SOSYAL BİLİMLERDE İÇERİK ANALİZİ

Teknikler ve Örnek Çalışmalar



Nuri Bilgin

siyasal kitabevi

Sosyal Bilimlerde
İÇERİK ANALİZİ
Teknikler ve Örnek Çalışmalar

Nuri Bilgin

© Siyasal Kitabevi, Kasım 2006
Tüm Hakları Saklıdır

Kütüphane Katalog Bilgileri:

Kitap Adı : **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar**
Yazarlar : Nuri Bilgin

Eserde kaynakça mevcuttur. Sayfa sayısı: 240, 16x24 cm.

ISBN : 975-6325-62-3
1. Baskı : Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları

Kapak Tasarım
Sadullah Hatam

Ofset Hazırlık
Gülay Yeltürk

Baskı
Berkay Ofset
Ali Suavi Sok. No: 1/27 Maltepe - Ankara
Tel: 312 231 28 42

Siyasal Kitabevi

Yayınevi: Dirim Sok. 23/2 Cebeci-ANKARA
Tel: (312) 320 44 57-58 **Faks:** (312) 362 53 93

Dağıtım: Meşrutiyet Cad. Konur Sok. 30/9 Kızılay-ANKARA
Tel: (312) 424 03 08 (pbx) Faks: (312) 424 01 08

Kitabevi: Yeniacun Sok. 3/D Cebeci-ANKARA
Tel: (312) 319 59 61

Şube: Karanfil Sok. 5/11 Kızılay-ANKARA
Tel: (312) 418 35 93

Web: http://www.siyasalkitap.com
e-posta: info@siyasalkitap.com

İÇİNDEKİLER

Önsöz vii

BÖLÜM I

İçerik Analizi ve Metodolojisi 1

I. İçerik Analizinin Tarihçesi ve Gelişimi 3

II. İşlevler ve Uygulama Alanları 7

III. İçerik Analizinin Uygulanması 11

1. Analitik Betimleme ve Kodlama 11
2. Çıkarım 14
3. İçerik Analizinin Güvenirliği ve Geçerliği 16

IV. Analiz Teknikleri 18

1. Frekans Analizi 18
2. Kategorisel Analiz 19
3. Değerlendirici Analiz 20
4. Olumsallık ya da İlişki Analizi 22
5. Diğer Analiz Teknikleri 25

BÖLÜM II

Kategorilendirme Örnekleri 29

Küçük Gruplarda İletişimlerin Analizi 29
Dil Bozuklukları ve Heyecansal Durumlar 30
Terapi Görüşmelerinin Analizi 31
İntihar Mektupları 31
1968 Mayıs Olayları ve Politik İfadesi 33
Değerlerin Analizi 34
Ödül Töreni Söylevleri 35
Televizyon Programlarında Başarı Olanakları 36
Kaygı Analizi 37
Popüler Dergiler 38
Basın Analizi 39
Rasizmin İncelenmesi 39
Elbise veya Moda Sisteminin Analizi 40

Metin Tipleri 40
Reklamların Analizi 40
Karşılaştırmalı Leksikal Analiz 42
Basın Yazısının Yapısı 43
Dil Pratikleri 43
Sosyal Sınıflara Göre Dil Kullanımı 44
Kişilik Tiplerine Göre Dil Kullanımı 45

BÖLÜM III

Uygulama Örnekleri 47
Prestij Gazetelerinin Analizi 47
Mizah / Komik Öykü Analizi 48
Bir "Büyük Adam"ın Son Günleri 49
Bir Gazetenin İdeolojisi 49
Haftalık İki Magazinin Analizi 50
Modern Kadın Modeli 50
Baltimore Gazetelerinde Bir Olayın İşlenişi 51
Basında Çoğunluk ve Azınlıklar 51
Basında Azınlıklar 51
Çağın Anlayışı ya da Zihniyeti 52
Çocuk İmgeleri 53
Propaganda Analizi 53
Basın Analizi 54
Romandan Filme 54
Konut Sembolizminin Analizi 55
Küçük İlanların Analizi 56
Konuşma Analizi 58
Konuşmacının Kimliğinin İnşası 59
İngiliz Basınında Afrika Temsili 60
ABD'de TV Yapımlarında Etnik Azınlıklar 60

BÖLÜM IV

Yıldız Falları Analizi 63
I. Aşama: Hipotezlerin Oluşturulması 63
II. Aşama: Tematik Analiz 65
III. Aşama: Sentaks ve Sözcük Analizi 68

BÖLÜM V

Grup Tartışmalarının Analizi **75**

I. Küçük Gruplarda İletişimlerin Analizi 75

II. İtirafların Analizleri 80

III. Sanchez'in Çocukları 81

BÖLÜM VI

Anket Görüşmelerinin Analizi **85**

I. Eşyayla İlişkiler 85

II. Araba Sembolizmi 89

III. Pratisyen Dişçi – Hasta İlişkileri 92

BÖLÜM VII

Söylem Analizleri **101**

I. Bir Elbise Söyleminin Analizi 101

II. Şizofren Dili Analizi 103

III. Metinlerde Başarı ve Bağlanma Güdüleri 104

IV. 007 James Bond Romanları 106

V. Propaganda Mesajlarında Değerler 108

VI. Siyasal Düşünce Dergisi Analizi 109

VII. Okul Kitaplarının Analizi 112

VIII. Arabesk Şarkılarının Analizi 115

BÖLÜM VIII

Basın Analizleri **119**

I. Haberlerin İşlenmesi 120

II. Sendikal Basında Öğretmenlerin İmajı 133

III. Basında Yabancı Tasarımı ve Düşmanlığı 138

IV. Sömürge Halkların Temsili 141
V. İngiliz Basınında Çoğunluk ve Azınlıkların Temsili 146
VI. Medya Organlarının Karşılaştırılması 150

BÖLÜM IX

İkonik Mesaj Analizleri 161
I. Resimlerin Analizi 161
II. Görsel Reklam Mesajları 164
III. TV. Reklamlarında Atıf Şemaları 170

BÖLÜM X

Çevre Haberlerinin Analizleri 185
I. Metinlerde Eşdizimsel Örüntüleme 185
II. Eşdizimsel Bağlaşıklık ve Metin Bağdaşıklığı 195
III. Metinlerde İnsan-Çevre Etkileşimi 201
IV. İletişimbilimi Açısından Analiz 205

BÖLÜM XI

Çizgi Roman Analizleri 211
I. Söz ve Resim İlişkileri 213
II. Çizgisel Sentaks 216
III. Kişi Tipleri 218
IV. Öykülerde Eylem Zinciri 220
V. Öykülerin Konusal Eksenleri 222
Kaynakça 227

ÖNSÖZ

Belirli bir uzmanlık alanına ilişkin yöntem ve teknikler, bu alanda çalışan araştırmacıların vazgeçilmez araçlarıdır. Özellikle anlamın kendini doğrudan vermediği karmaşık konularda, içinde dolaştığımız zihinsel labirentte kaybolmamak için, kat edilen parkurun yapısını kavramamızı sağlayacak bir desen veya başlangıç noktasıyla ilişkimizi koparmamayı sağlayacak bir iplik parçası (Ariadne'nin ipliği) gerekir.

İçerik analizi adı altında toplanan teknikler, bu tür bir desen ya da iplik işlevi görmektedir. Hangi türden olursa olsun (gazetelerde yer alan magazin, moda, fikir yazıları, röportaj ve haberler, TV ve radyo programları, çizgi filmler, fotoromanlar, kartpostallar, kişiler arası konuşmalar, anket görüşmeleri, grup tartışmaları, reklâm mesajları, müzik parçaları, afiş ve posterler, vb) tüm söylemler, sembolik bir inşa ürünü oldukları ölçüde (zira hepsi de en azından bir dil içerirler), deşifre edilmeyi, kod çözümünü, yorum ve çıkarsamayı gerektirirler. Belirli bir söylemin alıcısı durumundaki kişilerin bu söylemi aynı şekilde almamaları ve algılarındaki farklılıklar bunun en belirgin kanıtıdır. Nasıl ki aynı yere bakan insanlar, aynı şeyi görmüyorlarsa, aynı sözü, yazıyı veya resmi de aynı şekilde algılamamaktadırlar. Zira "seçici algı" süreci işlemektedir. İçerik analizi teknikleri, insan algısının çok çeşitli faktörlerden etkilenişine karşı belirli bir güvenlik supabı durumundadır. Kişilerin kendi sübjektifliklerinde hapsolmasını önleyerek az çok objektif bir okumayı sağlamaları dolayısıyla kişiler arası 'rasyonel' iletişime katkıda bulunmaktadırlar.

Sosyal bilimler tarihinde nitel ve nicel yaklaşımlar arasında sürekli bir gerilim yaşanmıştır. Nitel araştırmalar, tarihsel olarak daha eskidir ve bu nedenle, nicel yöntemler, nitel araştırmaların uzun bir dönem boyunca süren hâkimiyetinden sonra gelmiştir ve bu nokta oldukça önemlidir. Zira sonradan gelen büyük ölçüde önceden hüküm sürenin bıraktığı boşluklardan veya yetersiz kaldığı hususlardan beslenerek gelişir. Nitekim nitel araştırmalar pek çok noktayı açıkta bırakır:

1. Nitel araştırmalarda öznellik daha ağır basmaktadır
2. Araştırma, "izlenimler"e dayanarak sürdürülmektedir
3. Ulaşılan bulgular geneldir ve sonuçlarda yorumların payı büyüktür.
4. Bir araştırmanın sonuçları bir başkasıyla karşılaştırılamaz, vb.

Nitel araştırma yanlılarının bunlara karşı cevapları vardır:

1. Nitel araştırmanın öznelliği, yaratıcılık kaynağı olabilir; üstelik nicel araştırmalarda da az çok öznellik vardır.
2. Nicel araştırmalarda, nicelleştirmeye uygun birim ve kategorilerin seçilmesi, sonuçları çarpıtabilir.
3. Nicel yaklaşım detaylarda takılır, bütünü gözden kaçırma riski daha fazladır.
4. Nicel araştırma daha yüzeyde kalan hususları kavrayabilir, bir mesajın derindeki gerçek anlamı nitel araştırmayla yakalanabilir, vb.

İçerik analizi teknikleri genel olarak aşamaları standartlaştırılmış ve yaratıcılıktan uzak bir mekanizma gibi görülmektedirler. Ancak ön-analiz, kodlama, kategorilendirme, çıkarsama gibi adım adım izlenmesi gereken aşamaları nedeniyle içerik analizi teknikleri, az çok mekanik bir nitelik taşımakla birlikte, heuristik (yaratıcı) bir değere de sahiptirler. Her şeyden önce içerik analizinin temel bir aşaması olan kategorilendirme, bir yazarın (G. Clemenceau) "sınıflandırmak, yani tanımak, yani düşünmek" özdeyişinde ifade ettiği gibi, düşünmenin ayrılmaz bir parçasıdır. Basit bir sıralama etkinliğinden farklı olan kategorilendirme, insanın dünyanın karmaşıklığıyla başa çıkma çabasının bir ürünüdür ve en gelişmiş ifadesini bilimde bulmaktadır. İçerik analizi, doğru yerde ve zamanda, doğru bir şekilde uygulandığı takdirde, bilimsel katkısı küçümsenemeyecek bir metodolojik yaklaşımın ifadesidir. Üstelik herkesin, kolaylıkla uygulayabileceği bir analiz reçetesi de yoktur. Her analiz, incelenecek söylem üzerinde az çok odaklaşmayı, analizin arka planını oluşturacak bir bilgi birikimini (edebiyat teorisi, dilbilimi, psikoloji, sosyoloji, tarih, siyaset bilimi, vb.) ve hatta belirli bir ustalık gerektirir.

Elinizdeki kitap, içerik analizi çalışmalarına bilimsel katkı yapmak amacıyla değil, pratik bir ihtiyacı karşılamak üzere hazırlanmıştır. Esasen, bu alandaki yayınların büyük bir kısmı, pragmatik kaygılara dayanmaktadır. İçerik analizi teknikleri, iletişim alanında çalışan araştırmacılar başta olmak üzere, sosyal bilimlerin hemen her alanından uzmanlar tarafından kullanılmaktadır. Bu tekniklerin, problem odaklı olması, yaşamın çok çeşitli alanlarında (endüstri, eğitim, sağlık, politika, kültür, günlük yaşam, vs.) ve çok çeşitli ihtiyaçları karşılamada pratik bir işlev görmelerini sağlamaktadır. Kaldı ki, el kitapları, bilime bir katkı, bir yenilik getirme iddiasında değildir. Bu nedenle bir ir giriş veya el kitabının değeri, ancak didaktik planda söz konusu olabilir. Ve bu da küçümsenecek bir iş değildir.

Sosyal bilimler alanında okuyan öğrenci ve genç araştırmacılarda, çağın entelektüel değerlerinden kaynaklanan bir tavır dikkatimi çekiyor: Bilimsel metodoloji alanında daha önceki dönemlerde geliştirilmiş olan yöntem ve teknikleri küçümsemek. Özellikle de sayısal, nicel, objektif bilim anlayışını değersizleştirmek.

Bu tavır, tüm bu yöntemlerin ortak çizgisini oluşturan bilimsel yaklaşım mantığını görmemekten kaynaklanıyor. Tıpkı tüketim toplumunda sonsuz örneklerini gördüğümüz, piyasaya 'en son' lanse edilenin, 'en yeni' görünenin peşinde koşmaya benzer bir tutumla, en 'yeni' yaklaşımı aramayı ifade ediyor.

En son çıkanın en değerli olduğuna inanmak, ilerlemeci mantığın kötü bir yorumudur. Her şeyden önce fikirler piyasasında 'yeni' denilenin "yenilik"i son derece tartışmalıdır. Bugün sosyal bilimler alanında öne çıkan ve yerleşik (!) anlayışlara karşıtlık (anti-pozitivist, anti-deneyci, anti-doğa bilimci, anti-nicelci, vb) üzerinden kendini sunan pek çok fikir, aslında tam da karşı olması gereken bir ilerlemeci mantığa uyuyor. Bilimin paradigmalarla ilerlediğini, bilim tarihinde farklı anlayışların eş zamanlı olarak varlığını sürdürdüğünü ve zaman zaman birinin güçlenerek öne çıktığını düşündüğümüzde, bu yaklaşımın bir illüzyona dayandığı açıkça görülecektir.

İçerik analizi, nicelleştirmeye verdiği önem dolayısıyla bu tavrın kurbanlarından biridir. Sosyal bilim dallarındaki genç araştırmacılar, nicel olmayanın, bütünsel anlayışın, üstten bakışın, eleştirel yaklaşımın önemli ve değerli olduğuna inanmış olarak, araştırma yapmak isterler. Fakat ilginçtir ki, çoğu kez eleştirdiklerini tekrar ederler veya "acemi büyücü"leri oynayarak, "yeni"leri taklit ederler. Bunun temel nedeni, sosyal bilimler alanında 'birikim'in son derece önemli olmasıdır. Doğa bilimleri alanında ismi tarihe geçmiş büyük bilim adamlarının (Newton, Pascal, Riemann, vb) yenilik yaptıkları yaşlar ile sosyal bilim alanlarındakilerin (Marx, Weber, Freud, Piaget, vb) yaşları arasında büyük bir fark vardır.

Bilim, elbette ki nicel yaklaşımların tekelinde değildir. Nicelleştirme, bir araştırmanın bilimselliğini garantilemez. Moscovici'nin 'bilimde spekülatif havaya ihtiyaç vardır' önemlidir. Ama o bu sözünü, uzun yıllar deneysel tarzda ve niceliksel planda çalıştıktan sonra, yani bu çalışmanın ardından, deneysel ve nicel çalışmaların değerini, katkılarını vurguladıktan sonra söylemiştir. 23-24 yaşlarındaki lisans-üstü öğrencilerinin Adorno'nun eleştirel yaklaşımıyla araştırmalar yapma iddiaları, ne yazık ki bir fantezi olmaktan öte gidememektedir. Kültürel dağarcığı nispeten fakir, bilgileri hayat tecrübesi içinde damıtılmamış ve birikimi yetersiz bir araştırmacının, öncelikle 'sahaya inmesi' gerekir. Emprik, nicel (her zaman sayısal değil) veriler toplamak, bilimin hamallığıdır. Her zaman bir sonuç getirmese de, bu *hamallıktan vazgeçmek mümkün değildir.*

İçerik analizi 'sahaya inme'yi vazeden, basit görünen, nicel ve sayısal görüntüsü aldatıcı olan, ustalıkla yapılmadığında kendisine yöneltilen tüm eleştirileri hak eden bir yaklaşımdır. Buna karşılık gerektiği gibi yapıldığında, yaratıcı (heuristik) bir değeri vardır.

Kitap, 1980'li yıllarda Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu ve daha sonraki adıyla İletişim Fakültesi öğrencileri için teksir olarak hazırlanan ders notlarına dayanmaktadır. O yıllarda ülkemizde içerik analizi üstüne odaklaşan hiçbir el kitabı, hatta yardımcı ders kitabı bulunmaması, ders notlarının çoğaltılmasını gerekli kılmıştı. Teksir, bol örnekler vererek, öğrencilerin içerik analizi tekniklerini tanımalarını ve derslerde kendi seçecekleri örneklem metinler üzerinde egzersizler yapmalarını sağlama gibi didaktik bir amaçla hazırlanmıştı; 1990'lı yıllar boyunca da bu alandaki ihtiyacı giderecek yayınların yapılmaması ve öğrencilerin aradan geçen bunca zamana rağmen, ders notlarını sürekli fotokopi yoluyla çoğaltarak kullanmaya devam etmesi nedeniyle, ders notlarını geliştirerek kitaba dönüştürme fikri doğdu. Elinizdeki haliyle kitap, kuşkusuz, daha da geliştirilmeye muhtaçtır; örneklerin çoğu, içerik analizinin klasik dönemine aittir ve bu nedenle, içerik analizinin otomatikleştirilmesi ve söylem analizi alanındaki çalışmalarla takviye edilmesi yararlı olabilir. Ayrıca, kitapta dikkate alınmayan ya da yer verilmeyen farklı mesaj türlerinin analizinden örnekler (afiş, poster, fotoroman, vb) verilebilir.

Fakat önemli olan, kitabın mevcut haliyle, kapsamı sınırlı olsa da, öğrencilerin, genç araştırmacıların, sosyal bilimler ve özellikle de iletişim alanında çalışanların (Radyo-TV kuruluşları, basın-yayın organları, reklâm ajansları, vb) işine yaramasıdır. Daha iyi örneklerini görmek dileğiyle.

Nuri Bilgin

Urla, 2006

BÖLÜM I

İÇERİK ANALİZİ VE METODOLOJİSİ

İçerik analizi, çok çeşitli söylemlere uygulanan birtakım metodolojik araç ve tekniklerin bütünü olarak tanımlanabilir. İçerik analizi adı altında toplanan bu araç ve teknikler, her şeyden önce kontrollü bir yorum çabası olarak ve genelde tümdengelime dayalı bir "okuma" aracı olarak nitelendirilebilirler. Söz konusu okuma, sınırları belirlenmiş söylem örneklerinin çözümlenmesi esasına dayanmaktadır.

İçerik analizi teknikleri, bir söylemi anlamada ve yorumlamada, öznel etkenlerden kurtulmayı sağlamak amacını taşımaktadır. Okuyucunun bilgisine, sezgisine, tutumlarına, değerlerine ve referans çerçevesine bağlı, kolayca ve otomatik bir şekilde yapılmış yorumuna karşı, nesnel okuma ilkeleri getirmektedir. Söylemin görünen, kolayca yakalanan, sergilenmiş ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine, gizil, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlamaktadır. Dolayısıyla içerik analizi, mesajda, bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik "ikinci bir okuma"dır. Bu anlamda içerik analizi, bir tür iletişim psikanalizini ve iletileni algılama sanatını andırmaktadır. Söz konusu okuma, okuyanı önyargılarında onaylayan, ilk duygularında rahatlatan, ideolojik, politik ve kültürel kanaatlerini pekiştiren bir okuma değil, ona gerçekten de yeni bir şeyler öğreten, onu yeni bir şeylerin önüne koyan bir okumadır.

İçerik analizi tekniklerinin ortak paydası, çıkarsama / çıkarım (*inference*) esasına dayanmalarıdır. Hepsi de, mesajlarda gözlenen ve betimlenen öğelerden hareketle bir yorum getirme amacını taşırlar. Bu ne-

denle içerik analizi, objektiflik-sübjektiflik uçları arasında uzanan bir doğru üzerinde farklı noktalarda yer alan teknikler içermektedir. Çok biçimli ve çok işlevli bir görünüm taşıyan bu teknikler bütünü, araştırmacıların öznel yaratıcılıklarına da izin veren bir yapıdadır.

Bu özellikleriyle içerik analizi, bazı yazarlarca eleştirilirken, diğer bazılarına ise bir "umut" olarak görünmüştür. İçerik analiziyle ilgili olarak aşağıda sıralanan bazı tanımlar, bu bakış açılarındaki farklılığı açıkça ortaya koymaktadır:

- İçerik analizi, iletişimin görünen içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimlenmesidir (Berelson, 1952).
- İçerik analizi, her türlü sembolik davranışın betimlenmesinde ve içeriğinin analizinde kullanılan sistematik, nicel ve nesnel bir yöntemdir (Cartwright, 1953).
- İçerik analizi, kuramsal temeli bulunmayan ve fazla iddiası olmayan analitik bir araçtır (Henry ve Moscovici, 1968).
- İçerik analizi, iletişimleri analiz tekniklerinin bütünüdür. Mesaj içeriklerinin betimlenmesinde objektif ve sistematik yöntemler kullanır. Kolay ve tesadüfi okumalara karşılık önerilen, uyaran/mesaj ile yorum arasında incelemeyi gerektiren, konulara göre uyarlanan, gittikçe daha gelişen (raffine) ve verimli olduğunda kullanılması yararlı teknikler bütünüdür (Bardin, 1977).
- İçerik analizi, kuramsal planda zayıf, ancak pratikte ilginç sonuçlar veren bir yöntemdir (Ghigilione, 1978).
- İçerik analizi, çeşitli metinlerin içeriğini, naif bir okumaya kendini doğrudan vermeyen temel öğelerini sınıflandırmak ve yorumlamak amacıyla metodik, sistematik, objektif ve mümkünse nicel olarak incelenmesini sağlayan bir tekniktir (Robert ve Bouillaget, 1995)

Çeşitli bilim alanlarında taksonomik etkinliğe fazla önem verilmemesi, içerik analizine de yansımaktadır. İçerik analizinin metin ya da söyle öğelerini tasnif işlevi, basit bir sıralama veya mekanik bir bölümlendirme işleminden farklıdır. Robert ve Bouillaget (1995), içerik analizinin tasnif ya da kategorilendirme etkinliğini, basit düzenlemeden (klasman) ayırt etmektedir. Bu tasnif etkinliği, bir bakıma tanıtlama, ortaya koyma, gösterme, yani anlamı aydınlatma amacına hizmet edebilecek nitelikte bir kategorilendirmenin ifadesidir; anlama ilişkin bir kanıt inşasıdır.

I. İÇERİK ANALİZİNİN TARİHÇESİ VE GELİŞİMİ

İletişimler, XX. yy. da sosyal bilimlerin geliştirdiği tekniklerle incelenmezden önce, kökü çok eskilere giden bir analiz tekniğiyle ele alınmaktaydı. Kutsal ve gizemli metinlerin yorumunda kullanılan bu sanat, "hermenötik"ti. Çok anlamlı, gizil anlamlı açık olmayan mesajların yorumunu konu alan bu sanatta, karizmatik sezgi ve sabırlı gözlem önemliydi. Genel olarak sembolik ve çok anlamlı olan bir söylemin altında gizlenen anlamı ortaya çıkarmak amaçlanmaktaydı. Kullanılan gözlem teknikleri, çoğu kez *retorik ve mantık* üstüne temellenmişti. Retorik, ikna edici anlatım biçimlerini, mantık ise, doğru akıl yürütmenin formel kurallarını belirlemeyi sağlamaktaydı.

İçerik analizinin, XX. yüzyıl başında, Columbia Gazetecilik Okulu'nun gazetelerin nicel analizine ilişkin çalışmalarıyla ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Çeşitli konu başlıklarının envanterini yapmak, basın organlarının evrimini izlemek, yazıların "sansasyon" düzeyini ölçmek, kent ve kır kesiminde çıkan günlük ve haftalık yayınları karşılaştırmak, bu çalışmaların temel konularıdır.

1. *Dünya Savaşı*yla birlikte propaganda faaliyetlerinin incelenmesi önem kazanınca, nicel tekniklerle yapılacak çalışmalara ağırlık verilmiştir. İçerik analizinin ilk önemli kişisi H. Laswell olmuştur. Laswell 1915'ten itibaren basın ve propaganda analizlerine girişmiş ve çalışmalarını *"Propaganda technique in the World War"* adlı kitapta (1927) toplamıştır. Bu çağ, ABD'inde psikolojide behevyorizmin yükseldiği çağdır. Bir başka deyişle sezgisel içebakışa dayalı bir psikoloji yerine, objektif davranışsal bir psikolojinin geliştiği bir dönemdir.

1940-1950 yılları, ABD'inde siyasal bilimlerin içerik analizine yöneldiği ve analiz kurallarının sistematikleştirildiği bir dönem olmuştur. Gelişiminde, II. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında hissedilen pratik nedenler, etkili olmuştur. Örneğin, Amerikan Hükümeti, savaş sırasında, karşı veya olumsuz propaganda yapan gazetelerin ve diğer yayınların ortaya çıkarılması için, analiz uzmanlarına başvurmuştur. Bu dönemde Laswell, Chicago Üniversitesinde siyasal sembollerin ve mitolojilerin analizini sürdürmüş ve içerik analizinde uzmanlaşmış yeni araştırmacılar (Leites, Fadres, Goldsen, Gray, Janis, Kaplan, Mintz, de Sola Pool, Jacobson vs.) ortaya çıkmıştır. Bunların çalışmaları *"The Language of politics: Studies in quantitative semantics"* adlı eserde toplanmıştır (Laswell ve ark. 1949). Yine

bu dönemde biri edebiyat eleştirisine yakın (White, 1947), diğeri ise ünlü bir nevrotik kadının kişiliğini inceleyen (Baldwin, 1942) iki çalışma ile birlikte içerik analizinin farklı uygulama alanları belirmiştir.

Bu iki çalışmadan Baldwin'in analizi, 1950'li yıllarda Osgood tarafından geliştirilen "olumsallık analizi"nin (*contingency analysis*) ilk örneklerindendir. Baldwin araştırmasında nevrotik bir kadının 167 mektubunu ele alarak klinik bir yaklaşımla incelemiştir. Bu mektuplar daha sonra başka araştırmacılar (Allport, 1946 ve Paige, 1966) tarafından yeniden analiz edilmiştir.

1940-1950 dönemi, metodolojik planda Lazarsfeld'in yardımıyla Berelson'un içerik analizinin kurallarını belirlediği bir dönem olmuştur. İçerik analizi, iletişimin görünen içeriğinin nesnel, nicel ve sistematik betimlemesini amaçlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlanmıştır. Bu çerçevede ortaya konan analiz kuralları ve koşulları, diğer araştırmacılar tarafından çeşitli ülkelerde yakın yıllara dek izlenmiştir.

1950-1960 arası dönemde, içerik analizi yaygınlaşmış ve çeşitli disiplinlerde gittikçe genişleyen bir uygulama alanına sahip olmuştur. Yöntemin psikolenguistik sorunları üzerine çeşitli kongreler düzenlenmiş (örneğin *Allerton House Conference*: Illinois, 1955) ve çalışmaların bir kısmı yayınlanmıştır (I. de Sola Pool, 1959). Bu çalışmalar içerik analizinin siyasal bilimler, gazetecilik, sosyoloji ve psikolojiden sonra etnoloji, tarih, psikiyatri, psikanaliz ve dilbilim gibi disiplinlere de girerek gelişmesine yol açmıştır. Epistemolojik düzlemde iki iletişim modeli belirmiştir: *Araçsal model* (George ve Mahl 1959) ve *temsili model* (Osgood, 1954). Araçsal modele göre, içerik analizinde, mesajın ilk bakışta söylediği şeye değil, bağlamı ve koşulları dikkate alınarak taşıdığı, ilettiği şeye bakılmalıdır. Temsilî modele göre ise iletişimde önemli olan şey, mesajda mevcut sözcük sistemlerinin içeriğinin ne söylediğidir; yani koşullar dikkate almaksızın sözcüklerde var olan bazı şeylere bakılmalıdır. Analizci mesajın dışına taşmamalıdır.

Metodolojik planda, nicel ve nitel yaklaşım çatışması gözlenmektedir. Nicel yaklaşım, içeriğin bazı özelliklerinin frekansını veri olarak alırken, nitel analiz, bazı öğelerin bulunup bulunmaması üstünde durmaktadır.

Kullanılan teknikler düzeyinde Osgood ve ark. (1957), değişik yollar önermiş ve geliştirmiştir: Örneğin Değerlendirici Analiz *(Evaluative Assertion Analysis)* ve Olumsallık Analizi *(Contingency Analysis)*. Daha sonra Taylor, Kapalılık Ölçüm Yöntemini *(Cloze Procedure)* önermiştir.

Osgood'un çalışmalarında, "anlamların ölçümü" esas alınmıştır. Bir iletişimin sözcelerinin veya belirtenlerinin değerlendirme, duygu ve yananlam (konotasyon) boyutları vurgulanmıştır ve boyutların çift kutuplu olduğu, ölçekler üstünde ölçülebileceği ve bazı boyutların evrensel olduğu öne sürülmüştür.

Bu dönemde objektiflik kaygısında daha esnek olma gereği ortaya çıkmış, istatistik ve klinik yaklaşımın birlikte yürütülmesine çalışılmış ve ayrıca, içerik analizinin salt betimleme yerine, özellikle *çıkarsamayı* amaçlaması gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu çıkarsamanın frekanslara veya başka göstergelere göre yapılmasında esnek bir tutum izlenmiştir.

1960'a kadar içerik analiziyle yapılan çalışmalardaki sayısal artış, geometrik bir özelliktedir. 1900-1920 arası her yıl 2,5 inceleme yapılırken bu sayı 1920-1930 arası yıl başına 13.3, 1930-1940 arası 22.8, 1940-1950 arası 43.3 ve nihayet 1950-1960 arası 100'dür (Bardin, 1977).

1960 ve sonrasında üç temel olgu belirleyici olmuştur. Birincisi bilgisayarların kullanılması, ikincisi sözel olmayan iletişimlere ilgi ve semiyolojinin gelişimi ve üçüncüsü dilbilim çalışmalarındaki gelişmelerdir.

İlk elektronik beyin 1944'te doğmuştur. Bilgisayarların ikinci kuşağı (transistorlu) 1960'ta, üçüncü kuşağı (entegre devreler) 1966'da ortaya çıkmıştır. 1970'lerde 4. kuşağına varan bilgisayarlar, daha önce işlenemeyen çapta istatistiksel veri ve enformasyon işlemeyi olanaklı kılmaktadır. Bilgisayarların içerik analizi konusunda sağladığı olanakların değerlendirildiği ilk kitap *"General Inquirer"*dır (1966). Otomatikleştirilmiş analizlere, bu kitaptan birkaç örnek verelim:

- Küçük gruplarda sosyal değişme (Grup Dinamiği)
- Uluslararası ilişkiler (Siyasal Bilimler)
- Psikotik dil; psikoterapistin görüşme tematiği (Psikopatoloji).
- "İntihara aday" kişilerin mektuplarındaki özellikler (Klinik Psikoloji)
- Öğrencilerin kendi kimliklerini algılaması (Sosyal Psikoloji)
- Alkol kullanımı ile halk hikâyelerinin içeriği arasındaki ilişki (Antropoloji) vb.

1967'de Philadelphia'da toplanan ikinci bir kongre 400 araştırmacıyı bir araya getirmiş ve kongre notları 1969'da yayınlanmıştır (Gerbner, Holsti, Krippendorff, Paisley ve Stone, 1969). Her iki kongrenin çalışmala-

rı da içerik analizinin bilgisayarlara uyarlanması yolunda yeni teknikler getirmektedir. Ancak bilgisayarlarla analiz, içerik analizini tümüyle kapsamamaktadır. İçerik analizi çeşitli kaynaklardan esinlenerek ve etkilenerek değişik yönlerde dal budak salmaktadır.

Bu kısa tarihçe, içerik analizinin çeşitli yaşam alanları ve olayları sırasında hissedilen ihtiyaca göre şekillendiğini ve geliştiğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, içerik analizi, sosyal bilimlerin alanına giren konularda, deneysel ve gözleme dayalı yöntemlerin yetersiz kaldığı sorunlarla karşılaşıldığında dinamizm kazanan ve dolayısıyla sosyal taleplere cevap olarak kendini meşrulaştıran bir evrim izlemektedir. Bu tür bir gelişim, içerik analizi tekniklerinin geçerliliğini kendi dışında bulduğunun işaretidir ve bazı araştırmacılar tarafından kuramsal eleştirilere açık bir kapı olarak yorumlanmaktadır.

İçerik analizine yönelik talepler, tarihsel olarak II. Dünya Savaşı sırasında sosyo-politik kaygılardan beslenmiştir. "*Library of Congress*" ve "*Justice Department*"ın iletişim komisyonu tarafından istenen ve gerek müttefiklerin, gerekse düşman ülkelerin yürüttüğü propaganda faaliyetlerinin incelenmesini isteyen talepler, bunlara örnek olarak verilebilir. Bu istek, içerik analiziyle düşman propagandasının temel mekanizmalarının anlaşılarak karşı propagandanın düzenlenmesine yönelik bir taleptir. Üstelik, içerik analiziyle, çeşitli mesaj türlerinin (film, afiş, yazı, çizgi, öykü, nutuk, vb.) insanları etkileme mekanizmaları saptanarak onları, savaşın gereklerine göre yönlendirmek mümkün olabilecektir.

İçerik analizi teknikleri, esas olarak üç tür ihtiyaç karşılarlar (Ghiglione ve Matalon 1978): Politik ve sosyal ihtiyaçlar, ekonomik ihtiyaçlar ve klinik ihtiyaçlar. Çeşitli araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan hareketle, bu ihtiyaç ya da talepleri şu şekilde örnekleyebiliriz:

1) Sosyo-politik ihtiyaçlar:
   - Propaganda analizi,
   - Sosyal etki süreçlerinin incelenmesi,
   - Toplumların "kendini gerçekleştirme ihtiyacı"na göre incelenmesi,
   - Toplumların "iç ve dış yönelimli" oluşlarına göre incelenmesi,
   - Hukuki ekspertiz amacına yönelik metin analizleri,
   - Dış politika kararlarının incelenmesi, v.b.

2) Ekonomik ihtiyaçlar:
   - Motivasyon incelemeleri,
   - İşletmelerde yapısal analizler,
   - Problem çözme gruplarının işleyişinin analizi,
   - Çeşitli durumlarda (normal, ivedi, v.b.) karar süreçlerinin analizi,
   - Örgütlerde enformasyon dolaşımının incelenmesi,
   - İş analizleri,
   - Satın alma davranışlarının incelenmesi,
   - Reklâmların algılanmasının analizi, v.b.

3) Psikolojik ihtiyaçlar: Bu kategoride daha ziyade klinik ve terapötik nitelikli talepler söz konusudur. Kliniklere başvuran kişilerin yazılarının ve öykülerinin analizinin daha sağlam bir teşhise olanak vereceği ve hatta tedaviye yardımcı olacağı umulmaktadır. Bu yaklaşımın temel hipotezi, psişik bozuklukların iletişim süreçleri bozukluklarında yansıyacakları şeklinde ifade edilebilir. Bu çerçevede öne çıkan talepler, şu şekilde örneklenebilir:
   - Kişilik analizi,
   - İdeolojilerin analizi
   - Konuşma bozukluklarının analizi,
   - Düşmanlık ve kaygının analizi,
   - Etkileşimlerin analizi,
   - Diğer spesifik ölçümler (DRQ: Discomfort Relief Quotient, PNAvQ: Positive Negative Ambivatent Quotient, TTR: Type Token Ratio) vb.

II. İŞLEVLER VE UYGULAMA ALANLARI

Yukarıda kısaca değindiğimiz çeşitli talepler, içerik analizi tekniklerinin hangi alanlarda kullanıldığı konusunda genel bir fikir vermektedir. Uygulama alanlarının çeşitliliği, farklı dallardan bilim adamlarını ve farklı sosyal kesimleri işe katmaktadır. Nitekim içerik analizi, psikologlar, sosyologlar, psikoterapistler, tarihçiler, edebiyat araştırmacıları, politikacılar ve reklâmcılar gibi farklı kategoriden insanların ilgi alanına girmektedir.

İçerik analizinin özenle, sabırla ve titizlikle çalışmayı gerektiren bir yöntem olduğu düşünülürse, bunca zahmete girmenin nedenleri sorgulanabilir. Bunun temel bir nedeni, sosyal olguların saydamlığının bir illüzyon olmasında, kendiliğinden ve kolay kavrayışın sakıncalar taşımasında aranabilir. Olguların anlamının sezgisel bir yoldan kavranabileceğine inanan naif tutum, çeşitli önyargılar, klişe düşünceler ve sübjektiflikten kurtulamamaktadır. "Reelin basit okuması" çoğu kez cezbedicidir, ancak yeterli değildir. Gerçekliğe ilişkin beklenti ve varsayımlarımızın geçici olduğunu, deney ve gözlem yoluyla araştırmalar yaparak izlenimlerimizi aşmanın ve işlemsel kavramlar oluşturmanın gerekli olduğunu biliyoruz. Bu yaklaşım, bilimsel tutumun temel bir özelliğidir.

İçerik analizi teknikleri de aynı tutumu izlemek zorundadır. Genel olarak bu teknikler, iki hedefe yöneliktir:

1. Kesinlik sağlama, kuşkuları giderme: İçerik analizi sayesinde bazı sorulara cevap aranır. Kişilerin mesajı okuyuşu geçerli mi? Bu okuma, diğerlerine genelleştirilebilir mi? Kişinin mesajda gördüğünü sandığı şeyler, mesajın gerçek içeriği mi? Onun gördükleri, diğerleri için de geçerli mi?

2. Okumayı zenginleştirme, görüneni aşma: İçerik analizi ikinci dereceden bir okumadır. Bunun, ilk bakışta göze çarpan ve görünen yanları aşmayı sağlayan daha verimli ve anlamlı bir okuma olması hedeflenmektedir. *A priori* olarak ve ilk bakışta kavrana şeyler, teknik betimleme ve anlama mekanizmalarıyla denetlenmekte ve test edilmektedir.

İçerik analizi uzmanı, dokümanlar üzerinde hassas araçlarla çalışan bir dedektif gibidir. Bir yandan incelediği mesajları anlamaya çalışırken, öte yandan anladığını kanıtlama, temellendirme çabası göstermektedir. Pratikte bu iki işlev, birbirini tamamlayıcı bir şekilde uygulanmalıdır.

İçerik analizi, bir takım görgül yöntemleri kapsamaktadır. Bu yöntem ya da teknikler, çözümlenecek mesajlara ve amaçlara göre değişmektedir. İçerik analizi tekniklerinin genel ve hazır kalıpları yoktur. Temel bir takım kuralları vardır. Hangi tekniğin niçin, nasıl ve nerede kullanılacağını belirlemek gereklidir. Demek ki içerik analizi, iletişimleri analiz tekniklerinin bir bütünüdür. Bir tek araç veya teknik değil, bir araçlar yelpazesi söz konusudur. İçerik analizi, çeşitli uygulama alanlarına uyarlanabilen ve

farklı biçimler alan bir yöntemdir. İncelenen mesajlar ve araştırma amaçları farklı olduğundan analiz yolları da farklı olacaktır.

İçerik analizi, şu tür sorunların çözümüne katkıda bulunmaktadır (Ghiglione ve ark. 1980):

- Bir işletmenin çalışanları açısından, insan ilişkileri, toplam kalite, insan kaynakları ve benzeri konularda verilecek bir formasyonun sonuçları neler olabilir? (Bu tür bir çalışma, işletme bünyesinde yürütülmekte olan bir eğitim formasyonunu sürdürme veya sona erdirme kararına esas teşkil edebilir)
- Jinekolojik bir muayenede, hastalar neler hissetmektedirler? (Bu tür bir çalışma, geleceğin jinekologlarının yetiştirilmesinde ve hastane ortamının düzenlenmesinde kullanılacak bazı bulgular sağlayabilir)
- Günlük konuşmalarda, işçileri, yöneticilerden ayıran söylem özellikleri nelerdir? (Bu tür bir çalışma, kurumsal iletişim sürecinde muhatapların pozisyonu ile dil öğreniminin biçimleri arasındaki ilişkileri anlamamızı kolaylaştırabilir)
- Aynı bir emir ya da talimatı, orduda, işletmede veya üniversitede vermek nasıl farklılaşmaktadır? (Bu tür bir çalışma, farklı dil pratiklerinin, bir güç sistemine dayalı örgütlerin işleyişinin temelindeki ideolojileri nasıl yansıttıklarını anlamaya katkıda bulunabilir).

Bu örneklerde içerik analizi, parantez içersindeki ifadelerde de işaret edildiği üzere, global bir takım amaç ve hedefler gözetilerek tasarlanmakta, yürütülmekte ve değerlendirilmektedir. Dolayısıyla pratikte içerik analizi, bir bakıma *pragmatik* bir çerçevede yürütülmektedir.

İçerik analizinin farklı kullanım alanlarının bir panoramasını çizmek üzere, çeşitli uygulama örnekleri verelim:

- Kitle iletişimlerinin toplum üzerindeki kültürel etkisinin araştırılması,
- Kliniğe başvuran kişilerin sözlerini (dil sürçmeleri, tekrarlar, bocalamalar veya sessiz kalışlar), sabit fikirlerini (obsesyon) veya bunalımlarını yansıtan göstergelerin araştırılması,
- Bir savaş öncesinde, ailelere yazılan mektuplar üzerinde çalışarak bu savaşa ilişkin tarihsel bilgi edinilmesi,

- Uyum sorunlarını anlamak için çocuklarla yapılan görüşmelerin analizi,
- Belirli bir şiir kitabını incelerken bulunmuş özel notların analizinden kalkarak şairin temel imgeleminin tematik yapısının araştırılması,
- Politik bir kampanyada rakiplerin propagandasını anlamaya yönelik analizler,
- Bir reklâm kampanyasının amaca uygunluğunu sağlamak üzere bu kampanyada kullanılan temel ve yan temaların karşılaştırmalı analizi,
- Okul kitaplarındaki değerler sisteminin (aksioloji) açığa çıkarılması,
- Serbest mülakat tarzı görüşmelerin analizi,
- Politikacının kendi söylemiyle ilgililik düzeyinin ölçülmesi,
- Modern çağın moral evriminin saptanması amacıyla magazin türü dergilerdeki reklâmların incelenmesi,
- Telefon çağrıları veya iş notlarından hareketle bir işletmenin formel ve informel iletişim ağının belirlenmesi,
- Kentsel sinyaller sisteminde "yasaklamalar"ın düzeyinin ölçülmesi,
- Kamu yerlerindeki duvar yazılarından hareketle kolektif bilinçaltının belirlenmesi,
- Mizah öykülerinin yapısının ve iskeletinin ortaya konması,
- Foto-romanlarda kadın rolü stereotiplerinin belirlenmesi,
- Günlük yaşamımızdaki eşyaların bir dil gibi işlediği, örneğin giysilerin bir mesaj olduğu, evimizin "konuştuğu" varsayımıyla eşyaların incelenmesi,
- Bir reklâm sektörünün temel sentaksının veya semantik repertuarının içerik analiziyle saptanması,
- Şarkı sözlerinin ya da güftelerinin çözümlenmesi,
- Küçük gruplarda (kast, gizli örgütler, v.b.) ikonik iletişimlerin incelenmesi,
- Ajanda notlarının veya günlüklerin analizi,
- Akıl hastalarının hezeyanlarının ve rüyalarının analizi,
- Projektif test cevaplarının incelenmesi,
- Gazete, radyo ve TV. haberlerinin analizi, v.b.

Görüldüğü üzere, içerik analizinin uygulandığı konuların yelpazesi oldukça geniştir. Söylenen veya yazılan her şey içerik analizine tabi tutulabilir (Henry ve Moscovici, 1968). Ancak, bu uygulama bazı alanlarda daha güçtür veya uygun düşmeyebilir. Kullanılacak tekniklerin konuya göre ayarlanması gereklidir. Genellikle incelenen mesajlar karmaşıklaştıkça, kullanılacak teknikler de karmaşıklaşmaktadır. Konu yelpazesinin genişliği, her uygulamada yeni ve yaratıcı bir çabayı gerektirmektedir. Bu özellik, içerik analizi yönteminin hem sakıncalı ve zayıf yanını, hem de kozunu ve avantajlarını ifade etmektedir.

