılan şeylerin başlıca iki kaynağı vardır: Sunumun içkin özellikleri ve izleme koşulları ile izleyicinin eğilimleri. Bunları ampirik olarak ayırmak zordur. Bunun için sadece ne çeşit olursa olsun bir miktar uyandırma olmaksızın dikkat çekici olayların bile hiçbir etkisinin olmayacağı ileri sürülür (P TV eylemi = 0). Uyandırmada herhangi bir çoğalma dikkat çekici bir eylemin olasılığını artıracaktır.

4. Uygulama olasılığı doğan eylemler için bazı deneme fırsatları olmalıdır. Olmadığı durumlarda süreç sona erer; izleyici tekrarlanan veya daha sonraki izlemeler 'halkasına' 'döner'

5. Son olarak eylem gözle görülebilir biçimde yaşama geçirilebilir ve bu durumda izleyici farklı bir anlayışla ve gelecekte farklı davranacağı beklentisiyle sonraki izleme deneyimlerine yöneltilir.

Örnekler

Modeli açıklamak üzere iki farazi durum tanımlayabiliriz. Birinde davranış öğrenilmiş ve uygulanmıştır, diğerinde hiçbir gözlenebilir sonuç olmamıştır.

Birinci örnekte izleyici polis kahramanın bir esrar kaçakçısına acımasızca davrandığı, gerçekci bir polisiye hikaye izler. Fiziksel dayak heyecanlı ve gerçekci bir şekilde odak noktası olarak gösterilir. Hikaye dayak dayağın aksi takdirde cezasız kalacak bu kişiye karşı yasal olmasa da gerekli ve adil bir çözüm olduğunu önerir. Eylemin (dayak atmanın) dikkat çekiciliği yüksektir. Alternatifler gösterilmemiştir ve söz konusu izleyicinin kısa süre sonra arkadaşları ile oynar iken kaba davranma fırsatı vardır. Modelden böylesi bir eylem öngörülebilir zira gerçek yaşamda öğrenilmesi ve uygulanılması için uygun şartlar olduğunda saldırganlığa olumlu bir değer verilmiştir.

İkinci farazi durumda, bir cadının güzel ve iyi bir prensesi

zehirlediği bir çizgi film vardır. Uyandırma derecesi yüksek fakat zehirleme eyleminin dikkat çekiciliği düşüktür, çünkü öncelikle bölüm gerçekci değildir, ikinci olarak eylem çekici olmayan bir aktörün yaptığı kötü sonuçları da içerir ve belki buna ek olarak da çizgi film olması mümkün olmayan fakat şiddet içeren olaylarla (geniş bir dağarcıkla) doludur. Fırsat sorusu ortaya çıkmaz çünkü taklit etme olasılığı zaten sıfırdır.

Yorum

Comstock *ve diğerleri*, modeli özellikle çocuklar ve yetişkinler üzerinde yapılan çalışmalardan elde edilen saldırganlık, toplumsal davranış, siyasal toplumsallaşma ve erotik uyandırmaya ilişkin araştırma sonuçlarıyla sınanmışlardır. Modelin kullanışlı bir çerçeve sağladığı halde birçok noktada cevapladığından çok daha fazla soru ortaya attığı ve modeli ne geçerli kılmaya ne de reddetmeye yetecek kadar kanıtın varolmadığı sonucuna varılmıştır. Geniş ve karmaşık bir ağ içinden küçük bir deneyim parçasını soyutlayan; birçok değişken tek ve kesin bir anlamı olmayan başlıklar altında toplamaya çalışan bir modelin bilinen zayıflıkları vardır. Ancak etki sürecinin psikolojisi konusunda deneysel araştırma yürütmek için bazı soyutlamalar yapmak kaçınılmazdır. Model, etkilerin kendine has bir tanımına göre belirli bir tarzda araştırma yapmayı gayet iyi temsil ettiği gibi bu çeşit araştırmaları önemseyen düşünceye açıklık getirmeye yardımcı olabilir.

Kaynakça

Comstock, G., Chaffee, S., Katzman, N., McCombs, M. and **Roberts, D.** (1978) *Television and Human Behaviour*. New York: Columbia University Press.

3.4 ROGERS VE SHOEMAKER'IN YENİLİKLERİN YAYILMASI MODELİ

Kitle iletişimi ve araştırmasının en önemli uygulamalarından biri yeniliklerin uyarlanmasını cesaretlendirme süreci ile ilgilenmiştir. Bu bakış, hem gelişmekte olan hem de daha gelişmiş toplumlar için geçerlidir; çünkü toplumsal ve teknolojik değişim ortamında yeni teknikler ile eski yöntemleri değiştirmeye sürekli bir gereksinim duyulur. Yeniliklerin uyarlanması kitle iletişimini ilgilendirir çünkü potansiyel değişimlerin bilimsel araştırma ve kamu siyasasından kaynaklandığı birçok durum vardır. Etkin kılınmak için bunların hükümetin doğrudan merkezi kontrolünün veya büyük şirketlerin dışındaki birçok birey veya küçük işletmeler tarafından uygulanması gerekir.

Uygulamada yeniliklerin yayılmasında çoğu çabanın hedefi çiftçi ve kırsal nüfusun üyeleri olmuştur. Bu uygulamalar ilk kez ABD'de 1920'lerde ve 1930'larda yapılmış ve değerlendirilmiştir. Bugünse Üçüncü Dünya ülkelerinde uygulanan kalkınma programlarının bir özelliği olmuştur. Bu uygulamalar yalnızca tarıma değil aynı zamanda sağlık ve siyasal yaşama da ilişkindir. Kişilerarası etki düşüncesinin kitle iletişim araştırmasında (bkz. 3.3) formüle edilmesi ve sınanmasından çok daha önce kırsal kesim sosyologları (Katz 1960) tarafından tanınmış ve uygulamaya konulmuşlardır.

Kitle iletişim modelleri öğrencisi için, yayılma üzerine yapılan çalışmaların en önemli özellikleri: kitle iletişim araçları dışındaki (çoğu kez kişisel) kaynaklara (komşular, uzmanlar, v.s.) verilmesi gereken önem; enformasyon verip, dürtü ve tutumları etkilemeye çalışarak davranışsal değişimler yaratmayı amaçlayan bir kampanya ortamının varlığıdır. Yayılma üzerine çok sayıda ampirik araştırma sonucu (çoğu Rogers ve Shoemaker'da özetlenmiştir, 1973) ortaya çıkan model bir dizi spesifik denebilecek durumla sınırlıysa da fazlasıyla sınanmış bir modeldir.

Bu yaklaşımı (Şekil 3.4.1) göstermek üzere seçilen model

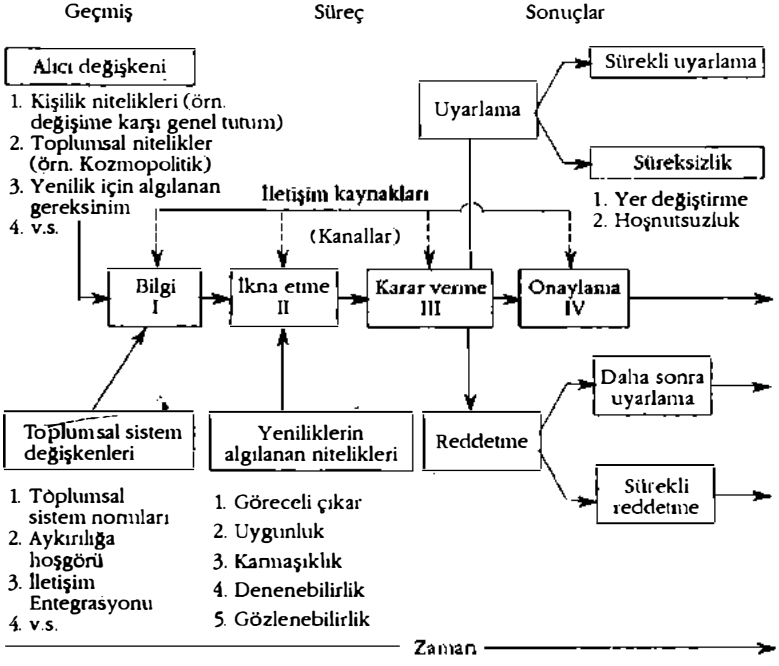
Rogers ve Shoemaker'dan (1973) alınmıştır ve 'yenilik-yayılması' sürecinin en az dört ayrı basamağı olduğu sayıltısına dayanır:

Bilgi: Birey yenilikten bir ölçüye kadar haberdardır, yeniliğin nasıl çalıştığını biraz anlamaya başlar.

İkna etme: Birey yeniliğe karşı olumlu veya olumsuz bir tutum oluşturur.

Karar: Birey yeniliği kabul etme veya reddetme seçeneklerine yolaçan faaliyetlere girişir.

Onaylama: Birey aldığı yenilik kararına destek arar ancak yenilik hakkında zıt mesajlara maruz kalırsa önceki kararını değiştirebilir.



Şekil 3.4.1 *Rogers ve Shoemaker'ın bilgi, ikna, karar ve onaylama olmak üzere dört basamaktan oluşan 'yenilik-yayılması' süreci paradigması.*

Bu model, yayılma süreci hakkında aşağıdaki düşünceleri birleştirir:

1. Tüm olayın üç ana evresini *geçmiş (antecedents)*, *süreç* ve *sonuçlar* olarak ayırdeder. Bunlardan ilki, bireyin yenilik hakkında enformasyona maruz kalacağı ya da enformasyonun ilgili olduğu, gereksinimleri denemesinin söz konusu olmadığı durumlara ya da olaylara karışan insanların özelliklerine değinmektedir. Örneğin yeniliğin uyarlanması değişime daha açık, yenilik gereksinimini takdir eden ve yeni enformasyon arayanlar arasında daha büyük bir olasılıkla gerçekleşir. *Süreç*, öğrenme, tutum değişimi ve karardır. Burada yeniliğin algılanan nitelikleri ilişkili olduğu toplumsal sistemin normları ve değer yargıları kadar önemli bir rol oynar. Bazen teknik olarak yararlı araçlar ahlaki veya kültürel açıdan kabul edilemez olabilir veya toplumsal ilişkilerin var olan yapısına tehdit oluşturabilir. Yayılma olayının *sonuçlar*evresi, uyarlama gerçekleştiğinde büyük oranda kullanma veya kullanmamanın sonraki durumuna değinir.

2. 'Bilgi', 'ikna etme', 'karar' ve 'onaylama'nın farklı işlevlerini ayırdetmek gerekir. Sıranın tamamlanması gerekmese de normalde evrelerin bu sıra ile meydana gelmesi gerekir. Her durumda farklı biçimlerde iletişim süreci söz konusu olabilir. Örneğin ilk ikna edilebilirlik veya ikna edicilikle ilişkili nitelikler. İlk bilenler fikir öncüleri olmayabilirler ve araştırma kanıtlarına dayanarak, ilk bilginin, bilgi eksikliği gibi, bir dereceye kadar toplumsal yalnızlıkla ilintili olabileceğine inanmak için yeterli neden vardır. Toplumsal bütünleşme eksikliği ya toplumun 'önünde' ya da 'arkasında' olmaya bağlı olabilir.

3. Yeniliğin yayılması normalde farklı iletişim kaynaklarını –genel olarak kitle iletişim araçları, reklamcılık veya promosyon malzemesi, resmi değişim kurumlan, resmi olmayan toplumsal ilişkiler– içerir ve farklı kaynaklar, farklı evrelerde ve farklı işlevler için önemli olabilir. Böylece kitle iletişim araçları ve reklamcılık bilgi ve duyarlılık üretebilir; yerel düzeyde resmi kurumlar ikna edebilir; kişisel etki, kararı kabul etmek veya etmemek için önemli olabilir; kullanma deneyimi sonraki başlıca

onaylama kaynağını sağlayabilir veya sağlayamayabilir.

4. Model, birinci yani 'bilgi' basamağında uygulanacak 'alıcı değişkenlerini' gösterir çünkü değişikliğin uyarlanması kişiliğe, toplumsal niteliklere v.s. bağlı olacaktır. Bazı alıcı değişkenler süreç içinde en azından daha sonraki basamaklarda son derece önemli olacaktır. Aynı durum modelde bilgi basamağı ile de ilişkili olan ancak daha sonra etkili olabilecek 'toplumsal sistem değişkenleri' için geçerlidir.

Rogers (1986), modeli yeni iletişim teknolojilerine (Örn. kişisel bilgisayarlar veya videotex) uygulamış ve birtakım farklı özelliklere dikkat çekmiştir. Birincisi, etkileşimci iletişim teknolojisini benimseyen 'eleştirel kitleye' ulaşma sorunudur. Bunun ötesinde yeni uyarlama yapan kişilerin kazançlarının hızla arttığı bir eşik noktasını temsil eder. Genel olarak, yüksek oranlarda uyarlama bir yeniliğin 'normal' olmasına yardımcı olur. İkincisi, yeni kitle iletişim araçları kendi başlarına sonuç değil 'araç teknolojileridir' Uyarlama ve uygulama belirli gereksinimlere uygun düşecek *yeniden yaratmaya* dayanır. Üçüncü olarak, böylesi bir uyarlama sürekli uygulama ve kullanmaya göre daha az önemlidir. Bu durum aynı zamanda farklı yenilik biçimlerinin farklı tür ve dizilerde yenilik süreçleri içerebileceğini hatırlatmaktadır.

Yorum

Model, kitle iletişim araçları ve diğer ögelerin planlı değişim amacına yönelik uygulamalarından ortaya çıkan çok sayıda deneyimin damıtılması ve birçok önceki araştırmanın sonucudur. Buna rağmen model birçok açıdan kullanışlı bir modeldir. Gerçek durumlara her zaman uymayan ve normatif yönden eleştiriye açık olabilecek ideal ilerleme yolu hakkında birtakım sayıltılan içerir. Model, kimilerine göre geçerliliğini yitirmiş, iletişim ile kalkınma arasındaki ilişkinin 'temel paradigmasını' temsil eder. Modelin başlıca yazarı E.M. Rogers'ın kendisi bu temel

paradigmanın (Rogers 1976) güncelliğini yitirdiğini anlamış ve yaklaşıma bizim bazı iddialarımızla uygunluk gösteren eleştiriler getirmiştir.

1. Model neyin yararlı olduğuna (teknik açıdan) karar veren ve bunu geliştirmek için büyük kaynakları harekete geçirmek üzere yol alan dış veya üstün bir değişim ögesinin bakış açısından düzenlenmiştir. Buna karşın değişimin buna gereksinim duyanlarca *aşağıdan* talep edileceği ve edilmesi gerektiği söylenebilir. Bu ne kadar çok yapılırsa sunulan model de o kadar daha az uygun düşecektir.

2. Model dışarıdan belirlenen bir rasyonellik kriteriyle daha önceden planlanmış düz çizgisel bir rasyonel olaylar dizisi olduğunu varsayar. Bu biraz önce sözü edilen dış veya yönlendirici yaklaşım ile ortak olan varsayımdır.

3 Modelde, ikna etme veya tutum değişimi 'bilgi' ve 'karar' arasına yerleştirilmiştir. Durum gerçekten de böyle olmayabilir. Karar oluşturmanın, karar verici tutumun meydana gelmesinden başka dayanakları da vardır. Tutum değişiminin normalde ilgili davranış değişikliğinden önce geldiği de oldukça tartışılan bir konudur. Çoğu kez ikincisi kendi başına tutum değişiminin başlıca *nedenidir*.

4. Gerçek yaşamda karar oluşturmada fazlasıyla rastgelelik, birçok şans ögesi rol oynar. Bir yeniliğin bilgi azlığı yüzünden veya prestij için ya da başkasını taklit etme, v.s. amacıyla uyarlanması mümkündür.

5. Eğer sonraki basamaklardan öncekilere doğru bazı geri besleme halkaları dahil edebilseydi model daha tam bir model olacaktı. Böylece karar verme ve onaylama ile ilgili geri beslemeler bu öğeleri arttırır ve güçlendirir.

6. Farklı yenilik türleri farklı yayılma süreçleri içerebilir.

Kaynakça

Katz, E. (1960) 'Communication research and the image of society', *American Journal of Sociology*, **65:** 435-40.

Rogers, E.M. (1976) 'Communication and development: the passing of a dominant paradigm', *Communication Research*, **3:** 213-40.

Rogers, E.M. (1968) *Communication Technologies*. New York: Free Press.

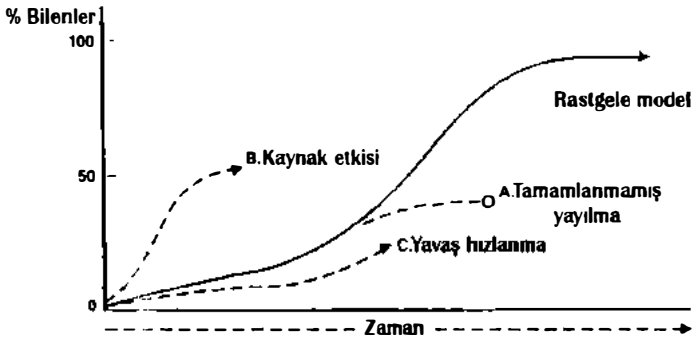
Rogers, E.M. and **Shoemaker, F.** (1973) *Communication of Innovations*. Glencoe: Free Press.

3.5 HABERİN YAYILMASI

Yayılma sözcüğü iletişim araştırmasının bir diğer branşında da kullanılır: Özellikle kitle iletişim haberleri sonucu enformasyonun nüfus içinde yayılmasına ilişkin bir kullanımdır bu. İlgi, haberlerin yayılma hızı, değişik kitle iletişim kanallarının görece etkinliği ve kitle iletişimi çağında kişilerarası iletişimin halen devam eden rolü üzerinde odaklanmıştır. Yenilik yayılması ile ilgili geliştirilen kuramın bir kısmı haberlere de uygulanabilir.

3.5.1 'Normal' Yayılma Eğrisi

Yeniliklerin ve enformasyonun yayılma eğrisinin çoğu kez S biçimi aldığı uzun süreden beri bilinen bir olaydır. İlk evrede yalnızca birkaç kişi 'uyarlayan' veya 'bilen'dir; eğri yavaş yavaş yükselir, daha sonra hızlanır ve her zaman birimine yalnız birkaç uyarlayan ya da bilen düşmeye başlayınca doygunluğa ulaşır ve dengelenir. Chaffee'ye göre (1977), bu 'normal' kalıp araştırmada kullanılabilecek bir varsayımsal norm veya standart olacak kadar da ampirik bir araştırma bulgusu değildir (her ne kadar çoğu kez ampirik olarak incelense de). Örneğin kalıbı haber enformasyonunun tipik birimlerinde tamamlanmış şekliyle görmek olası değildir. Ne var ki, normal kalıptan sapmalar yayılmayı kolaylaştıran veya zorlayan faktörleri tanımlamak üzere kullanılabilir. Chaffee başlıca üç çeşit sapma olduğuna dikkat çeker: (A) nüfusun %100'ünden azına ulaşan ve oldukça sık rastlanan tamamlanmamış yayılma durumu; (B) başlangıçta normalin dışında çok daha çabuk biçimde hızlanma durumu; veya (C) çok daha yavaş hızlanma oranı. Bunlar 'normal' (veya rastgele model) eğriyi ve üç sapma biçimini temsil eden Şekil 3.5.1'de gösterilmektedir.

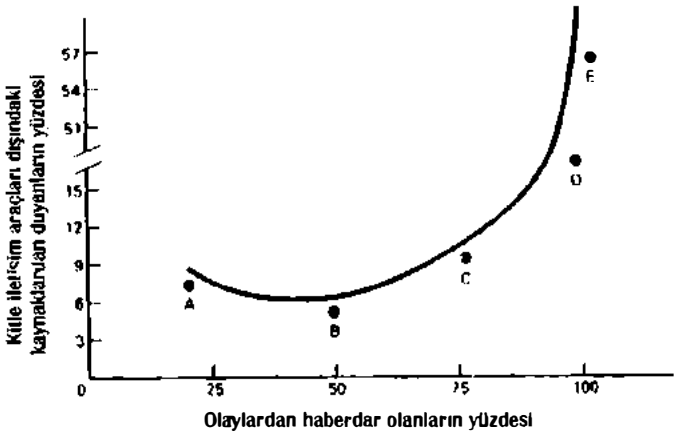


Şekil 3.5 1 *Enformasyonun 'normal' yayılma eğrisi ve üç sapma tipi. (Chaffee 1977)*

Bu üç çeşit sapma genelde ya gönderen ya da alıcı tarafından gelen zorlamalar veya *konuya özgü* sınırlamalar (haber konulan 'normal' öğrenme veya bir konudan haberdar etme durumlarında farklılık gösterir) nedeniyle oluşabilir. Örneğin, 'gönderen tarafındaki' zorlamalarda bir konuya yeterli ya da sürekli ilgi göstermek başarısızlığa uğrayacak ve bu da yavaş ya da tamamlanmamış yayılmaya (A ya da C) yol açacaktır. 'Alıcı tarafı'ndan gelen zorlamalar ise önceki bilgi, habere ilgi veya işleme (processing) becerileri (A veya C'ye yol açan) eksikliklerini içerir. Konuyla ilgili etmenlere gelince; bazı haber olaylarının diğerlerine göre daha derin, daha geniş veya daha sürekli ilgi uyandıracağı ve oldukça farklı hızlarda (B veya C kalıbıyla sonuçlanan) haber hikayeleri olarak 'gelişebileceği' de açıkça ortadadır. Örneğin, bir deprem veya suikast haberinin ekonomi haberlerine göre çok daha hızlı yayılma kalıbı (B tarzı) göstermesi olasıdır. Bu durum izleyici ve izleyicinin haber olayları hakkında bilgi veya duyarlılık düzeylerinin yanısıra aynı zamanda kitle iletişim ve enformasyon kaynaklarının da gözönüne alınması gerektiği çok geniş bir araştırma alanını ortaya çıkartır.

3.5.2 J-Eğrisi Modeli

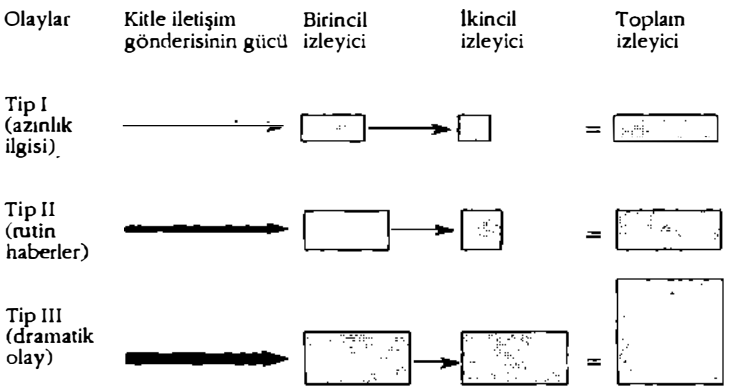
Bu bölümde yayılma sürecinde kitle iletişim kanalları ile izleyici arasındaki etkileşimin bir yönü olan kişilerarası kanalların enformasyon üzerindeki rolü üzerinde odaklanacağız. Burada konu tipi (sadece farklı konular yerine) yayılmanın çizgisini belirlemede anahtar rolü oynar ve haberlerin kişiler arasında yayılma sürecini oldukça farklı bir eğri (J-eğrisi) temsil eder.



Şekil 3.5.2 Haberin yayılmasında J-eğrisi:
Bir olaydan haberdar olanların oranı ile kitle iletişim kaynağının dışındaki kaynaktan duyanların oranı arasında eğri çizgilerden meydana gelen bir ilişki vardır (Greenberg 1964).

1963 yılında Kennedy suikastinin hemen ardından kişiden kişiye yayılan haberin oynadığı rol birçok araştırmacının ilgisini çekmişti (Örneğin, Greenberg 1964, Schramm 1971). çünkü halkın tepkisini kontrol altında tutmak ve paniği engellemek gibi konulara büyük ilgi duyuluyordu. Haber nitelikli olaylar hakkındaki bilginin kaynakları zaten araştırılmıştı (Larsen ve Hill 1954, Deutschman ve Danielson 1960); özellikle de kitle

iletişim araçlan ile kişisel temaslar arasındaki karşılaştırmalar üzerinde durulmuştu. Burada tartışılan model daha önceki bu tür çalışmalardan doğmuştur ancak en çok Greenberg'in Kennedy suikastini konu alan çalışmasına dayanır. Araştırmanın bulgularını özetlemek ve göstermek üzere kullanılan J-eğrisi (Şekil 3.5.2) ***kendi başına bir model değildir*** fakat model biçimine konabilecek (Şekil 3.5.3) belirli bir sürecin sonucunu yansıtır.



Şekil 3.5.3 ***J-eğrisini meydana getiren yayılma modeli, olay ile birincil, ikincil ve genel izleyiciler arasındaki ilişkiyi göstermektedir.***

Greenberg önceki çalışmalara dayanan bir önermeyi sınamak üzere yola çıkar. Buna göre haberlerde yer alan olaylar kendi yayılma derecelerine göre üç grupta toplanabilir.

Birinci Tip: Genel önemi düşük ama birkaç kişi için çok önemli olan olaylar. Böylesi olaylar kitle iletişim tarafından çok fazla önemsenmeyecektir; ancak olaylar hakkında bilgi belirli bir hedef veya referans grubu için önemli olduğundan ilgili azınlığın bazısı tarafından büyük olasılıkla seçici olarak farkedilecek ve haber ilk duyuruyu göremeyenlere iletilecektir. Sonuçta ilgili grubun çoğu veya hepsi olaylar hakkında birtakım bilgilere sahip olabilecek ancak bunların yüksek bir oranı ha-

beri, kişisel aracılar kanalıyla duymuş olacaktır. Buna örnek olarak ulusal sınav sonuçlarının basında yayınlanmasını verebiliriz. Burada ilgili kamu büyük oranda adayların akraba ve arkadaşlarından oluşur.

İkinci Tip: Genel olarak kamu tarafından önemsendiği kabul edilen olaylar (o günün normal ana haberleri) kitle iletişim araçlarında yeterli derecede önem kazanırlar ve genel kamunun çoğunluğu veya büyük azınlığı tarafından doğrudan farkedilirler. Kısmen bilinecekler varsayabildiği için, kısmen de çoğu kez yeterince dramatik olmadıkları veya gerçeğin kişisel olarak üstlenilmeyecek kadar ani olmaması nedeniyle böylesi hikayelerin enformasyon olarak bir kişiden diğerine aktarılması (her ne kadar tartışılabilse de), pek olası değildir. Böylesi olaylar büyük bir grevin başlaması, tren ücretlerinde planlı artış, büyük bir banka soygunu, dünyanın bir başka yerinde bir terörist saldırı v.b. olabilir.

Üçüncü Tip: Son derece acil, önemli ve fazlasıyla dramatik nitelikte olan, sonuçta hemen herkesin ilgisini çekecek; yüksek derecede ve hızla kitle iletişim araçlarının ilgisini çekecek olaylar. Klasik olay Kennedy suikastidir. Ancak paradoksal olarak kitle iletişimde büyük ilgi görmesine rağmen haberi başkasından duyanların *oranının* aslında daha önceki ana haber kategorisinden çok daha fazla olacağını tahmin edebiliriz. Olayın önemi hem kişilerarası hem de kitle iletişim kanallarını harekete geçirir.

Şekil 3.5.2'de gösterilen J-eğrisi Greenberg'in toplam yayılışı % 14'ten % 100'e kadar farklı derecelerde olmuş 18 farklı haberin ilk bilgi kaynaklarını araştırmasından elde ettiği sonuçların özetidir. Sonuçta bu olaylardan haberdar olan insanların oranı bu olayları ilk kez kişilerarası kaynaklardan duyanların oranı ile karşılaştırıldığında bunları 5 kategoride (A-E olarak belirtilmiştir) gruplandırmak mümkün olmuştur. Sonuçta elde edilen eğri aşağıda belirtilen önerme ile J şeklini almıştır.

Yukarıda belirtilen ve araştırma bulgularının özetinde temsil edilen üç farklı olay (A birinci tip içinde; B, C ve D ikinci tip

içindedir; E üçüncü tipdedir) her ne kadar reel anlamda yayılmanın yükselen düzeni içinde yatay eksen boyunca ilerler şekilde gösterilse de kişisel kaynaklardan (dikey eksen) duyanların oranı gitgide yükselen bir artış göstermez ve düz çizgi şekliyle ilişkili değildir. Düşük genel duyarlılıktaki olaylar için kişisel kaynaklardan duyma *oldukça düşüktür,* 'orta duyarlılık'taki çoğu olay için *çok düşük,* maksimum duyarlılıktaki olaylar için ise çok yüksektir (%50'den çok).

J-şeklini oluşturan süreci Şekil 3.5.3 ile açıklamak mümkündür. Model, farklı olay tipleri için toplam izleyici içinde kişisel temas kurabilecek olanların görece payını gösterir. Birinci olay tipi, genel önemi düşük ancak belirli bir azınlığın çok ilgili olduğu haberler içindir. İkinci tip, ortalama genel haber hikayeleridir. Üçüncü tip, çok fazla önemi olan olaylara değinir. Ulaşılan toplam izleyici ilerleme kaydeder fakat toplam izleyici içinde ikincil izleyicinin (kişisel temas) görece payı artmaz. İkinci tipe göre birinci tipde daha yüksek, üçüncü tipde ise en yüksektir.

Yorum

1. Model, olayların 'önemi' ile belirli bir grup insanın katılımı veya ilgi derecesi arasındaki farklılığa dikkati çeker. 'Önem' bir toplumda genelde var olan haber değerleri ve bir bütün olarak bir olayın toplum için dikkat çekiciliği (salience) ile ilişkilidir; görece katılım ise bireysel alıcı için yüksel kişisel önem ile ilgilidir. İkisi birbiriyle doğrudan karşılıklı ilişki içinde değildir çünkü yüksek katılım genel olarak toplumsal önemi olmayan olaylarla birlikte oluşabilir.

2. Model ve modelin tabanını oluşturan araştırma kitle iletişimce ele alınan ve daha sonra halkın bir bölümü tarafından bilinen çoğu olayın *önce* kişisel kaynaklardan değil de kitle iletişimden öğrenildiğini bizlere hatırlatır.

3. Çoğu bilginin kişisel kaynaklardan geldiği üçüncü tip

içinde yer alan olaylar nadiren meydana gelir gibi gösterilmekte ve kriz durumlanyla ilişkilendirilmektedir. Böylesi olayların başka ayırtedici özellikleri arasında *çok hızlı* bir şekilde yayılmaları diğer haberlerin *kısmi* duyarlılığa gelmesinden çok daha çabuk *maksimum* duyarlılığa gelme olasılığı gibi özellikleri sayabiliriz.

4. Kriz ve söylenti (Örn. Shibutari 1966) üzerine yapılan çalışmalardan biliyoruz ki modelde şemalaştırılan süreçler özellikle belirsizliğin çok daha etkin olarak kitle iletişim dışındaki kaynaklardan enformasyon aramaya yönelttiği mahrumiyet durumları veya kitle iletişim kaynaklarının zayıfladığı durumlarda olağanüstü koşullardan etkilenebilir.

5. Model burada tartışılan durumdan çok daha geniş bir uygulama alanına açıktır çünkü farklı haber olaylan arasında (Örn. spor sonuçları, dış haberler, siyasal olaylar) ve genel izleyici kitlesi içindeki farklı azınlık grupları arasında ayırım yapmaya yardımcı olabilir.

Kaynakça

Chaffee, S. (1977) 'The Diffusion of Political Information' in Chaffee S. (ed.), *Political Communication.* Beverly Hills, CA: Sage.

Deutschmann, P.J. and **Danielson, W.A.** (1960) 'Diffusion of knowledge of a major news story', *Journalism Quarterly,* **37**: 345-55.

Greenberg, B.S. (1964) 'Person-to-person communication in the diffusion of news events', *Journalism Quarterly,* **41:** 489-94.

Greenberg, B. S. and **Parker, E.B.** (eds) (1965) *The Kennedy Assassination and the American Public.* Stanford: Stanford University Press.

Larsen, O. and **Hill, R.J.** (1954) 'Mass media and interpersonal communication in the diffusion of a news event', *American Sociological Review,* **19:** 426-33.

Schramm W. (1971) in Schramm, W and Roberts, D. (eds), *The Process and Effects of Mass Communication.* Urbana:University of Illinois Press.

Shibutani, T. (1966) *Improvised News.* New York: Bobbs Merrill.

3.6 HABERLERİN KAVRANMASI, İŞLENMESİ VE HATIRLANMASI

Kitle iletişim araçları siyasal ve toplumsal süreçlerde daha önemli bir yer tutmaya başladıkça çoğu kişi için siyasal katılıma başlıca ulaşım aracı olan haberler ilgi odağı haline gelmiştir. Hükümetler, partiler ve çıkar grupları da haberler aracılığıyla güç kazanmakta ve etkili olmaya çalışmaktadırlar. Bu düşünce biçimi, haberlerin enformasyon verici, güvenilir ve etkili bir iletişim aracı olduğunu farzeder. Çok sayıda araştırma bu sayıltıyı sınamaya adanmıştır. Birkaç ulusal televizyon kanalının çoğu kez kamu iletişim kanalları olarak egemenliklerini sürdürmesi nedeniyle televizyon haberleri önemli bir araştırma konusu olmuştur. Kitlesel olarak iletilen haberler enformasyon veren iletişimin farklı bir biçimidir ve aşağıdaki genel özelliklere sahiptir:

- haberler nadiren 'amaca yönelik' iletişimdir (haber ajansları çoğu kez haberleri arz edenler ile haberleri tüketenlerin gereksinimlerini karşılıklı gidermeye çalışan enformasyon 'borsacılarıdır') (2.5);
- kamu ilgisi her zaman isteğe bağlıdır;

ilgi çoğu zaman belirgin değildir, geniş dürtüler yelpazesi veya yalnızca genel bir çevresel 'gözetim' ile yönlendirilir.

- sağlanan enformasyonun çoğu gelip geçicidir ve daima günden güne değişir.

Bu özellikler nedeniyle haberlerden öğrendiklerimizde çok az bir artış olur. Öğrenilen ise, çoğu kez günlük yaşama uygulanmaz. Haber araçları genelde kamu eğitimcileri olarak görülmezler. Haberlerin enformasyon sürecine uygulanan başarı veya etkinlik kriteri genelde iki olgu ile sınırlıdır: izleyicinin dikkatini çekme derecesi ve haberlerin izleyiciler tarafından anlaşılma derecesi. Haberlerin etkisi ile ilgili araştırmalara uygulanan temel üç ölçüt şunlardır:

1. izleyiciye *ulaşma* derecesi;
2. izleyicilerin haber içeriğini *hatırlaması;*
3. haberlerin belli noktalarının izleyici tarafından ***kavran-***

ması.

Yukarıda belirtilen özelliklerin bir başka önemli sonucu şudur: Haberin iletişimi, haber göndereni iletisi olduğu kadar haberi alanın seçim, alımlama ve işleme süreci olarak da görülmelidir. Bu durum modelin haber sürecini sergileme yönünde yaptığı seçim konusunda bazı sonuçlara yolaçar ve niçin iki versiyonun sunulduğunu açıklar. Bunlardan biri *iletim* modeli, diğeri alıcı tarafından *işleme* (ve yorumlama) modelidir. Bu iki bakış açısından hangisini seçersek seçelim haber iletişimi birbirini takip eden bir süreci içerir. Sürecin herhangi bir anında birçok bağlamsal ve önceki etmenden etkiler olacaktır.

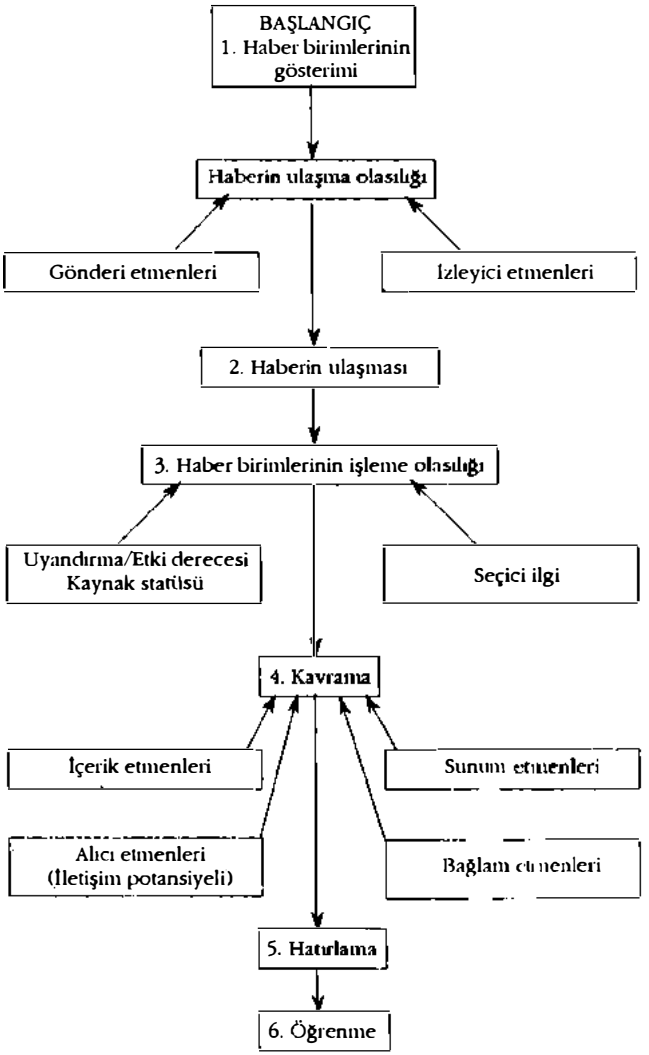
3.6.1 Haberin Öğrenilmesinde İletim Modeli

'İletim' versiyonunda esas vurgu kaynak veya gönderenin amaçladığı şekilde izleyicinin haberleri hatırlaması ve kavramasına değin etmenler ve koşullar üzerinedir. Modelin biçimi Comstock ve diğerlerinin (1978), modelinden (3.3) alınmıştır ve Şekil 3.6.1'de gösterilmektedir.

Şekildeki süreç haber kaynağıdan öğrenme devrinin sonuna kadar birkaç evreden oluşur. Her evrede bir dizi farklı faktör söz konusudur.

1-2. Evreler. Gösterimdenden (display) izlemeye (exposure): İzleyiciye ulaşma olasılığı hem 'gönderen taraf'ın (gönderi), hem de 'alıcı tarafı'n (izleyici) değişkenlerine (Bkz. 3.5) bağlıdır. Gönderen bakımından ele alacak olursak haberin dikkat çekmesi haberin ilginç olarak algılanıp algılanmamasına, (haber değeri bakımından yüksek puan demektir), göze çarpan ve özenli bir sunumla doğru zamanlarda izleyicisi çok kanallarda yayınlanıp yayınlanmamasına bağlıdır. Bir kanalın algılanan statüsü de dikkat çekme olasılığını etkileyecektir. Alıcı tarafında ise bireyler 'haber izleme alışkanlığına' sahiplerse, yüksek ölçüde haber kullanma eğilimi olan (Örneğin, daha yaşlı ve daha iyi eğitilmiş kişiler, kadınlardan çok erkekler) sosyal demo-

grafik gruplara dahillerse ve zaten ilgili haber konuları hakkında iyi enforme edilmişlerse haberleri daha fazla izleyeceklerdir.



Şekil 3.6.1 *Haberin öğrenilmesinde iletim modeli*

3. Evre. İşleme: Belirli bir haber biriminin alıcı tarafından potansiyel enformasyon olarak 'işlenme' olasılığı başlıca iki etmene dayanır: Haberin etkin bir şekilde ilgi uyandırma ve dikkat çekmesi ve ilişkili veya ilginç olarak seçilmiş olması. İzleyiciye ulaştığı kaydedilen birçok haber birimi (Bkz. Şekil 5.4.1) hiçbir bilişsel veya duygusal etki yaratmadan izleyici tarafından izlenebilir. İzleyiciye ulaşma veya dikkat çekme olursa da hiçbir yorum süreci gerçekleşmeyebilir. İşlenmeyen haber birimleri kavranamaz veya öğrenme etkilerine sahip olamaz.

4. Evre. Kavrama: Haber birimlerine genelde mesajı gönderenin amacıyla aynı doğrultuda anlam verme sürecidir (Bkz. 3.6.2 ve 5.3). Ender olarak doğrudan veya tam anlamıyla ölçülebilir, ancak genel hatlarıyla bilinebilir. Tanımlandığı şekliyle kavramanın olasılığı, derecesi ve niteliği başlıca dört tür değişkene bağlıdır; bu değişkenler haber biriminin içeriği veya özü; sunuş tarzı; haberin hangi bağlamda alımlandığı; alıcı değişkenleri ile ilintilidir.

Birçok türde içerik etmenlerinin kavramaya katkıda bulundukları belirlenmiştir (Bkz. Trenaman 1967; Robinson ve Levy 1986). Örneğin somut ve kişisel haber konuları, diğer koşullar ile eşitlik sağlandığında daha iyi anlaşılır. Her ne kadar açıklık, basitlik, tekrarlama ve birkaç duyuyu cezbetmenin kavramaya katkısı olduğu düşünülse de sunuş etmenlerini tespit etmek kolay değildir. Televizyon haberlerini ele alan çalışmalarında Findahl ve Hoijer (1984), çoğu haberin haber verme sistemine alışık kişiler için olduğu sonucuna varırlar. Haberlerin çoğu parçalanmış ve tamamlanmamıştır. Oysa ki ortalama kişi tarafından anlaşılabilmesi için kim ve neredenin yanısıra olayların nedenleri ve etkileri hakkında açık seçik enformasyon verilmesi gerekir.

Bu noktada birçok 'alıcı' değişken de rol oynar ancak bundan daha önemlisi bir konuya daha önceden duyulan ilgi ve o konu hakkındaki bilgi ile eğitim ve toplumsal düzeyin belirlediği genel 'iletişim potansiyeli'dir. Haberin alımlandığı ortam daha az rol oynar, ancak konsantrasyon ve ilgiyi etkileyen her-

şey kavramada da etkin olur.

5. Evre. Hatırlama: Haber içeriğinin anlaşılması veya doğru olarak anlatılabilmesi demektir. Hatırlamanın ölçümü birkaç biçime girebilir ve ne zamana kadar süreceği değişiklikler gösterebilir. Her ne kadar ikisi de birbirinden bağımsız olarak ölçülebilse de genelde, hatırlama, kavrama ile aynı etmenlere göre farklılık gösterir;

6. Evre. Öğrenme: Haberlerin ulaşımı ve işlenmesinin sonucu olan öğrenme sonraki haber izleme ve işleme davranışını geliştirmeye yarayan bilginin uzun süre izleyicide kalacağını varsayar. Bu evrenin daha iyi araştırılması için haberi kavramada 'alıcı tarafını' ele alan modele değinilmelidir. Genel olarak, haberin belli herhangi bir etkisi olup olmayacağı bu başlık altında değerlendirilir. Bu nokta ilgi, işleme, kavrama ve hatırlama yeteneği döngüsünün sonucu ulaştığı yerdir.

3.6.2 Haberin İşlenmesi–Bir Alımlama Modeli

İzleyiciler açısından 'haberler' birbirinden oldukça farklı enformasyonları bize ulaştıran kapsamlı ve sürekli bir sunumdur. Bu enformasyonun çoğu tamamiyle farkında olunmadan geçer ya da çok az ilgi uyandırır. Haberlere karşı çok seçici olduğumuz kadar onların çok da yetersiz 'tüketicileriyiz'dir. Ne var ki, araştırma gündelik deneyimin ortaya koyduğu gibi haberlerin hem seçimi hem de haberlerden çıkartılan anlamın bazı tutarlı kalıplar takip ettiğini açıkca ortaya koymaktadır. İzleyicile-ri haberlere yönelten dürtüler (Örn. Levy 1978) veya haberlere tepki (Örn. Robinson ve Levy 1986) üzerinde çalışanlar tarafından bu durumun altı çizilmiştir.

Haber araştırmalarının çoğu haberlerin belli anlam çerçeveleri içinde sunulduğunu ortaya koymuştur. Bu anlam çerçeveleri haber toplama ve işlemenin düzenleniş biçiminden ve haberleri izleyicinin anlamasına yardımcı olacak şekilde sunma gereksiniminden kaynaklanır. Haberlerin konu ve başlık kate-

gorileri içinde 'çerçevelenmesi' kitle iletişim araçlarına haber sağlayan kaynakların toplumdaki bağlam ve amaçlarını da yansıtır. Gazeteler ve haber bültenleri tutarlı ve kolayca farkedilebilen, konu ve formatlarına göre birbirinden ayrılmış bölümlerden oluşur (Örneğin, olaylar hakkında enformasyon, yazılışlerinin yorumu, geri plandaki nitelikler). Deneyimli 'haber izleyicisi' haberleri 'izlemede' önemli katkısı olan geçerli kategori sistemini öğrenir.

Bu görüşler bir başka iletişim araştırma ve kuram bütünüyle bağlantılıdır. Söz konusu araştırma ve kuram çoğu insanın günlük yaşam deneyimine ve gelen her çeşit duyu enformasyonu ile karşılaştıklarında uyguladıkları (Bkz. 5.3) seçme, algılama, 'açımlama' ve 'anlam kurma' süreçleriyle ilintilidir. Bu iki düşünce akımı içinden haberlerin 'çerçeve kuramı' çıkartılmıştır (Irving Goffman'ın da katkılarıyla). Kurama göre bireyler yeni enformasyonu anlamak ve öncekilerle ilişkilendirmek için yeni enformasyona 'çerçeveler' veya 'şemalar' uygularlar.