III. İÇERİK ANALİZİNİN UYGULANMASI

İçerik analizinin uygulanması, birtakım aşamalar halinde gerçekleşmektedir. Belirli bir konuda içerik analiziyle çalışmak isteyen araştırmacı ilk aşamada *araştırma hedeflerini belirlemek* durumundadır. Amaç veya hedeflerin belirlenmesi, iletişimlerin her yanıyla ilgilenmek yerine belirli yanlarıyla sınırlı kalmayı ve dolayısıyla zaman ve enerji tasarrufunu sağlayacaktır. İkinci aşama, *örneklemin oluşturulması* şeklinde ifade edilebilir. İçerik analizinin örneklemi, incelenecek iletişimlere bağlı olarak, sınırlı sayıda gazete, dergi, öykü, film, reklâm ve diğer iletişim araçlarından veya türlerinden oluşabilir. Örneklem, içerik analizinin pahasına göre geniş veya dar tutulabilir. Örneğin, bir ülkede yayınlanan gazetelerin belirli bir dönemdeki tüm sayıları alınabileceği gibi, bu gazetelerdeki belirli bir konuya yönelik yazılar veya bir tek gazetede yayınlanan özgül bir yazı dizisi de ele alınabilir. Ayrıca bu gazete ve gazetelerin tüm sayıları yerine gün aşırı sayıları veya her haftadan bir sayı gibi aralıklı nüshaları örnekleme katılabilir. Üçüncü aşamada, örneklemin bölüneceği birimler, maddeler (itemler) ya da *kayıt birimleri* ve bunların içinde toplanacağı *kategoriler* saptanır. Nihayet birimlerin ve kategorilerin *frekansları* nicel olarak belirlendikten ve gerekirse kategoriler arası ilişkiler çözümlendikten sonra, *değerlendirme, çıkarsama ve yorumlama* aşamasına gelinir.

İçerik analizinin üçüncü basamaktan sonraki etapları betimleme ve yordamayı kapsayan iki temel işlemler bütününü ifade etmektedir.

1. Analitik Betimleme ve Kodlama

İçerik analizi, belirli bir mesajın kapsadığı, taşıdığı enformasyonun işlenmesini temel almaktadır. Yöntemin ilk adımı "betimsel işleme"dir. Bu-

rada, bireyin aldığı uyaranların veya mesaj öğelerinin özelliklerini ve güçlerini objektif bir şekilde ortaya koyarak sübjektif ve kaba betimlemeleri aşmak söz konusudur.

Bu açıdan içerik analizi, iletişimlerin kodlanması sorunuyla, yani mesajı bir takım *kategorilere* bölmek, belirli kodlama ya da kayıt birimleri saptamakla işe başlayacaktır. Kodlamak, mesajın anlamı üzerinde bir işlem yapmak demektir. Bu işlem tamamen nötr değildir; mesajın anlamını birtakım kategorilere bölerek indirgemek, mesajın bütünü ile mesajın indirgenmiş şekli arasında bir özdeşlik ya da en azından bir benzerlik bulunduğu varsayımına dayanmaktadır. Ayrıca kategorileri frekanslarına göre değerlendirmek (bir metinde belirli bir öğenin veya öğe kategorisinin görülme sıklığına bakmak), kategorilerin önemini frekansa bağlamak gibi gizli bir varsayım taşımaktadır. Ancak, her türlü yöntemde, birtakım sayıltı veya varsayımlar bulmak mümkündür. İçerik analizi yöntemiyle çalışırken bu tür varsayımların bilincinde olmak gerekir.

Kodlamaya, analiz kategorilerinin saptanmasıyla başlanır. Analiz kategorileri, mesajda ilgilendiğimiz, ortaya koymaya çalıştığımız yanlarla ilgilidir. Analiz kategorileri aşağıdaki yanlarla ilgili olabilir (Berelson, 1952):

a) Söylenen şeye ilişkin kategoriler
- İletişimin konusu,
- İletişimin yönü: lehte veya aleyhte, taraftar veya karşıt,
- İşlenen değerler, amaçlar veya arzular,
- Amaçlara ulaşmada başvurulan yollar,
- Kişileri betimlemede kullanılan özellikler/çizgiler,
- Mesajın kaynağı, konuşan kişiler,
- İletişimin yöneldiği hedef kişiler veya kitleler,
- Olayların geçtiği yerler ve zamanlar,
- Çatışma kaynakları ve konuları,

b) Söyleme tarzıyla ilgili kategoriler
- İletişimin tipi veya biçimi; kullanılan araçlar
- İletişimin gramer ve sentaks biçimleri,
- Kullanılan propagandanın veya retoriğin yöntemi, v.b.

Kuşkusuz bu kategori listesi, tam bir liste değildir ve kategorilerin standardizasyonu mümkün değildir. Kullanılan kategoriler araştırmacının teorik formasyonuyla da ilgilidir (Ghiglione, 1978): Örneğin, Adorno'nun çalışmaları üzerinde uzman bir araştırmacı, kişilerarası konuşmaların analizinde katılık-esneklik, baskıcı-izin verici kategorilerini kullanırken, Kelley'in çalışmaları üzerinde uzman bir diğer araştırmacı, uyaran-kişi-koşul odaklarına atıfları analiz kategorisi olarak alabilir, hatta araştırmacılar aynı mesaj boyutlarıyla ilgili olduklarında bile bu tür farklar görülebilir: örneğin, mesajda işlenen değerleri inceleyen iki araştırmacıdan biri Allport-Vernon'un, diğeri ise Rokeach'in değer kategorilerini esas olabilir.

Kategorilerin saptanmasında bazı teknik özellikler dikkat edilmelidir. Bu çerçevede aşağıdaki özellikler vurgulanabilir (Bardin, 1977):

a) Kategoriler homojen olmalıdır; farklı öğeler aynı kategoride yer almamalıdır.

b) Kategoriler bütünsellik taşımalı, iletişim veya mesajın tümünü kapsamalıdır.

c) Kategoriler ayırt edici olmalı, bir öğe, farklı kategorilerde yer almamalıdır.

d) Kategoriler objektif olmalı, farklı kodlayıcılar aynı öğeleri, aynı kategorilere sokmalıdır.

e) Kategoriler, amaca uygun ve anlamlı olmalı, araştırma hedeflerine göre uyarlanmalıdır.

İçerik analizinin bu ilk aşamasına "kategorisel analiz" adı da verilebilir. Bu analiz, anlam maddelerinin (item) sınıflandırılmasını ve frekanslarının belirlenmesini sağlamaktadır. Belirli ölçüler, sayılar ve kategorilerin kullanılması nedeniyle "taksonomik" bir yöntem niteliği taşımaktadır. Kategorilere konmak üzere mesajda dikkate alınan öğeler ya da birimler farklı türde olabilir; birimler, anlamsal (temalar), lengüistik (sözcükler) veya psikolojik nitelikte olabilir. Pratikte, çeşitli içerik analizi çalışmalarında kullanılan kayıt birimleri (kodlanacak anlamlı birimler) arasında, sözcükler, cümleler, temalar, kişiler, tutum objeleri, mekân bölümleri, eylem veya olaylar gibi birimler gözlenmektedir (İçerik analizinde, başka birimler de söz konusudur, ancak bunların üzerinde durmayacağız).

Kayıt birimleri ve kategoriler saptandıktan sonra, mesaj öğelerinin ya da maddelerinin kategorilere yerleştirilmesine geçilmektedir. Kategorileştirme, tanımı gereği, bir bütünü oluşturan öğeleri belirli kriterlere göre birbirinden farklılaştırarak gruplandırmak demektir. Örneğin, klinik bir görüşmenin analizinde, konuşmalar, ifade ettikleri temaya göre kaygı veya rahatsızlık kategorilerinden birine konabilir. Kategorilendirme işlemi, bir yığın mektupla büyük bir apartmana gelen posta memurunun çantasındaki mektupları farklı dairelerin posta kutularına dağıtmasına benzemektedir. Kategorilendirme, mesaj öğelerinin tek tek ayırt edilmesini ve ardından belirli gruplara dağıtılmasını gerektirmektedir.

Kategorilendirmede genellikle iki ayrı yaklaşım bulunmaktadır. Birinci yaklaşım, belirli bir alanda var olan bir kategori sistemini alarak kayıt birimlerini buna göre gruplandırma yoluna gitmektedir. Örneğin, iletişimlerdeki değerleri analiz eden bir araştırmacı değerlerle ilgili psikolojik veya ekonomik bir kuramın kavramlarını ve sınıflandırmasını alarak kullanabilir. Nitekim pek çok içerik analizinde, psikoloji, sosyoloji ve benzeri alanlarda mevcut kuramlar temel alınmaktadır. Burada önceden oluşmuş bir analiz matrisi, öğelerin organizasyonu açısından mesajlara empoze edilmektedir. Bu durum bir apartmanın girişinde bulunan ve isimleri yazılı posta kutularına mektupları dağıtan posta memurunun yaklaşımıdır. İkinci durumda, kategoriler önceden saptanmamıştır. Mesaj öğeleri ele alınıp gözden geçirildikçe kategoriler belirlenir. Örneğin, bir metnin veya mesajın özelliklerin ortaya koymayı amaçlayan çalışmalarda, mesajda gözlenen özellikler teker teker kaydedilmektedir. Metin veya mesaj öğelerinin diğer öğelere göre farklılıkları veya benzerlikleri belirlenmekte ve gözlenen bu özellikler kategorilendirilmektedir. Burada analojik bir yaklaşım söz konusudur. Bu iki yaklaşımdan birincisi "kapalı yaklaşım", ikincisi "açık yaklaşım" olarak ta adlandırılmaktadır (Henry ve Moscovici, 1968).

2. Çıkarım

İçerik analizi yöntemi, bir takım nicel veya nitel göstergelerden hareketle, mesajdan elde edilen psikolojik, sosyolojik, tarihsel, ekonomik ve benzer türden bilgilerin ötesinde bazı sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır. Analizci, tıpkı bir arkeolog gibi, dokümanlarda bulduğu izler üzerinde çalışır. Bu izler, çeşitli durumların ve olguların işaretleridir. Görünen işaretler sayesinde keşfedilecek bazı şeyler vardır. Analizci, mantıksal bir biçimde tümdengelim, yani çıkarsama veya çıkarım (*inference*) sayesinde,

mesaj, kanal, mesajın vericisi ve alıcısı hakkında birtakım bilgiler edinebilir. Demek ki çıkarsama, alıcı, verici, mesaj ve kanal/araç üstünde odaklaşan bir yordama etkinliğidir. Örneğin, bir yazarın metinleri veya akıl hastasının konuşmaları analiz edildiğinde bizzat analizin amacı dışında, onların yaşam öyküsü ve dünya görüşü hakkında bazı enformasyonlar elde edilir. Veya içerik analizi, içeren hakkında bazı bilgiler sağlar. Yordamalar mesajın nedenleri veya mesaja yol açan etkenler ve durum ile mesajın muhtemel sonuçları ve etkinlikleri üzerinde de odaklaşabilir. Genelde, vericinin niyet ve hedefleriyle ilgili yordamalar daha yaygındır. Örneğin, düşman propaganda mesajlarının analizi, bu propagandanın ardında yatan askeri, ekonomik veya sosyal amaçları tahmine yarayabilir. Bir bireyin sözlerinden hareketle, gizli çağrışımları, değerleri, bilinçli veya bilinçsiz inançları, yargıları tahmin edilebilir. Bir hastanın konuşmalarında gözlenen dil bozukluklarından hareketle, kaygı düzeyi kestirilebilir.

İçerik analizinde, dar anlamda betimlemeyi aşan sonuçlar çıkarmak önemlidir. Bir bakıma, betimsel çalışmadan elde edilen gösterge veya özellikler yerine yordanmış özellikleri ikame etme gibi temel bil amaç vardır. Çıkarsama metinlerin yüzeyinden derinine gitmeyi, "semantik veya dilbilimsel yapılar ile psikolojik veya sosyolojik yapılar, davranışlar, ideolojiler ve tutumlar arasında bir tekabüliyet kurmayı "(Levy, 1964) ifade etmektedir. İçerik analizindeki yordamalar, genel olarak, gözlenen sonuçlardan hareketle nedenlerin veya etkenlerin keşf dilmesi yönündedir. Yani çıkarsama değişkenlerinden (metindeki göstergeler), yordanmış değişkenlere (nedenler) doğru bir gidiş vardır. Bunun tersi konusunda, başarılı çalışmalar yok denecek kadar azdır. Ayrıca yordamalar, analizi yapılan konuya özgü bir nitelik taşımakta ve genelleştirilememektedir. İçerik analiziyle yapılan yordamaların belirgin kuralları ve tipleri yoktur. Osgood (1959), içerik analizinde yordanmış değişkenlere örnek olarak, vericinin zekâ düzeyi, iletişim kolaylığı, etnik kökeni, kaygı düzeyi, saldırganlığı, çağrışım yapısı, tutum ve değerleri, güdüleri, dil alışkanlıkları gibi değişkenlikleri zikretmektedir. Bunlara, sözcük birimleri, birlikte görülen sözcükler, sentaks yapıları, sessel veya diğer formel özellikler, hatalar, duraksamalar, vücut ifadeleri ve jestler g bi göstergelerden hareketle ulaşılabileceğini belirtmektedir. Ancak, diğer araştırmacılar, yordanmış değişkenlere farklı örnekler de vermektedir (Bardin, 1977):

- Gazetelerdeki küçük ilanları çözümleyen Fages (1972), toplumun ideoloji ve ihtiyaçlarını,

- *Journal of Personality and Social Psychology* dergisini inceleyen Shulman ve Silverman (1972), referans ve alıntıları (*citations*), yazar ve kuramların önemini,
- Çocuk kitaplarındaki resimleri inceleyen Wettzman, Eifler, Hokada ve Ross (1972), kadın ve erkek stereotiplerini,
- 1918 ile 1969 yılları arasında basılmış 4000 posta pulunu inceleyen Hubert ve Labbi (1973), Sovyet ideolojisini ve bu ideolojinin evrimini,
- Spor vestiyerlerindeki sloganları inceleyen Snyder (1972), spor sloganlarının normatif ve bütünleştirici fonksiyonunu ve daha genel olarak da sosyalizasyonu,
- Nixon'un Kamboçya'da Amerikan müdahalesini bildiren konuşmasını analiz eden Gregg ve Hauser (1973), algı modellerini,
- Popüler dergilerde (1960-1966) alkolizmle ilgili makaleleri çözümleyen Linsky (1972), alkolizm hakkındaki inanç sistemlerini, yöntem ve görüşleri çıkarsama değişkenleri olarak almışlardır.

Çıkarsama, içerik analizini, dokümanter analizden ayıran temel bir özelliktir. Dokümanter analiz, metodolojik açıdan içerik analizine benzemekle birlikte, daha dar kapsamlı bir çalışmadır; içerik analizinin sadece kategorisel ya da tematik analiz tekniğini kullanır. Bir dokümanın içeriğini, daha sonra kolayca bulmaya uygun bir şekle dönüştürme işlemidir. Veri arşivlerinin oluşturulmasını amaçlar, sadece dokümanlar üzerinde çalışır, indeksleme ve sınıflama yapar, dokümanların kristalleşmiş ve yoğunlaşmış minyatür bir temsilini oluşturur.

3. İçerik Analizinin Güvenirliği ve Geçerliği

İçerik analizi tekniklerinin güvenirliği büyük ölçüde kodlama işlemine bağlıdır (Ghiglione, 1978): Bu ise, kodlayıcıların ve kodlama kategorilerinin güvenirliğiyle ilgilidir. Kodlayıcının güvenirliği, farklı kodlayıcıların aynı metni aynı şekilde kodlamalarını veya aynı kodlayıcının aynı metni farklı zamanlarda aynı şekilde kodlamasını gerektirmektedir. Kategorilerin güvenirliği, açık-seçik olmalarına bağlıdır. Belirsiz kategoriler, güvenirliği azaltmaktadır. Bu iki güvenirlik boyutu birbiriyle yakından ilgilidir. Örneğin, güvenilir kategoriler olmadan çalışan kodlayıcıların güvenirlikleri düşük olacaktır.

İçerik analizinin geçerliği ise, amaçlar ve araçlar arasındaki uygunlukla ilgilidir. İçerik analizi tekniklerinin olayları/mesajları bozmadan amaca ulaşmayı sağlaması gereklidir. Tıpkı diğer yöntemler için olduğu gibi, içerik analizi için de farklı geçerlik türlerinden söz edilebilir: İçerik geçerliği, tahmin geçerliği, karşılaştırma geçerliği, yorum geçerliği. Bunların ölçülmesi ya da test edilmesi, içerik analizi dışındaki yöntemlerinkine benzerdir. Örnek olarak alkolikler üzerinde yapılmış bir içerik analizi uygulamasını alalım. Çeşitli sentaks göstergeleri sayesinde alkoliklerin konuşmalarındaki bazı özellikler saptanabilir: isim, sıfat, fiil.... vb. öğelerin frekansları. Eğer biz, alkoliklerin vokabülerini ölçmek istiyorsak, bu durumda içerik geçerliği söz konusudur. İkinci olarak, dezintoksikasyon tedavisinin süresini tahmin etmeye çalışabiliriz; burada, tahmin geçerliği söz konusudur. Alkolik olanların ve olmayanların vokabülerini karşılaştırabiliriz ve bu üçüncü durumda karşılaştırma geçerliği söz konusudur. Nihayet, örneğin alkoliklerin bellek (mnemonik) kapasitelerine ilişkin yordamalar yapmayı amaçlayabiliriz; burada ise yorum geçerliği söz konusu olacaktır (Ghiglione, 1978).

Buraya kadar özetlenen bilgiler, içerik analizinin birbirinden çok farklı alanlarda ve yönlerde gelişen, henüz sağlam bir epistemolojik temeli bulunmayan, ancak pratik ihtiyaçlar nedeniyle oldukça sık başvurulan bir takım teknikler bütünü olduğunu göstermektedir. İnsan, günlük hayatında ve özellikle modern toplumlarda sürekli bir iletişim ortamında yer almakta ve almaşıklı bir tarzda, iletişimlerin kaynağı veya hedefi konumunda bulunmaktadır. Bu insan ve toplum hayatında ortaya çıkan tüm olaylar, durumlar, düşünceler, duygular ve davranışlar, hemen her zaman bir neden, sonuç, araç veya koşul olarak belirli bir iletişim olayına bağlanmaktadır. Bu açıdan mesajların özelliklerinin, öncesinin ve sonrasının, nedenlerinin ve etkilerinin anlaşılması önem taşımaktadır.

Belirli bir sosyal olayın anlaşılmasında iki farklı tutum ayırt edilebilir. Birinci tutum, sosyal olayların saydam olduğu, örneğin bir mesajın söylemek istediği şeyi açıkça gösterdiği ve bu nedenle olay ya da mesajın ötesini araştırmanın gereksiz olduğu görüşüne dayanır. Nitekim, bu konuda A. Breton'un bir sözü (Ghiglione ve Matalon, 1978) çok anlamlı. Breton, *"Saint Paul Roux demek istiyor ki...."* şeklinde söze başlayan bir eleştirmene şöyle diyor: *"Eğer öyle demek isteseydi, emin olunuz ki derdi"*.

İkinci tutum, sosyal olayların saydam olmadığını belirterek spontane anlayışa karşı çıkan tutumdur. İçerik analizciler bu tutumdan yola çıkarak, mesajları çözümlemenin nicel ve sistematik tekniklerini geliştirmeye çalışmışlardır. Ancak, nicel veya sayısal oluş, araştırmacıları "sahte güvenlik" içinde bırakabilmekte, geçerli ve güvenilir bir yöntem arayışı, prestiji yüksek bir yönteme sığınmaya dönüşebilmektedir.

IV. ANALİZ TEKNİKLERİ

İçerik analizinde, incelenen konuya bağlı olarak çeşitli teknikler kullanılır. Bunlardan bazılarını kısaca ele alalım.

1. Frekans Analizi

İçerik Analizinde tarihsel olarak ilk kullanılan teknik, mesaj öğelerinin hangi sıklıkta görüldüğünü saymak olmuştur. Bu tür bir analizde, sayılabilecek nitelikte birimler (örneğin sözcükler) alınır ve analiz göstergeleri frekans türünde ifade edilir.

Frekans analizi, en basit şekliyle, birim veya öğelerin sayısal, yüzdesel ve oransal bir tarzda görünme sıklığını ortaya koymaktır. Bu, belirli bir öğenin yoğunluğunu ve önemini anlamayı sağlar. Frekans analizi sonunda, öğeler önem sırasına sokulur ve sıklığa dayalı bir sınıflama yapılır. Örneğin, bir metinde anahtar-sözcüklerin, bir insanın günlük uğraşları arasında ilgi odaklarının, bir kitle iletişim aracında ana-temaların belirlenmesinde, frekans analizi sonuçlarına bakılır.

Ancak bazı hallerde bu yeterli olmayabilir. Çünkü sosyal-psikolojik olgularda brüt frekans değerleri her zaman, ayırt edici değildir. Psiko-fizik araştırmalardan tanıdığımız "eşik" fikrine dayalı bir sıralama daha doğrudur. Moles'in ısrarla vurguladığı bu fikir bir uyaranın, *insan algıları planındaki değişimlerini, eşik değerlerine dayandırır*. Bunu şu şekilde somutlaştırabiliriz: Örneğin aç bir insan için birinci ve yirminci elmaların doyuruculuk değerleri aynı değildir. Her ikisi de bir tek elma olduğu halde, birinci elmanın doyurma düzeyi, göreceli olarak diğerlerinden daha fazladır. Yine yirmi elmalık bir dizide birinci ve ikinci elmalar arası fark, on dokuzuncu ve yirminci elmalar arası farktan büyüktür. Bu nedenledir ki, bazı hallerde, brüt frekans değerleri yerine, bunların *logaritmik değerleri*ni almak daha doğru olacaktır.

2. Kategorisel Analiz

İçerik analizinde ilk kullanılan tekniklerden bir diğeri de, kategorisel analiz olmuştur. Ayrıca, günümüzde kullanılan daha gelişmiş teknikler içinde ayrı bir aşama olarak yer almaktadır.

Kategorisel analiz, genel olarak, belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesini ve ardından bu birimlerin, belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasını ifade eder. Kategorilendirme, mesajların kodlanmasını, yani anlamlarının işlenmesini gerektirir. Analiz kategorileri, mesajda bizim ilgilendiğimiz çok çeşitli boyutlara dayanabilir. Örneğin, mesajın konusu, yönü (lehte veya aleyhte), taşıdığı değerler, amaçlar veya niyetler, amaçlara ulaşmada başvurulan yollar, kişileri betimlemede kullanılan özellikler ya da çizgiler, mesajın kaynağı, mesajın hedeflediği kişi veya kitleler, olayların geçtiği yer ve zamanlar, çatışma konuları gibi *mesajın söylediği şeye ilişkin boyutlar* ile mesajın tipi, biçimi, mesaj veya iletişimin gramer özellikleri, sentaksı, kullanılan propagandanın veya retoriğin yöntemleri gibi mesajın söylenme tarzıyla ilgili boyutlar, kategorilendirmede esas alınabilir.

Kullanılan kategoriler, araştırmacının teorik formasyonuna göre değişebilir (Ghiglione ve Matalon 1978); örneğin, kişiler arası iletişimleri analiz eden bir araştırmacı, Adorno'nun yaklaşımını benimsemişse, bu analizde katılık-esneklik, baskıcı-izin verici kategorilerini; Kelley'in çalışmalarına dayanıyorsa uyaran-kişi-durum odaklarına atıfları ifade eden kategorileri kullanacaktır. İki araştırmacı mesajların aynı boyutuyla ilgilendiğinde bile farklı kategoriler söz konusu olabilir. Örneğin mesajda işlenen değerleri inceleyen iki araştırmacıdan biri Allport-Vernon'un, diğeri ise Rokeach'in değer kategorilerini kullanabilir.

Ancak araştırmacılar hangi kategorileri kullanırsa kullansın, kategorilerin belirlenmesinde uyulacak bazı teknik esaslar vardır: Kategorilerin homojen, ayırt edici, objektif olması, bütünsellik taşıması, amaca uygun ve anlamlı olması gerekir.

Kategorilendirmede ya başkaları tarafından daha önceden geliştirilmiş kategoriler alınır, bu yapılamadığında veya uygun olmadığında ise yeni bir kategori sistemi geliştirilir. Bunlardan birincisi, bir posta dağıtım memurunun, bir apartman girişinde bulunan ve üzerlerinde apartman sakinlerinin isimleri yazılı olan posta kutularına elindeki mektupları dağıtması gibidir. İkinci halde posta kutuları mevcut değildir ve posta memuru kendisi bir sistem geliştirecektir.

Kategoriler saptandıktan sonra, anlam birimleri ya da öğeler, bu kategorilere yerleştirilerek frekansları saptanır. Pratikte, kategorisel analiz veya (bu analiz temalara göre yapıldığında) tematik analiz üzerinde frekans analizi yapılabilir. Bu şekilde tıpkı mesaj öğeleri için olduğu gibi, kategoriler için de yoğunluk ve önem saptanabilir.

3. Değerlendirici Analiz

Osgood ve arkadaşları (1954) tarafından geliştirilen bu yöntem (*Evaluative Assertion Analyses*), tutum kavramını temel alır. Esas itibariyle bir mesajdaki lehte ve aleyhte tutumları ölçme amacıyla kullanılır ve belli başlı tutum ölçekleri arasında yer alır. Bu yöntemin kuramsal çerçevesi, temsili bir dil anlayışına dayanır; insanın, kullandığı dilde yansıdığı ve mesajın analizi sayesinde verici hakkında enformasyonlar edinilebileceği varsayılır. Mesaj kaynağının belirli bir objeye ilişkin sözleri analiz edilerek, bu obje hakkındaki tutumların yönü (lehte-aleyhte) ve yoğunluğu (tutum objesine karşı veya taraftar oluşun düzeyi) belirlenir.

Uygulamada bir iletişim kaynağının belirli bir objeye ilişkin mesajı alınır. Örneğin, bir gazete başyazısında Patagonya hükümetinden şu şekilde söz ediliyor (Kientz, 1971): "Başkan X'in kurduğu neo-faşist Patagonya hükümeti, uluslararası anlaşmaları sık sık çiğnemiştir". Mesajda öncelikle tutum objesi ayırt edilir: Patagonya hükümeti. Ardından değerlendirme yargısı taşıyan terim (neo-faşist) ve bağlantı fiili belirlenerek yazı şu şekle dönüştürülmektedir: "Başkan X'in hükümeti (tutum objesi); neo-faşist (yargı) dir (bağlantı fiili) ve Başkan X'in hükümeti, çoğu kez yasaları çiğnemiştir. Burada değerlendirme yargısı (yüklem), lehte/olumlu (+) veya aleyhte/olumsuz (-), bağlayıcı fiil ise onaylayıcı (+) veya yadsıyıcı (-) olabilir. Değerlendirme yargısı belirten terimler, anlamı açık seçik olağan terimlerdir. Bunlar çoğu kez sıfattır (iyi, kötü, cesur, cimri gibi) ve bazen isim (iyilik, cesaret, cimrilik), zarf (cesaretle, yavaşça) ve hatta fiil (aldırmak, pişman olmak, saygılı olmak, rahatsız etmek) olabilirler. Olağan terimler olması dolayısıyla farklı kodlayıcılar için aynı değeri ifade ederler, istikrarlıdırlar. Kodlamada, hem yargı terimi, hem de bağlantı terimi, +3 ile -3 arası derecelendirmeye tabi tutulur. Tutumun şiddeti lehte ve aleyhte uçları arasında yer alan ve orta noktası nötr olan 7 basamaklı bir ölçek üzerinde (çok-oldukça - biraz - nötr - biraz - oldukça - çok) veya (+3, +2, +1, 0, -1, -2, -3) ölçülür. Örnekteki "... Patagonya hükümeti, uluslararası yasaları *sık sık* çiğnemiştir" ifadesi, "... hükümeti... *her zaman* çiğnemiştir"e kıyasla nispeten daha güçsüz bir karşı tutum yansıtmaktadır.

AO	CM		C		
Tutum Objesi	**Yargı Terimi**	**Derecesi**	**Bağlantı Terimi**	**Derecesi**	**E x CM**
1. Sovyet yöneticileri	Acımasız	-3	-dır	+3	-9
2. Sovyet yöneticileri	Ateist	-3	-tir	+3	-9
3. Sovyet yöneticileri	Despot	-3	-tur	+3	-9
4. Sovyet yöneticileri	Kötü amaçlı	-3	davranmışlardır geçmişte	+2	-6
5. Sovyet yöneticileri	Biraz"detent" yanlısı	+2	olmayı isteye-bilirler şimdi	+1	+2
6. Sovyet yöneticileri	Barış yanlısı	+3	olmayı isteyebilirler	+1	+3
			Toplam		-28

***Not:** 4, 5 ve 6 nolu cümleler sütunlara uygun hale getirilmiştir.*

Tutumun gücünü saptamak için genellikle, mesajda yer alan ve miktar/ tarz bildiren zarf işlevindeki sözcüklere bakılır: "Acımasızca davrandı, inanılmaz bir katılıkla ....., olağanüstü bir ....., hiçbir zaman, daima, ara sıra, bazen, bir ölçüde" gibi. Bu işlem her ifade için tekrarlandıktan sonra, değerlendirme yargıları (yön ve dereceleri ile birlikte) alt alta yazılarak, mesaj kaynağının tutumu, bir profil şeklinde ortaya konulur.

Bu analiz tekniğini bir başka örnekle (Holsti, 1968), yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi somutlaştırabiliriz. Sovyet yöneticileri hakkında bir takım yargılar taşıyan ifadeler, bu tabloda değerlendirilebilir.

Çizelgede belirtilen şekilde, tutumlar kodlandıktan ve sayısal olarak değerlendirildikten sonra elde edilen toplam, AO sütununda yer alan ifade sayısına bölünür ve ortalama tutum değeri bulunur; örneğimiz için bu değer -28/6 = -4,67'dir.

Osgood'un ölçme tekniğinin, daha sonraki yıllarda çok çeşitli amaçlarla uygulandığı görülmektedir. Bu teknik, bir metinin yönü, angajman düzeyi, arka plandaki ideolojileri, kitle iletişim araçlarının politik mesajlarının hedefleri, gazetelerdeki olumsuz enformasyonların önemi, çeşitli kavram, uyarın veya olayların anlam halesi gibi konularda değerlendirme ve ölçme aracı olarak kullanılmaktadır.

4. Olumsallık ya da İlişki Analizi

İçerik analizinin Osgood (1959) tarafından geliştirilen bir diğer tekniği, olumsallık analizidir (*Contingency Analysis*). Burada mesajdaki tek tek öğeler yerine öğeler arasındaki ilişkiler incelenir. Osgood'dan önce Baldwin (1942) tarafından denenen bu teknik, bilgisayarların devreye girmesi ile önem kazanmıştır.

Olumsallık analizi, basit frekans analizi ile yetinmek istemeyen araştırmacılar tarafından daha anlamlı bir analiz biçimi olarak görülmüştür. Bu analiz, neyin kaç kez görüldüğünü değil, neyin neyle beraber görüldüğünü, çeşitli mesaj öğelerinin hangi ilişki yapısı içinde birlikte bulunduğunu saptamayı amaçlar.

Pratikte, aynı bir mesaj içinde iki veya daha fazla sayıda öğenin birlikte-görülme (*co-occurrency*) olasılığı hesaplanmaya çalışılır. A ve B gibi iki öğenin birlikte görülme olasılığı, en basit şekilde, A ve B'nin frekans oranlarının çarpımı ile elde edilir. Eğer bu iki öğenin birlikte-görülme olasılığı, tesadüf yüzdesinden büyükse, iki öğe birbiriyle ilişkili (bağlantılı) sayılır. Aksine bu olasılık, tesadüf oranının altındaysa, iki öğenin birbirini dışlayıcı (*dissociatif*), yanı mesajın vericisinin zihninde birbiri ile negatif ilişkide oldukları kabul edilir. Bu yöntem, bir mesajdaki sözcükler arasındaki ilişkinin, mesaj kaynağı kişinin zihnindeki ilişkiyi yansıttığı sayıltısına dayanır ve bu sayıltı, kuşkusuz, tartışılabilir niteliktedir. Osgood, bu sayıltının özellikle, spontane mesajlar için, yani stratejik olmayan ve hesaplanmamış mesajlar için geçerli olduğunu belirtmiştir (Freudçü bakış ve öğrenme kuramına bağlı bir çağrışım anlayışı). Örneğin, Baldwin'in *"Jenny'in Mektupları"*nı analizinde hastalık ve para kavramları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bir başka araştırmada iki kavram (seks ve anne) birbiri ile negatif ilişki içinde görülmüştür (Osgood 1959). Bu tür bir ilişki her iki temanın birbiri üzerinde ketleyici (inhibisyon) etkisi olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Bu iki örnekte de görüldüğü üzere, olumsallık analizi, vericinin zihnindeki özel bağlantı yapılarının araştırıldığı psikolojik çalışmalara uygun düşmektedir. Roman, öykü, basın ve kitle iletişim araçlarına uygulandığında, bazı değişiklikler yapılması gerekmektedir.

Osgood, olumsallık analizi için, aşağıdaki algoritmayı önermektedir:

- ✓ Kayıt birimlerinin (örneğin anahtar-sözcükler) saptanması ve gerektiği takdirde kategorilendirilmesi,

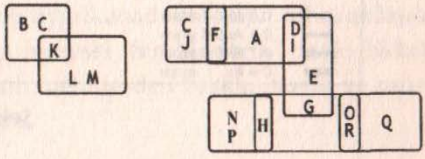
- Mesaj veya metnin parçalara (bağlam birimleri) bölünmesi (bağlam birimi, cümle, paragraf, bir günlüğün bir günü, bir romanda her 120-200 sözcük , vs. olabilir)
- Kodlama: Kayıt birimlerinin her parçada bulunup bulunmamasının saptanması,
- Birlikte-görülme frekanslarının hesaplanıp bir olumsallık matrisi üzerinde gösterilmesi ve tesadüfi birlikte oluş yüzdesi ile karşılaştırılması,
- Sonuçların temsil edilmesi ve yorumlanması.

Bunu bir örnekte gösterelim (Bardin, 1977). Örneğimizde kayıt birimleri A, B, C, ... N, bağlam birimleri 1, 2, 3, ...n olsun. Olumsallık matrisi şu şekilde oluşturulabilir.

	A	B	C	—	n
1	+	—	+		
2	—	+	—		
3	—	+	—		
—	+	—	—		
n	—				
%	40	20	60	—	—

Matriste, medyan değerinden yüksek frekanslar + , düşük frekanslar - işaretiyle belirtilmiştir. Bu ilk aşamadan sonra, elde edilen ve gözlenen birlikte-görülme olasılıkları, yani gerçek olumsallık değerleri (bağlantı kat sayıları) ve tesadüfi olumsallık değerleri matris üzerinde gösterilir.

	A	B	C	...	N	
A	—	.08	.24			Beklenen Olasılıklar (tesadüfi)
B	.60	—	.12			
C	.38	0.2	—			
...				—		
N					—	
	Elde edilen olasılıklar					

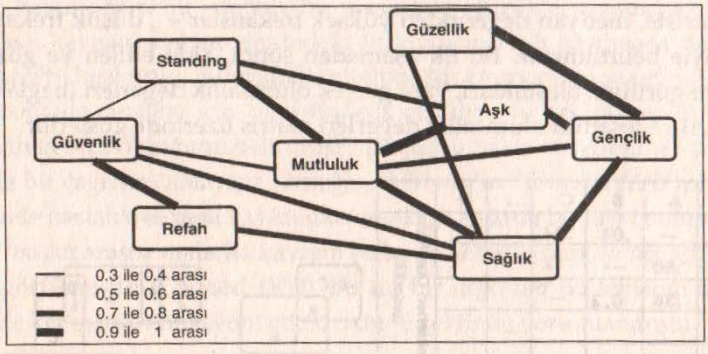


Şekil-1: İlişki çekirdeklerinin kurgusal temsili (Bardin, 1977)

Matris oluşturulduktan sonra, anlamlı düzeyde birbiriyle birlikte görülen veya birbirini dışlayan ilişkiler liste haline getirilir. Veya birlikte görülen ya da birbirini dışlayan öğeler iki boyutlu bir koordinat sistemi üzerinde çekirdek gruplar halinde gösterilir.

Grafik temsilin bir başka yolu, grupların ağımsı bir yapı üzerinde gösterilmesidir (bkz. Şekil-1). Kadın dergilerinin ana temalarının analizini konu alan bir çalışmada (Kientz, 1970), mutluluk, aşk, refah, güvenlik, gençlik, güzellik, *standing* ve sağlık temaları saptanmış olsun. Bu temaların aralarındaki ilişkilerin yapısını belirlemek için bağlantı analizi yapılsın. Temaların ilişkisi, birbirine yakınlık veya mantıksal olarak birbirini içerme bakımından söz konusu edilebilir. Bundan sonra bağlantı kat sayıları (temalar arası ilişki gücünü ifade eden kat sayılar) bulunur. Sonuçlar bir matris üzerinde ifade edilebilir.

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Mutluluk	1	.9	.6	.7	.6	.8	.6	.7
2. Aşk		1	2	4	9	7	9	2
3. Güvenlik			1	7	2	4	1	9
4. Refah				1	3	9	4	8
5. Gençlik					1	4	9	7
6. Standing						1	7	2
7. Güzellik							1	7
8. Sağlık								1



***Şekil-2:** Bir bağlantı yapısının grafik temsili.*

Grafikte temalar arasındaki bağlantının gücü, temaları bağlayan çizgilerin kalınlığıyla ifade edilmiştir. Grafikteki yapı, merkezi bir tema (güzellik) etrafında eklemlenmektedir.

Matriste gözlenen bağlantılar, daha somut bir şekilde bir grafik üzerinde gösterilebilir. Şekil-2'de gösterilen grafik, bağlantıların yanı sıra, bağlantıların güçlerini de göstermektedir.

5. Diğer Analiz Teknikleri

İçerik analizi kapsamında kullanılan bazı özel analiz teknikleri daha vardır. Bunlardan bazılarına kısaca değinelim:

- **Kapalılık Göstergesi**: Taylor tarafından geliştirilen bu teknik (*Close Index*), geştaltçı algı kuramına dayanmaktadır. Buna göre bireyler, dış dünyayı bir fotoğraf modeli ile algılamamakta ve kendilerine ulaşan uyaranları bir "geştalt" halinde örgütleyip anlamlandırmaktadır. Bu olgu, iletişim alanında da geçerlidir. Bir metni okuyan veya bir resme bakan birey, metindeki eksik sözcükleri, resimdeki eksik yanları tamamlayarak algılamaktadır.

Taylor'un yöntemi bir metnin belirli bir pasajını alarak bazı sözcükleri kaldırmaya ve kişilerden bu metni tamamlamalarını istemeye dayanmaktadır. Bu tür bir görev alan birey, metni yeniden üretmeye ya da yeniden kurmaya çalışmaktadır. Bu açıdan baktığımızda bazı metinler daha kolay, bazıları daha zor tamamlanabilmektedir. Dolayısıyla metinlerin okunabilirlik düzeyleri (*lisibilite*) farklıdır: Bazı metinler diğerlerinden daha kolay anlaşılabilir bir özelliktedir. Yöntemin amacı, bu özellikle ilgilidir. Amaç, çeşitli metinleri okunabilirlik değeri açısından ayırt etmektir. Uygulamada, genel olarak okuyucu kitlesini sabit tutarak çeşitli metinleri okunabilirlik açısından karşılaştırmak üzere kullanılan bu yöntem, metni sabit tutup çeşitli okuyucu kütlelerini ayırt etmek amacıyla da kullanılmaktadır. Taylor, mesaj örneklemlerinde, bazı öğelerin azar azar silinmesi şeklinde yaratılan eksiklik belirli bir noktaya ulaştığında, mesajın artık anlaşılmaz hale geldiğini ve bu düzeyin, mesajın okunabilirlik derecesini ifade ettiğini öne sürmektedir. Genelde aynı mesaj farklı kişilere göre farklı anlaşılabilirlik değerine sahiptir. Bu nedenle uygulamada, mesajın nihai anlaşılabilirlik düzeyinin saptanmasında, bireysel farklılıkların payı dikkate alınmaktadır. Taylor'un tekniği yazılı metinlerden başka, ikonik ve müzikal mesajlara da uygulanabilmektedir.

- **Vokabülerin Zenginliği**: Bu teknik (TTR; *type token ratio*), belirli bir kişinin söyleminde ya da iletişim araçlarının mesajlarında kullanılan vokabülerin zenginliğini (türlülüğünü) veya aksine fakirliğini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Bunun için belirli bir mesajdaki birbirinden farklı sözcük sayısı (FSS), mesajdaki toplam sözcük sayısına (TSS) bölünmektedir. Elde edilen oran ne

kadar yüksekse, vokabüler de o kadar çok zengin sayılmaktadır. Vokabülerin zenginliği, çeşitli araştırmacılar tarafından, belirli bir psikoterapi'nin başarısını; şizofrenlerde sosyal yabancılaşma ve dağınıklık derecesini; intihara eğilimli kişilerin mektuplarındaki stereotip ve artıklık düzeyini ölçme amacı ile kullanılmıştır. Çeşitli örneklemlerde sınırlı sayıda sözcükten oluşan (100, 500 veya 1000 sözcüklü) metinler üzerinde saptanan değerler, norm olarak alınıp karşılaştırma amacıyla kullanılabilmektedir.

- **Flesch Göstergesi**: Flesch tarafından geliştirilen bu teknik, çeşitli metinlerin okunabilirliğini (ve aynı zamanda çeşitli olayların insana mesafesini) ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçüm şu tür bir formülle yapılmaktadır:

İnsanla İlgililik= +3.63 NW + 0.314 NS

Burada NW, kişisel sözcükleri; NS ise kişisel ifadeli cümleleri göstermektedir. Flesch göstergesi 0 ile 100 arasında değişmekte ve belirli bir metni, halkın yüzde kaçının anlayabileceğini göstermektedir.

Flesch'in Tekniği, Moles (1971) tarafından, çeşitli mesajların bireye uzaklık derecesini belirlemeyi sağlayacak tarzda yeniden geliştirilmiştir. Moles, Flesch'in tekniğini sözcük ve cümle uzunluklarından hareketle yazılı metinlerin anlaşılabilirliğini ölçen bir teknik olarak Fransızcaya uyarlamıştır. Moles, cümlelerin sözcük sayısı olarak uzunluğunu *s1*, sözcüklerin harf sayısı olarak uzunluğunu *wl* ile ifade ederek şu formülü bulmuştur.

Anlaşılabilirlik veya okunabilirlik= 207-1.015 sl-0.736 wl.

Bu ölçme tarzı, anlaşılabilirliği, ortalama okuyucunun belirli uzunluktaki sözcük veya cümlelere ilişkin beklentisine göre kavramsallaştırmaktadır. Cümle ve sözcüklerin uzunluğu arttıkça, metin okunabilirliği azalmaktadır.

Moles, ayrıca, Flesch tekniği ile çeşitli mesaj itemlerinin insana uzaklık ya da soyutluk düzeyini belirlemek üzere yedi basamaklı bir kategori sistemi geliştirmiştir. Bu teknik, okuyucunun gazete haberlerine ilgisini belirlemek amacıyla da kullanılabilmektedir (Bilgin, 1977).

- **Bilgisayarla Analiz**: Bilgisayarların içerik analizinde kullanılması 1950'li yılların sonunda başlamış ve 1966'da General Inquirer yaklaşımı (Stone, Dunphy, Smith ve Ogilve, 1966) ile birlikte sistematikleşmiştir.

İçerik analizinde bilgisayar kullanımı, analizi daha hızlı, kesin ve yaratıcı kılmıştır, bu sayede karmaşık işlemler yapma ve son derece büyük miktarda verilerle çalışma imkanı doğmuştur. İçerik analizinin geniş örneklemler üzerinde uygulanması kolaylaşmıştır.

Bu amaçla bilgisayar için değişik analiz programları hazırlanarak geliştirilmiştir. Sözcük frekansı sayma programları sayesinde çeşitli vokabüler örneklerinin zenginliğinin veya fakirliğinin belirlenmesi, mekanik bir işleme dönüşmüştür.

General Inquirer programları çerçevesinde, sözcüklerin çeşitli kategorilere göre kodlandığı sözlükler hazırlanmıştır. Sözlükte yer alan sözcükler köksözcükler halinde sınıflandırılmıştır. 500 kök-sözcük sayesinde 5000 sözcüklü bir metnin % 80'i hesaplanabilmektedir. *General Inquirer* yönteminde metinlerin transkripsiyonu yapılarak kodlanmakta ve bilgisayarın belleğine aktarılmaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde yer alan bazı programlarda metin doğrudan kaydedilerek her cümle tek tek kodlanmaktadır. Diğer bazıları, metnin herhangi bir sözcüğünü kapsayan tüm cümleleri bulmayı ve kategorilendirmeyi sağlamaktadır. Nihayet bazı programlar verileri özetlemeye veya istatistiksel testler yoluyla değerlendirmeye yaramaktadır.

General Inquirer dışında, IID (*Interpersonal Identification Dictionary*), TTD (*Therapist Tactics Dictionary*), PSYCH-ODIC (*Psychological Content Dictionary*) gibi pek çok sözlük daha bulunmaktadır. Ayrıca çeşitli ülkelerde bazı analiz programlarının geliştirildiği ve yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Fransa'da, dokümanter analiz yöntemini bilgisayar vasıtasıyla veri analizine uygulamayı amaçlayan J. C. Gardin tarafından "Syntol" (*Syntagmatic Organisation Language*) adlı bir sistem geliştirilmiştir. 1970'li yılların başında filozof Pecheux (1973, 1975), içerik analizini dilbilim, Marksizm ve psikanalizmin teorik katkılarıyla daha temellendirilmiş bir metodolojiye dönüştürmeye çalışmıştır.

Dilbilim alanındaki gelişmelerin diğer alanlara yansıması üzerinde duran Robert ve Bouillaguet'ye (1997), dilin işlevleri konusunda ortaya çıkan akımlar, içerik analizinin gelişiminde önemli bir rol oynamıştır; Bühler'in 1960'ta oluşturduğu ve metin tasnif ızgarası gibi işleyen iletişim şeması, Benvenist'in ifade tipleri ayrımı (anlatanın anlattığında var olup olmaması), Wittgenstein, Austin ve Searle'ın "oyun" kavramı etrafında dil felsefesi alanındaki çalışmaları, vb. Tüm bunlar, metinlerin tipolojisinin oluşu-

munda ve metinlerin buna göre tasnifinde önemli bir aşama kaydedilmesini sağlamıştır.

Diğer alanlardan içerik analizine yansıyan dış gelişmelerden biri de, özellikle XVII. yüzyılın büyük edebiyat eserleri üzerinde çalışan Muller'in öncülük ettiği dilbilimsel istatistik çalışmalarıdır (Robert ve Bouillaguet, 1997). Bu yaklaşım politik söylemlerin analizi alanında gelişmiş ve örneğin Fransa'da, 1967 yılında "Politik Metinler ve Leksikometri Laboratuarı" kurulmuştur.

Bunlara paralel olarak söylem analizi alanındaki çalışmalar da büyük boyutlara ulaşmıştır. Fransa'da bu alan, dilbilimsel ilkelerden hareketle metinlerin kavranışı, daha özel olarak da, söylemsel örgütlenme tarzları ile sosyal örgütlenme tarzlarının birbirine eklemlenmesi (içerik ile dilin reel durumlarda reel konuşmacılar tarafından reel kullanımı arasındaki ilişki) üzerinde odaklanmıştır (Robert ve Bouillaguet, 1997).

Sonuç olarak denilebilir ki içerik analizi, enformatik, dokümantasyon analizi, dilbilimsel istatistik ve söylem analizi alanlarındaki çalışmalarla etkileşim içersinde gelişmeye devam etmektedir.

BÖLÜM II

KATEGORİLENDİRME ÖRNEKLERİ

Bu bölümde, içerik analizi teknikleri çerçevesinde çeşitli konularda gerçekleştirilmiş araştırmaların kategori sistemleri belirtilecek ve kategorilendirme konusunda daha önce anlatılanların somutlaştırılması için çeşitli örnekler verilecektir[*].

➥ KÜÇÜK GRUPLARDA İLETİŞİMLERİN ANALİZİ

İletişimlerin analizinde en tanınan kategorilendirme sistemlerinden birisi Bales (1950) tarafından geliştirilmiştir. V. Bölümde detaylı olarak ele alacağımız ve grup üyeleri arasındaki konuşmaların nicel ve nitel analizini hedefleyen Bales'in kategori sistemi 12 kategoriden oluşmaktadır:

- Dayanışma ifadeleri ya da tepkileri
- Yumuşama (detant) tepkileri
- Pasif onaylama tepkileri
- Telkin etme
- Kanaat belirtme
- Enformasyon verme
- Enformasyon isteme
- Kanaat isteme
- Telkin, tavsiye isteme
- Pasif ret tepkileri
- Gerilim tepkileri
- Karşı çıkma

[*] Bu bölümdeki örnekler esas olarak Bardin'in (1977) çalışmalarından derlenmiştir.

12 kategorinin ilk altısı, dayanışma, yumuşama, onaylama, telkin etme, kanaat bildirme ve yön gösterme nitelikli iletişimleri, diğer altısı ise bunlara simetrik, fakat talep niteliğindeki iletişimleri kapsamaktadır. Kategoriler, tepki tipine göre pozitif tepkiler (1, 2, 3), cevaplar (4, 5, 6), sorular (7, 8, 9) ve negatif tepkiler (10, 11, 12) olarak 4 tipe ayrılmaktadır. Sosyo-emosyonel açıdan ise pozitif sosyo-emosyonel alan (pozitif tepkiler), işle ilgili nötr alan (cevaplar ve sorular) ve negatif sosyo-emosyonel alan (negatif tepkiler) şeklinde gruplandırılmaktadır. Nihayet kategorilerin, altı problem tipine göre gruplandırılması öngörülmektedir: İletişim (6, 7), değerlendirme (5, 8), etki (4, 9), karar (3, 10), gerilim (2, 11) ve bütünleşme (1, 12) problemleri.

➥ DİL BOZUKLUKLARI VE HEYECANSAL DURUMLAR (Mahl, 1959):

Araçsal bir iletişim anlayışı olan Mahl'e göre iletişim bir etkileme aracıdır. Metnin değişkenleri ile kaynağın psiko-sosyolojik değişkenleri arasında doğrudan bir karşılıklılık yoktur. Önemli olan mesajın, durum ve koşullara göre taşıdığı içeriktir. Bir korku durumunun, iletişimde belirli korku anlamlarıyla ortaya çıkması/yansıması zorunlu değildir. Bireyin heyecansal durumunun istikrarlı göstergelerini bulmak gereklidir. Bunun için psikoterapi sırasında ortaya çıkan konuşma bozuklukları çözümlenerek, bunların kaygı ve çatışma ile korelasyonu araştırılabilir. Deneğin dolayımsız kaygısı, psikoterapistle etkileşimlerinde nasıl değişiyor? Bu kaygı, konuşulan dil düzeyinde nasıl yansıyor? Bu soruları cevaplandırmak için dili, dışavurumsal (expressif) davranışsal bir sistem gibi incelemek gerekir. Dil süreçlerinde ortaya çıkan bozukluklar (şaşırma, sözcük karıştırma, bocalama) hastanın kaygısını değerlendirmede yararlı olabilir. Çünkü kaygı, eşgüdümlü bir davranışın (örneğin dil) izlenmesini bozabilir. Mahl, araştırmasında şu göstergeleri kullanmıştır.

- Düzeltme (Cümle söylenirken)
- "euh"
- Yarım cümle
- Bir veya birkaç sözcük tekrarı
- Kekeleme
- Tutarsız seslerin karışması
- Dil sürçmesi
- Unutma

Konuşma bozukluğu oranı, konuşma bozukluğu sayısının, konuşmadaki sözcük sayısına bölünmesiyle elde edilir. Farklı durumlarda bozukluk frekanslarıyla ilgili bazı sonuçlar bulunmuştur. Örneğin,

- Hastayla ilk görüşmede her beş saniyede 1 bozukluk
- Rol oyunu durumunda, öğrencilerde, her dört saniyede 1 bozukluk.
- Roschach konusunda seminerlere katılan psikiyatr ve psikologlarda her beş saniyede bir bozukluk.

➥ TERAPİ GÖRÜŞMELERİNİN ANALİZİ (Bandura, Lipsher ve Miller, 1960)

Bu araştırmada hastanın düşmanca ifadeleri karşısında terapistin yaklaşma ve kaçınma tepkilerine göre, hasta-terapist etkileşimi incelenmiştir.

Kullanılan kategoriler şunlardır:

A) Hasta/Denek
- Düşmanlık (öfke, tiksinti, karşı çıkma, eleştirel tavır)
- Gönderi objesi (eş, çocuk, ana-baba, ego, terapist, diğer kişi veya nesne)

B) Terapist
- Yaklaşma tepkileri (düşmanca tutum ve davranışlar yaratmak üzere tasarlanmış tepkiler: Onay, gözlem, teşvik, işaretleme/adlandırma....)
- Kaçınma tepkileri (düşmanlık ifadelerini saptırma, bastırma ve teşvik etmeme amacıyla tasarlanan tepkiler)
- Diğer

➥ İNTİHAR MEKTUPLARI (Osgood ve Walker, 1959)

Osgood'a göre lenguistik ifade tıpkı diğer davranışlar gibi öğrenilen ve alışılan bir davranıştır. Lenguistik davranış üstünde motivasyonun etkisi nedir? Bu etki varsa, kişilerin tanıdıklarına yazdıkları normal mektuplar ile intihar mektupları (intihara niyetlenenlerin yazdığı veda mektupları) veya normal kişilerin simulasyonla yazdıkları intihar mektupları, ifade bakımından birbirinden farklı olacaktır.

Yazarlar bu üç tür mektubun örneklerini toplayarak dört hipotez kurarlar. İntihar niyeti bildiren mesajlarda şu özellikler gözlenmektedir:

a) Yüksek bir stereotiplilik düzeyi (tekrar, sözcük fakirliği, sıfat ve zarf fakirliği)

b) Önemli derecede organizasyon bozukluğu (hatalar, kesintiler)

c) Kendini ve diğerlerini eleştirel tavır, muhataptan talepkâr tutum

d) Çatışma belirtileri

Analizde 16 ölçü kullanılmıştır.

I) *Stereotip Göstergeleri:*

1. Sözcüklerin uzunluğu (hece sayısı)
2. Toplam sözcüklere oranla farklı sözcükler (TTR)
3. Yineleme oranı, tekrar eden sözcük sayısı
4. İsim+fiil/sıfat+zarf oranı
5. "Clozure Testi" (metinlerin okunabilirlik düzeyi)
6. "Aşırılaştıran" sözcüklerin sayısı (asla, herzaman, herkes gibi)

II) *Organizasyon Bozukluğuna İlişkin Göstergeler*

7. Her 100 sözcük başına hata sayısı
8. Cümleciklerin uzunluğu

III) *Oryantasyon Göstergeleri* (Kendine veya Diğerine Yönelik Olma)

9. Çöküntü/rahatlama oranı (DRQ)
10. Olağan anlamlı değerlendirme sözcüklerinin (ca) mesajın toplam sözcük sayısına oranı
11. Olumlu değerlendirme cümleciklerinin toplam cümlecik sayısına oranı
12. Geçmişe, ana ve geleceği referanslar
13. Her 100 sözcükte "çağırma" ifade eden (konuşulacak birini arama ihtiyacı) sözcük sayısı

IV) *Çatışma Göstergeleri*

14. Karmaşık sözel biçim sayısı (*"I was good"* yerine *"I used to be good"*)
15. Her 100 sözcükte "ambivalent" inşa sayısı (kararsızlık belirtisi)
16. Çift anlamlı belirsiz değerlendirme cümlelerin yüzdesi

Sonuçlar, hipotezleri genellikle desteklemiştir. Bununla birlikte;

7. Göstergede, normal ve intihar niyetli kişilerin mektuplarında farklılaşma görülmemiştir.
8. Gösterge, ters sonuç vermiştir.
12. Göstergede geçmişe yönelim saptanmıştır.

➥ 1968 MAYIS OLAYLARI VE POLİTİK İFADESİ (Demotet ve ark., 1975)

1968 Mayıs olaylarında, 15 kadar grup, dağıttıkları bildirilerde politik görüşlerini yaymaya çalışmıştır. Bildiriler üzerinde, hiçbir hipotez kurmadan, sözcüksel ölçüme giden bu araştırma, vokabüler analizi türünde betimsel bir çalışmadır.

Araştırmacıların kullandığı göstergeler şunlardır:

1) Metin öğeleri
   - ✓ Bildirilerin uzunluğu
   - ✓ İtemlerin (sözcük) uzunluğu
   - ✓ Cümlelerin uzunluğu

2) İşlevsellik
   - ✓ Anlam dolu biçimler ile boş (veya gramatikal) biçimlerin birbirine oranı.

3) Vokabülerin yapısı ve genişliği
   - ✓ Genişlik: Farklı birimlerin sayısı
   - ✓ Yapı; farklı birimlerin frekans dağılımı
   - ✓ Genel tekrar katsayısı
   - ✓ İşlevsel tekrar katsayısı
   - ✓ Sözcüksel tekrar katsayısı

4) Vokabülerin orijinalliği
   - ✓ Orijinallik endisi
   - ✓ Sözcük çekirdeği
   - ✓ Farklı politik gruplarda biçimlerin kullanım profili

➥ DEĞERLERİN ANALİZİ (White, 1951)

White, II. Dünya Savaşı sırasında, değerler konusunda içerik analizleriyle tanınmıştır. 1947'de R. Wright'ın *Black Boy*'unu (otobiografi), 1949'da Hitler ve Roosevelt'in propaganda stilini, 1967'de Kennedy ve Krouchtchev'in söylevlerini incelemiştir. Analiz kategorilerinden biri şu şekildedir:

A) Fizyolojik Değerler
- ✓ Beslenme
- ✓ Seks
- ✓ Dinlenme
- ✓ Sağlık
- ✓ Güvenlik
- ✓ Konfor

B) Sosyal Değerler
- ✓ Cinsel aşk
- ✓ Aile sevgisi
- ✓ Dostluk

C) Ego değerleri
- ✓ Bağımsızlık
- ✓ Kendini gerçekleştirme
- ✓ Kabul görme
- ✓ Özsaygı
- ✓ Başatlık
- ✓ Saldırganlık

D) Kaygı anlatan değerler
- ✓ (Heyecansal güvenlik)

E) Oyun ve eğlence değerleri
- ✓ Yeni yaşantı
- ✓ Eksitasyon, heyecan
- ✓ Güzellik
- ✓ Mizah
- ✓ Kendini ifadede yaratıcılık

F) Pratik değerler
- ✓ Pratik duygu, beceriklilik
- ✓ Sahip olma
- ✓ İş/Çalışma

G) Bilişsel değerler
- ✓ Bilgi

H) Diğer
- ✓ Mutluluk
- ✓ Genel olarak değer

➥ ÖDÜL TÖRENİ SÖYLEVLERİ (Isambert-Jamati, 1970)

Araştırmacı, 1860-1965 yılları arasında, okulların ödül törenlerinde yapılan konuşmaların bir örneklemini incelemiştir. Değişik kişi ve dönemlerin söylevlerinde yansıyan "okulun referans modeli"ni, amaçlarını ve buna ulaşma yollarını, değer verilen entelektüel konuları saptamaya çalışmıştır. Kategori sistemi şu şekildedir:

I) Öğrencide oluşturulmak istenen değişiklikler
- ✓ Yüce değerlere katılış
- ✓ Bireysel inceliği, gelişmeyi arama
- ✓ İşlemsel mekanizmaların kullanımı

II) Bilinecek konular
- ✓ Geçmişin insanları ve ürünleri
- ✓ Çağdaş insanlar
- ✓ Evrensel ve ebedi insan doğası
- ✓ Doğa

III) Moral eğitim konuları
- ✓ Ulusal ve laik üniversiteye saygılılık
- ✓ Okula/kuruma saygılılık
- ✓ Eğitimin koşulu ve avantajı olarak dünyadan çekilme
- ✓ Karakterin oluşumunda diğer insanların etkisi
- ✓ Öğrencilerin bireysel farklılıklarının dikkate alınması
- ✓ Oyun/eğlence eğilimlerinin kullanımı
- ✓ Öğretmenlerin moral planda örnek olması

IV) Kurumsal tanım

- Orta öğretimin tanımı, sosyal değişmelere uyacak şekilde değişmeli
- Orta öğretim uzun olmalıdır.
- Orta öğretim, öğrenciye yeterlidir, arkası gerekmez.
- Liseler, mesleğe hazırlamaz.
- Eğitimin hedef kitlesi, elit kesimdir.

V) Referans değerleri

- Bireysel mükemmellik
- Hedonist bireysel anlayış
- (Bireysel) dayanışma anlayışı
- İşe özendirme
- İlerlemeye övgü
- Gençliğe övgü
- Aileye övgü
- Vatana övgü
- Uluslararası barış ve anlayışa övgü

Araştırma sonucuna göre farklılaşan dönemler şu şekildedir:

1) 1860-1870 : Yüce değerler ve elitle bütünleşme dönemi
2) 1876-1885 : Elitle bütünleşme ve dünyayı dönüştürme dönemi
3) 1896-1905 : Dünyayı dönüştürme ve laik coşku dönemi
4) 1906-1930 : Kültürün bedavalılığı dönemi
5) 1931-1940 : Öğrenmeyi öğrenme dönemi
6) 1946-1960 : Estetizme dönüş: Orta öğretimin kendini savunma dönemi
7) 1961-1965 : Amaçlarda kriz dönemi.

➥ TELEVİZYON PROGRAMLARINDA BAŞARI OLANAKLARI

Bu araştırma (Larson, Gray ve Fortis, 1963), farklı yaş grupları için hazırlanan televizyon programlarında, çocuklara ve yetişkinlere sunulan başarı olanaklarını ve amaçlarını incelemektedir. Çocuklar, amaçlara ulaşmanın mevcut olanaklarıyla ilişkiye geçirilmektedir.

Kullanılan kategoriler şunlardır:

A) Amaç kategorileri:
- Mülkiyet (Maddi başarı)
- Kendini koruma (Statüko arzusu dahil)
- Duygusal yakınlık
- Duygu
- Güç ve saygınlık
- Psikolojik amaçlar (şiddet ve eğitim dahil)
- Diğer

B) Yöntem kategorileri:
- Yasal
- Yasal olmayan
- Ekonomik
- Şiddet
- Organizasyon, görüşme, uzlaşma
- Kaçma
- Tesadüf
- Diğer

Araştırma esas olarak, TV. programlarında betimlendiği şekliyle izlenen amaçları ve elde edilen sonuçları incelemektedir. Kategorilendirmede, a) Sosyal olarak onaylanmış (yasal), b) Sosyal olarak onaylanmamış (yasal olmayan) davranışlar ayrımı yapılmıştır. Araştırmacılar, belirli bir amaçla ilgili olduğu açıkça saptanan her davranış ya da eylemi kodlamışlardır. Sonuçta, sosyal olarak onaylanmamış davranışların amaca ulaşma şansı zayıf davranışlar oldukları saptanmıştır. Ayrıca, bu açıdan çocuk ve yetişkin programları arasında fark bulunamamıştır.

➥ KAYGI ANALİZİ (Gleser, Goldine, Gottschalk ve Springer, 1961)

Burada, bir konuşma sırasında, karşıdaki kişide beliren kaygı düzeyi araştırılmıştır. Araştırmada *kaygı tipi* ile *kaygıyı yaşayan* boyutları dikkate alınmıştır. Her öğe, yansıttığı kaygı yoğunluğuna göre tartılmıştır.

Kaygı Tipi	*Kendi*	*Diğer Canlılar*	*Cansız Nesneler*	*İnkar/Ret*
Ölüm	3	2	1	1
Sakatlanma, organ kaybı	3	2	1	1
Ayrılma kaygısı	3	2	1	1
Suçluluk kaygısı	3	2		1
Utanma kaygısı	3	2		1
Yaygın belirsiz kaygı	3	2		1

** (Rakamlar her kategorinin önem katsayısını belirtiyor)*

➥POPÜLER DERGİLER (Berelson ve Salter, 1946)

Araştırma, kurgusal popüler dergilerde duygusal amaçların analizini yapmaktadır. İki kategori sistemi kullanılmıştır.

I) "Gönül" Amaçları
- ✓ Romantik aşk
- ✓ Oturmuş evlilik
- ✓ İdealizm
- ✓ Heyecansal güvenlik ve duygusal yakınlık
- ✓ Vatanseverlik
- ✓ Macera
- ✓ Adalet
- ✓ Bağımsızlık

II) "Kafa" Amaçları (Zihinsel Amaçlar)
- ✓ Somut sorunlara çözüm
- ✓ Kişisel ilerleme
- ✓ Maddi servet ve para
- ✓ Sosyal ve ekonomik güvenlik
- ✓ Başatlık ve güç.

➥ BASIN ANALİZİ (V. Morin, 1966)

Araştırmada, Khroutchev'in Fransa'yı ziyareti sırasında, yedi gazete ve dokuz haftalık dergide, bu ziyarete ilişkin yazılar incelenmektedir. Analiz edilen yazılar 8 532 enformasyon birimine bölünmüş ve 69 kategoride gruplandırılmıştır. Enformasyon birimlerinde dikkate alınan özellikler şunlar: Frekans göstergesi, mutlak ve göreceli politikleşme göstergesi, oryantasyon göstergesi, angajman göstergesi, Sonuçta 69 kategori altı temada toplanmıştır:

1. Tema: Fransa turu (program, dekor, taşra karşılamaları, vb.)
2. Tema: Krouchtchev-De Gaulle (mutlu, insan, komünist, Krouchtchev)
3. Tema: Politik sorunlar (silahsızlanma ve barış, Fransız parti ve sendikaları)
4. Tema: Çevredekiler (Nina, gazeteciler, politikacılar, ekonomistler, vb.)
5. Tema: İki ülkenin "doğal" bağları (Fransız-Rus dostluğu ve yakınlaşması, vb.)
6. Tema: Uğrak yerleri (gastronomi, hediyeler, şatolar, vb.)

➥ RASİZMİN İNCELENMESİ (Guillaumin, 1972)

Rasizm, insanların dillerinde bastırılmış bir şekilde bulunmaktadır. Bu ideolojinin, dışa vurulan söylemlerde gizlilik içinde bulunması, insanların sosyal gerçekliğe ilişkin görüşünü yapılandıran bir algı biçimi gibi işlemesini engellememektedir. Örneğin, kişilere hitap veya anma biçimleri, ("Bay" veya "Bayan" sözcüklerinin bazı kişiler için kullanılması, bazıları için kullanılmaması), bazı ırkları belirtirken yapılan eklemeler, sıralamalar bunun göstergeleridir. Araştırma 1945-1960 arası Fransız basınından alınmış bir örneklem üstünde gerçekleştirilmiştir. Kullanılan göstergeler:

- Cümlenin kuruluşu
- Sözcüklerin sırası
- Sözcük seçimi
- Sözcüklerin yananlamları
- Duraklamalar, yadsımalar, yararsız açıklamalar, genellemeler, nitelemeler, yargıda bulunmamaya itirazlar, vb.

➥ ELBİSE VEYA MODA SİSTEMİNİN ANALİZİ (R. Barthes, 1967)

Araştırma, gerçek elbiseden imge elbiseye ve moda yazılarında yazılı elbiseye geçişi inceliyor. Komutatif iki çift buluyor: A çifti, elbise-dünya ilişkisini, yani uzunluk gibi teknik elbise özelliklerinin hafta sonu veya "rahatlama" elbisesi gibi duruma ya da kişiliğe bağlı elbise özellikleriyle ilişkisini belirtiyor. B çifti, elbise-moda ilişkisini, yani yazılardaki elbise özelliklerinin modaya uygun-demode oluş durumuyla ilişkisini belirtir. Araştırmacı, anlam düzeylerinin birbirine girdiği ve çok katlı eklemlenmiş bir dil gibi gördüğü elbise kodunu, bu çiftlerle tanımlamaya çalışmaktadır.

➥ METİN TİPLERİ (L. Bardin, 1975)

Metinlerin sınıflandırılması, edebiyat araştırmalarının önemli bir ilgi konusu olagelmiştir. Adam (1972) çeşitli metin tiplerini ve bunlara tekabül eden söylem tiplerini 8 kategoride toplamıştır:

METİN TİPLERİ	SÖYLEM TİPLERİ
Öykülemeli (narratif):	Röportaj
Betimsel	Bilimsel Söylem
Kanıtlayıcı (argümantatif)	Politik Söylem
Buyurucu	Talimat, yönerge
Öngörüsel (predictif)	Yıldız Falı
Diyalog Tarzı	Tartışma
Retorik	Slogan

➥ REKLAMLARIN ANALİZİ (L. Bardin, 1975)

Araştırma, bir reklam ilanını irdelemeyi, retoriğini belirlemeyi, yani özgül anlatım ve ikna yollarını ortaya koymayı amaçlıyor. Masallara, mitlere veya fıkralara uygulanan, öyküsel ve mantıksal yapı analizini, reklamlara uyguluyor. İkna, çoğu kez bir cezbetmedir. Fakat insanı genellikle görünen değil, gizil, çağrışan, ima edilen yan cezbetmektedir. Bu nedenle reklamların anlattığı "küçük öyküler"in öyküsel mantığını, yapısını kavramak için, reklam kodunun gönderide bulunduğu değerleri, yan anlamları saptamak gerek.

Reklam söylemi, geleneksel *tematik analize* tabi tutularak ilanlarda gözlenen belirgin temaların frekansı araştırılabilir; Bu, *söylemin düzanlamsal boyutunun analizidir.* Veya birincil ve ikincil belirtilenleri bağlayan çağrışımlara, resimlerin çağrıştırdığı değerlere, vb. yönelinerek yananlamlar çözümlenebilir; yananlamlar ayrıca görünmezler ve ancak aralarındaki ilişkilerin mantıksal analiziyle bulunabilirler.

Öyküsel yapı düzleminde iki örnek vereceğiz. Bu örnekler "zıtların uzlaştırılması" denilen temel bir yapının örnekleridir.

Örnek 1- Kırda kent

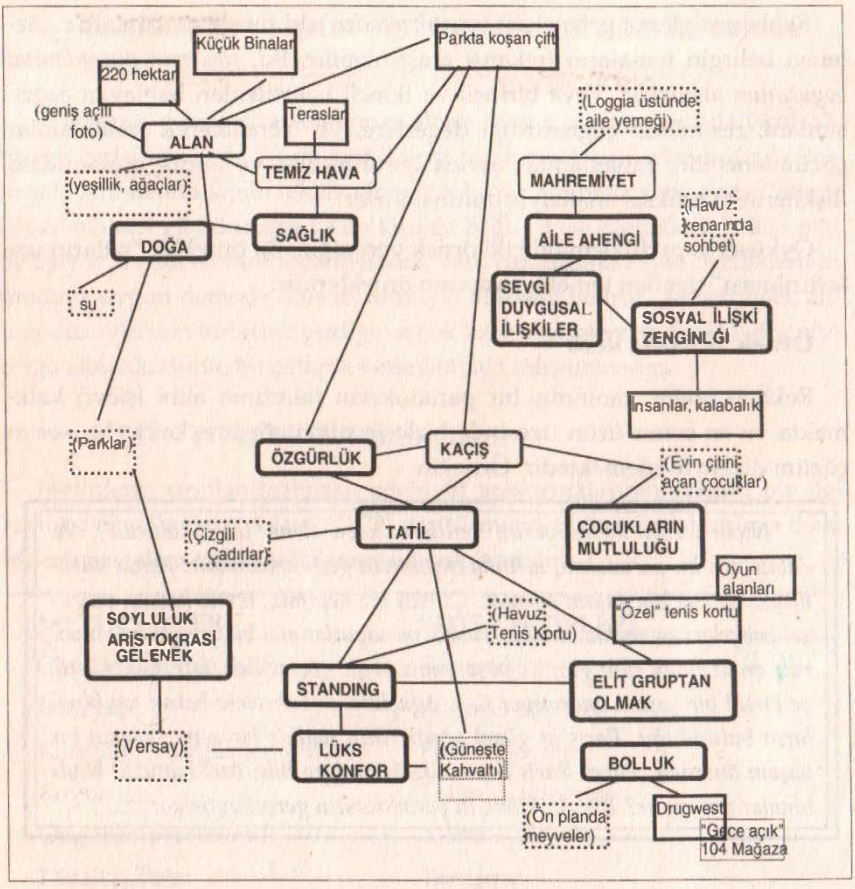
Reklam metni, tanınmış bir paradokstan (alıntının alibi işlevi) kalkmakta ve en sonra ürün üzerinde birleşin nihai çözüme kadar bir sorun çözüm dizisiyle işlemektedir. Örneğin:

> *"Niçin kırda kurmuyoruz kentleri, hava daha temiz olurdu". A. Allais'nin bu paradoksu, aslında hepimizin gizli arzusudur: Kırda bütünüyle kentsel bir yaşam sürmek. Çünkü biz hepimiz, temiz havayı ve güzel bahçeleri sevmekle birlikte, rustik ve soyutlanmış bir yaşam istemiyoruz, en azından tüm günlük yaşamımız böyle göçmemeli. İşte, G-J, rustik ve kırsal bir yaşam önermiyor G-J. Ağaçlara ve bahçelere bakan taş binaların bulunduğu, Paris'in güzel semtlerinin nadide havasını taşıyan bir yaşam öneriyor. Fakat Paris'te en lüks konutlara bile, özel havuzlu böyle binalar var mıdır? Biz A. Allais'in paradoksunu gerçekleştiriyoruz..."*

Örnek 2- Kentlilerin Çaresizliği

Metin, ağaç sembolünden hareketle dramatize ediliyor. Sorunların belirmesi-kaybolması diyalektiği içinde işleyerek nihai çözüm olan "ürün"e varılmaktadır. Örneğin;

> *"Pencerenizi açıp da bir ağaç arayan gözlerinizle, her tarafta pencereler gördüğünüz oldu mu? Gözlerinizi kapatıp Paris'ten uzaklarda yeşil tepe ve vadilere doğru bir uçan halıyla uçtuğunuzu düşlediniz mi?..."*



***BİR KONUT REKLÂMINDA TELKİN EDİLEN DEĞERLER** (Açıklama - Dikdörtgenler: Değerler; Küçük Harf Yazılar: Lengüistik Belirtenler; Kesik Çizgiyle Çerçeveli Yazılar: İkonik Belirtenler (signifiant); Çizgiler: İki Değer Arası İlişkiler)*

➥ KARŞILAŞTIRMALI LEKSİKAL ANALİZ (Myers ve ark. 1996)

Myers ve arkadaşları ABD basınında Bosna ve Rwanda olayları hakkında çıkan yazıları karşılaştırmışlardır. Araştırma için 6 gazetede, Ekim 1990- Nisan 1994 arasında bu ülkeleri zikreden yazılar toplanmıştır.

Sonuçlara göre ilki iki yılda genelde Bosna daha iyi anlatılmış, izlenmiştir. Rwanda ise olayların son aşamasında yansıtılmıştır.

Yazarlar, yazıların analizi açısından üç başlık/ kategori ayırırlar:

- *İç/sivil savaş* (uygarlık, savaş, strateji, komutanlar, vb),
- *Vahşilik* (kana susama, terör, çete, orji, vb)
- *Etnisite* (etnik, kabile, aşiretçilik, vb).

Verilere göre Bosna hakkında sivil savaş terimleri daha sık kullanılırken Rwanda hakkında etnisite ve özellikle de vahşilik daha sık kullanılmaktadır. Örneğin etnisite, Rwanda yazılarında, yazıların %51'inde kullanılırken bu oran Bosna için %14'tür.

BASIN YAZISININ YAPISI:

Van Dijk'in haber analizi yöntemi. Haberin sunuluşu (manşet, iri punto, ardından metin; titr'de enformasyonun en yoğun hali var. Bu organizasyon biçiminin arkasında tematik makro-yapılar vardır. Bunlar makalenin örtük tezini oluştururlar; metin bu tezin bir illüstrasyonudur. Metinde bu yapılar birden fazladır; biri yazarınkidir, diğerleri okuyucuların çıkarımlarıdır.

Okuyucuların anlaması bakımından çeşitli etaplar var:1) Manşet titrde sunulanla, özel iletişimsel bağlamı kavrarlar (*'bu bir reklam değil, bir gazete makalesi'*), 29 titr ve manşeti okuyarak bilgilerini, inançlarını harekete geçirirler ve yazının önemini saptarlar, 3) Okumaya gerekli modeli bellekleriinde harekete geçirirler ve okuyup okumamaya karar verirler, 4) Metnin geri kalanın anlamaların sağlayacak makro yapıları oluştururlar, 5)Makro yapıların test eder ve gelecek paragraflarda bunları zenginleştirirler.

DİL PRATİKLERİ (Bradac ve ark, 1994):

Problem çözümü konusundaki tartışmaların analizinde en çok dikkate alınan hususlardan biri de dil pratikleridir. Bu çerçevede dil kullanımının pek çok özelliği dikkate alınabilir. Santa Barbara Üniversitesinde yapılan bir çalışmada vurgulama ve yoğunluk / derece belirten zarfların kullanımı üstünde durulmuş ve cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadıklarına bakılmıştır. Karşılaştırma boyutları şu kategorilerden oluşmuştur.

- Yoğunluk / derece zarfları: Örneğin *'gerçekten (really)* çok iyi bir fikir, gerçekten iyi'
- Yuvarlaklaştırma, yaklaşıklık ifadeleri: Örneğin *"Bir tür, bu tür* ürünler, *yaklaşık olarak"*

Ayrıca ifadeler, tipik erkeksi ve kadınsı ifadeler olarak ayrılmıştır:

- Tipik kadınsı ifadeler: *So, really, overly, all, such*
- Erkeksi ifadeler: *Very, real, completely, fully, fucking, lots*

Verilere göre, 100 kelimede kızlar ortalama 1.1, erkekler ise 0.8 oranda vurgu ifadeleri kullanmaktadır.

Yuvarlama ifadelerinde oranlar şöyledir. Kızlar 0.3, erkekler 0.5.; buna göre erkekler yuvarlama ifadelerini daha çok kullanmaktadır.

➥ SOSYAL SINIFLARA GÖRE DİL KULLANIMI (Bernstein, 1975):

Londra Üniversitesi'nden Bernstein, fakir çevrelerden gelen öğrencilerin okul başarısızlıkları üzerine eğilmiş ve dille ilişkilendirmiştir. Bu çerçevede iki kod ayırt etmiştir.

a) ***Gelişmiş dil kodu:*** Bu kodun özellikleri şu şekilde belirtilebilir:

1) Sentaks ve gramer organizasyonunda hassasiyet
2) Mantıksal nüanslar (karmaşık cümle, yan cümlecikler ve bağlaçlar kullanma)
3) Mantıksal ilişkileri gösteren edatlar, zaman ve yer edatları kullanma
4) *Nötr kişi zamirlerinin (impersonel* zamirler) sık kullanımı
5) Sıfat ve zarfların seçiminde netlik, kesinlik
6) Ekspressif sembolizm: Cümle düzeyinde anlamların detaylarını ayırt eder. (Gelişmiş kod, baskın sözcükleri pekiştirmek veya ifadelere kayıtsızca eşlik etmek yerine ekspressif sembolizm gösterir)
7) Açık seçik bir tarzda (cümleler arasında ve cümle arasında ilişkiler kurarak) kişisel izlenimleri verme

b) ***Dar dil kodu:*** Bunun özellikleri şu şekilde sıralanmıştır:

1) Kısa cümleler, fakir sentaks, gramer bakımından basit ve çoğu zaman da yarım cümleler
2) Bağlaçların basit ve tekrarlı kullanımı (*yani, sonra, çünkü, o yüzden..*)
3) Ana konuyu işlemede ince kategoriler kullanmayı yansıtacak yancümleciklerin az kullanımı

4) Bir ifade boyunca aynı konuda kalamama, enformasyon içeriğinden düzensizlik
5) Sıfat ve zarfların az ve katı kullanımı
6) İmpersonel ifadelerin az kullanımı (*öyle görünüyor ki, denilebilir ki..*)
7) Kategorik iddialar belirten argüman, haklılaştırma ve sonuçların sık kullanımı
8) Önceki ifadeyi onaylatıcı ifadelerin (*öyle değil mi, düşünebiliyor musun*) sık kullanımı
9) Cümlelerin organizasyonunda zımni haldeki kişisel izlenimler

Bernstein, söz konusu kod farklılığının yeteneklerden değil, üst ve alt sosyoekonomik çevrelerde baskın söylem tipinin farklılığından ileri geldiğini ve söylem farklılığının, şeylerle ve kişilerle ilişki tipini de farklılaştırdığını ileri sürmüştür.

➥ KİŞİLİK TİPLERİNE GÖRE DİL KULLANIMI (FURNHAM, 1990)

Kişilik psikolojisi alanındaki bazı çalışmalarda, kişilik tipi ile dil kullanımı arasında bir ilişki üstünde durulmuştur. Bu çerçevede üstünde durulan hususlardan biri de içedönükler ve dışa dönüklerde dil kullanımı bakımından bir farklılaşmanın olup olmadığına bakılmıştır. Furnham, bu tür bir karşılaştırma için şu kategorileri kullanmıştır:

- ✓ Dilin biçimi: Dilin gergin veya gevşek oluşu (içedönüklerde daha gergin)
- ✓ Dil kodu: Dil kodunun gelişmiş veya dar oluşu (içedönüklerde daha gelişmiş bir kod var)
- ✓ Gramer özellikleri: En sık kullanılan sözcük türleri (örneğin içedönüklerde isim, sıfat ve edatların, dışa dönüklerde ise fiil, zarf ve zamirlerin daha sık kullanıldığı görülmektedir)
- ✓ Vokabülerin belirginliği: Vokabülerin belirgin, kesin ya da belirsiz oluşu (dışadönüklerde daha muğlâk, belirsiz)

Dil kullanım hızı: Dilin hızlı veya yavaş kullanılışı (dışadönüklerde daha hızlı), vb.

BÖLÜM III

UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Önceki bölümde içerik analizi teknikleriyle yapılmış bazı araştırmalarda kullanılan analiz kategorilerine çeşitli örnekler verilmiştir. Bu örnekler, içerik analizinin uygulandığı alan ve konular hakkında da genel bir fikir vermektedir. Bu bölümde ise uygulama yelpazesinin genişliğini gösteren kısa örnekler verilecektir

PRESTİJ GAZETELERİNİN ANALİZİ

Laswell ve arkadaşları[1] tarafından yapılan son derece kapsamlı ve ünlü bir araştırmada, çeşitli ülkelerin elit kesimleri üzerinde etkili oldukları varsayılan prestijli gazetelerin uzun yılları kapsayan dönemleri ele alınmıştır. Bunlar İngiltere'den *The Times* (1890–1949), Rusya'dan *Novoe Vremija* (1892–1917) ve *Izvestija* (1918–1949), Fransa'dan *Le Temps* (1900–1942) ve *Le Monde* (1945–1949), Almanya'dan Norddeutsche Allgemeine Zeitung (1910–1920), *Frankfurter Zeitung* (1920–1932) ve *Völkischher Beobachter* (1933–1945) gazeteleri ve ayrıca *The New York Times* gazetesidir. Araştırmada, söz konusu gazetelerin, belirtilen yıllarda her ayın ilk günü ve on beşinde yayınlanan nüshalarının manşetleri analiz edilmiştir. Demokrasi, proletarya, burjuvazi, devrim, komünizm, kapitalizm gibi 416 anahtar sözcük üzerinden toplam olarak 19553 haber incelenmiştir. Analizde, anahtar sözcüklerin kullanılma frekansları ve yönleri (olumlu veya olumsuz) saptanmaya çalışılmıştır.

---

1 H. D. Laswell, D. Lerner ve I. de Sola Pool (1952): *The Comparative Study of Symbols*, Stanford: Stanford University Press

Sonuçlar, büyük devletlerin yaşadığı değişikliklerin basında açıkça yansıdığını göstermiştir. Bu değişim bir sözcüğün frekansındaki azalıp çoğalma yanı sıra anlam değişikliğinde de gözlenmiştir; savaş dönemlerinde ve totaliter rejimlerde kullanılan kavramların kapsamı daralmaktadır. Tüm örneklemde seçilen anahtar sözcüklere yüklenen anlam daha ziyade olumsuz olmuştur (oran 40/60). Örneğin 'demokrasi' sözcüğü, genel olarak olumlu anlamda kullanılmıştır (Nazi Almanya'sında olumsuz). Kriz dönemlerinde değer yargıları nispeten daha sert ve saldırgan bir hale gelmiştir.

İngiliz ve Amerikan basınındaki değişime kıyasla, Fransız, Rus ve Alman basınlarındaki değişiklik daha dramatik olmuştur. Araştırmada, ülkelerin birbiri hakkında kullandığı dost ve düşman ifadelerin sıklığından hareketle, ülkeler arası psikolojik mesafe hesaplanmıştır. İstikrar ve barış dönemlerinde yaklaşımların genel olarak daha dostça olduğu ve savaş veya kriz dönemlerinde düşmanlığa doğru gittiği bulunmuştur. Ülkeler arasında dost ve düşmanca ifadeler bakımından her zaman simetrik bir bakış görülmemiştir. Örneğin ABD Hitler'in iktidara gelişine olumsuz bir tepki gösterirken, Alman basını olumsuz karşılık vermemiştir.

Ülkelerin dış dünyaya açılışları veya kendi üstüne kapalı durumları da manşetlerden hareketle saptanmıştır. Bunun yanı sıra, ülkelerin birbirine ilgi düzeylerindeki değişimler belirlenmiştir.

➥ MİZAH/KOMİK ÖYKÜ ANALİZİ (Morin, 1966)(➤)*

Araştırmacı, France-Soir gazetesinde her gün yayınlanan komik öyküleri 180 (sürekli) gün boyunca toplayarak gruplandırmış ve temel mekanizmasını ortaya koymuştur. Öykülerin tümünün, bir durumu ortaya koyan, kanıtlandıran ve düğümü çözen bir tek mekanizmaya indirgenebildiğini saptamıştır. Öykülerde her biri ayrı bir işlev gören üç aşama görülmektedir.

a) Kişileri sunan bir normalleştirme işlevi veya aşaması

b) Sorunu ve düşünülecek soruyu ortaya koyma işlevi veya aşaması

c) Sorunu "tuhaf" veya "komik" bir biçimde halleden "düğüm çözme" işlevi veya aşaması

---

* ➤ işaretli örnekler Kientz'den (1971) derlenerek özetlenmiştir.

Öykü "ciddi"den "komik"e doğru, çok anlamlı bir öğe kullanılarak gelişmektedir. Örnek:

I. İşlev : "Kahvede, birkaç kişi briç oynuyordu".

II. İşlev : (Garson sordu) - "Birayı kim istedi?"

III. İşlev : (Birisi) - Ölü (Mort: Briçte kağıtları masaya seren oyuncu)

➥ BİR "BÜYÜK ADAM"IN SON GÜNLERİ (Gritti, 1966) (➤)

Papa XXIII. Jean'ın hastalığı ve ölümü sırasında basında, yedi günlük ve dört haftalık gazetede çıkan yazıları konu alan araştırma, basının öyküsel mekanizmasını çözümlemektedir.

Basında olayla ilgili olarak "git-gel" şeklinde bir öyküleme biçimi görülmektedir. Olay iyileşme ve ağırlaşma ve buna bağlı olarak bir rahatlama ve kaygı duyma, umut ve umutsuzluk kutupları içinde anlatılmakta ve "gerilim" yaratılmaktadır.

Ortak öykü şeması şöyledir:

a) Şifasız hastalık

b) Muhtemel iyileşme

c) Çaresiz hastalık, iyileşme imkânsız

➥ BİR GAZETENİN İDEOLOJİSİ (Schifres, 1963) (➤)

Araştırma, kritik bir politik mizah gazetesi olan *Canard Enchainé*'nin temel ideolojisini nitel bir analizle ortaya koymaktadır. Gazetenin sürekli işlediği konuların ve/veya hedef aldığı kişi ve kuruluşların bir repertuarı yapılmaktadır. Bu hedefler arasında güvenlik (polis) ve hukuk kuramları, mali gücü elinde bulunduran 200 aile, ordu ve kilise, politik partiler, siyaset adamları, vb. bulunmaktadır.

Gazetenin ideolojisi şunların garip bir karışımına dayanmaktadır: Anarşizm, bireycilik, liberalizm, sosyalizm, pasifizm ve devrimcilik, moralizm ve Epikürcülük.

➥ HAFTALIK İKİ MAGAZİNİN ANALİZİ (Batailler, 1963) (➤)

Bu araştırmanın konusu, yüksek tirajlı iki haftalık magazin dergisi olan *Paris-Match* ile *Jours de France*'in içeriklerinin karşılaştırılmasıdır. Sonuçlara göre iki dergi, biçim ve görünüş olarak birbirine çok benzemekte, fakat eğilimleri çok farklı görünmektedir.