Bu tür yorum çerçeveleri veya şemaları Anderson (1980) tarafından 'genel nesne kategorileri, olay sınıfları ve insan tipleri hakkında bildiklerimizi organize eden geniş, karmaşık bilgi birikimleri' olarak tanımlanmıştır. Çerçeveler yeni enformasyon birimlerinin biliş, değerlendirme ve yerleşimine ilişkin rehberlik sağlarlar. Çoğu kez kollektif olarak kurulmuşlardır ve toplumda, toplulukta veya sosyal bir grupta geniş biçimde paylaşılırlar. Çerçevelerin en geniş çaplı ve en dayanıklı olanları ulusal ya da uluslararası dolaşıma sahiptir fakat çok sayıda alternatif ya da birbiriyle örtüşen yorum çerçevesi de vardır. Küresel anlam çerçevelerine örnek olarak 'Soğuk Savaş', 'Üçüncü Dünyanın fakirliği ve bağımlılığı', 'Dünyanın doğal yapısına tehditler', 'Nükleer cehennem' sayılabilir. Ulusal düzeyde, ortak yorum çerçeveleri ekonomik refah, siyasal parti çatışması, ulusal spor başarıları, v.s. gibi konular için ve konular tarafından sağlanır.

Bu tür çerçeveleri sınıflandırıcı şemalar, seçim, uygunluk ve önem konularında rehberlik sağlarlar; enformasyon aramak ve enformasyondan anlam çıkarmanın yanısıra enformasyon-

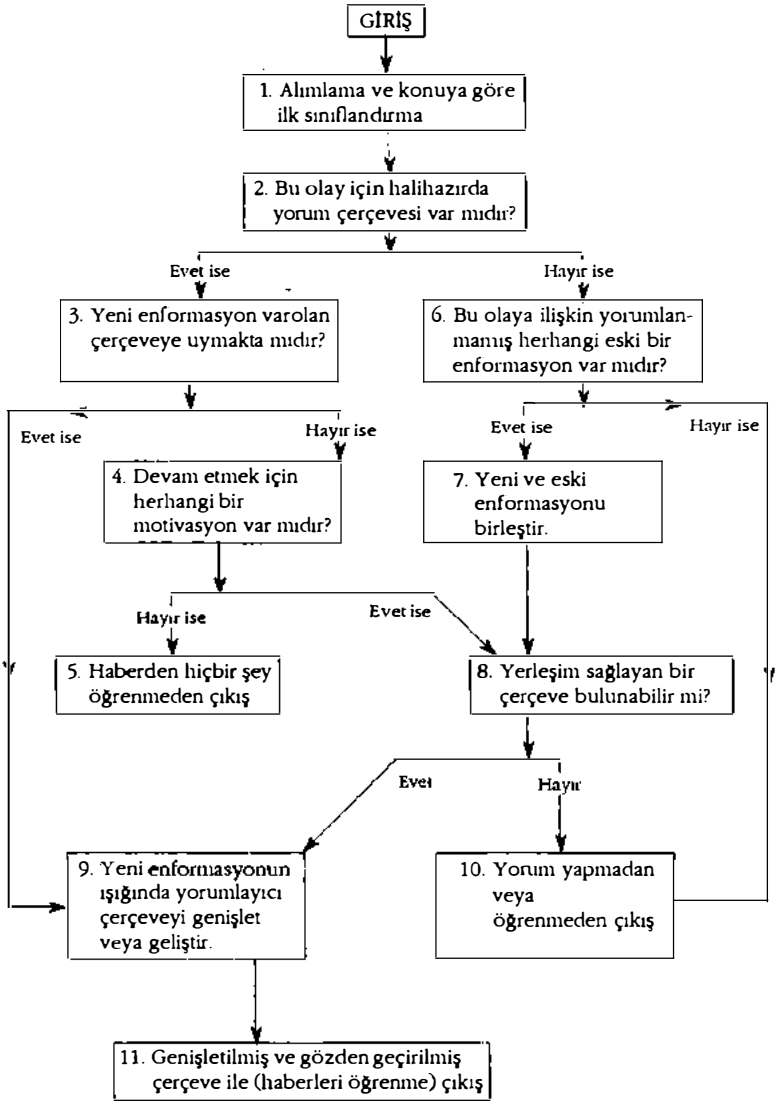
dan kaçmayı da kolaylaştırırlar. Burada en geçerli özellikleri Schank ve Abelson'un (1977) belirttiği gibi, haberleri anlamada oynadıkları roldür. Yorum çerçevelerinin insanlar arasındaki dağılımı ve esas biçimleri hakkında halen çok fazla bilgi yoktur. Sadece 'insanların akıllarındaki' şemaların kuramın ileri sürdüğünden çok daha çeşitli, parçalanmış, tutarsız ve kötü bir şekilde organize olduğu bilinmektedir. Böyle olduğu halde, Şekil 3.6.2'de gösterilen basamaklarda gelişen sürecin çoğu kez izleyicilerin haberi işlemesinde söz konusu olduğunu ileri süren bir ortak düşünce ve yeterli kanıt vardır. Model, Graber'de (1984) tanımlandığı şekliyle Axelrod'un (1973) 'Şema kuramı: algılama ve bilişin işlenmesi modeli'nin basit bir versiyonudur.

Herhangi belli bir işlemenin başlaması için Şekil 3.6.1'de önesürülen dikkat çekme koşullarının burada zaten gerçekleşmiş olduğu varsayılır. Bir parça çaba isteyen, bir parça da öğrenmeye yol açan ('başarı' veya 'başarısızlık') alternatif izlekler takip edilebilir. Başlıca iki bilişsel faaliyet şunlardır: yeni enformasyonu eski (önceden var olan) çerçevelerle 'eşleştirme'; yeni ve örgütlenmemiş enformasyonu eski enformasyon birimleriyle kontrol etme. Modelin mantığı birkaç basit izlek önesürer:

İzlek A (1-2-3-9-11). Haberi öğrenmede bilinen ve 'başarılı' bir yoldur. Bir enformasyon birimi varolan çerçeveye uyacak şekilde hemen algılanır; az bir işleme çabası gerektirir ve öğrenmenin artması ile sonuçlanır.

İzlek B (1-2-3-4-8-9-11). Daha çok çaba gerektiren ve biraz dürtüye dayanan 'başarılı' bir stratejidir. Yeni enformasyon mevcut çerçeveye uymaz, alternatif bir çerçeve aranır. Bulunduğunda değiştirilmiş ve genişletilmiş bir çerçeve ortaya çıkar (9. basamak).

İzlek C (1-2-6-7-8-9-11). Alıcının eşleştirme yapabileceği çerçeve olmadığı zaman meydana gelir. Bu durumda, yeni enformasyon diğer izole edilmiş enformasyon birimleri ile eşleştirilip birleştirilerek geçici bir çerçeve oluşturulabilir. Bu izlek daha zor bir yol ile de olsa 'başarılı' bir çıkışa gider. Mantıksal



Şekil 3.6.2 *Şema kuramının haber işleme modeli (Graber'den uyarlanmıştır, 1984).*

olarak bu izlek haberi kullanan için konu ve enformasyonun haberi kullanana önemli gelip gelmemesine ve haberin potansiyel uygunluğuna dayanır.

İzlek D (1-2-3-4-5). 'Başarısızlık' ve çıkışa gider. Yeni enformasyonun mevcut çerçeveye iyi oturmamasından ve alternatif yollar arama dürtüsünün olmamasından kaynaklanır.

İzlek E (1-2-6-10). Alınan enformasyonun izleyicinin bildiği hiçbir çerçeveye oturmadığı, diğer enformasyon birimleriyle bağlantısının kurulamadığı durumlarla ilgilidir.

Graber (1984) haber şemalarının, senaryolarının ve çerçevelerinin başlıca üç işlevi olduğunu önesürer. Bu işlevler şöyledir: Hangi enformasyonun farkedilip işleneceğine karar verme, yeni enformasyon düzenleme ve değerlendirmeye yardımcı olma, eksik enformasyonu yerine koymaya olanak sağlama. Graber çalışmasında birkaç kişiyle yaptığı derinlemesine mülakatları içeren ve şemaları kullanmada bazı stratejileri ortaya koyan bir haber araştırma programını anlatır. Bu stratejilerden biri, haberdeki hikayenin benzer ve tipik bir eski hikayeyi anımsattığı 'doğrudan eşleştirmedir'. Bir diğer strateji, bütün içinden bir bölümün alınıp, bir başka bölüm haline getirilmesidir. Burada bir hikayenin bir yönü geleceğe veya insan davranışı veya toplumsal olaylar üzerine bir takım genel düşüncelere uygulanmıştır. Üçüncü stratejide haberlerdeki bir durum ile muhtemelen buna yakın bir başka durum arasında bu ikinci durumu değerlendirmek amacıyla 'karşılaştırmalar' yapılır.

Farklı insanların oldukça farklı, öngörülemeyen ve hatta mantıksız işlem stratejileri takip ettikleri ve 'başarı' veya 'başarısızlık' kavramlarının haber enformasyonunun alındığı farklı ve yaratıcı yollara uygulanmasının uygun olmayabileceği açıkca ortadadır. Şekil 3.6.2'de gösterildiği biçimde sürecin tek bir forma indirgenmesi rasyonelliği ve tutarlılığı bakımından yanıltıcıdır.

Haberlerin anlaşılmasında bir yönlendirme yöntemi olarak kullanılmasının faydalarını gösteren kanıtlara ve sezgiye verdiği öneme rağmen şema kuramı eleştirilere uğramıştır. Woodall

(1986), yaklaşıma çok fazla güvenilmemesi konusunda uyarıda bulunur. Şema kavramının anlaşmaya varılmış bir tanımlaması olmadığını, hakkında çok az şey bilindiğini hatırlatır. Tüm haber hikayeleri standart ve basmakalıp kategorilere uymaz. Tam anlamda *yeni* enformasyon oldukça farklı bilişsel tepkiler gerektirebilir. Şema kuramının birçok belirsizliği arasında bir tek gerçek vardır; her ne kadar haberler sık sık şematik biçimlerde *sunulsa* da ve bilişsel enformasyona benzer bir biçimde insanların kafasında son bulur gözükse de haberi alanlar tarafından işlem yapılırken şemaların gerçekten kullanılıp kullanılmadığını ve ne zaman kullanıldığını bilmek veya ortaya çıkarmak çok zordur.

Alımlama (reception) üzerinde durmasına rağmen, bu yaklaşım doğru yorumun haberi üretenler tarafından haberin içinde verilen mantığa uygun biçimde yapılacağını varsayar. Ne var ki, haberler çıkarılacak olası anlamlar bakımından 'açık' veya 'kapalı' olabilir (Schlesinger *ve d.* 1983). Haberlerin farklı açımlanması hakkında yapılan araştırmalar (Örn. Morley 1980) haberlerin çoğu kez farklı şekillerde yorumlandığını; 'gönderildiği şekliyle anlaşılmayan' haberlerin enformasyon sağlayıcı olmada başarısız olmayabileceğini de gösterir (Bkz. ayrıca Bölüm 5.3).

Kaynakça

Anderson, J. (1980) *Cognitive Psychology and its Implications*. San Francisco: W.H. Freeman.

Axelrod, R. (1973) ' "Schema Theory" an information processing model of perception and cognition', *American Political Science Review*, **67:** 1248-66.

Comstock, G., Chaffee, S., Katzman, N., McCombs, M. and **Roberts, D.** (1978) *Television and Human Behaviour*. New York: Columbia University Press.

Findahl, O. and **Höijer, B.** (1984) *Begripligbetsanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Graber, D. (1984) *Processing the News*. New York: Longman Inc.

Levy, M. (1978) 'The audience experience with television news', *Journalism Monographs*.

Morley, D. (1980) *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*. B.F.I. Monographs, London.

Robinson, J. and **Levy, M.** (1986) *The Main Source*. Beverly Hills, CA: Sage.

Schank, R.C. and **Abelson, R.P.** (1977) *Scripts, Plans, Goals and Understanding*. Hillsdale, NJ: L.E.A.

Schlesinger, P., Murdock, J. and **Elliott, P.** (1983) *Televising Terrorism*. London: Comedia/Marion Boyars.

Trenaman, J.S.M. (1967) *Communication and Comprehension*. London: Logman.

Woodall, G. (1986) 'Information processing theory and TV news' in Robinson and Levy, op. cit., pp.133-58.

3.7 KAMUOYU VE KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN MANTAR MODELİ

Grup ve kişilerarası etkinin 'yeniden keşfi', kitle iletişim kavramının köklü bir şekilde yeniden gözden geçirilmesine yol açmıştır. Bu bağlamda kitle iletişimin insanlara doğru bir akış olmaktan önce insanlardan çıkan bir akış olduğunu düşünmemiz gerektiği bile öne sürülmüştür. Brouwer (1967) bu görüşü destekleyecek bir mantık ve bir model oluşturarak (Şekil 3.7.1). kamuoyunun oluşması ve kendini ifade edişi (Örn. kitle iletişim araçlarında) ile bazı ortamlarda hızla ortaya çıkan mantarların gelişmesi arasında bir benzerlik kurmuştur.



Şekil 3.7.1 *Kamuoyu'nun mantar modeli. (Brouwer 1967)*

Aslında, toprağın üzerinde görülen mantar şemsiyesi kendisinden çok daha dayanıklı, yayılgan ve toprak altında kalmış mantar kökleri ağının bir uzantısıdır; mantar şemsiyesine can veren ve meyveyi büyüten işte bu köklerdir. Bu modelde kitle

iletişim araçlarının bir mantar şemsiyesi oluşturduğu, mantar köklerinin ise kitle iletişim araçlarında bazen ifade edilme fırsatı bulan kişilerarası ilişki ve tartışma ağları olduğu düşünülür. Bu görüşe göre, kitle iletişimle ifade edilen görüşler, kişilerarası iletişim ağlarının *nedeni* değil, bir *sonucudur.*

Brouwer bu modelin dayandığı üç temel varsayımı şöyle açıklamıştır:

1. Kitle iletişiminde tüm iletişim birimleri aynı sistem içinde yeralırlar (kitle iletişim araçları 'sesleri' olduğu kadar bir ağdaki bireyler de).

2. Bir iletişim sisteminin uzmanlaşmış birimleri (Örn. kitle iletişim araçları) diğer birimlerin bir nedeni veya önceki koşulu olmaktan çok bir uzantısı veya sonucudur. Bağlantısı kesildiğinde bir birimin yeri diğer uzman birimlerce doldurulur.

3. Uzman birimlerin (kitle iletişim araçları) özellikleri uzman olmayan birimlere daha bağlıdır (tersi doğru değildir).

Bu model kökenini ve hayatta kalışını kamuyu oluşturan insanlara borçlu olan kamuoyuna ilişkin olarak kitle iletişim araçlarının etkilerini tespit etmede özellikle kullanışlıdır. Model bazı belli türde haber ve enformasyon için de geçerli olabilir: özellikle de kitle iletişim araçlarında yer almadan önce topluluk üyeleri tarafından bilinebilen haber olayları. Ancak bazı enformasyon durumları söz konusu olduğunda kitle iletişim araçlarını, bir başlatıcıdan çok ifade etme sistemi olarak düşünmek uygun olmayacaktır.

Model söylenti konusunda bazı geçerliliğe sahiptir. Belli koşullar altında çoğu zaman hızla ağızdan ağıza dolaşan ve resmi olmayan kişilerarası iletişime söylenti denir. (Shibutani 1966). Bu koşullar özellikle şunlardır: Aşırı derecede dikkat çekici ve önemli, ani iyi veya kötü haber; kriz veya tehlike; belirsizlik ve güvenilir enformasyon eksikliği. Bu koşullar oldukça aktif kişilerarası iletişim ağlarını çeşitli anormal, kendiliğinden gelişen, kurumdışı olgulara yöneltir. Bu olgular ne yapacağını bilmeden bekleyen grupların ve huzursuz kalabalıkların oluşması; gösteriler; kaçış gibi kollektif panik davranışın ortaya

çıkmasıdır. Bunlar çoğalan ve düzensiz kişilerarası iletişimi oluşturan koşulların kanıtı ve geçici olarak gelişen mantarların benzeri olarak düşünülebilir. Bütün bu olgular çarpıtılmış ve fazlasıyla etkin iletişim ağlarının belirti ve ifadeleridir.

Kaynakça

Brouwer, M. (1967) 'Prolegomena to a theory of mass communication', pp.227-36 in Thayer, L., (ed.), *Communication*. London: Macmillan.
Shibutani, T. (1966) *Improvised News*. New York: Bobbs-Merrill.

4. KİTLE İLETİŞİMİNİN KÜLTÜR VE TOPLUMA ETKİLERİ

Kitle iletişim araçlarının etkisi konusunda bir kuşaktan daha fazla süredir devam eden etkin araştırmalarda etki sürecine ilişkin düşüncede kaçınılmaz olarak önemli gelişmeler olmuştur. Bizler burada DeFleur'ün 'psikodinamik' modelinde (3.1) düşünülenlerin ötesine geçen süreçleri ele alacağız. Ne var ki, DeFleur'ün kitle iletişim araçlarının etkisi konusunda 'kültürel normlar' kuramından söz ederek bu süreci zaten daha ileri götürmüş olduğunu söylemeliyiz. Bu kurama göre, kitle iletişim araçları sadece bireyler üzerinde doğrudan etkide bulunmaz, aynı zamanda kültürü, bilgi birikimini, bir toplumun norm ve değer yargılarını da etkiler. İzleyicilerin kendi davranış biçimlerini belirlerken kullanabilecekleri bir dizi imaj, düşünce ve değerlendirmeler sunar.

Örneğin, kişisel cinsel davranış alanında kitle iletişim sık sık ve çoğu kez amaçsız olarak neyin normal, neyin onaylanmış veya onaylanmamış olduğu konusunda bir görüş sağlar. Bu görüş, böylelikle bireyler tarafından neyin normal veya doğru olduğuna ilişkin kendi kavramalarıyla birleştirilirler. Sosyal bir tutuma etki olarak bir diğer örnek şöyledir: Kitle iletişim araçları ırk ilişkileri konularında görece homojen bir 'durum tanımı' yapar ya da sorunu bir cümle ile dile getirir: Böyle bir durumda kitle iletişim, bireylerin daha sonraki belli sorulara ve olaylara

tepkilerini biçimlendirmek amacıyla çoğunluğun düşüncesini izleyiciye iletir gibidir.

Psikodinamik model ile kültürel normlar kuramı arasındaki farkın temsil ettiği düşüncedeki değişim bir önceki bölümde ve bu bölümde tartışılan modeller arasındaki farklılığa oldukça benzer. Şimdiye dek, ele aldığımız etki süreçleri aşağıdaki niteliklerden bir veya daha çoğunu sergilemiştir: Etkiler genelde gönderenler tarafından amaçlanır; bunlar kısa süreli etkilerdir (anlık ve geçici); bireyin tutumsal, enformatif veya davranışsal değişimleri ile ilgilidirler; göreceli olarak izleyiciye doğrudan ulaşırlar.

Bu bölümde temelde planlanmamış, uzun dönem, dolaysız ve kollektif etki süreçleriyle ilgileneceğiz. Dikkatimizi farklı tür gönderiler ya da bilgi birimlerinden çok bazı ortak özellikleri paylaşan gönderi sistemleri ya da kümelerine yönelttik. Daha çok toplumdaki enformasyonel anlaşma (concensus) ve ideoloji konularına değindik. Bu bölümde toplumu entegre eden bağlara ya da çatışma ve parçalanmaya doğru eğilim gösteren güçlere de ilgi gösterilmiştir.

4.1 KÜLTÜREL GÖSTERGELER VE EĞİTİLİM SÜRECİ

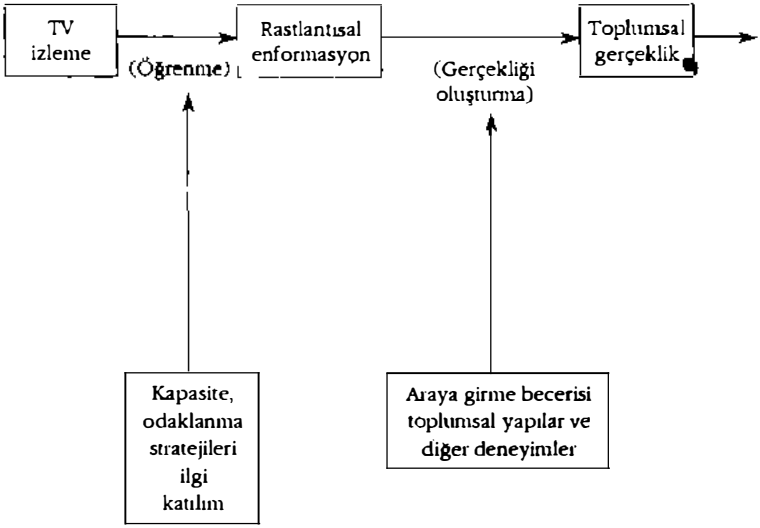
Kitle iletişimin doğrudan ve uzun dönem etkilerini araştıran en üretken, etkili geleneklerden biri 'kültürel göstergeler' ve 'eğitilim analizi' başlıkları altında uygulanır. Geleneğin kaynağında, televizyonun inançları, düşünceleri ve dolaylı olarak davranışı biçimendirmede büyük güce sahip bir araç olduğunu ileri süren önceki kuramlar yatar. Televizyon, endüstriyel kitle toplumlarında geleneksel toplumsallaştırma kurumları olan din, aile ve yerel toplumu gölgede bırakan büyük bir hikaye anlatıcısı olarak görülmüştür. Morgan ve Signorielli'ye göre (1990), 'eğitilim analizi "Kültürel Göstergeler" adlı araştırma paradigmasının üçüncü bileşkenidir: Bu araştırma (1) kitle iletişim araçları içeriğinin üretimini belirleyen kurumsal süreçleri, (2) kitle iletişim araçları içeriğindeki imajları ve (3) televizyondaki mesajları izleme ile izleyicinin inanç ve davranışları arasındaki ilişkileri inceler' (s.15).

Araştırmanın temel hipotezine göre televizyon izlemek sistematik biçimde TV haberleri ve kurguya dayalı programlarda gösterilen, basmakalıp ve çarpıtılmış olarak oldukça dar bir bakış açısından verilen bir gerçeklikle uyum sağlayan toplumsal bir dünya görüşünün izleyiciler tarafından yavaş yavaş benimsenmesine yolaçar. Eğitilim süreci yavaş ilerleyen bir süreç olduğu için doğrudan etki-tepki-sonuç sürecinden farklıdır. Eğitilim mesajlar ve izleyiciler arasında etkileşimci bir süreç olarak da görülebilir. Temelinde başlıca iki sayıltı vardır (Gerbner *ve d.* 1979). İlkine göre televizyon (ticari) benzer pazar özelliklerine göre üretilen birbiriyle içten bağlantılı öykülerden (haberler ve öteki programlar) oluşan organik bütünlükte bir dünyayı temsil eder. İkinci olarak, 'televizyon izleyicilerinin (diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak) büyük bir bölümü seçici olmadan izler... Televizyonu izleme neredeyse din gibi bir ritüel'dir; dünden farkı, katılımın daha düzenli olmasıdır'.

Kitle iletişim araçlarının etkisini ele alan bu kuram televizyonun geniş bir yelpazede gerçek yaşantılar hakkında inanç ve davranış normları sağlayan tutarlı ve bütünlüğü olan sembolik bir

çerçeve olduğunu savunur. Dünyanın ne bir penceresi ne de bir yansımasıdır, ancak kendi başına bir dünyadır. Araştırma sonuçlarının (Pennsylvania Üniversitesi, Annenberg İletişim Okulu tarafından yürütülen) başlıca iki kanadı vardır–Biri, televizyon 'mesaj sisteminin' tutarlılığı (ve çarpıklığı) hakkındaki sayıltıyı sınamaya yönelmiştir; diğeri, alan araştırması kullanarak toplumsal gerçeklik hakkında çeşitli kamu inançlarını özellikle de ampirik göstergelere karşı sınanabilecek olanları sınamak üzere oluşturulmuştur. Bu analiz türünün özünü farklı derecelerdeki televizyon izleme alışkanlıklarını gözönüne alarak, esas gerçeklik ile gerçekliğe ilişkin inançlar arasındaki karşılaştırma yapmak oluşturur. Araştırmada giderek artan oranlarda televizyon izleyenlerin gerçeklik hakkındaki inançlarından sapma göstereceği öngörülür. Bu toplumsal dünya hakkında bilinen resimden uzaklaşırken dünya hakkında edinilen 'televizyon' resmine yaklaşan bir gerçekliktir. Eğitilim araştırmalarının başlıca odak noktasını televizyonun toplumdaki gerçek suç olayları ile karşılaştırmalı olarak şiddet ve suçu nasıl sergilediği konusu oluşturur. Diğer siyasal ve toplumsal kaygılara ilişkin konular da benzer şekilde araştırılmıştır.

Televizyonun oluşturduğu gerçeklik üzerine yapılan birçok çalışmayı derinlemesine tarayan Hawkins ve Pingree (1983), beklenen ilişkiler hakkında birçok dağınık düşünce olduğunu tespit ederler. Ancak televizyon izleme ile toplumsal gerçeklik hakkındaki fikirler arasındaki ilişkinin *yönü* hakkında sonuçlandırıcı bir kanıt bulmazlar. Araştırmacılar şöyle der: 'televizyon toplumsal gerçeklik hakkında *öğretici*; televizyon izleme ile toplumsal gerçeklik arasındaki ilişki ise karşılıklı olabilir: Televizyon izleme toplumsal gerçekliğin belli bir şekilde oluşturulmasına neden olur, ancak toplumsal gerçekliğin oluşturulma biçimi aynı zamanda izleme davranışını yönlendirebilir' Aynı araştırmacılar eğitilim sürecinin bir versiyonunu kendi bakış açılarından bir model biçiminde, Şekil 4.1.1'de olduğu gibi, ortaya koyarlar. Model, rol oynadığı araştırmayla bulguların bazı değişkenleri gösterir.



Şekil 4.1 1 *Bir eğitilim koşulları modeli. (Hawkins ve Pingree 1983)*

Potansiyel 'eğitilim' (cultivation) izleğinde başlıca iki an 'öğrenme' (learning) ve 'gerçekliği oluşturma'dır. İddia edilen etkilerin mümkün olması için, öğrenme'nin (rastlantısal olsa da) gerçekleşmesi; öğrenmeye ilişkin etmenlerin bir rol üstlenmesi gereklidir. Öğrenme evrelerinde, bir dizi becerinin (kapasite) (diğer etmenlere göre bazen farklı olsa da, örneğin yaş gibi) rol oynaması olasıdır. İkincisi, rastlantısal enformasyon (büyük olasılıkla basmakalıplaşmış) yerine merkezi enformasyon üzerinde odaklanma yeteneği, iddia edilen eğitilim etkilerini engelleyebilir. Üçüncü olarak, TV'nin göreceli biçimde etkin ya da edilgin izlenmesine bağlı olarak ilgi derecesi önemli olabilir. Ne kadar az dikkat ve etkinlikle izlenirse televizyondan öğrenme ve kültür geliştirme o kadar çok olacaktır. Dördüncü olarak, özellikle 'düşük katılımın' bazı öğrenme ve etki-

lenme türlerini kolaylaştırdığı görüşüne bağlı olarak katılımın oynadığı bazı roller olabilir (Bkz. Bölüm 7.3).

Toplumsal gerçekliğin 'oluşturulması' evresinde, televizyon 'bakış açısı'nın toplumsal dünyayı görüş biçiminin benimsenmesinde en önemli belirleyicilerin, kişisel deneyim ve ailenin toplumsal yapısı, akran grubu (peer group) ve daha geniş bir yerel toplum olması olasıdır. Birinciye bakacak olursak, kişisel deneyim ve gözlemin (televizyon imajını onaylayan veya onaylamayan) toplumsal gerçeklik hakkında enformasyon kaynağı olduğu ortadadır. Toplumsal grup üyeliğinin, çarpıtılmış veya sınırlı görüşleri destekleme ya da eleştirme derecesine göre değişiklik göstermesi olasıdır. Yakın toplumsal çevrenin televizyon 'bakış açısı'nın dünya görüşünü onay ya da red için verdiği destek ne kadar tutarlı ve uygunsa çevrenin birey üstünde o kadar çok etkisi var demektir.

Eğitilim süreci araştırmalarını bu araştırmaların televizyon içeriği ve televizyon izlemenin doğası hakkındaki görüşleri sınırlar. Televizyon deneyimi, kuramın öngördüğünden daha değişik farklılıklarla doludur ve gitgide artan bir etkileme sürecine sahip değildir (Özellikle ABD dışında). Üretim ve kaynak arttıkça bu durum giderek daha da çok doğrulanacaktır. ABD dışında diğer kültürlerde eğitilim etkilerini kanıtlamadaki göreceli başarısızlık, yaklaşımın başlangıç hipotezlerinin çok genel olduğunu ortaya koymaktadır (Bkz. Bölüm 5). Anlamın bireylerce etkin biçimde oluşturulması ve 'metnin gücü'nün azalması ile ilgili düşüncedeki gelişmeler de güçlü 'mesaj sistemleri'nin uzun dönemde gitgide artan bir etkiye sahip olacağı sayıltısını çürütmektedir. Ne var ki, kültürel göstergeler ve eğitilim araştırmalannca başlatılan sorgulama boşa harcanmış bir çaba değildir; söz konusu sorgulama bazı belli konularda daha belirlenmiş ve farklılaşmış araştırmalara yol açabilir. Morgan ve Signorielli (1990) eğitilim konusunda gelecekteki araştırmalar için aşağıdaki konular dahil olmak üzere birkaç eleştirel nokta saptar:

Eğitilim nasıl meydana gelir?

Hangi demografik alt grupların etkilenmesi olasıdır?
Eğitilime kişisel deneyimin rolü nedir?
Televizyona ilişkin tutumlar eğitilimi nasıl etkiler?
Belli program ve program türlerinin rolü nedir?
Televizyon dışında diğer kitle iletişim araçları nasıl eğitilim sağlar?
Yeni teknolojilerin eğitilim üzerinde etkisi ne olacaktır?

Kaynakça

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. and **Jackson-Beek, M.** (1979) 'The demonstration of power: violence profile No. 10'. *Journal of Communication*, **29**, 3: 177-96.

Hawkins, R.P. and **Pingree S.** (1983) 'Television's influence on social reality', pp.53-76 in Wartella, E., Whitney, D.C. and Windahl, S. (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, vol.5. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Morgan, M. and **Signorielli, N.** (1990) *Cultivation Analysis*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

4.2 GÜNDEM KOYMA VE SAPTAMA

Kitle iletişiminin etkileri konusunda ortaya atılan hipotezlerin arasında yaşamını sürdüren ve hatta son günlerde serpilip gelişen bir tanesi, kitle iletişim araçlarının bazı konulara ilgi duyarak ve diğerlerini gözardı ederek kamuoyu üzerinde etki yapacağını ileri sürer. İnsanlar kitle iletişim araçlarının ilgilendiği şeyleri bilmek ve değişik konulara verilen öncelik sırasını kabul etmek eğilimi gös-terirler.

Bu hipotez önceki ampirik araştırmaların güçlü kitle iletişim etkileri hakkındaki hemen her nosyona yönelttiği kuşkunun dışında kalmış gibi gözükmektedir. Bunun nedeni hipotezin öncelikle öğrenme ile ilgilenmesinde, tutum değişimi ve fikir değişimini konu dışında bırakmasında yatar. Kitle iletişimi konusundaki ampirik çalışmalar meydana gelecek etkilerin büyük olasılıkla enformasyon ile ilgili olan konularda olacağını aslında kanıtlamıştır. Gündem koyma ve saptama hipotezi bu bulguyu fikir etkileri olasılığı ile birleştirecek bir yol sunar, çünkü temelde ileri sürülen kitle iletişim aracından öğrenme işlevidir. İnsanlar burada konuların ne olduğunu ve önem sırasına göre nasıl düzenlendiğini öğrenirler.

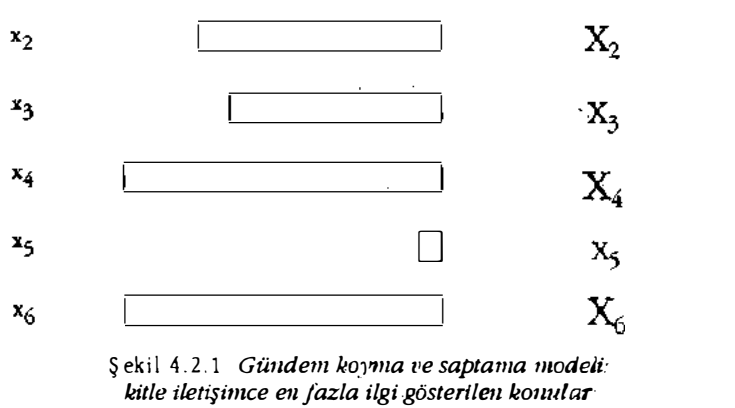
Gündem koyma ve saptama hipotezinin son günlerdeki en önde gelen savunucuları Amerikalı araştırmacılar Malcolm McCombs ve Donald Shaw'dur (1972, 1976). Yazarlara göre (1976): 'İzleyiciler kamusal ve diğer konuları kitle iletişim kanalıyla öğrenmekle kalmaz bir konuya ne kadar önem vereceklerini kitle iletişim araçlarının bunlara verdiği önemden öğrenirler. Örneğin, bir kampanya sırasında adayların ne dediğini yansıtırken kitle iletişim araçları açıkça önemli konuları belirler. Diğer bir deyişle kitle iletişim araçları kampanyanın 'gündemini' belirler. Bireyler arasında bilişsel değişime etki yapabilme yeteneği kitle iletişimin gücünün en önemli yönlerinden biridir'

Çoğu 'gündem koyma ve saptama' araştırması seçim kampanyaları ile ilgilenmiştir. Tipik bir modern seçim kampanyasında belirli bir adayın 'imajını' süreğen toplumsal sorunlarla il-

gili türlü olası çözümler ve adayın seçtiği özel konumlarla bağdaştırarak kurmak ortak bir strateji haline gelmiştir Kurama göre eğer seçmenler bir konunun önemli olduğuna ikna edilebilirlerse oylarını, konu ile uğraşacak en yeterli aday veya parti olarak gösterilenlere vereceklerdir.

4.2.1 Temel Model

Siyasal kampanya alanında geçerliliği olmasının yanısıra hipotezin mantığa seslenme ve oldukça kolay sınanabilme gibi avantajları vardır. Şekil 4.2.1'de gösterildiği üzere, temel düşünce, belirli konu veya başlıklar arasında kitle iletişim araçlarınca daha ilgi görenler belirli bir zaman sonra daha kanıksanacaklar ve algılanan önemleri artacak, daha az ilgi görenlerin ise azalacaktır. Bu düşünceyi kitle iletişim araçları içeriğinin sayısal analiz sonuçlarını belli bir zaman içinde iki ya da daha fazla araştırma tarafından ölçülmüş kamuoyundaki değişimler ile karşılaştırarak sınamak mümkündür.



Şekil 4.2.1 *Gündem koyma ve saptama modeli: kitle iletişimce en fazla ilgi gösterilen konular en önemli olarak algılanacaktır.*

McCombs ve Shaw (1976) gündem koyma ve saptama işlevini göstermek üzere Watergate olayını ele alırlar. Siyasal yozlaşmayı ortaya çıkartma yeni bir şey değildir, fakat daha sonra basının yoğun ilgisi ve televizyonda yayınlanan ABD senato duyuruları olayı yılın konusu haline getirmiştir. Buna rağmen araştırmalardan elde edilen ayrıntılı kanıt, güçlü bir gündem koyma ve saptama sürecinin varlığını her defasında kanıtlamamıştır (Becker 1982). Modelin yazarları bazı geçerli kanıtların bulunabileceğini iddia etseler de diğer bazı yazarlar (Örneğin, McLeod *ve d.* 1974) 'gündem koyma ve saptamanın geniş kapsamlı ve niteliksiz bir kitle iletişim etkisi olarak eleştirilmeden kabulüne' karşı ikazda bulunurlar.

Yorum

Hipotez hakkındaki bazı belirsizlikler temel kuramın çözülmemiş sorunlarından kaynaklanır. Örneğin, her zaman kesin olmayan bir konu, kitle iletişimin izleyicileri meydana getiren bireylerin kişisel gündemleri üzerinde doğrudan etkilerine mi bakmamız gerekir yoksa gündem koyma ve saptama kişilerarası etki yoluyla mı işler, sorunudur. Bu durum, gündem koyma ve saptamanın olası etkileri hakkında bir sonuç verebilecek içerik analizine ne derece güvenebileceğimizi ve araştırmanın kendisini oldukça etkileyecek bir durumdur.

İkinci sorun sözkonusu farklı gündem türleri ile ilgilidir. Bireylerin ve grupların gündemleri olduğu gibi kurumların- siyasal partiler ve hükümetlerin de gündemleri vardır. Doğrudan kamuyla iletişime geçerek kişisel gündemler oluşturma işlemi ile politikacılar ile karar oluşturanları etkileyerek kurumsal gündemi oluşturmak arasında önemli bir farklılık vardır. Bir yandan kamuoyunu öte yandan seçkinleri etkilemeye çalıştığını düşünerek kitle iletişimin birden fazla rolü olduğunu söyleyebiliriz. Gerçekte, seçkinlerin önerileri ile kamunun görüşleri arasında kitle iletişimin kaynak kadar taşıyıcı rolü üstlendiği sürekli bir etkileşim vardır (Bkz. Şekil 2.4.2).

Üçüncü kuramsal belirsizlik kitle iletişim araçlarına yakıştırılan amacın derecesi ile ilgilidir. Gündem koyma ve saptama bazen kitle iletişim araçları tarafından az çok bilinçli ve sistematik ilgi yöneltme süreci olarak ele alınmalıdır. Ancak başka zamanlarda ise bu kuram işlevsel bir yaklaşımla yakından ilintilidir. Böylece Shaw'a göre (1979), 'Kitle iletişim araçlarının etkilerinin gündem koyma ve saptama kuramı şu (kullanım ve doyum) araştırma geleneğine başlangıç noktalarını saptamak için borçluluk duymalıdır: En başta insanların gereksinimlerine yöneltilen bir ilgi. Sonuçta, gündem koyma ve saptamanın, kitle iletişim araçlarından mı, kamu üyeleri ve onların gereksiniminden mi yoksa kitle iletişim araçlarına kaynak olan kurumsal seçkin tabakadan mı kaynaklandığı konusunda bazı belirsizlikler vardır.

Gündem koyma ve saptama kuramının bu kitapta başka bölümlerde tartışılan diğer yaklaşımlarla bazı ortak sınırları var gibi gözükmektedir. Bu sınırlar açıkca belirtilmemiştir. Kuramın Noelle-Neumann'ın ileri sürdüğü konum ile (aşağıda 4.4'-de) kullanım ve doyum yaklaşımı ile (5.1) ve haberin yayılması modeli (3.5) ile ilgisi vardır.

Gündem koyma ve saptamayı bir kuram olarak ve araştırmalara rehber tutmak istiyorsak, bu yaklaşımı toplumsallaştırma ve öğrenme kuramı birleşimine dayandırmak daha iyi olabilir. Böylelikle nelerin güvenilir, uzman enformasyon kaynakları (belli başlı kitle iletişim araçları) olduğuna ilişkin tahminler geliştirebiliriz. Kamusal olaylar hakkında bilgi ve yargının bizden beklendiği durumları ve kitle iletişim araçlarından öğrenerek bu beklentileri karşılayacak yolları sağlıyoruz.

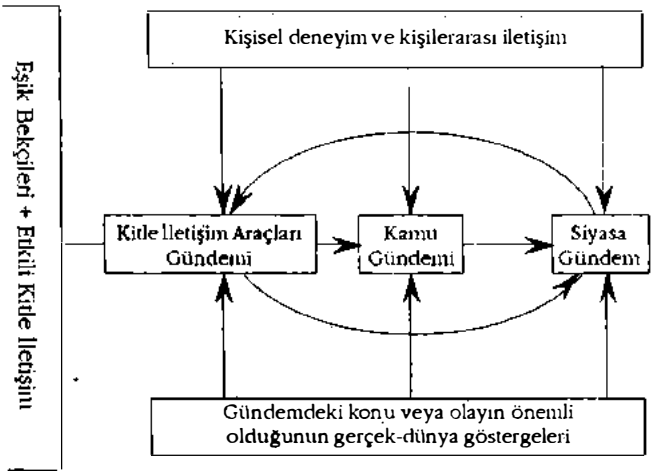
Reese (1991), süreç içinde ihmal edilmiş önemli bir değişkenin *güç* olduğunu ileri sürer. Kaynakların kitle iletişim araçlarına ve diğer kaynaklara göre görece gücü, kısmen ***kimin*** gündeminin önem kazandığını belirler.

4.2.2 Rogers ve Dearing'in Farka Dayalı Gündem Koyma ve Saptama Modeli

Rogers ve Dearing (1987) tarafından araştırma bulgularının detaylı olarak taranması, sorgulanan *farklı* gündem koyma ve saptama süreçleri hakkında daha net düşüncelere ve doğan sonuçların çeşit ve miktarı hakkında daha tanımlayıcı bir karara yol açmıştır. Cohen (1963) tarafından belirtilen gündem koyma ve saptama hipotezinin basit versiyonu kamuoyu'nun konularına kitle iletişim araçlarından bir etki olduğunu iddia etse de daha sonraki araştırmalar daha karmaşık etkileşimlere dikkat çekmiştir. Sonuçta, Rogers ve Dearing üç farklı gündemi ayırdeder: Kitle iletişim araçları içeriğinin önceliği olan konu ve olaylara yönelttiği dikkat demek olan *kitle iletişim araçları gündemi*; kamuoyu ve bilgisindeki konulara verilen farklı önem demek olan *kamu gündemi*; politikacıların konu ve siyasa tekliflerini tanımlayan, *siyasa gündemi*. Araştırmalar aşağıda belirtilen başlıca etkileşim veya etki çeşitlerini göstermektedir:

1. Kitle iletişim araçları kamu gündemini, çektiği dikkat ve kitle iletişim otoritesi ile doğrudan etkiler.
2. Kamu gündemi (kamuoyu), politikacılar seçmenlerin ne istiyebileceğine cevap aradıkça, siyasa gündemini etkiler.
3. Kitle iletişim araçları gündeminin ayrıca siyasa gündeminde bağımsız, doğrudan etkisi vardır, çünkü politikacılar tarafından kamuoyuna rehber olacak şekilde kullanılır.
4. Bazı konularda siyasa gündeminin kitle iletişim araçları gündemi üzerinde dolaysız ve kuvvetli etkisi vardır.
5. Kitle iletişim gündemi, birçok kaynak ve 'gerçek dünya olayları' tarafından kitle iletişim araçlarının ilgisini çeken, sürecin daha önceki ele alınış biçimlerinde genelde dahil edilmeyen bir etmen olarak dolaysız olarak etkilenir.

Bu son konu Reese (1991) tarafından, özellikle de kitle iletişim araçları ile güçlü kaynaklar arasındaki güç dengesi açısından yoğun biçimde incelenmiştir. Tüm süreci göstermek üzere bu genellemeler Şekil 4.2.2'deki gibi biraraya getirilebilir.



Şekil 4.2.2 *Rogers ve Dearing'in (1987) gündem koyma ve saptama modeli.*

Model biraz önce ana hatları belirtilen farklı etki ve geri besleme çeşitlerini temsil eder. Buna ek olarak, kitle iletişim araçlarının, kamunun ve elit siyasa oluşturucuların hepsinin fazlasıyla önemli olaylar söz konusu olduğunda az çok aynı geniş çevreyi paylaştığını, belirtilen üç ayrı dünyanın her birinin kişisel ilişkiler ağı tarafından birleştirildiği ve nüfuz edildiği; kişisel deneyimden etkilendiklerini bizlere hatırlatır.

Model incelendiğinde çoğu araştırmanın niçin en sonunda sonuçsuz kaldığı açıkça ortaya çıkar çünkü tüm ilgili değişkenleri tanımlamak veya kitle iletişim araçlarının etkisini incelerken sabit tutmak mümkün değildir. Gündem koyma ve saptama amaçlı veya amaçsız olabilir; kitle iletişim veya siyasa oluşturucular tarafından başlatılabilir. Kamunun bizzat kendisinin kitle iletişim gündemini etkileme olasılığını dışarda bırakamayız, zira bazı kitle iletişim araçları, olaylar, diğer kitle iletişim araçları veya elit görüşlerden bağımsız olarak kamunun güncel kaygılarını kestirirken içerik seçiminde ipuçları ararlar.

Rogers ve Dearing, bazı ek varyasyon ve belirsizlik kay-

naklarından söz ederler. Bunlardan biri kitle iletişim araçlarının güvenilirlik bakımından farklılık göstereceği, böylece tüm kitle iletişim araçlarının olası etkilerinin aynı olmayacağıdır. Diğeri, kitle iletişim araçları mesajlarının çevreden edinilen kişisel deneyimle rastlaşmayabileceğidir. Üçüncü olarak, kitle iletişim araçlarının paylaşma eğilimi gösterdiği haber olaylarla ilgili olarak birçok insan farklı değer yargılarına sahip olabilir.