Jours de France, politikada katı bir tutum göstermekte ve açıkça tavrını belirtmektedir. Son derece muhafazakâr olan bu dergide burjuva konutlarının lüks yanları, nadir yüksek aristokratların resimleri sergilenmektedir. Paris-Match, net tavır almamakta ve angaje olmaktan kaçınmaktadır. Daha çok geleceğe yönelik olan dergide, bilimin başarıları ve buluşları ön plana geçmektedir.

➥ MODERN KADIN MODELİ (Leites ve Wolfenstein, 1950) (➤)

Araştırmacılara göre modern kadın modeli *"good-bad girl"* dedikleri (iyi-kötü kız) bir modelden kaynaklanır ve erotizm ile aşk arasında bir sentezi işler. "Good-bad girl", bir sokak kadınının ya da vampın görünüşüne sahiptir, fakat filmler onun saf bir ruhu ve büyük aşkı arayan bir kalbi olduğunu anlatır. Bir aşk bebeği gibi süslenmiş ve makyaj yapmıştır, ama büyük aşkı, şefkati, mutluluğu arar. Modern kadının yüceltilmiş imgesi sinemada, bu şekilde yansımaktadır. Araştırmacılar, filmleri, sinema salonlarına gelen insanların duygusal eğilimlerini yansıtan bir tür ulusal "düş görme" olarak nitelemektedirler.

Araştırmacıların üstünde durdukları ve belirledikleri ikinci kadın modeli "erkeksi-kadınsı kız" modelidir. Modern kadının temel bir özelliği olan "kendi kendini belirleme", bu modelde ortaya çıkar. Bu tip, özerk ve istençli davranışlar gösterir, "ilan-ı aşk"ta ve aşk oyunlarında bile.

*E. Morin'e göre, çağdaş toplumlarda otoriter babanın yerini "anacıl baba", şef ya da reis kocanın yerini "yoldaş eş" almaktadır. Erkek ile kadın arası geleneksel ayırıcı işaretler yok oluyor. Napolyon zamanında, bisiklete binme dışında kadınlara pantolon giyme yasaklanmıştı. Bugün kadınlar, pantolon gibi bir erkeksilik göstergesinden başka diğer sembolleri de elde ettiler. Pantolon ve uzun saç, ayırdedici değil artık. Tek cins modası, erkekleri kadın, kadınları erkek gibi giydirme yolundadır (Kientz, 1971).

➥ BALTİMORE GAZETELERİNDE BİR OLAYIN İŞLENİŞİ (Millspaugh, 1949) (➤)

Bu araştırmada Baltimore'un çeşitli gazetelerinde, cinayetle suçlanan bir zencinin, mahkeme öncesinde nasıl sunulduğu incelenmektedir.

Araştırma suçlu zanlısı hakkında "beyazlar"ın gazeteleri ile "siyahlar"ın gazetelerinin, lehte, aleyhte ve nötr yazılar bakımından farklılaştığını göstermektedir.

➥ BASINDA ÇOĞUNLUK VE AZINLIKLAR (Berelson ve Salter, 1946) (➤)

Araştırmacılar, Amerikan magazin dergilerinde, çoğunluk ve azınlıklar konusunda öne sürülen ya da belirtilen tutumlar ile gerçekte benimsenmiş tutumlar arası farkı göstermişlerdir. Bu dergiler "ırk eşitliği"nden yana olduklarını belirtmekle birlikte, tefrika yayınlarında sürekli ırk eşitsizliği bulunmaktadır. Örneğin, bu yazılarda, Amerikada gerçekte olduğundan daha çok beyaz Amerikalı bulunmaktadır.

➥ BASINDA AZINLIKLAR (Marx, 1992) (➤)

Amerikan basınında ırkçılığı konu alan bu araştırmada, XX. Yüzyıl boyunca, gazetelerde Siyah ve Beyazların ele alınışının evrimini incelemektedir. Marx'a göre yüzyılın ilk yarısında, basın açıkça ırkçı bir tutum izlemektedir.

Örneğin 1929 döneminde gazetelerde, Siyahlar hakkında çıkan yazılar son derece düşük bir orandadır (%2) ve çıkan yazıların da çoğu, Siyahlar tarafından işlenen suçlarla ilgilidir. Bu dönemde Güney bölgelerinde çıkan gazetelerde, Siyahlar, Bay veya Bayan olarak anılmadıkları, resimleri de yayınlanmamaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan 1968'e kadarki dönemde, Siyahlara karşı daha objektif bir tutum izlenmektedir. 1968 sonrasında ise, basında antirasist bir yaklaşımın egemen olduğu gözlenmektedir.

↪ ÇAĞIN ANLAYIŞI ya da ZİHNİYETİ (Morin, 1975)[2]

E. Morin, klasik ve ulusal kültürlerin yanı sıra, kitle kültürünün geliştiğini belirterek, bu kültürün temel akımlarını, normlarını, eğilimlerini ve değişimlerini anlamaya çalışmaktadır.

Aşk, şiddet, erotizm, gençlik, konfor, kadınsılık, refah, güvenlik... bu kültürün belli başlı temalarıdır ve hepsi de genel bir tema içinde bütünleşir. *Mutluluk teması*, kitle iletişim araçlarının tümünün ortaklaşa ürünü olarak kitle kültürünün itici gücü ya da nakaratıdır. Sinemada, televizyon dizi ve oyunlarında, popüler romanlarda, gönül ve aşk işleri basınında bir *"happy end"* egemenliği vardır.

Medyanın sürekli söylediği mutluluk şarkısı ve işlediği mutluluk şantajı, karışık bir üründür. Merkezi konusu aşktır. Bu aşkın şarkısı söylenir, fotoğrafı çekilir, filmi yapılır, görüşülür, örtüsü açılır, gençlik ve güzellik ile çağrışıma sokulur. *Bu aşk, bürokratik bir evrende en son serüven sığınağıdır, hayatı meşrulaştıran maceradır.*

Kitle kültürünün tematiğinde aşk, güzellik ve gençlik, ayrılmaz bir bütün oluştururlar. Gençlik ve güzellik söndüğü zaman mutluluktan mutluluklara geçilir. Estetik uzmanının elleri, geçen "yılları" sadece eğreti bir biçimde gizleyebildiği zaman, o ana dek önemsiz/küçük şeyler, önem kazanır. Cezbetme döneminin yerini, saygın olma alır. Prestij, *standing*, konfor, refah, güvenlik gibi öğeler mutluluğun temel parçaları haline gelir.

Mutluluk ideolojisi, başarısızlığın, yaşlanmanın ve ölümün olumsuz deneyimlerini bastırmaktan başka bir şey sağlayamaz. Bilinç alanından kovulan bu bastırılmış yaşantılar, kolektif sosyal imajı nerde ortaya çıkarlar. Mass Media, mutluluk etrafında dönen düşsel *pembe* içeriklerle şiddet, cinsiyet, felaket ve ölümler etrafında dönen *siyah* içerikleri aynı potada karıştırır. Bazı şeyleri, imaginer biçimde ve dolayımlı yoldan yaşamayı sağlar. Mutluluk vatandaşı, bunlar sayesinde ölümün, güvensizliğin, maceranın yaşantılarını tadar (E. Morin'in görüşleri, nicel bir analizden çok sezgisel bir kavrayışa dayanmaktadır).

---

2 E. Morin: *Esprit du Temps*, ed. Grasset, Paris, 1975

➥ ÇOCUK İMGELERİ (Chombart de Lauwe, 1979) [3]

Modernleşmeyle birlikte çocuğun sosyal statüsü derinden değişmiştir: Daha önceki yüzyıllarda temel işlevi, 'sülaleyi' devam ettirmek olan ve bir bakıma küçülmüş yetişkin ya da 'yetişkinin minyatürü' olarak görülen çocuk, modernleşmeyle birlikte kendi spesifikliğinde ele alınmaya başlamıştır. Bu tür büyük değişimler sanatta ve iletişim araçlarında ne ölçüde yansımaktadır? Chombart de Lauwe tarafından gerçekleştirilen bir araştırma çocuk romanları ve edebiyatında, televizyon ve sinemada işlenen çocuk modellerini konu almaktadır.

Bu modeller, çocuğun toplumdaki durumu ile çelişmektedir. Çocuk modelleri, çocuğu dinamik, doğayla sıkı ilişki içinde, inisiyatif sahibi, yetişkinlerden bağımsız olarak sunmaktadır. Çocukların yaşantılarında, aile, bir tür arka plan ya da fon gibi durmaktadır. Kız ile anne arası ilişki nadir, oğlan ile anne ilişkisi yoktur. Amca ile ilişki ise ayrıcalıklı bir konumdadır.

Bu imgelerde çocuk, gerçek yaşantısındaki aileye ve okula bağımlılığının bir telafisini bulmaktadır.

➥ PROPAGANDA ANALİZİ (Laswell, 1952) (➤)

Laswell ve arkadaşları Chicago Üniversitesi bünyesinde yürüttükleri içerik analizi çalışmalarında siyasal sembollerin ve mitolojilerin analizini yapmışlardır. Laswell, iletişim analizlerinde kendi adıyla anılan bir şema geliştirmiş ve iletişim analizinin beş sorulu bir ızgaraya veri sağlaması gerektiğini vurgulamıştır. Bu sorular:

- ✓ Kim söylüyor? : Vericinin analizi
- ✓ Ne söylüyor? Mesajın analizi
- ✓ Kime söylüyor? Alıcının analizi
- ✓ Hangi yoldan söylüyor? İletişim kanalının analizi
- ✓ Hangi etkiyle? Sonuç veya etkilerin analizi

---

3 Marie-José Chombart de Lauwe, *Un monde autre : L'enfance, de ses représentations à son mythe*, coll. "Payothèque", ed. Payot, Paris, 1979

Laswell, basında yürütülen Nazi propagandasının temalarını şu şekilde saptamıştır:

- ABD bozuk / kanunsuz bir ülkedir
- ABD başkanı suçludur
- Almanya doğru ve erdemli bir ülkedir
- Japon politikası ahlakî olarak haklıdır
- ABD., komünistlerin, Yahudilerin ve plutokratların tehdidi altındadır.

➥ BASIN ANALİZİ (Kayser, 1963) (➤)

Araştırma, basında kullanılan "değerlendirme" yöntemlerini konu almaktadır. Bu yöntemler arasında

- Yerleştirme (bir yazının sayfanın altına/üstüne, sağına/soluna, iç/dış sayfalara konması, vb.)
- Başlık atma (titraj)
- Resimleme
- Tipografi üstünde durulmaktadır.

Bu yöntemler, mekânsal ve görsel bir işleme yoluyla, gazete mesajlarının yoğunluğunu ayarlamayı sağlamaktadır. Ancak gazeteciliğe özgü dilin, sadece bir yanını belirtmektedir.

➥ ROMANDAN FİLME (Asheim, 1949) (➤)

Asheim, Hollywood'un bazı ünlü romanları (*Sefiller*, vb.) filme alışında kullandığı yöntemleri araştırmaktadır.

Bunlar arasında,

- Basitleştirme (entrikanın şemalaştırılması)
- Manikeizasyon (kişileri iyi ve kötü kutuplarına bölme)
- Günün zevklerine ya da havasına uygun kılma (*happy-end* anlayışı, vb.)

E. Sullerot (1970), benzer süreçleri, tarihsel vülgarizasyon dergilerinde gözlemektedir. Ona göre "Ekonomik ve sosyal nedenler, karşıt tarafların psikolojizmi ardında kaybolmaktadır". Olaylar kişiselleştirilmekte ve erotik telkinler, öykülerin tuzu biberi olmaktadır.

➥ KONUT SEMBOLİZMİNİN ANALİZİ (H. Raymond, 1968)

Bu araştırma[4], "pavillon" tipi konutlarda (müstakil bahçeli ev) oturanlarda, konutun mekânsal (maddi) organizasyonu ile konuta ilişkin anlamlar ve imajlar, bir başka deyişle konut öğeleri ile konuta ilişkin temsiller arasında bir karşılıklılık olduğu varsayımından kalkmaktadır. Raymond, kişilerle yaptığı görüşmelerin içeriğini analiz etmektedir. Araştırma iki aşamalıdır:

a) Konutun maddi yapısına gönderen söylem konularını ayırmak ve her konuda söylenenin bağlamsal analizine göre, bireylerin görüşmede maddi öğelere bağladıkları şeyleri (mahrumiyet, düzensizlik) saymak.

b) İki kutuplu sıfatlar (karşıt nitelik çiftleri) sistemini kurarak, ilişki tiplerini bunlara indirgemek.

A ve B mekân öğelerini (oda, mutfak gibi), c ve d ise öğelerin anlamlarını ifade etmek üzere, ilişki tiplerinin yazımı şu şekildedir:

A/c	A ve B, mekan öğeleri	
B/d	c ve d, öğelere bağlanan anlamlar	
Buna göre örneğin,		
Oda/özel		Oda/düzensiz,
	Oda/günlük	
veya		
Mutfak/genel	Salon/düzenli	Mutfak/bayramlık

Araştırma, bahçeli ev tipinde oturmak ile buna bağlanan davranışların, konutu ideal bir yaşam biçimine bağlayan anlamlara sahip olduğunu göstermektedir. Nesnel düzlem ile sembolik ideolojik düzlem çakışmaktadır (Ancak bu durum tüm insan-çevre ilişkilerine genelleştirilemez. H. Lefevbre'in deyişiyle *"Eşyalar sistemi, sözel anlamlar sistemini kavrama ve analiz etmeyi sağlar. Ama bunun tersi de doğrudur"*)

4 Örnek Bardin, 1975'den alınmıştır

➥ KÜÇÜK İLANLARIN ANALİZİ (Fages, 1972)

Günlük gazetelerde ve diğer basın organlarında, iş, ev, evlenme, araba ve boş zamanlar konusunda yer alan küçük ilanlar, kalıplaşmış şekilleriyle, toplumu, ihtiyaçlarını ve ideolojisini yansıtan birtakım mesajlar taşımaktadır.

Küçük ilanlar, ekonomik çerçevede, arz ve talebi ayarlamaya yarayan zorunlu bir araç gibi görünmektedir. Fakat, bunun ötesinde, çeşitli sosyal ve psikolojik göstergeler taşımakta ve bir semboller hiyerarşisi oluşturarak kurumlaştırmaktadır. Küçük ilanlar, sosyal hiyerarşide yükselme, prestij, konfor ve lüks kavramlarını tanımlayarak bir *standing* kodu oluşturmaktadır.

Bu çerçevede yapılan bir araştırmada[5] (Fages, 1972), çeşitli konulardaki küçük ilanlar ele alınarak incelenmektedir. Araştırmada, nicel istatistiksel bir yaklaşımdan ziyade, küçük ilanların retorik biçimlerini, iç mantığını, birbirleriyle karşıtlıklarını ve kombinezonlarını ortaya koymayı amaçlayan yapısal bir analize gidilmektedir.

* *İş arayanlar ve işçi (ya da diğer personel) arayanların ilanları* iki kategoriye ayrılmaktadır: Kısaltılmış ilanlar ve 'süslenmiş' ilanlar. Her ne kadar tüm ilanlar, "ilanı veren kişi - konu - ilanın hedef kişisi" şeklinde üç temel öğeyi kapsamaktaysa da, kısaltılmış ilanlar tamamen araçsal veya fonksiyonel bir mesaj (arayan, aranan ve işle ilgili özet enformasyon) iletmekte, yüceltici, övücü ya da süslenmiş ilanlar ise ilanı veren kurum veya firmanın ve hatta mesaj konusunun yüceltildiği konotatif yanları ağır basan bir mesaj vermektedir. İlanı verenin veya mesaj konusunun (iş, görev) yüceltilmesi çeşitli yollardan sağlanmaktadır.

Bazı hallerde ilanın hedefinin, yani potansiyel adayların da övüldüğü, ön plana çıkarıldığı ve saygınlaştırıldığı görülmektedir. Bu durumlardan birinin veya diğerinin söz konusu oluşuna göre, küçük ilanların biçimsel ve yapısal özellikleri farklılaşmaktadır.

* *Ev (stüdyo, konut, mobilyalı veya mobilyasız evler, vb.) konusundaki küçük ilanlar* (satanlar ve alanlar, kiralık ev sunanlar veya arayanlar tarafından verilen ilanlar), iş ilanları kategorilerine benzer şekilde incelenmektedir. Ancak burada, yüceltme, sadece ilanın konusuyla (ev) sınırlı kalmaktadır. Buna karşılık mesaj konusunun yüceltilmesi çok daha geniş bir yelpaze içinde yapılmaktadır.

---

5 Örnek Bardin, 1975'den alınmıştır

Araştırmada satılık veya kiralık evlerin betimlenmesinde çeşitli betimleme boyutları kullanılmaktadır. Bu boyutlar, sıfat çiftleri tarzında kategorilendirilmektedir:

- Ekonomik (fiyatlar) ve standing
- Yüzölçümü (yaşam alanı) ve bolluk
- Yararlılık ve konfor
- Pratik ve estetik (konformist, modern, "eski" /antika, vb.)
- Bağlantılar/konum ve çevre

* *Otomobil ilanları*, toplumda otomobiller konusunda mevcut sembolizm ve imgelere uygun bir şekilde düzenlemektedir. Bu imajlar erkeksi (güç, prestij, hız, dünyanın fethi, vb.), kadınsı (zariflik, cazibe, konforlu, güvenlik, vb.) ve çocuksu (harika oyuncak) özelliklerden oluşmaktadır. Araştırmada, bunlara ek olarak, diğer betimsel analiz boyutları da kullanılmaktadır. Örneğin,

- Ekonomi ve prestij
- Fırsat ve yenilik
- Hareket kabiliyeti ve konfor
- Motor gücü ve zerafet

* *Evlilik ilanları (gönül postası), mesajı veren ve alan kişiler hakkında betimsel enformasyonlar vermektedir.* Görünüşte kısa ilan niteliği taşıyan bu mesajlar, arayan ve aranan bireyin portrelerini çizmesi nedeniyle, çok çeşitli nitelemeler taşımaktadır. Araştırmada 550 ilan alınarak, dört başlık etrafında analiz edilmektedir.

a) Kadınların oto-portreleri
b) Kadınların çizdiği erkek portreleri
c) Erkeklerin oto-portreleri
d) Erkeklerin çizdiği kadın portreleri

Portreler, yaş, medeni durum, sosyal statü, kültürel/entelektüel düzey, moral anlayış/eğitim/din, karakter/kişilik özellikleri, fiziksel görünüş bakımından incelenerek birbiriyle karşılaştırılmaktadır. Kadınların ve erkeklerin kendilerini ve birbirlerini betimlemelerinde genel olarak bir tekabüliyet ve tamamlayıcılık ilişkisi olduğu görülmektedir.

Kadınların otoportresi, yaş, medeni durum ve kültürel özellikler planında, erkeğin çizdiği kadın portresiyle, erkeklerin oto-portreleri ise kadının beklentileriyle uyuşmaktadır. Her iki cins de birbirini konvansiyonel

bir zeminde aramaktadır. Kadın, gençliğin/tazeliğin sembollerini sergilemeye çalışmakta ve erkek kendisinden ziyade kadının gençliğini arar görünmektedir: Genç bir kadına daha yaşlı bir erkek denkliği kabul edilmektedir. Kadının koruyucu anneliği ifade eden cephesi, erkeğin ana-eş arayışıyla bağdaşmaktadır. Kültürel düzey bakımından, kalite, erkekten ziyade kadına atfedilmektedir.

Evlilik ilanlarında modern sosyal eşitlik anlayışı (kod) ile erkeği kadından üstün tutan geleneksel anlayış birbiriyle rekabet halinde bulunmaktadır. Bir yandan eşitlik arayışıyla kadının yüceltildiği, öte yandan ise "drahomalı kadın" anlayışının sürdürüldüğü görülmektedir. Aynı şekilde, ilanlarda, akıl (realizm) ile kalbin (düşsellik) rekabeti gözlenmektedir. Evlilik, çeşitli özelliklerin ve farklılıkların dengelenmesi, dozajının ayarlanması olarak sunulmaktadır.

Sonuçta tüm ilanlar (iş, ev, araba, evlilik), iki farklı sistemin kural ve gereklerini karşı karşıya getirmektedir; bir yanda ekonomik zorunluluk, pratik yarar, sahip olma ve işlevsellik, öte yanda, estetik dekor, standing/prestij ve konforlu havailik. Bu birliktelik, Freud anlamında "gerçeklik ilkesi" ile "zevk ilkesi"nin birlikteliğini andırmaktadır. "Görünüş" (cephe sunumu), yarar fonksiyonunun önüne geçmekte ve ritüelleşmektedir.

➥ KONUŞMA ANALİZİ (Petard, 1999)[6]

İçerik analizi sosyal bilimlerde, açık uçlu anket sorularına verilen cevapların analizinde sıklıkla kullanılmaktadır. Cevaplayanların ne dediğinin anlaşılmasında, en önemli analiz tekniği içerik analizidir.

Sosyal psikolojik anketlerde, bunun için bir takım tematik konular, çekirdek referantlar (yani hakkında konuşulan temel konular; bunlar, söylemi yapılandıran az sayıda öğeler/ konulardır) saptandığına işaret eden Petard'a göre, buradaki güçlüklerden biri referant çekirdek ile metnin sözcüğünün birbirine karıştırılmayıp ayırt edilmesidir; zira aynı bir tematik konu ya da tema, farklı sözcüklerle ifade edilebilir ve tersine, aynı bir sözcüğün çeşitli kullanımları, aynı konuya işaret etmezler. Bu özellikle bir konuşmada eyleyen *(actant)* ve söyleyen Ben'lerde görülür ve bunlar görüşme analizinde çok görülür.

---

6 Petard, J. P. (1999): *Psychologie Sociale*, ed. Breal, coll. Grand Amphi, Paris

Örnek: Aşağıdaki iki ifadede, konuşmacının, ne hakkında konuştuğuna, yani neden bahsettiğine bakalım:

- ✓ *Ben işsizim*
- ✓ *Düşünüyorum ki işsizlik artmaya devam edecek.*

Bunlardan I.ifadede, eyleyen / fail Ben var. Ve bu, referant çekirdek yapılabilir. İkinci ifadede 'işsizlikten söz eden' söyleyen Ben vardır ve burada, referant çekirdek, işsizliktir.

Örnek: Aşağıdaki ifadelerde eyleyen ve söyleyen Ben'leri iyi ayırt etmek gerekir;

- ✓ *Bu görev, az çok benim düşündüğüme tekabül ediyor*
- ✓ *İş düzeyinde, diyebilirim ki bunun bir işletme yönü var*
- ✓ ***Bana öyle** geliyor ki bu kişiye uygun bir şeylerim var*
- ✓ ***Ben** gencim, 25 yaşında bile değilim henüz, dayanabilirim.*
- ✓ *Bunu ülke açısından **düşünmüyorum**, ülkemde hep aynı durumdaydım*
- ✓ *Pekâlâ, **ben diyorum ki** büyük mağazaların tüketiciye ihtiyacı var satabilmek için.*

Bu ifadelerde toplam olarak 4 söyleyen ve 6 eyleyen Ben bulunmaktadır.

➥ KONUŞMACININ KİMLİĞİNİN İNŞASI (Camus-Malevergne, 1991)

Camus-Malevergne tarafından yapılan bir araştırmada[7], diğerlerinin söylemlerinin anlaşılması ve bu bağlamda kişi tipi çıkarımlar üstünde durulmuştur. Araştırmada üniversitelerdeki dekanlık, rektörlük söylemleri ele alınmıştır. Örneğin "Öğrenci bizzat kendisi gidip bilgi edinir" tarzındaki bir ifadenin algılanışı üzerinde durulmuştur.

Bu ifade dört şekilde yorumlanabilir:

1) Öğrenci olgun değil, pasif; koruma altında, kendisi girişimde bulunmaktan sıkılıyor (Konuşmacının şikâyet ifadesi şeklinde anlaşıldığını gösterir bu yorum)
2) Girişimde bulunuyor, enformasyonu kendi arıyor, kararlı, müteşebbis

7 Örnek Petard, 1999'dan alınmıştır.

(Bu öğrencinin bir gereği saptamada bulunduğu ve bu nedenle de gereğini yaptığını düşünenlerin yorumudur; konuşmacının kendi eylemini anlatma öyküsü gibi yorumlama söz konusudur)

3) Realist, enformasyon kendiliğinden alınmıyor, gidip aramak gerek

(Konuşmacı gerçekliği saptıyor, örneğin bir okul gazetesine haber yapmak için durumu bu şekilde ifade ediyor; öğrencilerin çektiği bir güçlüğü anlatıyor/ En sık görülen yorum bu öğrenciler arasında)

4) Bizi enformasyon aramaya teşvik ediyor, iyi bir yöntem/ öğüt.

(Burada ifade, öğrenciyi bir şey yapmaya teşvik ediyor, rektörlüğün talebi gibi anlaşılıyor)

➥ İNGİLİZ BASININDA AFRİKA TEMSİLİ (Brookes, 1995)

Brookes (1995) İngilizlerin Afrika hakkındaki temsillerini incelediği bir araştırmada, bir sol (Guardian) ve bir sağ (Daily Telegraph) gazetenin vizyonlarını karşılaştırmıştır. Buna göre her ikisi de Afrika'nın stereotipik, doğallaştırıcı bir hâkim temsilini işlemektedir. Aralarında büyük bir fark gözlenmemektedir, her ikisi de Afrika'ya Batı gözünden bakmaktadır[8].

Yazıların çoğu (%60), savaşlar veya iç çatışmaları konu almaktadır. Ardından, haber konusu olarak AİDS ve insan haklarının ihlalleri gelmektedir. Dolayısıyla Afrika'ya referansların büyük bir kısmı, negatif bir değerlendirmeye yol açmaktadır.

➥ ABD'DE TV YAPIMLARINDA ETNİK AZINLIKLAR (De Lange, 1999)

Dijon'da *Universite de Bourgogne*'da yapılan ve yayınlanmamış bir araştırmada ABD'de TV yapımlarında etnik azınlıkların temsili ele alınmıştır[9].

Araştırma sonuçlarına göre 1956'ya kadar ABD TV'sinde siyahların sayısı artar, ama imajlarının kalitesi buna paralel olarak yükselmez. Siyahlar genelde bir soytarı, palyaço veya üçkağıtçı tipi özellikleriyle yansıtılır ekrana, bunun dışındaki ilk örnek Nat King Cole Show'dur, ama bir yılda kaybolur, çünkü izleyici kitle küçük olduğundan dolayı sponsor bulunamaz.

---

8 Benzeri bir durum, ileriki sayfalarda özetlenen Alver'in araştırmasında da gözlenmiştir.

9 Örnek J.P. Petard: Psychologie Sociale (1999)'dan alınmıştır.

Bunun değişmesi için 1965 yılına, Bill Cosby'nin 'I spy' programını beklemek gerekir. İlk kez bu programda Amerikan toplumu bir siyahı, stereotipleri dışında bir rolde kabul eder. 1970'lere kadar TV'de siyahların sayısı artar, ama genellikle bunlar küçük ve kalıp rollerinde yer alırlar. Seggar ve Wheler'e göre (1973), siyahların % 6'sının işi var, oysa diğer etnik gruplarda bu oran %19, beyazlarda ise %75'dir. Bu durum, kısmen programcıların etnik aidiyetleriyle açıklanabilir. Senaryo yazarlarının %97'si beyaz, %2'si siyahtır. Yaratıcı görevlere sahip prodüktörlerde de aynı oranlar vardır. Oysa ABD'de siyahlar nüfusun %14'ünü oluşturur.

1980'lerden beri, diğer azınlıklar da ekranda görünmeye başlar. Oysa Steenland'ın 'prime time' programlarına ilişkin bir araştırması gösteriyor ki, Ekranda görünen azınlıkların % 83'ü siyah, % 12'si İspanyol asıllı, %4'ü Asya kökenli, %1'i yerlidir. Ayrıca azınlıkların sosyal durumlarının dağılımı da ilginçtir: %20'si zengin, %70'i orta sınıftan, %10'u işçi ve fakirdir. Oysa gerçekte etnik azınlıklara mensup erkeklerin %40'ı, kadınlarınsa % 60'ı, ayda 800 dolardan daha az kazanmaktadır.

Demek ki yıllar içinde azınlıkların görünürlükleri artıyor, ama ekranda bu artış görünme kriterlerine uygun olarak gerçekleşmektedir.

BÖLÜM IV

YILDIZ FALLARI ANALİZİ

Kitle iletişim alanında gerçekleştirmiş çeşitli içerik analizi çalışmaları vardır. Bardin (1977) tarafından yapılan "Yıldız Falı" konusundaki içerik analizi, bunların en ilginç örneklerinden biridir.

Araştırmacı, kitle iletişimi olarak kadın dergilerinden birini seçmiştir: Elle dergisi. Bu dergi her hafta, benzerlerini yakından tanıdığımız bir horoskop, yani yıldız falı sunmakta ve on iki zodyak burcuna göre astrolojik öğütler vermekte ve tahminlerde bulunmaktadır. Bu sözde tahminler, gerçekte, okuyucuya geleceği hakkında hiç bir bilgi vermemektedir. Geleceği bildirme yerine başka işlevler yerine getirmektedir. Yıldız falı köşelerinde metin, yani mesaj kısa ve özlüdür; kapalı bir sistem oluşturur. Bu nedenle, içerik analizi uygulamasına elverişlidir. Çözümleme nasıl yapılacak?

I. Aşama: Hipotezlerin Oluşturulması

İçerik analizi için ilk olarak yıldız falı köşelerinin kabaca okunmasından hareketle bir takım hipotezler oluşturulur:

a- Yıldız falı, okuyucu açısından projektif bir sistem gibi işler. Yıldız falında mesaj, belirsiz ve şartlı kiptedir, sadece okuyucu üstünde odaklaşması dolayısıyla güdüleyici, ilgi çekici ve katılmaya zorlayıcıdır. Okuyucunun özdeşleşmesine uygun bir durum vardır. Söylemin çok anlamlılığı yanı sıra kişinin narsizmini okşayan bir yan görülür. Metinde her şey, birdenbire kahramana dönüşen okuyucu etrafında döner. Horoskop bir aynadır. Fakat okuyucuyu değil, ideal

ve normatif bir modeli yansıtan, dolayısıyla gerçekliği bozan bir aynadır. Okuyucu, aynanın bozucu olduğunu düşünmeden aynaya bakar ve kendini görür. Yıldız falı türü mesajlar, içe bakışı kolaylaştırır ve kişiyi, bilinç muhakemesine götürür. Tek başına içe bakışın sıkıntısını nötralize ederek veya çabayı eyleme yönelterek kişinin kendi kendini analizine yol açar.

b- *Yıldız falı, geleceği bildirmekten çok, moral destek işlevi görür.* Burada kişinin güven kazanması, doğrudan doğruya değildir. Güven, oynayacak bir rolü olan bireyin bizzat kendisi vasıtasıyla gerçekleşir.

c- *Paradoksal olarak, yıldız falı, kadercilik alanı değildir*; çünkü her şey kişinin ellerine bırakılmıştır. Birey mutluluğa ulaşabilir, yeter ki bunun için gerekli olan şeyleri yapsın. Birey mutluluğa giden yolu bulmada, yıldız falını rehber alacaktır. Bu fal, ona hafta boyunca yapacaklarını, öğütlerle ve emirlerle bildirir.

d- *Yıldız falı, birtakım davranış modelleri aşılayarak veya sağlayarak, bireyi bir referans çerçevesi içine oturtur.* Okuyucunun davranışı, belirli bir kalıp içinde standartlaştırılmıştır. Bireyin istekleri ve görevleri standart bir plan içinde (gönül işleri, sağlık, sosyal yaşam, vb.) sınırlandırılmış, bölümlenmiş ve saptanmıştır. Bu planın değişmez alt temaları vardır.

e- *Yıldız falı vasıtasıyla Elle dergisi, belirli bir burjuva kesiminin yaşam tarzına ve ideolojisine uygun bir değerler sistemi yayar.* Bu kesimin moral anlayışının ilk gereği, aktif bir şekilde mutluluğu aramaktır. Bu arayış zorunlu sayılır ve nasıl yapılacağı gösterilir. Yıldız falı köşesinde yüceltilen ve aşılanmak istenen değerler sisteminin temel öğeleri şu şekilde sıralanabilir:

- Aşk: Horoskopta yer alan aşk, harmoni ve güvenlik fikrine (çiftin sürekliliği) bağlıdır. Tutkusal, delice, içtepisel aşk değil, aile temeline oturmuş, normal ve kontrollü bir aşk söz konusudur.
- Sosyal İlişkiler: Sosyal ilişkiler ve dostluklar çok önemlidir ve aranması gerekir. Toplumsallık ve ilişki, hayati değer taşır. Sosyal ilişkiler uzlaşma ve diplomatça davranış sayesinde elde edilir; çatışmalar ve saldırganlıktan uzak olmak, kendiliğinden ve derin dostluklar yerine yüzeysel ve sayıca çok dostlukları aramak gerektiği vurgulanır.

- Sağlık: Yıldız falının söyleminde sağlık, kendiliğinde bir değer taşır; sürekli tehdit altındadır. Kişinin kendi kendine bakması, anne gibi özen göstermesi istenir. Kaygı, bedenselleştirilmiş gibidir; çünkü tek kaygı konusu, vücuttur.
- Para: Hemen hemen tüm burçlarda paraya referans verilir. Ancak, para, harcanacak bir para değil, tasarruf edilecek bir zenginlik olarak görülür. Ne zaman bir para vaadi yapılsa, ardından tasarruf fikri öğütlenir.
- Diğer Özellikler: Başarıya ulaşmanın gerekleri, sosyal başarı ve yükselme, sosyal prestij gibi konular, yıldız falı köşesinde ele alınan diğer hususlardır.

f- Yıldız falı konformizmin gelişmesine ve sosyal grubun bütünleşmesine katkıda bulunur. Derginin kadın okuyucuları, bireyselciliğe (özerkliğe değil), bir amaca yönelik olmaya (dozu ayarlı, hesaplı bir amaç) ve başarıya (empoze edilmiş) doğru yönlendirilir.

g- Yıldız falı, bir ılımlılık ideolojisi aşılar. Her şey kendini kontrol ve ılımlı olma etrafında döner. Bu bir "direksiyonda ihtiyat" anlayışıdır. Eğer birey kendi kendinin hâkimi ise kaderinin de hâkimidir.

h- Kontrollü bir enerji harcayarak kazanç sağlamak öğütlenir. Burada Weberci "protestanlık ve kapitalizm" ilişkisine benzer bir anlayış vardır. Önemli sayılan şey, çaba ve özellikle kişinin doyuma ulaşmak için ortaya koyacağı kendi çabasıdır.

II. Aşama: Tematik Analiz

Analizde dikkate alınan hipotezler bu şekilde belirlendikten sonra tematik analize geçilir. Yani önceden saptanmış kodlama birimini kullanarak çeşitli anlam öğelerinin sayımına başlanır. Bu analizde birim olarak cümlenin alınması uygundur. Metinde, okuyucuya öğütlenen veya kaçınılması istenen psikolojik özellikler sayılır. Yüceltilen veya aşağılanan tutumlar, iki kategoride toplanarak bir çizelge halinde gösterilebilir (bkz. çizelge -.1).

Çizelge okuyuculara yöneltilen bireysel özellikleri ve değerleri yansıtır. Bu çerçevede bakıldığında cümlelerin % 52'sinde kabul veya reddedilen olumlu veya olumsuz bireysel özelliklere yer verilmiştir. Bu oran, birey merkezli bir mesaj türü karşısında olduğumuzu gösterir.

a) Yüceltilen Tutumlar

KATEGORİLER BAŞLIKLAR	ÖĞELER	ÖRNEK İFADELER	SAYI	%
Düşünceli İhtiyatlı	İhtiyat Dikkat Uyanıklık Sabır Sakinlik Düzenlilik Disiplin, vb.	*"Kendinizi kontrol ediniz"* *"İhtiyat sınırlarını aşmayınız"* *"Sabırla çalışın"*	18	11.5
Diplomatça yaklaşım **Mesafeli yaklaşım**	Esneklik Uzlaşma Seçkinlik Riske girme	*"Daha esnek davranın"* *"Kişiliğinizi fazla empoze etmeyin"* *"Uzlaşıcı olunuz"*	10	6.5
Enerji Optimizm	Enerji Optimizm İnisiyatif Kendine güven	*"Moralinizi bozmayın"* *"Bazı işler.... iyimserlik ister"*	17	11
Yeteneklerini kullanma	Gayretlilik	*"Yeteneklerinizi kullanın"*	5	3
Toplam			**50**	**32**

Çizelge- 1. a: Yüceltilen Tutumlar

Olumlu tutumlar şunlardır: Düşünceli ihtiyatlılık, diplomatlık ve mesafeli yaklaşım, kendi yeteneklerini ve çabalarını verimli bir şekilde kullanma. Olumsuz tutumlar arasında ise tepkisellik, cesaretini kaybetme, tembellik, içtenlik, eleştirel bakış, gücünü ve yeteneklerini israf etme bulunmaktadır.

Buraya kadar elde edilen sonuçlar hipotezleri kısmen doğrulamaktadır. Ayrıca yeni hipotezler geliştirmek de ("yıldız falı, egosantrik bir söylem üretir" gibi) mümkündür. İçerik analizinde hipotezlerin doğrulanması, sarsılmaz kanıtlarla yapılmaz; anlamaya ve açıklamaya yardımcı olacak bir çalışma söz konusudur. Nicel olarak, kişisel niteliklere ilişkin temaların yüksek frekansta olması, yıldız falının benmerkezciliğini, narsisik özelliğini gösterir. Nitel açıdan bakıldığında, temaların analizi, mesajda bazı referans

değerlerinin ve davranış modellerinin bulunduğunu ve bunların neler olduğunu ortaya koyar. Arka planda sürekli bir bireyselci moral anlayış yatar. Çaba morali, ılımlılık morali, "kontrollü bir eylem dilinde" yansır. Bu analiz başta belirttiğimiz hipotezleri teker teker sınamak üzere, çeşitli boyutlarda sürdürülebilir. Tematik analizle sayma ve anlam kategorilerini çeşitlendirme doğrultusunda daha ileri gidilebilir. Ancak bu analizi burada kesip sözcükler üzerinde yapılacak analize ana hatları ile değinelim.

b) Aşağılanan Tutumlar

KATEGORİ veya BAŞLIKLAR	ÖĞELER	ÖRNEK İFADELER	SAYI	%	Toplam (a+b) Sayı	%
İçtepisellik	Sinirlilik İktidarsızlık Ajitasyon Tuhaflık Duyarlılık	*"Kendinizi kontrol ediniz"* *"Çabuk alevlenmeyin"*	10	6.5	28	18
İçtenlik **Eleştirel tutum**	İçtenlik Eleştirel zihniyet	*"Fazla sır vermeyin"* *"Düşüncenizi samimiyetle söylemeyin"* *"Toplumda fazla eleştirici olmayın"*	3	1.5	13	19
Cesaretini kaybetme **Tembellik**	Enerji Optimizm İnisiyatif Kendine güven	*"Güçlükler sizi yıldırmasın"*	12	7.5	8	5
İsraf	Gayretlilik	*"Gücünüzü boşa harcamayın"*	3	1.5	8	5
Toplam			**28**	**18**	**78**	**52**

Çizelge 1-. b: Aşağılanan Tutumlar

III. Aşama: Sentaks ve Sözcük Analizi

Sentaksa ve sözcüklere ilişkin analizde, anlam öğelerinin sınıflaması ve sayımı yerine, anlamın belirtenleri üstünde durulabilir. Burada mesajın kodu (vokabüler, gramer özellikleri, anlam birimleri) incelenir. Bir metnin kodunu incelemek için birtakım uzlaşımsal kuralların konması ve karşılaştırma imkanlarının bulunması gereklidir. Kurallarla ilgili olarak, bir metinde;

- Mevcut sözcüklerin toplam sayısı (O)
- Farklı sözcüklerin toplam sayısı (V)
- Bu iki grubun oranı (O/V:Mesajda kullanılan vokabülerin zenginlik derecesini gösterir) saptanabilir.

Vokabüler birimlerinin sınıflandırılmasında

a) Dolu sözcükler; yani sıfat, isim, fiil gibi anlam taşıyıcı sözcükler,

b) Araç sözcükler; yani zamir, bağlaç, zarf, öntakı gibi işlevsel sözcükler ayrımına gidilebilir.

Eğer yararlı olacağı düşünülürse fiillerin zamanı ve kipleri değerlendirilebilir.

Nihayet vokabüler birimleri, frekans düzeylerine göre gruplandırılarak nitel bir analiz yapılabilir. Cümlenin düzenlenişi gibi bazı sentaks özellikleri de, hipotezlerin doğrulanması ve mesajın nitelikleri konusunda bilgi sağlayabilir.

Eğer istenirse çeşitli dergilerin horoskopları karşılaştırılabilir. Karşılaştırma, diğer mesajlara veya saptanmış normlara göre yapılır. Örneğin, *Elle*'deki yıldız falları, diğer astrolojik yazılarla, dergide yer alan başka yazılarla, reklâm diliyle, istatistiksel dilbilim araştırmalarından elde edilen bulgularla karşılaştırılabilir.

Elle dergisinin 10 sayısı üzerinde, bu çerçevede yapılan bir analizin bazı sonuçlarına kısaca işaret edelim:

1- Cümle başına ortalama sözcük sayısı 13'tür ve cümlelerin uzunluğu çok az değişmektedir. Bazen çok kısa veya tek sözcüklü cümleler görülmektedir.

Cümlelerin kısalığı, derginin sayfa gerekleri ve maddi nedenlerden ziyade, mesajın okunabilirliliğini arttırmaya yöneliktir. Ortalama bir okuyucunun bellek kapasitesinin, yazılı metinlerde (Fransızca) cümle başına 15 sözcük olduğu düşünülürse, cümlelerin uzunluğu ortalamanın altındadır. Ayrıca cümlelerde, matematiksel bir düzenlilik görülür.

Bunlar, hayatın bir tür yaşanma tarifnamesi gibidir. Yapılarında ve işleyişlerinde, sağduyuya dayalı popüler deyişlerle benzerlik gösterirler. Bunlarda strateji şu şekilde düzenlenir: Bir anlamın önce güçle vurgulanması, sonra hafifletme ve nihayet ikinci bir anlamla birinciye karşı çıkılması.

Yıldız falında, belirli bir yargıda bulunulur veya bir şey söylenir, sonra bir "fakat" ya da "ancak" ile tersi söylenir. Bu, aynı mesajda zıtları birlikte kullanma sanatıdır. Böylece kapı, fark ettirilmeden geleceğin farklı durumlarına açık tutulur. Mesajdaki anlam belirsizliği ya da çift anlamlılık bireysel dışa yansıtmaya zemin hazırlar. Kesik kesik yazılı, kısa cümleli "telgraf stili"nin kullanılması, mesajlara, ötelerden/uzaklardan geldiği izlenimini verir.

2- Vokabülerin incelenmesi, mesaj üretiminin temel repertuarını ortaya koyabilir. İncelenen 10 metinde, toplam 12803 sözcük vardır ve bunların 897'si farklı sözcüklerdir. Bu durumda O/V oranı yaklaşık 13.5'tur.

Bu oran, yüksek bir tekrar düzeyini yansıtır (Gazeteci F.Giroud'nun yazılarında bu oran 5.82'dir). Temel repertuar oldukça sınırlı ya da fakirdir. Çoğu kez aynı sözcükler kullanılır. Sözcük türleri içinde, sıfat ve isimler yüksek oranda bulunur (bkz. Çizelge- 2).

SÖZCÜK TÜRÜ	FREKANS	%	O	O/V
İsimler	382	42.50	3328	8.71
Sıfatlar	255	28.75	1543	6.05
Fiiller	182	20.25	2546	13.93
Araç sözcükler	78	8.50	4686	60.07
Toplam	897	100	12103	13.49

Çizelge- 2: Yıldız Falı Vokabüleri

MERTEBE	DOLU SÖZCÜKLER	FREKANS	KARŞILAŞTIRMA MERTEBESİ
1.	Olmak	220	1
2.	Yapmak	217	6
3.	(Yapa)bilmek	130	9
4.	İyi	115	29
5.	Dost(lar)	92	11
6.	Yeni	89	
7.	Sorun(lar)	86	
8.	Aile	84	
9.	İlişki(ler)	83	
10.	Düzenlemek	70	
11.	Almak	65	38
12.	Elverişli	63	
13	Olanak(lar)	60	
14.	Durum(lar)	59	
15.	Sahip olmak	56	15
...	.....	.....	
28.	Başarı	41	
29.	Hayat	41	
30.	Partöner	38	31
31.	Harekete geçmek	36	
32.	Sosyal	34	
33.	Küçük	33	22
34.	Büyük	32	17
35.	İstemek	31	17
ARAÇ SÖZCÜKLER			
1.	Siz, -in, -inki	943	
2.	Öntakılar (le, la)	352	
3.	Olumsuzluk eki	279	
4.	Ve	213	
6.	İle	124	
8.	Fakat	112	

Çizelge-3: En sık kullanılan sözcükler

En çok kullanılan dolu sözcükler ve işlevsel sözcükler çizelge-3'de görülmektedir. Dolu sözcüklerden, olmak (*etre*) fiili 1.sırada, sahip olmak fiili (*avoir*) 15. sırada. Bunlardan birincisi başka mesaj örneklerinde de ilk sırada; ama sahip olmak fiili aynı örneklerde 2. sırada olduğu halde, yıldız falında 15. durumdadır.