Gündem koyma ve saptama kuramının devam etmekte olan zayıf statüsüne rağmen, Rogers ve Dearing kuramın geleceği hakkında olumludur ve gelecekte 'gerçek dünya' olayları (Örneğin, Iyengar ve Kinder 1987) göstergelerine ve daha geniş yelpazede konulara daha çok dikkat edilmesini önerirler. Gündem koyma ve saptama ile kitle iletişim kuramı ve araştırmasının diğer alanları arasında daha fazla bağlantı kurulması gerektiğini de düşünürler. Örneğin, bu kitapta işlenen konular arasında en bilinenleri olan, kullanım ve doyum yaklaşımı (5.1), haberlerin kavranması kuramları (3.6), enformasyonun yayılması (3.5 ve 4.5), sessizlik sarmalı kuramı (4.4) ve bağımlılık kuramı (4.3) ile açıkca paralellik vardır.

Kaynakça

Becker, L. (1982) 'The mass media and citizen assessment of issue importance', pp. 521-36 in Whitney C. and Wartella E. (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 3. Beverly Hills, CA: Sage.

Cohen, B.C. (1963) *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Iyengar, S. and **Kinder D.R.** (1987) *News that Matters: Agenda-setting and Priming in a Television Age*. Chicago: University of Chicago Press.

McLeod, J.M., Becker, L.B. and **Byrnes, J.E.** (1974) 'Another look at the agenda setting function of the press', *Communication Research*, **1,2:** 131-66.

McCombs, M.E. and **Shaw, D.L.** (1972) 'The agenda setting function of mass media', *Public Opinion Quarterly*, **36:** 176-87

McCombs, M.E. and **Shaw, D.L.** (1976) 'Structuring the 'Unseen Environment', *Journal of Communication*, Spring:18-22.

Reese, S.D. (1991) 'Setting the media's agenda: a power balance perspective' in Anderson J. (ed.), *Communication Yearbook* 14, pp. 309-40.

Rogers E.M. and **Dearing J.W.** (1987) 'Agenda-setting research: where has it been, where is it going?' in *Communication Yearbook* 11, pp. 555-94

Shaw, E.F. (1979) 'Agenda-setting and mass communication theory', *Gazette*, xxv, **2:** 96-105.

4.3 KİTLE İLETİŞİM ETKİLERİNİN BAĞIMLILIK MODELİ

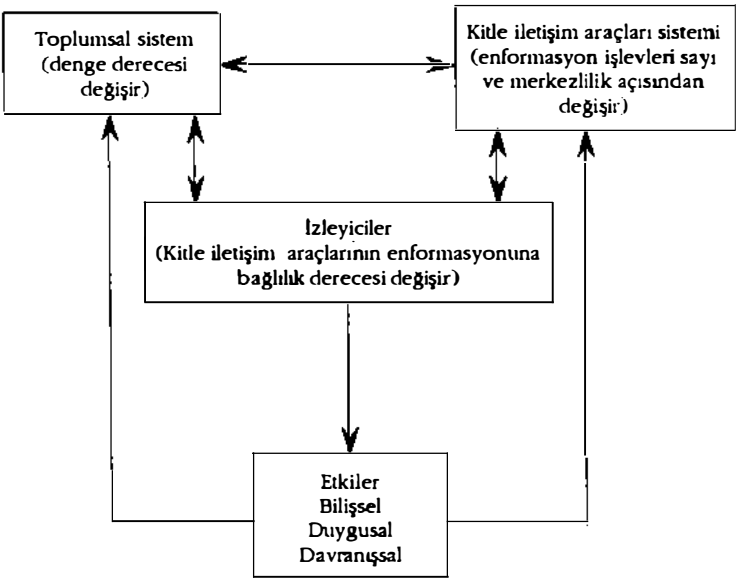
İlk kez yayımlandığından bu yana bağımlılık modelinin birkaç versiyonu geliştirilmiştir. En son değişiklik (DeFleur ve Ball-Rokeach 1989), halen başlıca odak noktası olarak neden kitle iletişim sistemi ile toplumsal sistem arasındaki ilişkiyi alır. Kitle iletişim araçlarından beklenebilecek etkilerin çeşidi ve derecesi bu ilişkiye göre değişir. Kuram, modern (kitle) toplumda kitle iletişim araçlarının, 'bireysel ve grup eylem düzeylerinde olduğu kadar toplumsal düzeylerde de idame ettirme, değişme ve çatışma süreçlerine katılan, bu süreçlerde hayati öneme sahip enformasyon sistemleri' olarak düşünülebileceğini kabul eder. Modelin açıkladığı belki de en önemli ve özgün fikir, böylesi bir toplumda bireylerin kendi toplumlarında ne olduğuna dair bilgilendirilmek, yönlendirilmek üzere kitle iletişim araçlarının enformasyon kaynaklarına gitgide daha fazla bağlanmalarıdır. Bu bağımlılığın çeşidi ve derecesi başlıca iki duruma göre değişir: Toplumun geçirdiği değişim, çatışma ve istikrarsızlığın derecesi; kitle iletişim araçlarının gerçekte enformasyon kaynağı olarak merkezi konumu ve önem derecesi.

4.3.1 Bağımlılık Durumu

Şekil 4.3.1'de ortaya konulan ilk model üç ana öge (kitle iletişim araçları, toplum ve izleyici) arasındaki karşılıklı ilişkiyi ve etkilerle olan bağı gösterir.

Model, temel üç ögenin birbiriyle ilişkili olduğunu göstermektedir; ancak bu ilişkinin esas doğası bir toplumdan diğerine değişebildiği gibi tek tek her öge izleyiciler üzerindeki etki potansiyeline göre değişebilir. Birincisi, çok basit olarak bazı toplumların kitle iletişim sistemleri üzerinde sıkı denetimleri olduğunu belirtebiliriz. Halbuki, diğer toplumlarda kitle iletişimi araçlarının toplumu bağımsız olarak etkileyen daha fazla gücü olabilir. Kitle iletişim araçları farklı şekillerde de izleyicileriyle ilişki-

lendirilebilir; bazen takip etme ve yansıtma, diğer zamanlar (veya diğer mekanlarda) daha öncü ve denetleyici rol oynar.



Şekil 4.3.1 *Bağımlılık durumu.*
(Ball-Rokeach ve DeFleur 1976)

Diğer değişiklikler için şunları söyleyebiliriz:

* *Toplumsal sistem* istikrar derecesine göre değişir. Toplumsal sistem geçici dönemsel karışıklıklara ve iç krizlere karşı sağlam bir şekilde kurulmuş olabilir veya zayıf ve sürekli değişim ve belirsizlik (bazı gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi) içinde olabilir. Hatta yıkılma durumunda bile olabilir (savaş, devrim veya ekonomik yıkıntı durumlarında). Değişim, kriz ve belirsizlik arttıkça, enformasyon verme ve alma işlemini harekete geçiren enformasyon, yönelim, tanımlamalar, değer yargılarının yeniden ileri sürülmesi veya yeni değer yargı ifadelerine gereksinim artar. Böylesi durumlarda izleyiciler mevcut enfor-

masyon sistemlerine daha bağımlı hale gelirler.

* *Kitle iletişim araçları sistemi* az çok gelişmiş, çeşitli ve toplumsal sistem ile izleyicinin gereksinimlerine cevap verebilecek yetenekte olabilir. Bu niteliklere daha fazla sahip oldukça toplumda daha merkezi bir duruma gelmesi ve izleyicinin bu araçlara daha çok bağımlı olması olasıdır. Ancak, resmi olmayan ve uzmanlaşmış şebekeler, hatta toplum dışından iletişimin sağlandığı alternatif kaynaklar olabilir. Bu durumda izleyici bağımlılığı daha düşük düzeyde olacaktır.

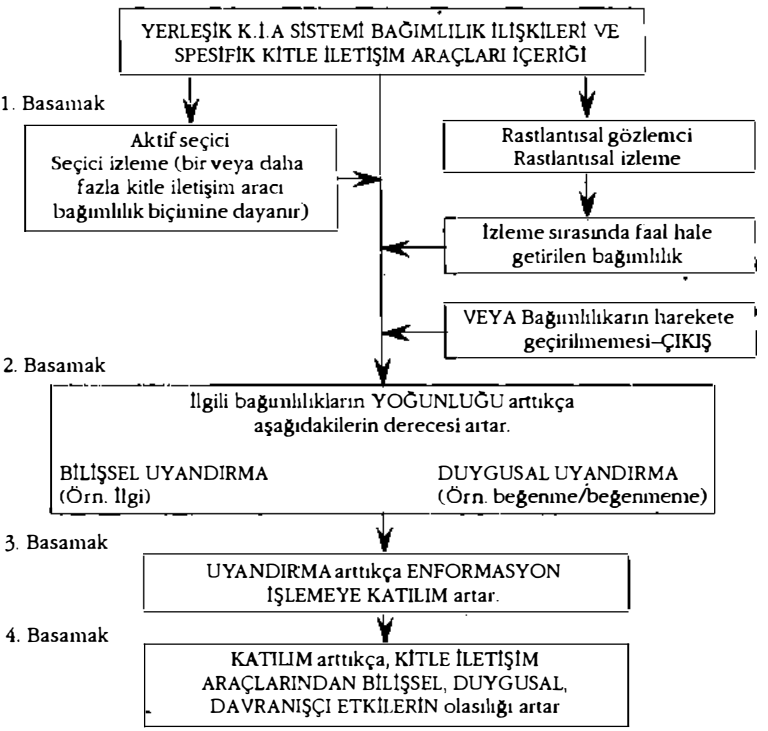
* *İzleyici* kitle iletişim araçlarına bağımlılığına göre kendi içinde değişecektir. Elit toplumsal grupların bazı elit olmayan azınlıkların da sahip olabileceği gibi alternatif kanallara sahip olması olasıdır. Toplumun yapı ve değişimi ile ilişkili olarak toplumsal birleşiminde de farklılıklar olacaktır.

4.3.2 Bağımlılığın Etki Süreci

Model 4.3.1, kitle iletişim araçları, izleyici ve toplum arasındaki karşılıklı bağımlılığın genel *yapısal* durumlarını açıklarken, modelin yazarları Şekil 4.3.2'de kitle iletişim araçları karşısında bireysel izleyiciler için bağımlılığın nasıl işlediğini gösteren bir *süreç* modeli de geliştirmişlerdir. Bunun daha sonraki bölümde tartışılan 'kullanım ve doyum' kuramları ile ilişkisi vardır.

Sergilenen süreç kitle iletişim araçlarının görülen içeriği ile ilgi dürtüleri arasında mantıksal bir bağ olduğunu farzeden bilişsel-rasyonel modele dayanır. Açıklanan sekansta, aktif bir kitle iletişim aracı kullanıcısı belirli bir içerik seçer. Bu içerik daha önceden var olan bir bağımlılığı (gereksinimi) temel alır. Seçici olmayan gündelik izleyici yakalanabilir, dürtüleri harekete geçirilebilir veya süreci bırakabilir. İkinci basamakta, gereksinim veya bağımlılık ne kadar yoğun ise uyandırma o kadar bilişsel ve duyusal olacak, katılım daha artacak ve belirtilen temel etki çeşitlerinden birinin şansı daha fazla olacaktır. Modelin en temel özelliği, sistem için gerekli koşullar oluştuğun-

da, izleyiciler ile kitle iletişim araçları kaynağı arasında olduğu iddia edilen bağımlılık ilişkilerinin dinamik ve kümülatif doğası üzerinde durmasıdır. Bu durum, Şekil 4.3.1'de gösterilen değişken olasılıkları ile ilgilidir. Yazarların ileri sürdüklerine göre bu model yalnızca belirli kitle iletişim araçları içeriğinin bireyler üzerinde etkilerini açıklar.



Şekil 4.3.2 *Kitle iletişim sistemi bağımlılığının etki süreci.*
(DeFleur ve Ball-Rokeach 1989)

Yorum

Kitle iletişim araçlarının genel etkileri üzerine yapılan çalışmalarda bir yaklaşım olarak bağımlılık modelinin bazı avantajları

vardır.

1. Daha önce belirtildiği gibi çok geniş yelpazede etki olasılıklarına açıktır. Yazarlar bizzat modelin 'kitle iletişim araçlarının insanlar veya toplum üzerinde belirgin bir etkisi yoktur ya da kitle iletişim araçları insanları ve toplumu yönlendirmede sınırsız bir kapasiteye sahiptir diyen ya hep ya da hiç durumundan kaçındığını' iddia ederler. Herhangi bir etkinin belirli bir duruma özgü kendine has bir dizi koşula bağlı olmasına bakıp modeli 'rastgelelik' (contingency) modeli olarak adlandırabiliriz.

2. Model ilgiyi bireysel ve kişilik değişkenleri yerine yapısal durumlara ve tarihsel ortamlara yöneltir. Böylelikle diğer birçok tümel iletişim modellerine göre toplumbilimsel sorunlarla uğraşmaya daha uygundur.

3. Model izleyici üzerindeki etkilerin toplumsal sistemde ve bizzat kitle iletişim araçları sistemi üzerinde de, etkilere yol açabileceği gerçeğini gözönüne alır. Böylelikle kitle iletişim araçlarından edinilen deneyim kitle iletişim araçlarının siyasal sistem ya da alternatif kitle iletişim araçları aracılığıyla serbest pazar mekanizması tarafından değiştirilmesini ya da gözden geçirilmesini isteyen taleplere yolaçabilir.

Modelin bir zayıflığı, farklı ögelerin özellikle de kitle iletişim sisteminin toplumsal sistemden gerçek anlamda bağımsız olduğunu iddia etmesidir. Kitle iletişim sistemi ortaya çıkabilecek herhangi bir 'gereksinimi' karşılamak üzere var olan tarafsız 'politika dışı' bir kaynak olarak gösterilme eğilimindedir. Buna karşın kitle iletişim araçları sisteminin toplumun egemen kurumlarıyla çok yakından ilişkili hatta bütünleşmiş olması daha olasıdır.

Kaynakça

Ball-Rokeach, S. and **DeFleur, M.L.** (1976) 'A dependency model of mass media effects', *Communication Research*, **3**: 3-21.

DeFleur, M.L. ve **Ball-Rokeach, S.** (1989) *Theories of Mass Communication*, 5th edn. New York: Longman.

4.4 SESSİZLİK SARMALI

Bu kavram Elisabetlı Noelle-Neumann'ın uzun bir süre yıldan yıla geliştirdiği ve sınadığı (1974; 1984; 1991); kamuoyunu ele alan daha büyük bir kuramdan alınmıştır. 'Sessizlik sarmalı' bu kuramın yalnızca bir ilkesi ile ilgilidir. Ancak, bu ilke kitle iletişimi için çok önemlidir. Genel olarak, sessizlik sarmalı kuramı dört öge arasındaki etkileşimle ilgilenir. Bu ögeler: kitle iletişimi; kişilerarası iletişim ve toplumsal ilişkiler; düşüncenin bireysel olarak açıklanması; bireylerin toplumsal çevrelerinde onları çevreleyen 'düşünce ortamı' hakkında sahip oldukları algılamadır. Kuram, kişisel düşüncenin başkalarının ne düşündüğüne (algıladığına) bağlı olduğunu ele alan temel sosyo-psikolojik düşünceden kaynaklanır (Allport 1937).

Noelle-Neumann (1991), kuramın başlıca sayıltılarını aşağıdaki şekilde belirtir:

1. Toplum, sapkın bireyleri yalnız bırakmakla tehdit eder.
2. Bireyler devamlı yalnızlık korkusu ile yaşarlar.
3. Bu yalnızlık korkusu bireylerin her zaman fikir iklimini tayin etmeye çalışmasına neden olur.
4. Bu tahminin sonuçları kamu'nun davranışını, özellikle de düşüncelerin açıkca ifadesi veya gizlenmesini etkiler.

Yazar aynca dördüncü sayıltının önceki tüm sayıltılan birleştirdiğini, sayıltıların kendi aralarında 'kamuoyu'nun oluşmasında, savunma ve değişiminde sorumlu olarak düşünülmelerini' ileri sürer. Temel olarak kuram, birçok insanın önemli kamusal konularda (siyasal partinin desteklenmesi gibi) yalnızlıkla karşı karşıya gelmemek üzere başat düşüncenin ne olduğu, hangi görüşlerin güç kazandığı veya hangilerinin güçsüzleştiği hakkında ipuçları edinmek için çevresine baktığını ileri sürer. Eğer kişi kendi kişisel görüşlerinin daha az egemen görüşler arasında olduğuna inanır ise, görüşlerini açıkca ifade etmeye daha az eğilimli olacaktır. Sonuçta, egemen olarak algılanan görüşler daha da çok güç kazanır ve alternatifler daha da azalır. Noelle-Neumann (1974) bu durumu şu şekilde ifade eder:

Bu eğilimleri algılayan, görüşlerini ona göre adapte eden bireyler çoğaldıkça doğrulardan biri daha baskın hale gelir, ötekiler ise o kadar gözden düşer. Böylelikle birinin konuşması ve diğerinin sessiz olması eğilimi bir sarmal sürecini başlatır. Süreç, bu düşüncenin egemen olmasını giderek artırır.

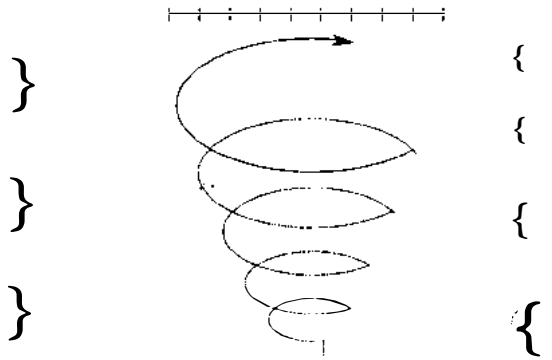
4.4.1 Temel Model

Kitle iletişim araçları ve bununla birlikte kişilerarası iletişim ağı, baskın 'fikir ortamının' (egemen çoğunluğun görüşü) bireysel algılanışını biçimlendiren en önemli iki etmendir. Noelle-Neumann'ın (1991) belirttiği gibi:

> Fikir ortamının belirlenmesi iki kaynaktan çıkar: Bireylerin kendi yaşam alanlarında anında gözlemde bulunması ve kitle iletişim araçlarının gözüyle dolaylı gözlemi. Eğer belirli bir görüş kitle iletişim araçlarını devamlı meşgul ediyorsa bu durum kitle iletişim araçlarının bakış açısının fazlasıyla onaylanması ile sonuçlanacaktır.

Kuram, ilk önceleri Alman politikasındaki şaşırtıcı bulguları açıklamak üzere formüle edilmiştir. Kamuoyu araştırmaları belli başlı partileri sürekli eşit olarak veriyordu. Ne var ki, aynı zamanda kimin kazanma olasılığı olduğu hakkında popüler *beklentiler* partilerden birini giderek daha çok tercih ediyordu. Gerçekten de söz konusu parti sonradan çok ikna edici bir zafer kazandı. Açıkca, ifade edilen seçim niyetleri seçmenlerin açıkca veya doğrudan açıklamak istemedikleri bazı gerçekleri gizliyordu. Özetlenen kuralları takip ederek sunulan kuramsal yorumlama, birçok insanın yalnızlık korkusuyla egemen düşünce hakkında ipuçları almak üzere kitle iletişim araçlarına yönelmiş olduğuydu. Seçmenler kitle iletişim araçlarında bir partiye (Sosyal Demokratlar) güçlü bir destek olduğunu farketmişlerdi; ancak bu destek aslında kitle iletişim araçlarının belirttiklerinden

daha az popüler idi. Düşüncenin gerçek durumunun bu şekilde yanlış algılanması toplumsal bilim edebiyatında 'çoğulcu umursamazlık' olarak adlandırılmaktadır.



Şekil 4 4 1 Sessizlik sarmalına bir örnek: kitle iletişim araçlarının ifade ettiği baskın fikir ile birlikte farklı görüşlere kişilerarası desteğin giderek azalması, baskın fikri ifade eden veya farklı fikirleri ifade edemeyen bireylerin sayıca artmasıyla sessizlik sarmalının oluşumun gösterir. (Noelle-Neumann'ın kuramına dayanarak, 1974)

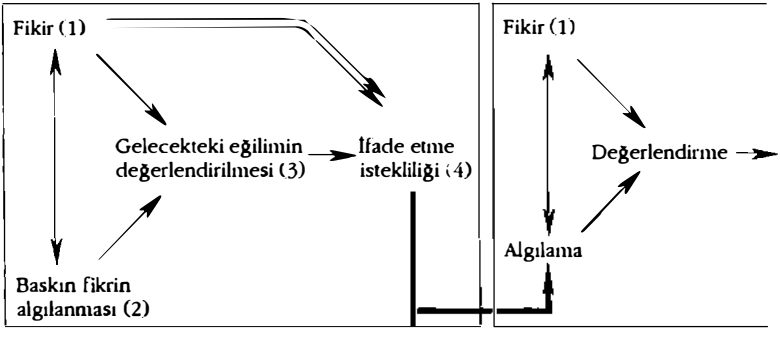
Almanya'da kuramın farklı ve daha güncel bir sınaması nükleer enerji konusu ile ilgiliydi. Noelle-Neumann(1991), 1965-1985 yılları arasında konuya basının artan ilgisi olduğuna, bununla birlikte sergilenişindeki ***akışın*** sürekli düşüşüne (daha olumsuz bir değerlendirmeye doğru) ilişkin kanıt bulur. 1981'e dek, kamunun çoğunluğu nükleer enerjinin lehindeydi, fakat bu görüş yavaş yavaş kamuoyu ölçülerinde karşıtlarını geride bıraktı. Diğer ölçümler nükleer enerjiyi destekleyenlerin güçlü bir yalnızlık tehlikesiyle karşı karşıya geldiğini gösterdi. Noelle-Neumann bu konuda şu şekilde yorumda bulunur:

Kitle iletişim araçlarının genel görünümü fikir ortamının değişiminden önce gelir; bu değişiklik ise kişinin kendi tutumundaki değişimden önce gelir. Davranış -konuşma isteği- fikir ortamına göre düzenlenir; ayrıca, zıt yönde, sarmalı oluşturan bir etkileşim sürecinde fikir ortamını da etkiler.

4.4.2 Bireysel Fikir İçin Süreç Modeli

Kuramı sınamak veya farklı derecelerde onaylama ve belirsizliğe sahip fikir araştırmalarının ilgili diğer bulgularını açıklamada kullanmak üzere birçok girişimde bulunulmuştur. Sarmal süreçteki evreler modeline dayanan böyle bir sınama Şekil 4.4.2'de açıklanmaktadır. Modeldeki başlıca değişkenler dört tanedir:

1. Bir konu hakkında kişinin kendi fikri. Bu fikir, esas azınlığın ya da çoğunluğun görüşü ile uygunluk gösterebilir.
2. Baskın durumun algılanması. Doğru ya da yanlış olabilir.
3. Gelecekteki eğilimin değerlendirilmesi. Esas azınlığın ya da esas çoğunluğun lehine olabilir.
4. Kişinin kendi fikrini ifade etme istekliliği veya *ifade etmemesi* (Bkz. Değişken 1).



Şekil 4.4.2 *Bireysel fikir için model ve evreler. (Taylor 1982)*

Açıklanan süreç modelinde, kişinin kendi fikri (1) ile baskın fikrin ne olduğu konusundaki algısının (2) ilişkili olduğu (karşılıklı etkileşimci, bu nedenle iki başlı ok) kabul edilir. Bu iki değişkenin her ikisinin de fikrin gelecekte alacağı durum konusundaki yargıyı etkileyeceği farzedilir (3). Sessizlik sarmalı kuramına göre, dördüncü değişken (fikri ifade etme isteği) (4) kişinin kendi fikri ile gelecekteki eğilimi algılaması arasındaki etkileşime dayanır. Çoğunluğun durumunu gerçekten destekleyenler için kendini ifade etme istekliliği, bu durumu daha fazla destekleyen bir eğilim olduğunu algılayanlar için daha fazladır. Azınlığın durumunu onaylayanlar için kendini ifade etme istekliliği tersini algılayanlar için daha fazladır. Böyle olunca Taylor'un yorumuna göre, 'sarmal' etkinin oluşmasının nedeni, bir fikre gösterilen desteğin miktarı kamuoyu'nun gelişiminde daha sonraki bir evrede o fikrin gücü veya egemenliğinin kamu tarafından algılanmasını etkilemesidir. Şekil 4.4.2'de devam etmekte olan çok evreli evrimde evre 1 ile evre 2'nin başlangıcını görmekteyiz. Evre 1 ile 2'yi birleştiren kalın çizgili ok kamuoyu'nu meydana getiren karışım üzerinde kendini ifade etme olasılıklarına bireysel değişimlerin artan etkisini temsil eder. Bu ise, karşılığında sürecin ikinci aşamasında kamuoyu hakkında bireyin algılamasını harekete geçirir.

Taylor iki hipotez daha sınar: Hipotezlerden biri, kendi durumunu destekleyecek bir eğilim olduğuna inananların fikirlerini ifade etmeyenlere göre daha olası oldukları; ikincisi, kendi durumlarına çoğunluğun desteği olduğunu algılayanların fikirlerini ifade etmeyenlere göre daha olası olduklarıdır. Her iki hipotez de bazı konulardaki fikir eğilimleriyle ilgili verilerin analizinden sağlam destek görmüştür.

Sessizlik sarmalı kuramının daha birçok sınaması ve uygulamaları ve farklı değerlendirmeleri de vardır. Ancak, bazı araştırmacılar uygun şartlar altında geçerliliği ve önemi konusunda şüpheye düşmektedir. Bu kuram insanların kazanan tarafta olmak istedikleri ampirik eğilime değinen 'bandwagon' etkisi gibi diğer basit kuramsal kavramlara uzak bir çizgide değildir.

'Çoğulcu umursamazlık' kuramı da Scheff (1967) tarafından çoğu insanın birbirlerine özel fikirlerini iletmede başarısız olduğu, sonuçta kendilerini karşıt azınlığa ait olarak duyumsadıkları durumlara değinmek üzere geliştirilmiştir. Gerçekten de bireylerin çoğunluğu, güçlü ve sesini duyuran azınlığın yanlış bir oybirliği empoze etmesine izin verirken kişisel olarak aynı görüşte olabilirler. 'Sessiz çoğunluk' düşüncesi benzer bir olguya değinir. Bazı güncel yorumcular (Örneğin, Csikszentmihalyi 1991), sessizlik sarmalı kuramının Doğu ve Orta Avrupa'da komünist egemenliğin aniden yok olmasına nasıl uygun düştüğünü düşünürler, çünkü bu durumda güçlü ve sesini duyuran bir azınlık karşıt çoğunluğu hem etkin bir şekilde susturmuş hem de bu konuda bir oybirliği olduğu görüntüsünü yaratmayı becermiştir.

Kuram gerek insan doğasına, gerekse de kitle iletişime fazlasıyla kötümser bakışı yüzünden eleştirilere uğramıştır. Benzer bir çizgiyi takip ederek diğerleri, kuramın evrensel uygulanabilirliğini sorgulamıştır. Moscovici (1991), sessiz çoğunluklara daha az, toplumların yaşamlarında yaratıcı ve yenilikçi bir rol oynayan 'gürültülü azınlıklara' daha çok dikkat etmemizi önerir ve kuramın kamuoyu'nun geleneksel aydınlanma nosyonu ile birlikte bir derece güncelliğini yitirdiğini düşünür.

Kaynakça

Allport, G. (1937) 'Towards a science of public opinion', *Public Opinion Quarterly*, **1**: 7-23.

Csikszentmihalyi, M. (1991) 'Reflections on the spiral of silence', pp. 288-97 in Anderson, J., (ed.), *Communication Yearbook 14*. Newbury Park, CA: Sage.

Moscovici, S. (1991) 'Silent majorities and loud minorities', pp. 298-308 in Anderson, J. (ed.), op. cit.

Noelle-Neumann, E. (1974) 'The spiral of silence: a theory of public opinion', *Journal of Communication*, **24:** 24-51.

Noelle-Neumann, E. (1984) *The spiral of silence*. Chicago: University of Chicago Press.

Noelle-Neumann, E. (1991) 'The theory of public opinion: the concept of the spiral of silence', in Anderson, J. (ed.), op. cit., pp. 256-87.

Scheff, T.J. (1967) 'Towards a sociological model of consensus', *American Sociological Review*, **32:** 32-46.

Taylor, D.G. (1982) 'Pluralistic ignorance and the spiral of silence', *Public Opinion Quarterly*, **46:** 311-55.

4.5 ENFORMASYON GEDİKLERİNİN ETKİLERİ

Kitle iletişimin uzun dönem etkileri üzerinde durulurken bilgi veya enformasyon gedikleri olarak adlandırılan tartışmayı da gözönünde bulundurmak gerekir. Bu tartışmanın arkasında devamlı artan enformasyon akışı vardır. Enformasyon akışı büyük ölçüde kitle iletişim araçları tarafından oluşturulur. Bu artıştan kuramsal olarak toplumdaki herkes yararlanmalıdır çünkü bu sayede her birey çevresindeki dünya içinde kendi konumunu bulma olanağını elde eder, belki de ufuklarını daha kolay genişletebilir. Ancak son zamanlarda bazı araştırmacılar artan enformasyon akışının çoğu kez bazı gruplarda diğerlerine göre daha çok bilgi artırma gibi olumsuz etkisi olduğunu, *'enformasyon gediklerinin'* belirli bir konudaki bilgi hakkında bir toplumsal grup ile diğeri arasında uzaklık oluşturacağını ve bu uzaklığı arttıracağını ileri sürer.

Bilgi Gediği Varsayımı

Bu alanda ilk katkı Tichenor *ve diğerlerinin* (1970) bilgi gediği varsayımıdır. Varsayım, bir toplumsal sistemde enformasyon akışı arttığında daha iyi eğitim görmüş, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki kişilerin, daha az eğitim görmüş ve alt statüdekilere göre enformasyonu daha iyi özümseyebileceğini iddia eder. Artan enformasyon böylelikle bilgi gediğini ortadan kaldıracağına, bilgi gediğinin genişlemesiyle sonuçlanır.

Rogers (1976), enformasyonun yalnızca *bilgi* gediklerini değil, ayrıca davranış ve tutumlarla ilgili gedikleri de artırmakla sonuçlanacağına dikkat çeker. Buna göre, kavramı 'iletişimin etkileri gediği' olarak değiştirir. Rogers, kitle iletişim gediklerinin tek nedeni olmadığını da söyler. Bireyler arasındaki doğrudan iletişimde de benzer etkiler olabilir. Son olarak, gediklere yalnızca farklı eğitim düzeylerinin neden olmayabileceği (diğer faktörler de böylesi aralıkların yaratılmasına katkıda bulunabi-

lir) gerçeğinin altını çizer.

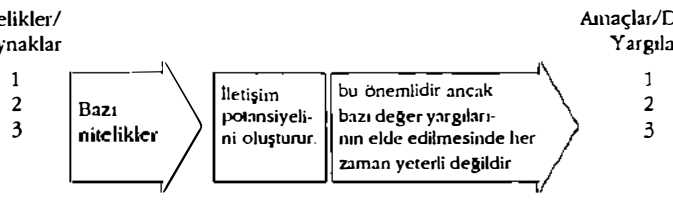
İletişim Potansiyeli

İsveç'li bir araştırma grubu 'iletişim potansiyeli' kavramı etrafında bir tartışma kurmuştur (Bk. Nowak *ve d.* 1976 ve Şekil 4.5.1). Kavram, bireyin enformasyon vermesini ve almasını sağlayan, birey için iletişim sürecini kolaylaştırıcı nitelikler, kaynaklar anlamına gelir. Bu tartışmada iletişim potansiyeli, yaşamda belirli değer yargılarının elde edilme aracı olarak görülür. İletişim potansiyelinin büyüklüğü ve şekli başlıca üç nitelik veya kaynak türüne dayanır:

1. Kişisel nitelikler. İnsanoğlu hem görme ve konuşma gibi bazı temel, çoğu kez doğal *yeteneklere* ve hem de birkaç dil bilme ve daktilo yazma gibi edinilmiş *yeteneklere* sahiptir. Aynca iletişim, bilgi, tutumlar ve kişilik özellikleri gibi potansiyellere sahiptir.

2. Bireyin toplumsal durumuna bağlı nitelikler. Bu durum gelir, eğitim, yaş ve cinsiyet gibi değişkenler tarafından tanımlanır.

3. Bireyin buiunduğu toplumsal yapının nitelikleri. Önemli bir etmen, iletişim söz konusu olduğunda bireyin birincil gruplarının (Örn. aile, çalışma grubu) ve ikincil gruplarının (Örn. klüp, dernekler, okul, örgütler) nasıl çalıştığıdır. Bir iletişim sistemi olarak toplum da bu bağlamda yer alır.



Şekil 4.5.1 *İletişim potansiyeli bireyin bazı değer yargılarına ulaşıp ulaşmayacağını belirler. (Nowak ve d., 1976)*

Potansiyel, bireyin bazı değer yargılarını elde etmesine ve bazı amaçlara ulaşmasına yolaçabilir. Böylesi değer yargılarına örnek olarak yazarlar kimlik ve dayanışma duygusu deneyimine, kişinin yaşam durumuna etkide bulunabilme ve bir bütün olarak topluma etkide bulunabilmesine değinirler.

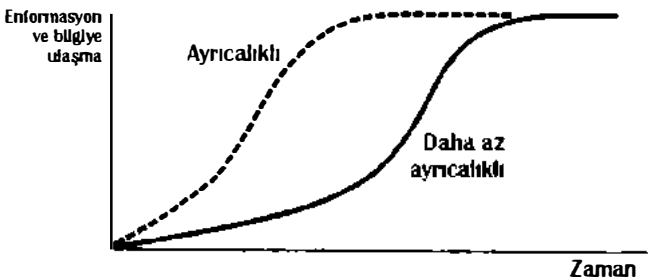
Yukarıdaki modeli bir kitle iletişim aracı modeli olarak kabul edersek, üç niteliği (veya kaynakları) de bağımsız (nedensel) değişkenler olarak düşünmek zorundayızdır. Kişinin amaçlarına ve değer yargılarına ulaşma derecesi o zaman bağımlı değişken (etki veya sonuç) olur. Daha geniş bir perspektifle şunu farzedebiliriz: Eğer bir toplumda farklı grupların iletişim potansiyelleri arasında sistematik farklılıklar var ise, bu durum söz konusu grupların amaç ve değer yargılarına ulaşmada sistematik farklılıklarla sonuçlanacaktır.

'Gedik'ten 'Gediklere'

Söz konusu durum çoğunlukla toplumdaki 'enformasyon gediği' veya 'bilgi gediği' olarak anılmıştır. Bu tabii ki fazlasıyla basitleştirilmiş şeklidir. Yalnızca bir enformasyon gediği değil birçok enformasyon gedikleri vardır ve bunlar birbirlerine benzemezler. Dünya politikasıyla ilgili enformasyon gediğinin veya bilgi gediğinin, yiyecek maddelerinin artan fiyatlarıyla ilgili gediğe oranla daha geniş olduğu anlaşılabilir. Belli bir toplumda çeşitli enformasyon gediklerinden yola çıkacak olursak, farklı gediklerin farklı şekillerde nüfusu kestiğinin de farkına varmış olacağız.

Çoğu kez zaman içinde gediklerin artma eğilimi gösterdiği iddia edilir. Bu, bazı durumlarda doğru olabilir, fakat Thunberg *ve d.* (1979), Şekil 4.5.2'de gösterildiği şekilde gediğin çoğu kez kapandığını düşünürler. Şekilde kesik çizgiler toplumda iletişim bakımından ayrıcalıklı (yüksek iletişim potansiyeli) olan grupları temsil eder. Düz çizgi daha az ayrıcalıklı grupların gelişimini temsil eder. Başlangıçta aralığın nasıl arttığını ancak az ay-

ncalıklı kategorinin diğerini nasıl 'yakaladığını' görüyoruz. Üzerinde durulan konu her neyse sonuçta enformasyon aralığı kapanmaktadır. İsveç'de trafiğin sol yandan sağ yana değişmesinden önceki enformasyon kampanyasını örnek olarak düşünebiliriz. Başlangıçta, daha sonra kaybolan belirli bir enformasyon gediği veya bilgi gediği vardır.



Şekil 4.5.2 *Daha az ayrıcalıklı grubun daha çok ayrıcalıklı grubu yakaladığı kapanan enformasyon gediği. (Thunberg ve d., 1982)*

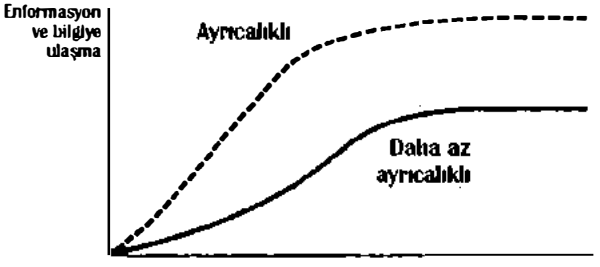
Bazı araştırmacılar iki eğrinin yaklaşıp birleşmesi olgusunu 'tavan etkileri' olarak adlandırırlar. Böylesi tavanlara, ele alınan konu hakkında potansiyel enformasyonun sınırlı olduğu durumlarda ulaşılabilir. Enformasyonu emme kapasitesi fazla olanların bir süre sonra belli bir konu hakkında enformasyon akışından toplayacakları bir şey kalmaz. Bu gerçek, az ayrıcalıklıların öndekilere yetişmesini sağlar. Ayrıcalıklı grup belli bir durumda daha fazla enformasyon arama için artık bir dürtü hissetmezken az ayrıcalıklı grup hâlâ dürtü sahibiyse bu grup uzun dönemde eşit derecede enforme edilir ve böylece tavana erişilir. (Bkz. Ettema ve Kline 1977).

Amerikalı araştırmacılar Donohue *ve d.* (1975) birçok gedi-

ğin kapanmamasını uzay araştırma bilgisine ve sigara içme ile kanser konularına değinerek örneklendirirler. Her iki durumda yazarlar kitle iletişim araçlarına fazlasıyla duyulan ilginin yüksek ve düşük eğitim kategorileri arasındaki gediğin genişlemesiyle sonuçlanacağına inanırlar. Bir konunun genel tartışma dışında bırakıldığı dolayısı ile hiç kimsenin veya yalnızca birkaç kişinin konuyu konuştuğu durumlarda, ayrıcalıklı ile az ayrıcalıklı arasındaki gediğin devam edeceği veya daha çok genişleyebileceği de anlaşılır bir durumdur. Böylesi bir gelişme Şekil 4.5.3'de gösterilmiştir.

Yorum

Dinamik bir toplumda, türlü konuların başlık olma ve ilgi çekme güçleri artıp azaldıkça yeni enformasyon gedikleri devamlı olarak ortaya çıkar. Her gediğe uygun olan veya olmayan durumlar, konunun içeriğine veya karmaşıklığına bağlı olarak değişir. Nowak *ve d.* göre (1976), yukarıda sözü edilen iletişim potansiyeli yine de belirleyici bir etmen olmalıdır. Bu bakış iyi enforme edilmenin 'kâr' getirdiği durumlara özellikle uygundur. Enformasyon gediklerine toplumbilimsel açıdan bakılacak olunursa, önemli olan böylesi enformasyonun ne kadar olduğu değil, ***hangi*** enformasyonun emileceğidir (iletilebileceğidir).



Şekil 4.5.3 *Kapanmayan enformasyon gediği. (Thunberg ve d., 1982)*

Farklı enformasyon gediklerinin gelişimi gerçekte birçok etmene bağlıdır. Donohue *ve d.* (1975) örneğin, destek gören şu hipotezleri ileri sürerler:

1. Bir konu bütün olarak toplumda ilgi uyandırıyorsa, o konu hakkındaki bilginin eşit olarak dağıtılması daha olasıdır.
2. Eşitlemenin gerçekleşmesi konu toplumsal bir çatışma ortamında ortaya çıkıyorsa daha olasıdır.
3. Bilgide böyle bir eşitlemenin küçük, homojen bir toplumda olması büyük ve çoğulcu topluma göre daha olasıdır.

Rogers'ın (1976) yukarıda sözü edilen kitle iletişim araçlan enformasyon gediklerinin tek yaratıcısı değildir görüşü, burada geçerlidir. Birçok durumda bu tür gedikler meydana gelebilir; çünkü bireyler arasında iletişim bazı insan kategorilerinde daha iyi işler. Örneğin, ünlü bir Amerikan araştırmasına göre iş arkadaşları ile iyi ilişki içinde olan, onlarla sık sık iletişim kuran doktorların daha fazla izole olan doktorlara göre yeni tıbbi buluşları daha çabuk kabullendikleri bulgulanmıştır.

Farklı kitle iletişim araçlarının farklı biçimlerde gedik yaratma eğilimlerinin olup olmadığı ilginç bir sorudur. Televizyonun basına göre, gedik kapamada daha büyük potansiyele sahip olduğuna ilişkin bazı kanıtlan vardır. Bu, televizyonun genellikle daha homojen ve sınırlı bir kaynak olması gerçeğinden kaynaklanabilir. Halbuki basın söz konusu olduğunda, her gazete daha farklılaşmış içerik ile farklı kitlelere ulaşmaktadır. Belki de daha önemlisi, televizyonun çok daha güvenilir kaynak olması ve daha yüksek oranda kamuya ulaşma eğiliminin olması gerçeğidir. Birçok ülkede TV bunu güncel olaylara ilişkin enformasyon ile yapar.

Kitle iletişim araçları ile enformasyon gedikleri arasındaki ilişkiyi sınamak üzere hazırlanan ampirik araştırmalarda karışık sonuçlara ulaşılmış ve doğrudan kitle iletişim etkisine ilişkin müphem olmayan çok az kanıt üretilmiştir. Gaziano (1983) örneğin, 58 çalışmayı inceledikten sonra şu sonuca varmıştır: Zaman içinde, 'kitle iletişim araçlarının artan yaygınlığı, gedikleri azaltabilir; ancak diğer bazı etmenler, gedikleri daraltmada eşit

derecede veya daha çok etkili olabilir'

Enformasyona bireysel olarak başvurulduğu (Bkz. 8.3), çeşitli biçimlerde televizyon kanalıyla veri iletiminin yapıldığı yeni kitle iletişim araçlarının da enformasyon gediklerini genişletme eğilimi olabilir çünkü kullanılmaları bireyin ilgi, dürtü ve daha önce edinilen bilgisine dayanacaktır ve böylesi kitle iletişim araçları daha iyi eğitim görmüş, daha üst statüdeki gruplara çok daha fazla açıktır.

Enformasyon gedikleri modelleri, diğer şeylerin yanısıra kitle iletişim araçlarının homojen bir şekilde iyi enforme edilmiş vatandaş kitlesi yaratma yeteneği olduğuna ilişkin saf ve abartılmış liberal inanca bir reaksiyon olarak görülebilir. Bu konunun tartışılması, gelişmekte olan ülkelerde iletişimin rolü söz konusu olduğunda hiç de önemsiz değildir. Modellerde ileri sürülen görüşler, böylesi alanlarda enformasyon ile ilgili çalışmalar hakkındaki planlamaya fazlasıyla etki edebilir.

Enformasyon gedikleri ile ilgili tartışma diğer kitle iletişim alanları ve diğer modellerle ilişkili olarak görülebilir, bunlardan en belirgini yayılma araştırmasıdır (Yayılma araştırmasından Bölüm 3.4'deki Rogers ve Shoemaker'ın modeli geliştirilmiştir. Bu model de haberlerin yayılması ile ilgilenir). Tartışmayı enformasyonun iki basamaklı akışı (two-step flow) olarak adlandırılan hipotezle (3.2) ve bağımlılık modelindeki (4.3) düşüncelerle de ilişkilendirmek mümkündür.

Kaynakça

Donohue, G.A, Tichenor, P.J. and **Olien, C.N.** (1975) 'Mass media and the knowledge gap', *Communication Research*, **2:** 3-23.

Ettema, J.S. and **Kline, F.G.** (1977) 'Deficits, differences and ceilings: contingent conditions for understanding the knowledge gap', *Communication Research*, **4:** 179-202.

Gaziano, C. (1983) 'The knowledge gap: an analytical review of media effects', *Communication Research*, 10, **4:** 447-86.

Nowak, K., Rosengren, K.E. and **Sigurd, B.** (1976) 'Kommunikation, underpriviligiering, mansliga varden' in *Kommunikation, Social Or-*

ganisation, Mänskliga Resurser, Samarbetskommitten för Langtidsmotiverad Forskning, Stockholm.

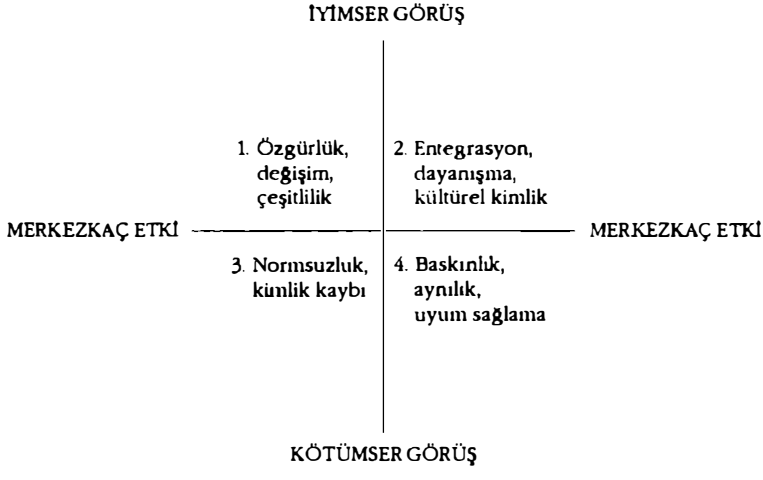
Rogers, E.M. (1976) 'Communication and development: the passing of the dominant paradigm', *Communication Research*, **3:** 213-40.

Thunberg, A.M., Nowak, K. and **Rosengren, K.E.** (1982) *Communication and Equality*. Stockholm: Almquist and Wicksell.

Tichenor, P.J. Donohue, G.A. and **Olien, C.N.** (1970) 'Mass media and differential growth in knowledge', *Public Opinion Quarterly*, **34:** 158-70.

4.6 KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ MERKEZKAÇ/MERKEZCİL ETKİLERİ

Kitle iletişiminin genel toplumsal etkileri, toplumsal kuramın ilk günlerinden bu yana birbirine oldukça zıt değerlendirmelere konu olmaktadır. Alternatif kuramsal değerlendirmeler yalnızca zıt değerlendirmelere değil aynı zamanda kitle iletişim araçlarının gerçek sonuçlarının birbirine karşıt değerlendirmelerine dayanır. İlgili değer yargıları karmaşık, alternatif etkiler daha da karmaşık iken, başlıca kuramsal seçenekleri (Tartışılmakta olan birçok soruyu ele alan ve özetleyen biçimde) iki temel alana göre özetlemek yararlıdır (Carey 1969; McQuail 1987). Bu iki alan, olumlu/olumsuz değerlendirme ile merkezkaç/merkezcil eğilimlerdir. Birincisi kendi kendini açıklar; toplumsal etkileri ya olumlu olarak değerlendirir ve kitle iletişim araçları iyimser olarak görülür ya da beğenilmezler ve kitle iletişim araçlarına kötümserlikle bakılır.



Şekil 4.6.1 *Merkezkaç/merkezcil model: kitle iletişim araçlarından dört toplumsal etki imajı.*

İkinci alan, kitle iletişim araçlarından kaynaklanan alternatif (veya ikili) etkilere ilişkindir. İkincisi, her ne kadar liberalleştirici olabilse de, toplum üzerinde dağılma ve parçalanma (merkezkaç etki) yönünde etkide bulunur. Kitle iletişim araçları kültür ve toplumun entegrasyonu ve birliğine doğru, toplumsal bağları ve toplumsal kontrolü (merkezcil etki) güçlendirici olarak da işleyebilir. Merkezkaç etkinin esas nedeninin kitle iletişim araçlarının özelleştirici ve yalnızlaştırıcı özelliğinde, toplumun yerel ve komünal biçimini, ilgilerini baskın (çoğu kez metropolitan) merkezde odaklaştıran, birbiriyle ilişkisiz bireyler kitlesine dönüştürme özelliğinde yattığı düşünülmektedir. Merkezcil etkininse, ortak bir kültürün ve kollektif bilincin, bağlı oldukları homojen, merkezi kitle iletişim araçları ile sağlamlaştırılması ve yayılmasından çıktığı söylenmektedir (Gerbner 1972).

Kitle iletişim araçlarının belirtilen tüm eğilimlere sahip olabileceğini ileri sürmek mantıksız değildir, fakat bazı sonuçlar, Şekil 4.6.1'de açıklandığı üzere belli koşullarla belirlenir:

1. Özgürlük ve değişim. Bu liberal görüş, kitle iletişim araçlarının özgür olduğu ortamlarda kitle iletişim araçları kanalları ve içerik çeşitliliğinin çokluğu ve yaygınlığını kabul eder. Teknoloji, liberal demokrasi ve serbest pazarın ne getireceği konusunda idealize edilmiş bir görüşü temsil eder.

2. Bütünleşme (entegrasyon). Bu görüş yalnızca ulusal toplumların hardware ve software dahil olmak üzere kendi kitle iletişim araçları sistemlerini sıkı kontrol altında tuttuğu, güçlü kültürel kimlik için tarihsel ortamların var olduğu toplumlarda geçerlidir.

3. Normsuzluk. Bu görüşle belirtilen tipik kitle iletişim araçları ve toplumsal koşullar, düşük düzeyde ulusal özerklik, uluslararası kitle iletişim araçları sistemlerinden yüksek derecede etkilenme, kitle iletişim araçlarının yüksek derecede ticarileşmesi ve toplumsal özelleştirmedir.

4. Baskınlık. Bununla ilgili koşullar, devlet kontrolü altında veya oldukça az çeşitliliğin olduğu güçlü kitle iletişim araç-

lan tekelleri ile karşı karşıya kalan sistemlerde kitle iletişim araçlarının üst düzeyde tekelleşmesi ve merkezileşmesidir.

Bu kuramsal çerçeve, kitle iletişim araçları ve toplumdaki eğilimler hakkında, özellikle iletişimin çokluğu, parçalanması ve bireyselleşmesi sonucunda ortaya çıkan birtakım geniş çaplı soruları belirlemeye ve formüle etmeye yardımcı olur (Bkz. Bölüm 8). Örneğin, merkezileşmiş ulusal yayın sistemlerindeki çöküşün ulusal, belki de toplumsal entegrasyonda çöküşe yol açabileceği tartışılmaktadır. Buna karşı, yeni, etkileşimci kitle iletişim teknolojilerini savunanlar bunun tam tersine 'kitle çözücü' (demassifying) ve bütünleştirici (integrative) etkisi olabileceğini iddia etmektedirler. Kişinin hangi perspektifi kabul edeceği olayların ortaya attığı gerçekler kadar değer tercihlerine bağlıdır.

Kaynakça

Carey, J. (1969) 'The communication revolution and the professional communicator', pp. 23-38 in Halmos P. (ed.), *The Sociology of Mass Media Communicators. Sociological Review Mo-nograph*, 13. University of Keele.

Gerbner, G. (1972) 'Mass media and human communication theory', pp. 35-58 in McQuail, D., (ed.), *Sociology of Mass Communictions*. Harmondsworth: Penguin.

McQuail, D. (1987) *Mass Communication Theory*, 2nd edn. London: Sage.

5. İZLEYİCİYİ MERKEZ ALAN MODELLER

İzleyici, kitle iletişim araştırmalarının en başından beri önemli olmuştur, fakat önceden ele alınmış olan modellerden bazıları izleyici hakkında belirgin bir düşüncenin gelişimine dikkati çeker. Başlangıçta izleyici, farklılaştırılmamış bir kitle, ikna etme ve enformasyon için pasif bir hedef veya kitle iletişim araçları ürünleri tüketicilerinin pazarı olarak algılanmıştır. Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerinde çalışan öğrenciler kısa zamanda gerçek izleyicilerin gerçek toplumsal gruplardan meydana geldiğini ve izleyicilerin etkilerin iletildiği kişilerarası ilişki ağları aracılığıyla tanımlandığını farkettiler. İzleyiciler ayrıca etkiye karşı da koyabilirler. Bunun nedeni kısmen kitle iletişim araçları mesajlarına katılmak üzere seçimde bulunurken kendilerine özgü farklı nedenlerinin olmasıdır. Başlangıçtaki yanlışlık (temel tek yönlü modeli takip ederek, 2.1) kitle iletişim araçlarının izleyicilerini seçtiğini sanmak idi. Aslında kitle iletişim araçları bunu yapmayı hedeflerler fakat seçimleri izeyicilerin kitle iletişim kanalları ve içeriklerinden yaptıkları seçimlere göre daha az kesindir.

İzleycilerin kitle iletişim gönderilerine *seçici izleme* yöntemiyle izledikleri hakkında kısa zamanda birçok kanıt birikmiştir. Bu kanıtlar, izleyicilerin kitle iletişim kanallarını ve içeriği seçerken kendi beğenilerine, düşünce ve enformasyon gereksinimlerine uygun olarak seçimde bulunma eğiliminde oldukları-

nı, böylece kitle iletişim araçlarından gelen değişim etkileri olasılığını ortadan kaldırıp, 'sağlamlaştırma' (reinforcement) olasılıklarını artırdıklarını gösterir. 'Kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığına' daha az ilgi gösterip, 'insanların kitle iletişim araçları ile ne yaptığına' daha çok ilgi göstermemiz gerektiği bile ileri sürülmüştür (Katz 1959). Gereksinimleri gidermek veya doyum sağlamak amacıyla kitle iletişim araçları içeriğinin *kullanılması* üzerinde odaklanan 'kullanım ve doyum' olarak adlandırılan yaklaşımın altında yatan düşünce budur.

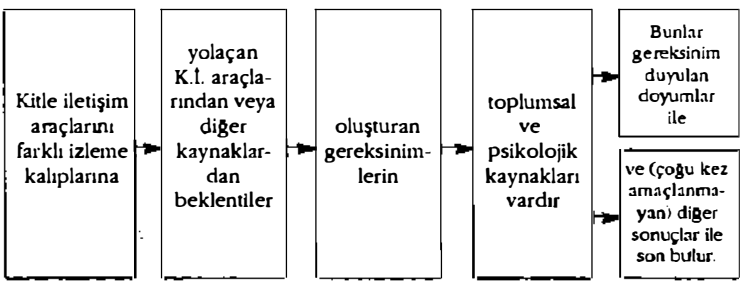
5.1 KULLANIM VE DOYUM YAKLAŞIMI

Kullanım ve doyum araştırmaları 'klasik' ve 'modern' döneme ayrılabilir. Klasik dönem, 1940'larda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu (Bureau of Applied Social Research) tarafından New York'da yapılan çalışmaları içerir. Bu çalışmalar örneğin, soap opera ve yarışma programları dinleyen izleyicilerden yola çıkarak dürtü-tipolojilerine yol açmıştır (Lazarsfeld ve Stanton 1944). Bu çalışmaların yanısıra Berelson'un (1949) New York'lu gazete okuyucularının bir gazete grevi süresince neyin özlemini çektiklerine ilişkin bir çalışması da vardır.

Basit ve yenilikçi düşünce izleyicilere kişisel kitle iletişim araçlarını kullanmalarını temel alarak ne düşündükleri, duyumsadıkları ve takdir ettikleri sorularak kitle iletişim araçlarının ve çeşitli içerik biçimlerinin açıkca görülen cazibesinin nedenlerini bulmaktır. Önceki bir döneme ait bu yaklaşım Klapper (1960) tarafından kitle iletişim araçları içeriğinin 'kaçış aracı' olarak cazibesi olabileceğini ileri süren 'işlevsel yönelim' olarak tanımlanmıştır. Klapper kitle iletişim araçlarının basit işlevlerini şu şekilde açıklar: rahatlama sağlama; hayal gücünü harekete geçirme; 'başkası adına yapılan etkileşime' olanak sağlama; 'toplumsal ilişki için ortak zemin' sağlama. Kitle iletişim araçlarına katılım için dürtülerdeki değişiklikler etki araştırmalarında değişkenler olarak da ele alınmıştır (Blumler ve McQuail 1968).

5.1.1 Temel Formül

Kullanım ve doyum araştırmalarında 'modern' dönemin ortaya çıkışıyla önemli bir adım, *etki* araştırmalarının gölgesinden kaçıştır. İzleyici 1960'lar boyunca ve 1970'lerin başında kitle iletişim araçlarına yönelik kendi seçimleri ve tepkileriyle, kitle iletişim araçları etkisini düşünmeden anlamak isteyen ve açıklama talep eden bir kitle olarak kendi kategorisinde incelemeye başlamıştır. Yeni bir kuram ve araştırma okulunun ortaya çıkmasında anahtar rolü oynayan olay *Kitle İletişim Kullanımı* (The Uses of Mass Communication) başlığı altında bir dizi makalenin yayımlanması olmuştur (Blumler ve Katz 1974). Bu yayın kitle iletişim araçlarının kullanımı ve sağlanan doyumları incelemedeki temel mantığa şu şekilde bir açıklama getiriyordu: ' (1) Kitle iletişim araçlarını farklı izleme kalıplarına (veya diğer faaliyetlerle meşgul olmaya); (2) yol açan kitle iletişim araçlarından veya diğer kaynaklardan *beklentileri;* (3) oluşturan gereksinimlerin; (4) toplumsal ve psikolojik kaynakları vardır. (5) Bunlar, gereksinim duyulan doyumlar (6) ve diğer sonuçlarla, belki en çok da amaçlanmayan sonuçlarla sonuçlanır'. Bu tümce Şekil 5.1.1'deki modelde açıklanmaktadır.



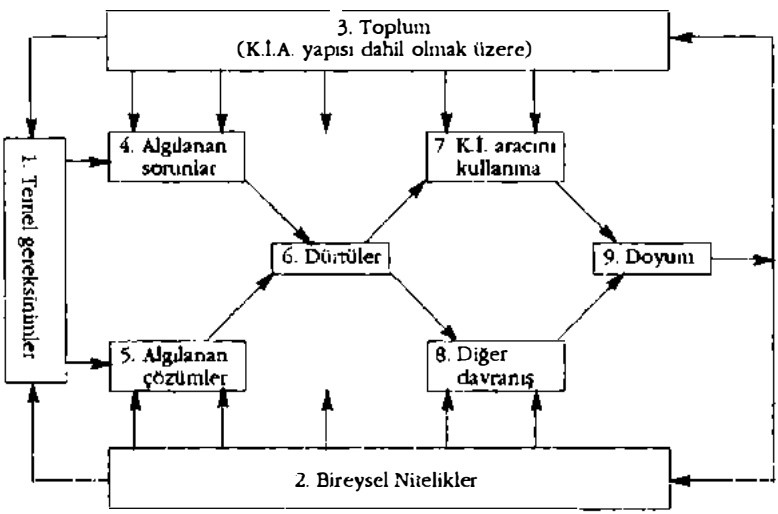
Şekil 5.1 1. *Kullanım ve doyum modelinin ögeleri*

Bu model, izleyici hakkında özellikle de izleyicinin *aktif* olduğu ve kitle iletişim araçlarıyla daha önceki deneyime dayanarak motive edilmiş seçimler yaptığına ilişkin birtakım sa-

yıltıları içerir. Kitle iletişim araçlarını kullanmanın gündelik yaşamda gereksinimleri tatmin eden birçok yoldan yalnızca biri olduğu şeklinde önermesi de vardır. Örneğin, yukarıda değinilen toplumsal etkileşim veya ilişkiye gereksinim duyma bağlamında kitle iletişim araçlarına ya gerçek yoldaşlığa kabul edilebilir alternatifler sağlama ya da diğerleriyle ilişki kurma temeli (kitle iletişim araçları içeriği hakkında veya kitle iletişim araçlarından edinilen enformasyon hakkında sohbet etme) olarak bakıldığını ileri sürebiliriz. Doğaldır ki, her ne kadar her zaman el altında olmasa da toplumsal etkileşimden zevk almanın daha doğrudan yolları vardır (Rosengren ve Windahl 1972).

5.1.2 Rosengren'in Genel Modeli

Yukarıda açıklanan temel düşüncenin daha zenginleştirilmiş şekli Rosengren (1974) tarafından bir model haline getirilmiştir (Şekil 5.1.2).



Şekil 5.1.2 *Kullanım ve doyum araştırması için paradigma. (Rosengren 1974)*

Bireyin 'gereksinimleri' başlangıç noktasını oluşturur: (1) (Maslow'un (1954) insan gereksinimleri hiyerarşisine değinmede bulunulur), ancak bu gereksinimlerin uygun bir eyleme yol açabilmesi için bunların sorun olarak algılanmaları gerekir (4) ve birtakım potansiyel çözümler de algılanmalıdır (5). Modelde gereksinimlerin deneyimi (3) toplumsal yapının özellikleri tarafından (gelişme düzeyi, siyasal sistemin biçimi) ve ayrıca (2) bireysel nitelikler (Örneğin, kişilik, toplumsal veya yaşam döngüsünün durumu) tarafından biçimlendirilmiş veya etkilenmiş olarak gösterilmektedir. Sorunların algılanması ve olası çözümler, kitle iletişim araçlarını (7) veya diğer davranış çeşitlerini (8) kullanmak üzere dürtülerin oluşmasına yol açar (6).

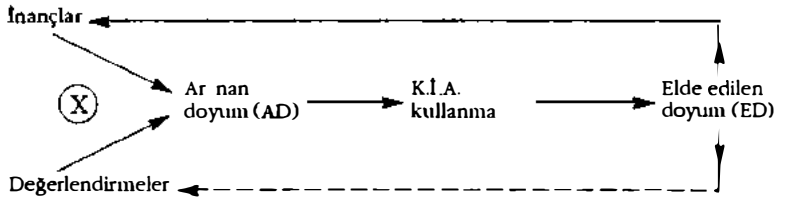
Rosengren'e göre, 'dürtüleri ampirik olarak gereksinim ve sorunlardan ayırdetmek zordur, fakat bunlar analitik olarak farklıdırlar' Çoğu zaman belirtilen dürtüler (aranan veya beklenilen), çoğu araştırmanın tanımlamaya ve bir çerçeve veya tipoloji içinde biraraya getirmeye çalıştığı doyumların aynısıdır. Tipolojiye bir örnek, McQuail *ve d.*'nin (1972) başlıca dört maddeden meydana gelen 'kitle iletişim etkileşimleri' tipolojisinde bulunabilir: 'Eğlence'; 'Kişisel ilişkiler'; 'Kişisel kimlik'; 'Gözetme'. Modelde, kitle iletişim aracını kullanma, okuyarak, dinleyerek, izleyerek v.s. (ayrımlaşmış kitle iletişim aracı tüketimi) öncelikle seçimde bulunma ve dikkat etme anlamına gelir. Kullanım ve doyum kuramına göre içerik, algılanan sorunların çözümüne yardım edecek şekilde seçilecek ve kullanılacaktır. Alternatif (kitle iletişim aracına alternatif) davranış da (8) arkadaşlarımızı ziyaret ederek toplumsal ilişki gereksinimimizi giderdiğimizdeki gibi bir çözüm (belki de daha doğrudan ve doğal olarak) sağlayabilir (Bkz. Rosengren ve Windahl 1972).

Modelde sergilenen yolculuğun son basamağı, başlangıçta varolan gereksinimlerin tatmin edilmesi deneyimidir (veya deneyimsizliği). Toplumsal yapıyı (2) tekrardan birleştiren çizgiler ve bireysel farklılıklar (3) dürtülenmiş kitle iletişim araçları kullanımının bireyler ve toplum üzerinde birtakım bağımsız etkileri olabileceğine ilişkin kuramsal olanağı kanıtlamak amacında-

dır. Bağlantı ayrıca, kitle iletişim araçlarından sağlanan tatminin yaşanması veya algılanmasının bizzat toplum ve bireysel farklılıklar tarafından (dürtü ve kullanıma ilişkin herhangi bir nedensel ilişkiden bağımsız olarak) doğrudan etkileneceği veya biçimlendirileceğini hatırlatmaktadır.

5.1.3 Kitle İletişim Araçlarından Edinilen Doyum Kuramına Beklenti-Değer Yaklaşımı

Kitle iletişim araçlarının kullanılmasından sağlanan doyum kuramında temel olan düşünce, kitle iletişim araçlarını kullanmanın izleyiciler tarafından kitle iletişim araçları ile daha önceki deneyimlere dayanarak beklenebilen (böylece öngörülen) ödüller sunmasıdır. Bu ödüller, bireyler tarafından değerlendirilen psikolojik etkiler olarak düşünülebilir. Palmgreen ve Rayburn (1985), kullanım ve doyum kuramını özgün beklentiye göre edinilen, değer verilen tatminlerdeki artış olarak yeniden formüle etmişlerdir. İki araştırmacı 'beklentiler' kavramının anlamını açıklamak isterler ve bunu Fishbein ve Ajzen'in (1975) tutumlar üzerindeki çalışmalarını takip ederek, *değerlendirici* olandan *ampirik* olanı ayırdederek yaparlar. İnsanlar, bir eylemin belirli bir sonucu olacağı olasılığına dayanarak davranışta bulunurlar ve ayrıca bu sonucu farklı derecelerde değerlendirirler. Ne var ki, bu iki öge kavramsal ve analitik olarak farklıdır. Ayrıca yazarlar bu fikirleri Şekil 5.1.3'de gösterildiği gibi kitle iletişim araçlarını kullanma davranışına açıklama getiren fikirler olarak görürler.



Şekil 5.1.3 *Kitle iletişim araçlarında aranan ve elde edilen doyumun beklenti-değer modeli. (Palmgreen ve Rayburn 1985)*

Modeldeki ögeler şu şekilde birbiriyle ilintilidir:

$$AD_i = I_i D_i$$

AD_i = Herhangi bir kitle iletişim aracı objesinden (X) aranan i'ninci doyum (X: araç, program veya içerik biçimi); I_i = X'in herhangi bir sıfata sahip olduğu veya X ile ilgili bir davranışın belirli bir sonucu olacağına dair inanç (subjektif olasılık); D_i = belirli bir sıfat veya sonucun duygusal değerlendirmesi.

Genel olarak bu model, kitle iletişim araçlarını kullanmanın hem araç tarafından sunulan faydaların algılanmasına hem de bu algılanan faydaların farklı değerlendirilmelere neden olduklarını önerir. Bu önerme kitle iletişim araçlarını kullanmanın olumlu seçim ve beklenilen farklı derecelerdeki olumlu doyum kadar bu araçlardan ***kaçma*** ile de biçimleneceği gerçeğini gözönünde tutmada yardımcı olur. Ayrıca açık bir şekilde en azından analitik olarak, zaman boyutunu ortadan kaldırır; böylece doyumların ne zaman ölçüldüğü konusunu da ortadan kaldırmış olur. İlk araştırmalar geçmişte elde edilen doyumlar ile gelecekte ümit edilen doyumlar arasında ayırım yapma eğiliminde değildi.

Model şeklen, kitle iletişim araçlarını kullanma davranışında zaman içinde potansiyel bir ***artış*** olacağını ifade eder. Örneğin, modelde 'Elde Edilen Doyum'un 'Beklenilen Doyum'dan (veya aranan) gözle görülür bir şekilde daha fazla olduğu durumlarda yüksek düzeyde izleyici tatmini sağlandığı görülür ve yüksek oranlarda beğeni ve ilgi oluşacağı tahmin edilir. Yükselen veya düşen izleyici rating'lerini gösteren tersi bir kalıp da olabilir.

Modelin yaratıcıları tarafından dikkat çekilen araştırma için gerekli olan başlıca konulardan biri şimdiye dek genelde üzerinde durulanın dışında inanç ve değerlendirme boyutları ile birlikte daha geniş yelpazede kitle iletişim araçlarının niteliklerini araştıracak araştırmacılara gerek olduğudur. Kitle iletişim araçları içeriğinin olumsuz olarak değerlendirilmiş yönleri de gözönüne alınmalıdır.

5.1.4 Kültürel/Enformasyonel Doyum Modelleri

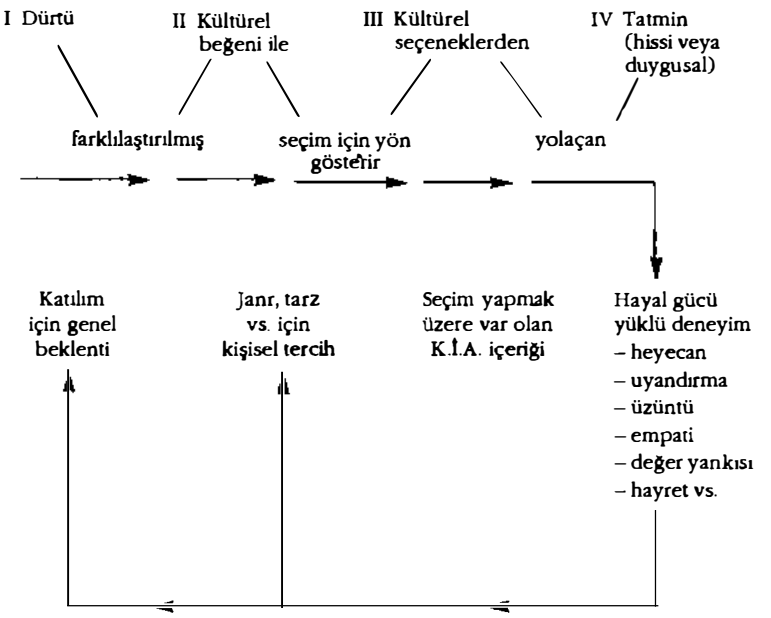
'Ritüel' ile 'araçsal' model (Bkz. 2.7) arasında daha önce yapılan ayırımla aynı doğrultuda olarak tüm kitle iletişim araçları çeşitleri ve kullanımları için, aynı izleyici 'kullanım ve doyum' modelini ve aynı düşünceyi yaymanın uygun olmayacağı ileri sürülmüştür (McQuail 1984). Bu konudaki yaygın düşünce temelinde faydacıdır. İzlenebilen ve ölçülebilen araçlar (kitle iletişim araçlarının kullanılması) ile sonuçlar (doyumlar) arasında mantıksal bir ilişki olduğunu kabul eder. Daha önce açıklanan (2.7) 'iletim modelinin' (transmission model) başlıca niteliklerini yansıtır. Bu model enformasyon amacıyla kitle iletişim araçlarının kullanıldığı birçok duruma uygun olabilir fakat daha sık rastlanan kitle iletişim araçlarının eğlence ve hayal kurma nedeniyle kullanıldığı ortamlara (kolaylık olsun diye 'enformasyonel' yerine 'kültürel' olarak tanımlanabilir) pek uygun düşmez gibidir.

Bunun da ötesinde kitle iletişim araçlarının kullanımının çoğu kez gerçeklikten (Bkz. Katz ve Foulkes 1962) kaçmak *üzere* bir hayal dünyasına 'sürüklenme' veya hayal dünyası içinde 'kaybolma' veya hayal dünyasına 'yakalanma' şeklinde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bu konuya etkide bulunan birçok olgu sözkonusudur; fakat genel nitelikler yüksek düzeyde 'uyandırma', 'katılım' ve derin ilgidir. McQuail'e göre (1984), 'bu genel duygunun esası izleyiciyi özgürleştirmektir... günlük yaşamın her an karşılaşılan sınırlamaları ve/veya sıkıcılığından us çerçevesinde kurtulmak ve hayal gücünün kullanılması dışında mümkün olmayan, başkası adına yeni deneyimlere girmeye olanak sağlamaktır. Burada üzerinde durulması gereken nokta, böylesi bir sürecin yukarıda açıklanan izleyici kullanımı modelleriyle kolayca yerine oturtulamamasıdır, çünkü bu modeller izleyicileri 'gerçeklik' ile daha etkili bir şekilde bağlayacağına 'gerçeklikten' kopartma eğilimindedir.

Bu nedenle kitle iletişim araçlarıyla 'kültürel' olarak adlandırabileceğimiz bir deneyim için oldukça farklı bir model ge-

reklidir; özellikle duygusal/yaratıcı içeriğe dikkat eden ve genel olarak araçsal olandan çok 'ritüel' ve tüketime yönelik bir yol izleyen bir kitle iletişim kullanımı gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının kullanılmasında 'kültürel' model kültürün iki anlamını tanımak zorundadır. Bunlardan biri, kitle iletişim araçları deneyimini (ve 'kitle iletişim araçları kültürü') meydana getiren kültürel metinler, ürünler ve uygulamalar dizisi, diğeri ise kitle iletişim araçlarının mevcut kıldıkları arasında bireysel seçimi yönlendiren farklı beğeniler ve tercihler. Kültürel beğeni bu anlamda aile, toplumsal sınıf ortamı, eğitim ve genel olarak bireye sağlanan 'kültürel kapital' tarafından biçimlenen bireysel bir nitelik (belirli bir tercih kalıbı) demektir (Bourdieu 1986). En basit terimlerle, kişisel, kültürel beğeni kitle iletişim araçları içeriği tercihlerini ve seçeneklerini yönlendirir (belirli janrlar, formatlar, içerik biçimleri için) ve çeşitli şekillerde duygusal ve hissi tatminlere yol açar. Beğenilere dayanan sistematik seçim süreci, 'beğeni kültürlerinin' oluşmasıyla sonuçlanır. Beğeni kültürleri birbiriyle açıkça görülen herhangi bir estetik veya bir sınıf veya toplumsal grubun tercihiyle birleşmeyen organize olmuş kültürel ürün gruplarıdır. Şekil 5.1.4'deki model açıklanan ögeler arasındaki ilişkiyi gösterir.

Baskın kullanım modelinde olduğu gibi burada ima edilen bir izlek vardır, çünkü kültürel deneyimi arama eğilimi (Kişilik tarafından olduğu kadar toplumsal ortam tarafından biçimlenen kültürel beğeni 'grupları' veya kalıbında olduğu gibi) esas katılımdan *önce gelir*. Kültürel seçenekler de her ne kadar çoğu zaman farklı olsa da, büyük ölçüde önceden 'verilmiştir' Modelde, seçim ve ilginin genelde amaca yönelik (katılım, kaçış, uzaklaşma, duygusal kurtuluş, v.s. arama) olduğu kabul edilir, fakat çoğu kez bunlar belirsiz de olabilir. Kitle iletişim araçları içeriğine ilgiyi sonraki kültürel seçimler ve kişisel beğeni kalıbını sağlamlaştırma (veya zayıflatma) ile birlikte deneyimi hatırlama takip eder. Bu durum deneyimden 'katılım' duygusuna ve kişisel kültürel beğeniye geri dönen 'halka' ile yansıtılmaktadır.



Şekil 5.1 4 *Kitle iletişim araçlarının 'kültürel' kullanımı modeli.* *(McQuail 1984)*

Bu modeli, benzeri 'enformasyonel' (ve daha çok araçsal) model ile karşılaştıracak olursak Basamak 1'in genel bir ilgi, merak veya 'öğrenme gereksinimi' etkeni olduğunu farkederiz. 'Kültürel beğeninin' karşılığı, bir dizi konu veya alan 'ilgileridir'. Bunlar da mevcut enformasyon seçeneklerine 'geçiş' de olduğu gibi toplumsal geçmiş ile biçimlenirler. 'Gözetim', 'bilginin uygulanması', 'öğüt', 'toplumsal değişim', v.s. gibi başlıklar altında sonradan yaratılabilecek enformasyonel veya toplumsal tatminler vardır.

Ne var ki, Şekil 5.1.4'de sunulan süreç, tanımlandığı şekliyle normalde kitle iletişim araçlarının enformasyonel amaçla kullanılmasının altını çizen süreçle aynı değildir. Bir kere, tatmin biçimi oldukça farklıdır zira arzulanan 'son durumlar' (aranan

doyumlar) ne kullanışlı ne de araçsaldır. Kendi kendilerine son bulur ve tamamiyle tüketime yöneliktir. Süreç, bir 'gereksinim' veya bir 'problemle' başlamaz. İkinci olarak, toplumsal geçmiş ile herhangi bir kültürel deneyimin doğası (Beğeni kalıbı bir dereceye kadar toplumsal çevre tarafından biçimlendirilebilse de) doğrudan nedensel ilişkiye mal edilemez. Bu daha dolaysız olarak kişisel özelliklerin sonucudur. Üçüncü olarak, kitle iletişim araçları içeriğinin enformasyonel ve toplumsal kullanımı durumunda yapabileceğimiz gibi (İnsanların ne bildiği ve toplumsal ilişkiler için sonuçları olan) gözlenen kitle iletişim davranışlarını 'etkiler' çevresinde değerlendirmek uygun değildir. Kültürel modele göre, eğer herhangi bir neden ve etki süreci varsa, kitle iletişim kültürü ile olan deneyim yalnızca bir sonuç olarak düşünülebilir, neden olarak değil. Daha büyük bir olasılıkla, ikisi de değil; sadece zaman içinde bir an'dır.

Yorum

Kullanım ve doyum yaklaşımı başlangıçta farklı kitle iletişim araçlarının çekiciliğini gözönünde bulundurmaya ve kitle iletişim araçlarının etkilerindeki farklılıkları açıklama ve öngörmeye yardımcı olmak üzere oluşturulmuştur. Bu bakımdan bir yerde sınırlı başarıya sahiptir (Blumler ve McQuail 1968; Rosengren ve Windahl 1989). Ancak modelin başlıca katkısı izleyici, izleyici davranışı ve izleyiciye yönelik albenileri bakımından farklı kitle iletişim araçları ve farklı kitle iletişim araçları içeriğinin, çeşit veya örneklerini daha iyi tanımlaması yönünde olmuştur. Zaman içinde bir hayli eleştirilmiştir. Bu eleştirilerden bazıları daha çok skolastik temellere dayanmaktadır- modelin fazlasıyla işlevselci, psikolojik ve bireysel olduğu, kitle iletişim araçları yöneticilerinin manipülatif amacına dayandığı, toplumsal yapısal determinizme duyarsız kaldığı söylenmektedir (Elliott 1974). Modelin dikkat çekilen daha spesifik sınırlamaları şunlardır:

1. Televizyonun en azından az bir seçicilikle izlendiğini gösteren kanıtlar karışısında, izleyicinin 'eylemini' fazlasıyla önemser (Barwise ve Ehrenberg 1988).

2. Kitle iletişim araçları içeriğine oldukça duyarsızdır. Kitle iletişim araçları içeriğinin metne ilişkin ve kültürel özelliklerini büyük ölçüde dışlamaktadır.

Eleştirilerden bazılarına daha çok güncel çalışmalarda değinilmektedir; ancak 5.2 ve 5.3'de açıklanan izleyicilere alternatif yaklaşımlar bölümünde tamamiyle farklı bir dizi sayıltı ve oldukça farklı bir yaklaşım seçmemiz gerekebileceği ileri sürülmektedir (Bu model bizi tatmin etmiyor ise).

Kaynakça

Barwise, D. and **Ehrenberg, A.** (1988) *Television and its Audience.* London: Sage.

Berelson, B. (1949) 'What missing the newspaper means' in Lazarsfeld, P.F. and Stanton, F. (eds) *Radio Research 1948-9.* New York: Harper and Row.

Blumler, J.G. and **Katz, E.** (eds) (1974) *The Uses of Mass Communications.* Beverly Hills, CA: Sage.

Blumler, J.G. and **McQuail, D.** (1968) *Television in Politics: its Uses and Influence.* London: Faber and Faber.

Bourdieu, P. (1986) *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste.* London: Routledge.

Elliott, P. (1974) 'Uses and gratifications research: a critique of a sociological perspective' in Blumler, J.G. and Katz, E. (eds), op.cit.

Fishbein, M. and **Ajzen, I.** (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior* Reading, MA: Addison-Wesley.

Katz, E. (1959) 'Mass communication research and the study of culture', *Studies in Public Communication*, **2:** 1-16.

Katz, E. and **Foulkes, D.** (1962) 'On the use of mass media as "escape", *Public Opinion Quarterly* **26:** 377-88.

Katz, E., Blumler J.G. and **Gurevitch, M.** (1974) 'Utilization of mass communication by the individual', pp. 19-32 in Blumler, J.G. and Katz, E. (eds) op.cit.

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

Lazarsfeld, P.F. and **Stanton, F.** (1944)(eds) *Radio Research* 1942-3.

New York: Duell, Sloan and Pearce.

McQuail, D. (1984) 'With the benefit of hindsight: reflections on uses and gratifications research', *Critical Studies in Mass Communication*, 1, **2:** 177-93.

McQuail, D., Blumler, J.G. and **Brown, J.** (1972) 'The television audience: a revised perspective', pp. 135-65 in McQuail, D. (ed.) *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth: Penguin.

Maslow, A.H. (1954) *Motivation and Personality*. New York: Harper and Brothers.

Palmgreen, P. and **Rayburn, J.D.** (1985) 'An expectancy-value approach to media gratifications', pp. 61-73 in Rosengren, J.E., Palmgreen, P and Wenner, L. (eds) *Media Gratification Research*. Beverly Hills and London: Sage.

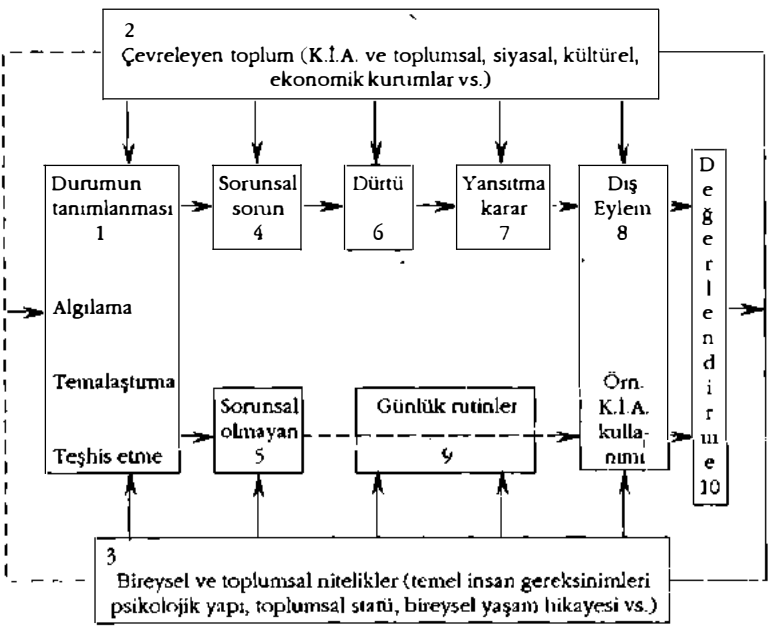
Rosengren, K.E. (1974) 'Uses and gratifications: a paradigm outlined' pp. 269-81 in Blumler, J.G., and Katz, E (eds) *The Uses of Mass Communications*.

Rosengren, K.E. and **Windahl, S.** (1972) 'Mass media consumption as a functional alternative', pp. 166-94 in McQuail, D. (ed.) *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth: Penguin.

Rosengren, K.E. and **Windahl, S.** (1989) *Media Matter*. Norwood, NJ: Ablex.

5.2 RENCKSTORF'UN TOPLUMSAL EYLEM MODELİ

Renckstorf'un (1989) kullanım ve doyum yaklaşımını tekrardan gözden geçirdiği modelde, başlıca kuramsal değişiklik izleyiciyi kitle iletişim sürecinde merkezi ve baskın bir konuma getirme isteğidir. Sembolik etkileşimcilik ve özellikle de fenomonoloji'den alınan temel noktalar şunlardır: İnsanlar kendi amaçlarına, niyetlerine ve çıkarlarına dayanarak eyleme girişirler, ancak diğer birçokları ile etkileşim içindedirler ve kendi eylemlerini ve etkileşimlerini düşünebilme gücündedirler. İnsanoğlu belirlenmemiştir ancak diğerleri ile paylaştığı dünya hakkında düşünebilir. Bireyler, durumlarını yorumlamak ve buna göre davranmak zorundadır.



Şekil 5.2.1 *Kitle iletişim araçlarının kullanılmasında toplumsal eylem modeli. (Renckstorf 1989)*

Normal durumlarda günlük yaşam 'sorunsal değildir' çünkü tekrarlanan sorunlara çözüm bulunur. Kitle iletişim araçları izleyicide tepki uyandıran 'etki' olarak da düşünülmemelidir. Araçlar gerçek yaşamdaki aktörlerin 'anlam üreten sembolik çevresinin' yalnızca bir bölümünü oluşturur. Bireyin kendi hakkında imajı vardır, kendi ile kitle iletişim araçlarının da katılabileceği etkileşimde bulunur.

Bu perspektif daha önceki modellerin tekrardan gözden geçirilmesine (Şekil 5.2.1'de gösterilen çizgiler üzerinde) yol açmıştır. Rosengren tarafından ileri sürülen etkileşimci ve tekrarlanan sürecin temel çerçevesi aynı kalır, ancak başlangıç noktası farklıdır ve alternatif seçenekler sunulmuştur. Başlangıçta (1), bireyin durumu tanımladığını veya kabul ettiğini görürüz; burada günlük yaşam deneyimi ve etkileşimi algılanıp, temalaştırılarak yorumlanır. Aynı etmenler, bireysel makyaj, toplumsal durum ve deneyim etmenleri (2 ve 3) tanımlama ve yorumlama süreçlerine girerler. İzlenen yol ya 'sorunsal' (4) veya 'sorunsal olmayan' (5) olarak düşünülür. Birincisinde, soruna yönelik eylem üzerinde düşünülür, dürtüler (6) oluşturulur ve eylem hakkında kararlar alınır (7). Bunlar tek tarz dış eylem olarak kitle iletişim araçları seçimini ve kullanımını (8) içerebilir. Sorunsal olmayan alternatif yol, günlük rutinler (9) yoluyla benzer eylemlere (kitle iletişim araçları kullanımı da dahil olmak üzere) yol açabilir. Model böylelikle, daha önceki yaklaşımlara göre daha gerçekci olan hem dürtülenmiş hem de dürtülenmemiş olarak kitle iletişim araçları kullanımını temsil eder. İster dürtülenmiş ister dürtülenmemiş olsun, kitle iletişim araçları kullanımı birey tarafından değerlendirmeye (10) maruz kalır ve bunu yeni bir tanım ve yorum sekansı izler.

Kitle iletişim araçlarının kullanımı hakkında yapılan araştırmalar Reckstorf'un belirttiği üzere şu sonuçları doğurmuştur: Yorumlayıcı metodolojinin artan rolü, örnek olay çalışmalarından daha çok yararlanma, daha çok biyografik inceleme ve genel olarak daha niteliksel yaklaşımlar.

Kaynakça

Renckstorf, K. (1989) 'Medienutzung als soziales Handeln', in *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Socialpsychologie*, Sonderheft, **30:** 314-36.

Reckstorf, K. and **Wester, F.** (1992) 'Die handlungstheoretische perspektive empirischer (massen) kommunikationsforschung', in *Communications*, **17**, 2: 177-92.

5.3 İZLEYİCİ ALIMLAMASI VE ÇÖZÜMLEMESİ

İzleyici deneyimi çalışmasına alternatif bir yaklaşım 'alımlama analizi' başlığı altında tanımlanabilir. Bu yaklaşım kullanım ve doyum yaklaşımına dahil olan araştırmalardan farklı olan kitle iletişim araçları çalışmaları geleneğinden kaynaklanır. Özellikle eleştirel kuram, göstergebilim, söylem analizi ve ayrıca kitle iletişim araçları kullanımı hakkında etnografik çalışmalardan çıkmıştır. Toplumsal bilimlerden çok kültürel alanda yer alır. Jensen ve Rosengren'e göre(1990), alımlama analizi ampirik toplumsal-bilimsel araştırmalardaki baskın yöntemleri ve içeriğe insancıl yönde yaklaşımı sorgular çünkü her ikisi de mesajlara anlam vermede 'izleyicinin gücünü' gözönüne alamazlar veya almak istemezler.

'Alımlama yaklaşımının' özünde (kitle iletişim araçlarından çıkartılan) anlamın alıcı tarafından atfedilmesini ve oluşturulmasını belirlemektir. Kitle iletişim mesajları çoğunlukla 'polisemik'dir (birden çok anlamı olması) ve mesajlar yorumlanmalıdır. Jensen'e göre (1991), 'kitle iletişim araçlarının alımlanması topluluklarn ve spesifik kültürel gruplarn günlük uygulamalarının bütünleşmiş bir yönüdür ve kendi toplumsal ve tümevarımcı içeriğinde incelenmelidir' Bu görüşün bazı noktaları Reckstorf'un modeline (5.2) dahil edilmiştir, fakat alımlama analizi kullanım ve doyum yaklaşımından çok daha büyük ve daha özerk, birbirinden kopuk 'yorumlayıcı toplulukların' varlığını önemser.

Jensen ve Rosengren (1990) yaklaşımın özünü şu şekilde nitelendirirler:

> Kültürel çalışmalarda toplumsal olarak konumlanan bir söylem olarak anlaşılan kültürel süreç ve iletişim kavramından ve edebi geleneğin analiz-ve-yorum (analysis-cum-interpretation) yöntemlerinden yola çıkarak alımlama analizinin alımlama süreçlerini anlamak üzere izleyici söylemlerini ve kitle iletişim araçları söylemlerini karşılaştırmalı olarak okumayı amaçlar denilebilir.

Bu doğrultuda, kullanım ve doyum yaklaşımından başlıca farklılıkları şunlardır: Mesaja daha merkezi bir konum verme; toplumsal sistemi gözönüne almama; etnografik, yorumlayıcı ve niteliksel yöntemi tercih etme; herhangi bir nedensel akıl yürütmenin olmaması.