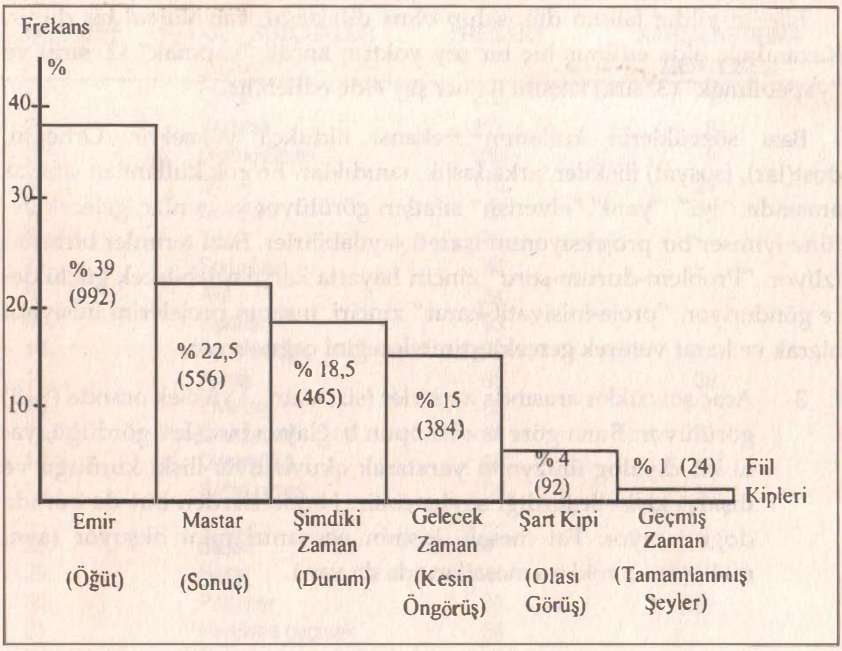
Elle 'in yıldız falının dili, sahip olma dili değil, var oluşsal bir dildir. Kazanılmış elde edilmiş hiç bir şey yoktur; ancak "yapmak" (2. sıra) ve "yapabilmek" (3. sıra) koşulu ile her şey elde edilebilir.

Bazı sözcüklerin kullanım frekansı oldukça yüksektir. Örneğin, dost(lar), (sosyal) ilişkiler, arkadaşlık, tanıdıklar. En çok kullanılan sıfatlar arasında, "iyi", "yeni","elverişli" sıfatları görülüyor ve bunlar, gelecek üstüne iyimser bir projeksiyonun işareti sayılabilirler. Bazı terimler birbirini izliyor: "Problem-durum-soru" zinciri hayatta karşılaşılabilecek güçlüklere gönderiyor, "proje-inisiyatif-karar" zinciri, insanın projelerini inisiyatif alarak ve karar vererek gerçekleştirebileceğini çağrıştırıyor.

3- Araç sözcükler arasında zamirler (siz, sizin...) yüksek oranda (% 8) görülüyor: Buna göre horoskopun bağlayıcı bir işlev gördüğü, yani bir diyalog illüzyonu yaratarak okuyucuyla ilişki kurduğu ve ilişkiyi kişiselleştirdiği söylenebilir. Hipotezlerden biri de burada doğrulanıyor: Fal mesajı, kişinin egosantrizmini okşuyor (aynı mekanizma reklam mesajlarında da var.).

KİPLER	FREKANS		KULLANIM ALANI
	Sayı	%	
Emir	992	39	Öğüt
Mastar	556	22,5	Sonuç
Şimdiki zaman	465	18,5	Durum
Gelecek zaman	384	15	Kesin gelecek
Şart kipi	94	4	Olası gelecek
Geçmiş zaman	24	1	Olup bitmiş şeyler

Çizelge- 4: Fiil çekim kipleri



***Şekil - 1:** Fiil Kiplerinin Frekansı*

Fiillerin zamanlarının incelenmesi (çizelge 4) ilginç sonuçlar veriyor. Resmi işlevi, geleceği öngörmek olan yıldız falında, gelecek zaman kullanımının yüksek olması beklenebilir. Fakat böyle görülmüyor. Gelecek zamanın kullanım oranı % 15 ve genellikle "muktedir olmak, -bilmek" yardımcı fiili ile kullanılıyor. Bu fiil, kesin olanı değil, mümkün olanı belirtiyor. Geleceğe ilişkin bilgi, daha çok "şart kipi" ile yapılıyor, fakat bu kipin genele oranı düşüktür. Fiiller, genellikle emir kipindedir. Bu durum, astrologun otorite konumunda olduğu ve aslında emir olan öğütler verdiğini gösteriyor.

Yıldız falının incelenmesinde, yapısal tipte bir analiz (karşıtlık, yakınlık ve eş değerlilik ilişkilerinin vb. aranması) anlamlı olabilir. Ancak bu tür bir analiz, verilerin bilgisayarlarla işlenmesini gerektirir.

Sonuç olarak astrolojik söylem, temel öğeleri sınırlı olan bir kombinatuvarı, anlam atomlarının (sözcük) kapalı bir sistemini andırmaktadır. Fransa'da 10 milyon kişinin astrolojiye ilgi duyduğu tahmin edilmektedir. *Elle* dergisinin yıldız falı bunlardan biridir.

Fal söylemi dinsel inançlarını yitirmiş, fakat arayan insanlara uygun bir söylem gibi. Söylemin etiği, etiğini yitirmiş olan ve ümitsiz bir şekilde etik arayanların moral anlayışıdır. Bu, görevler yükleyen ve "puriten" geçmiş toplumumuzun etiğidir. Aynı zamanda yaşamına hâkim ve "uyanmış" bir kadının imgesiyle ilerici bir renge boyanmış bir moral anlayışıdır. Fakat bu yaşamı yürütme biçimi, özenle tanımlanmış ve çerçevelenmiş durumdadır. İhtiyat, güvenlik, başarı, para ve sükse gibi reçetelerin kendisine sunulduğu (veya empoze edildiği) ve özgür olduğuna inanan bir kadın tipi söz konusudur.

Yaşam, raylar üstünde giden bir tren durumunda ve bu moral anlayışının son sözü şu: "*Do not lean out of the window*". Okuyucuya, trenin lokomotifinin otomatik ve programlanmış olduğu izlenimi veriliyor. Fakat onun katılımı isteniyor. Ve okuyucu bundan hoşlanıyor. Bir trende yolcu vagonlarının koltuklarına gömülmüş, yolculuktan hoşnut olmak için yapılmaması gereken veya yapılacak jestlerin neler olduğunu dinleyen, ancak ilk sallantıda kontrolörü çağırmaya hazır bekleyen bir yolcu.

BÖLÜM V

GRUP TARTIŞMALARININ ANALİZİ

İçerik analizi, yazılı veya görsel mesajlara, yani yazılı metinlere ve imgelere olduğu gibi, sözsel mesajlara da uygulanabilir. Bu çerçevede, örneğin çeşitli örgüt veya kurumlarda yönetim kurullarının, araştırma ekiplerinin veya tartışma gruplarının toplantıları; formasyon gruplarının katıldığı seanslar, vb. içerik analizi teknikleriyle ele alınıp incelenebilir.

I. KÜÇÜK GRUPLARDA İLETİŞİMLERİN ANALİZİ

Küçük gruplardaki iletişimler çeşitli bakımlardan incelenebilir. Grup içi tartışmaların incelenmesinin klasik örneklerinden birisi, Bales (1950) tarafından geliştirilmiştir. Bales, grup üyeleri arasındaki konuşmaların nicel ve nitel analizi için bir takım kategoriler önermiştir.

Bales'in araştırmasında küçük gruplar, etkileşim açısından tanımlanmıştır. Buna göre küçük grup, bir tek veya bir dizi toplantıda yüz yüze gelen ve bu toplantılarda üyelerin birbirini az çok farklı bir kişi olarak algıladığı, birbirine değişik şekillerde tepkide bulunduğu bir gruptur. Genel olarak grup içi iletişimler, tesadüfî olmayıp belirli bir düzenlilik gösterirler.

Bales bu anlayıştan hareketle küçük gruplardaki iletişimlerle ilgili bir gözlem kalıbı geliştirmeye çalışmıştır. Bales'in ölçme tekniğinde, grup hayatında belirli bir süre alınarak, her üyenin gruptaki diğer bireylere ve grubun tümüne yönelik mesajları (iletişim birimi cinsinden) saptanır. Belirlenen mesajlar grupta n sayıda birey varsa, n sayıda satır ve sütunlu

(grubu da sayarsak n+1 boyutlu) bir matris üzerinde gösterilir. Bales'in 6 kişilik bir grubun 18 toplantısından elde ettiği sonuçlar şu şekildedir:

Aşağıdaki matriste bazı düzenlilikler gözlenmektedir:

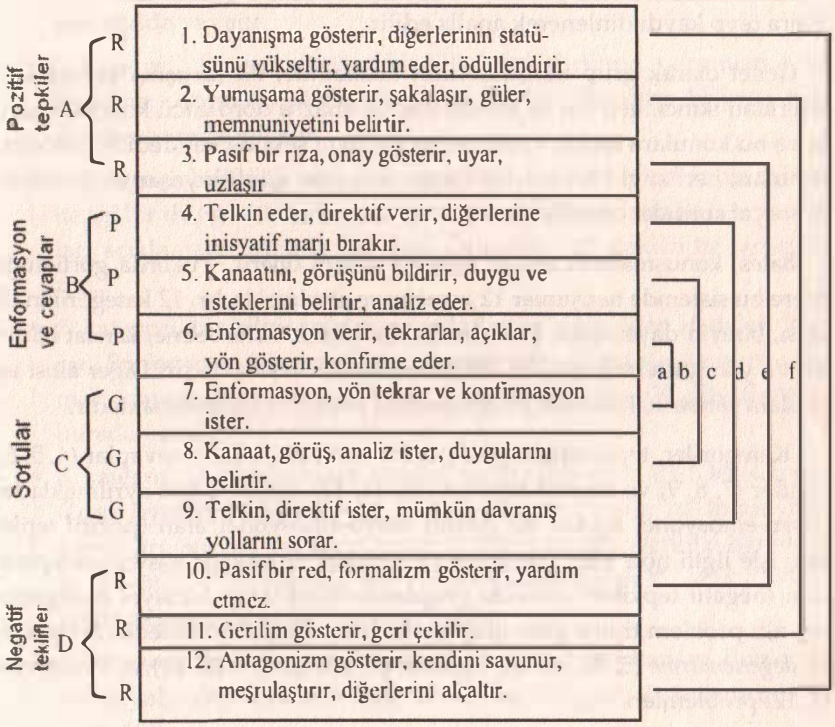
- Grup üyelerini belirten numaralar, hem üyelerin diğerlerine ve gruba verdikleri toplam mesaj sayısına, hem de aldıkları mesaj sayısına göre mertebelerini ifade etmektedir.
- Matriste değerler, satırlarda soldan sağa, sütunlarda ise yukarıdan aşağı doğru azalmaktadır.
- Köşegenin alt ve üst simetrik değerleri birbiriyle karşılaştırıldığında, iki bireyden verdiği toplam mesaj daha az olanı, genellikle, diğerinden aldığı mesajdan daha fazlasını ona iletmektedir, vb.

Alıcılar / Vericiler	1	2	3	4	5	6	Toplam	Grup	Genel Toplam
1		1238	961	545	445	317	3506	5661	9167
2	1748		443	310	175	102	2778	1211	3989
3	1371	415		305	125	69	2285	742	3027
4	952	310	282		83	49	1676	676	2352
5	662	224	144	83		28	1141	443	1584
6	470	126	114	65	44		819	373	1192
Toplam	5203	2313	1944	1308	872	656	12502	9106	21311

Bales, yukardaki matrisi oluştururken grup üyeleri arasındaki iletişimlerin yapılarını matematik modeller yoluyla ortaya koyarken, iletişim birimlerini eşdeğer kabul ederek saymakla yetinmektedir. Oysa iki iletişim birimi, farklı anlamlar taşıyabilir. Bu nedenle Bales, iletişimlerin içeriğiyle de ilgilenerek nitel bir analiz yapmaya çalışmıştır.

Genel olarak iletişimler, şematik açıdan kategorilendirildiğinde, kategori sistemi iletişimin konularına göre (örneğin, matematik problemlerinin çözümü veya çeşitli markaların karşılaştırılması) farklılaşacaktır (Flament, 1969). Bales, farklı bir açıdan yaklaşarak, iletişimlerin rolünü esas alan bir kategori sistemi geliştirmeye çalışmıştır.

Bales Kategorileri



a: Oryantasyon sorunları
b: Değerlendirme sorunları
c: Kontrol sorunları
d: Karar sorunları
e: Düzenleme sorunları
f: Entegrasyon sorunları

R: Regülasyon (sosyo-affektif)
P: Prodüksiyon (içerik)
G: Yönetim (cereyan ediş)

Somutlaştırmak için bir grup seansı düşünebiliriz. Bir masa etrafında düzenlenen bu seansta, gruba belirli bir konu vererek belirli bir süre (20-30 dakika) tartışması istenir ve tartışmalar boyunca grup üyeleri arasında geçen konuşmalar teybe kaydedilir. (Moura'ya (1990) göre, eğer istenirse, üyelere bu tartışmada, hem gözlemci, hem de katılımcı olmaları söylenebilir. Her üye, bir kağıt üstüne masanın planını çizerek, üzerinde her üye-

nin yerini işaretler. Her üyenin konuşmasını, kime yönelik konuştuğunu dikkate alarak bir okla gösterir ve konuşma sırasına göre numaralandırır). Sonra teyp kaydı dinlenerek analiz edilir.

Genel olarak grup iletişimlerinin analizinde, ilk tartışma konusunun ardından ikinci, üçüncü ve zaman çok uzamazsa dördüncü konulara geçilir ve bu konulara ilişkin konuşmalar da, aynı şekilde kaydedilir. Tartışma konuları, herhangi bir film, bir kitap, aktüalite, günlük yaşamın güçlükleri, sosyal sorunlar olabilir.

Bales, konuşmaların analizi için bir sistem önerir. Yukarda görüldüğü üzere bu sistemde iletişimler 12 kategoriye ayrılmaktadır. 12 kategorinin ilk altısı, bireyin dayanışma, yumuşama, onaylama, telkin etme, kanaat bildirme ve yön gösterme nitelikli iletişimlerinden oluşmaktadır. Diğer altısı ise bunlara simetrik, fakat talep niteliğindeki iletişimleri kapsamaktadır.

Kategoriler, tepki tipine göre pozitif tepkiler (1, 2, 3), cevaplar (4, 5, 6), sorular (7, 8, 9) ve negatif tepkiler (10, 11, 12) olarak 4 tipe ayrılmaktadır. Sosyo-emosyonel açıdan ise pozitif sosyo-emosyonel alan (pozitif tepkiler), işle ilgili nötr alan (cevaplar ve sorular) ve negatif sosyo-emosyonel alan (negatif tepkiler) şeklinde gruplandırılmaktadır. Nihayet kategorilerin, altı problem tipine göre gruplandırılması öngörülmektedir: *İletişim* (6, 7), *değerlendirme* (5, 8), *etki* (4, 9), *karar* (3, 10), *gerilim* (2, 11) ve *bütünleşme* (1, 12) problemleri.

Söz konusu 12 kategori şu şekilde betimlenebilir (Daval, 1963):

* 1. kategori, dayanışma ifadelerini kapsar. Örneğin, toplantı başlangıcında birine "hoşgeldin" demek, selamlamak, kutlamak, ilgi göstermek, hem fikir olduğunu vurgulamak, nezaket ifadeleri, vs.
* 2. kategori, grupta havayı yumuşatıcı ifadeleri kapsar. Örneğin, espri yapmak, şakalaşmak, zevk aldığını belirtmek, mizaha katılmak, gerilimi yok edecek ifadeler, vs.
* 3. kategori, pasif onay ifadelerini kapsar; burada 1. kategoriden farklı olarak, onay ifadelerinde vurgu yoktur; grup üyelerinin, kendilerini ortaya/öne çıkarmadan, yüceltmeden onay belirtmesi söz konusudur.
* 4. kategori, muhatapların özerkliğine saygılı bir biçimde belirtilen telkinleri kapsar. Burada üyelerin kendi bakış açılarını, diğerlerine dayatmadan öne sürmeleri, onları alçaltmadan görüşlerini, kanaatlerini belirtmesi söz konusudur. Örneğin, "bana öyle geliyor ki..",

"Ben, şimdi şöyle yapmamızı teklif ediyorum." gibi. Grup liderinin telkinleri ve teklifleri, diğerleri tarafından kabul gördüğü ölçüde, bu kategoride yer alır.

* 5. kategori, kanaat, görüş, fikir, ilke, akıl yürütme, yorumlama, çıkarsama, değer ve dilek ifadelerini kapsar. Bir yargı belirten tüm ifadeler burada yer alır.
* 6. kategori, bir bilgi veya enformasyon veren ifadeleri kapsar. Herhangi bir duygusal renk taşımayan tüm nötr hatırlatmalar, saptamalar, açıklamalar burada yer alır. Örneğin, "15 dakikadır tartışıyoruz..."
* 7. kategori, bir bilgi, açıklama, aydınlatma talep eden ifadeleri kapsar. Bu kategori bir öncekinin simetriğidir. "Yani siz şunu mu demek istiyorsunuz?" veya "biraz daha açar mısınız?" gibi ifadeler, burada yer alır.
* 8. kategori, değerlendirme, kanaat, yargı talep eden ifadeleri kapsar. Grup üyelerinin birbirinden bir durum veya söz hakkında fikir sormaları, burada yer alır. Örneğin, "Sizin düşüncelerinizi öğrenebilir miyiz?", "Bu konuda siz ne düşünüyorsunuz?" veya "Neden böyle yaptığınızı açıklar mısınız?" gibi.
* 9. kategori, teklif veya telkin talep eden ifadeleri kapsar. Bunlar da duygusal bakımdan nötr ifadelerdir. Bu kategori, 4. kategorinin simetriğidir.
* 10. kategori, grup üyelerinin, ilgisiz bir şekilde belirttikleri katılmama tepkilerini kapsar. Bunlar pasif red, kaçınma, ilgi duymama ifadeleridir. Bir bakıma grup üyelerinin fazla angaje olmadan katılmadıklarını gösteren tepkileri burada yer alır. Örneğin " Ben katılmıyorum..", "Bu, bana inandırıcı gelmiyor" gibi.
* 11. kategori, grupta sıkıntıyı, gerilimi, çaresizliği, yardım isteklerini, früstrasyonları belirten ifadeleri kapsar. Grup üyelerinin kendi kendilerini suçlamaları, suçluluk duyguları, "bozulma"ları, abartılı tepkileri, vs. burada yer alır.
* 12. kategori, grup üyelerinin birbirini alçaltan ve kendini öne çıkaran ifadelerini kapsar. Üyelerin, görüş dayatmaları, "dizginleri ele alma" tavırları, diğerlerine saygı duymadan kendini yüceltmeleri, saldırgarılıkları, diğerlerini küçümsemeleri veya alaya almaları, tehditler, öfkeli tepkiler burada yer alır.

Grup üyeleri veya araştırmacı, tartışmalardan sonra, toplantı boyunca cereyan eden konuşmaları, bu kategorilere göre sınıflandırarak bir tablo haline getirirler. Ortaya çıkan tablo, her bir üyenin seans sırasında ne tür etkileşimlere girdiğini, konuşmalarının kategorilere, problemlere ve alanlara göre dağılımını gösterir.

Tartışma birden fazla konuda yapılmış ise, tüm grubun etkileşim yapısının, tartışma konusuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı karşılaştırılır. Üyeler arasındaki iletişimin, grubun masa etrafındaki konumlarıyla ilişkili olup olmadığı incelenebilir.

II. İTİRAFLARIN ANALİZİ (Ghiglione ve ark. 1980)

Bir staj programına katılanlardan oluşan bir gruba, "ırkçılık" konusunda daha önceden yapılmış serbest mülakatlar üzerinde çalışma görevi verilmiştir. Çalışma seansları, biri psikanalitik formasyonu olan, diğeri ise dilbilim ve semiyotik formasyonu olan iki animatör tarafından yürütülmüştür. Bu ikinci animatörün yönettiği grup üyelerinin mülakatlar üzerindeki tartışmaları sırasında cinsellik, ölüm ve skatolojiye ilişkin pek çok lapsus ürettiği gözlenmiş ve bunlar, grup durumuna bağlanarak açıklanmıştır.

İkinci olarak, yine grup yaşantısından kaynaklanan bir başka yan üzerinde durularak, grup üyelerinin "ben biraz ırkçıyım" veya "esasında ben herhalde ırkçıyım" şeklindeki ifadeleri incelenmiştir. Bu ifadelerin doğru veya yanlışlığı bir yana bırakılarak, *bu* animatör önünde ve *bu* grupta ifade edilmeleri ele alınmıştır. Burada söz konusu olan söylem edimi, "bir itiraf" + "bu samimi itirafın uyandıracağı mazur görülme beklentisi" gibi belirtilebilir. Bu edimin "itiraf" tipinde olması için, bazı ön koşullar gereklidir. "Her şeyden önce grup üyelerinin, gruplarını ırkçı ideolojinin savunucuları gibi algılamaması önemlidir. Yine bu bağlamda, tartışılan sorunun affektif ve moral planda tavır almaya uygun olması, mümkün tavırlardan (rasizm ve anti-rasizm) birinin etik açıdan kınanması, mahkum edilmesi, "ben ırkçıyım" ifadesinin yasaklanmış olması gerekir. İtirafın, umut edilen hoşgörü sonucuna yol açması için ise, muhatapların animatör ve grubun hakikat beklentisi içinde oldukları ve hakikatı söyleyenlere olumlu yaklaşacakları duygusunun var olması önemlidir" (Ghiglione ve ark. 1980).

Araştırmacılar, söz konusu itiraf ifadelerini bu çerçevede ele alarak nasıl dile döküldüklerini (nicelleştirme, derecelendirme, olasılıksal ifade, yüklem kullanımı, cümleyi bir kanı veya düşünce veya sanı şeklinde be-

lirtme, vs) incelemişlerdir. Böylece itiraf ifadelerinin ikame ifadelerle ortaya konduğu saptanmıştır. Örneğin, "ben ırkçıyım" yerine " ben *biraz, azıcık, bir parça,* kısmen ırkçıyım" veya "*sanıyorum ki, bana öyle geliyor ki..... galiba, muhtemelen...., esasında, temelde, derin yapımda.....* ırkçıyım" gibi ikame ifadeler kullanılmaktadır.

İtirafçılar, itirafın sonuçlarını gözleyerek söylemlerini ayarlamaktadırlar.

İtiraf ediminde, itirafın yeri, sosyal ortam, roller, kimin tarafından talep edildiği (öğretmen, hakim, psikolog, sosyal çalışma uzmanı, din adamı, vb) gibi hususlar da önem taşımaktadır.

III. SANCHEZ'İN ÇOCUKLARI

Mıoura'dan (1990) alınan bu örnekte, bir formasyon staj grubundan, Oscar Lewis'in antropolojik romanı Sanchez'in Çocukları'nın kahramanlarından Jesus Sanchez'in hayatını anlatan bir pasajın analizini yapması istenmiştir. Metin şu şekilde başlamaktadır:

"Diyebilirim ki hiç şansım olmadı. Vera Cruz eyaletinin fakir ve küçük bir köyünde doğdum. Köy, hüzün dolu ve yapayalnızdı. Kırsalda çocuklar, başkentteki imkanlara sahip değildir. Babam bize hiç kimseyle oyun oynamaya izni vermezdi, bize asla oyuncak almazdı, her zaman yapayalnızdık. Sekiz veya dokuz yaşımda iken okula başladım, sadece bir yıl için. Hepimiz bir tek odada yaşadık hep., bugün de aynı şekilde bir odada yaşıyoruz. Küçüklüğümden beri çalışıyorum. Hiçbir zaman eğlenmedim".

Bu pasaj ve Jesus Sanchez'in hayatını anlatan diğer pasajlar, grup üzerinde belirli bir etkiye yol açmıştır. Grup üyelerinden bazılarının "Ben iyi bilirim bunları. Ben de yaşadım" veya "babam da buna benzer şeyler anlatırdı" şeklindeki yorumları hareket noktası olarak alınmış ve fakirlik ve fakirliğin yol açtığı hayat tarzı konusundaki söylemler kaydedilmiştir.

Araştırmacıya göre, grup üyelerinin tartışmalarında romanın pasajları bir öykü veya romandan ziyade dünyanın gerçekçi bir betimlemesi, geçmişin yaşantılarının sadık bir aktarılması gibi ele alınmıştır. Animatör bu "reel etkisi" üzerinde düşünerek analiz yoluna gitmiştir. Bunun için grup üyelerinin söylemlerinde *yargı* belirten ifadeler (açık seçik değerlendirme ifadeleri) ile olay veya durum *betimleyici veya nakledici* ifadeleri ayırt etmiştir. Örneğin:

YARGILAR	OLGULAR
Hiç şansım olmadı.	V.C.'ün ... (fakir ve küçük) bir köyünde doğdum
(fakir ve küçük) köy	
Hüzün dolu ve yapayalnızdı (?)	Hüzün dolu ve yapayalnızdı (?)
↖ [GRUPTA TARTIŞMA] ↗	
Kırsal kesimde çocuklar aynı imkanlara sahip değiller.	Babam bize hiç kimseyle oyun oynamaya izni vermezdi, bize asla oyuncak almazdı, her zaman yapayalnızdık. Sekiz veya dokuz yaşımda iken okula başladım, *(sadece?)* bir yıl için.
(sadece) bir yıl için. bir tek (odada) *Hiçbir zaman* eğlenmedim	Hepimiz bir (tek?) odada yaşadık hep., bugün de aynı şekilde bir odada yaşıyoruz. Küçüklüğümden beri çalışıyorum. Hiçbir zaman eğlenmedim".
↖ (GRUPTATARTIŞMA] ↗	

Staj grubu, bu tasnif sürecinde, romanın pasajlarında, sadece geçmiş yaşantıların ve dünyanın, tarafsız bir gözlemci tarafından betimlenmesinin söz konusu olmadığının bilincine varmıştır. Böylece, öyküyü anlatanın hâlihazırdaki normlarını ve değerlerini hipotetik olarak saptamak kolaylaşmıştır ve grup üyeleri şu tür açıklamalar getirmişlerdir.

* "Kırsal kesimde çocuklar, başkentteki imkânlara sahip değiller" *(daha fazla imkâna).*
* "sadece bir yıl için" *(bir yıl yeterli değil, daha fazla eğitim gerekir)*
* "Bir tek odada.." *(yeterli değil, pek çok oda gerekir normal olması için)*
* "Hiçbir zaman eğlenmedim" *(çocuklukta eğlenmemek normal değil)*

Bu ayıklama çabası, olgusal ifadeler için de yapılabilir. Bu ikinci ayıklama sonunda, örneğin şu tür norm veya değerler saptanabilir:

* Bir baba çocuklarına (*bazen*) oyuncak almalı.
* *Tüm hayatını* bir tek odada geçirmek normal değil.
* Çocukların daima *tek başına* olması uygun değil.

Bu pasajlarda, grubun algısı açısından, cümleleri radikalleştiren "asla, hiçbir zaman", "hiç kimseyle" gibi ifade öğelerinin rolü dikkat çekicidir, vs.

Özetle, bu çalışma, bir metnin okunuşunda tematik çerçeveleri meydana getiren ve sosyo-kültürel sayıltıları oluşturan grup norm ve değerlerinin bilincine varılmasını sağlamaktadır.

BÖLÜM VI

ANKET GÖRÜŞMELERİNİN ANALİZİ

I. EŞYAYLA İLİŞKİLER

Psikolojik veya sosyolojik araştırmalarda, "nitel" malzemenin içerik analizine oldukça sık başvurulur: Motivasyon incelemeleri, klinik görüşmeler (işe alma, teşhis, danışmanlık, psikoterapi) veya temel araştırmalar, bu türdendir. Örnek olarak, insanın günlük eşyalarla ilişki biçimlerini inceleyen bir araştırmayı (Lassare, 1974) özetleyelim:

Araştırmanın amacı, toplumda günlük eşyaların üretim biçiminin, bu eşyalarla kişisel ilişki üstündeki etkisini belirlemektir. Temel hipotez şudur: Eşyaların üretim biçimi ile bunlara ilişkin psikolojik tutum arasında bir karışıklılık vardır. Daha somut bir deyişle, tasarımcı, yapımcı ve kullanıcı arasında kopukluğun bulunduğu bir üretim/tüketim tipi, bireysel düzeyde çeşitli şekillerde çözümlenen veya ödünlenen bir *çatışma* veya yabancılık izlenimine yol açmaktadır.

Araştırmada, yönlendirmesiz bir görüşme tekniğiyle 30 kişiyle yapılan görüşmeler üstünde durulmuştur. Görüşme başında kişilere yöneltilen soru şudur:

"İçinde yaşadığınız, etrafınızda bulunan eşyalar arasında en çok ve en az tercih ettiğiniz eşyaları seçerek bunlar hakkında konuşur musunuz?"

Alınan cevaplar, tematik, nicel ve enlemsel (görüşmelerde sözü edilen eşyalardan her biri hakkında söylenenler bir fiş üstüne geçirilir) bir şekilde analiz edilmiştir. Analiz 272 fiş üstünde gerçekleştirilmiştir. Analizde 4 boyut dikkate alınmıştır:

1. Eşyanın menşei, kaynağı
2. Eşyayla ilgililik düzeyi
3. Eşyanın betimlenmesi
4. Eşyaya ilişkin duygular.

I. boyut, eşyanın kaynağıyla ilgilidir ve aşağıdaki kategorilerden oluşmaktadır (toplam eşya sayısı: 272):

- ✓ Kişi tarafından yeni olarak alınmış eşyalar (%39)
- ✓ Ana-baba veya eş tarafından alınmış eşyalar (% 6)
- ✓ Seyahatteyken yeni olarak alınmış eşyalar (% 3)
- ✓ Kişinin elden düşme/eskiciden aldığı eşyalar (%6,5)
- ✓ Sipariş üzerine bir zanaatkarın yaptığı eşyalar (%1,5)
- ✓ Miras kalan eşyalar (% 9)
- ✓ Hediye edilen eşyalar (%14)
- ✓ Kişi veya bir yakını tarafından yapılmış eşyalar (% 9)
- ✓ Bulunmuş eşyalar (%4,5)
- ✓ Evle birlikte kiralanan eşyalar (%4,5)
- ✓ Çalınmış eşyalar (%1,5)
- ✓ Evde bulunan, başkasına ait emanet eşyalar (% 1)

II. boyut, eşyayla ilgililik düzeyidir. Kişinin, eşyasını elde etmesi veya almasını anlatış biçimi, onun katılma, ilgilenme düzeyini yansıtır. Katılım veya ilgililik düzeyinin ölçümü, kişinin eşyayla ilişkisindeki yabancılık derecesini yansıtır. Burada formel göstergeler kullanılabilir ve iki nokta dikkate alınabilir:

- ✓ Eşyayı ve eşyanın geçmişini/öyküsünü anlatırken I. tekil kişi zamirinin kullanılması, kullanılmasına oranla daha yüksek bir ilgililik düzeyini belirtir.
- ✓ Eşyayı veren kişinin ismen belirtilmesi (bu, annemden geliyor), belirtilmemesine oranla (bana, hediye verildi) daha yüksek bir ilgililik düzeyini belirtir.

III. boyut, eşyanın betimlenmesiyle ilgilidir. Bu betimleme, kişinin bağlı olduğu kültürel modeli yansıtır. Betimlemeyle ilgili olarak üç basit ölçüt esas alınmıştır: estetik, işlevsel ve değişim değeri. Bu ölçütler, güzel-çirkin, faydalı-lüzumsuz, uygun fiyatlı-fazla fiyatlı şeklindeki iki kutuplu boyutlarla birleştirildiğinde 6 kategori ortaya çıkar.

IV. boyut, eşyaya ilişkin duyguları yansıtmaktadır. Belli başlı üç duygu ve her biri olumlu-olumsuz olmak üzere altı duygusal durum saptanabilir.

- Eşyaya egemen oluş
- Eşyaya egemen olmayış
- Yaratıcılık
- Yaratıcı olmayış
- Kişiselleştirme
- Kişiselleştirme yokluğu.

Eşyaya egemen oluş, eşyanın kullanımı sırasında söz konusu olan başatlık veya boyun eğme ilişkisini ifade eder. Yaratıcılık, özellikle entelektüel plandadır. Yaratıcılığın söz konusu olmadığı durumda, eşya verimsizliğe, pasifliğe yol açar. Kişiselleştirme, kişinin kendini eşyasında tanımasıyla ve eşyasıyla özdeşleşmesiyle ilgilidir.

Sayma ve kodlama sonucu elde edilen sonuçlar, brüt veriler halindedir. Yukarıda tanımlanan ve kategori sistemini oluşturan dört boyut, emprik değişkenlerdir (çıkarsama değişkenleri). Yabancılık derecesi (ideoloji) ve çatışma (yaşantı) ise yordanmış değişkenlerdir. Araştırmada amaç görgül ve kuramsal düzeyler arasında köprü kurarak metin verileriyle hipotezleri doğrulamaktır.

Görgül ve kuramsal düzeyler arası karşılıklılığı kurmak için şu sonuçlar üstünde çalışmak gerekir:

- Eşyanın menşei ve ilgililik düzeyinin çapraz değeri (kaynağa göre ilgililik yüzdesi)
- İlgililik değişkeninin önemini belirlemede (tartma) ara değişkenleri (örneğin: bunu çok eskiden tanıdığım bir satıcıdan aldım) dikkate almak
- Eşyanın menşei ile eşyanın kabulü/reddi konusundaki cevapların çapraz değeri..

Buradan hareketle, eşyanın *yabancılık düzeyi* değişkenini eşyanın kaynağına göre belirten bir tipoloji kurulabilir.

Aynı şekilde;

- Yabancılık düzeyi (veya eşyanın menşei) ile belirtilen duyguların betimsel öğelerin ortalama sayısı çaprazlanabilir.
- Eşyanın menşeine bağlı olar duyguların dağılımı dikkate alınabilir. Çatışma kavramını incelemek için;
- Bir belirsizlik (*ambivalence*) katsayısı (seçme veya reddetmeye bağlı olarak) saptanabilir ve bu katsayının eşyanın kaynağı veya yabancılık düzeyine göre değişmeleri belirlenebilir.
- Seçme ve /reddetme + olumlu duygular ve/veya olumsuz duygular dikkate alınarak ikinci bir belirsizlik katsayısı saptanabilir ve aynı şekilde bunun da, değişmeleri belirlenebilir.

Nihayet, *belirsizlik* mekanizması şu üç durum dikkate alınarak incelenmiştir:

- Hediye veya bağış eşya durumu
- Miras, yani eşyaların bir ölüye ait olduğu durum
- Eşyanın, bireyin eşi tarafından alınmış veya verilmiş olma durumu (aile yaşamı eşyalarda yansır).

FİŞ ÖRNEĞİ	
Bu çok *sevdiğim* bir masadır, çünkü *güzel* ve hakikidir...	+
Aslında bir kantin masası idi, *eskiciden* aldım ve	est +
kendim düzelttim... çok büyük değil, çok küçük de değil,	ben
Ortasında bir sıra var.	esk
.....	k +
Bu tür bir mobilyam olduğunda onu tamamen söküyorum...	iş +
bu masayı kendim temizledim, cilaladım.....kendim bir mobilya	
yapmayı bilmiyorum, ama onu yerinden *yarattığım*, ona sahip	
olduğum izlenimini duyuyorum.	y +
	h +

SEMBOLLER:

(+) seçilen eşya, (est +): estetik pozitif, (ben) veya (... im): ilgililik, (esk.): kullanılmış satınalma, (y +): pozitif yaratıcılık, (h +): pozitif hakim oluş, (k +): pozitif kişilik, (iş +): pozitif işlevsel

II. ARABA SEMBOLİZMİ

Açık uçlu sorulara verilen cevapların analizi, içerik analizinin en yaygın ve klasik örneklerindendir. Örnek olarak, otomobil konusunda yapılan bir anket çalışmasında (Bardin, 1977) toplanan açık uçlu sorulara verilen karşılıkları çözümleyelim.

Anket soruları şunlardır:

1. Bir araba genellikle neyle karşılaştırılır?
2. Eğer arabanız konuşabilseydi, sizi ne söylerdi?

Kadın ve erkek yetişkin kişilerden elde edilen cevaplara örnek verelim:

1. Soru: *Arabanın, çoğu kez benzetildiği, karşılaştırıldığı şeyler?*

- Bir kadına: örneğin "yavrum" denir (erkek)
- Vahşi bir hayvana: Aslan, koç (erkek)
- Eve/konuta: İnsanı koruyan, dış dünyadan ayıran bir sığınak gibi (E)
- Araba, diğer ulaşım araçları gibi bir taşıttır, yararlıdır (kadın)
- Sadık bir dost gibidir, bir yakınlık, sırdaşlık kurulur (K)

2. Soru: *Araba konuşsaydı, size ne söylerdi?*

- Bana sert muamele ediyorsun (E)
- İkimiz şöyle kırlara doğru açılıp gezsek (E)
- Merhaba arkadaş, bin bakalım, nereye gideceğiz (E)
- Zavallı araba onu bir deliğe kapattığımı ve sadece pazarları çıkardığımı söyler (E)

- ✓ Beni yoruyorsun, kötü davranıyorsun, bakmıyorsun, yeterince beslemiyorsun, yakında hastalık raporu alacağım (K)
- ✓ Ben güzelim, senden daha güzelim (K)
- ✓ Beni bu kadar şımartma (K)
- ✓ Bana içecek bir şey ver, yıka, parlat (K)
- ✓ Seninle uzun bir yola çıkmak isterim (K)

Cevapları ilk okuyuşta, bazı noktaları, seziyoruz. Örneğin; bireyin arabasıyla ilişkileri, bütünüyle işlevsel değil, aksine sembolik olarak yüklü ve duygusal renkler taşıyor. Bu ilişkiler arabaya ilişkin stereotiplere, sosyal temsillere gönderiyorlar ve cinsiyete göre farklılaşıyorlar.

Araştırmada, cevaplar iki şekilde kategorize edilebilir.

- ✓ Sözü edilen *referans konusuna* (kadın, hayvan, diğer ulaşım araçları...) göre sınıflandırma ve arabanın duygusal-sosyal imgesi konusunda belirli sonuçlar çıkarma
- ✓ Psikolojik ilişki tipine göre sınıflandırma. Kişilerin nesne-araba ile farklı *psikolojik ilişkileri* olabilir: egemenlik, bağımlılık, sırdaşlık/işbirliği, özenlilik, rekabet, saldırganlık, işlevsel ilişki, vb. (Bkz. Çizelge 6).

Bu iki ölçüte göre oluşturulan çift girişli çizelgede, her hücrede yer alan maddelerin dağılımı incelenerek, örneklem grubunda mevcut az çok bilinçli veya bilinçaltı duygusal davranış modelleri ya da belirli tipler ayırt edilebilir. Böylece arabaya özgü sembolizm ortaya çıkarılır. Bu sembolizmin nicel veya nitel olarak değişen ve duygusal nitelik taşıyan bir yatırım ilişkisinde nasıl gerçekleştiği gözlenebilir. İncelenen örneklemdeki kişiler, bu iki tip boyutlu ölçüte göre kategorilendirilebilir.

- ✓ Toplanan bilgiler bir başka yoldan değerlendirilebilir.

KARŞILAŞTIRMA OBJELERİ (Referans Konuları)		PSİKOLOJİK İLİŞKİ TİPİ									
İnsanlar	Erkek										
	Kadın										
	Çocuk										
	Arkadaş										
Hayvanlar	Dinamik (Aslan-Kaplan)										
	Astenik (Koyun-İnek)										
Diğer Taşıtlar	Toplu Taşıtlar										
	Bireysel Taşıtlar										
	Arabalar										
Diğer Nesneler											
Karşılaştırma Objesinin Yokluğu											
Toplam veya Nispi %											

Çizelge 6: Birey-araba arası sembolik ve duygusal ilişkiyi incelemek için kullanılan analiz çizelgesi.

Anlamlarla ilgilenmek yerine, kentsel teknolojik yaşam biçimine ilişkin tutumun imgeleri araştırılabilir. Bu durumda kent yaşamının bazı yanlarına (hava kirliliği, kent dışına kaçma, kentin doluluğu ve mekanizması) karşı olumlu veya olumsuz tutumlar saptanabilir, Yeterince geniş bir örneklem alınarak sosyo-kültürel kesim veya yaş gibi değişkenlere göre sonuçların farklılaşması üstünde durulabilir.

- Veya bir başka yaklaşımla, cevaplarda erkek/kadın farklılaşması üstünde çalışılabilir. Örneğin erkeklerin arabalarını kadınla karşılaştırmalarında, kadına ilişkin tutumlarını yansıttıklarını görebiliriz.

III. PRATİSYEN DİŞÇİ- HASTA İLİŞKİLERİ

Ghiglione ve Beauvois (1980) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, bir Diş Hekimliği Fakültesi Araştırma Enstitüsü Müdürü'nün talebi üzerine yapılmıştır ve pratik bir ihtiyaca cevap vermektedir.

Enstitü müdürünün gözlemlerine göre Diş Hekimliği öğrenci ve stajyerleri uygulama sırasında sabırsızlık, hatta (iyi saklanamamış) saldırganlık belirtileri göstermektedir. Bu belirtiler sanıldığından daha sıktır ve önemlidir. Diş cerrahisini meslek edinmiş olanlarda gözlemlenen sinirsel yorgunluğun büyük kısmı, bu belirtileri örtmeye çalışmak için büyük bir enerji harcanmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmacılara göre aslında bu sabırsızlık veya saldırganlık olguları, hekim-hasta ilişkisinin (pratisyen tarafından algılandığı haliyle) doğasını yansıtmaktadır. Araştırmacılar Diş Hekimliği Fakültesi'nin finanse ettiği bir proje geliştirerek öğrencilerde pratisyen dişçi-hasta ilişkisi konusundaki temsilleri ortaya koymayı hedeflemişlerdir.

Bu amaca yönelik olarak Paris Dişçilik Yüksek Okulu V. sınıf öğrencilerinden 35 ve 30 kişilik iki temsili örneklem alarak I. Grupla 30 serbest görüşme (non-directif) gerçekleştirmiş ve bu görüşmelerin tematik analizini yapmışlardır. Buradan hareketle projektif bir test bataryası geliştirerek bunu II. örneklem grubuna uygulamışlardır.

Serbest görüşme "pratisyen hekim-hasta ilişkisi"ne odaklanmıştır. Görüşme kılavuzunda her bir farklı temaları karşılayan standart 5 soru yer almaktadır.