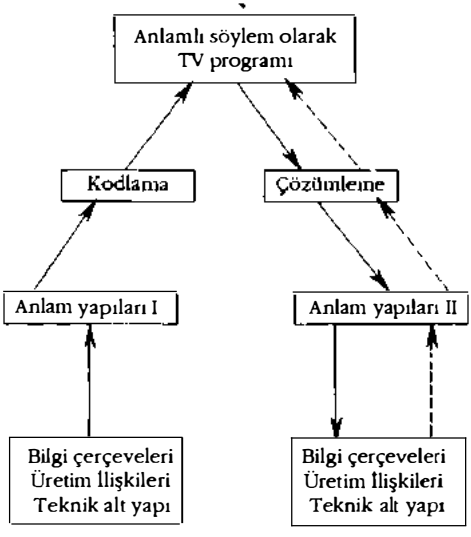
5.3.1 Kodlama ve Çözümleme Modeli

Alımlama analizinin ilk örnekleri arasında Stuart Hall (1980) tarafından formüle edilen eleştirel kuramın türlü varyasyonları yer alır. Bu model, herhangi bir kitle iletişim aracı mesajının kaynaklarından alımlanması ve yorumlanmasına doğru giderken geçtiği değişim evrelerini ön plana çıkartır. Başlıca ögeler Şekil 5.3.1'de sunulmuştur.

Kuram, televizyon düşünülerek formüle edilmiştir, ancak herhangi bir kitle iletişim aracına da uygulanabilir. Bu kuram 'Kodlayıcının' yaptığı seçime göre temel anlamlar ve yan anlamlar kazanan göstergelerden herhangi anlamlı bir 'mesajın' oluşturulabileceğini kabul eden yapısalcılık ve göstergebilimin temel kurallarından ortaya çıkmakla birlikte bu kurallara meydan okur. Dahası göstergebilimin başlıca iddiası anlam yelpazesinin, dilin doğasına ve hem gönderenin (kodlayıcı) hem de alıcının (çözümleyicinin) paylaştıkları bir kültürde gösterge ve sembollerin kalıplar halinde düzenlenmesine dayalı olduğudur. Göstergebilim kodlanmış metnin gücünü önemser. Anlamın belirlenmesini bununla yakından ilgili görür. Hall, bu yaklaşımın bazı ögelerini kabul eder, fakat temel sayıltıyı iki açıdan eleştirir. Birincisi, iletişimciler ideolojik amaçlarla mesajları kodlamak üzere seçerler, bu amaçla kitle iletişim araçlarını ve dili manipüle ederler (kitle iletişim araçları, mesajlarına 'tercih edilmiş bir yorumlama' şekli verilir). İkincisi, alıcılar gönderildiği şekilde mesajları kabul etme veya çözümlemeye mecbur değillerdir, fakat kendi deneyimlerine ve bakış açılarına göre farklı veya karşı yorumlarla ideolojik etkiye karşı koyarlar veya

koyabilirler.

Modelin evreleri boyunca izlenen yol kural olarak basittir. İletişim, baskın güç yapılarına uygunluk gösteren, tipik ve tekrarlanan anlam çerçevelerini oluşturan kitle iletişim kurumlarından kaynaklanır. Spesifik mesajlar bildik içerik janrları ('haber', 'pop müzik', 'spor haberleri', 'soap operalar', 'polisiye/dedektif dizileri') biçiminde 'kodlanır' Bunların yüzeysel birer anlamı ve izleyicileri istenilen yoruma ulaştıran yapıları vardır. Bir iletişim aracının (televizyon gibi) oldukça karmaşık kültürü çok farklı türdeki söylemleri kapsar. Kitle iletişim araçları tarafından sunulan içerikler, kaynağı bireylerin deneyim ve düşüncelerinde olan diğer 'anlam yapılarıyla' birlikte izleyiciler tarafından algılanır.



Şekil 5 3.1 *Hall'un kodlama/çözümleme modeli. (Hall 1980)*

Çoğu kez farklı insan grupları (veya alt kültürleri) birbirinden oldukça uzak toplumsal yerleşimleri paylaşıp, dünyayı ve kitle iletişim mesajlarını buna göre algılarlar. Çözümlenen anla-

mın kodlanan mesajla(geleneksel janrlara ve paylaşılan dil sistemlerinin iletilmesine rağmen) uygun olması gerekmeyebileceği (veya çoğu zaman gerekmeyebileceği) genel belirtisine rağmen en önemli nokta çözümlemenin amaçlanandan oldukça farklı bir yol izleyebileceğidir. Alıcılar satır aralannı okuyabilir, hatta mesajın amaçlanan yönünü tersine döndürür ve 'bozabilir' (Şekil 5.3.1'de kesik çizgilerle belirtilmiştir).

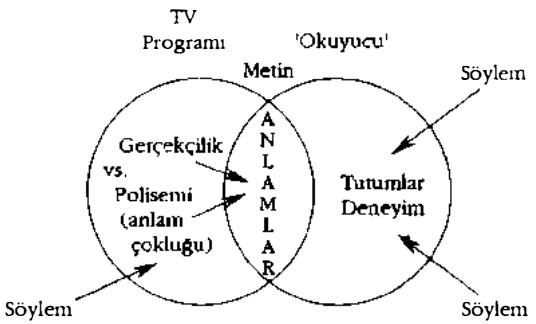
Bu model ile modelin ilgili olduğu kuramın yukarıda belirtilen bazı kuralları içerdiği açıkca ortadadır: anlamların çokluğu; 'yorumlayıcı' toplulukların varlığı; anlamı belirlemede alıcının önceliği. Yaklaşımın formüle edildiği dönemde, olası yorumların çeşidine ve dağıtımına karar verme becerili kültürel analizciye bırakılmıştı. Alımlama analizi bir yerde 'alıcılara' kendi seslerini duyurmak üzere bir rol ve bir ses vermek üzere geliştirilmiştir (Örneğin, Morley 1980).

5.3.2 Söylem Modeli

Aynı düşünce çizgisindeki daha güncel gelişmeler birkaç adım öteye gitmiş ve kitle iletişim araçları 'metinlerinin' yalnızca dillerdeki kodlanmış anlamlar değil, kodlanmış metin ögelerini 'okuyucular' tarafından atfedilen anlamlarla birleştiren anlam oluşumları olduklarını vurgulamıştır. Fiske'e göre (1987), '[kitle iletişim araçları] metinleri okuyucuların ürünüdür. Böylece, bir (televizyon) programı okunma anında metine dönüşür; diğer bir deyişle, izleyicilerden biri ile etkileşime girip uyandırabileceği bazı anlamları/haklan harekete geçirdiği an program bir metine dönüşür.' (s.14).

Daha sonra Fiske, 'söylem' kavramını metin üretim sürecini incelemede temel olarak ileri sürer. Söylem, 'önemli bir konu alanı hakkında bir dizi ahenkli anlam oluşturma ve sirküle etmek üzere toplumsal olarak gelişen bir dil veya temsil sistemi olarak' tanımlanır. Bu şekilde tanımlanan söylem fikri, Hall'un kullandığı şekilde (1980) 'anlam yapısı' fikri ile oldukça

yakından ilişkilidir. Fiske'in sunumunda kitle iletişim araçları metinlerindeki anlam çokluğu (polysemy) yalnızca gösterilen bir gerçek değil, aynı zamanda eğer kitle iletişim araçları farklı toplumsal durumlarda (kitle iletişim araçlarının aynı içeriğine farklı anlam çerçeveleri getiren) farklı insanlar için popüler olacak ise önemlidir de. Bu fikirleri Şekil 5.3.2'de bulabiliriz.



Şekil 5.3.2 *Kitle iletişim araçları söylem modeli. (Fiske, 1987)*

Şekilde gösterilen ana nokta, izleyicinin dağınık dikkati ile kitle iletişim söylemi arasındaki örtüşmede anlamlı bir metnin oluştuğudur. Kurulan anlama katkıda bulunanlar 'okuyucunun' (bu durumda televizyon izleyicisinin) deneyimleri ve yönelimleridir. Televizyon söylemi tarafında önemli bir değişken gerçekçilik veya polisemi derecesi olacaktır. Program ne kadar 'gerçekçi' ise, okuyuculardan oluşan izleyicilerle kurulabilen veya paylaşılabilen anlamlar o kadar sınırlıdır; ne kadar 'çok anlamlı' ve böylece içerik biçim olarak 'açık' ve 'tercih edilen' anlamlar görece eksik ise, çeşitli metinlerin üretilmesi ve aynı mesajdan alternatif anlamlar çıkartılması o kadar mümkün olacaktır. Bu tartışma mesajların olası *etkisi* ve mesajların içeriği ile ilişkili gözükse de, aslında alımlama analizi yaklaşımı bir metnin 'anlamları' ile, 'edinilen haz' veya tatmin arasında ayırım

yapmaz. Haz veya tatmin de 'mesaj' ve söz konusu 'içerik' kadar alıcı tarafından oluşturulmalıdır.

Yorum

Bu perspektif kapsamında yapılan araştırmalar çeşitlidir ancak şimdiye dek başlıca üç tür gelişime yolaçmıştır:

- Belirli okuyucu grupları veya 'fan' gruplarının deneyimlerinin araştırıldığı alan. Radway'ın (1984) romantik kitaplar okuyan kadınlar üzerine yaptığı araştırmayı buna örnek verebiliriz.
- İkincisi, etnografik yöntemler uygulayarak, kitle iletişim araçlarının ev ortamında kullanılması veya doğrudan doğruya aile üzerinde duran araştırmalar(Örneğin, Silverstone 1991; Lull 1988; Morley 1986).
- Üçüncüsü, aynı popüler program içeriğinin (Örneğin, Dallas dizisinin) (Liebes ve Katz 1986) farklı şekillerde kültürlerarası alımlanmasını ele alan çok sayıda araştırmalar tarafından temsil edilmektedir. Bu çalışmada öncü, haberlerin farklı olarak alımlanmasını inceleyen araştırmalardır (Morley 1980).

Alımlama analizi yaklaşımı niteliksel açıdan bizleri zengin bulgulara götürür, ancak Jensen ve Rosengren (1990) şu noktaya dikkat çeker, 'bulgular kolayca tekrarlanamaz' ve tipik olarak üzerinde durulan küçük birey gruplarının ötesinde ender olarak genelleştirilebilir. Ayrıca yaklaşımı 'kullanım ve doyum' araştırmasına alternatif olarak değil, tamamlayıcı olarak görme eğilimindedirler. Her ne kadar alımlama analizi açıkca ne 'toplumsal olarak uygun' ne de uygulamacılara pek faydalı olmasa da, izleyicilerin 'güçlenmesine' katkıda bulunur. Bunu herhangi bir tepki veya etkinin kazanılmasında alıcının özerk bir rolü olduğunu ve izleyicinin alternatif veya 'aykırı' okumalar sayesinde manipülasyona karşı koyabilme potansiyelinin olduğunu öne sürerek yapar. Çok kanallı ve seçenekli bir çevrede kitle iletişim araçlarının sahipleri 'hedef izleyicileri' hakkında daha

kapsamlı ve daha derin bilgi sahibi olma gereksinimini daha da çok duyarlar ve kitle iletişim araçları pazar araştırmaları ile geleneksel izleyicinin esas bileşkeni olan rating araştırmalarına daha az bağlanırlar.

Kaynakça

Ang, I. (1989) Syllabus 'Introduction to Mass Communication'. Department of Communication, University of Amsterdam.

Fiske, J. (1987) *Television Culture.* London: Routledge.

Hall, S. (1980) 'Encoding, decoding in the television discourse' in Hall, S., Hobson, D. and Lowe, P., (eds) *Culture, Media, Language.* London: Hutchinson.

Jensen, K.B. (1991) 'When is meaning? Communication theory, pragmatism and mass media reception', pp.3-32 in Anderson, J.A. (ed.), *Communication Yearbook, 14.* Newbury Park, CA: Sage.

Jensen, K.B. and **Rosengren, K.E.** (1990) 'Five traditions in search of the audience', *European Journal of Communication,* 5, **2-3:** 207-38.

Liebes, T. and **Katz, E.** (1986) 'Patterns of involvement in television fiction': a comparative analysis' *European Journal of Communication,* 2, **3:** 151-72.

Lull, J. (ed.), (1988) *World Families Watch Television.* Newbury Park, CA: Sage.

Morley, J. (1980) 'The "nationwide" audience: structure and decoding'. *Television Monographs,* 11. London: British Film Institute.

Morley, J. (1986) *Family Television.* London: Comedia.

Radway, J. (1984) *Reading the Romance.* Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.

Silverstone, R. (1991) 'From audience to consumers: the household and the consumption of communication and information technologies', *European Journal of Communication,* 6,**2:**135-54.

5.4 İZLEYİCİNİN ULAŞMASI, SEÇİMİ VE BEĞENİSİ

Başlangıcından beri araştırmaları harekete geçiren, kitle iletişiminin bir özelliği olan izleyicinin 'görünmezliği' idi. Kitle iletişim araçlarını kullanan veya işletenler görülmez kamu'larının kim, ne zaman ve kaç kişi olduğunu bilme gereksinimini ivedilikle duyuyorlardı. Bu durum özellikle araştırma olmaksızın izleyici hacminin yalnızca dolaylı ve kabaca tahmin edilebileceği radyo ve televizyon yayınları için geçerliydi. Tam tersine, müzik, kitaplar, dergiler, filmler ve gazetelerin hepsi izleyicinin izleme ve ilgisi hakkında birtakım doğrudan kanıtlar verir. TV ve radyo yayıncılığında yalnızca izleyicinin hacmi değil, ayrıca mesaj almanın niteliği de öngörülemez, çünkü izleme alışkanlığı oldukça farklılık gösterir ve sık sık kanal değiştirme söz konusudur.

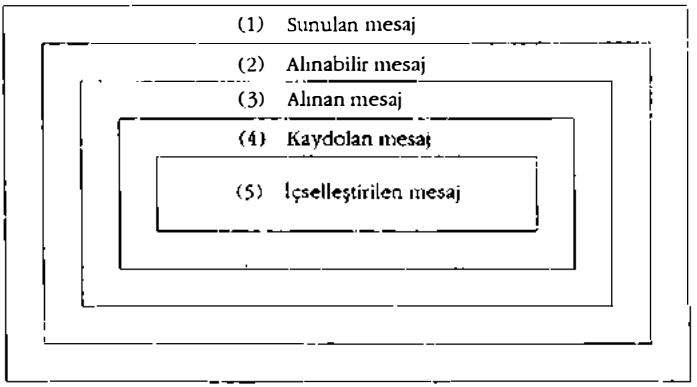
Yayıncılar büyük oranda araştırmaya (olaydan sonra) dayanırlar; izleyicileri hakkında üç temel gerçeği bilmek isterler: Farklı kanal ve programlardaki hacmi; izleme derecesi; ve tatmin olma veya beğenme derecesi. Belirsizlik, ortaya çıkan sorunların üstesinden gelme çabalarında birçok dahiyane fikir doğurmuştur. Yeni teknolojiler (özellikle kablo ve uydu) ve uluslararası iletimin mümkün kıldığı kanal sayısındaki artış durumu şiddetlendirilmiş; 'izleyiciyi' daha da az öngörülür ve dengesiz yapmıştır.

5.4.1 Farklılaşmış İzleyici Ulaşımı Modeli

Belçika'lı araştırmacı Roger Clausse'un (1968) çalışmasından alınan iletişimci olacak kişinin bakış açısından görüldüğü şekilde izleyicinin temel nitelikleri Şekil 5.4.1'de gösterilmiştir.

Her ne kadar bu model kural olarak, tüm kitle iletişim araçlarına uygulanabilirse de aslında TV-radyo yayıncılığı için geliştirilmiştir. Dış bant, yayınlanan mesajların alınmasında neredeyse sınırsız olan potansiyeli temsil eder. İkinci bant, mesajı

alımlamada uygulanan gerçekçi maksimum sınırları belirtir (coğrafi alımlama alanlarında oturma ve mesajı almak üzere gerekli aparatlara sahip olma ile tanımlanan *potansiyel* kitle iletişim araçları kamu'su).



Şekil 5.4.1 *Farklılaşmış izleyici ulaşımı (reach) şeması. (Clausse 1968)*

Bu potansiyel izleyici sabit değildir ancak araç-gereç almada bireysel olanak ve kayıt, play-back aletlerinin olup olmamasına göre değişebilir. Ayrıca, belirli bir mevcudiyet (availability) veya uygunluk (eligibility) tanımına da dayanır. Örneğin, potansiyel izleyici belirli yaş grubu altındaki çocukları ve bazı diğer izleyici veya dinleyici kategorilerini dışarıda bırakabilir. Bazı nedenler söz konusu olduğunda 'potansiyel izleyici' kavramı zamanı da gözönüne almalıdır; örneğin, günün erken bir saati ile, gündüz ve gece izleyicisi arasında ayırım yapmalıdır.

Üçüncü bant, kitle iletişim araçlarının bir diğer boyutunu, radyo veya televizyon kanalı veya programı tarafından ulaşılan *gerçek* izleyiciyi tanımlar. Bu genellikle *izleyici rating'leri* (çoğu kez potansiyel izleyicinin yüzdesi olarak ifade edilir) tarafından ölçülür. Dördüncü ile ortadaki bantlar izleme ve etki dere-

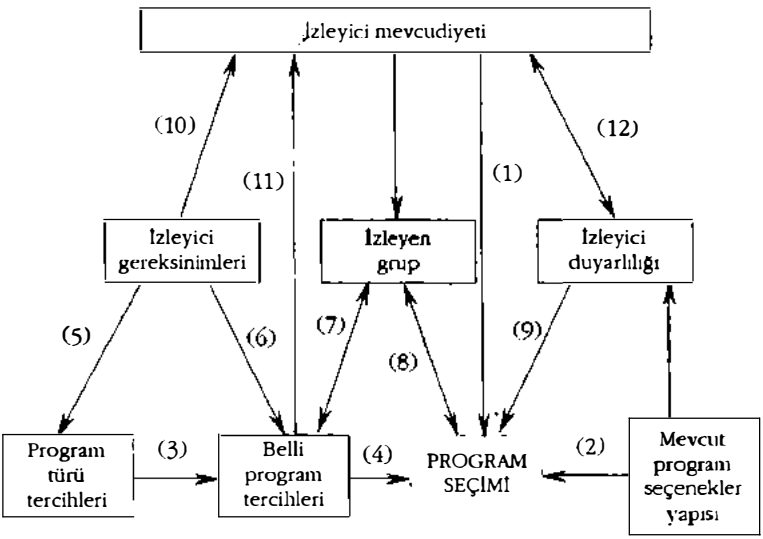
celerini belirtir. Bunlardan bazıları, içeriği farketme ve hatırlama kabiliyetine ve belli bir programla geçirilen zamana göre, ampirik olarak ölçülebilir. Clausse araştırmasında izleyicilerin olağanüstü derecede dengesiz olmaları ile ayrıca bu şekilde temsil edilen 'israf' üzerinde durur, çünkü yayınlanan mesajların izlenme ve dikkat çekme potansiyellerinin yalnızca çok az bir kısmı izleyicilerce tüketilir. Yazar değişik kitle iletişim araçları kamu'ları arasındaki niteliksel farklılıklara da dikkati çeker. Bunlar dağınık bireylerin kitle iletişim aracı tarafından bazı yayın biçimleriyle yoğun ve paylaşılan bir deneyimde biraraya getirildiği 'komün' durumundan uyumlu bir birlikteliğe bazan da kitle durumuna (birey yığınları) kadar çeşitlilik gösterir. Kitle durumu planlanmamış bir uzaklaşma için kitle iletişim araçlarının çeşitli, gündelik ve alışkanlık haline getirilmiş kullanımı demektir.

5.4.2 Televizyon Program Seçimi

Kitle iletişim araçları endüstrisinin çoğu uygulamacıları kitle iletişim araçlarının 'kullanım ve doyum' kuramcıları ile birlikte izleyicinin belirli beğeni, ilgi ve tercihleri olduğunu kabul ederler. Bu beğeni, ilgi ve tercihler bazı içerik tarzlarının seçimi ile ilişkilidir. İzleyicilerin tercihlerinin ne olacağı hakkında fikir sahibi olmak, kitle iletişim araçları endüstrisinin siyasa ve planlaması için önemlidir. Ne yazık ki, izleyicinin sürekliliğinin ve mantığının olduğu sayıltısı, çok fazla ampirik destek bulmamıştır. En önemli nedeni televizyonun (ve radyo) kullanılmasının alışkanlıkla fazlasıyla ilişkili olması ve düşünmeden yapılan bir faaliyet olmasıdır. Örneğin, yalnızca televizyon seyretme gibi kitle iletişim aracı tarafından sunulan tatminler belirli program veya içeriğe dayalı dürtüleri ve seçimleri (Barwise ve Ehrenberg 1988) boğma eğilimindedir. Bunu düşünerek Webster ve Wakshlag (1983), program seçimiyle ilişkili başlıca açıklayıcı etmenleri sistematik bir şekilde düzenlemeye çalışan an-

cak izleme durumunda içerik dışındaki etmenlere görece daha çok ağırlık veren program seçimi modelini oluştururlar. Model üç sayıltı ileri sürer: Birincisi, mevcut program seçeneklerinin yapısı sabittir; ikincisi, televizyon 'bedava bir mal'dır', öyle ki aynı anda mevcut olan programların bedeli izleyici için aynıdır; üçüncüsü, model tek bir izleyiciyi zaman içinde belli bir anda ele alır (gerçi yapılan seçimler kümelenmeye açıktır).

Birincil *bağımlı değişken* (açıklanacak başlıca öge) *program seçimidir*. Açıklayıcı modelin genel akışı ilgili okların sayılarla belirtildiği Şekil 5.4.2'de şu şekilde açıklanabilir. Belirli bir an'da izlenmek üzere belli bir programın seçilmesi öncelikle, izlemek isteyen bir izleyici (1); ikincisi, o anda sunulan programlar varsa (2) söz konusu olur.



Şekil 5.4.2 *Televizyon programının seçimi modeli.*
(Webster ve Wakshlag 1983)

İzleme seçimi normalde izleyicinin genellikle beğendiği (program türü tercihi) programlar kategorisinden yapılır (3). Bireyin esas seçimi gerçekten izlemeyi tercih edeceği aynı tür

belli bir programla aynı olmayabilir (Örneğin, diğer bir kanalda farklı bir haber yayını) (4). Program *tercihlerinin* (5 ve 6) (esas seçim değil) nedeni olan genel bir geri plan değişkeni, yukarıda tartışılan (5.1) dürtü, ilgi ve beklentilere karşılık olan 'izleyici gereksinimleri' etmenidir. Seçim yapma ile ilişkili diğer iki belirgin etmen şunlardır: Seçimlerin kollektif olarak veya oybirliğiyle yapılabileceği *izleyen grubun* (Örneğin, aile çevresi) etkisi (7 ve 8); tercih edilen türde programın mevcut olduğuna ilişkin izleyici *duyarlılığı* (9).

Etki yolları yön gösteren oklarla gösterilmektedir. Bazı oklar izleyiciye *doğru* gider, bazıları iki yönlüdür. Özellikle, izleyici mevcudiyetinin uzun-dönem 'gereksinimlerle' (10), belirli içerikler için yerleşik tercihlerle (11) ve daha da kısa zamanda neyin var olduğunun farkına varılmasıyla (12) etkilendiğini belirtebiliriz. Modeldeki bazı ögeler kısaca şu şekilde açıklanabilir:

Program seçenekleri yapısı: Belirli bir zamandaki seçenek sayısı belli bir zamanda sistemdeki kanal sayısından daha fazla değildir (bazen 'enine' seçim boyutu olarak adlandırılır). Gerçek seçim çoğu kez aynı anda aynı tip program sunan rekabet halindeki programcılar tarafından sınırlanır. İzleyicinin belirli bir kanala yerleşik *bağlılığının* olduğu durumlarda seçim daha da sınırlanabilir. Gerçek seçimi sınırlamanın yanısıra program takvimi izleyicinin halihazırda seyredilen aynı kanalı izlemeye devam etmesi eğilimi olan 'kalıtımsal etki' yoluyla seçim üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Program türü tercihi: İzleyicilerin belirli içerik çeşitleri için tutarlı tercihleri olduğu çoğu kez kabul edilse de, izleyicilerin ortak bir program kategorisine sahip olup olmadıklarını söylemek güçtür. Webster ve Wakshlag araştırmaların böyle bir kategori biçimini tanımlama konusunu öncelikle ele alması gerektiğini düşünür.

İzleyici mevcudiyeti: Çeşitli şekillerde özellikle az çok aktif terimlerle kavramsallaştırılabilir. Pasif bir versiyonda, 'mevcudiyet' bir televizyon alıcısına ve izlemek üzere zamana sahip ol-

ma demek olabilir. Aktif olarak algılandığında gereksinimleri tatmin etmek üzere bilinçli olarak bir kitle iletişim aracı deneyimi aramayı akla getirir. Webster ve Wakshlag'ın belirttiği gibi, 'mevcudiyet, belli televizyon içeriği ile hiçbir ilgisi olmayan seçimde bulunma davranışına oldukça değişik şekillerde etki yapar' ve 'içeriğe dayalı izleme kalıplarının olmamasından en fazla sorumlu etmendir'

İzleyici grubu: İzleyicinin seçimde bulunması üzerinde duran kuramlar, televizyon izlemenin genellikle arkadaşlarla ve aile ile birlikte yapıldığı gerçeğini çoğu kez gözardı ederler. Tek başına bu gerçek, bireysel program seçiminin (Örneğin, dizilerde birbirini takip eden episodları izlemede tutarsızlık-Barwise ve Ehrenberg 1988) rastgeleliğini büyük ölçüde açıklayabilir. Modelin belirttiği gibi, izleyen grubun (türü) kendisi de program seçiminden etkilenebilir (tersi olabileceği gibi).

Duyarlılık: Mevcut program seçeneklerine çeşitli derecelerde duyarlılık vardır. Duyarlılık yalnızca programda ne olduğu hakkında bilgi sahibi olmak değil, aynı zamanda seçimde bulunmaya etkide bulunacak kadar güçlü olan içeriğe karşı beğenme ve beğenmeme *tutumları* da demektir (Bkz. 5.1.3). Duyarlılığın olmaması her iki durumda da daha önce sözü edilen izleyici davranışı rastgeleliğine katkıda bulunacaktır.

5.4.3 Kanal Çokluğu Durumunda İzleyici Seçimi

Bu bölümde değinilen televizyon izleyicilerinin seçimine ilişkin çoğu düşünce, izleyicilerin sınırlı sayıda oldukça benzer kanallarla karşı karşıya olduğu durumlara ilişkindir. Kablonun yaygınlaşmasıyla giderek artan bir biçimde bu durum geçerliliğini yitirmiştir. Örneğin, Heeter'a göre (1988), kablolu televizyon kitle iletişim araçları bağlamını başlıca üç şekilde değiştirir Birinci olarak, yalnızca kanal sayısı bile izleyicilerin alternatiflere duyarlılığını daha da zorlaştırır ve seçim işini çok daha karmaşık hale getirir. İkinci olarak, tercih ile izlemeyi birleştirme işini

kolaylaştıran bazı uzman kanallar (Örneğin, haber, film, spor, müzik) ortaya çıkmıştır. Üçüncü olarak, uzaktan kumanda ile seçme, kanal değiştirmeyi ve TV alıcılarının daha aktif olarak kullanılmalarını kolaylaştırır.

Değişen durumlarla başa çıkmak üzere, Heeter program seçiminde yeni bir enformasyon-işleme modeli ileri sürer. Bu model, izleyicilerin program alternatiflerine karşı duyarlı olup olmadıklarını veya nasıl duyarlı olduklarını gözönüne alır. Temelde model izleyicinin düzenli olarak program enformasyonu ve gözlem yoluyla yönlendirildiğini böylece seçim için bir strateji geliştirdiğini ileri sürer. Modeldeki başlıca yeni ögeler, 'kanalla tanışıklık' ve 'kanal repertuvarı' (birey veya ev sakinlerinin düzenli olarak seyrettikleri kanallar grubu) kavramlarıdır. Söz. konusu olan başlıca süreçler şunlardır: Enformasyon için program rehberi kullanımı; neyin mevcut olduğunu görmek üzere yönlendirici arayışlar; izleme kararı; izleme seçiminin periodik olarak tekrardan değerlendirilmesi. Genel sekans şu şekilde olacaktır: Halihazırda yerleşmiş kanal 'repertuvarına' bağlı olarak enforme edilmiş arayış; izleme kararı; tekrardan değerlendirme; yenilenen arayış, v.s. Modelin başlangıçtaki ampirik sınaması, başlıca kavram ve süreçleri geçerli kılar, ancak aynı zamanda söz konusu olan enformasyon-işleme becerilerinin oldukça dengesiz bir şekilde nüfusa dağılmış olduğunu belirtir.

Bu model, içerik etmenlerinin önemini ve daha enforme edilmiş ve etkin seçimde bulunma olasılığını tekrar öne sürer. Bu nitelikler bireysel alıcı mülkiyeti ve video kaydedicilerin yaygınlaşmasıyla daha da kuvvetlenecek gibidir.

5.4.4 Televizyon Programının Beğenilmesi

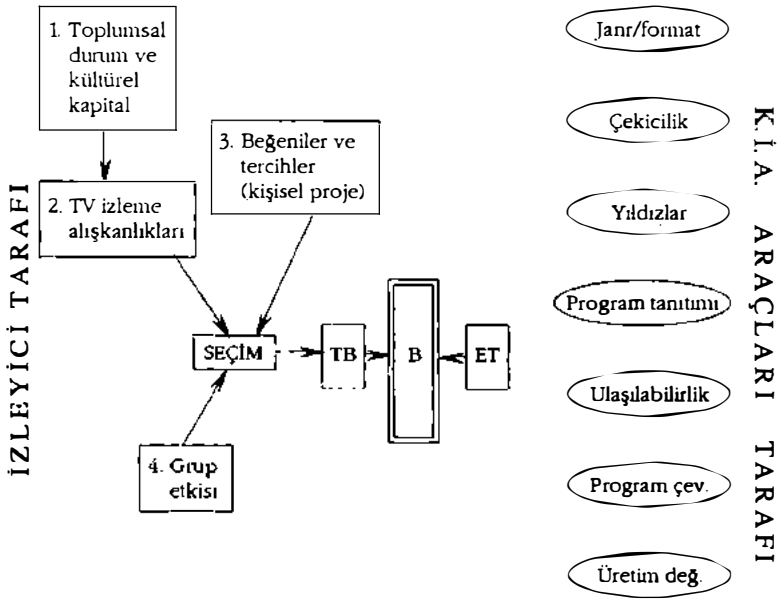
İzleyici seçiminin (ve bireysel seçimler toplamından çıkartılan rating'lerin) ötesinde yatan bir soru, izleyici tepkisi, değerlendirmesi veya beğenisidir. Alımlamanın 'niteliğinin' ölçülmesi

(televizyonun niceliksel rating'lerinden farklı olarak) birçok tartışmaya neden olmuştur. Programın gerçek niteliğinin yalnızca izleme oranlarının yüzdeleriyle ortaya konamayacağı birçok kez ileri sürülmüştür. Nitelik ile popülerlik ilişkisi hakkındaki tartışmaların yanısıra içeriğin herhangi bir özelliği ile hiçbir ilişkisi olmayan birçok etmenin seçimde bulunmayı belirlemede önemli bir rolü olduğu (Örneğin, zamanlama, grup halinde izleme, mevcut alternatifler) Şekil 5.4.2'de açıkca görülmektedir. 'Nitelik' algılamalarını ölçmede başlıca engellerden biri ne olduğu konusundaki belirsizliktir. Çoğu kez, sadece yüksek derecede izleyici tatmini (beğenme) demektir fakat bazen esas *eğlenceden* bağımsız olarak içerik, sunum, oyunculuğa v.s. atfedilen (izleyiciler veya diğerleri tarafından) bir değere ilişkindir.

İzleyici araştırma deneyiminden de anlaşıldığı gibi 'niceliksel' ve 'niteliksel' rating'ler çok fazla karşılıklı ilişki içinde değildir (Leggatt 1991). Bu kısmen düşük düzeyde izleyici seçiciliği, kısmen de izleyicilerin neye hayranlık duydukları ile gerçekte neyi seyretmeeyi seçtikleri arasında yaptıkları ve yapabildikleri ayırımdan kaynaklanır. Niteliği ölçme yöntemleri konusunda oldukça büyük bir anlaşmazlık vardır ve sonuçlar elde edildiğinde bu sonuçlarla ne yapılabileceği her zaman açık değildir. Ne var ki, *izleyicilerin* programları *beğenme* (kamuoyu 'rating'lerinden bağımsız olarak) göstergeleri yayıncılar için kişisel olarak ve siyasa ve karar oluşturmak üzere önemli olabilir.

Şekil 5.4.3'deki model, 'izleyici' tarafının değişkenleri olarak düşünebileceğimiz etmenlerle (solda gösterilen) içerik/sunuş (kitle iletişim aracı) değişkenleri(sağdakiler) arasında ayırım yapar.

Açıklanacak başlıca değişken, programın aldığı izleyici beğenisi (İ) düzeyidir. 'İzleyici' tarafında açıklayıcı potansiyel değişkenlerin çoğu Şekil 5.4.2'de seçim yapmaya uygulananlarla aynıdır. Her seçimde bulunma bir tatmin beklentisiyle (az çok Şekil 5.1.3'de 'aranan doyum'la aynıdır) birlikte söz konusudur (TB). Buna karşılık gerçekte elde edilen tatmin (ET) izleyici ta-



Şekil 5 4.3 *İzleyicinin beğenisini etkileyen faktörler modeli.*

rafından zihinsel olarak sınanır. Pozitif denge (ET > TB), yüksek beğeni içeren rating'leri ve aksi durumlarda tersini üreteceğe benzemektedir. Diğer bir deyişle, bu modeldeki izleyici beğenisi (B), deneyimin beklenti ile eşleştirilmesinin ampirik bir sonucudur. Gerçek nitelik hakkında yargıda bulunma ile aynı değildir. İçerik tarafında tatmin düzeyine katkıda bulunması olası başlıca etmenler şunlardır:

- **Janr veya format**, gerçek program deneyimiyle eşleştirilebilecek janr tercihi demektir.
- **Çekicilik**, bazı içerik örneklerine verilen sanatsal veya kültürel değerlere denir. Bu değerleri izleyici farkeder ve beğenir.
- **Yıldızlar**, tanınmış kişilerle cezbeden bir program, bu

kişilerin varlığı sonucu büyük olasılıkla çok beğeni toplayacaktır.

Tanıtım, ileri derecede tanıtım tatmin edilen ya da edilmeyen nitelik beklentileri doğurabilir; hatta deneyimden bağımsız olarak nitelik konusunda ikna edici olabilir.

* **Ulaşılabilirlik**, özellikle izleyiciler için tanışıklık veya zorluk düzeyine ilişkindir. Sanatsal veya entellektüel niteliklerin farkına varılamaması düşük beğeni düzeyi gösteren rating'lere yol açabilir.

* **Program çevresi**, diğer kanallarda aynı zamanda mevcut diğer programlarla yapılan karşılaştırma demektir. Göreceli olarak beğeni düzeylerine etki eder.

* **Üretim değerleri**, içerik, yıldızlarda olduğu gibi, setler, çekim mekanı, kostümler, müzik, aktüalite, hareket v.s. ile ilgili beklentilere göre yargılanabilir.

Elde edilen tatmini sınamanın en temel yolu izleyicinin enformasyonel içerik durumunda edindiği 'bilgi' ya da kurgusal/yaratıcı içerik durumunda edindiği 'katılım' derecesidir (Bkz. 5.1.4.). Yukarıda belirtildiği gibi, bu modelde ele alındığı şekilde izleyici beğenisi, programın içkin 'niteliğine' ilişkin izleyicilerin nitelendirmeleriyle karıştırılmamalıdır çünkü bunlar çoğu kez kişisel tatminden bağımsız olarak yapılan eleştirel kararlardır.

Kaynakça

Barwise, P. and **Ehrenberg, A.** (1988) *Television and its Audience*. London: Sage.

Clausse, R. (1968) 'The mass public at grips with mass communication', *International Social Science Journal*, 20, **4:** 625-43.

Heeter, C. (1988) 'The choice process model', pp.11-32 in Heeter C. and Greenberg B., *Cablevieving*. Hillsdale, NJ: Ablex.

Leggatt, T. (1991) 'Identifying the undefinable', *Studies of Broadcasting*, **27:** 113-32.

Webster, J.G. and **Wakshlag J.J.** (1983) 'A theory of television program choice', *Communication Research*, 10, **4:** 430-46.

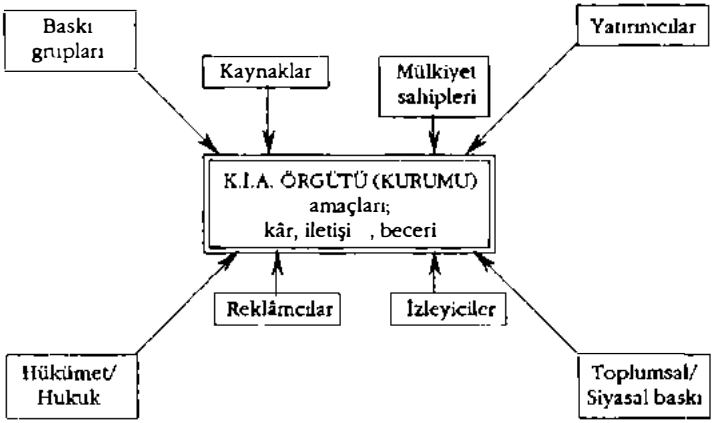
6. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ÖRGÜTLENİŞİ, SEÇİMİ VE ÜRETİMİ

6.1 TOPLUMSAL KUVVETLER ALANINDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Kitle iletişim araçları üretimine ilişkin araştırmalar, çoğu kitle iletişim kurumlarının yüksek derecede kamu izleyiciliğiyle nitelendirilebilecek bir çevrede işlevlerini sürdürdüğünü ve toplumdan, ekonomik ve ticari dayanaklarından ve izleyicilerden gelen çok sayıda ve bazen birbiriyle çelişen taleplere maruz kaldığını belirlemiştir. Gerbner (1969), kitle iletişimcilerini çeşitli dış 'güç rollerinden' gelen baskılara karşın çalışmalarını sürdürenler olarak sergilemiştir. Bunlara müşteriler (örneğin, reklamcılar), rakipler (diğer kitle iletişim araçları), otoriteler (siyasal ve yasal) dahildir. Listeye şunları ekleyebiliriz: yatırımcılar; mülkiyet sahipleri; diğer toplumsal kurumlar; içerik üretenler (haber ajansları, telif haklan sahipleri v.s., baskı grupları ve halkla ilişkiler kaynaklan). Otoritelerden ve etkili toplumsal kurumlardan bazılarının ikili bir gücü vardır: kendi kendilerine hareket gücüne sahip olabilirler ve aynca kitle iletişim araçlarınca haber *kaynakları* olarak gereksinim duyulabilirler.

Buna ek olarak, tüm kitle iletişim araçları kurumları kendi izleyicileri veya ileride izleyicileri olacak kişiler tarafından sınırlandınlırlar. Esas hareket gücünün derecesi, aynı zamanda gü-

cün dengesi bir durumdan diğerine değişiklik gösterir; ancak bir kitle iletişim kurumunun genel durumunu çoğu kez kaçınılmaz ve bunaltıcı zaman kısıtlamalarına göre üretimde bulunma gereksiniminin arttırdığı, sürekli potansiyel çatışma ve baskı belirler. Şekil 6.1.1, her ne kadar öncelikle haber servisleri (basın veya yayın) düşünülerek çizilmiş olsa da, kitle iletişim kurumlarının bu genel durumlarını yansıtmayı amaçlar.



Şekil 6.1.1 *Kitle iletişim örgütü: talep ve sınırlama kaynakları. (McQuail 1987)*

Şekil, bir (haber) kurumunun birkaç talep kaynağıyla veya sınırlamasıyla ilişki kurmak zorunda olduğu gerçeğini gösterir. Özellikle de, izleyicisiyle; sahipleriyle; çeşitli toplumsal ve siyasal kurumlarla (Örneğin, ticari şirketler, eğitim, sağlık, siyasal organlar) reklamcılar; potansiyel içerik üretenler (haber ajansları ve diğer kurumlar); yayıncılık söz konusu olduğunda düzenleyici kurumlarla. Daha 'mesafeli' baskı ise genelde finans kurumları ve toplum tarafından yöneltilir.

Bu ilişkilerin görece önemi, söz konusu iletişim kurumunun baskın amacına göre değişir. Tanımlanan başlıca amaçlar

şunlardır: mülkiyet sahipleri veya ortaklara kâr sağlama; bazı 'ideal amaçlar' (bazı kültürel, toplumsal veya siyasal nedenlere hizmet eden); izleyicileri çoğaltma ve hoşnut kılma; reklam kârını çoğaltma (Tunstall 1971). Bu amaçlar çoğu kez örtüşür fakat ender olarak tamamiyle birbiriyle çakışır. Farklı dış amaçlar olduğu gerçeği aynı zamanda kurumlar içinde farklı amaç ve çalışma kültürleri olacağı anlamına da gelir. Amaçta farklılıklar, kâr veya iş idaresi yönelimli olanlar ile, mesleki veya teknik yönelimli olanlar veya öncelikle iletişimsel amaçlarla ilgilenenler arasında doğabilir (Engwall 1978).

Kaynakça

Engwall, L. (1978) *Newspapers as Organizations*. Farnborough, Hants: Saxon House.

Gerbner, G. (1969) 'Institutional pressures on mass communicators' pp. 205-48 in Halmos, P (ed.), *The Sociology of Mass Media Communicators. Sociological Review Monograph, 13*. University of Keele.

McQuail, D. (1987) *Mass Communication Theory*, 2nd edn. London: Sage.

Tunstall, J. (1971) *Journalists at Work*. London: Constable.

6.2 GIEBER VE JOHNSON'UN KAYNAK-MUHABİR İLİŞKİLERİ MODELİ

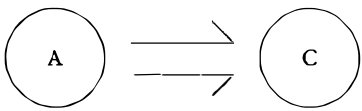
Yukarıda çizilen tipik haber örgütü nedeniyle, kitle iletişim araçlarının örgütsel yönetimi üzerinde duran çalışmalardaki başlıca konulardan biri kitle iletişim aracı ve bu araçların haber kaynakları (özellikle de, olumlu muamele veya reklamcı yandaşı içerik, kaynaklara ulaşma ve izlemek üzere talep ve baskılar karşısında sürdürülebilecek özgürlük derecesi) arasındaki ilişkilerdir. Birkaç potansiyel baskı kaynağı ve biçimi vardır (McQuail 1992); genel olarak bunlar hep birlikte kitle iletişim araçlarının özerkliğine ve bir olasılıkla güvenirliğine tehdit oluştururlar. Burada açıklanan model, rutin bir haber muhabirliğinin getirdiği, bazen dayandığı, bir tarafta normal kaynakların veya 'haber yapıcıların' (newsmakers), öbür tarafta muhabirlerin olduğu bir işbirliği ortamının var olduğu tipik durumlara uygulanır.

Kaynak ve muhabir rolleri üzerine yapılan bir çalışmanın yazarları olan Gieber ve Johnson (1961) muhabirler ve kaynaklar arasındaki ilişkide en azından yerel topluluk düzeyinde bazı alternatif olasılıkları göstermek üzere Westley ve MacLean modelindeki (2.5) bazı temel ögeleri kullanırlar.

Model üç bölümde gösterilebilir; Şekil 6.2.1, 6.2.2 ve 6.2.3'ün her biri, ilişkinin yapısındaki bir olasılığın yerine geçer. Her durumda, sembol A kaynaktır, modelin kısmen türetildiği Westley ve MacLean modelindeki A veya 'savunana' koşuttur. İletişimcinin rolü olan sembol C bu durumda 'Belediye Meclisi muhabirliği' ile görevlendirilmiş muhabirdir. Model, yerel politikayla ilgili haberleri işleyen muhabir hakkında yapılan ampirik araştırmalardan kaynaklanır.

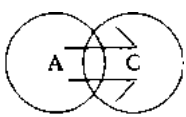
Şekil 6.2.1'de gösterilen ilişki yazarlar tarafından şu şekilde açıklanır: 'İki iletişimci olan A ve C'nin iletişim eylemleri kendi anlam çerçevelerinde (daireler), fazlasıyla farklılaşmış bürokratik işlevlerden, rol dağılımı ve algılamalarından, toplumsal mesafeden, değer yargılarından v.b. ayrı olarak meydana gelir. Ka-

nallar içindeki (çift hat) enformasyon akışı formel olma eğilimindedir'.



Şekil 6.2.1 *Ayrı kaynak-iletişimci rolleri. (Gieber ve Johnson 1961)*

Model, klasik özgür basının durumunu temsil eder. Böyle bir durumda söz konusu toplumsal sistemler arasında, 'haberi oluşturan' ile ne olduğunu objektif olarak haber veren arasında tam bir bağımsızlık olduğu varsayılır. Bu durum kaynak ile gazetecinin sık temasta bulunmadıkları ve aralarında mesafenin bulunduğu durumlara uygulanabilir.

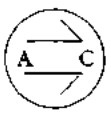


Şekil 6.2.2 *Kısmen asimile olmuş kaynak ve iletişimci rolleri. (Gieber ve Johnson 1961)*

Şekil 6.2.2'deki ilişki şu şekilde ifade edilebilir: A ve C'nin anlam çerçeveleri örtüşmektedir. İki iletişimci iletişim rollerini yerine getirmek üzere birbirleriyle işbirliğinde bulunur, kısmen de iletişim rolleri ve eylemlerinin altında yatan değer yargılarını paylaşırlar.