SORULAR	TEMALAR
1. Pratisyen-hasta ilişkisi ve uzmanlık arasında ne tür bir ilişki var?	1. Tartışmasız bir uzman statüsü arayışı (Okulda imkânsız, muayenehanede mümkün)
2. Size göre tedavi ücretleri işin kalitesiyle ilişkili mi?	2. İş/kazanç (zaman, okulda ve muayenehanede iş kalitesi)
3. Farklı müşteri tipleri var mıdır?	3. Hastaların tipolojisi
4. Hastayla ilişkide ağrının rolü ne?	4. Ağrı
5. Pratisyen hekim ile hasta arasındaki ideal ilişki nedir?	5. -Pratisyenin ideal egosu (okulda mümkün, muayenehanede imkânsız) -Hastanın şeyleşmesi

Bu soru ve temalar etrafında yürütülen görüşmeler aşağıda özetlenen tematik ızgaraya göre incelenmiştir.*

1. OKUL

1.1 Okulda, pratik çalışmalar yapılır. Muayene ve tedavi, eğitim faktörlerine bağlıdır. 12

1.2 Hastanın intibakı için zaman ayırmak, okulda mümkündür, ama dışarıda (muayenehane) imkansızdır 6

1.3 Okulda hastaların sosyo-ekonomik düzeyi düşük 10

1.4 Okulda öğrenci bağımlı bir durumdadır. 10

1.5 Okulda müşteri tipolojisi ,"aile bireyleri", dostlar ve konsültasyon kategorilerine bağlıdır. 8

1.6 Okulda özel çevre faktörleri söz konusudur. 3

1.7 Okulda öğrenci konumu önemlidir. 4

1.8 Okulda hastalar daha az korkuyor. 1

* Başlangıçta, ızgaranın maddeleri daha azdır; bazı maddeler görüşme sonuçlarına göre eklenmiştir

2. SONUÇ

2.1	Sonuç, pratisyenin kendi kompetansına ilişkin temsilini etkiler.	1
2.2	Sonuç, pratisyen-hasta ilişkisini etkiler	1
2.3	Ağrı pratisyen tarafından bir kişinin gibi değil, bir sonuç gibi algılanır.	1

3. MÜŞTERİLERİN TİPOLOJİSİ

3.1	Müşteri tipi, pratisyen-hasta ilişkisini etkiler.	8
3.2	Tipoloji affektif kriterlere (sempatik, antipatik, vb.) göre oluşur.	16
3.3	Tipoloji, hastanın korkusuna göre (normal, korkak, vb) oluşur.	7
3.4a	Tipoloji, ekonomik tavra göre, (az veya çok ödeme) oluşur.	8
3.4b	Tipoloji, hastaların sosyo-ekonomik düzeyine göredir.	1
3.5	Tipoloji hastaların giyimine göredir.	7
3.6	Sosyo-ekonomik düzey, kültürel düzeyi de yansıttığı için önemlidir.	1
3.7	Tipoloji hâkim-tabi ilişkisine göre oluşur.	4
3.8	Tipoloji, hastaların yaşına göre şekillenir.	5
3.9	Tipoloji, hastaların eğitim düzeyine göre şekillenir	2

4. AĞRI

4.1	Sübjektif ve objektif ağrılar farklıdır.	12
4.2	Ağrı, P.- H. ilişkisinin simetrik olmamasının nedenlerindendir.	3
4.3	Ağrı hastanın ağrısı olarak görülür	8
4.4	Ağrı konusunda pratisyen-hasta empatisi gereklidir.	8
4.5	Modern teknikler ağrıyı yok ediyor	6

5. KORKU

5.1	Korku iki tip ilişki belirler	
5.1.1.	Zayıf veya orta olduğunda görev ilişkisi	1
5.1.2.	Yüksek olduğunda hakimiyet ilişkisi	1
5.2.	Hastalar, dışçiden korkuyorlar.	7

6. DİSSİMETRİ

6.1	Pratisyen-Hekim ilişkisi hâkim-tabi ilişkisidir	15
6.2	Pratisyen, başat ve her durumda kendinden emin olmalıdır.	6
6.3	Pratisyenin başatlığı kurumsal kaynaklıdır, kişisel değil	4
6.4	Hâkimiyet ilişkisinde, dış görüntü (beyaz önlük) önemlidir.	2
6.5	İlişkide simetri olmaması, pratisyenin yardım eden konumundandır.	4
6.6	Güven ilişkisi kurarak (simetrik ilişki) gereklidir	15
6.7	İlişkinin ticari yön vardır.	9

7. DİŞÇİ

7.1	İyi iş yapma ve para kazanma arasında uyuşmazlık	5
7.2	Pratisyenin tedavi önerileri hastayla kontrat gibidir.	6
7.3	Kalite ile ücret arasında ilişki vardır.	22
7.4	Kalite ile zaman arasında ilişki vardır.	6
7.5	Muayenehanede dişçinin sosyal statüsü pekişir.	4

8. MÜŞTERİ

8.1	Müşteri sadece masrafla ilgilidir.	5
8.2	Reel müşterinin basit bir psikolojisi vardır	2
8.3	İdeal müşteri, eğitimli olmalıdır, ama fazla değil.	3

9. İLETİŞİM

9.1	Hastayla iletişim, ticari 'gevezelik' gibi.	1
9.2	Pratisyenin dış görünüşü, pratisyen-hasta ilişkisinde etkili	3
9.3	Uygulanan tedavi işlemleri hastaya açıklanmalıdır.	14
9.4	Pratisyenin teknik dili iletişimde engeldir.	4
9.5	Hasta ile mesleki alan dışında bir ilişkinin güçlüğü.	5
9.6	Mesleki alan dışında başka bir ilişkinin reddi	5
9.7	H-P arası kültürel düzey farkının, iletişimi zorlaştırması	5
9.8	Psikoloji müşteriyi ikna tekniğidir.	5
9.9	Hastayla muayenehanede ilk temas önemli.	6

10. UZMANLIK

10.1	Uzmanlık (competence), P-H ilişkisini etkilemez	2
10.2	Hasta pratisyenin uzmanlığını değerlendiremez	7
10.3	Hasta uzmanlık dışı kriterlere (el yumuşaklığı, hız, netlik, vb.) göre değerlendirir.	13
10.4	P'nin tedavi uygulamaları kararı tek yönlüdür.	4
10.5	P'nin hekim-hasta ilişkisi dışına taşmayı reddi	2
10.6	P'nin "kaliteli işe" ilişkin kendi kriterleri vardır.	2

11. TEDAVİLER

11.1	Müşterinin bir kişi gibi değil, bir müdahale alanı gibi görülmesi.	6
11.2	Hasta= vaka anlayışı	12
11.3	Hastanın daha önceki diş durumlarının önemi.	1

12. MESLEK BİLİNCİ

12.1	Lüks dişçilerin imtiyazlı konumu söz konusu	5
12.2	Meslek bilinci bazı koşullarda mümkün	3
12.3	Meslek bilinci müşteri tipine bağlı	4
12.4	Meslek bilinci hastayı rahatlatmak için her şeyi yapmaktır	3

13. HASTAYI TANIMA GEREĞİ 2

14. P-H İLİŞKİSİNDE, HEKİM VE DİŞÇİ ROLLERİNİN ÖZÜMSENMESİ 10

15. DİŞÇİ TİPOLOJİSİ

15.1	Müşterinin sosyo-ekonomik düzeyi	1
15.2	Uzmanlık düzeyi	1
15.3	İlişkiye ayrılan süre	1
15.4	Affektif kriterler	1

Analiz ızgarasına göre görüşmelerin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen frekans değerleri gözden geçirildiğinde, görüşmelerde en sık gözlenen temalar şu şekilde sıralanabilir:

- Pratisyen hekim ile hasta ilişkisinin simetrik olmaması (VI. kategori)
- Okul (I. Kategori)

En az gözlenen temalar:

- Pratisyenin karşılaştığı sonuç/geri bildirim (II. Kategori)
- Hastayı tanıma gereği (XIII. Kategori)

Bu sonuçlara göre P-H ilişkisi kurumsal bağlamdan (okul) kaynaklanmamaktadır. Araştırmacılar buradan hareketle pratisyen hekimlerin sahip oldukları temsilleri kısmen okul eğitiminin, kısmen de mesleki yaşantıların beslediğini belirtmektedirler.

Bundan sonraki aşamada kategori/tema maddelerinin birlikte görülme frekansları (BGF) incelenmektedir. Bu değer, reel veya teorik olabilir: I. halde aynı bir görüşmede *gözlenen* BGF'ler, II. halde *teorik* BGF'ler söz konusudur; teorik frekans (ft) A ve B maddeleri için şu şekilde hesaplanır:

$$ft = \frac{fA}{n} \times \frac{fB}{n} \times n$$

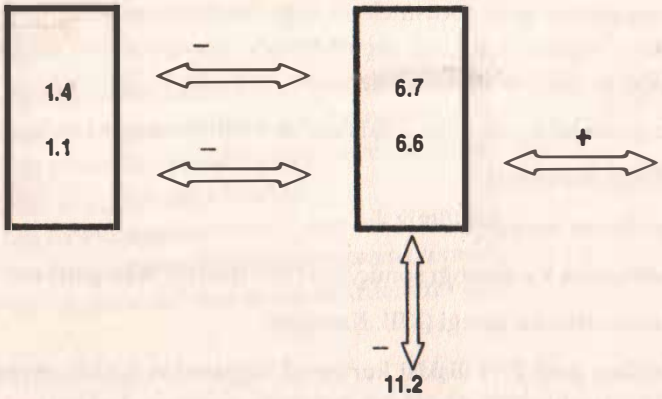
n= Görüşme sayısı

fA= A'nın frekansı

fB= B'nin frekansı

Araştırmacıların bu konuya ilişkin bulguları arkadaki tabloda görülmektedir. (Tabloda teorik ve gözlenen BGF/lerin farklı olduğu itemlere yer verilmiştir.)

İtemlerin birlikte görülme sonuçları aşağıdaki gibi bir "graf" şeklinde gösterilebilir. İtemler tesadüf değerinden daha sık birlikte göründüklerinde (+) ile, tersi durumda ise (-) ile bağlanırlar.



Bu analiz birbirinden farklı iki ayrı evrenin söz konusu olduğunu göstermektedir: Okul ve muayenehane.

Okulda;

a) Hasta sadece pratik çalışmaların konusu olarak vardır ve ilişki, eğitim gereklerine tabidir.

b) Öğrenci, üniversite mercilerine bağımlı durumdadır.

Frekans	Frekans	16	22	10	10	12	12	12	13	15	14	10	15	9
	Item	3.2	7.3	1.3	1.4	1.1	4.1	11.2	10.3	6.1	9.3	14	6.6	6.7
16	3.2		*14* 11.6	*7* 5.1	*8* 5.1	*7* 6.3	*3* 6.3	*5* 6.3	*7* 6.6	*7* 7.8	*8* 7.2	*5* 5.1	*6* 7.8	*5* 4.8
22	7.3			*9* 7.2	*8* 7.2	*9* 9	*8* 9	*6* 9	*11* 9.3	*12* 10.8	*12* 10.2	*7* 7.2	*10* 10.8	*7* 6.5
10	1.3				*5* 3	*5* 3.9	*3* 3.9	*4* 3.9	*6* 4.2	*6* 4.8	*6* 4.5	*3* 3	*5* 4.8	*3* 2.8
10	1.4					*5* 3.9	*4* 3.9	*3* 3.9	*3* 4.2	*6* 4.8	*7* 4.5	*3* 3	*4* 4.8	*1** 4.8
12	1.1						*5* 4.8	*7* 4.8	*7* 5.1	*7* 6	*5* 5.4	*2* 3.9	*2** 6	*1* 3.6
12	4.1							*4* 4.8	*7* 5.1	*8* 6	*5* 5.4	*3* 3.9	*5* 6	*3* 3.6
12	11.2								*5* 5.1	*5* 6	*4* 5.4	*6* 3.9	*2** 6	*2* 3.6
13	10.3									*6* 6.3	*6* 6	*4* 4.2	*6* 6.4	*5* 3.8
15	6.1										*6* 7	*5* 4.8	*7* 7.5	*3* 4.5
14	9.3											*6* 4.5	*8* 7	*3* 4.2
10	14												*8** 4.8	*5* 2.8
15	6.6													*6* 4.5
9	6.7													

Muayenehanede;

a) Hasta bir müşteridir ve kendisiyle bir güven ilişkisi kurmak gerekir.

b) Pratisyen dişçi, burada hekim (kendisine prestijli bir imaj veren) kişi rolünü üstlenir

Demek ki temsillerin dikotomik yapısı, belirli bir anda işgal edilen konuma gönderir. Öğrenci konumu, pratisyen rolüyle fazla uyuşmaz. Temsiller sisteminin homojen olduğu düşünülebilir, v.s.

Tematik analiz ve görüşmelerin sentezi başat temsiller sisteminin çeşitli yanlarını yansıtmaktadır. Bu sistem 3 temel öğe üstünde odaklaşır ve ideolojik bir garantiye sahiptir.

a) Ticari yan: Hastayla ilişki, ticari ilişki gibi görüldüğü ölçüde Pratisyen, ticari bir strateji izler;

- Hasta ekonomik davranışlar gösterir
- Müşteriye bağımlılık yaratır (ama bu ilişkinin asimetrikliği sayesinde telafi edilir).
- Pratisyen müşterisine pozitif bir imaj yansıtma gereği hisseder.
- Pratisyen mesleki bilinç düzeyinde para ve iş kalitesi arasında kaldığını hisseder.

b) Affektif sonuçlar karşısında savunma sistemi: Bu husus, ilişkinin simetrik olmamasıyla ilgilidir. Pratisyen, zamanı ve yaşamıyla müşterisine tutsak olma kaygısı nedeniyle bu tür bir savunmaya girer; hakim-tabi ilişkisi yerleştirerek hareket serbestisini korur, vb.

c) Pratisyen-Hasta ilişkisinin asimetrikliği: Hakim-tabi ilişkisi hastanın pratisyene duyduğu güvenle ilgilidir. Bu güven çeşitli yanlar içerir:

- Pratisyenin otoritesini, uzmanlığını tanımak
- Tedavi işlevleri konusunda eleştirel tavrı terk etmek
- Pratisyeni bir "kurtarıcı" gibi görmek

d) İdeolojik Garanti: Bu, hekim ve dişçi rollerinin birleştirilmesidir. Birleştirme arzusu iki şeye bağlıdır:

- Dişçinin düşük statüsünün temsiline (örn; "insanlar bize kuaföre gider gibi geliyor ve özel hayatlarını anlatıyor")
- Dişçinin bilgisine ilişkin bir temsile (örn; "buradan çıkınca, dişçi hakkında fazla bir bilgiye sahip olamıyoruz")

Araştırmacılar bundan sonraki aşamalarda projektif testler geliştirip uygulamakta ve sonuçlarını tartışmaktadır. Çalışmanın bu kısmı konumuz dışında kaldığından, burada ele alınmayacaktır.

Özetle belirtilirse: Serbest görüşmelerde pratisyenler, var oluş koşulları üstünde durmakta ve bu koşulları tutarlı ve olabildiğince kişisel bir modelde bütünleştiren bir söylem üretmeye çalışmaktadır. Bunu yaparken, Batı kültürünün iki temel değerine riayet etmektedirler: Tutarlılık ve bireysellik.

Bu yöntem aynı zamanda, pratisyenin, var oluş koşullarının rasyonalizasyonuna götürmektedir; Bu tutum pratisyenin eksik/yanlış/çelişkili enformasyonlarının temel kaynaklarındandır. Tematik analiz pratisyen - hasta ilişkisi konusunda ideolojik bir bilginin söz konusu olduğunu göstermektedir; belirli bir yaşantıya ilişkin söylemsel rasyonalizasyonların tümü bu tür hatalı tanıma etkinliklerinin temelini oluşturmaktadır, vb.

BÖLÜM VII

SÖYLEM ANALİZLERİ

I. BİR ELBİSE SÖYLEMİNİN ANALİZİ

Bir elbise söyleminde semiyolojik ve sosyal psikolojik düşüncelerin söz konusu edildiği bir araştırmada (Bilgin ve Bilgin, 1984), Flaubert'in Madame Bovary adlı romanında elbiselerle ilgili pasajlar üzerinde çalışılmıştır.

Romanda elbiselere ve giyim-kuşama ilişkin tüm terimler ve pasajlar saptanarak, fişler üzerine kaydedilmiştir. Bu tür pasajların toplam sayısı 228'dir. Analizde kayıt birimi olarak cümleler alınmış ve her cümle, elbise veya öğelerinin fonksiyonuna göre kodlanmıştır.

İlk olarak elbisenin cümlede özne konumunda bulunduğu cümleler ayırt edilmiştir. Bu tür cümleler de üç alt gruba bölünmüştür:

1. Özne-Elbisenin belirli bir kişiyle veya bir kişinin tümüyle ya da kısmen belirtilmiş vücuduyla ilişkide bulunduğu cümleler
2. Özne-Elbisenin dış dünyayla ilişkide bulunduğu cümleler: Bunlarda, elbise ile belirli bir dış koşul ya da sosyal, mesleki durum ilişkisi görülmektedir. Elbise, fiziksel veya sosyal çevreyle bağlantı içinde bulunmaktadır.
3. Özne-Elbisenin bizzat elbiseyle ilişkide olduğu cümleler: Bunlarda, elbisenin nitelenmesi, detaylandırılması, kendi parçalarıyla veya yapıldığı malzemeyle ilişkisi söz konusudur.

Bu üç tür ilişki (elbise-vücut, elbise-dış dünya/ kişinin sosyal konumu veya özellikleri, elbise-elbise), elbise özneli cümlelerin aşağı yukarı tümü-

ne uygulanabilmektedir. Özne olarak, bir elbise-göstereni kapsayan cümleler, elbise üstüne, vücut üstüne, dış dünya ve kişi üstüne bir söylem niteliği arz etmektedir.

İkinci olarak, elbiseyle ilgili pasajlarda kullanılan fiil türleri, betimsel fiiller ve eylem bildiren fiiller şeklinde iki kategoride değerlendirilmiştir; beklenenin aksine gerek geçişli, gerekse geçişsiz fiillerde eylem bildiren fiillerin oranının çok yüksek olduğu saptanmıştır. Bu olgu, yazarın elbiseleri, dinamik ve bir bakıma *animist* bir şekilde gördüğü, bir canlı varlık ya da insan gibi konuşturduğu, hareket ettirdiği, onları kişileştirdiği şeklinde yorumlanmıştır. Gerçekten de, çeşitli pasajlarda, elbise, roman kahramanının yerine kur yapmakta, cezbetmektedir. Işık ve ses çıkararak görsel ve işitsel uyaran rolü oynamaktadır. Böylece kendi kendini sergilemekte, ifşa ve teşhir etmekte, giyenin veya taşıyanın yerine davranmaktadır.

Üçüncü olarak elbiseler, cinsiyete göre farklı işlev ve roller üstlenmektedir. Elbise betimlemesi içeren cümlelerdeki fiiller, cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Kadın elbiselerine ya da kadınların giyinmesine ilişkin cümlelerdeki fiiller, açma, gösterme, sergileme ifade ederken, erkeklerinkilerde örtme, saklama konotasyonu taşımaktadır; bir bakıma, elbise erkekleri giydirirken, kadınları soymakta, açmaktadır.

Ayrıca kadınlar da kendi aralarında ikiye ayrılmaktadır. Roman kahramanı Emma'nın betimlemelerinde, diğer kadınlara kıyasla elbisenin daha erotik bir işlev gördüğü saptanmaktadır.

Genelde elbiselere ilişkin pasajlar, kişilerin sosyal statüsüne göre farklı özellikler göstermektedir. Bu açıdan köylülerin ve asillerin elbiseleri büyük ölçüde farklılaşmaktadır. Örneğin köylülerin elbiselerinde bir tür "eğretilik", "oturmamışlık", "uygunsuzluk", "emanetlik" havası yansımaktadır. Buna karşılık asillerin elbisesi, doğallık, mükemmellik, uygunluk, kusursuzluk, tamlık göstergeleri taşımaktadır.

Romanda bulunan elbise ve aksesuarları, büyük bir çeşitlilik göstermektedir. Araştırmada bunlar gruplandırılarak frekansları saptanmıştır. Daha sonra, giyim aksesuarları cinsiyet, sosyal statü ve konotatif ya da işlevsel değer kriterlerine göre incelenmiştir. Kullanım değeri düşük bazı giyim aksesuarlarının, burjuvalarda ve asillerde daha ağırlıklı olarak kullanıldığı ve Emma hariç olmak üzere, kadınlarla erkeklerin aksesuarlar düzeyinde de farklılaştığı gözlenmiştir.

Romandaki elbise söyleminin bütünüyle ilgili veriler birlikte ele alındığında, elbisenin bir kişi veya grubun ayırdedici özelliklerinin bütünü anlamında bir *amblem* işlevi gördüğü sonucuna varılmaktadır. Elbise ve giyim biçimlerinin, sosyal bir koda göre anlam taşıdığı ve bu kodun sınırları içinde işlediği öne sürülmektedir. Buna göre, elbise ile anlamları arasında, bir başka deyişle elbiseye ilişkin gösteren (Sa) ve gösterilenler (Sé) arasında doğal bir bağ, özsel bir karşılıklılık yoktur. Elbise, birtakım sembolleri, göstergeleri ve yan anlamları bütünleştiren bir amblem özelliğindedir. Elbiselerin amblem işlevi, romanın çerçevesiyle sınırlı değildir, kalıcı ve evrensel bir niteliktedir.

II. ŞİZOFREN DİLİ ANALİZİ

Şizofrenler üzerinde yapılan bu araştırmanın sonucunda (Ghiglione ve Matalon, 1978) test edilen hipotez şudur: Bozulmuş dil, akıl hastalığının yapısını yansıtır ve dolayısıyla, şizofren dilinin özellikleri, hastanın konuşmalarında gözlenebilir.

Aslında bu konuda daha önce yapılmış bazı araştırmalar vardır. şizofrenlerde semantik ve sentaksın, ritm ve fonetik lehine bozulduğu, vokabülerin repertuarının daraldığı, bazı sözcüklerin sık sık tekrar edilirken diğer bazılarının kaybolduğu, kesildiği veya yutulduğu şeklinde gözlemler bulunmaktadır.

Şizofrenlerde;

- Konuşmanın bazen imkansız hale geldiği (mutizm), sözel patlamalarla kesildiği (küfürler, galiz sözler, müstehcen ifadeler), soru dışına taşan cevaplar verildiği ve cevapların iletişimi kurmaya yönelik olmadığı,
- Fonetik açıdan, vurgulama, ritm ve ulamanın birbirinden kopuk olduğu, sözcüklerin bütünlüğünün kaybolduğu,
- Semantik açıdan, belirtilen (Sé) ya da kavramın ortak dille uyumsuz olduğu, koda referansın izlenmediği, birtakım neolojizmler ve tutarsızlıklar (sözcük salatası, kapalı dil, vb.) üretildiği belirtilmektedir.

Ayrıca şizofrenlerin konuşmalarında, sentaks bozuklukları bulunduğuna, ölçümlerinde şizofrenlerin daha düşük bir performans gösterdiklerine, hem sıfat-fiil ve hem de sıfat-isim oranlarının normallerde gözlenenden daha yüksek olduğuna işaret edilmektedir. Araştırmada, Gonin (1969) tarafından gerçekleştirilen metodoloji izlenerek, şizofren dilinde farklı gramer kategorilerinin frekans ölçümleri yapılmıştır. Sonuçlar çizelge 7'te görülmektedir.

Bunun yanı sıra nitel bir analiz yapılmış ve şu özellikler bulunmuştur:

- Psikiyatrik açıdan; genel bir tutarsızlık izlenimi, düzensiz bir söylem ritmi, kişilik parçalanmasını belirten temaların ortaya çıkması (kimlik sorunu, konuşan ve konuşulan kişi ayrımının kaybolması), uygun bir söylemden hezeyanla dolu söyleme geçiş
- Lenguistik açıdan; isim ve sıfatların azalması, vokabülerin fakirleşmesi, bağlantı sözcüklerinin (çeşitli bağlaçlar) artması ve yanlış kullanılması, neolojizm, vb.

III. METİNLERDE BAŞARI VE BAĞLANMA GÜDÜLERİ

Psiko-sosyal nitelikli bazı kuramsal modeller çerçevesinde geliştirilmiş kavramların analiz kategorisi olarak alındığı çeşitli içerik analizi çalışmaları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları başarı güdüsü (*need of achievement*) ve bağlanma güdüsü /sosyal ilişki ihtiyacı (*need of affiliation*) tipolojisine dayanmaktadır.

Bunlara örnek olarak kültür değişmeleri bağlamında McClelland'ın çalışmaları gösterilebilir. McClelland'a göre yüksek bir başarı güdüsüne sahip olan bir birey, başarmak isteyen, konformist olmayan, riskli işlere girişen enerjik bir kişidir. Başarma kavramı, işlevsel düzeyde bir takım başarı örneklerinin, imajlarının veya görüşlerinin bir bütünü olarak tanımlanabilir.

Bir toplumda başarı güdüsü yüksek insanların oranı büyükse, bu toplum, güçlü bir müteşebbis sınıfa sahip olacaktır ve bu sınıf, özellikle ticari ve sınai faaliyetlerde aktif ve başarılı olarak toplum kalkınmasında önemli bir rol oynayacaktır. Bu hipotezin test edilmesini amaçlayan bir çalışmada içerik analizi teknikleri uygulanmıştır. Bu amaçla, üç farklı dönemde Eski Yunan Edebiyatı incelenmiştir:

- İlerleme devri: M.Ö.900 ve M.Ö. 475 yılları arası
- Duraklama devri: M.Ö. 475 ve M.Ö. 362 yılları arası
- Gerileme devri: M.Ö. 362 ve M.Ö. 100 yılları arası

Ayrıca, Yunanlıların bu yıllarda, sosyal ve ekonomik gücünü ve Yunan etki alanının genişliğini belirten bir gösterge alınmıştır. Bu gösterge, Yunanlıların etkiledikleri ve ticaret hayatına hakim oldukları coğrafi alanın yüzölçümünü belirlemeyi sağlamaktadır. Bu alan, ilerleme devrinde 1,2 ile 1,9 milyon mil kare civarındadır. Diğer iki dönemde bu alan daralmaktadır. Literatür incelemesinden elde edilen sonuçlar, çizelge-8'de görülmektedir.

GRAMER KATEGORİLERİ	SAYI		%		
	Normal	Şizofren	Normal	Şizofren	SONUÇ
Sözcük	1080	1080	18	13	net azalış
İsim	203	146	7	4.6	azalış
Sıfat	72	50	5	7	benzer
Zarf	61	75	7	8	
Fiil					benzer
-Temel	75	86	5	5	benzer
-Yardımcı	63	60	2	3	artış
-Mastar	17	32	17	22	net artış
Zamir	186	260	3	7	net artış
-Ben	35	77	0,3	3	net artış
-Sen, siz	4	36	1	0,6	benzer
-O	12	7			
Edat	102	118	9	10	benzer
Bağlaç	50	78	4,6	7	artış
Önek	114	58	10,1	5	azalış
Ünlem	13	13	1	1	benzer
Olumsuz ifade	27	49	2	4	artış
Neolojizm	0	13			
Sıfat - Fiil oranı			.45	.25	
Sıfat - İsim oranı			.38	.34	

Çizelge 7- Şizofren ve normallerde farklı dilbilgisel kategorilerin frekansları (Analiz, 1080 sözcüklü bir söylem üstünde yapılmıştır.)

IV. 007 JAMES BOND ROMANLARI

Ian Fleming'in 1950'li yıllarda parlayan ve 007 James Bond adıyla tanınan romanları, geleneksel polis romanlarına kıyasla, eylem romanları olarak nitelendirilmektedir. Umberto Eco (1966), içerik analizine benzeyen bir çalışmasında bu romanlardan on tanesini inceleyerek, romanların öyküsel tasarımını ortaya koymaktadır.

Eco'ya göre Fleming'in romanları, oldukça sabit bir takım ilişkiler üzerine kurulmuştur. Romanlarda kahramanlar, kişilikler, semboller, değerler ve diğer türden öğeler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, 14 ilişki çifti görülmektedir.

1. Bond – M (Büyük patron)
2. Bond – Kötü
3. Kötü – Kadın
4. Kadın – Bond
5. Hür Dünya – Sovyetler Birliği
6. Büyük Britanya – Anglosakson olmayan ülkeler
7. Görev – Fedakârlık
8. Aç gözlülük – İdeal
9. Aşk – Ölüm
10. Risk – Programlama
11. Şatafat – Yoksunluk
12. Olağanüstü – Ölçülülük
13. Bozulma – Saflık
14. Dürüstlük – Kötü niyetlilik.

Bu çiftler, yalın ve evrensel öğeleri temsil etmektedir. Öğeler arasındaki ilişki bir romandan diğerine çok az değişmektedir. Örneğin, Bond ile "M" ilişkisi, Bond'un "M"'ye bağımlı/tabi olduğu bir ilişkidir. Büyük patron, olaylar hakkında tüm bilgileri kendinde toplayan, neyin nerede yapılacağına karar veren, Bond'u yönlendiren, otoritesi tartışılmayan, anglosaksonların temel erdemi "ölçülülüğün sembolü" olan bir kişidir. Bond ise "M"nin emrinde ve himayesinde çalışan, metodik ve makul olmaktan ziyade içtepisel davranan, üstün fiziksel güç ve yeteneklere sahip olan, görevine bağlı ve her zaman yola çıkmaya hazır bir ajandır. Kötü, genel olarak korkunç görünüşlü veya şeytani zekaya sahip, anglosakson olmayan (komünist, yahudi, uygarlık düşmanı), kötü niyetli, batının ve batı türü değerlerinin düşmanı, paranoyak, programlaşmış mükemmel bir makine, güçlü ve muhteşem bir kişi olarak tanımlanmaktadır.

Bu kısa özet çerçevesinde, tüm ilişkileri ve karakterleri gözden geçirmeyeceğiz. Eco, analizinde James Bond romanlarının değişmez bir şemasını ortaya koymaktadır. Bu şema, bir 9 hamleli bir satranç oyununu andırmaktadır:

1. Büyük patron, Bond'a bir görev verir
2. Bond ve Kötü karşılaşır
3. Bond oynar ve kötü'ye ilk darbeyi vurur (veya tersi)
4. Bond ve Kadın karşılaşır (kadın, genç ve güzeldir, başından geçen bir olay nedeniyle mutsuz, frijid olmuş, kötü'nün tuzağına düşmüş, saf fakat bozulmuş, günahının bedelini ödeyecek....biri)
5. Bond ile kadın arasında erotik ilişki ve yakınlık kurulur
6. Kötü Bond'u yakalar (kadınla birlikte veya yalnız)
7. Kötü Bond'a işkence eder (kadınla birlikte veya yalnız)
8. Bond Kötü'ye nihai darbeyi vurur
9. Bond iyileşir, Kadın'la görüşür ama kadını kaybeder.

Yukarıdaki şemanın öğeleri, bir romandan diğerine küçük değişiklikler göstermekle birlikte, değişmez özelliktedir. Genel kural, "Bond oynar ve sekiz hamlede kazanır" şeklindedir. Eco, James Bond romanlarındaki bu katı mekanizmanın, her şeyin baştan belli olduğu öykünün nasıl olup da okuyucunun ilgisini çektiğini ve heyecanlandırdığını sorgulamaktadır. Klasik polisiye romanlardaki şema farklıdır: Okuyucunun suçluyu tahmini imkansızdır, suçlu en umulmadık kişidir ve ancak romanın sonunda anlaşılır. Oysa James Bond romanlarında kötü, ilk önce tanıtılan kişilerdendir. Eco, James Bond romanlarını *Harlem Globe Trotters*'in basketbol maçlarına benzetmektedir. Seyirci, maçtan önce Harlemler'in kazanacağını bilmektedir. Bu durumda seyirciye zevk veren şey, oyundaki inceliklerdir, oyuncuların ustalıkları, hareketlerindeki beceriler, detaylardır. Oyunda, deseni önceden çizili bir kanaviçe, ustalıkla işlenmekte ve renklendirilmektedir.

Eco analizinin sonucunda, Ian Fleming'in romanlarının manikeist bir ideoloji taşıdığını öne sürmektedir. O'na göre Fleming'in romanları kolay anlaşılan klişe zıtlıklar üzerine kurulmuştur: iyi-kötü, güzel-çirkin, Özgür Dünya-SSCB, İngiltere-Anglosakson olmayan ülkeler, üstün ırk-aşağı ırk, siyah-beyaz, vb. Fleming, kötü olarak gösterdiği tipler nedeniyle değil, şema ile hareket ettiği, manikeist bir tutum sergilediği nedeniyle dogmatik ve hoşgörüsüzdür.

V. PROPAGANDA MESAJLARINDA DEĞERLER

Değerlerin analizi, literatürde oldukça sık görülen bir konudur. Propaganda mesajlarında mevcut değerler üzerinde yapılan bir içerik analizi çalışmasında (Joyeux, Cave, Durandin ve Feertchak, 1979), Fransa'da 1974 Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesi yürütülen propaganda kampanyası ele alınmıştır. Araştırmacıların temel amacı, propaganda, enformasyon ve reklamların değerler açısından karşılaştırılması olmakla birlikte, burada sadece propaganda analizi üzerinde durulacaktır.

Araştırmada değerler "belirli bir toplumda arzu edilebilir olan ve olmayan ölçütler" olarak tanımlanmıştır. Mesajların kodlanmasında, güven, özgürlük ve benzeri kavramlar *değer* (V), eşitsizlik, güvensizlik ve benzeri kavramlar ise *karşı-değer* (CV) olarak ayırdedilmiştir.

Kodlama iki düzeyde yapılmıştır; birincisi, açıkça değer ifade eden terimlerin ("bana *güvenmenizden* onur duyarım"), ikincisi ise dolaylı/örtülü biçimde değerlere gönderide bulunan ifadelerin ("burjuvazi, vergi ödememenin yollarını buluyor") kodlanmasıdır. Ayrıca, söz konusu değerlerin onaylanması veya onaylanmamasına göre (+) ve (-) işaretleri kullanılmıştır. İşaretler, bir adayın tutarlılık ve tutarsızlığını belirlemeyi sağlamıştır. Örneğin bir aday eşitlikten olumlu ve eşitsizlikten olumsuz bir şekilde söz ediyorsa tutarlıdır, aksi halde tutarsız sayılmaktadır. Nihayet kodlanan her değere, bir ağırlık katsayısı bağlanmıştır. Katsayılar, metinde değer ifadesinin nisbi punto büyüklüğüne göre saptanmıştır; büyük başlıktaki değerlere 3, orta başlıkta yer alan veya orta puntoyla yazılı değerlere 2 ve alt başlıklardaki ya da küçük puntoyla yazılı değerlere 1 katsayısı verilmiştir (Değerin önemi, okunabilirliğin fonksiyonu sayılmıştır).

Analizde iki tip gösterge kullanılmıştır:

A) Nicel göstergeler:

- Türlülük göstergesi (Vd): Adayların kullandığı değer repertuarının zenginliğini ya da genişliğini ifade etmektedir. Her bir değerin tekrar sayısı dikkate alınmadan kaç tür değerin işlendiğine bakılmaktadır.
- Yineleme/artıklık göstergesi (R) : Adayların konuşmalarında tekrarları yada yineleme düzeyini ifade eden bu gösterge, toplam değer frekansının türlülük göstergesine bölünmesiyle elde edilmektedir (R=?v/Vd).

- Yoğunluk göstergesi (I): Değerlerin okunabilirliğini ifade etmektedir. Her bir farklı değere atfedilen yoğunluk (intensite) puanları toplamı (It), farklı değer sayısına (vd) bölünerek hesaplamaktadır. (I= It/Vd).

B) Nitel Göstergeler:

- Özgüllük (spesifik oluş) göstergesi (Is): Belili bir adayın kullandığı değerler toplamının, sadece bu adayın kullandığı değer sayısına (Vp) bölünmesiyle hesaplanan bu gösterge (Is= Vp/Vd); adayların kendine özgü yanlarının büyüklüğünü ifade etmektedir. Buna göre her aday 0 ile 1 arasında bir puan almakta ve bir adayın değerlerinin tümü ona özgü olduğunda spesifik puanı maksimuma (1) ulaşmaktadır.

- Pesimizm göstergesi (Ip): Pesimizm, karşı-değerlerin (CV-) eleştirilmesi, karalanması ve aşağılanması olarak kavramsallaştırılmıştır. Adayın söylevindeki toplam CV- sayısı, değer türlülüğü sayısına bölünerek hesaplanan (Ip=CV-/Vd) bu gösterge 0 ile 1 arasında bir puanı ifade etmektedir;bulunan sayı 1'e yaklaştığında karamsarlığı (adayın tüm sözleri, karşı-değerlere saldırı niteliği taşıyor), 0'da yaklaştığında iyimserliği yansıtmaktadır.

Göstergeler yukarıdaki şekilde tanımlandıktan sonra adayların skorları tek tek hesaplanarak karşılaştırılmıştır. Örneğin, cumhurbaşkanlığı seçimlerinin I. Turunda Mitterrand'ın konuşmalarında şu sonuçlar gözlenmiştir: Vd=46, R=1.56, ı=2.06, Is=0.43, Ib=0.04, Ip=00.26. Adayların konuşmalarında sıklıkla kullanılan değerler ve karşı-değerler arasında, özgürlük, çalışma/iş, güvenlik, değişme, eşitlik, adalet, sorumluluk, eşitsizlik, risk, yalan, güç, teknik gibi değerler görülmektedir.

VI. SİYASAL DÜŞÜNCE DERGİSİ ANALİZİ

İçerik analizi, siyasal düşünce ve hareketlerin incelenmesinde, bir yöntem olarak kullanılabilir. Bu düşünce ve hareketleri temsil eden propaganda afişleri, fikir dergileri, gazeteler, bildiriler, sloganlar, içerik analizinin uygulanmasına elverişli malzemelerdir.

Bu çerçevede yapılan çalışmalardan birisinde Şerif Mardin1, Cumhuriyet Türkiye'sinde gözlenen fikir hareketleri çerçevesinde I. Tip ve II. Tip ya da Modernist ve Geleneksel Milliyetçilikler ayrımına dayalı modelini test etmeye çalışmıştır.

Mardin, içerik analizini, davranışsal siyasal bilimlerin kullandığı ve davranış kalıplarını ortaya koymayı amaçlayan bir teknik olarak nitelendirir. Analiz konusu olarak 1930 ve 1940'larda siyasal hayatımızda önemli bir yeri olan Ülkü dergisini alır. Ona göre bu dergi, Cumhuriyetin seçkinlerinin bir kısmının içinde yer aldığı Cumhuriyet Halk Partisi'nin yaşadığı ideolojik değişmeleri yansıtabilecek bir gösterge niteliği taşır. Mardin, derginin 1933 ve 1948 arası sayılarını kapsayan analizi sonucunda, "Cumhuriyetin ideolojileri katında geliştirilen milliyetçilik türleri hakkında" bir bilgi edinebileceği beklentisindedir.

Araştırmanın ilk adımında, iki milliyetçilik tipine tekabül edecek ve birbirinden netlikle ayrılan iki 'içerik' tipi araştırılır. Analiz birimi olarak 'cümle' yerine, 'kelime'de karar kılınır. Ve Ülkü'nün başyazılarında (veya yerine konan yazılar) iki milliyetçilik tipini yansıttığı düşünülen semboller derlenmiş ve bunlara Hover Enstitüsü'ndeki benzeri bir araştırmada kullanılan semboller eklenir.

Bu semboller arasında, adalet, ahlak, amele, anlama (bilgi, yetişme, aydınlanma, eğitim, maarif, okuma), Avrupa, aydın, Batı, barış, cumhuriyet, devlet, devletçilik, devrim, Doğu, duygu (his, heyecan, irade, iştiyak), emperyalizm, eşitlik, endüstri, faşizm (nazizm, nasyonal sosyalizm), fen (ilim), gerici (mürteci), halk, hükümet, ... memur, mebus, millet, millet meclisi, milli (milliyetçilik, milliyetperverlik, vatanseverlik, vatanperverlik), Osmanlı,..., parti, tarih, Türk gibi sözcükler yer alır.

Bundan sonraki adımda, başyazılarda (toplam 64 yazı) bu sembollerin frekansına bakılır. Verilere göre, soyut kavramları karşılayan sembollerin frekansı düşüktür. Örneğin 1933 ile 1948 arasında 'eşitlik/müsavat' kavramına rastlanmamıştır. Sosyalizm 2 kez, işçi 3 kez kullanılmıştır. Kemalizm, faşizm, Marksizm sözcükleri de aynı durumdadır. Mardin, Ülkü'nün dergisinin stilini, "sanki bir değirmenin taşları arasında öğütülmüş, sivrilikleri çıkarılmış, yeknesak ideolojik bir lapaya" benzetir. İdeo-

---

1 Ş. Mardin (1969): Siyasi fikir tarihi çalışmalarında muhteva analizi, in *Siyasal ve Sosyal Bilimler, Makaleler II* (der. M. Türköne ve T. Önder), İletişim Yay., İstanbul, 1990, s. 9-23

lojik tartışmaları, 'renkten mahrum siyasî ve kültürel vaazlar havası"nda bulur. Derginin dilindeki renksizlik ve basitliği, CHP yanı sıra toplumun pek çok kurumunda yaygı olan otoriter politikanın özelliği olarak ve ayrıca politikacıların muhayyilesinin sınırlılığı ve siyasî kültürün renksizliği olarak yorumlar. Bu bulguları, daha önce tarih ve edebiyat alanında ve Türk kültürünü nitelemede 'pragmatik', 'Romalıların tutumunu andıran', 'çok derine gitmeyen' gibi yargıların kullanılmasıyla ilişkilendirir ve Whorf'un dil-toplum ilişkisi konusundaki görüşlerine atıfla, tüm bunların, bir parti veya bir yönetimin özelliği olmaktan çok, bir toplum aşamasına tekabül ettiğini belirtir.

Araştırmanın bir sonraki aşamasında sembol sözcüklerin yıllara göre kullanım düzeyine bakılır. Derginin kuruluşunun ilk yıllarında ideolojik semboller, göreceli olarak daha yüksek oranda kullanılmıştır. Bu oranlar 1935–1940 arasında azalmış, 1940–1942 arasında tekrar yükselmiş, 1943-1945 arasında düşmüş, 1946-1948 arasında ise önce yükselip sonra durakлama göstermiştir. Mardin 1930'lu yılların sonlarına doğru gözlenen değişmelerin, savaş öncesi dönemin etkisi, yurt dışı sorunların önem kazanması, faşist rejimlerin etkisi, rejimin sertleşmesi, CHP'nin parti hüviyetinin zayıflaması ve hükümetten bağımsızlığını kaybetmesi gibi farklı etkenlere bağlanabileceğini öne sürer.

Bu çerçevede yıllara göre 10.000 sözcük üzerinden 'ekonomi/iktisat' ile 'Türk/millî' sembollerinin dağılımı hesaplanır. Verilere göre, 1933–1938 arası 6 yılda 'ekonomi/iktisat' sözcüğü toplam 196 kez kullanılırken, 1938 sonrası 6 yılda 119 kez kullanılmıştır. 1938 öncesi (Atatürk'ün ölüm yılı) 6 yıllık dönemde 'millî' sözcüğü 268, 'Türk' sözcüğü 11 kez kullanılır; bunların 1938 sonrası dönem için sayısı, sırasıyla 410 ve 277'dir. Mardin'e göre bu veriler, modernist milliyetçilik yerine geleneksel milliyetçiliğe geçildiğini kanıtlamaz, ama yavaş yavaş bu doğrultuda bir yönelmenin olduğu söylenebilir[2].

Araştırmada 'makale konuları' ve türleri, üzerinde de durulmuş ve başlıklardan hareketle konu saptamanın içerdiği sorunlar nedeniyle,

---

[2] Mardin'in açıklamalarındaki tüm ihtiyatlı tutumuna rağmen, ölçülü yorumlarında bile, bu iki dönemden ikincisinin büyük ölçüde II. Dünya Savaşı yılları tarafından tüketildiğini dikkate almaması karşılaştırma bakımından bir eksikliktir. Çünkü savaş dikkate alınmadığı takdirde iki 6 yıllık dönemin; dikkate alındığında ise 'barışlı 6 yıl' ile 'savaşlı 6 yıl'ın kıyaslanmış olacağı açıktır.

Almond ve Verba'nın *The Civic Culture* kitabında uygulanan (Shils kaynaklı) bir model kullanılmıştır. Bu modelde, bir siyasal konunun, üç yönde ele alınabileceğini öngörmektedir: Değerci (yargılayıcı), bilişsel (bilgi verici) ve duygusal (duygu belirtici). Makalelerin tasnifi, üç kişilik bir yargıç grubu (jüri) tarafından yapılmıştır. Sonuçlar yıllara göre aşağıdaki çizelgede görüldüğü gibi dağıtılmıştır:

	1933 - 1938	1939-1944	1945-1948
Değerci	12	16	3
Bilişsel	6	3	5
Duygusal	6	5	8
TOPLAM	24	24	16

Araştırmada, konu tasnifi, ikinci olarak alanlara göre, 'politika', 'ekonomi' ve 'kültür' olarak da gerçekleştirilmiş ve ayrıca, başyazıların içe veya dışa yönelimli oluşları hesaplanmıştır.

Nihayet, tesadüfî örneklem yoluyla seçilmiş iki ayrı ideolojik sembol kümesinin kullanılma sıklıklarının yıllara göre dağılım eğrileri çizilmiştir. Bu kümelerden biri, insan, çalışma, insanlık, cumhuriyet, devlet, inkılâp, duygu, ekonomi, fen; diğeri ilerleme, sosyal, ideal, ihtilal, hürriyet, köy, siyasal, Türk, millî sembollerini kapsayan kümelerdir. Ancak bu gruplandırma ve dağılım eğrileri konusunda açıklayıcı bilgi ve yorum verilmemiştir.

VII. OKUL KİTAPLARININ ANALİZİ

İçerik analizinin favori alanlarından birisi de okul el kitaplarının incelenmesidir. Robert ve Bouillaguet (1997), bu çalışmalarda iki yaklaşım ayırt etmektedirler: İdeolojik analiz ve didaktik analiz.

► İdeolojik Analiz

Bu yaklaşım, tarihsel olarak öncelik taşımaktadır. Yazarlar buna örnek olarak tarih kitaplarında sömürge döneminin ve özel olarak da Cezayir'in fethinin yansıtılışını almaktadırlar. Bu dönemde yayınlanan tarih kitaplarının sömürge fikrinin propagandasını taşıması kolayca anlaşılır bir olgu olmakla birlikte, tarih kitaplarında bu dönemin anlatılışının nasıl bir ev-

rim gösterdiği irdelenebilir. Okul, el kitapları vasıtasıyla, sömürgelerin ve dolayısıyla Cezayir'in ne tür bir imajını yaymaya çalışmıştır? Sömürgeleştirme ve Cezayir'in işgali nasıl işlenmektedir?

Araştırmacıların, el kitaplarının diakronik karşılaştırması çerçevesinde kurdukları varsayıma göre, çağdaş kitaplar, sömürge dönemine kritik bir yaklaşım sergileyecektir. Araştırmacılar 1954 (Cezayir'in bağımsızlığından önce), 1956 (Bağımsızlık sonrası) ve 1986 tarihli üç tarih kitabından oluşan ve daha sonra genişletilmesini önerdikleri dar bir örneklem üzerinde çalışmışlardır. Burada bazı sonuçlara işaret edelim:

- Her şeyden önce, kitaplar arasında genel tarih anlayışı bakımından farklılıklar vardır. 1950'li yılların genel tarih anlayışı, tarihlere ve büyük şahsiyetlerin rollerine dayalı olaysal tarih anlayışıdır. Son kitap ise olayların nedenlerini sorgulayan daha açıklayıcı bir anlayışla yazılmıştır. Örneğin Cezayir'in fethinin nedenleri, vb. anlatılmaktadır. Oysa 1950'li yılların kitaplarında Cezayir'in fethi şimdiki zaman kullanılarak öykülenmektedir. Bu öykü zincirine göre, nüfusu Araplardan oluşan Cezayir, gemileriyle Akdenizi haraca kesen, hatta köle ticareti yapan Türk korsanların kurbanı olmuştur. Bu işgal durumu, 1830'da Fransızların "özgürleştirici" müdahalesini haklılaştırmaktadır. Metinde Fransızlara karşı direnen Abd-el Kadir'in büyüklüğünden ve fethin zorluğundan da bahsedilmekte ve onun sonradan Fransa'nın dostu oluşu vurgulanmaktadır. Düşman da olsa kişilerden söz etmek ve onlara bazı vasıflar yüklemek, sömürgeleştirilen halkların gururunu okşama stratejisi olarak nitelendirilebilir. Bu tarih anlayışı Fransızlar'ın savaşçılığını da dile getirmektedir.
- Öykülemede kullanılan terimlerin seçimi ilginçtir: Abd-el Kadir, "Cezayir'i işgale başlayan birlikleri kılıçtan geçirirken", Fransızlar "şehirleri işgal etmekle yetinmektedirler". Kitapta, silaha başvuruş zorunlu olarak gösterilmekte ve yerli halkın refahını yükseltme hedefiyle bağlanmaktadır. Öyküye göre Fransız General Bugeaud "bir toprak parçasını ele geçirir geçirmez, hemen yollar inşa etmekte, tarım arazileri açmakta, işlemekte ve ürün elde etmektedir".
- 1954 tarihli kitapta, Fransız gemilerine saldıran Cezayirli korsanlardan söz edilerek Cezayir'in Akdeniz Fransa'sı olduğu, I. Dünya Savaşı sırasında Fransız ordusunda çarpışan Cezayirlilerin kah-

ramanlıkları ve Fransız sömürge anlayışının İngiliz anlayışından farklılıkları (üstünlükleri) belirtilmektedir.

- 1986 tarihli kitapta bu tür öğeler bulunmamaktadır. Bu kitapta, konu oldukça kısaltılarak hafifletilmekte ve sömürgeleştirme girişiminin ekonomik ve politik sebepleri üzerinde durulmaktadır. Burada, *öznesiz bir tarih anlatımı* görülmektedir. Cezayir'in işgali, genel bir "Avrupa'nın Yayılması" bölümü içersinde boğulmaktadır. Ancak "Fransa'nın Cezayirli Müslümanlara yurttaşlık statüsü vermeyi reddetmesi" gibi bazı eleştirilere de yer verilmektedir.

► Didaktik Analiz

Okul kitaplarının didaktik analizi, bir takım karşılaştırma kriterleri oluşturma esasına dayanmaktadır. Bu kriterlerden hareketle bir kitap tipolojisi oluşturulmaktadır. Söz konusu kriterler arasında bazıları şunlar olabilir:

- Kitap başlıkları: Başlıklar büyük ve ünlü bir adamın adını taşıyabilir (Örn; *Pascal*); geleneksel bir anlayıştan yeni bir anlayışa geçişi (Örn; *Cümleden Metne*) ifade edebilir.
- Bilgi alanı: Dil incelemesi, biyografi, edebi analiz, psikoloji, vb
- Kitabın yapısı: Bölümleme tarzı; örnek metin içerip içermemesi; alıştırma ve örneklerin var olup olmaması; vb.
- Bilginin iletilme biçimi: Tümevarımsal yöntem (eleştiri ve yorumların azlığı), analiz yöntemlerinin verilip verilmemesi; anlatımın nötr veya normatif bir dille yapılması, vb.
- Okunabilirlik düzeyi: Çizelge, grafik ve şemaların olup olmaması, ifadelerin anlaşılabilirlik düzeyi, vb
- İkonografi: Resim ve yazı ilişkileri; resim türleri (fotoğraf, desen), resimlerin analizi (açıklayıcı, görselleştirici, eğlendirici resimleme), vb
- Kitabın hedef kitlesi: Okuyucu ya da alıcı kitlenin niteliği (Aydın kitle, öğrenciler, herkes, uzmanlar, öğretmenler, amatörler, vb.)
- Diğer: Yazarlar, basım yılı, editörler, vb.

VIII. ARABESK ŞARKILARIN ANALİZİ

Arabeskle ilgili tartışmalarda çoğu kez, müziğin (güftenin) ne söylediğinden hareket edilmektedir. Bu yapılırken de, bazı göze çarpıcı sözler esas alınmaktadır. Genelde varılan yargı, bu müziğin bir ağlanmasızlanma müziği olduğu yolundadır. Arabesk müziğin 1980'lerdeki örnekleri üzerinde yaptığımız içerik analizi çalışması (Bilgin, 1982) bu konuda daha nüanslı bir fikir edinme imk □nı vermektedir.

Mass media araştırmalarında, izlenen genel yaklaşımlara uygun olarak mesajın analizinde iki grup özellik düşünülebilir:

a) Mesajın okunabilirlik, anlaşılabilirlik durumu,

b) Mesajın yapısal özellikleri.

Bunlardan birincisi üstünde etraflıca durmayacağız. Kısaca belirtirsek arabesk mesajı, yinelemelerin ve sloganların çok görüldüğü, dolayısıyla rahatlıkla anlaşılabilir bir mesajdır. Alıcı kitle tarafından kolay okunabilir bir mesajdır. Yaygın görüşün aksine, diğer müzik mesajlarına oranla, daha sosyal içerikli, bir başka deyişle, günlük hayatta olan bitenle daha çok ilişkili bir mesajdır; alıcı grubun günlük hayat manzaralarının yer aldığı tablo gibidir. Mesajın kodlanışı, alıcı grubun semboller repertuvarına uygundur. Anlatımda, slogan ve anahtar sözcüklere sık başvurulması, alıcı kitlenin - fazla yüksek olmayan- entellektüel düzeyinin dikkate alındığını gösterir. Mesaj, bu sözcükler etrafında kristalleşmekte ve belleğe işlenmektedir.

Enformasyon Kuramına göre tüm mesajlar gibi müzik mesajı da iki tür enformasyon içerir (Moles, 1971):

- Semantik Enformasyon: Bu mesajın kodlanmış, ifade edilebilir, bir partisyon ya da dille anlatılabilir olan yanıdır.
- Estetik Enformasyon: Mesajın bir başka dil ya da gösterge sistemiyle anlatılamayan yanıdır. Evrensel bir repertuara değil, alıcı ve vericinin ortak repertuarına gönderir. Mesajın konotatif yanıyla benzerlik gösterir.

Birbirinden bağımsız, fakat bir sinyalin aynı sessel öğelerinin taşıdığı bu yanlardan her biri, içerdikleri orijinallik miktarı ile ölçülebilir. Dinleyici, zaman birimi başına belirli bir enformasyon miktarını kavrayabilir; bu düzey aşılırsa mesaj dinleyici tarafından kavranamaz. Diğer bir deyişle, semantik boyutta fazla orijinal (örneğin çok karmaşık melodiler veya dinleyicinin müzik kültürünü aşan akortların bulunduğu melodiler) ve este-

tik boyutta fazla orijinal (örneğin çok karmaşık melodiler veya dinleyicinin müzik kültürünü aşan akortların bulunduğu melodiler) ve estetik boyutta fazla orijinal (çok hızla değişen veya çok zengin tınnetler) müzik/mesajları, dinleyiciyi boğacaktır. Dinleyicinin mesajı alabilmesi, kullanılan sembolleri öğrenmesine bağlıdır. Genellikle tüm bireyler, semboller repertuarını tanımadıklara mesajlara karşı kapalıdırlar, alıştıkları müziğe kulak vermektedirler.

İçerik analizi sonuçlarımıza göre, arabesk mesajın işlenişinde, gizil üç ana şema (bir şarkının sözlerindeki tema zinciri) dikkati çekmektedir:

1) Sorun-yakınma-ölüm
2) Sorun-yakınma-boyun eğme
3) Sorun-yakınma başkaldırı

Her bir şarkıda, bunlardan biri veya diğeri görülmektedir, ancak genel olarak bunlardan birincisi daha ağırlıklıdır. Özellikle O. Gencebay ve F. Tayfur'un şarkılarından oluşan bir örneklem üstünde yaptığımız içerik analizi, arabeskin çağrışım burcu ya da anlam halesini, somut ve detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. Anlam halesine, genelde bir "ızdırap felsefesi" hakimdir. Alıcı kitlenin, günlük hayatta büyük sorunlarla karşı karşıya olduğu düşünülürse bu tür bir mesajda boşalma yolu bulduğu söylenebilir: Feryat eden bir müziğin psikolojik temelini burada aramak yanlış olmayacaktır. Mesajda dikkati çeken önemli bir nokta da "ölüm" temasının ağırlıklı yeridir. Karşılaştığı sorunları eldeki olanaklarla çözememenin çaresizliğini hisseden insanın sürekli ölümü düşünmesi de doğal. Bitmeyen früstrasyonlar zincirinin yarattığı gerilim, ölümde çözülmekte ve erimektedir. Ölüm kişinin kendi ölümü; ancak bir mazoşizmin, intihar eğiliminin ya da saldırganlığı kendine yöneltmenin ifadesi değil.

Mesajda dertler, genellikle dış kaynaklı. Kişi, entelektüel bir bakışla kavramıyor bu dertleri. Fakat ağlaması, şikâyetini gösteriyor. Dolayısıyla, tamamen kaderci değil. Hatta paradoksal olarak denilebilir ki, diğer müzik gruplarındakinden daha az uyumlu. Ölmek mücadele etmenin ve başkaldırmanın olmadığı hallerde, önemli bir karşı çıkış yolu. Bu nedenle, arabeski insanları uyutan, uyuşturan bir müzik türü olarak görenlere katılmak güçtür. Arabeskte, kitle iletişim olgularında ve bu arada, hafif müzik şarkılarında görülen imgesel (imajiner) doyum sağlama işlevi en asgari düzeyde.

Arabesk mesajındaki sözleri, sözcüklerin denotatif anlamı dışında konotatif anlamına göre de değerlendirmek gerek. Arabesk mesajındaki

sembolik anlatımların zenginliği bunu zorunlu kılmaktadır. Kader, talih ve felek gibi sözcükler arabeski suçlayıcı yazılarda harfiyen ele alınmakta ve sözlük anlamlarıyla yetinilmektedir. Günlük hayatta, işinden atılan ve ya iş bulamayan birinin, kendi durumunu "talihsizlik" olarak nitelemesinde, toplumdaki konumundan ve geçerli ilişkiler sisteminden yakınmadığını kim söyleyebilir? Felekten şikâyet ederken somut olay ve durumları anlatmadığını gösteren bir dayanağımız var mı?

"Dostta hayır vefa yok
Felek dersen insafsız
Gelen vurmuş, giden vurmuş" (O. Gencebay'dan)

Bu dizelerdeki feleğin kimliği açık mı? Aynı şekilde, başkaldırı olayını da salt, sözcüklerin denotatif yapılarında aramamak gerekir. Nitekim, ölüm ve şikayet temalarında bunun açık kanıtı bulunmaktadır.

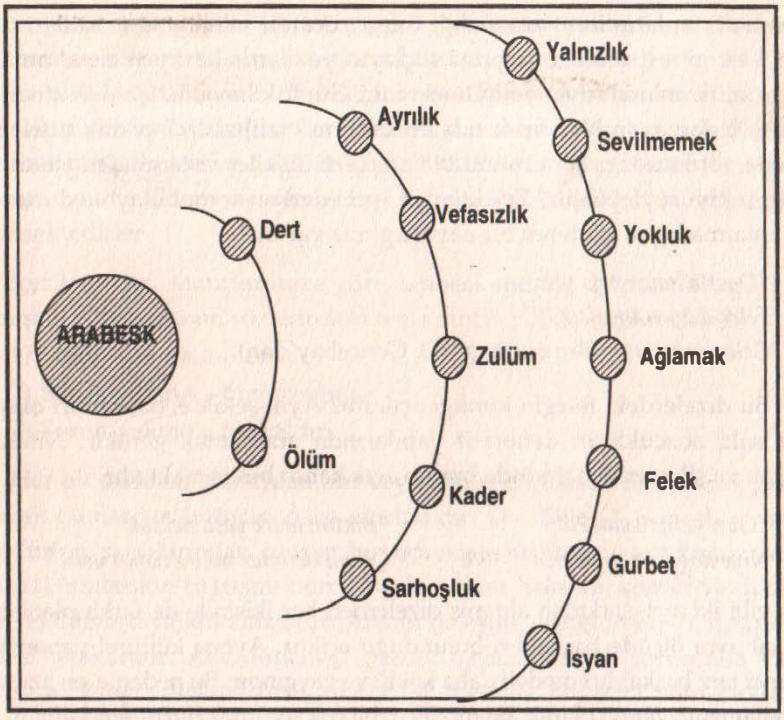
"Gün gelip isyan edip
Niye doğdum diyeceksin" ve

"Bıktım artık yaşamaktan
Çekmekle biter mi bu hayat yolu"

gibi iki ayrı şarkıdan alınmış dizelerden her ikisinde de farklı planlarda, fakat aynı ölçüde başkaldırı bulunduğu açıktır. Ayrıca kültürel yapımızda, ikinci tarz başkaldırı modeli daha köklü ve yaygındır. Bu nedenle, en azından kodlamanın gereği olarak, bu model daha çok seçilmek durumundadır.

Arabesk müziği bir "tüketim müziği", yani bir süpermarket müziği değildir. Batı ülkelerinde, büyük mağazalarda norm haline gelmiş sözsüz hafif müzikle taban tabana zıttır. Güfte ya da söze ağırlık verir. Dolayısıyla da bir tatlı fon müziği değildir. Hafif perdeden dinlenmez. Haykıran ve herkesi davet eden bir müziktir. Bu haliyle, alıcı kitlenin müzik dinleme alışkanlıklarına da uygundur. Kalabalığı ve açık havayı (!) ister; kendini sergileyici, teşhirci (*exhibitionnist*) bir müziktir. Kişi, dertlerini, şikâyetlerini gizlemez, bastırmaz. Açık hava sinemaları, meyhaneler, çay bahçeleri, dolmuş ve otobüslerde çalınması rastlantısal değil. Şarkılarda sözü edilen hayat dekorları arasında hapishane, meyhane, tren istasyonu ve yol var. Zehir, zincir, kadeh, şişe ve tren gibi semboller, bu dekorlarla bağlantılıdır.

Arabesk mesajı, çatışmalı bir dünyayı yansıtır. Dengesizlik, düzensizlik, haksızlık, hayal kırıklığı, engellenme ve gerilimler bu dünyanın belirgin çizgileridir; kaderin oyunu, aşkın cehennemi, ümitsiz aşk, zalim felek, çaresiz dert, boynu bükük garip ve benzeri ifadeler, bizi çatışmalı bir dünyaya götürmektedir.



ARABESK ÇAĞRIŞIM BURCU

Şekil arabesk şarkıların sözlerinde yansıyan anlam halesini göstermektedir. Temaların tekrar sıklığı, dıştan merkeze doğru yaklaşık iki kat artan bir oran göstermektedir; yani dış çemberdeki temaların görülme frekansı 1 ise ikincidekilerin frekansı 2, üçüncüdekilerin 4'tür.

BÖLÜM VIII

BASIN ANALİZLERİ

İnsanların yaşam çerçevesini değiştiren kitle iletişim araçlarının büyük ölçüde artması, çağdaş toplumun en belirgin özelliklerinden birisidir. Bu araçların etkisiyle, insanın doğal çevresinin yapaylaştığına ve fiziksel ortamının kültürelleştiğine tanık olmaktayız. Birey, günlük yaşamı içinde bu araçların yoğun iletişim selinde yıkanmakta ve koşullandırılmaktadır.

Kitle iletişim çağının kültürü, bireysel ya da kolektif olsun, tutarlı ve organik bir yapı niteliğinden uzaklaşarak gittikçe bir mozaik görünümünü almaktadır. "Mozaik kültür" terimi (Moles, 1967) insanda var olan bilgi dağarcığının atomistik bir biçimini ifade etmektedir: Bu terim, insan zihninde, birbiriyle mantıksal bir bağı olmayan çelişik bilgilerin serpiştirildiği mozaik görünümündeki bir örgütlenmeyi belirtmektedir. Çağdaş dünyanın kültürü, bize kendini değişik biçimlerde gösteren bir dış çevrenin sürekli katkısından oluşmaktadır. Kitle iletişim araçları, kültür öğelerinden kimini ön plana çıkarmak, kimini geri plana itmek ve böylece bir süzgeç işlevi görmek suretiyle kültürümüzü belirlemekte ve yönetmektedir.

Mozaik kültür kavramı, geleneksel kültür modelinin karşıtı olarak, teknolojik toplumların gelişim çizgilerinden birinin uç bir noktasını göstermektedir. Geleneksel kültürde, bir takım "genel kavramların hiyerarşisi"nin saptandığı bir ilk başlangıç yapısı esas alınmakta, mozaik kültürde ise kültürel yapılar türlü bilgilerin istatistiksel bir sonucu olmaktadır. Bu yapılar içinde kültür öğeleri, düzensiz döküntüler, zaman ve uzay yakınlıklarından ibaret bir rastlantıyla birbirine bağlı parçalar durumundadırlar. Bu nedenledir ki söz konusu yapılar, zayıf, bireyden bireye değişen ve ancak istatistiksel yoldan tanımlanabilir bir nitelik taşımaktadırlar.

Kitle iletişim araçlarının işlevinin bu denli önem kazanması, bunlar üzerinde daha etkili bir denetimi sağlayacak teknikleri gerekli kılmaktadır. "İçerik Analizi" adı altında toplanan ve kitle iletişim araçlarının hemen her türlüsüne uygulanabilen bu teknikler, bu ihtiyacı bir ölçüde karşılamaktadırlar.

I. HABERLERİN İŞLENMESİ

İçerik analizi, çok sayıda değişik teknikleri içinde toplamaktadır. Araştırıcının geldiği bilim dalına ve araştırma konusuna göre değişik teknikler vardır. Basında haberlerin işlenmesi (*rewriting*), bu yazıda uygulamaya konacaktır. Haberlerin işlenmesi, Lasswel (1927) ve Berelson (1950) tarafından yöntemleştirilmiş ve türlü uygulamaları yapılmıştır; V. Morin, (1966) ve A. Kientz'in (1971) araştırmaları bunlara örnek verilebilir. Araştırmamızda, bu sonuncusunun yaklaşımına yakın bir yol izlenmiş, yani anlaşılabilirlik, çekme gücü vb. evrensel değişkenlere başvurularak olayın teknik ve akılsal yanlarına ağırlık verilmiştir.

Araştırma konusu, her günkü yaşantımızda görülen bir olgudur; radyo, televizyon ve basın gibi türlü iletişim araçlarında, haberlerin çeşitli değişme ve bozulmalara uğraması, aynı olayın, değişik biçimlerde yansıması. Seçilen olay, Türk-İş Genel Yönetim kurulu'nun 9-11 Ağustos 1977 tarihlerinde yaptığı olağanüstü toplantıdır. Olay, basında türlü yankılara ve tartışmalara yol açmıştır. Toplantı basına açık olarak başlayıp kapalı olarak sürmüştür. Toplantı sonunda basına bir bildiri yayınlanmıştır.

Örneklem olarak, Türk basınında olaya yer veren yazılardan 8 tanesi seçilmiştir. Bu yayın organları alfabetik sırayla şunlardır:

1) Bayrak	(16 Ağustos)
2) Cumhuriyet	(12 Ağustos)
3) Günaydın	(12 Ağustos)
4) Hürriyet	(12 Ağustos)
5) Milliyet	(12 Ağustos)
6) Politika	(12 Ağustos)
7) Tercüman	(12 Ağustos)
8) Yankı	(15 Ağustos)

► KARŞILAŞTIRILAN ÖZELLİKLER

İçerik çözümlemesinde, örnekleme giren yazılar ve basın bildirisi parçalara ayrılabilir, bölünebilir birer bütün olarak ele alınmaktadır. Özellik ya da "item" (madde) olarak adlandırabileceğimiz bu parçalar, tek başına ifade edilebilir nitelikte kabul edilmekte, haber bunların tümünün bir dizgesi olmaktadır.

1. Özellik: Haberin Önemi:

Basın organlarının olaya verdikleri önemi belirtmek için iki ölçüt esas alınmıştır.

a) Birinci ölçüt; olaya ayrılan yazının yerleştirildiği sayfa içinde kapsadığı alanın, sayfadaki diğer yazıların alanlarına göre karşılaştırarak sıralanması

b) İkinci ölçüt; yazı başlığının yazıldığı punto büyüklüğünün diğer başlık puntolarına göre büyüklük sırası

Bu iki ölçüt, basın organının olaya verdiği önemi ortaya koymaktadır. Bununla ilgili olarak yapılan gözlemler, çizelge -1'de görülmektedir.

	B	C	G	H	M	P	T	Y
Haberin yer aldığı sayfa	Arka kapak	1	1	1	1	1	1	İç
Birinci ölçüt değerleri	2	7	7	8	6	3	1	1
İkinci ölçüt değerleri	1	8	7	9	7	1	1	1
Resim sayısı	2	_	_	_	_	_	_	2

Çizelge: 1 - Habere verilen önemle ilgili gözlemler.

2. Özellik: Toplantıya Katılanların Sayısı

Basın bildirisinde toplantıya katılanların sayısı verilmiyor. Toplantı öncesi ve sırasında basın organları, katılanların ve ilk oturuma katılmayanların sayısı üstünde durmaktadır. Bununla ilgili gözlemler, çizelge-2'de görülüyor.

	B	C	G	H	M	P	T	Y
Toplam Üye Sayısı	40	40	42	_	40	41	40	_
Katılan Üye Sayısı	32	34	_	_	36	_	34	_
Katılmayan Üye Sayısı	_	_	5	_	_	6	_	5

Çizelge-2: Üyelerin Sayısıyla İlgili Veriler

Çizelgede görüldüğü gibi sayısal verilerde tam bir tutarlılık yok. Üye sayısı yuvarlaştırılarak, dört gazetede 40 olarak veriliyor. Katılanların, sayısı, sadece iki gazetede birbirine uyuyor. Katılanların sayısı, C'de 34, G'de 37, B'de 32, M'de 36, T'de 34, P'de 35 olarak değişiyor. Üç yayın katılanların sayısı yerine katılmayanların sayısını veriyor: P, G, ve T. Bu gözlem, gazetecinin bir olayda olumsuz olanı, uygun düşmeyeni, olağanla çelişeni yakalama ve verme eğiliminin bir işareti sayılabilir.

3. Özellik: Katılanların Adlandırılması

Türk-İş Genel Yönetim Kurulu'nun basın organlarında değişik biçimlerde adlandırıldığı görülmektedir. Ayrıca, kurul üyeleri, "kurul üyeliği" dışında başka adlandırmalara uğramakta ve grubun tümü değişik görüntülere bürünmektedir.

Bu konudaki sonuçlar üç noktada özetlenebilir:

a) Katılanların adlandırılması:

- Genel olarak rastlanan adlandırma nötr bir nitelik taşıyor: Türk-İş, Türk-İş Yönetim Kurulu (T. İ. Y. K.) gibi.
- Toplantı yapan kurulun tam adı (T- İ. G.Y. K.), sadece iki gazetede yer alıyor:
- Sadece iki gazetede, T-İ. Y. K. yanı sıra, İcra Kurulundan söz ediliyor: P ve T

b) Politik Boyamalar:

- Üyelerin partilere göre dağılımı yapılıyor; örneğin, T'de 21 CHP'li, 16 AP'li, 2 MHP'li ve bir tarafsız üyeden söz ediliyor.
- İdeolojik adlandırmalar, üyelerin türlü ideolojilere bağlanmasıyla yapılıyor: Örneğin P'de 20 sosyal demokrat sendika ve 15 sağcı yöneticiden söz ediliyor.

Yayın organları politik boyamalara oldukça sık başvuruyorlar. Bunun yapılış yolu oldukça anlamlı. Toplantıya katılanları T. iyasal partilere, P. ideolojik gruplara indirgeyerek politik boyama açısından kutuplaşmaktadırlar.

c) Duygusal boyamalar:

Örnekleme giren yazılarda duygusallaştırmaya az yer veriliyor; örneğin "40 öfkeli adam" (T). Duygusal boyamaların azlığı, konunun politik ve ekonomik nitelikte olmasına bağlanabilir. Şiddet olayları, moda, spor, güzel sanatlar ve inanç dünyasıyla ilgili haberlerde duygusal yük, iletişimin temel ilkelerinden biri olarak göze çarparken politik ve ekonomik konularda diğer boyamalar önem kazanmaktadır.

Yukarda belirtilen 2. ve 3. özellikle ilgili gözlemler, kaynak haberin basında uğradığı dönüşüm ve değişmelerin, rakamları yuvarlaklaştırma, isim ve etiketleri kısaltma, verileri özetleme ve türlü boyamalarla gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır.

4. Özellik: Tarih ve Zaman Verileri

Bu konudaki verilerde büyük kayıplar göze çarpıyor. Özetle belirtirsek:

1) En çok belirtilen nokta, toplantının süresidir. H. ve Y. dışında tüm yayınlarda bu süre 2 veya 3 gün olarak belirtiliyor.

2) Toplantının son oturumunun başlama saati iki yayında (M. ve P.), bitiş saati yine iki yayında (P. ve T.) süresi ise sadece bir tek yayında (P) belirtiliyor.

Sonuç olarak, zamanla ilgili belirlemelerde P. dışında detay kaygısı görülmüyor ve olayın zamansal boyutları kayıplara uğruyor.

5. Özellik: Ele Alınan Konular

Türk-İş Genel Yönetim Kurulu'nun basın bildirisinde, beş konu yer alıyor. Bunlar şu şekilde özetlenebilir:

1) Genel Grev'in yasallığı ile ilgili görüşler: Bildirinin I. maddesi, Genel Grev'in işçilerin vazgeçilmez temel haklarından biri olduğunu savunmaktadır.

2) "Muhtıra" ya da Türk-İş'in isteklerinin hükümete bildirilmesi:

Bu maddede Genel Grev çağrısıyla ilgili yanlış yorumlar ele alınmakta ve konfederasyonun kamuoyundaki bu yanlış anlamalar ve hükümet karşısında izleyeceği yol belirtilmektedir.

3) Teksif Grevi: Burada, konfederasyonun üyesi olan Teksif Sendikası'nın 102 gündür süren greviyle ilgili açıklamalar yer almaktadır.

4) Genel Grevin uygulanma koşulları bu madde, konfederasyonun Genel Grev'i hangi çerçeve içinde gördüğünü açıklamaktadır.

5) Genel Başkan Tunç'un savunulması: Bildirinin son maddesinde Türk-İş Genel Başkanı hakkında yapılan suçlamalar kınanmaktadır.

	Bildiri	B	C	G	H	M	P	T	Y	
Satır sayısı	139	30	45	26	33	147	171	176	9	637
Konu Sayısı	5	3	4	2	2	5	5	5	3	_
1. Konu Sayı	31	2	3	17	11	35	33	35	3	139
%	22	7	6	6	33	24	19	20	33	_
2. Konu Sayı	57	23	27	9	22	61	34	74	4	309
%	41	77	60	34	67	41	49	45	44	_
3. Konu Sayı	24	_	12	_	_	24	24	24	_	84
%	13	_	27	_	_	16	14	14	_	_
4. Konu Sayı	17	_	_	_	_	17	17	17	_	51
%	12	_	_	_	_	12	10	10	_	_
5. Konu Sayı	10	5	4	_	_	10	15	21	2	57
%	7	17	9	_	_	7	9	12	22	_

***Çizelge :3** - Bildiri Konularının Basın Organlarındaki Durumu*

Bu beş konu hakkındaki açıklamalar basın bildirisinin tümünü kapsamaktadır. Bildirinin konularının türlü basın organlarında nasıl yansıdığı araştırılmış, bilgi kayıpları özellikle burada bulunmuştur. Bildiri konularının ana metin ve örnekleme giren yazılardaki durumu, çizelge-3'te görülmektedir. Çizelgede belirtilen gözlemler, bilgi kaybı olgusuyla ilgili olarak şu sonuçları ortaya koyuyor:

a) Basın bildirisinde 139 satırla anlatılan beş maddeden bazıları örnekleme giren yazılarda yer almıyor. Beş konu sadece üç yayında (M.P ve T) yer alıyor. Bildirinin üçüncü ve dördüncü maddeleri, belirgin bir biçimde unutulmuş görünüyor.

b) Bildiride beş konuya ayrılan satır sayısı, üç organda (M., P, T.) artarken beş organda büyük bir oranda azalıyor.

c) Bildirinin üçüncü ve dördüncü konuları üç gazetede (M. P.ve T) beşinci konu ise bir gazetede (M) hiç değişikliğe uğramadan tekrarlanıyor.

d) Basın bildirisinin birinci ve ikinci konuları "yineleme" (*redondancy*) olayına yol açıyor. Bildiride sırayla 31 ve 57 satırla yer alan konular, üç yayında (M. P ve T) beşinci konu ise iki yayında (P. ve T.) geliştiriliyor. Bunlar arasında ikinci konu ilk sırada yer alıyor. Çünkü bu konu 8 yayından 7'sinde en çok satır sırasıyla anlatılıyor. Basın bildirisindeki satır sayısını aşarak konuyu ele alan üç yazıda (M. P ve T), fazla satır sayısı 4 + 27 + 22 = 63 olarak belirtiliyor. Ayrıca gazetelerde konuyu özetleyen bir anahtar sözcük dikkati çekiyor: *Muhtıra*. Bildirideki "isteklerin hükümete bildirilmesi" ifadesi, daha geniş ve daha çatışmalı çağrışımları olan "muhtıra" ifadesi yer değiştiriyor.

6. Özellik: Başlıklar

Başlıklarla ilgili gözlemler şu sonuçları ortaya koyuyor;

a) Başlıklarda genellikle, bildirinin 2. konusu yer alıyor: 5. kez diğer üç yayının başlığı bildiri konularından hiç birine yer vermiyor. Böylece 2. konunun dördüncü ve beşinci özellikte saptanan önemi, burada yeniden gözleniyor. Bunun nedeni ikinci konunun diğerlerinden farklı yanında bulunabilir. Gerçekten ikinci konu, diğerlerine göre daha somut, başka bir deyişle "eylem" düzeyinde yer alan bir konu niteliğindedir. Konfederasyonun şu veya bu noktadaki görüşleri yerine yapmayı planladığı bir davranışı anlatmaktadır.

b) Bildiri konuları dışında başlık atan diğer üç yayından ikisi (G. ve Y) toplantıdan beklenen, fakat çıkmayan karar ya da davranışları ele alıyor. Genel grev'e ve DİSK'le işbirliğine gidilmesi, bu gözlem yukarıda sözü edilen, "eyleme" görüşlerden önce yer verme olgusunu desteklemektedir.

7. Özellik: Beş Konuya Verilen Önem ve Parazitlendirme.

Konulara verilen önemin saptanmasıyla ilgili olarak, daha önce sözü edilen ölçütler dışında ve özellikle satır sayısı ölçüt alınabillir.

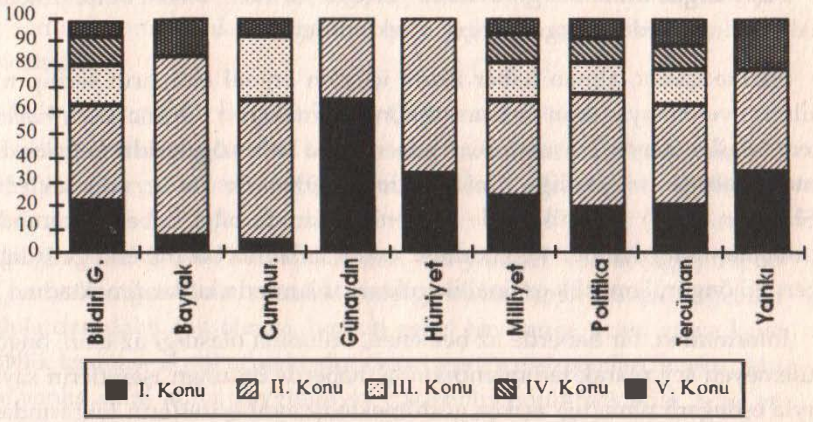
Çizelge-3 ve şekil-1 konulara yayın organlarının verdikleri önemi yansıtmaktadır. Bir an için örnekleme giren yazıların tümünü, satır sayısı bakımından bildiriye yakın uzunlukta ve özellikle daha uzun kabul edebiliriz.

Bu durum bir başka konuda kolaylıkla gerçekleşebilecek nitelikte olduğundan bir abartma ve zorlama söz konusu değil. Bu açıdan çizelge-3'te konuların yüzdesel değerlerinde bildiriye göre gözlenen fazlalıklar, önemli bir basın olgusu ortaya koymaktadır: "Parazitlendirme" olgusu. Bu noktada rakamlar karşılaştırıldığında görülüyor ki, 1. konuda G. , Y. ve H. , 2. konuda G. M. T. ve Y, 3. konuda C, 5. konuda B, T ve Y. parazit yapmaktadır. En çok parazit yapılan konular, sırasıyla 2, 1 ve 5. konular olmakta ve bu gözlem de bu üç konunun önemine dair daha önce söylediklerimizi desteklemektedir.

► HABER İŞLEME İLKELERİ

Buraya kadar yapılan gözlemler gazetecilik sanatının ilkeleri olarak bilinen iki olguyu ortaya koymaktadır. Gazetecilerin gerçekliğe bir ihanetinden çok, onun eyleminin değişkenleri olarak görülmesi gereken bu olgular "kayıplar" ve "bozmalar" olarak adlandırılabilir.

KAYIPLAR: Örneklerin incelenmesi sırasında belirttiğimiz kayıpların değişik önemde olduğu açıktır. Kayıplar, haber öğelerinin eksikliği veya yokluğudur. Bazıları, haberin anlamını değiştirecek önemdedir ve haberi bozmaktadır. Örneğin, bildiri konularıyla ilgili kayıplar. Diğer bazıları (rakam eksikliği, yer, tarih belirtmeyişi, vb.) ise haberin fakirleşmesine yol açan kayıplar olmaktadır.



Şekil-1 Bildiri konularına yayın organlarının verdikleri önem aşağıdaki şema, çizelge 3'ten hareketle elde edilmiştir. Konuların önemi yüzdesel olarak belirtilmiş ve şu formülle elde edilmiştir. KÖ=Konuya ayrılan satır sayısı x 100 /Bildiri konularının tümüne satır sayısı

BOZMALAR: Bunlar haberin niteliğinin değiştirilmesiyle ilgili çarpıtmalar, dönüştürmelerdir: Örneğin, toplantıya katılanların ve katılmayanların sayısının değiştirilmesi, başlıklar ve diğer bazı haber öğelerinin duygusal, kişisel, politik renklere boyanması, bazı öğelerin abartılması ve bazılarının indirgenmesi, vb.

Haberlerin uğradığı kayıplar ve bozulmalar; istisnasız bütün basın organlarında görülmektedir. Bunlar, kaynak haberlerin yontulması biçimlendirilmesi, boyanması ve örülmesi gibi terimlerle anlattığımız "işleme" olayının gerekleridir. Yayın organlarının kişiliği, olaylar karşısındaki tutumları, ideolojik, politik, ekonomik ve sosyal bağlantıları kadar haberleri işlemeleriyle de ilgilidir. Oldukça güç bir nitelik taşıyan bu işlem nasıl ve hangi değişkenlere göre olmaktadır. Yazının bundan sonraki kısmında bu sorular ele alınacak ve A. Kientz'in çalışmasına paralel bir yol izlenecektir.

1. İlke : Orijinalliğe Göre Süzme

Basın organlarının fonksiyonları, üzerinde çok tartışılan bir konudur. Araştırmalar, bunların temel görevi olan bilgi verme, haber iletme fonksiyonları dışında, eğlendirme, dinlendirme, toplumsal üyeliğin pekiştirilmesi, psikoterapi gibi fonksiyonlarının da olduğunu göstermiştir.

Basın organları temel görevlerini gerçekleştirirken, alıcısı bulundukları haberleri vermeden süzgeçten geçirmektedirler.

Süzme işlemi, alınan haber akımı içinden orjinal olanların seçilip tutulması ve olmayanların atılması şeklinde olmaktadır. Orjinal olan haber, yeni bilgiler taşıyan, şaşırtıcı olan haber ya da haber öğeleridir:İletişim dilinde haberin orijinalliği, "information" düzeyiyle ifade edilmektedir (Shannon, 1949). Günlük dilde ve geniş anlamda bilgi haber anlamında kullanılan Information, teknik dilde ve dar anlamda bir haberin getirdiği, içerdiği öngörülemezlik orijinallik miktarı anlamında kullanılmaktadır.

Information, bir haberde az beklenen, bulunma olasılığı az olan, öngörülemeyen şey olarak tanımlandığında, haberde bulunan işaretlerin sayısıyla eşdeğerli olmadığı açıkça görülmektedir;aynı işaretlerin tekrarından oluşan haberlerde "enformasyon" miktarı düşmekte ve günlük dilde "temcit pilavı" deyimiyle nitelenen, yani hiçbir şey öğretmeyen bir söylev tipi ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada ele alınan olayda, alıkonulan ve atılan öğeler var. Alıkonulan ve okuyucuya aktarılan öğeler, göreli yüksek orijinalliği olan öğelerdir. Olayın geçtiği hafta boyunca, basını özellikle ilgilendiren konu "Genel Grev" olmuştur. Bir sendikanın grev yapması toplumumuzda artık beklenmedik bir olay gibi algılanmıyor; sendika _grev çifti kamuoyunu şaşırtmıyor. Bu yüzdendir ki bildiride yer alan Teksif Grevi, olağan olarak görülmüş ve yazıların büyük bir kısmında yer almamıştır. Buna karşılık genel grev, orijinal niteliktedir. Hükümete verilecek muhtırayı yani genel grevle ilgili bir kararı konu alan bildirinin ikinci maddesi, basında en çok ele alınan ve yansıtılan haber öğesi olmuştur. Toplantı öncesi ve boyunca Genel Grev ve toplantı sonu ise "muhtıra" orijinal olarak algılanmıştır. Ülkenin üye sayısı bakımından en büyük işçi örgütü, her zaman Genel Grevi tartışmıyor ve her zaman "hükümete (karşı) muhtıra" vermiyor. Bildiri konularından, "Genel Grevin Yasallığı" ve "H. Tunç'un Savunulması" (çok hücuma uğrayan, kınanan ve otoritesini kaybetmiş bir lider için çok olası bir durum değil) ve ayrıca basında sözü edilen Türk-İş ile DİSK'in ilişkisi (iki muhalif konfederasyonun işbirliği), diğer orijinal haber olarak basında yer alıyor.

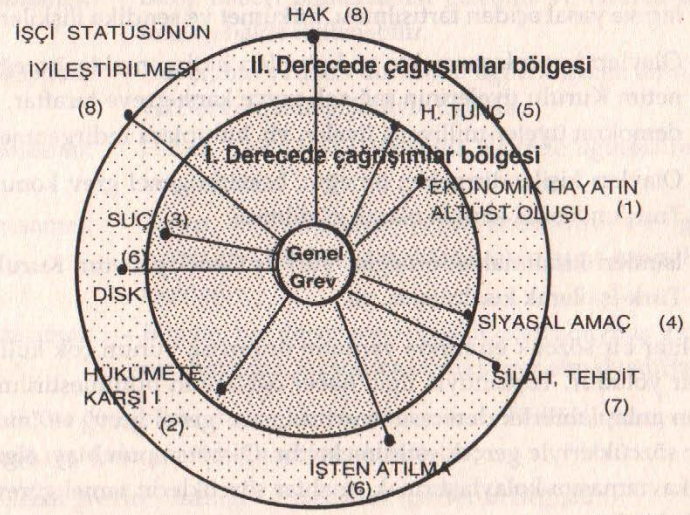
Genel Grev sözcüğünün çağrışım alanının saptanması, basının kamuoyunda yaratmak istediği algıyı belirlemek açısından yararlı olabilir. Örnekleme giren yayın organlarının bir hafta boyunca, olayla ilgili olarak yayınladıkları yazılardaki Genel Grev sözcüğünün etrafında yer alan söz-

cükleri tarayarak Genel Grev'in çağrışım alanı belirlenebilir. Yapılan çalışma sonunda ortaya çıkan çağrışım borcu (şekil -2) içinde iki bölge ayırt edilmektedir:

1) Kolay Çağrışımlar Bölgesi, 2) Zor Çağrışımlar Bölgesi.

Yazıların ortak sonucu olan bu çağrışım burcunda, çelişik öğelerin görülmesi yayın organlarının değişik yorumlarda bulunmasından ileri gelmektedir.

Örneğin genel grevin bir yandan "hak" öte yandan "suç"la çağrışımlı olması, burçtaki diğer öğeler arasında genel greve bağlanan olumsuz öğelerin olumlulardan daha çok olması, burcun genel havasının, genel greve karşı bir nitelik taşımasına yol açmaktadır. Genel grevin çağrışımları, korku, tehdit ve yanlış adım atma duygularıyla yüklenmiş bulunmaktadır. Tunç ve Disk gibi öğeler de olumsuz eylem özneleri olarak sergilenmektedir.



Sonuçta, yapılan çözümleme, haberlerin işlenmesinde "orijinallik" boyutunun önemini ortaya koymaktadır. Haber öğeleri, orijinallik değeri en yüksek (k=1) olandan en az olana (k=0) doğru uzanan bir çizginin iki ucu arasında sıralandığında her öğe için karalanan kağıt miktarının nedeni az veya çok aydınlanmaktadır.

Bununla birlikte, yayını düşünülen haber sayısı, kullanılacak kağıt miktarı gibi etkenler, gazetecinin seçiminde etkili olmakta, orijinal ile ola-

ğan arasındaki ayırım noktası ya da eşiği zorunlu olarak değişmektedir. Kağıt miktarı az ve orijinal haber sayısı çok olunca bu nokta orijinal kutbuna yaklaşmakta, aksi durumda ise olağan kutbuna doğru kaymaktadır.

2. İlke: Anlaşılabilirlik

Gazeteciler, haberleri süzerken, zihinsel yetenekleri ortalama düzeyde olan okuyucuyu dikkate almaktadırlar. Bunun sonucu olarak, bazı haber öğeleri elenmekte, dönüştürülmekte ve süzgeçten geçirilmektedir.