İlişkinin bu versiyonu uygulamada böyle bir ilişkide olabilecek olana daha yakındır. Katılanlar birbirleriyle işbirliği yaparlar, kendi işlevleri hakkında ortak anlaştıkları bir algılama oluştururlar. Birlikte bazı amaçları vardır, birinin gazeteye belli bir hikâyeyi sokma gereksinimi vardır, diğerinin de yazılışları

müdürünü tatmin edecek haberleri almaya. 'Öğrenme gereksinimi' olan kamunun tarafsız aracı olma durumunda olan C rolünde bağımsızlık adına bazı kayıplar olacağı yolunda belirtiler görülebilir. Şekil 6.2.3'de gösterilen versiyon hakkında yazarlar şöyle der: 'İletişimcilerden birinin anlam çerçevesi diğeri tarafından özümsenmiş veya elde edilmiştir; rolün uygulanmasında ve değer yargılarında ayırım yoktur' Kural olarak model her yönde asimilasyon sürecini içerebilir. Bir kamu görevlisinin yalnızca basının ilgi ve taleplerine göre enformasyon sağlayabileceğini anlamak mümkün olacaktır.



Şekil 6.2.3 *Asimile olmuş kaynak-iletişimci rolü.*
(Gieber ve Johnson 1961)

Gerçekte asimilasyon yönünde gelişen baskı çoğunlukla diğer yöndedir zira enformasyon üreten çoğu kez ilişki içinde daha güçlü bir pozisyondadır. Günlük olaylarda haberlerin verilmesi veya geri çekilmesi, uzun dönemde yetersiz ya da istenmeyen türde bir üne göre daha etkili bir kuraldır. Modelin dayandığı araştırma örneği böyle bir yorumu desteklemektedir. Birçok sosyalist toplumda veya totaliter ya da otokratik kontrolün olduğu durumlarda olduğu gibi basının amaçları toplum amaçlarıyla tanımlandığında da asimilasyon meydana gelir.

Yorum

Modeller genelde kaynakları ve muhabirleri karakterize eden işbirliği ve asimilasyon çizgisinin evrelerini bir bütün olarak temsil eder şekilde ele alınmalıdır. Muhabirin anlık iş amaçla-

nndan ayrı olarak işbirliği yapma eğilimi hem kaynağın hem de yerel gazetenin tasdikleyeceği genel bir değer yargısı olan 'toplumun iyiliği' çerçevesinde doğrulanabilir. Böyle bir değer yargısı çatışmaya yönelik haberciliği veya yerel görevliler ve onların faaliyetleri hakkındaki 'olumsuz' haberlerin anlatılmasını engeller. Böylelikle, işbirliği yalnızca kişisel çıkardan kaynaklanmaz.

Model, 'eşikbekçisi'nin daha geniş toplumsal ilişkiler ve normatif kontroller sisteminin bir parçası olduğunu iyi bir şekilde hatırlatır. Ayrıca, önemli bir gerçeği, haberlerin eşikbekçisi'nin tarafsız kollarına akmadığı gerçeğini (haber ajanslarından gelen haberleri seçme konusunu ele alan çalışmaların ileri sürdüğü gibi) de sergiler Aksine, haberler katılanların iş çıkarları ve esas kaynağın bazı amaçları ve izleyicinin tahmin edilen ilgi alanlarının hep birlikte önemli rol oynadığı bir tür pazarlıkta aranır ve oluşturulur.

Haber araçlarını ele alan bazı çalışmalar her ne kadar, normal olarak tam 'asimilasyona' varılmasa da belirtilen tarzda bir işbirliğinin gerçekleştiğini ileri sürer (Sigal 1973; Chibnall 1975; Ericson *ve d.*, 1987; Murphy ve Franklin, 1991). Çoğu kez, kaynak tarafında iyi bir halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetleri ile kitle iletişim araçları tarafında bir tembelliğin birleşmesinden böyle bir sonuca varılır gibi gözükmektedir. Kitle iletişim araçlarının avantajı, bir çeşit 'enformasyon yardımı' da olabilir. Sürecin, kitle iletişim araçları muhabirliğinin yerel ve şehir düzeyinde meydana gelmesi (Bkz. Ericson *ve d.* 1987; Fishman 1990) ulusal düzeyde meydana gelmesinden (Gans 1979) daha olasıdır. İşbirliğinin nerede asimilasyona dönüştüğüne karar vermek çoğu kez zordur. Bazı ortamlarda otoriteler, haber değeri yüksek olan kıt enformasyona ulaşmada çok güçlü kontrol pozisyonuna sahiptir ve haber araçları ya kendi seçimleri ya da gereklilik yüzünden resmi siyasaya asimile olurlar. Böyle bir durum örneğin, Falkland Adaları ve Körfez Savaşı olaylarında meydana gelmiştir.

Kaynakça

Chibnall, S. (1975) *Law and Order News*. London: Constable.

Ericson, R.V., Baranak, P.M. and **Chan, J.B.L.** (1987) *Visualizing Deviance*. Toronto: Universitiy of Toronto Press.

Fishman, J. (1980) *Manufacturing the News*. Austin: University of Texas Press.

Gans, H.J. (1979) *Deciding What's News*. New York: Vintage Books.

Gieber, W. and **Johnson, W.** (1961) 'The City Hall beat: A study of reporter and source roles', *Journalism Quarterly*, **38:** 289-97.

McQuail, D. (1992) *Media Performance*. London: Sage.

Murphy, D. and **Franklin, R.,** (1991) *What News? The Market, Politics and the Local Press*. London: Routledge.

Sigal, L.V. (1973) *Reporters and Officials*. Lexington, MA: D.C. Heath.

6.3 İLETİŞİM ARAÇLARI'NDA EŞİKBEKÇİLİĞİ

Kitle iletişim süreci üzerine yapılan çalışmalarda, özellikle bir kitle iletişim kurumunda yayınlanacak bir enformasyon konusunun seçilmesi veya reddedilmesinin söz konusu olduğu durumlarda *eşikbekçisi* kavramı sık sık kullanılmaktadır.

Kavram, Kurt Lewin'in (1947) evle ilgili yiyecek alışverişi kararlarını ele alan bir çalışmasından kaynaklanır. Enformasyonun her zaman 'eşik alanları' olan bazı kanallardan geçerek aktığını, bu eşik alanlarında kararların tarafsız kurallara veya kişisel 'eşik bekçileri'ne göre enformasyonun veya malların girmesine izin verilmek veya kanalda devam etmek üzere verildiğini açıklar. Aynca yazar böylece kitle iletişiminde haberlerin akışı ile ilgili bir kıyaslama başlatır. Bu görüş White (1950) tarafından ele alınır, metropol dışında yayımlanan bir Amerikan gazetesinde çalışan, birçok haberi dışlama kararı en önemli eşikbekçisi faaliyeti olarak görülen, haber ajanslarından gelen haberleri seçen editör üzerine yapılan çalışmaya uygulanır. Çalışmayı ele alan model Şekil 6.3.1'de şu şekilde açıklanabilir.



N = Haber birim kaynağı
$N_{1.2.3.4}$ = Haber birimleri
N_2', $_3'$ = Seçilmiş haber birimleri
M = İzleyici
N_1, N_4 = Dışarıda bırakılan haber birimleri

Şekil 6.3.1 *White'ın basit eşikbekçisi modeli. (White, 1950)*

Model, her ne kadar haber ajansları gündemlerinden seçme sürecini ele alan sonraki araştırmalara temel oluşturmuşsa da, daha sonraki çalışmalarda daha da geliştirilmiş ve eleştirilmiştir. Kronolojik olarak bu modeli Westley ve MacLean modeli (yukarıda açıklanan) takip eder. Westley ve MacLean modeli de diğer özelliklerinin yanısıra bir eşikbekçisi modelidir. Bu model, eşikbekçiliğinin meydana geldiği sistemi bütünü içinde önemsemek eğilimindedir.

Yorum

Görülen basit yapısının yanısıra özgün White modelinin bazı zayıflıkları modelin düzeltilmesine, bazı nedenlerle de değiştirilmesine yol açmıştır. Öncelikle model, süreci baskı altında tutan ve yönlendiren örgütsel etmenleri gözönüne almaz, üzerinde durulan eylemin bir yerde kişisel yorumlamalarına neden olur. İkinci olarak model yalnızca tek ***bir*** ana 'eşik alanı' olduğunu ileri sürer. Üçüncü olarak model, özellikle haberlerin akışı söz konusu olduğunda oldukça edilgin bir eylem ima etmektedir. Modelden elde edilen izlenim haberlerin geniş bir yelpazede devamlı ve serbest olarak aktığı ancak belirli gazetelere uygun olacak şekilde kanalize edilmek zorunda olduklarıdır. Tüm bu eleştirilere rağmen, bu kavramsallaştırma özgün araştırmanın amacının dışındaki konularda fazlasıyla etkili olmuştur. White, iletişimcileri ele alan tüm araştırma okuluna, bir isimle (eşikbekçisi) katkıda bulunmuştur.

Kitle iletişim araçlarındaki eşik bekçileri yalnızca haber hikayelerini seçen kişiler olmakla kalmazlar, aynı zamanda geniş bir yelpazede kitle iletişim araçlarındaki mesleki rolleri de üstlenirler; örneğin, sanatçı ve yazar ajansları, kültürel olayların üreticisi veya destekçileri ve yayınevleri gibi (Hirsch 1977).

Eşikbekçiliği kuram ve araştırması üzerine kapsamlı bir incelemede Shoemaker (1991) yukarıda gösterilen basit haber bekçiliğini, eşikbekçiliğinin gerçekleştiği toplumsal sistem ve

ideolojik, kültürel bağlamı gözönüne alacak şekilde oldukça genişletmiştir. Ayrıca, yazar söz konusu toplumsal ve kurumsal etmenlere de (kaynaklar, reklamcıların pazarı, çıkar grupları ve hükümet dahil olmak üzere) dikkat çeker. Ona göre, eşikbekçiliği çoğu kez birden fazla iletişim kurumunu (Örneğin, 6.7'de gösterildiği üzere, kaynaklar ve haber araçları) içerir ve eşikbekçiliğinin birden fazla eylemi bir kitle iletişim kurumunda gerçekleşir. Bunlar bireysel düzeylerin dışında örneğin, kurumsal rutinler olarak analiz edilebilir. Sürecin her basamağında seçimde bulunma, alıcının beklenen seçim kriterince oldukça fazla etkilenme eğilimindedir. Bu noktaların bazıları daha sonraki modellerde ele alınmıştır, okuyucu Westley ve MacLean modeline de (2.5) bakabilir.

Kaynakça

Hirsch, P.M. (1977) 'Occupational, organizational and institutional models in mass media research', pp. 13-42 in Hirsch, P.M., Miller, P.V and Kline, F.G. (eds), *Strategies for Mass Communication Research*. Beverly Hills, CA: Sage.

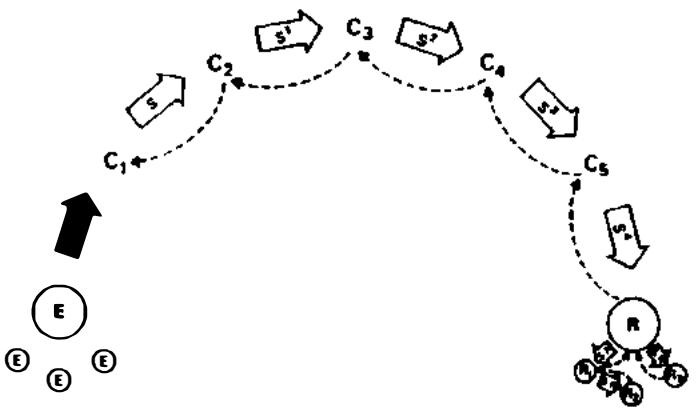
Lewin, K. (1947) 'Channels of group life', *Human Relations*, **1:** 143-53.

Shoemaker, P.J. (1991) *Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage.

White, D.M. (1950) 'The "Gatekeepers": a case study in the selection of news', *Journalism Quarterly*, **27**: 383-90.

6.4 MCNELLY'NİN HABER AKIŞI MODELİ

White modeline getirilen ilk eleştirilerden biri; modelin karmaşık bir habercilik eylemi içinde normalde bulunması umulan birkaç eşikbekçisi yerine tek bir eşikbekçisi sergilemesiydi. McNelly'nin modeli (1959) bilhassa bu soruna yönelir, çünkü olay ile en sonundaki alıcı (gazete, okuyucu, v.b.) arasındaki çeşitli aracı (konumdaki) iletişimcileri temsil etmeye çalışır.



Şekildeki sembollere anahtar:
E= Haber değeri olan olgu
C1= Dış haber ajansı muhabiri
C2= Bölgesel büro editörü
C3= Ajans ana büro editörü
C4= Ülkenin ulusal veya bölgesel büro editörü
C5= Ajanslardan gelen haberleri seçen editör, radyo veya TV haber editörü
S, S1, S3, v.s.= Değiştirilmiş (kısaltılmış) biçimlerde birbirini takip eden haber
R= Alıcı
R1, R2, v.s.= Aile üyeleri, arkadaş, dernek, v.s.
S-R= Ağızdan ağıza değiştirilmiş şekliyle hikaye
Kesik çizgi= geri besleme

Şekil 6.4.1 *McNelly'nin haberin değişik 'eşikbekçilerinden' geçtiğini gösteren haber akışında aracı iletişimciler modeli. (McNelly 1959)*

Varsayımsal dış bir haber olayı ele alınarak modelin sergilediği süreç şu şekilde tanımlanabilir. Dış haber ajansı muhabiri haber değeri olan bir olgu öğrenir ve bir haber yazar. Haber önce bölge bürosuna gider buradan kısaltılmış olarak ajansın ana bürosuna gönderilir. Burada başka yerden gelen ilgili bir diğer hikaye ile birleştirilebilir ve ülkenin ulusal veya bölgesel bürosuna gönderilebilir; burada radyo/tv istasyonunun veya gazetenin ajanslardan gelen haberleri seçen editörüne iletilmek üzere tekrar kesilebilir. Bu aşamada okuyucu veya dinleyiciye ulaşmadan bir kez daha kesintiye uğrar. Bundan sonra da seçim meydana gelir, hikaye ya tamamiyle bir kenara bırakılır veya tersine ağızdan ağıza bir dizi insana aktarılır. Süreç boyunca çeşitli geri besleme tepkiler oluşur, bu tepkiler daha sonraki ileti çalışmasına yön gösterir (Bkz. Şekil 6.4.1).

Yorum

Modelin üzerinde durduğu önemli noktalar şunlardır:

1. Bir gazetenin ajanslardan gelen haberleri seçen editörüne haberler gelmeden önce en önemli eşikbekçiliği görevinin zaten bitirilmiş olabileceği gerçeği. (Özellikle global haber kararlarının verildiği büyük haber ajanslarının belli başlı bürolarındaki dış haberler durumunda);
2. Eşikbekçiliği yalnızca seçme veya reddetme değildir çünkü aracılar hikayelerin yolculuk boyunca hayatta kalabilmiş biçim ve özünü çoğu kez değiştirirler;
3. Eşikbekçiliği haber aracı ile son bulmaz zira ilk alıcı çoğu kez diğerleri için eşikbekçiliği yapar;
4. Geri besleme (şekildeki kesik çizgiler) çoğu kez düzensiz ve gecikmelidir.

Model kendi içinde bazı açılardan halen tamamlanmamıştır; çünkü ilk evreleri daha da genişletilebilir. Model bir haberin 'Haber değeri' olduğunu baştan varsayıp ajans muhabirini ilk kaynak olarak kabul eder. Ek iki veya üç evre pekala olabilir:

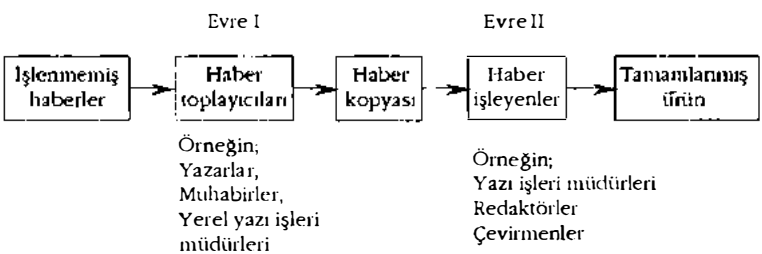
Bir olayın şahiti vardır veya olaya katılanlardan biri işin içine girebilir, buradan çoğu kez yerel bir haber bir eşikci tarafından alınıp ajans muhabirine aktarılır.

Kaynakça

McNelly, J.T. (1959) 'Intermediary communicators in the international flow of news', *Journalism Quarterly*, 36: 23-6.

6.5 BASS'IN İÇ HABER AKIŞI ÜSTÜNE GELİŞTİRDİĞİ İKİLİ EYLEM MODELİ

Bass (1969) eşikbekçisi kuramını gözden geçirken var olan modellerin basit ama önemli bir gelişimini sağlar. Hem White hem de McNelly'nin önceki kavramsallaştırmalarına başlıca eleştirisi farklı 'eşikbekçileri'nin rolleri arasında bir ayrım olmadığı ve en belirgin seçim noktasının ne olduğu konusunda bir belirtinin olmamasıdır. En önemli eşikbekçisi eyleminin haber kurumu içinde oluştuğunu ve sürecin ***haber toplama*** ve ***haber işleme*** olarak iki evreye bölünmesi gerektiğini, Şekil 6.5.1'de gösterildiği gibi önerir.



Şekil 6.5.1 *Haber toplama ve haber işleme haber üretiminin farklı yönleridir (Bass 1969)*

İlk basamak; haber toplayıcıları 'işlenmemiş haberleri' –olaylar, konuşmalar ve haber konferansları– 'haber müsveddesi' veya haber birimleri haline getirdiklerinde meydana gelir. İkinci basamak ise, haber işlemcilerinin haberleri tamamlayıp, bütünleştirip kamuya gönderilmek üzere 'tamamlanmış ürün' –gazete veya yayınlanan (broadcast) haber– haline getirdiklerinde meydana gelir.

Yorum

Model, gazetecilik faaliyetlerini ele alan çalışmalarda kullanışlı bulunmuştur (Örneğin, Tungstall 1971). İki aşamalı bölünme kaynaklara en yakın olabilecek kaynaklara en çok yönelenler ve gelen içerik akışını seçme, değiştirme ve dışarıda bırakma eyleminde bulunup daha belirgin olarak eşikbekçisi gibi davranan lar arasında bir ayırım yapmada yardımcı olmaktadır.

Kaynakça

Bass, A.Z. (1969) 'Refining the gatekeeper concept', *Journalism Quarterly*, **46:** 69-71.

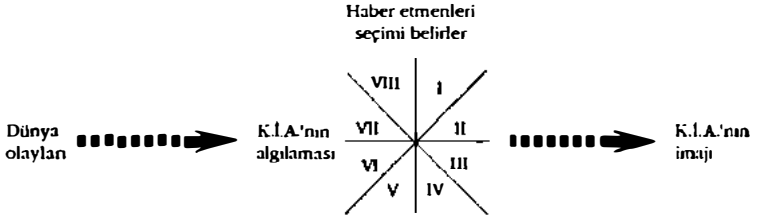
Tunstall, J.T. (1971) *Journalists at Work*. London: Constable.

6.6 GALTUNG VE RUGE'UN SEÇİCİ EŞİKBEKÇİLİĞİ MODELİ

Burada ele alınacak model ne daha önce tartışılan eşikbekçiliği modellerinin üzerine kurulan, ne de önceki modelleri geliştiren bir modeldir. Haber akışını ve eşikbekçiliğini haber olaylarının algılanışını etkileyen bir takım değerlere ya da kriterlere göre yapıldığı ardarda oluşan bir seçim süreci olarak gören görüşün basit bir varsiyonudur.

Bizim için modelin en ilginç noktası eşikbekçiliğinin bir yönünü ayrıntısıyla geliştirmesidir. Eşikbekçiliğinin bu yönü diğer modeller tarafından gözardı edilmiş veya yalnızca genel kavramlarla ele alınmıştır. Belirtilecek olunursa bunlar seçme veya reddetmek üzere karar vermede uygulanan kriterlerdir. Bu kriterler tamamiyle öznel olup bir eşikbekçisinden diğerine değişiyorsa iletişim modeli perspektifiyle bunları ele almanın bir gereği yoktur. Ancak seçim sürecinin oldukça sistematik ve bir derece öngörülebilir olduğuna inanmak için geçerli nedenler vardır.

Galtung ve Ruge soruna bir özgün haber olayının McNelly modelinde açıklandığı biçimde başlangıçta ele alınması ve çeşitli eşiklerden geçme şansını etkileyecek temel niteliklerini adlandırarak ve tanımlayarak yaklaşırlar.



Şekil 6.6.1 *Haber etmenleri haber akışını süzgeçten geçirir.*
(Galtung ve Ruge 1965)

Şekil 6.6.1'deki model dünya olaylarının kitle iletişim kurumları tarafından izleyicilere dağıtılmak üzere 'kitle iletişim aracı imajı' veya dünyanın resmine dönüştürüldüğü süreci temsil eder. Modelin açıklama ve öngörmeye ilişkin sorunlara uygulanması bu değişkenlerin veya tek başına 'haber etmenlerinin' veya her ikisinin birlikte seçme ve reddetmeye nasıl etki edeceği konusunda bazı temel hipotezlere dayanır.

Haber etmenleri kısaca şunlardır:

I. *Zaman aralığı.* Bir olay, söz konusu kitle iletişim aracının zaman programına uygun ise farkına varılması daha olasıdır. Örneğin birkaç saat veya daha az süre içinde başlayıp biten bir olay günlük bir gazete veya TV ya da radyoya uygun iken gelişmesi birkaç gün alan karmaşık bir olay haftalık bir gazeteye uygundur. Bazı olayların gelişmesi çok yavaştır ancak kitle iletişim aracı için 'haber değeri olabilen' önemli olaylardır.

II. *Yoğunluk veya eşik değeri.* Geniş çaplı bir olayın veya normal düzeyde bir öneme sahip iken önemi ansızın belli bir ilgi çekecek düzeyde artan bir olayın farkedilme olasılığı daha fazladır. İkinci durum, kitle iletişim araçlarınca normalde birtakım gözetmenliğin olduğu durumlarda söz konusudur (örneğin hükümeti veya finans konularını ya da devam etmekte olan bir çatışmayı ele aldığı zaman).

III. *Açıklık/Belirsizliğin olmaması.* Bir olayın anlamı hakkında şüphenin az olması, haber işlemine uygun olma olasılığını beraberinde getirir.

IV *Kültürel yakınlık veya geçerlilik.* Olayın hedeflenen izleyicinin ilgi ve kültürüne yakın olması seçilme olasılığını artırır.

V *Ahenk.* Yerleşik bazı beklentilere veya kavramlara uygunluk gösteren bir olayın seçilme olasılığı beklentilere uygun olmayana göre daha fazladır. Örneğin dünyanın bazı bölümlerinde çatışma beklenir, bazı eylemler zaten tehlikelidir, diğerleri siyasal değişim v.s. ile ilişkilidir.

VI. *Umulmazlık.* V madde bakımından eşit düzeyde uyumlu olaylar arasında bir olayın daha umulmadık ve öngörülmez olması olayın seçilme olasılığını arttırır.

VII. *Süreklilik.* Olay bir kez haber değeri olan bir olay olarak tanımlandıktan sonra olayın veya ilgili olayların sürekli bir şekilde farkına varılması yönünde bir eğilim olacaktır.

VIII. *Kompozisyon.* Haber olayları dengeli bir bütün (gazete veya radyo-televizyon haberleri) içindeki yerlerine göre seçilirler, bazı olaylar ise karşıtlık yaratma özelliklerine göre seçilirler.

IX. Alıcı toplumun veya eşik bekçilerinin *sosyokültürel değerleri* tanımlanan haber etmenlerinin hepsinden önce seçeneği etkileyecektir.

Bu haber etmenlerinin birlikte eylemde bulunması konusunda başlıca üç hipotez vardır. Öncelikle bir ekleme hipotezi vardır. Bu hipotez belli bir olay ile ne kadar çok haber etmeni ilgiliyse olayın 'haber' olması daha olasıdır, der. İkincisi, *tamamlayıcı* hipotez; eğer bir olayda bir etmen alt düzeyde ise dengenin bir başka etmenin üst düzeyde olması ile sağlanacağını ileri sürer. Üçüncü olarak, *dışarıda bırakma* hipotezine göre tüm etmenlerin alt düzeyde olduğu bir olay haber olmayacaktır.

Model bireysel algı psikolojisinin önermelerine dayanır. Modelin işaret ettiği önemli bir nokta ve yaptığı etkinin nedeni şudur: eşikbekçiliğinin bu modelde ulaştığı sonuç haberlerdeki olayların, insanların ve yerlerin düzenli bir imgesini ya da yapısını, dahası tüm bunların 'gerçeklik'ten önemli derecede farklı bir imgesini üretmektir. Her ne kadar benzer bir versiyonunu iç haberlere göre geliştirmek mümkün olsa da modelin yalnızca dış haberlere uygulandığını belirtmekte yarar vardır.

Yorum

Açıklanan yaklaşım haber içeriği üzerine yapılan çalışmalarda oldukça etkili olmuştur. Ampirik araştırmalarca da bazı doğrulamalar iddia edilmektedir (Galtung and Ruge 1965; Smith 1969; Sande 1971).

Rosengren (1974) başlıca üç eleştiri noktasına değinir. Birincisi, yaklaşımın çok psikolojik olması ve bireysel eşikbekçi-

lerinin seçici algılamaları konusundaki düşüncelere fazlasıyla dayanmasıdır. Yazar haber muhabirliğini yönlendiren siyasal ve ekonomik etmenleri daha çok gözönüne alan alternatif bir yaklaşım tavsiye eder. Kısaca, haber etmenleri dizisi ilgili ülkeler arasında siyasal ve ekonomik ilişkilerde belli durumları gözetmeksizin gerçekleştirildiğinde tamamlanmamış olacaktır.

İkinci olarak, Rosengren modelin ölçülemez olduğunu ve çürütülmeye açık olmadığını çünkü birlikte alındığında ekleme ve tamamlama hipotezlerinin tüm durumlara uygulanabilir olduklarını iddia eder.

Üçüncü olarak, model uygun bir yöntem ile henüz tam anlamıyla sınanmamıştır. Tatmin edici bir sınama 'extra-kitle iletişim araçları' verilerine- diğer değişkenlere (örneğin siyasal/ekonomik) ait kanıtlar, ayrıca haber yapılmış veya yapılmamış olayların 'gerçekliği' hakkında bağımsız bilgi kaynaklarına bakılmasını gerektirecektir. Bu eleştiriler yeni değişkenler ekleyerek ve yöntemi genişleterek modelin açıklayıcı gücünü geliştirme olanağı olduğu konusunda açık kapı bırakır. Yakın zamanda şemanın Hollanda televizyon haberlerinin analizine uygulanması (Bergsma 1978) tamamlayıcı hipotezin genel ispatı konusunda bazı kuşkular ortaya çıkarmıştır; fakat haber değerinin işleyişi konusundaki çalışmalarda şemanın kullanabilirliğini göstermiştir.

Kaynakça

Bergsma, F. (1978) 'News values in foreign affairs on Dutch television', *Gazette*, **24:** 207-22.

Galtung, J. and **Ruge, M.H.** (1965) 'The structure of foreign news', *Journal of Peace Research*, **2:** 64-90.

Rosengren, K.E. (1974) 'International news: methods, data, theory', *Journal of Peace Research*, **11:** 145-56.

Sande, O. (1971) 'The perception of foreign news', *Journal of Peace Research*, **8:** 223-37.

Smith, R.F. (1969) 'On the structure of foreign news:a comparison of the *New York Times* and the Indian White Papers', *Journal of Peace Research*, **6:** 23-6.

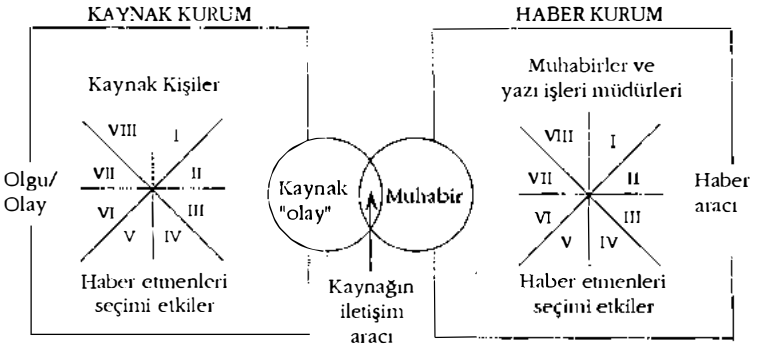
6.7 İKİ FARKLI KİTLE İLETİŞİM ARACINDA SEÇİM VE ÜRETİM SEKANSI

Yukarıda ana hatları belirtilen modeller, öncelikle haber araçları ve haber işleme ile ilgilidir; haber kurumunun eşiğinde veya içinde ne olduğunun bazı yönleri üzerinde odaklanırlar. Bu bölümde bir gazete örgütü ve yönetim sürecinin daha bütüncül bir modelini ayrıca popüler müzik endüstrisinin karşılaştırılabilir özelliklerini tanımlayan bir modeli de ele alıyoruz.

6.7.1 Haber Oluşturma (Newsmaking)

Ericson *ve d.* (1987), Kanada'da gazeteleri inceleyen çalışmalarının bir bölümü olarak başlıca iki modeli kullanırlar. Bunlardan birincisi (Şekil 6.7.1) biraz önce açıklanan Galtung ve Ruge modelindeki ögeleri ele alır. Olayların ve olguların, hem kaynak hem de araç tarafında var olan bir dizi kapı ve süzgeçden geçerek bir kitle iletişim aracının tipik haber 'olay' içeriğine nasıl dönüştüğünü gösterir. Model, daha önce gösterilmiş olan bazı noktaları biraraya getirir; özellikle 'haber olaylarının' meydana geldiği (Örneğin, yasal veya siyasal organlar) kurumlar ile kitle iletişim araçları arasında yerleşik bağların olduğu durumlara uygulanır.

Model, kaynak kurumlar ile haber araçlarını içeren iki evreli bir süreci sergiler. Kaynak kurumun (Örneğin, ticari şirketler, hükümet birimleri, kanuna itaatı sağlayan kurumlar) içinde Galtung ve Ruge'un (6.6) tanımladığı türde bir dizi haber etmenine (bazıları teknik, diğerleri 'ideolojik') göre süzgeçden geçirilmiş, haber araçlarına sunulacak olayların ön seçimi vardır. Bu süreç, olaylan potansiyel haber birimleri olarak toplamak üzere kitle iletişim araçlarına baskı yapan belli 'kaynak kişiler' tarafından yürütülür. Bu çoğu kez planlanmış enformasyon, tanıtım ve haber idaresinin bir parçasıdır.



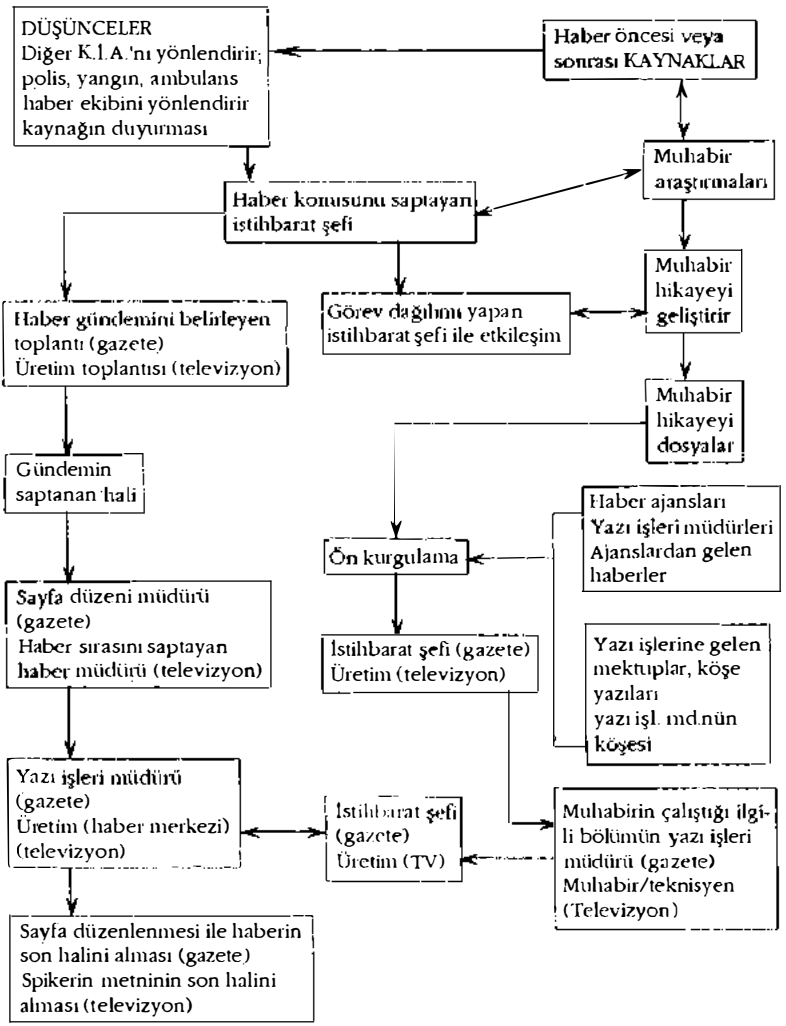
Şekil 6.7.1 *Haber oluşturma ortamları. (Ericson v.d. dayanarak 1987)*

Modelin merkezinde, kaynak ve muhabirlerin, bazı kaynak olayları seçme ve bunları kitle iletişim araçlarının üretim sürecine iletme konusunda ortak ilgi sahibi oldukları gösterilmektedir. Bu durum kaynak kurumdan kitle iletişim araçlarına doğru iletişim kanalı olan, bir ya da bir başka 'aracı kaynak' ile gerçekleşir.

Tipik 'haber kaynakları', resmi raporlar, basın bültenleri, basın konferansları, telefonla mülakatlar v.s.'dir. Ne var ki, haber kurumlarının kaynak kurumlardan farklı seçim kriterleri ve farklı öncelikleri olacaktır. Muhabir ve yazı işleri müdürleri, kitle iletişim aracına son olarak haber olayları biçiminde girecek olanları seçmeden önce tekrar haber faktörü kriterini uygular. Kitle iletişim kurumu içindeki bu süreç Bass'ın 'İkili-Eylem' (Double Action) modelinde (6.5) gösterilene benzer.

6.7.2 Haber Üretimi Süreci

Haber üretimi süreci ve tipik örgütsel şemanın daha bütüncül modeli Şekil 6.7.2'de, Şekil 6.7.1'in sağ tarafında meydana gelenleri genişleterek, verilmektedir.



Şekil 6.7 2 *Haber üretimi süreci.(Ericson ve d. 1987)*

Başlıklar ve oklar şemayı büyük ölçüde kendi kendine açıklayıcı kılmaktadır ancak aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir.

Kaynaklar *önceden aktif* (proactive) (kitle iletişim araçları tarafından ulaşılmaya çalışılan) veya *tepkisel* (Şekil 6.7.1 tarafından tanımlanan durum) olabilir.

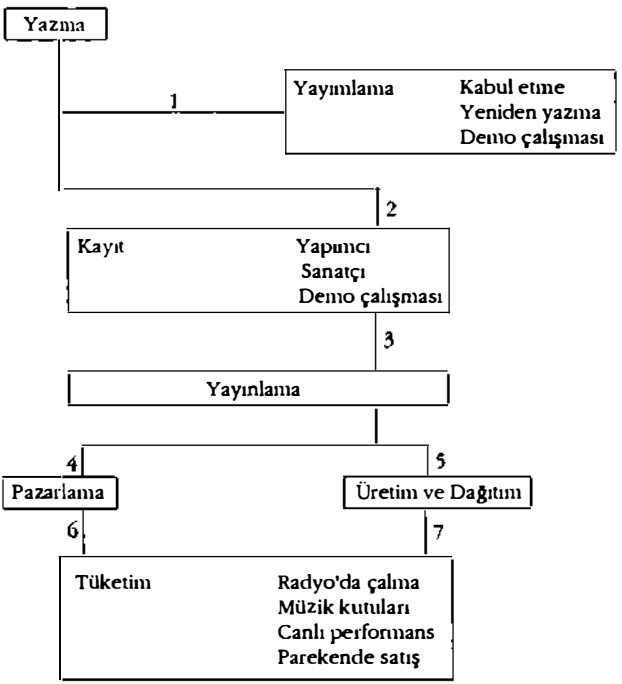
- Her ne kadar diğer kitle iletişim araçları ve düzenli kaynaklar önemli bir yer tutsa da içerik için düşünceler aktif olarak tartışılmıştır ve çeşitli olanakları içerebilir. Önceden aktif düşünceler muhabir veya kitle iletişim araçlarına insiyatif yükleyecektir; bu durum bazı kereler 'müteşebbis muhabirlik' olarak tanımlanır (Sigal 1973).
- Görev, muhabir kaynaklarını, yerleşik veya müteşebbis hikaye olanaklarına tahsis etme eylemine denir.
- Yazılışlerinde çalışanların haber 'çekimi' (play), gazete düzeni (layout) ve sıralaması (televizyon) hakkındaki toplantıları günlük seçim sekansında önemli rol oynar.
- Bazı içerikler kullanıma her an açıktır ve kurumun kontrolü dahilindedir (haber ajansı içeriği, mektuplar, baş yazılar, eğlence içerikli haberler, makaleler v.s.).
- Teknik kriterlerin yazı işlerine ilişkin olanlardan daha önemi olduğu durumlarda, genel olarak içerik arzının başlatılmasından seçim kararlarına ve daha sonra format, makyaj, dizayn ve sunum kararlarına varan bir süreç görülmektedir.

6.7.3 Müzik Endüstrisinde Karar Zinciri

Farklı bir kitle iletişim endüstrisinde eşdeğer bir süreç Şekil 6.7.3'de gösterilmiştir.

Modelde gösterilen birçok evre boyunca sekans, Ryan ve Peterson tarafından çoğu kez farklı becerilere sahip farklı kişiler tarafından kararların verildiği bir dizi kapı (gate) veya süzgeç olarak nitelendirilir. Ryan ve Peterson'un modelleri, aslında bu kararların doğasını anlamaya yardımcı olma amacındadır. Yazar ile yayıncı firma arasındaki bağlantı 1, ajanslar tarafından iletilir, birçok şarkı zaten kontratlı olan bağımsız yazarlardan gelir. Arz aynca büyük oranda yayıncı firmanın beklenen tale-

binden etkilenir. Bir şarkı kabul edilirse çoğu kez tekrardan yazılır ve bağlantı 2 ile kayıt evresine gelmeden önce denenir. Burada önemli bir etmen sanatçının seçimidir; şarkılar çoğu kez performansın imajına veya stiline uyacak şekilde tekrar değiştirilir. Birçok şarkı yayın evresine kadar ilerlemez (3). Yayın kararından sonra, kararlar anında iki yol izler, biri (4) kabul edilen pazarlama biçimi ile ilgilidir, diğeri (5) üretim ve dağıtımdır.



Şekil 6.7.3 *Müzik endüstrisinde karar zinciri modeli. (Ryan ve Peterson, 1982)*

Bu iki basamakta neler olacağı yayıncı firmanın bağımsız küçük veya bellibaşlı büyük bir firma olmasına göre değişir. İkinci basamak durumunda, firmanın kendi tanıtım ve üretim bölümleri yoluyla genelde yerleşik bir yol izlenecektir. Bağım-

sız bir firma olma durumunda her iki yol da daha sorunsallı ve değişkendir. Son olarak, bağlantı 6 ve 7 yoluyla esas tüketime giden yollar vardır. Burada söz edilmesi gereken, diğer kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldığında olası çıkışların çeşitliliği ve tüketim biçimleridir. Kitle iletişim ürünü tüketim malı olarak (disk, bant veya video) satın alınabilir; yayında veya müzik kutusundan dinlenebilir veya canlı konser olarak yaşanabilir.

Modeli bir 'country' müzik örnek olayına uygulayan yazarlar, kararları yönlendirmede, kararların sürekliliğini ve zincirin bağlantısını sağlamada en etkili etmenin 'ürün imajı' olduğu sonucuna varırlar. Bir müzikal ürünün belirli bir kimliği veya imajı vardır. Bu kimlik veya imaj sonuçta amaçlanan izleyiciye atfedilir; ancak bu imaj belli bir şarkının seçildiği ve tekrar biçimlendirildiği örgütsel zincirin her halkasını yönlendirir. Kararı oluşturanlar 'son zamanlarda karar zincirinin bütün halkalarından geçip ticari başarı kazanmış ürünlere benzer çalışmalar' (s.25) üretmeyi amaçlarlar.

Bu model yalnızca çok bilinen kitle iletişim araçlarının örgütsel eğilimini açıklaması bakımından önemli değildir. Ayrıca böylesi birbirinden kopuk bir dizi faaliyetin çoğu kez tek bir örgütsel kurum olmadan diğer kitle iletişim endüstrilerinin tipik bir örneği olduğunu göstermesi nedeniyle de önemlidir. Plâkların bir çok türde tüketim alanı vardır ve bu özellik artan bir şekilde diğer kitle iletişim araçlarına da uygulanmaktadır. Örneğin, filmler yalnızca sinemada görülmez ayrıca video olarak satın alınır veya kiralanır, televizyonda gösterilir; kablo veya uydu abonelerine verilirler.

Kaynakça

Ericson, R.V., Baranak, P.M. and **Chan, J.B.L.** (1987) *Vizualizing Deviance*. Toronto: University of Toronto Press.

Ryan J. and **Peterson R.A.** (1982) 'The product image: the fate of creativity in country music songwriting', pp. 11-32 in Ettema J.S. and Whitney D.C. (eds), *Individuals in Mass Media Organizations*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Sigal, L.V. (1973) *Reporters and Officials*. Lexington: D.C. Heath.

7 PLANLI İLETİŞİM

İletişimin hergün gerçekleşen büyük bir bölümü planlı iletişim başlığı altına girer; bunlar iletişimin bilinçli olarak aşağı yukarı spesifik amaçlara ulaşmak üzere kullanıldığı durumlardır. Bu tür iletişim daha üst derecede veya daha az derecede planlanmış olabilir; iki kişi arasında amaca yönelik iletişimden milyonlarca insana yönelen, çok sayıda mesaj ile birkaç kanalın söz konusu olduğu büyük ölçekli sağlık kampanyasına kadar değişebilir. Bu bölümde üç tarz uygulamalı iletişim üzerinde odaklanıyoruz: kitle iletişim kampanyaları; halkla ilişkiler; ve (toplumsal) pazarlama. Kitle iletişimi genellikle üçünde de önemli rol üstlenir.

Kitapta farklı modeller sunduğumuz için kampanya düzenleyicileri ve halkla ilişkiler uygulamacıları çok sistematik ve bilinçli bir şekilde çalışıyormuş gibi gözükebilir. Ancak, günlük uygulamada iletişim çoğu kez belirsiz ve kişisel kuramlara, modellere dayanır; bir ölçüde kişisel deneyim, bilimsel veya yarı-bilimsel düşünce ve o andaki tepkilerin bir karışımıdır.

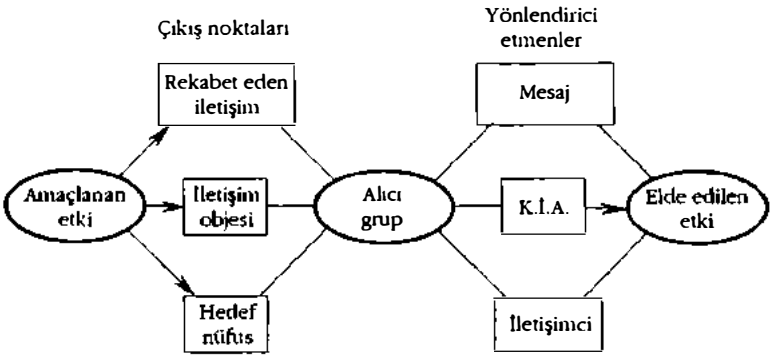
7.1 İLETİŞİM KAMPANYASI

Biçim bakımından oldukça çeşitli olmasına rağmen, iletişim kampanyalarının çoğu zaman aşağıdaki niteliklere sahip olduğu söylenir:

- Kollektif, örgütlü bir kaynağa sahiptir;
- Amaca yöneliktir, çok açık bir şekilde belirlenebilen bazı amaçlar tarafından yönlendirilir;
- Aynı kampanyada birden çok amaç olabilir (Örneğin, tutum, fikir veya davranışı etkileme gibi);
- Büyük ölçüde kamusal olarak nitelendirilebilir; bu özellik kitle iletişim araçlarının kullanılması ve bu araçların amaç, yöntem ve etkilerinin geçerliliğini içerir.
- Kitle iletişiminin kişisel ilişki ile tamamlanmasıyla çoğu kez birden fazla kanal ve birden fazla mesajı içerir;
- Amaçlara bağlı olarak belli gruplara veya geniş kamuya yöneltilebilir;
- Kampanya kurumlaştırılmış bir faaliyettir. Bu faaliyet kamu gözüyle yasal olmalı, yerleşik normlara uygunluk göstermeli ve çok fazla da tartışmalı olmamalıdır.

Ticari reklamcılığı bir tarafa bırakacak olursak modern toplumlarda tipik kampanyalar, siyasal partiler ve seçmen adayları tarafından yürütülenler, kamu sağlığı ve güvenliği kampanyaları, yardım dernekleri veya felaketlere yardım için gelir arttırma faaliyetleri v.s.'dir.

İletişim kampanyaları için olası birkaç model arasında geleneksel tarza güzel bir örnek olan kaynağın amacı ile başlayıp kampanya ile kazanılan etkilerle biten Nowak ve Warneryd (1985) modelini seçtik. Şekil 7.1.1'de grafik olarak sunulan model kampanyacılıkta tipik çalışma sürecinin açıklanması olarak görülebilir. Aynı zamanda etkili bir kampanya yürütmek için nasıl sistematik çalışılması konusunu ileri sürmesi nedeniyle normatif bir niteliği de vardır.



Şekil 7 1 1 ***Bir iletişim kampanyası modeli.*** *(Nowak ve Warneryd 1985)*

Bu modelin altındaki temel düşünce, ögelerinin birbirleriyli yakından ilişkili olmasıdır. Öyle ki, bir ögedeki değişim diğerlerinde değişime yol açabilir. Bu durum, özellikle kampanyanın amaçlanan etkisi (amacı) söz konusu olduğunda geçerli olmaktadır. Kampanya düzenleyicisi amacını değiştirdiğinde, diğer ögelerin bazısı veya tümü değişecektir. Ayrıca, amaç ne kadar iyi ve tam olarak belirtilirse, diğer ögeleri tanımlamada kampanya düzenleyicisinin daha az seçeneği olacaktır. Örneğin, bazı kanalların veya mesajların başlangıçta ileri sürülenden daha az etkili olduğu ortaya çıksa da kampanya sırasında amacı değiştirmek zorunda kalmak oldukça enderdir. Şekildeki ögeler şu şekilde açıklanabilir:

Amaçlanan etki: Birçok iletişim kampanyasının başlıca sorunu, amaçların (ve ilgili hedef grupların) tam olarak tanımlanmamasıdır. Amacın tanımlanması ne kadar belirsizse sonuçta kampanyanın başarılı veya başarısız olacağını tahmin etme şansı o kadar azdır. Daha az sofistike kampanyalarda çok rastlanan bir hata, bir kampanyanın potansiyel etkilerinin büyük oranda abartılmasıdır.

Rekabet eden iletişim: Kampanyanın rekabet eden hatta birbirine zıt iletişim tarafından kesintiye uğratılmaması, kam-

panyanın etkinliği için önemlidir. Kampanyayı düzenleyen olası karşıt mesajlara karşı dikkatli olmak zorundadır; ancak bu şekilde mesajlara gerektiğince yanıt verebilir.

İletişim objesi: Bir kampanya çoğu zaman daha sağlıklı bir yaşam biçimi veya sarhoş araba kullanma gibi, bir tema veya bir obje etrafında gelişir. Farklı objeler farklı iletişim biçimleri gerektirir. Öte yandan konu, objeyi tanımlama olunca kampanya düzenleyicisinin çoğu kez birkaç seçeneği vardır. Örneğin, 'Aids', bir kampanyada spesifik grupların hastalığı veya herkesin risk altında olduğu bir hastalık olarak tanımlanabilir. Hastalığın öldürücü niteliği olduğu veya tedavi potansiyeli olduğu üzerinde de durulabilir.

Hedef nüfus ve alıcı grup: Kampanyanın etkilemek amacında olduğu herkes, burada hedef nüfus olarak tanımlanmıştır. Her zaman olmasa da, çoğu kez amaçlanan alıcı grup ile aynıdır. Örneğin, gönderen daha sonra diğerleri arasında yayması amacıyla hedef nüfus içinde 'fikir öncülerinden' oluşan alıcı gruba mesajı yöneltebilir (3.2). Alıcı gruplar ve hedef nüfus bazen ulaşmadaki kolaylığa veya zorluğa göre sınıflandırılırlar. Bu bakımdan en zor gruplar, mesaj gereksinimi olduğunu algılamayan ve normal olarak iletişim kanallarını izlemeyen gruplardır.

Kanal: Belirtildiği gibi, farklı mesaj türleri ve farklı hedef grupları için birçok kanal olabilir. Kitle iletişim araçları, başlangıç olarak tartışma gündemine bir tema koyabilirken, kişilerarası iletişime daha sonra davranışı etkilemek üzere ihtiyaç duyulabilir.

Mesaj: Tipik olarak, önemli bir mesaj farklı izleyiciler için farklı olarak biçimlendirilebilir. Ayrıca, kampanyanın evre'sine göre de mesaj değişebilir. Örneğin, önceki evre duyarlılık geliştirme arayışında olabilirken, daha sonraki evreler davranışı etkileme veya ikna etme arayışındadır. Final evresi, kampanyayı kabul edenlerin akıllı davrandıklarına tekrardan inandırılmaları için düzenlenebilir.

İletişimci/gönderen: İletişimci (sözcü) birkaç nedenle

seçilebilir: Örneğin, güvenilir bir uzman olarak veya izleyiciye karşı potansiyel çekiciliği nedeniyle. Birçok kampanya sözde iletişimcileri kullanır. Örneğin, uyuşturucu alışkanlığına karşı kullanılan rock yıldızları. Bu kişilerin sözlerinin dinlenmesi gerçek kaynağa göre daha olasıdır. Belirtildiği gibi, alıcıların gözünde yasallık ve güvenilirlik ikna etmede önemli kaynak nitelikleridir. 'Gönderen' terimi, sözcü olmaksızın bir mesajın arkasında duran kişi (veya kişiler) veya kurumu (kurumlar) ifade etmek üzere kullanılabilir. Tüm kampanyanın etkinliği yasal ve güvenilir bir gönderenin katılımından kazanç sağlayacaktır.

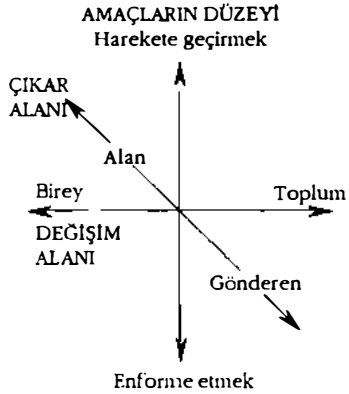
Elde edilen etki: Bir kampanyanın etkileri hem amaçlı hem de amaçsız; olumlu olduğu kadar olumsuz olabilir. Etkiler, bilişsel (izleme ve bilgi kazançları), duygusal (duygular, ruh hali ve tutumlara ilişkin) ve kuvvete ait genel tavır değişikliği yönünde (davranış, faaliyet ve uygulama) olabilir. Her ne kadar sabit veya tek bir sekans olmasa da, bu farklı etkiler çoğu kez birbiriyle ilişkilidir (Bkz. Bölüm 7.3).

Kaynakça

Nowak, K. and **Warneryd, K.E.** (1985) *Kommunikation och asiktförandrig.* Stockholm: Prisma.

7.2 KAMPANYA AMAÇLARININ VE ETKİLERİNİN BOYUTLARI

Kampanyalar birçok bakımdan oldukça farklılık gösterir. Rogers ve Storey (1987), farklılığın bazı önemli boyutlarını özellikle de Şekil 7.2.1'de gösterildiği üzere amaçlara ve etkilere ilişkin olanları özetlemişlerdir. Şekil, üç boyutun kesişmesini gösterir: biri amaçlara, diğeri amaçlanan değişim (aynı zamanda analiz düzeyini belirten) noktasına, bir üçüncüsü gönderen ya da alıcının çıkarı (çıkar alanı) arasındaki dengeye ilişkindir. Uygulamada bu durum, kampanyaların üçlü tipolojisine yol açar.



Şekil 7.2.1 *Kampanya amaçları ve etkileri.*
(Rogers ve Storey 1987)

Amaçların Düzeyi: Bir kampanyanın farklı amaçları çoğu kez hiyerarşik olarak ya da bir dizi olarak düzenlenebilir, örneğin: dikkat çekmek; tutumları etkilemek; amaçlanan şekilde davranışı etkilemek biçiminde ya da yenilik-yayılması sürecinin evreleriyle uygunluk içinde (3.4): bilgi; ikna etme; karar; onayla-

ma biçiminde düzenlenebilir. Bu tür 'etki hiyerarşileri' (7.3) veya benzer dizilerin arkasındaki düşünce bir düzeyde bir amacın yerine getirilmesi çoğu kez bir diğer, 'daha aşağıdaki' düzeyde etkiye ulaşılmasını gerektirir. Rogers ve Storey, katıksız bir *enformasyon kampanyasının* amacının *ikna kampanyasından* daha aşağıda bir düzeye sahip olduğunu ve davranışsal değişimlere ulaşmak için tipik olarak daha önceki değişimlerin (hem bilgi hem de tutuma ilişkin) üzerine inşa etmek zorunda olan *harekete geçirme kampanyasından* daha da aşağıda bir düzeyde olduğunu söylerler.

Değişim Alanı: İletişim kampanyasının etkileri çoğu kez birkaç düzeyde, bireysel, grup ve toplumsal düzeylerde olabilir. Ulusal alanda daha az trafik kaza oranları gibi toplumsal düzeyde amaçlanan değişimlerin, trafik davranışında çok sayıda bireysel değişimleri belirttiği tartışılabilir. Kampanya düzenleyicisi, bireylerin değişmelerine neden olmak üzere grup değişimleri oluşturmaya da çalışabilir (Örneğin, yeme alışkanlıklarında). Örneğin, büyük bir şirkette çalışanlar arasında yaygın tutumsal değişim yaratmak isteyen kampanya düzenleyicisi en etkin araç olarak bireye mi yoksa grup süreçlerine mi yöneleceğine karar vermek zorunda kalacaktır.

Çıkar Alanı: Çoğu kampanya, katılan (gönderen ve alanlar, üçüncü bir taraf) tarafların birinden fazlasına potansiyel olarak yararlıdır. Bir ulusal sağlık kampanyasının başlıca amacı örneğin, kamunun daha sağlıklı olması ve daha iyi yaşamasıdır. Aynı zamanda gönderen (devlet), hastahane bakımı için daha az masraftan yararlanacaktır. Üçüncü taraf olan çalışanlar, çalışma yerinde daha çok bulunmaktan aynca yararlanacaktır. Hatta tamamiyle ticari olan bir kampanya, gönderenin kârını arttırmasına ve müşterinin daha iyi enforme edilmiş olarak alış-veriş yapmasını sağlayacaktır. Ne var ki, öncelikle başlatana (reklamcılıkta olduğu gibi) çıkar sağlayan kampanyalar ile alıcıya yardımcı olmaya çalışanlar (sosyal yardımların artınlmasını amaçlayan kampanyalarda olduğu gibi) arasında çoğu kez temel bir farklılık vardır.

Kaynakça

Rogers, E.M. and **Storey, J.D.** (1987) 'Communications campaigns', pp. 817-46 in Berger C.R. and Chaffee S.H. (eds), *Handbook of Communication Science*. Newbury Park, CA: Sage.

7.3 İLETİŞİMİN ETKİLERİ HİYERARŞİSİ

Yukarıda belirtildiği gibi, iletişim kampanyalarının farklı etkileri olabilir- özellikle bilgi, tutumlar veya davranış üzerinde. Etkiler ayrıca farklı derecelerde ve dizilerde meydana gelir Kitle iletişim araçlarının etkileri konusundaki ilk çalışmalar (Örneğin, Hovland *ve d.* 1949) planlı iletişimin en başta enformasyonu etkilediği, daha sonra tutumları ve en sonunda, daha az derecede davranışı etkilediği sonucuna varmışlardır. Ne var ki, bu üçü arasındaki ilişkinin daha uzun dönemde değişebileceği belirtilmiştir. Etki kuramlarının karşılaştırılma ve incelenmesinde Ray (1973), iletişim durumuna bağlı olarak farklı üç temel etki hiyerarşisi veya dizisi modeli olduğuna karar verir. Bunlar:

1. Öğrenme hiyerarşisi: bilişsel, duygusal, davranışsal.
2. Uyumsuzluk-atfetme hiyerarşisi: davranışsal, duygusal, bilişsel.
3. Düşük düzeyde katılım hiyerarşisi: bilişsel, davranışsal, duygusal.

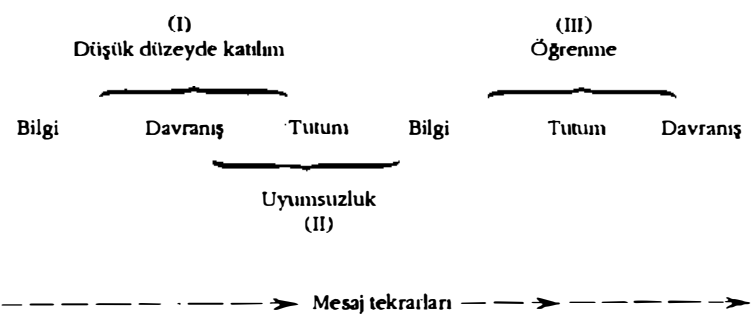
Öğrenme hiyerarşisi, deneklere farklı alternatifler arasında açık bir seçimin veya açık bir pozisyonun sunulduğu ikna edici bir kampanyanın oluşturduğu klasik durumu temsil eder. Burada izleyicilerin motive olduğu ve ilgilendiği, bir düşünce veya yeniliği öğrenerek buradan uygun tutumları kazanma ve daha sonra davranışı adapte etmeye doğru yol aldıkları kabul edilir. Ayrıca daha önceki basamağın bunu takip edenin bir önceki koşulu olduğu (etkilerin 'hiyerarşisi' düşüncesi buradan çıkar) varsayılır. Yukarıda sunulan (3.4) yeniliğin yayılması durumu bu kalıba uyar.

'Uyumsuzluk-atfetme' hiyerarşisi tam tersi bir diziyi takip eder. Birtakım yeni davranış ve deneyimler (Örneğin, yeni bir ürünü deneme veya çok güçlü bir mesaj etkisine açık olma) önce tutum değişimine (duygusal bir tepki) daha sonra davranışı (denge ve uyumsuzluk kuramı ile aynı doğrultuda (2.4)) bilişsel olarak desteklemek üzere tercihi öğrenme sürecine yol-

açar.

İlk önce Krugman (1965) tarafından geliştirilen 'düşük düzeyde katılım' hiyerarşisi, mesajın açık olarak çok az yön veya ayırdetme şansı sunduğu ve alıcıların az ilgili olduklan veya az katıldıkları sürece ilişkindir. Alıcılar bazı enformasyonları rastgele alırlar (Örneğin, mevcut bir ürün hakkında), denerler (davranış) ve daha sonra tutumlarını deneyime (tekrar denge kuramı işler) göre düzenlerler. Ray'e göre, izlemenin sıradan, etkilerin az düzeyde olabileceği birçok televizyon izleme olayı için bu durum tipiktir. Hiyerarşinin televizyon reklamcılığına uygulandığı söylenmektedir ancak daha yaygın bir uygulama alanına sahip olabilir.

Chaffee ve Roser (1986), Şekil 7.3.1'de gösterildiği üzere artan katılımın önemli bir rol oynadığı, süreklilik ve artış gösteren tipik bir iletişim etki sürecinde bu üç modelin sentezini önermiştir.



Şekil 7.3.1 *Etki hiyerarşilerinin entegre modeli.* (Chaffee ve Roser 1986)

Kısaca açıklayacak olursak, iletişimin etki sürecindeki (Örneğin, sağlık kampanyasında) ilk evre yukarıda belirtildiği üzere 'düşük düzeyde katılım modelini' takip eder. Alıcının az enformasyonu ve ilgisi vardır. Ancak, birtakım davranış değişikliklerine (Örneğin, bir sağlık uygulamasını deneme) dolayısıyla

da daha çok katılıma yol açan az oranda enformasyona gereksinim vardır. Değer yargıları ve davranışlar da karşılığında yerleşik hal alırlar ve yeni enformasyona kişinin cevap verme yöntemi daha rasyonel olur. 'Öğrenme modeli' evresine ulaşıncaya kadar enformasyon için daha çok arayış içine girmekle 'uyumsuzluk modeli' önceki modelin yerine geçer; alıcının davranışı sonuçta düşünmeden oluşan bir tepkiden çok, bilinen ve duyulana akılcı bir cevap haline gelir. Yazarlara göre kişi, mesajın tekrarlanmasının etkisi altında Şekil 7.3.1'de gösterilen sekansı takip ettikçe hem bilgi hem de tutumu niteliksel olarak değişime uğrar; öyle ki yüzeysel ve kolayca unutulan enformasyon akılcı bir dizi düşünceye dönüşür. Bunlar gelecekteki davranışın sabit, tutarlı ve iyi belirtileri olacaktır. Süreç içindeki anahtar etmenler izleyiciyi enformasyona sürekli açık tutabilmek ve artan katılımdır. Bunlar olmadan sürecin durması veya tam olarak gelişmemesi olasıdır. Chaffee ve Roser, kuramı bir sağlık kampanyası ile ilişkisi içinde sınamışlar ve şu sonuca varmışlardır: genel olarak katılım, bilgi, tutumlar ve davranış arasındaki tutarlılık için şarttır.

Kaynakça

Chaffee, S. and **Roser, C.** (1986) 'Involvement and the consistency of knowledge, attitudes and behavior', *Communication Research*, **3**: 373-99.

Hovland, C.I., Lumsdaine, A.A. and Sheffield, F.D. (1949) *Experiments on Mass Communication*. New York: John Wiley.

Krugman, H.E. (1965) 'The impact of television advertising', *Public Opinion Quarterly*, **29**: 349-56.

Ray, M.L. (1973) 'Marketing communication and the hierarchy of effects', pp. 147-76 in Clarke, P. (ed.), *New Models for Communication Research*. Beverly Hills, CA: Sage.

7.4 DÖRT HALKLA İLİŞKİLER MODELİ

Halkla ilişkiler birçok ülkede uygulamalı iletişimin gelişen bir alanıdır. Halkla ilişkilerin birkaç tanımı içinde en basit olanlarından biri Grunig ve Hunt (1984, s.8) tarafından öne sürülendir: 'Halkla ilişkiler bir kuruluş ile kamu'ları arasındaki iletişimin yönetimidir'

Bir kurum, büyük bir şirket, işçi sendikası veya belli başlı bir spor klubü olabilir. Modern halkla ilişkiler kuramında kuruluşun iletişimde bulunduğu gruplar, kurumlar v.s., kamu'lar olarak adlandırılır. Bu kamu'lar kurumun dışında olduğu kadar içinde de bulunabilir- Örneğin, bir ticari şirketin müşterileri olduğu kadar çalışanları da kamu'dur. Halkla ilişkiler'deki iletişim çok çeşitli olabilir. Bazı uygulamacılar için amaçlara, daha çok tek yönlü süreçlerle, bazılarına göre ise iki yönlü (karşılıklı iletişim) süreçlerle ulaşılacaktır. Çoğu zaman, söz konusu duruma göre karışık stratejiler seçilir.

Grunig ve Hunt (1984), PR stratejilerinin tarihsel gelişimini dört temel model ile açıklamanın mümkün olduğunu öne sürerler. Her ne kadar tanımları A.B.D'deki durumu açıklasa da, dört model halkla ilişkilerin geliştiği tüm ülkelerde bulunabilir. Uygulamacıların belirli *modellere* göre çalışıyor olmaları bir modeli ya da diğerini kullanmak arasında temel farklılıklar veya kuramsal dayanak olduğunun bilincinde oldukları anlamına gelmez.

Amerikan PR tarihinde ilk ortaya çıkan, propagandanın iletişimin başlıca amacı olduğu kurum tanıtımı modelidir. Ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmıştır. Okuyucu ve reklamcılarına en popüler veya 'en iyi' olduğunu iddia eden bir gazete buna örnek olabilir. Bu yüzyılın başında, (Örneğin, şirket içinde ne olup bittiğini çalışanlara az çok taraf sız bir şekilde haber vermek amacıyla yayınlanan şirket bülteni gibi) başlıca odak noktası enformasyonun yayılması olan *kamu enformasyonu* modeli ortaya çıktı. Bu modelde esas amaç, şirketin say-

gınlığını çalışanları ile birlikte geliştirmekti.

1920'lerde *iki yönlü asimetrik* PR modeli kullanılmaya başlanıldı; burada amaç, çoğu kez iletişimbiliminde gelişen iletişim kurallarına dayanan ikna etme idi. Buna bir örnek, basında olumlu haberlerin yer almasını etkili bir şekilde güven altına alan siyasal bir parti olabilir. Bu toplumdan ve amaçlanan potansiyel seçmenlerden oluşan kamu'dan tepki alabilme yoludur. Bu yol sayesinde çıkarlarını gözeten kurum sıkı bir denetim sağlar.

Çok daha sonraları, 1960'larda, *iki yönlü simetrik* model kullanılmaya başlanıldı. Bu model bir amaç olarak karşılıklı anlayışın önemine değiniyor ve ilgili kamu ile görüş ve enformasyon alışverişi yönünde çetin çaba gösterilmesi gerektiğini öne sürüyordu. Bu strateji örneğin, okulu destekleyen veya desteklemeyen ebeveynler ve siyasal gruplar gibi toplumdaki farklı gruplar arasında diyaloğu devam ettimeye çalışan yerel okullar tarafından kullanılabilir.

Bu farklı modeller grafik olarak Şekil 7.4.1'den Şekil 7.4.4'e kadar açıklanmaktadır. Şekil 7.4.1'de gösterilen kurum-tanıtım modeli tek yönlü sürecin uç bir örneğidir. Bu süreçte gerçeğin ne olduğu esas değildir ve iletişimin içeriği sadece önemi veya tekrarlanması veya geniş kitleye seslenmesi ile ikna etmek amaçlanır. İnisiyatif her zaman güçlü bir şekilde kaynağın/gönderenin elindedir. Araçlar çoğu kez dürüst reklamcılık veya promosyon içeren faaliyetlerin diğer biçimleridir.



Şekil 7.4.1 *Kurum/tanıtım modeli. (Grunig ve Hunt 1984)*

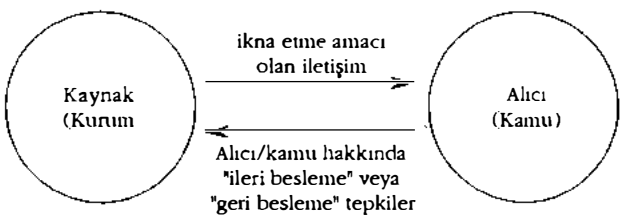
Şekil 7.4.2'de gösterildiği şekilde kamu enformasyon modeli, bir kuruluşun tek yönlü süreç içinde kamuya (kamularına) gerçekleri içeren enformasyon iletmelidir (ikna etme amacıyla olmasa da) sayıltısı üzerine kurulmuştur. Büyük kuruluşlar çoğu zaman kendi enformasyon ofislerini oluştururlar ve bu amaçlar için kitle iletişim araçlarıyla ilişkilerini korurlar.

İki yönlü asimetrik model (Şekil 7.4.3), bir gönderenin kaynağın kendine ait kamu'yu ikna etme amacında olduğu bir süreci tanımlar ancak, daha etkin bir şekilde iletişim kurmak üzere kamularının iletişim gereksinimleri hakkında kaynağın enformasyona gereksinimi olduğundan 'geri besleme tepkiler' ve 'ileri besleme' temel olmaktadır.

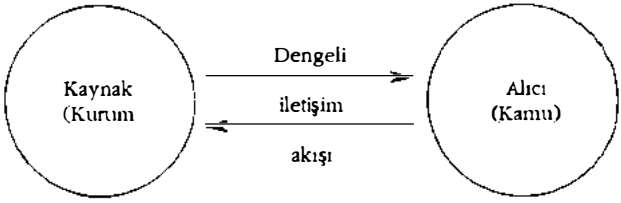


Şekil 7.4.2 *Kamu enformasyon modeli.*

'İleri besleme', gönderenin iletişimde bulunmadan önce izleyici hakkında sahip olduğu enformasyon demektir. Güç alma ve inisiyatif bakımından kaynağın ilişkiye hakim olduğu söylenebilir.



Şekil 7.4.3 *İki yönlü asimetrik model.*



Şekil 7.4.4 *İki yönlü simetrik model.*

İki yönlü simetrik model (Şekil 7.4.4), gönderen/kaynak ile kamu'nun (kamular) inisiyatifi ve gücü daha eşit bir şekilde paylaştıkları iletişim ilişkisini açıklar. Bu PR modeli, amacın sorunları çözme, çatışmaları önleme olduğu ve uzun zaman süren iletişim ilişkisinin istendiği (*ad hoc* kampanya olmasından çok) durumlara özellikle uygundur.

Başlangıçta belirtildiği gibi, bazı kuruluşlar halkla ilişkilerinde bu modellerden sadece birine bağlı kalır; farklı durumlarda, farklı amaçlar için farklı modeller kullanırlar.

Kaynakça

Grunig, J.E. and **Hunt, T.** (1984) *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

7.5 PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Etki süreçlerinin birçoğunda genel kamu'yu enforme etme veya ikna etmek üzere kitle iletişiminin kullanılması çoğu kez daha geniş bir süreç içinde yalnızca bir ögedir. Bu durum, sağlık ve güvenlik, kanun gücü, siyaset ve ticari promosyon için yapılan kampanyalar için de geçerlidir. Böylesi birçok durumda, reklamcılık önemli bir ögedir ancak başarılı kampanyacılık diğer evrelerin izlenmesini gerektirir. Her ne kadar, 'sonuçtaki tüketiciler' en fazla karar verici rolü oynasalar da ürünleri, fikirleri veya adayları 'satma' süreci birtakım aracılara ve 'eşik bekçilerine' bağlıdır (6.3). Eşik bekçileri ev hanımları, kurumlardaki satın alan kişiler, perakendiciler, fikir öncüleri v.s. olabilir. Pazarlama potansiyel dolaysız tüketicilere olduğu kadar, aracı karar oluşturucular ile de iletişim gerektiren bir dizi promosyon içeren faaliyetlere denir. Bazı pazarlama faaliyetleri bütünüyle iletişimsel değildir, ancak Dört P olarak adlandırılanlara (McCarthy 1975) dikkat etmeyi gerektirir. Bunlar: Ürün (product), Fiyat (price), Yer(place), Promosyon (promotion)dur; bunlara bir de beşinci olarak konumlandırma (positioning) eklenmiştir.

Bu kavramlar yalnızca ticari pazarlamaya uygulanabilir değildir. Pazarlama kavramlarını ve düşüncesini ticari olmayan ortamlarda kullanmaya gitgide daha çok ilgi duyulmaktadır (Solomon 1989). Bu tür, 'toplumsal pazarlama' (social marketing) olarak adlandırılan uygulamalar, 'bir hedef grup içinde bir toplumsal düşünce, amaç veya uygulamanın kabul edilebilirliğini arttırmayı amaçlayan programların planlanması, yerine getirilmesi ve kontrol edilmesi' şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong 1989). Toplumsal pazarlama modelleri yaygın bir şekilde kullanılmaktadır; örneğin, tüm dünyada sağlık kampanyaları veya hayır işleri için para toplama kampanyalarında.

Pazarlama stratejilerindeki beş öge şu şekilde tanımlanabilir.

Ürün. Belli bir pazara uyması için farklılaştırılabilir veya

biçimlendirilebilir. Pazarlama iletişimcisi potansiyel satın alıcıyı ilgilendirecek şekilde ürünü tanımlamak üzere çoğu kez çok çaba harcar. Aynı araba bir pazarda güvenli bir araba, diğerinde hızlı ve heyecan verici bir araba olarak sunulabilir. Siyasal bir adayın albenisi de seçmenlerin farklı kesimlerinin beğenisine cevap verecek olasılıklar çerçevesinde yönlendirilir. Ürün 'imajının' farklılaştırılması, farklı kitle iletişim kanallarının seçimine göre yapılabilir.

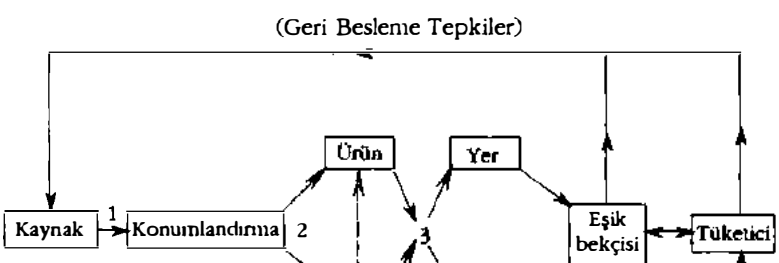
Fiyat. Pazarlamacılar, bir ürünün fiyatını tanımlamanın birkaç yolu olduğunu bilirler. Para anlamında fiyata ek olarak, toplumsal ve psikolojik değerler ve faydalar olabilir. Düşük fiyatlı bir ürünün 'toplumsal' değeri olabilir; örneğin, ucuzluğun utanç verici birşey olması nedeniyle. Sağlık ve güvenlik uygulamalarının kampanyalarda ele alması gereken toplumsal masrafları da (örneğin hastalıkları haber yapma) olabilir. Yardım derneklerine yardım etmek para vermek demektir ancak kampanyacılar tarafından mükafatlara dikkat çekilebilir.

Yer. Hedef gruba ürünün veya hizmetin sunulduğu kanal türü demektir. Pazarlama iletişimi bu kanalı mümkün olduğunca görülür ve bilinir kılmayı amaçlayacaktır. Söz konusu ürün için uygun olan bir satış yeri seçme önemli olabilir. Bir ilaç örneğin eğer ki, resmi onaylı eczaneler kanalıyla piyasaya sürülüyorsa daha ciddi olarak ele alınacaktır. Yardım kampanyaları bankalar gibi güvenilir kurumları yardım toplama kurumları olarak kaydetmek isterler.

Promosyon. Ürünü veya hizmeti satınalma duyarlılığı, bilgi ve dürtüsünü arttırmak üzere oluşturulan reklam kampanyaları gibi çeşitli iletişim faaliyetlerine denir. Solomon'a göre (1989, s.93) promosyon, 'doğru etkileri elde etmek üzere doğru zamanda doğru mesaj ile doğru insanlara aktif olarak ulaşma' yolları geliştirmektir. 'Sonuçtaki tüketicinin' promosyonun en önemli bölümü olarak gördüğü reklamcılığın, çoğu kez ürün veya hizmetin kabul ettirilmesine yönelik tüm faaliyetler yelpazesinin çok küçük bir bölümünü meydana getirdiğini burada belirtmek gerekir.

Konumlandırma. Pazarlama alanındaki ögeler arasındaki ilişki demektir. Ürün çeşitlerinin adları veya belirli ürünler çoğu kez rakiplere göreceli olarak (Örneğin, 'lüks' veya 'ekonomik' olarak) konumlandırılır. Toplumsal pazarlamada, kampanya düzenleyicileri benzer sonuçlar veya potansiyel olarak yarışan albeniler yönünde alternatif çabaların farkında olmak zorundadırlar. Demokratik siyasal *kampanyacılıkta* konumlandırma ögesi tüm süreç içinde merkezi konumdadır.

Pazarlama sürecinin ek ögeleri *değişim* ve *yarışma*'dır. Birincisi, herhangi bir promosyon çabasının ileride müşteri olabileceklerin gereksinimlerini ve isteklerini karşılaması ve onlardan gelecek geri besleme tepkilere cevap vermeyi amaçlaması gerektiği gerçeğine değinir. Yarışma, çoğu hizmetlerin ve ürünlerin yarışmacı bir çevrede sunulduğu ve mümkün olabilecek en uygun şekillerde farklılaştırılması ve durum alması gerektiği gerçeğine ilişkindir. Bu iki öge, pazar hakkında ve potansiyel rakipler hakkında enformasyon gereksiniminin altını çizer.



Şekil 7 5.1 *Pazarlama stratejisinde karar dizisi ve geri besleme tepkiler.*

Şekil 7.5.1'de pazarlama stratejisi, bu yorumların ışığı altında kararların belirli aktörler tarafından alındığı bir dizi anahtar an'lar olarak sunulmuştur. Pazarlama çabasının *kaynağı*, bir reklam ajansı tarafından desteklenebilen ve aşağıdaki diziyi

takip ederek karar vermek zorunda olan bir kuruluştur:

1. Ürünü, hizmeti, adayı veya albeniyi nereye *konumlamalıdır*.

2. *Ürünü* nasıl paketlemeli, oluşturmalı, tanımlamalı ve *fiyatlandırmalı*.

3. En iyi şekilde eşik bekçilerine ve tüketicilere ulaşmak ve ikna etmek üzere ürünü nasıl *geliştirmeli* ve dağıtım kanallarını (*yer*) nasıl düzenlemelidir.

Modeldeki *eşik bekçileri* farklı olabilir: satın alıcılar; perekendeciler, toplumsal etkinliği olanlar; sağlık profesyonelleri; aile bütçesi denetimcileri.

Tüketicilere çoğu kez promosyon ile dolaysız olarak ulaşılabilir ve çoğu kez aracılar olarak eşik bekçileri olmadan harekete geçebilirler. Pazarlamacı için eşik bekçileri ve tüketicilerden enformasyon içeren geri besleme tepkiler almak çok önemlidir. Çoğunlukla satış oranları (veya eş değer kanıt–oy, bir hizmete abone olma) veya pazar araştırmaları biçiminde geri besleme tepkiler alınır.

Kaynakça

Kotler, P. and **Armstrong, G.** (1989) *Principles of Marketing*. 4th edn. London: Prentice Hall International.

McCarthy, E.J. (1975) *Basic Marketing: a Managerial Approach*. Homewood: Irvin.

Solomon, D.S. (1989) 'A social marketing perspective on communication campaigns' in Rice, R.E. and Atkin, C. (eds), *Public Communication Campaigns*, 2nd edn. Newbury park, CA: Sage.

8. YENİ KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE ENFORMASYON TOPLUMU

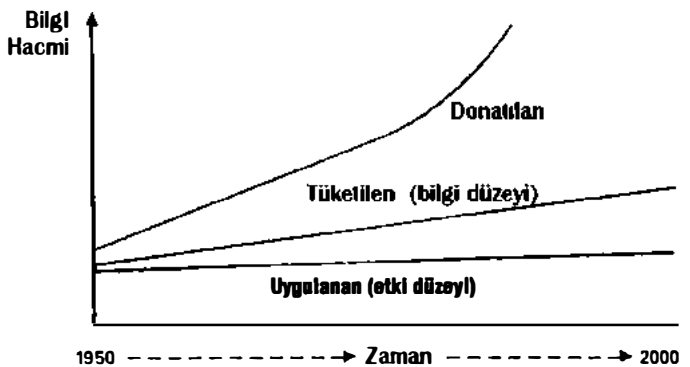
8.1 ENFORMASYON TOPLUMU: VAATLER VE SORUNLAR

'Enformasyon toplumu' kavramı Japonya'dan kaynaklanmış gibi gözükmektedir (Ito 1981). Ne var ki, enformasyon toplumu 'endüstri sonrası' toplumun (Bell 1973) (ekonomisinin temeli olarak üretmenin yerini hizmet endüstrisinin aldığı) ortaya çıkışına ilişkin önceki düşüncelerin mantıksal bir uzantısıdır. Melody (1990, s.26) enformasyon toplumunu 'karmaşık elektronik enformasyona ve iletişim ağlarına bağımlı hale gelen, kaynaklarının önemli bir bölümünü enformasyon ve iletişim faaliyetlerine ayıran' toplum olarak tanımlar.

Kitle iletişimi, enformasyon toplumlarının ekonomilerindeki tek ögedir. Ancak, özellikle elektronik hardware'in üretimini beraberinde getirmesi ve kitle iletişim araçlarının artan toplumsal ve siyasal önemi nedeniyle önemli bir ögedir. Yeni dağıtım teknolojilerinin gelişmesi (kablo, uydu, v.s), videotex gibi karşılıklı etkileşime dayanan kitle iletişim araçları, iletişim kanallarının ve biçimlerinin 'yakınlaşmasına' yol açmıştır (Pool 1983). Bu durum, kamu ile kişisel iletişim arasındaki farkı giderek artan bir şekilde ortadan kaldırır.

Şimdiye dek yalnızca, birkaç çok gelişmiş ülkenin 'enformasyon çağına' girdiği söylenebilir. Kapalı bir kutu olan 'ileti-

şim devriminin' belirtileri halen açık değildir. Yine de yorumcular potansiyel olarak birkaç problematik sonuca ve faydalı olabilecek diğer etkilere işaret etmektedirler. Enformasyon toplumunun daha çok enforme edilmiş toplum olacağı veya insanların şimdi üretilen ve dağıtılan (enformasyon yüklemesi olarak adlandırılan) sınırsız sayıda yeni enformasyon ile nasıl başa çıkacağı açıkca bilinmekten çok uzaktır. Olumlu tarafı, örneğin iki-yönlü karşılıklı etkileşimin kitle iletişim çağının özelliği olan tek yönlü akışın yerini alabilmesidir, Fayda ve ederlerin birbirine karıştığı sonuç yeni teknolojiler ve yeni kitle iletişim endüstrileri ile mümkün olan iletişimin giderek artan bir şekilde uluslararası bir nitelik kazandığını göstermektedir (Ferguson 1992). Bazı yazarlar paylaşılan global bir topluluk, diğerleri ise birkaç güçlü merkez ve kültür (veya korporasyonlar) tarafından kontrol edilen daha homojen bir dünya öngörür (Bkz. ayrıca 4.6). Benzer bir belirsizlik yeni iletişim teknolojisinin eski zaman ve yer engellerinin üstesinden gelebileceği iddiasına eklenir. Bunlar, bu bölümde ve bir sonraki bölümde tanımlanan modellerin ele almayı amaçladığı konulardan bazılarıdır.



Şekil 8.1.1 *Enformasyon akışı* ve *yukarıya çekilişi*. *(van Cuilenburg 1987)*

İletişim devriminin bir sonucu olan enformasyon ve kitle iletişim araçlarının 'çokluğuna' neden olan minyatürleşme ve bilgisayarlaşmanın sonucunda üretimde akıl almaz boyutta ve hızda üretim artışı meydana gelmiştir. Enformasyonun üretim ve iletim birim *ederi* düşerek bazı kitle iletişim araçları ve iletişim biçimlerinde arzın (özellikle telekomünikasyon ve yayıncılık), örnek teşkil eden bir şekilde büyümesine yol açmıştır. Her ne kadar ekonomik faaliyetle birlikte arz büyümüş olsa da yazılı basın ve posta araçları görece daha pahalı olmuştur (Ito 1981). Enformasyon üretme kapasitesi insanoğlu'nun enformasyon alma ve işleme kapasitesinin çok üstüne çıkmıştır. Bu durum fazla arz, bazen 'fazla yüklemeye' (overload); kurumsal ve kişisel etkinsizliğe yol açmıştır. Enformasyonun üretimi, tüketimi ve uygulanması veya etki arasındaki ilişkiyi gösteren söz konusu durum şekilde sergilenmektedir (Şekil 8.1.1).

Şekil enformasyon toplumunun üç temel eğilimini göstermektedir:

- Artan enformasyon arzı. Farklı ülkelerden çeşitli tahminler (Bkz. Pool *ve d.*, 1984), kaynağın sürekli olarak yılda yüzde 8-10 oranlarında büyüdüğünü göstermektedir. Giderek daha çok kurum ve birey daha az giderle oldukça uzak mesafelere enformasyon yollayabilir hale gelmiştir.
- Enformasyon *tüketimi* büyümektedir ancak alınan veya karşı karşıya kalınan enformasyon miktarıyla ölçüldüğünde çok daha yavaş büyümektedir. Aslında bunun anlamı enformasyona olan talebin arzdan sonra gelmesidir (sınırlı işlem kapasitesi ve kaynaklar dahil olmak üzere bazı nedenlerden dolayı).
- Enformasyonun *uygulanması* veya *etkisi*, her kadar ölçmesi çok daha zor olsa da, sürekli gibi gözükmektedir. Ek enformasyon ve arz fazlasının faydalı olmasının sınırları vardır çünkü bizzat bu durumun kendisi kargaşa ve kayıp nedenidir.

Durum, arz ile talep arasında ispat edilemez bir dengesizlikle nitelendirilir. Van Cuilenburg, yöneltilmeyen enformasyon akışını bir top atışında hedeften çıkan ve patlamayan 'kör atış' ile karşılaştırır. Enformasyonu alanın veya kullananın bakış açı-

sından 'fazla yükleme', çok büyük arz, kargaşa ve tutarsızlık arasından kullanışlı veya uygun enformasyonu bulmada artan zorluk, ayrıca enformasyonu işleme ve depolamada artan zorluk ve artan gider demektir. Gitgide azalan kâr kuralı enformasyon durumuna rahatlıkla uygulanabilir. Enformasyon arzı ile talebi arasındaki aralık ayrıca enformasyon toplumunun daha çok enforme edilmiş toplumla aynı şey olmadığı gerçeğine cevap verir. Daha çok enforme edilmiş toplum için gerekli koşullar insanlararası iletişim potansiyelinin ve dürtülemenin daha iyi bir şekilde gelişmiş olmasını içerecektir.

Yüksek enformasyon arzı durumunu ayrıca olumlu bir ışık altında da görmek mümkündür. Enformasyon tükecileri için daha az masrafla daha çok seçenek, iletişim kanallarına ulaşmak için daha çok olanak vardır. Talebe karşın artan arz fazlası zararlı olmak zorunda değildir ve örneğin görece daha etkileşimci, bir noktadan diğer noktaya iletişim akışı (dengeyi sağlar) ve enformasyon yönetimindeki gelişmelerle (depolama, yerine koyma, ulaşma) yavaş yavaş düzeltilebilir (Bkz. bir sonraki bölüm).

Kaynakça

Bell, D. (1973) *The Coming of Post-Industrial Society.* New York: Basic Books.

van Cuilenburg, J.J. (1987) 'The information society: some trends and implications', *European Journal of Communication*, 2, **1:** 105-21.

Ferguson, M. (1992) 'The mythology about globalization', *European Journal of Communication*, 7, **1:** 69-94.

Ito, Y. (1981) 'The "Johoka Sakai" approach to the study of communication in Japan', in Wilhoit, G.C. and de Bock, H. (eds), *Mass Communication Review Yearbook 2*. Beverly Hills, CA:Sage.

Melody, W. (1990) 'Communication policy in the global information economy', pp. 16-39 in Ferguson, M., (ed.), *Public Communication: the New Imperatives*. London: Sage.

Pool, I. de sola (1983) *Technologies of Freedom*. Harvard, MA: Belknap Press.

Pool, I. de sola, Inose, H., Takasaki, N. and **Hunwitz, R.** (1984) *Communication Flows: a Census in the US and Japan.* Amsterdam: North Holland.

8.2 ENFORMASYON TRAFİĞİNDE DEĞİŞEN DENGE

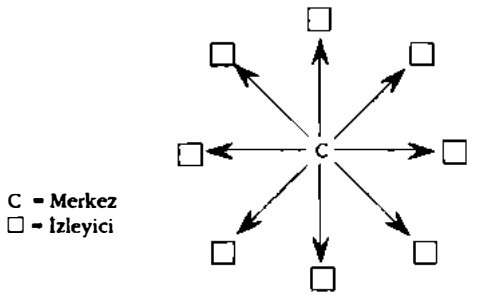
Yeni elektronik kitle iletişim araçları (bazen 'telematik' kitle iletişim araçları olarak adlandırılır; çünkü telekomünikasyon ile enformatiği birleştirir) 'telekomünikasyon ağı ile kullanıcılara sağlanabilen, kamu ve özel enformasyon ile verilerin gönderilmesine ve alınmasına olanak sağlayan bir dizi hizmet' olarak tanımlanmaktadır (Mazzoleni 1986, s. 100). Asıl örnek teşkil eden, yeni telematik kitle iletişim aracının genel adı 'videotex'dir; telefon şebekesi tarafından verilen bir hizmeti kapsar. Bu hizmet bireylerin istediklerinde veri bankalarının yanısıra şebekeye bağlı diğer tüm bireylere başvurmalarını ve etkileşimde bulunmalarına olanak sağlar. En temel kapasite *etkileşime* ilişkindir (Rogers 1986). Telematik araçların teletext gibi daha 'pasif' biçimleri vardır. Bu araç, kullanıcının isteğine veya gereksinimine göre seçebileceği yayınlanan (veya kablolu) çok sayıda enformasyon sağlar. Kişilerarası etkileşimin (elektronik mektuplaşma, telefaks, telekonferans, mobil telefonlar, v.s.) olanakları gibi elektronik danışma araçlarının biçimleri de sayıca artmaktadır. Kural olarak değişimler, kitle iletişim araçlarından küçük çaplı kitle iletişim araçlarına ve gönderenin kontrolünden alıcının kontrolüne geçilmesini sağlar.

Bu değişimlerin sonuçlarını araştırmada faydalı bir yol, *enformasyon trafiğinin* alternatif biçimleri ve bunlar arasındaki denge üzerinde durmaktır. İki Hollanda'lı telekomünikasyon uzmanı, J.L. Bordewijk ve B. van Kaam (1982, 1986) meydana gelecek değişimleri açıklamaya ve incelemeye yardımcı olacak bir model geliştirmişlerdir. Dört temel iletişim kalıbını tanımlayarak modellerin birbirleriyle nasıl ilişkili olduğunu gösterirler.

1. Söylev (allocution) Kalıbı (Şekil 8.2.1)

Bu durumda enformasyon bir merkezden aynında türlü uzaklıklardaki bir çok alıcıya dağıtılmaktadır. Bu kalıp radyo veya TV mesajlarının çok sayıda birbirinden uzak birey tarafın-

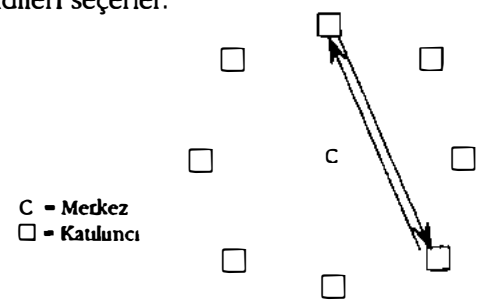
dan alındığı konferans, kilise ayini veya konser yayını (dinleyici veya izleyicilerin fiziksel olarak salonda bulundukları) gibi bir çok yayına uygulanabilir. Söylev (kelimesinin karşılığı olan 'allocution' Latince bir kelimedir, Roma'lı generalin toplanan birliklere hitap etmesi anlamında kullanılmıştır), birçok kişiye yönelen tipik *tek-yönlü* iletişimdir. Görece çok az kişisel 'geri besleme tepki' fırsatı (özellikle kitle iletişim araçları durumunda) verir. Bir diğer niteliği, iletişimin yer ve zamanının gönderen veya 'merkez' tarafından kararlaştırılmasıdır.



Şekil 8.2.1 *Söylev*

2. Sohbet Kalıbı (Şekil 8.2.2)

Burada, bireyler (potansiyel bir iletişim ağında) birbirleriyle doğrudan etkileşimde bulunurlar; bir merkez veya aracı olmaksızın iletişimin yeri, zamanı ve konusu gibi kendi eşlerini de kendileri seçerler.

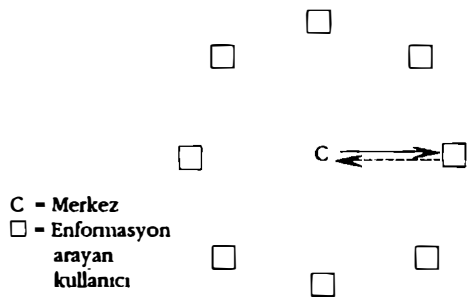


Şekil 8.2.2 *Sohbet kalıbı*

Bu kalıp ayrıca, kişisel mektup alışverişinden elektronik mektuplaşmanın kullanılmasına kadar çok geniş yelpazede durumlara uygulanır. Ancak, elektronik olarak aktarılan sohbet çoğu kez (iletişim olayında hiçbir aktif rolü veya başlatan rolü olmayan) bir 'merkez' veya aracıyı (telefon) ima eder. Sohbet kalıbına özgü nitelik, tarafların değişimde eşit oldukları gerçeğidir. Kural olarak, ikiden fazla taraf katılabilir (Örneğin, ufak bir toplantı veya telefon konferansı). Ancak, bir noktadan sonra artan katılım derecesi söylev durumuyla birleşmeye yol açar.

3. Danışma (Şekil 8.2.3)

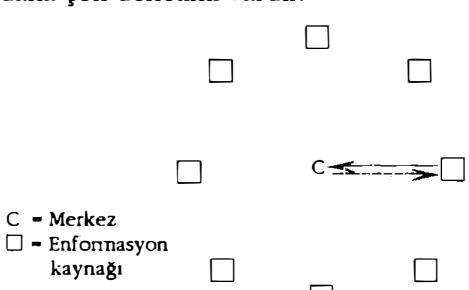
Bu kalıp da, (uzak bir noktadaki bir bireyin merkezi olarak enformasyonun depolandığı veri bankası, kütüphane, referans çalışması, bilgisayar disketi, v.s.'den enformasyon aradığı) bir dizi farklı iletişim durumlarına değinir. Daha önce belirtildiği gibi bu alanda olanaklar artmaktadır. Kural olarak kalıp, gazetenin kullanılmasına da uygulanabilir (aksi takdirde söylevsel kitle iletişim aracı olarak düşünülmektedir) çünkü danışma yeri ve zamanı ve ayrıca konusu merkez tarafından değil, uzaktaki alıcı tarafından kararlaştırılır. Şekil 8.2.3'deki, kesik çizgili ok enformasyon 'talebini', düz çizgi ise cevap akışını belirtmektedir.



Şekil 8.2.3 *Danışma kalıbı*

4. Kayıt olma (Şekil 8.2.4)

Enformasyon trafiğinin bu kalıbı aslında merkezin uzaktaki katılımcıdan enformasyon 'talep etmesi' ve alması bakımından danışma kalıbının tersidir. Bireylerin merkezi kayıtlarının bir sistem içinde tutulduğu durumlara ve tüm gözetim sistemlerinin olduğu durumlara ve tüm gözetim sistemlerine uygulanır. Örneğin, merkezi telefon şebekelerindeki otomatik kayıtlama, elektronik alarm sistemleri, izleyici araştırmalarında 'ölçme' aygıtlarının televizyon kullanımını otomatik olarak kaydetmesi veya tüketicilerden para alma amaçlarına ilişkindir. Enformasyonun bir merkezde toplanması çoğu kez bireye danışılmadan ve bireyin bilgisi olmadan gerçekleşir. Kalıp, tarihsel olarak yeni olmasa da bilgisayarlaşma ve genişletilmiş telekomünikasyon bağlantıları nedeniyle kayıt olma olanakları akıl almaz bir biçimde artmıştır. Bu kalıpta içeriği ve iletişim trafiğinin meydana gelişini belirleme işleminde merkezin çevre üzerinde bireyden daha çok denetimi vardır.

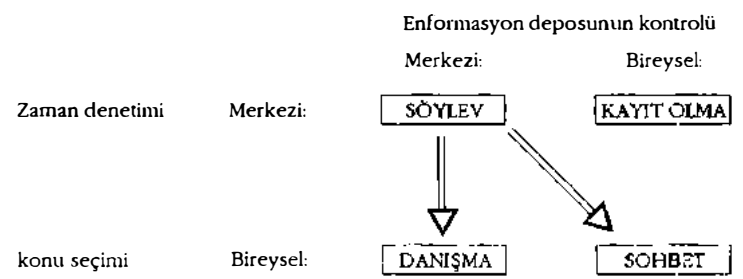


Şekil 8.2.4 *Kayıt olma kalıbı*

Bu dört kalıp birbirlerini tamamlarlar ve birbirleriyle çakışırlar (veya örtüşürler). Modelin yaratıcıları iki ana değişken bakımından modellerin birbirleriyle nasıl ilişkilendirilebileceklerini göstermişlerdir: Enformasyonun *Merkezi/Bireysel denetimi*; konu seçimi ve zamanının *Merkezi/Bireysel denetimi* (Bkz. Şekil 8.2.5).

Söylev kalıbı, özellikle sınırlı içerik kaynağının kitlesel izleyiciye sunulduğu yayıncılığın, iletişimin tipik 'eski kitle iletişim araçlarının' yerine geçer. Danışma kalıbı yalnızca yeni telematik araçlar nedeniyle değil aynı zamanda video ve ses kayıt cihazlarının yayılması; kablo ve uydu sonucunda kanal sayısındaki artış nedeniyle gelişebilmiştir. Yeni kitle iletişim araçları aynı zamanda birbirinden oldukça ayrı durumda olan bireyler arasında 'sohbetimsi' veya etkileşimci iletişim potansiyelini farklı şekillerde arttırmıştır. Belirtildiği gibi, 'kayıt olma' (her ne kadar diğer iletişim trafiği tarzlarının yerini almasa da) hem daha uygulanabilir, hem de daha olası bir hal almıştır.

Şekil 8.2.5'deki oklar enformasyon trafiğinin söylevden sohbete ve danışmacı kalıplara tekrar dağılımını yansıtır. Genel olarak, iletişimsel gücün dengesinde gönderenden alıcıya büyük bir değişimi belirtir; ancak bu değişim kayıt olmanın gelişimi gibi karşı bir denge ile dengelenebilir. Söylevsel kalıplar tamamıyla ortadan kalkmamış fakat enformasyon gereksinimini ve ilgilerine göre ayrılan izleyiciler için küçük ölçekli hazırlıklara dönüşerek yeni biçimler almışlardır (dar bir alana yayın)



Şekil 8.2.5 *Enformasyon trafiği tipolojisi.*
(Bordewijk ve van Kaam 1982, 1986)

Son olarak, Şekil 8.2.5'den enformasyon akışı kalıplarının gözüktüğü gibi çok kesin bir şekilde farklılaşmadığı, toplumsal nedenlerin yanısıra teknolojik nedenlerle örtüşme ve yakın-

laşmaya tabi oldukları sonucuna varabiliriz. Aynı teknoloji (Örneğin, telekomünikasyon alt yapısı) açıklanan dört kalıbın her birini içeren olanakları sağlayabilir.

Kaynakça

Bordewijk, J.L. and **van Kaam, B.** (1982) *Allocutie*. Baarn: Bosch and Kenning.

Bordewijk, J.L. and **van Kaam, B.** (1986) 'Towards a classification of new tele-information services'. *Intermedia,* 14,**1:** 16-21.

Mazzoleni, G. (1986) 'Mass telematics: facts and fiction', pp.100-14 in McQuail, D., and Siune, K. (eds) *New Media Politics*. London: Sage.

Rogers, E.M. (1986) *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press.

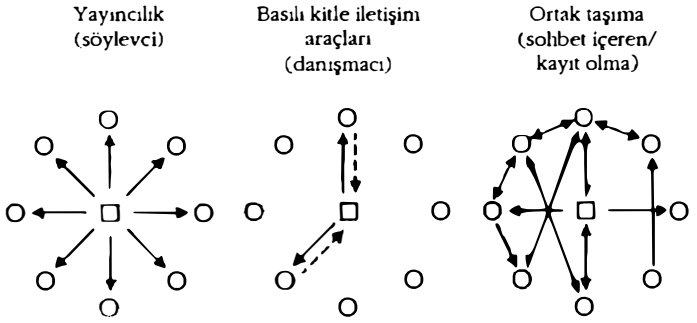
8.3 İLETİŞİM BİÇİMLERİNİN YAKINLAŞMASI VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI DÜZENLEMESİ MODELLERİ

Kamu iletişim sistemlerinin çoğu, toplumun daha büyük veya daha uzun dönem amaçlarını karşılamak, hizmetin etkinliği, kalite ve evrenselliği sağlamlaştırmak veya tekelci ortamda tüketiciyi korumak üzere 'kamu menfaati' nedeniyle düzenlenmişlerdir. Her biri farklı dağıtım ve/veya alımlama teknolojilerine dayanan başlıca üç kamu iletişimi düzenleme modeli tanımlanmıştır. Bunlar basılı iletişim araçları modeli; radyo ve televizyon yayıncılığı (kamusal havadan iletim); ve ortak taşıma (telekomünikasyon ve posta hizmetleri) modelidir. Başlıca özellikleri aşağıda açıklanmıştır. Elektronik teknolojisindeki (özellikle dağıtım biçimlerinin yakınlaşması) gelişmeler kitle iletişim araçlarının başlıca biçimleri arasında geleneksel sınırları yıkmayı böylece yerleşik düzenleyici modeller arasındaki ayrımları geçersiz ve modası geçmiş kılmaktadır (Pool 1983). Biraz önce tanımlanan dört tür enformasyon trafiği (Bölüm 8.2) bu modelleri karşılaştırmak ve daha sonraki değişimleri analiz etmek üzere kullanılabilir. Basılı iletişim araçları modeli, danışma modeline, yayın modeli söylev kalıbına, ortak taşımacı model hem sohbet hem de kayıt olma kalıbına en yakın olanlardır.

Yayın modeli. Başlangıçta az sayıda ve etkili olmaları tekelci durumlara ve sıkı denetime yol açmıştır. İçerik ise kamu menfaati (ulaşmada eşitlik ve etkilerin denetimi) nedeniyle düzenlenmiştir. Hizmetin evrenselliği kuralını gerçekleştiren alımlama herkese açıktır.

Basılı kitle iletişim araçları modeli. Enformasyon bakımından ürünün arz ve talebine hükmeden pazar ve içerik veya teknoloji hiç ya da yalnızca minimal denetim altındadır. Modelin özü olabildiğince özgürlüktür. Gösterildiği üzere 'gönderene ulaşma' kural olarak herkese açık ise de uygulamada çoğu kez bu alana yayınevleri olarak girmede yüksek ekonomik sınırlamalar vardır.

Ortak taşıma modeli. Alt yapı sıkı denetim altındadır; çünkü telefon kablo şebekeleri çoğu zaman doğal tekellerdir. Bu tekellerde tüketici tek (yerel) kaynak sağlayıcı olduğu için bundan yararlanır. Ancak bireysel özel yaşam nedenleriyle içerik düzenlenmez; çünkü çoğu trafik özel olarak bireyler ve kurumlar (Örneğin sohbetler ve veri iletimleri) arasında 'bir noktadan diğer noktaya' gerçekleşir. Gönderen için ulaşım, evrensel olarak ve eşit olarak açıktır; fakat mesajın özel yaşama ait olması nedeniyle, alımlama hitap edilenlerle sınırlıdır.



	Yayıncılık	Yazılı basın	Ortak Taşıma
Alt yapı düzenlemesi	Yüksek	Yok	Yüksek
İçerik düzenlemesi	Yüksek	Yok	Yok
Gönderene ulaşma	Kapalı	Açık	Açık
Alıcıya ulaşma	Açık	Açık	Kapalı

Şekil 8.3.1 *Kitle iletişim araçları düzenlemesinin üç modeli.*

Bu düzenleyici modeller 50 yıldan daha fazla bir zamandır birlikte var olmuşlar fakat yukarıdaki nedenlerle giderek tutarsız ve kullanılmaz bir görünüm almışlardır. Değişimler ve eleştiri karşısında en zayıf durumda olan açık yayın modelidir; çünkü tekelci düzen (özellikle kanal azlığı) için nedenler büyük oranda ortadan kalkmış; içeriğin ve ulaşımın denetlenmesinin

gerekli ve yasal olduğu düşüncesine şiddetle karşı çıkılmıştır. Buna ek olarak bugün önceki birçok yayın hizmeti artık hiçbir şekilde içerik üzerinde kontrolü olmayan telekomünikasyon araçlarıyla dağıtılmaktadır. Ne var ki, daha geniş toplumsal amaç ve tüketicinin korunması (genel olarak kamu menfaati) nedenleriyle düzenleme için halen bazı nedenler vardır.

Kaynakça

Pool, I. de sola (1983) *Technologies of Freedom*. Harvard, MA: Belknap Press.

8.4 İLETİŞİM SİYASASI VE TOPLUMSAL SORUNLAR: SİSTEMLERARASI FARKLILIKLAR

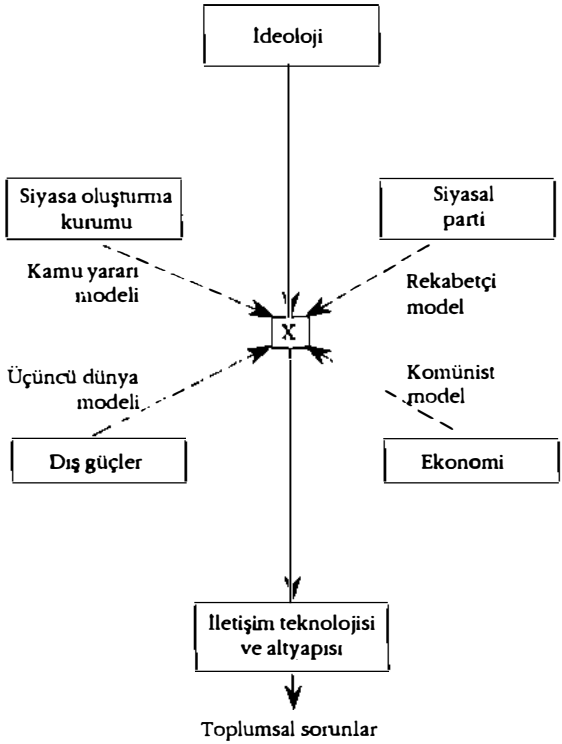
Modern toplumlarda iletişimin daha çok önemsenmesi, iletişimi siyasanın daha da dikkat çeken bir konusu yapmıştır. Enformasyon toplumu bir dizi görece yeni toplumsal sorunla bizleri yüzyüze getirmektedir. Bunlar aşağıdakileri kapsar:

- özel yaşama saldırı (ve korunması gereksinimi);
  enformasyonun kötü kullanılması;
  toplumsal denetimi sağlama;
  enformasyonel eşitsizlik;
  enformasyon tekeli;
  pornografi;
  enformasyonun fazla yüklenmesi.

Ne var ki, bunların sorun olarak farkına varılması ve tanımlanmaları siyasal, ekonomik durumlara ve toplumsal sistem biçimlerine göre değişir. Salvaggio (1985), toplum biçimleri arasında aşağıdaki gibi dörtlü bir ayırım ileri sürer: rekabetçi (serbest pazar); kamu yararı (karma veya Batı Avrupa'da olduğu gibi toplumsal-pazar ekonomileri); komünist (eski Sovyetler Birliği'nde ve halen Çin'de olduğu gibi); Üçüncü Dünya (çoğu gelişmekte olan ülkeler). İleri sürdüğü temel nokta esasında aynı etmenler dizisinin iletişim teknolojisi ile toplumsal sorunlar arasındaki ilişkiyi belirlediğidir. Tüm toplumlarda özellikle iki etmen önemlidir: biri *sürekli* ideoloji etmeni (her ne kadar *esas* hüküm süren ideolojiler farklılık gösterse ve değişse de); diğeri, değişken bir faktördür (X); her bir toplum biçiminde farklıdır. Sonuçtaki model Şekil 8.4.1'de gösterilmiştir.

Dört toplum biçiminin herbirinde hangi değişkenin en fazla olasılıkla X'e karşılık olduğunu model şu şekilde açıklar: serbest pazara dayalı sistemlerde ekonomik güçler; kamu yararı modelinde bir siyasa örgütü (PTT veya Bakanlık gibi); komünist sistemlerde siyasal bir parti; ve Üçüncü Dünya Ülkeleri durumunda uygulamada sorunların ulusal denetim dışında oldukları anlamına gelen dış güçler. Model, bir enformasyon toplu-

munda sorunların değişebilir ve göreceli doğasını hatırlatır. Sorunların doğası, derecesi ve tanınması değiştiği gibi, sonuçlara ulaşma olanakları da değişir.



Şekil 8.4.1 *İletişim siyasası karşılaştırmalı sistem modeli. (Salvaggio 1985)*

Kaynakça

Salvaggio, J.L. (1985) 'Information technology and social problems', pp. 428-54 in Ruben, B.D., (ed.), *Information and Behavior*, vol.1. Rutgers, NJ: Transaction Books.

9. ULUSLARARASI İLETİŞİM

9.1 GİRİŞ

Toplumun gelişen enformatizasyonu uluslararası iletişim akışının artması ve yaygınlaşması ve kültürlerarası etkilerin fazlalaşması ile birlikte gitmektedir. Elektronik iletişim teknolojileri en çok uluslararasılaşma sürecine katkıda bulunmuş olabilir; ancak diğer bazı eğilimlerle de cesaretlendirilmiştir. Bu eğilimler arasında çokuluslu ticari imparatorlukların yaygınlaşması; rekabet eden güç bloklarının güç ve etkilerini yayma çabaları; belirli format, dil ve hikaye türlerinin birçok farklı toplumda geniş kabul görmeye başladığı uluslararası 'kitle iletişim kültürünün' yükselişi sayılabilir. İletişimin uluslararasılaşması, belli türde 'modern' kültür ve yaşam biçiminin yaygınlaşmasının bir belirtisi, yansıması ve ayrıca aracıdır.

Uluslararasılaşma hem kabul görmüş hem de sorunsallaştırılmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın hemen sonrasında, daha iyimser günlerde uluslararası iletişim, daha geniş uluslararası anlaşmaya ulaşmada; modernleşme ve ulusu oluşturmada bir araç olarak görülüyordu. Üretimde ilerleme ve bireyci demokrasi kültürünü geleneksel toplumlara iletebilirdi (Lerner 1958). İyimserlik yerini yavaş yavaş uluslararası iletişimin büyüme ve özgürleşmeden çok yeni-sömürgeciliğe yolaçtığı düşüncesine bıraktı. Uluslararası iletişim akışının algılanan etkileri kültürel konularda egemenlik ve özerkliğin ortadan kaybolması ile artan ekonomik ve siyasal bağımlılığı içeriyordu. Modern dünya-

da 'özgür' uluslararası iletişimin sonuçta zenginden fakire, kuzeyden güneye tek yönlü ve eşit olmayacağı gerçeğini farketmek gerekiyordu. Daha fakir, daha az gelişmiş ülkeler gelişmiş dünyanın teknolojisini, yapılarını, mesleki uygulamalarını ithal etmek üzere tahrik edilmektedir (Boyd-Barrett 1977). Bu ithalle birlikte kültürel olarak yabancı dünya görüşleri ve kendilerini olumsuz yönde algılamaları gelir. 'Kültürel emperyalizm' terimi (Bkz. Tomlinson 1991) sık sık uluslararasılaşma eğilimi veya amacını özetlemek için duyuldu. Daha yakın zamanda 'Birinci Dünya'da, iletişimde hızla artan teknolojik ve ticari gelişmelerin sonucu olarak ulusal ve bölgesel kimliklerin kaybedilmesi ve artan kültürel homojenleşmeye ilişkin kaygı duyulmaktadır. Bu bölümde açıklanan modeller daha kötümser olan görüşleri yansıtma eğilimindedir. Ampirik çalışmalardan elde edilen sonuçlar bu kadar kötümser olmayabilir.

Kaynakça

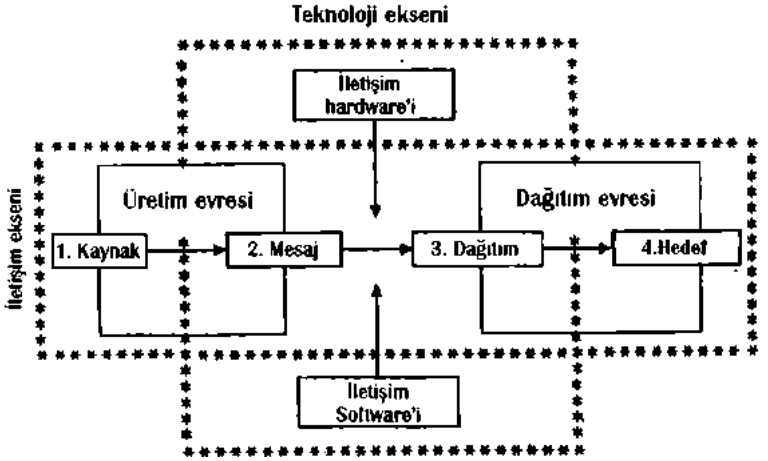
Boyd-Barrett, O. (1977) 'Media imperialism' in Curran J. *et al.*, (eds), *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold.

Lerner, D. (1958) *The Passing of Traditional Society*. New York: Free Press.

Tomlinson, J. (1991) *Cultural Imperialism*. London: Pinter.

9.2 ULUSLARARASI ENFORMASYON AKIŞI

Mowlana (1985), uluslararası iletişimin (kitle iletişimi uluslararası iletişimin yalnızca küçük bir ögesi de olabilir) tüm biçimlerinin genel bir analizini yapar ve daha önce bahsedilen konular için, iki boyutun belirleyici olduğu bir model çizer. Bunlar teknoloji ekseni (hardware/software) ve iletişim eksenidir (üretim/dağıtım). Modelin ana nitelikleri Şekil 9.2.1'de görülmektedir.



Şekil 9.2.1 Uluslararası iletişim süreci. (Mowlana 1985)

Modelin genel amacı, gönderenden (1) alıcıya (4), teknolojik temele dayanan üretim (2) ve bir dağıtım (3) sistemiyle iletildiği bilinen bir sekansı temsil etmektedir. Uluslararası iletişimde durum, dört evre'nin diğer evre'lerden yer, kurum ve kültürel bakımdan ayrılabilmesi (çoğu kez de bu böyledir) nedeniyle ulusal düzeydekinden farklıdır. Bir ülkedeki kaynak

(Örneğin, bir politikacı veya bir reklamcı), bir başka ülkede üretilen bir mesaj ile birleştirilebilir (Örneğin, haber bülteni) ve bu ülkede hatta bir üçüncü ülkede bile dağıtılabilir. Daha çok rastlanan ise, üretim evre'sinin tümünün bir ülkede yürütülmesi ve bir başka ülkede dağıtılması ve alınmasıdır. İşte çoğu zaman, 'kuzey'in fakir 'güney' ile ilişkilendirilmesi bu şekildedir. Daha az gelişmiş ülkelerde bir tarafta kaynaklar, mesaj üretim ve dağıtım sistemi ile diğer tarafta potansiyel alıcının dünyası arasında oldukça büyük 'aralık' (uzaklık) (kültürel, toplumsal, ekonomik) çoğu kez olacaktır.

Tipik olarak genişletilmiş ve sürekli olmayan süreç 'teknoloji ekseni' ile enine kesilir. Bu bizlere süreç içinde her evre'nin iki çeşit uzmanlığa (hardware veya software ile ilişkili olarak) bağımlı olduğunu hatırlatır. Üretim hardware'i örneğin, stüdyolar ve gazete matbaalarını, ileticilerin (transmitters) dağıtım hardware'ini, uydu bağlantılarını, evdeki alıcıları, v.s. içerir. Üretim software'i senaryolar, program hakları, iş idaresi ve mesleki normları içerir. Dağıtım software'i tanıtım, araştırma ve pazarlamayı içerir. Her iki evre'de de (üretim ve dağıtım) üretim tarafında 'iç' (intra) kitle iletişim araçları değişkenleri olduğu kadar 'dış' (extra) kitle iletişim araçları değişkenleri örneğin mülkiyet ve ekonomi gerçekleri olduğunu; dağıtım tarafında da enformasyonun uluslararası kanallardan gerçekte akıp akmadığını belirleyen toplumsal ve ekonomik faktörler olduğunu Mowlana bizlere hatırlatır.

Modelin ortaya koyduğu ve analiz yapmaya yardımcı olabilecek belki de en önemli nokta özellikle daha gelişmiş ülkelerden daha az gelişmiş ülkelere iletişim akışında çoğu kez söz konusu olan birden çok bağımlılık durumudur. Daha az gelişmiş ülkeler sekans içindeki başlıca dört ögeye bağımlı durumdadır ve bu ögelerin her biri kaynaklandıkları ülkeden kontrol edilebilir.

Tam anlamıyla iletişim özerkliği yalnızca bir ülkenin hem hardware hem de software bakımından ayrıca üretim ve dağıtım araçları ile birlikte kendi kendine yeterli olduğunda başarı-

labilir. Kendi kendine yeterlilik 'iç kitle iletişim araçları' (intramedia) ögelerinin ötesinde mülkiyet ve kontrole ve arz ile talebin toplumsal bağlamına dek uzanmak zorundadır. Özerklik uluslararası iletişimin tamamiyle dışarıda bırakılması anlamına gelmek zorunda değildir ancak çoğu gelişmekte olan dünyanın ulaşamadığı hatta uzaklaştığı kendi kendine yeterlilik potansiyelini ima eder.

Kaynakça

Mowlana, H. (1985) *International Flows of Information: A Global Report and Analysis.* Paris: Unesco.

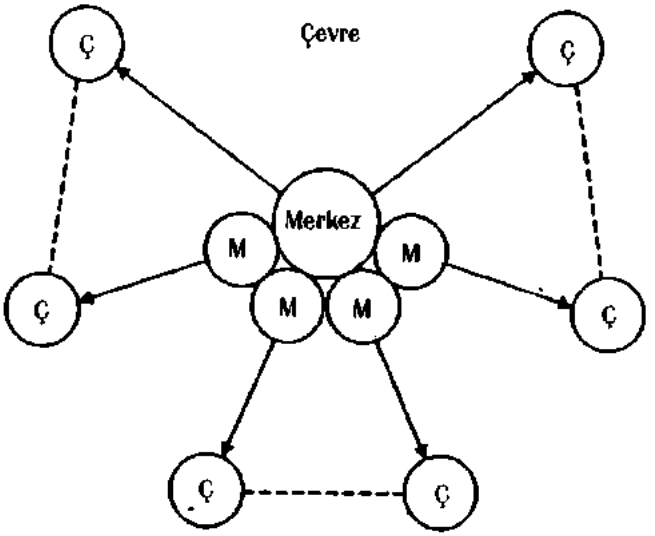
9.3 ULUSLARARASI HABER AKIŞI

1950'lerin başından beri, haber akışının hem oldukça seçici hem de tek yönlü olduğunu göstermek üzere uluslararası haber üzerine yapılan araştırmalardan (Örneğin, Schramm 1964) çok sayıda kanıt birikmiştir. Kurumsal eşik bekçiliği ve haber değerlerinin (Bölüm 6) uygulanması haberlerin, başlıca 'haber-üreten' ülkelerin izleyicilerinin ilgisini yansıtmak üzere seçilmesini güvence altına alır. Dünya haber ticaretinin birkaç büyük şirketin egemenliğinde olması tüm dünyadaki birçok haber aracına sunulan içerikteki önyargıyı güçlendirmektedir. Yabancı haber muhabirliğini inceledikleri bir çalışmada Galtung ve Ruge(1965) örgütsel ve sosyo-kültürel faktörlerin, Üçüncü Dünya Ülkeler'ine kapalı bir olumsuzluk içinde olan, bu ülkeleri istikrarsız, demokratik olmayan ve felaket eğilimli olarak sergileme eğilimindeki 'kuzeyli' haber araçlarının haber üstünlüğüne nasıl yol açtığını gösterir.

Mowlana'nın modeli (Şekil 9.2.1) ile karşılaştırıldığında bu durum daha önce açıklanan kalıba uygun düşmektedir. Haber kaynakları, aktüel haber hikayeleri, uluslararası iletim ve izleyicilere aktarılması yolları 'Kuzeyde' yığılmıştır. Bağımlı ülkelerin kitle iletişim araçları için gelişmiş ülkelere hizmet eden uluslararası haber olanaklarından yararlanmak için hiçbir etkin alternatif yoktur. Hizmetlerin görece düşük ederi olmasının bazı yararları olmasına rağmen, aynı zamanda engeller de vardır. Bunlar özellikle haber kaynaklarının üretildiği ülkelerin istenmeden ithal edilen perspektif ve değer yargılarından kaynaklanan engellerdir. Ödenen bedellerden biri kendi bölgeleri (Örneğin, Afrika) hakkında olumsuz veya kötümser bir görüş ithal edilmesine ilişkin olandır. Olumsuz olarak sergilemediklerinde bu kez, Üçüncü Dünya Ülkeleri dünya olayları sahnesinde çoğu zaman görünmez olurlar.

Durum, Şekil 9.3.1'de gösterildiği üzere haber akışının 'merkez-çevre' modeliyle açıklanmaktadır (Mowlana 1985, Galtung'un çalışmasına dayanarak).

Bu modele göre, dünya ya egemen merkezi ya da bağımlı çevre topraklara bölünmüştür; birincisinin ikincisine haber akışı üstünlüğü vardır. Daha büyük, 'merkezi' haberlerin çıktığı ülkelerin kendi 'uyduları' vardır. Ancak bu uydular çok daha az bağımlıdır ve kendi haber toplama ve işleme kaynakları vardır.



Şekil 9.3.1 *Haber akışının merkez-çevre modeli. (Mowlana 1985)*

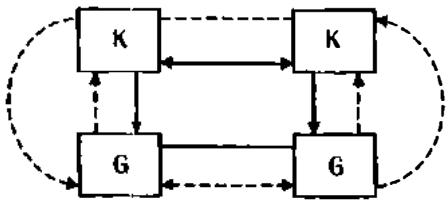
Modelin temsil ettiği diğer varsayımlar şunlardır:

- Diğer kitle iletişim araçları sistemlerinde haberi veren 'merkez' haber olaylarının üstünlüğü olacaktır.
- 'Merkez' haberleri 'çevre' haber araçlarındaki yabancı haber içeriğinde görece daha önemlidir.
- Çevre ülkelerin aralarında ya çok az ya da hiç akış yoktur (Modelde kesik çizgi veya hiç çizgi olmaması).

Haber içeriğini inceleyen araştırmalarda bu varsayımlara oldukça fazla destek olduğu bulgulanmıştır. Doğu ve Batı'nın, eski iki güç bloğunun her birinin kendi aralarında görece den-

gesizlik olsa da, (Batı'dan Doğu'ya daha çok haber akmıştır, tersi yerine) rekabet eden 'merkezlerden' meydana geldiğini belirtmekte yarar vardır. Şekil 9.3.1'deki model ayrıca, bazı iç çevresel haber ilişkilerine yol açan bağımlılık ve haber akışında *bölgesel* (global anlamda) kalıpların da ne dereceye kadar var olabileceğini temsil edememektedir. Örneğin, bazı Uzak Doğu ülkeleri, Karayipleri, Latin Amerika ve Kuzey Afrika'nın alt bölgelerini birbiriyle ilişkilendiren bazı kalıplar var-dır. Bu, tek bir merkezin olmadığını ve dünya güç ve ekonomilerinde ileride meydana gelecek değişimlerin gerçekliği sürekli olarak değiştireceği görüşünü destekler.

Durumun bir diğer özelliği olan Kuzey ve Güney arasında haberin nasıl işlendiği Şekil 9.3.2'de gösterilmektedir (Mowlana 1985).



Şekil 9.3.2 *Haberin Kuzey Güney 'dairesel akışı' modeli. (Mowlana 1985)*

Model, Kuzey'den Güney'e güçlü dikey akışları ayrıca Kuzey içindeki enine akışları gösterir. Güney'den Kuzey'e ve Güney'in içinde geri dönen akışlar daha zayıftır. Bir diğer yönü, uluslararası haberlerin Güney'de çoğu zaman, Kuzey'li muhabirler tarafından toplandığı daha sonra Güney'de yerel kitle iletişim araçları tarafından dağıtılmadan önce işlenmek ve kurgulanmak üzere Kuzey'e döndüğü gerçeğidir. Bu süreç iki 'blok' arasında hammaddelerin kuzeye akıp, pahalı ve her zaman pek uygun olmayan işlenmiş mallar olarak geri geldiği ticaret ilişkileriyle paralellik gösterir. Ayrıca, önceki modeldeki (Şekil 9.2.1) özerkliğin hardware'in olduğu kadar (dağıtım ola-

naklan) software'in (haber kaynakları ve işleme olanakları) kontrolünü gerektirir önermesini göstermektedir

Uluslararası haber akışı kalıbı varolan siyasal ve ekonomik yapılar tarafından büyük ölçüde biçimlenir; ancak yalnızca Rosengren'in (1970) 'dış kitle iletişim araçları' (extra-media) verileri olarak adlandırdıkları bağlamında ortaya çıkartılabilen katkıda bulunan diğer faktörler vardır. Örneğin birçok araştırmacı uluslararası haber akışının ne nüfus hacminin gerçeklerini ne de coğrafi boyutu yansıtmadığını göstermiştir (Örneğin, Gerbner ve Marvanyi 1977). Ne var ki, diğer bazı objektif faktörler özellikle ulusların aralarındaki ticaret kalıpları ve siyasal ilişkiler (antlaşmalar ve birlikler tarafından gösterildiği gibi) ile ilişkisi olduğu gösterilmiştir. Ayrıca kültürel ve dil bakımından benzerliği ve coğrafi yakınlığı yansıtmaktadırlar.

Kaynakça

Galtung, J. and **Ruge M.** (1965) 'The structure of foreign news', *Journal of Peace Research*, **1:** 64-90.

Gerbner, G. and **Marvanyi G.** (1977) 'The many worlds of the world's press', *Journal of Communication*, **27 (1):** 10-27.

Mowlana, H. (1985) *International Flows of Information: A Global Report and Analysis*. Paris: Unesco.

Rosengren, K.E. (1970) 'International news: Intra and Extra media data' *Acta Sociologica*, **13:** 96-109.

Schramm, W. (1964) *Mass Media and National Development*. Stanford, CA: Stanford University Press.

9.4 TRANSNASYONEL TELEVİZYON AKIŞI

Açıklanan temel kalıpların birçoğu haberlerin yanısıra kitle iletişim araçları içeriği akışına özellikle de televizyon kurgu ve eğlence programlarına uygulanır. Bu tarz içeriğin global kitle iletişim araçları endüstrisi standartlarına göre üretilmesi çoğu kez pahalıdır. Birçok gelişmiş 'merkez' ülkenin bizzat kendisi görsel işitsel kurgu bakımından görece bağımlı durumundadır. ABD'nin üretici ve kaynak sağlayıcı olarak dünyadaki egemenliği film endüstrisinin ilk dönemine dayanır (Tunstall 1977) ve bu durum son zamanlarda televizyonun hızlı gelişimi ile sağlamlaştırılmıştır. Televizyon programcılığı akışı bazı çalışmalarda (Örneğin, Varis 1974 ve 1984) alıcı ülkelerde televizyon programlarının kompozisyonları incelenerek grafikleştirilmiştir. İlk araştırmalar gelişmekte olan ülkelerin televizyon sistemlerinin yabancı program (bilhassa Amerikan) ithalatına bağımlılık derecesini göstermiştir. Kablo ve uydu ile dağıtımın hızla ilerlemesi ve ulusal kamu televizyon tekellerinin görece azalması birçok Avrupa ülkesinin hızla artan bir şekilde kültürel açıdan 'istila edilmesine' (özellikle yeni ticari kanallar ile) yol açmıştır (De Bens ve Kelly 1992). Bu trendlerin derecesi ve önemi halen tartışılmaktadır ancak ulusal bakımdan ve Avrupa'nın tümünün kültürel bakımdan boyun eğmesi ve gerilemesi olasılığı ilan edilmiştir.

Kanıtlar Sepstrup (1989) tarafından titiz bir şekilde ileri sürülmüştür. Sepstrup ayrıca televizyonun 'transnasyonelleşmesi' evrelerini içeren bir model de ortaya koyar. Tartışma, uluslararası akışı bağımsız değişken; 'transnasyonelleşmeyi' bağımlı değişken veya etki olarak kabul etme eğilimindedir. Aslında, Sepstrup'un dikkat çektiği gibi ne basit ne de dolaysız bir neden veya etki sekansı vardır; ya da sergilenebilecek gibi olan bir neden ve etki söz konusudur. İlk önce, üç çeşit uluslararası akış arasında bir ayırım yapılmalıdır.

* **Ulusal:** Yabancı (ülkede üretilmeyen) içeriğin ulusal televizyon sisteminde dağıtılması.

İki Taraflı: Bir ülke için amaçlanıp, o ülke için üretilen içeriğin bir komşu ülkede dolaysız olarak alınması (Örneğin, İngiliz TV'nun İrlanda'da, Hollanda TV'nun Belçika'da alımlanması).

* **Çok Taraflı:** Akılda spesifik bir ulusal izleyici olmadan içeriğin üretilmesi veya dağıtılması (film endüstrisinin bazı branşları veya çok uluslu uydu televizyon hizmetleri).

Bu akış tarzlarının herbirinin etkiler için farklı belirtileri olabilir ve bu üçü arasındaki denge bir yerden diğerine farklılık gösterir.

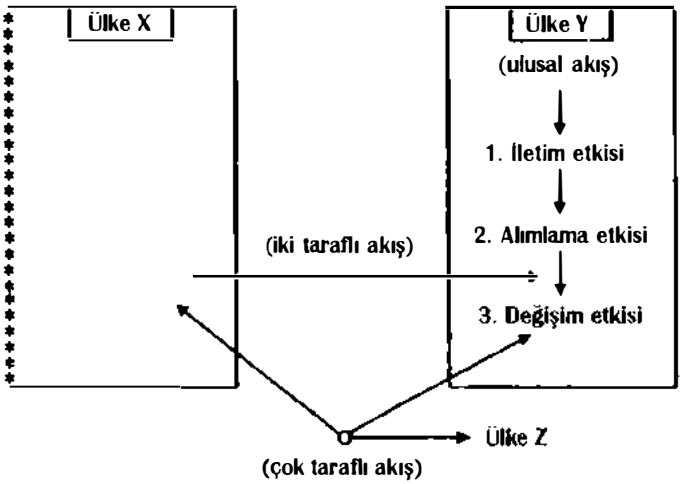
Sepstrup ayrıca, herhangi bir 'transnasyonelleştirici' etkiye ulaşılabilmesi için gerekli olan, birbirini takip eden *evre'lerin* altını çizer:

1. İçerik dağıtılmalıdır (yukarıdaki üç yoldan herhangi biriyle).
2. İçeriğin alınması gereklidir (çoğu kez öngörülemeyen ve ender olarak kaynakla orantılı).
3. Kültürün 'transnasyonelleşmesi'nin gerçekleşmesi için, insanların nasıl düşündüğü, ne bildikleri veya nasıl davrandıkları konusunda bir *etkisinin* olması gerekir (alımlanmasının ötesinde).

Bu ayrıca, 'transnasyonelleşmiş' TV hizmetlerinin (yabancı içeriğin çok olduğu) herşeyden önce bir *bağımlı* değişken olduğu etkinin iki basamaklı süreci olarak da düşünülebilir. Bu 'birinci düzey' bir etkidir. İkinci basamakta transnasyonelleşmiş kitle iletişim araçları içerik alındığında ve kaydedildiğinde toplum, değer yargıları veya kültürü etkileme potansiyeli ile zaten birer *bağımsız* değişkenlerdir. Eğer yalnızca ikinci evre tamamlanmış ise, tamamlanmış bir transnasyonelleşme sekansı vardır. Tartışılan başlıca ögeler, çok taraflı akışın olduğu global bir çevrede iki ülke (X ve Y) arasındaki ilişkileri gösteren TV'nun transnasyonelleşmesini (Şekil 9.4.1) ele alan tek bir modelde biraraya getirilmiştir.

Sergilendiği gibi X ülkesi televizyona kaynak sağlamada başat bir ülkedir ancak bu demek değildir ki iki taraflı akışlar

dengesiz olsun. X ve Y ülkelerinin herikisi de çok taraflı akışın alıcıları olarak modelde gösterilmektedir. Ancak çoğu zaman daha çok iki taraflı akış alma eğiliminde olan ülkeler aynı zamanda çok taraflı kaynağın daha büyük alıcılarıdır. Model, televizyondaki durumu temsil eder fakat oldukça benzer bir kalıp popüler müziğe uygulanabilir. Bu öyle bir kitle iletişim aracı endüstrisidir ki, birkaç büyük üretici ülke ve firma endüstriye egemendir; hatta dağıtımda televizyondan daha uluslararasılaşmıştır.



Şekil 9 4 1 *Televizyonun uluslararasılaşması. (Sepstrup'un kuramına dayanarak, 1989)*

Modelde gösterilmeyen bir diğer olası transnasyonelleşme etkisi, yabancı format ve janrları taklit etme veya uyarlama sonucunda o ülkede üretilen içerikte meydana gelen etkidir. Bu, birinci etki düzeyinin belirgin bir şekilde *genişletilmesidir* ve içerik araştırmalarının normal yöntemleriyle belirlenmesi pek kolay değildir. Haberlerde olduğu gibi, transnasyonelleşme sürecinde özellikle kültürel ve ekonomik durumlarda rolü olan

birçok faktör vardır.

Transnasyonelleşme derecesi (birinci ve ikinci etki düzeylerinde) bir ülkeden diğerine (dil ve kültürel yakınlıklara bağlı olarak) ve spesifik içerik biçimine göre oldukça farklılık gösterir.

Kaynakça

DeBens, E. and **Kelly, M.** (1992) 'TV content: Dallasification of culture?' pp.75-100 in Siune, K. and Truetzschler, W. (eds.) *Dynamics of Media Politics*. London: Sage.

Sepstrup, P, (1989) 'Research into international television flows', *European Journal of Communication,* 4,**4:** pp. 393-407.

Tunstall, J. (1977) *The Media are American*. London: Constable.

Varis, T. (1974) 'Global traffic in television', *Journal of Communication,* 24, **1:** 102-9.

Varis, T. (1984) 'The international flow of TV programmes', *Journal of Communication,* 34, **1:** 143-52.

Kitle iletişimi başlangıçta sadece gönderenden alıcıya genel mesaj iletimi süreci olarak düşünülüyordu; ancak günümüzde temel model konusunda yaşanan değişimler, kitle iletişiminin, toplumdaki konumundan ve kurumsal karmaşıklığından kaynaklanan, farklı niteliklerini gözönüne almayı zorunlu kılıyor.

Kitle iletişim modellerinin değişen yapısını görerek, kültürel, yorumlayıcı, eleştirel yaklaşımlar uygulayarak, bazı yeni ve güncel konuları da içerecek şekilde hazırlanan bu kitap, iletişim ve sosyal bilimler öğrencileri kadar, bu alanda çalışanlar için de yararlı bir başvuru kitabı olacaktır.

Kitle İletişim Modelleri şu konuları inceliyor:

- Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etki süreçleri
- Toplum ve kültür
- İzleyici ve kitle iletişim araçlarının alımlanması üzerine araştırmalar
- Medya kuruluşları ve bunların seçme yöntemleri
- Planlanmış kitle iletişim araçları kampanyaları ve halkla ilişkiler
- Yeni elektronik kitle iletişim araçları ve bilgi toplumu
- Uluslararası iletişim

ISBN 975-533-184-0