Anlaşılabilirlik derecesi soyuttan somuta, detaydan genele, çok sayıda veri özetinden az sayıda veri özetine, teknik konulardan günlük hayata doğru gittikçe artmaktadır. İncelenen olayda gazeteciler;

- Rakamları yuvarlaştırmakta; örneğin, katılanların sayısı,
- Soyut ve teknik konuları özetlemekte; örneğin, genel grevin koşulları ve yasal açıdan tartışılması, hükümet ve sendika ilişkileri,
- Olayları kutuplaştırmakta ve kutupları indirgemekte; örneğin Yönetim Kurulu üyelerinin sağ-sol, greve karşı-greve taraftar, sosyal demokrat üyeler-milliyetçi üyeler, vb. kutuplara indirgenmesi,
- Olayları kişilendirmekte; örneğin, basında genel grev konusunun Tunç'un kişisel kaprisi olarak görülmesi,
- İsimleri kısaltmakta; örneğin, Türk-İş Genel yönetim Kurulu'nun Türk-İş olarak kısaltılması, vb

Anahtar bir sözcük etrafında verilerin örülmesi, bunun çok kullanılan diğer bir yoludur. Toplantıyla ilgili haber öğelerinin bütünleştirilmesi ve yazıların anlaşılabilirlik derecesinin arttırılması "genel grev" ve "muhtıra" anahtar sözcükleriyle gerçekleştirilmektedir. Okuyucunun olayı algılamasını ve kavramasını kolaylaştırmak, anahtar sözcüklerin temel görevlerinden olmaktadır.

Anlaşılabilirlik derecesinin artırılması, kaynak haberin bazı noktalarda küçülmesine yol açarken, genel olarak parazitlenmeye ve yinelemeye yol açmaktadır. Gazeteci zorunlu işaret sayısından daha çok sayıda işaret kullanarak haberi, dikkate aldığı okuyucuya uygun bir düzeyde anlaşılır kılmaktadır. Bu ise yeni bozulma ve kayıplara yol açmaktadır; çürükü yazının bazı noktalarda yontulması veya şişirilmesi, haberin tümünü değiştirmektedir.

3. İlke: Bireye Uzaklık

Haberlerin işlenmesinde, haber öğelerinin bireye olan uzaklığı ya da bireyi etkileme düzeyi diğer bir ilke olarak ele alınabilir. Bazı yontmalar ve süzmeler, dolayısıyla bunlardan doğan çarpıklıklar ve kayıplar, "haberin bireye uzaklığı" dikkate alınarak açıklanabilmektedir.

Bireye uzaklık değişkeni, bir takım basamaklara bölünebilir ve türlü haber öğeleri, bu basamaklardan oluşan bir ölçüte göre değerlendirilebilir. Bu incelemede, Moles'in önerdiği yedi basamaklı ölçüt esas alınmıştır. Bu yedi basamak şu şekilde özetlenebilir:

1. basamak - Haber okuyucu, alıcı bireyin somut ve araçsız tepkisine yol açar.
2. basamak - Birey haberle doğrudan doğruya ilgilidir.
3. basamak - Birey haberi bilmezlikten gelebilir ve onunla ilgili olmadığı halde ilgilenebilir.
4. basamak - Haber, bireyi uzun dönemde ilgilendirecek bir nitelikte, yani çevrenin değişimiyle ilgilidir.
5. Basamak - Haber, bireyi ifade edilebilir biçimde ilgilendiren olaylara bağlıdır.
6. basamak - Haber, bireyi ilgilendirmekte, ancak birey bu ilginin ne bakımdan ve hangi noktada olduğunu tanımlayamamaktadır.
7. basamak - Bireyle, hiç ilgisiz sanki başka dünyadaymış gibi görünen haberler, bu son basamakta yer almaktadırlar.

Bu ölçüte göre bildiride yer alan beş konudan herbirinin bireye uzaklık basamağı, aşağıda görüldüğü gibi saptanmıştır:

1) Genel grevin yasallığı - 4. basamak (çevrenin değişimi)

2) Muhtıra - 2. basamak (bireyle doğrudan ilgililik)

3) Teksif Grevi - 5. basamak (bireyi ilgilendiren olaylara bağlı)

4) Genel grevin koşulları- 5. basamak

5) Tunç'un savunulması - 5. basamak

Bu sıralamaya göre, muhtırayı ifade eden ikinci konu bireye uzaklığı en az, dolayısıyla bireye en yakın haber öğesidir. Muhtıra haberi aslında, çok daha önemli bir tartışma konusu olan genel grevin bir uzantısıdır. Bu ise vatandaş için günlük hayatın alt üst olmasıyla çağrışımlı bulunmakta-

dır. Birinci konu çevre değişimi ile ilgili olarak (bireyin çevresinde hukuk kurallarının değişimi) dördüncü basamakta yer almaktadır. Diğer üç konu, beşinci basamakta yer almaktadır. Bildiri konularına basında verilen önem derecelerinin bu sıralamayla bağdaştığı açıkça görülüyor. Bireye en yakın öğe, ön planda bulunuyor. Haber öğelerinin bireye loan uzaklıkları küçüldükçe, bireyi etkileme ve belleğinde yer etme olasılıkları artmakta ve basında daha geniş bir yer bulmaktadırlar.

Burada, Flesch'in (1952) ortaya koyduğu insani ilgi kavramına değinmekte yarar vardır. Buna göre, genellikle herkesi ilgilendiren bir şey varsa, o da insanlardır. İnsanlar kişilerle nesne, görüş ve fikirlerden daha çok ilgilenme eğilimi gösteriyorlar. Bunun sonucu olarak haberlerde, insan isimlerine, kişilik zamirlerine, gruplara, kahramanlara, "iyiler ve kötüler"e yer verilmekte, olaylar kişilendirilmektedir. Bildirinin beşinci konusunun, üçüncü ve dördüncü konuyla aynı basamakta olmasına karşın, basında daha çok yer alması, bununla bir ölçüde açıklanabiliyor. Gazeteciler, zaman zaman toplumu adı belli gruplara, hiziplere indirgeyerek ve görüşleri kişilere bağlayarak, olayları oyunlaştırma yoluna gitmektedir. Örneğin, Türk- İş Genel Yönetim Kurulu'nun toplantısı '40 Adam'ın oynadığı bir senaryo havasına büründürülmektedir. Yönetim Kurulu üyelerinden birisiyle Tunç arasında geçen bir diyalog T, M, B, Y ve örnekleme girmeyen diğer bazı yayınlarda benzer biçimde yer almaktadır. Kişilendirerek oyunlaştırma, yayın organlarının çoğunda, belirgin bir biçimde kullanılmaktadır. İstisnasız, tüm yayınlarda sim zikredilmektedir: Örneğin, kişilik zamirleri dikkate alınmaksızın, Yankı 29, Politika 16, Bayrak 9 kez isim zikrediyor. Resimlendirme de, olayları kişilendirmenin etkin yollarından biri olduğu halde, incelenen olayda çok sık kullanılmıyor.

Türk - İş'in son zamanlarda, basında güncel bir konu olarak daha sık yer alışı, Türk- İş bünyesinde çatışmalı bir durumun ortaya çıkmasıyla eşzamanlı olduğundan, gazetecilerin çatışmalı durumlara daha çok ilgi gösterdiği düşünülebilir. Çatışmalı durumların daha kolayca oyunlaştırılabilmesi, oyunlaştırmaya bu denli başvurulmuş olmasını da kısmen açıklayabilir.

►SONUÇ

Yapılan araştırmada, haberlerin işlenmesi üç değişkene göre incelenmeye çalışılmıştır. Kuşkusuz bu olgunun başka değişkenleri bulunabilir. Yapılan araştırma diğer örnekleri gibi bir "gazetecilik kuramı"nın kurulabileceğini ortaya koymaktadır. Haberlerin işlenmesi ve iletilmesinin kişi-

sel sezgilere ve yeteneklere bağlı olmasından yola çıkarak bilimsel temellere oturtulmuş ve denetlenebilir bir teknik niteliği kazanması, bu kuramın gerçekleşmesine bağlıdır.

Gazeteciliğin giderek teknik, ekonomik ve toplumsal sorunlarla iç içe olması, bu evrimi zorunlu kılmaktadır. Karalanacak sayfa miktarının sınırlılığı, okuyucu kitlesini koruma ve genişletme zorunluluğu, yayın organının bir işletme olarak verimli çalışması gereği gibi etkenler, gazetecinin işini akılsal bir çerçevede düşünmesine neden olmaktadır. Yazılan yazının veya iletilen haberin daha kısa, daha anlaşılır ve daha hoş olması için haberlerin işlenmesi gerekmektedir. Gazeteci, az çok anlaşılabilir, özümsenebilir ve ilginç bir takım *olaylar, fikirler ve yenilikleri depolayan küçük bir çevre ile iletişim araçlarının at oynattığı bir kitle toplumu arasında aracı* olarak, haberleri işlemek, koşullandırmak ve entelektüel yapının oluşumuna katkıda bulunmak durumundadır. Lazarsfeld'in deyimiyle, repertuarları yeterince çakışmadığı zaman, alıcı ile verici arasında üçüncü bir adam, *aracı* görevindedir.

II. SENDİKAL BASINDA ÖĞRETMENLERİN İMAJI

Bu araştırmayı yürüten Robert ve Bouillaguet'ye (1996) göre, öğretmenlerin imajının oluşumunda, öğretmenler sendikasının yayın organları, önemli bir paya sahiptir. Araştırmanın hipotezi şu şekilde ortaya konabilir: Sendikal basının sunduğu imajların doğrudan anlamı, sendikanın meslek hakkında sahip olduğu temsili hakkında, okuyucuyu, bizzat düz yazıdan daha iyi bilgilendirir.

Bu noktadan hareketle tasarlanan araştırmada 1994-1995 eğitim yılında dört farklı dergide yayınlanan fotoğraflar toplanmıştır (sendikal nitelikli olmayan reklam resimleri hariç). İlk olarak kişi veya kişileri gösteren ve göstermeyen (arka planda gösterenler dahil) resimler ve bu resimler arasında da öğretmenleri gösterenler, bir takım işaretler veya ipuçları yardımıyla (kişinin bir öğrenci yanında olması, okul kitaplarıyla birlikte görülmesi, küçük bir lejand bulunması, vs) ayırt edilmiştir. Nihayet, öğretmenler olmadan tek başına öğrencilerin bulunduğu resimler ayrılmıştır.

Böylece ilk kayıt ızgarası elde edilmiştir. Bu ızgara, toplam fotoğraf sayısına oranla, öğretmenlerin fotoğraflarının sayısının, öğretmen + öğrencilerinkinin ve sadece öğrencilerinkinin oranını hesaplama imkanını sağlamıştır.

Öğretmenlerin resmedildiği durumların anlamını sorgulama ve yorumlama amacıyla, öğretmenlere özgü ikinci bir ızgara hazırlanmıştır. Bu amaçla çeşitli kategoriler oluşturulmuştur: Sınıfta, laboratuarda veya atölyede ders verme durumu, öğretmenin evde veya bir başka yerde mesleki hazırlığı ya da kişisel çalışması, okulda dershane dışında öğrencilerle etkileşim durumu, meslektaşlarıyla ilişki içinde olma durumu, bir gösteride, kollokyumda veya kongrede olma durumu, vs. Bunlara ek olarak "sendikal liderlere ve sorumlulara ayrılan yer" ve " diğer" (tasnif edilemeyen) kategorileri konmuştur.

Araştırmanın amacı, daha ziyade konotatif mesajlar ve sembolik yanlar üzerine odaklanan semiyolojik bir analiz yapmak değildir. Araştırma, denotatif düzeyde planlanmıştır, yani sadece imajların belirlenmesi ve belirli kategorilere ayrılması hedeflenmiştir.

► Veri ve Bulgular

Elde edilen veri ve bulgulardan bazıları şu şekilde özetlenebilir:

I. Dergi:

- Analiz edilen dergi sayısı: 24
- İncelenen fotograf sayısı: 343 (dergi başına ortalama 14 resim)
- Kişileri temsil eden imaj sayısı: 288
- Öğretmen resimlerinin sayısı: 141 (oran; %41,1)
- Öğrenci resimlerinin sayısı: 125 (oran; %36,4)

II. Dergi:

- Analiz edilen dergi sayısı: 29
- İncelenen fotograf sayısı: 315 (dergi başına ortalama 11 resim)
- Kişileri temsil eden imaj sayısı: 269
- Öğretmen resimlerinin sayısı: 181 (oran; % 57,4)
- Öğrenci resimlerinin sayısı: 67 (oran; % 21,2)

III. Dergi:

- Analiz edilen dergi sayısı: 20
- İncelenen fotograf sayısı: 458 (dergi başına ortalama 23 resim)
- Kişileri temsil eden imaj sayısı: 415
- Öğretmen resimlerinin sayısı: 222 (oran; %48) (dergi başına 11 resim)
- Öğrenci resimlerinin sayısı: 190 (oran; % 41,4)

	Fotoğraf Sayısı		Fotoğraf Yüzdesi			
DURUMLAR			I		II	
	1.dergi	**2.dergi**	**1.dergi**	**2.dergi**	**1.dergi**	**2.dergi**
Sınıf veya atölyede ders verme	19	10	13	5.5	5.5	3
Okulda bireysel çalışma	1	1	0.7	0.5	0.2	0.3
Evde bireysel çalışma	0	1	0	0.5	0	0.3
Sınıf dışında öğrencilerle	12	5	8.5	2.7	3.5	1.5
Meslektaşlarıyla	6	2	4.2	1	1.7	0.6
Bir gösteride	48	28	34	15.4	13.9	8.8
Bir genel kurulda	41	38	29	21	12	12
Bir toplantıda	5	13	3.5	7	1.4	4
Diğer etkinliklerde	2	11	1.4	6	0.5	3.4
Sendikal lider resimleri	7	71	5	39	2	22.5

Durum Tablosu I: Öğretmen sendikası dergilerinde yer alan fotoğraflarda yansıya durumlar. Yukarıdaki tablodaki veriler I. ve II. dergilere aittir. Tabloda II.ci sütun belirli bir durumu yansıtan fotoğrafların, öğretmen fotoğraflarının toplam sayısına göre yüzdesini; III.cü sütun ise aynı fotoğrafların toplam fotoğraf sayısına göre yüzdesini vermektedir.

	Fotoğraf Sayısı		Fotoğraf Yüzdesi			
DURUMLAR			I		II	
	3.dergi	**4.dergi**	**3.dergi**	**4.dergi**	**3.dergi**	**4.dergi**
Sınıf veya atölyede ders verme	52	7	23	12	11	4.5
Okulda bireysel çalışma	9	6	4	10	2	4
Evde bireysel çalışma	0	0	0	0	0	0
Sınıf dışında öğrencilerle	11	3	4.9	5.1	2.4	2
Meslektaşlarıyla	11	4	5	6.8	2.4	2.6
Bir gösteride	64	18	29	31	14	12
Bir genel kurulda	0	4	0	6.4	0	2.6
Bir toplantıda	42	5	19	8.6	9	3
Diğer etkinliklerde	6	8	3	14	1.3	5.2
Sendikal lider resimleri	27	3	12	5	6	2

Durum Tablosu II: Öğretmen sendikası dergilerinde yer alan fotoğraflarda yansıya durumlar. Yukarıdaki tablodaki veriler III. ve IV. dergilere aittir. Tabloda II.ci sütun belirli bir durumu yansıtan fotoğrafların, öğretmenfotoğraflarının toplam sayısına göre yüzdesini; III.cü sütun ise aynı fotoğrafların toplam fotoğraf sayısına göre yüzdesini vermektedir.

IV. Dergi:

- Analiz edilen dergi sayısı: 9
- İncelenen fotograf sayısı: 153 (dergi başına ortalama 17 resim)
- Kişileri temsil eden imaj sayısı: 135
- Öğretmen resimlerinin sayısı: 58 (oran; % 38)
- Öğrenci resimlerinin sayısı: 48 (oran; %31,3) (dergi başına 5 resim)

► Bulguların Yorumu:

Sendikal basın olarak alınan dört dergi de sol eğilimli örgütlerdir. Bu örgütlerin hepsi de öğretmenlerin militan bir temsilini taşımaktadırlar; zira dergilerin tümünde gösterileri, sendikal lider ve sorumluları veya bir genel kurul toplantısını gösteren resimler en çok sayıdadır. Gösteri durumu, üçüncü, birinci ve dördüncü dergilerde ilk sıradadır. İkinci dergide üçüncü sırada olmakla birlikte, bu derginin ilk iki sırası sendikal liderlere ve kongrelere aittir ve anlam olarak, genel yorumumuza ters düşmemektedir.

Bu ilk saptamalar yorumlandığında, dört derginin de, kendi iç grubuna yönelik çalıştığı, yani sendikalılara yönelik bir sendika dergisi olmaya öncelik tanıdıkları söylenebilir; bu çerçevede dergiler, sendikal değerler (mücadeleci, yürüyüşlere katılan, protestocu öğretmen) etrafında dönen bir öğretmen imajını ve/veya okuyucuların kendilerini konumlamalarını sağlayacak, referans alacakları lider ve sorumluları tanımalarına yarayacak araçsal imajları yüceltmektedir. Bu bir bakıma karşı çıkma sendikacılığı, kendi kendini kutlama (kongrelerle) sendikacılığı ve hizmet sendikacılığı tipleri öne çıkarılmaktadır. Bu bağlamda öğretmene, militan sendikacı profili çizilmektedir.

Ancak dergiler arasında bazı farklar da mevcuttur. Örneğin sendikal sorumlulara birinci ve dördüncü dergide daha az yer verilmektedir. Kongreye ayrılan payda da farklılık vardır; ancak bu farkın bir kısmı, bazı sendikaların yıllık kongrelerini yapmalarındandır. Öğretmenin mesleki imajıyla ilgili durumlar, ilk beş kategoride toplanmıştır (Sınıfta ders verme, okulda ve evde bireysel çalışma, vb). Bunların ağırlığı çoktan aza III. (% 37,2), IV. (% 34,2), I. (% 26,8) ve II. dergi (% 10,2) şeklinde sıralanmaktadır. Öğretmenlerin mesleki etkinliklerinin sunulmasının, kamuoyunun gözünde, bir bakıma, öğretmenin militan protestocu imajını dengelediği düşünülebilir. Dergiler arasında, öğretmeni öğrencilerle etkileşim halinde sunma, sınıfta ve atölyede sunma, okulda sınıf dışı etkinlik içersinde sunma, vb. planlarında da farklılıklar bulunmaktadır.

Öğrencilerin resimlerine gelince, bunların oranı % 41,4 ile % 21,2 arasında değişmektedir. Bunlara "sınıfta ders durumu ile öğretmenle etkileşim halinde olan öğrenci resimleri" eklenebilir. Sonuç olarak öğrenci resimlerinin oldukça önemli bir paya sahip oldukları söylenebilir. Bu sonuç, eğitim sistemini öğrenciye odaklaştırma politikasını teşvik ve sendikaların bundaki payını vurgulama çabası olarak yorumlamak mümkündür. Bu konuda I. ve III. dergi ya da örgüt ön planda gelmektedir ve bu onların tarihleriyle yakından ilgilidir.

Araştırma, öğretmenlerin salt fiziksel görüntüleriyle sınırlıdır; imajların anlamı açıkça görülmemektedir ve bu nedenle, içerik analizi resimlere bir tür görünürlük sağlamaktadır[1].

---

[1] Not: Bu araştırma bundan sonraki bölümde ele alacağımız ikonik mesajların analizine de bir örnek oluşturabilir.

III. BASINDA YABANCI TASARIMI VE DÜŞMANLIĞI

Irkçılığın çağdaş biçimlerinin incelenmesi, iletişim ve sosyal psikoloji dallarında önemli bir araştırma alanı oluşturur. Bu konudaki çalışmalar, modern demokratik toplumlardaki ırkçılık biçimlerini konu almaktadır. Bu toplumlar, II. Dünya Savaşı sırasında ve öncesinde Avrupa'nın pek çok ülkesinde gözlenen kaba ırkçılıktan farklı olarak, daha sofistike, daha karmaşık ve üstü örtülü bir tarzda gelişen faşist ya da ırkçı akımlara sahne olmaktadır. Günümüz demokratik toplumlarında yaşama alanları bulan ırkçı hareketler, özellikle yabancılar ve göçmen işçiler hakkında üretilen söylemlerde kendini göstermektedir.

Çeşitli araştırmacılar (Pettigrew, Windisch, vb) yanı sıra Van Dijk[2] ta bu konuya eğilmiş ve Batı Avrupa ülkelerinde çoğunluğun sıradan insanlarının söylemleri ile siyasetçilerin ve gazetecilerin söylemlerini karşılaştırmıştır. Birbiriyle çarpıcı bir benzerlik gösteren bu söylemler, ırkçılığa karşı bir deklarasyonla başlayarak ırkçı temaları işlemektedir. Örneğin bu söylemlerde sıklıkla 'ben ırkçı değilim ama...' veya 'ben yabancılara karşı değilim fakat...' şeklinde ifadeler kullanılmaktadır.

Sanki önyargısının olmadığını, ırkçılığa karşı olduğunu, yabancılara düşmanca duygular taşımadığını söylemek, ırkçılık yapmaya, yabancı düşmanı fikirlerini belirtmeye zemin hazırlamaktadır. Bu hazırlıktan sonra yabancıların, göçmen işçilerin davranış tarzları, yaşama biçimleri, toplumla ilişki ve temasları ustalıkla eleştirilmektedir. Kullanılan retorik ne kadar 'siyaseten doğru' gibi görünse de, bu retoriğin sonucu, yabancı veya göçmen işçinin 'değersizleştirilmesi', 'aşağılanması' veya 'olumsuzlanması' olmaktadır.

Bu araştırma geleneği doğrultusunda Alver (2003) tarafından yapılan bir araştırmada, Avusturya Basınından muhafazakar eğilimli 'Die Presse' ve sol liberal eğilimli 'Der Stardart' gazetelerinde yabancılar hakkında yayınlanan haber ve yazıların içerik analizinin yapıldığı bu çalışmada, basının ve politikacıların, yabancılara yaklaşımı ve yabancı tasarımları irdelenmiştir. Analizde örneklem olarak, 1998-2002 yılları arasında 5 yıl boyunca yayınlanan Die Presse'den 2630, Der Standart'tan 3975 olmak üzere toplam 6575 yazı türü (haber, rapor, röportaj ve yorum) alınmıştır.

---

2 T. A. Van Dijk: *Communicating Racism*, Newbury Park, Sage Publications, 1987; Discourse and the denial of racism, in Discourse and Society, n. 3, s. 87-118

Araştırmada öncelikle, klasik analiz yaklaşımıyla, yazıların yıllara göre dağılımı, sayfadaki yerleri, kapladıkları alan, başlık özellikleri, görsel malzeme (resim, fotoğraf, grafik) kullanımı ve özellikleri, türleri, konu içerikleri gibi hususlar karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

İki gazetenin yabancı tasarımlarının belirlenmesinde şu tür boyutlar dikkate alınmıştır:

- Yazı içeriklerinin yabancıya karşı negatif veya pozitifliği
- Yabancının tasarımında fiziksel ve sosyal tasarımların oranı
- Fiziksel tasarımlarda, ten rengi, saç rengi, göz şekli, beden yapısı gibi beden özelliklerine atıfların dağılımı
- Yabancının sosyal tasarımının, yabancıların 'tehdit oluşturması', 'gelişmemişliği', 'sömürülmesi' ve 'diğer' kategorilerine göre dağılımı
- Yabancı tehdidinin çeşitli hedeflere (ekonomi, siyasal sistem, sosyal sistem, kültür, dine yönelik tehdit) yönelik oluşuna göre dağılımları
- Her bir tehdit hedefinin alt boyutlarının belirlenmesi: Örneğin yabancının ekonomiyi tehdit ettiği temasını işleyen yazılarda, tehdidin hangi bakımdan olduğuna ilişkin olarak 'Avusturyalıların işini alma', 'işsizlik ve çocuk parası alma ve ekonomiyi sömürme', 'yabancıların tembelliği ve üretimin gerilemesi' gibi alt kategoriler dikkate alınmıştır. Her bir tehdit hedefinin alt kategorilere ve iki gazeteye göre dağılımları sayı ve yüzde olarak tablolaştırılmıştır.
- Sosyal tasarımın diğer iki kategorisi olan 'yabancıların gelişmemişliği' ve 'sömürülmesi' hakkındaki veriler de, yukarıdaki gibi alt kategorilere göre incelenmiştir. Örneğin 'gelişmemişlik' temasına ilişkin veriler aşağıdaki tablo da verilmiştir:

	DER STANDARD		DIE PRESSE	
Gelişmemişlik açıklamaları	**Sayı**	**%**	**Sayı**	**%**
Yabancı, entegrasyona yeteneksizdir	122	31	116	37
Kültür ve demokraside geri kalmıştır	188	48	159	51
Bilgisiz, beceriksizdir ve yardıma, korunmaya muhtaçtır	82	21	37	12
Toplam	392	100	312	100

- Avusturya Devletinin tasarımıyla ilgili olarak çeşitli temaların dağılımı
- Avusturya ulusunun tasarımıyla ilgili olarak çeşitli temaların dağılımı: Avusturya ulusuna atfedilen özellikler 'bilgili, merhametli ve yardımsever oluş', 'insan haklarına ve hukuk kurallarına saygılılık', 'yabancılar yüzünden ekonomik ve sosyal olanaklardan yararlanamayış', 'yardımseverlik duygularında yabancılar tarafından sömürülme', 'yabancılar tarafından ulusal kimlik ve kültürünün yozlaştırılması' ve 'yabancılara ayrımcılık yapma ve dışlama' şeklindedir. Bunlardan ilk beşi, aidiyet grubunu olumlu veya mağdur gösteren, sonuncusu ise eleştiren bir özellik (her iki gazetede de sadece %1-2 oranında hesaplanmıştır) olarak nitelendirilebilir.
- Yazılarda yabancı sorununa çeşitli çözüm önerilerinin dağılımı
- Çözüm iletilerinin içeriksel özelliklerinin (ulusçu, ırkçı, küresel, çok kültürcü, vb) dağılımı,
- Biz/ötekiler ayrımının vurgulanma düzeyleri, vb.

Bu boyutlarda yürütülen içerik analizinin sonuçlarına bakıldığında, Der Standard ve Die Presse gazeteleri, farklı siyasal eğilimlere sahip olmakla birlikte, yabancılara yaklaşımlarında pek çok bakımdan birbirine benzer görünmektedir. Her ikisi de "yabancı olarak gördükleri göçmen işçileri, savaş göçmenlerini ve siyasi sığınmacıları, negatif olaylarla gündeme getirmekte ve açık veya gizli şekilde Avusturya'nın siyasi, sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı için bir tehdit oluşturduğuna" işaret etmektedir. Yabancılar arasında suçluluk oranı, Avusturya ortalamasından düşük olduğu halde, yabancının ı anlam halesi, suçluluk rengiyle boyanmakta ve negatif çağrışımlara sokulmaktadır.

Aslında bu saptama, Alver'in (burada ele almayacağımız) 7 varsayımından birinin doğrulamasını oluşturmaktadır. Araştırmanın bundan sonraki kısımlarında, siyasetçilerin söylemleri ele alınıp irdelenmekte ve "basın ile politikacıların yabancılar konusuna yaklaşımlarının pek farklı olmadığı, hatta birbirini desteklediği gözlenmektedir" (s. 317).

Alver, basın ve siyasetçilerin, yabancı tasarımlarında bazı söylem, strateji ve teknikler kullandıklarını belirtmekte ve bunları şu şekilde sıralamaktadır (s. 329):

1. Ayrımcı söylem
2. Haklılaştırma söylemi ve çok fonksiyonlu delil sunma stratejileri

3. Nedenselleştirme söylemi
4. Korumacı söylem
5. Acıma söylemi
6. Özel bir dil kullanarak metin oluşturma

Yabancıların suçlanması ve sorumlu gösterilmesinde ise tarafların kutuplaştırılması, suç atma stratejisi, günah keçisi yaratma, kurban ve failin ters çevrilmesi stratejileri izlenmektedir. Nihayet basın ve siyasal yetkililerin kendi sorumluluklarını kabul etmemek için, karşıt tarafın karalanması, abartma stratejisi, komplo teorisi üretme, tutarlı ve tutarsız delil sunma, tehlikesiz bir durumun tehlikeli gibi gösterilmesi (veya tersi), önyargıların haklılaştırılması ve yadsıma stratejilerini kullandıkları gözlenmektedir.

IV. SÖMÜRGE HALKLARIN TEMSİLİ

Volpato ve Cantone[3] (2005), faşizm döneminde ırkçı ve antisemit temaları yaymak amacıyla kurulan *La Difesa della Razza* (Irkın Savunulması)[4] dergisini analiz ederek, basının sömürge halkları, haksızlaştırma veya haksız gösterme (*delegitimation*) sürecinde rol aldığını öne sürmüşlerdir. Araştırmada, 6 yıl boyunca dergide yayınlanan ve Afrikalılar ile Melezleri konu alan 232 döküman, 23 resim incelenmiştir. Ancak yazılarda, sözü edilen ve haksızlaştırılan diğer etnik gruplar da ('zenciler', 'Yahudiler', 'Avustralya aborijenleri', 'Moğollar', 'Doğulular', 'Çingeneler', 'Amerikalılar, 'Kızılderililer', 'Fransızlar', 'Ruslar', 'İngilizler') en az 10 yazıda yer almak koşuluyla, nihai analizde dikkate alınmıştır. Seçilen yazı ve resimler, iki farklı içerik analizine tabi tutulmuştur.

Birinci analizde, haksızlaştırma tarzları, ikincisinde ise işlevler incelenmiştir. Pek çok yazıda aynı anda birden çok argümana değinildiği gibi birden çok tarz ve işlev birlikte bulunmaktadır.

---

3 C. Volpato ve A. Cantone: Un tout-autre: le colonise. Une etude de delegitimation dans la presse fasciste, in *Autre*, age., s. 211- 240

4 Yazarların verdiği bilgiye göre *La Difesa della Razza* Ağustos 1938 ile Haziran 1943 (rejimin sona ermesi) arasında ikiayda bir yayınlanan bir dergidir. İlk zamanlarda tirajı 150 000 düzeyindedir. Mussolini'nin isteğiyle kurulan derginin işlediği başlıca temalar arasında, antisemitizmin yayılması, aşağı ırkların stereotipleştirilmesi, ulusal özelliklerin yüceltilmesi, öjenizm, melezlik, ırk politikaları yer almaktadır. Çoğu antropologlar, bilim adamlardı, tarihçiler, filozoflar ve edebiyatçılar tarafından imzalanan yazılar, 'biyolojik ırkçılık' fikrini savunmaktadır.

İçerik analizinde Volpato ve Cantone, daha önce uyarladıkları bir analiz çerçevesini, yani Bar-Tal'ın tablosunu kullanmışlardır. Bar-Tal'in[5] tablosunda 5 haksızlaştırma tarzı yer almaktadır:

- İnsanlıktan dışlama (deshumanization): Karşıt grubu 'insan-değil' olarak niteleme ve bu grup hakkında 'barbar', 'gayri medeni', 'vahşi', 'ilkel', 'hayvan' gibi kategoriler kullanma
- Olumsuz özellikler atfetme (örneğin aptal, asalak, saldırgan, vb sıfatlar)
- Sosyal dışlama: Karşıt grubu caniler, hırsızlar, psikopatlar gibi toplumun dışladığı gruplar arasına sokma
- Siyasal etiketler kullanma: Başat grubun reddettiği türden etiketler (faşist, Nazi, Sionist, sömürgeci, emperyalist veya komünist gibi) yükleme
- Gruplararası karşılaştırma: Haksızlaştırmayı yapan başat grubun kendini, kültürel repertuarında bulunan ezeli düşmanları, şeytanları ya da meşhur 'kötü' gruplarıyla kontrast haline sokması

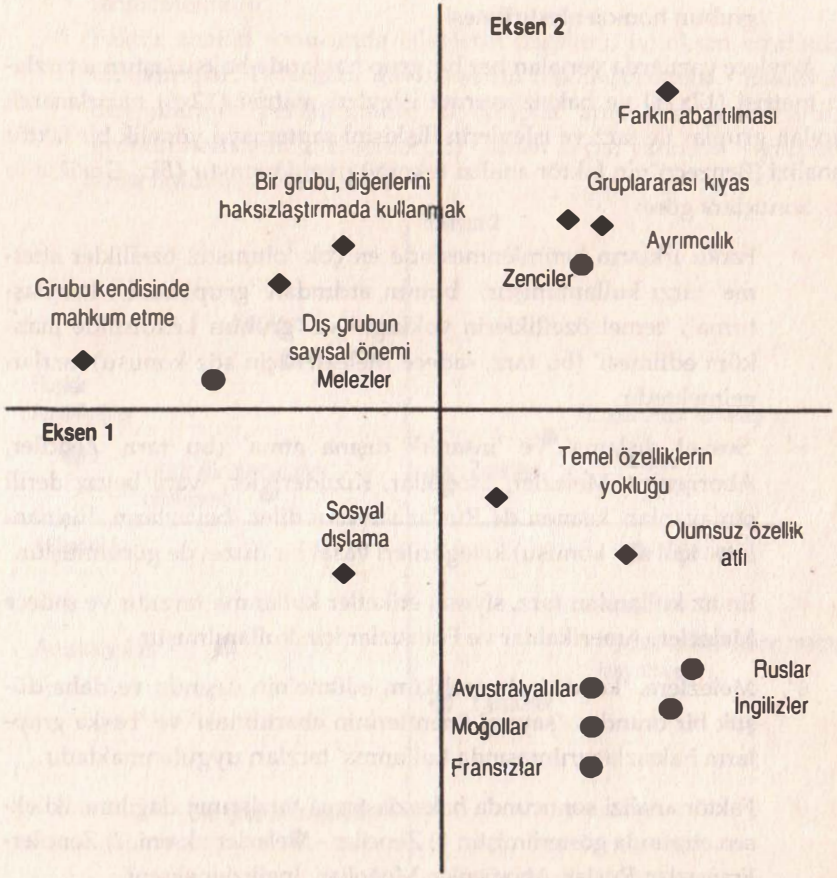
Araştırmacılar, bunlara 6 yeni tarz daha eklemişlerdir:

- Başat grubun temel saydığı özellikler, alışkanlıklar ve törelerin yokluğunu belirtme
- Haksızlaştırılan grubu, başka grupları haksızlaştırmak için kullanma (örneğin Fransızları haksızlaştırmak için, Fransız ordusunda Afrikalıların bulunduğunu vurgulama)
- Dış grubun sayısal önemini abartma (tehdit algısını artırmaya yönelik)
- Dış grubu soyutlama, yalnız gösterme (bu gruptakilerin kendi hataları nedeniyle veya başat grubun tepkileri yüzünden 'hiç kimse' tarafından istenmediğinin vurgulanması)
- Grubun, kendisinde mahkûm edilmesi (örneğin Melezlerin, iki farklı ırktan gelmiş olmaları dolayısıyla, mahkûm edilebilir sayılması),
- Farkın abartılması.

---

5 Bkz,. D. Bar-Tal (1989): Delegitimization: The extreme case of streotyping, in *Streotyping and Prejudice* (eds. D. Bar-Tal, C. F. Grauman, A. Kruglanski ve W. Stroebe), NY: Springer-Verlag, s. 169-188; N. Oren ve D. Bar-Tal: La delegitimation: un obstacle au processus de paix, in *Autre*, age., s. 175-210/

Araştırmacılar ikinci analiz için ise yine Bar-Tal'den uyarladıkları ve geliştirdikleri bir işlevler yelpazesi kullanmışlardır. Burada haksızlaştırmanın 6 işlevi söz konusudur. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:



Grafik-a: Haksızlaştırma tarzlarının analiz sonuçları

- Dış gruba yönelik olumsuz davranışların meşrulaştırılması
- Gruplararası farklılaşmaya yönelik olarak mevcut farkları azamileştirmek ve gruplararası engelleri katılaştırmak
- İç grubun üstünlük duygularını pekiştirmek
- Tutarlılık ve bütünlük algısını pekiştirmek üzere iç grubun tekbiçimlileştirilmesi

- İç grup üyelerinin dikkatini, çözümü zor problemlerden uzaklaştırmak için sosyal gerilimlerin yöneltileceği bir günah keçisi yaratma
- Olumsuz özelliklerin tüm grubu kapsamasını sağlamak üzere, dış grubun homojenleştirilmesi

Böylece yazılarda yer alan her bir grup hakkında haksızlaştırma tarzları matrisi (12x11) ve haksızlaştırma işlevleri matrisi (12x6) hazırlanarak anılan gruplar ile tarz ve işlevlerin ilişkisini saptamaya yönelik bir faktör analizi (Benzecri'nin faktör analizi tekniği) uygulanmıştır (*Bkz. Grafik: a ve b).* Sonuçlara göre:

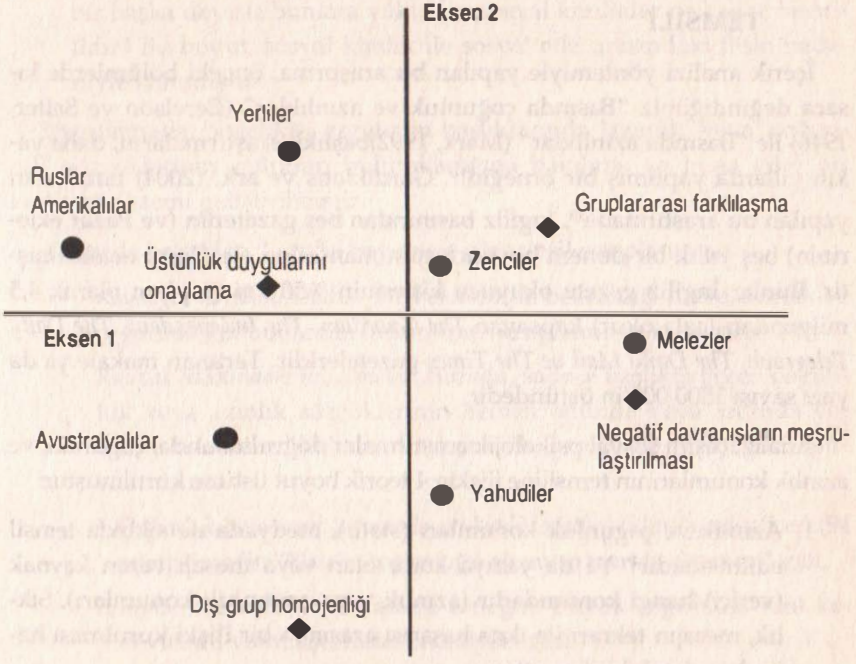
- Farklı ırkların betimlenmesinde en çok 'olumsuz özellikler atfetme' tarzı kullanılmıştır; bunun ardından 'gruplararası karşılaştırma', 'temel özelliklerin yokluğu' ve 'grubun kendisinde mahkûm edilmesi' (bu tarz, sadece Melezler için söz konusu) tarzları gelmektedir.
- 'Sosyal dışlama' ve 'insanlık dışına atma' (bu tarz, Zenciler, Aborijenler, Melezler, Moğollar, Kızılderililer, -yani beyaz derili olmayanlar- kısmen de Ruslar ve Yahudiler -beyazların düşmanları- için söz konusu) kategorileri vasat bir düzeyde görülmüştür.
- En az kullanılan tarz, siyasal etiketler kullanma tarzıdır ve sadece Melezler, Amerikalılar ve Fransızlar için kullanılmıştır.
- Melezlere, 'kendisinde mahkûm edilme'nin dışında ve daha düşük bir oranda, 'sayısal önemlerinin abartılması' ve 'başka grupların haksızlaştırılmasında kullanma' tarzları uygulanmaktadır.
- Faktör analizi sonucunda haksızlaştırma tarzlarının dağılımı, iki eksen etrafında gösterilmiştir: 1) Zenciler - Melezler ekseni, 2) Zenciler-Fransızlar, Ruslar, Aborijenler, Moğollar, İngilizler ekseni

Derginin ilk sayıları ile son sayıları arasında, tarzlar bakımından bir farklılaşma görülmemiştir. Haksızlaştırma tarzlarının faktör analizi, *grafik –a'da* gösterilmiştir.

Araştırmanın, haksızlaştırmanın işlevleri konusundaki analiz sonuçları ise şu şekilde özetlenebilir:

- En önemli işlevler 'üstünlük duygusunun pekiştirilmesi' ve 'gruplar arası farklılaştırma' işlevleridir.

- Bunların ardından 'iç grubun tekbiçimlileştirilmesi' ve 'negatif davranışların meşrulaştırılması' işlevleri gelmektedir.
- İşlevlerin kullanımında, yıllara göre bir önemli bir değişme gözlenmemektedir.
- Faktör analizi sonucunda işlevlerin dağılımı, üç eksen etrafında toplanmıştır: 1) Negatif davranışların haklılaştırılması - üstünlük duygularının pekiştirilmesi, 2) Gruplar arası farklılaştırma-dış grubun homojenliği eksenleri, 3) Günah keçisi yaratına – gruplar arası farklılaştırma eksenleri



Grafik-b: Haksızlaştırma işlevlerinin dağılım grafiği

Analiz verilerine göre, 'siyasal etiketlerin kullanılması' tarzının en az kullanılan tarz olması, sömürgeleştirilen halkların siyasal konumları nedeniyle haksızlaştırılmadıklarını, tarihten yoksun görülerek siyaset-öncesi (prepolitik) bir alana ve 'doğal' kategorilere gönderildiklerini ortaya koymaktadır. Araştırmacılara göre, haksızlaştırmada en önde gelen tarz 'insanlık dışına atma' tarzıdır. Bu tarz en çok Zencilere ve Melezlere ve ardından Aborijenlere, Amerika yerlilerine, Moğollara ve Ruslara uygu-

lanmaktadır. İnsanlık dışına atma tarzı, genelde sömürge halklar için ve 'ilkellik' veya 'hayvanlık' biçimleri altında kullanılmaktadır (Örneğin Aborijenler 'Neandertal fosil ırkı', Moğollar 'orangotan' yapılı olarak niteleniyor). Bu, 'sömürgecinin sömürgesi hakkındaki söylemi'nde Fanon'un işaret ettiği, 'zoolojik dil'dir. Melezler, en çok nefret edilen gruplardan biri olarak, 'insanlığı alçaltmak ve zehirlemek'le suçlanmakta ve 'habis tümör'e benzetilmektedir. Zenciler aşağı ırkın prototipini, Melezler ise 'kötülüğün prototipi'ni oluşturmaktadır, vb.

V. İNGİLİZ BASININDA ÇOĞUNLUK VE AZINLIKLARIN TEMSİLİ

İçerik analizi yöntemiyle yapılan bu araştırma, önceki bölümlerde kısaca değindiğimiz "Basında çoğunluk ve azınlıklar" (Berelson ve Salter, 1946) ile "Basında azınlıklar" (Marx, 1992)başlıklı araştırmaların, daha yakın yıllarda yapılmış bir örneğidir. Gardikiotis ve ark. (2004) tarafından yapılan bu araştırmada[6], İngiliz basınından beş gazetenin (ve Pazar eklerinin) beş yıllık bir dönem boyunca tüm manşetleri ele alınıp incelenmiştir. Bunlar İngiliz gazete okuyucu kitlesinin %50'sini (toplam olarak 4,5 milyondan fazla okur) kapsayan *The Guardian, The Independent, The Daily Telegraph, The Daily Mail ve The Times* gazeteleridir. Taranan makale ya da yazı sayısı 1500 000'in üstündedir.

Analiz, çeşitli sosyal psikolojik araştırmalar doğrultusunda, çoğunluk ve azınlık konumlarının temsiline ilişkin 4 teorik boyut üstüne kurulmuştur:

1. Azınlık ve çoğunluk konumları (statü), medyada ne sıklıkta temsil edilmektedir? Ya da yazıya konu olan veya mesajı veren kaynak (verici) hangi konumdadır (azınlık veya çoğunluk konumları). Sıklık, mesajın tekrarı ile ikna başarısı arasında bir ilişki kurulması halinde anlamlı bir boyuttur.

2. Azınlık ve çoğunluk nasıl nitelendirilmekte, hangi sıfatlar kullanılmaktadır? Nitelemede kullanılan 'büyük' veya 'küçük' gibi sıfatlar, sosyal mutabakat ya da konsensüs derecesini belirtir; 'iyi' ve 'kötü' gibi sıfatlar ise duruma ilişkin değer yargılarını taşır. Bunlar, okuyu-

[6] A. Gardikiotis, R. Martin ve M. Hewstone (2004): The representation of majorities and minorities in the British pres: a content analytic approach, European Journal of Social Psychology, n. 34, s. 637-646

cuya, mesajın vericisi veya mesajda konu olan kişilerin 'ne kadar güvenilir, ne kadar görüşlerinden emin, ne kadar konuya bağlı ya da angaje oldukları' hususlarında bilgi verir ve okuyucu bunlardan hareketle, söz konusu kişilerin davranış stilleri hakkında bir fikre varır.

3. Azınlık ve çoğunluk gruplarıyla ilişkilendirilen konular nelerdir? Konuların türü/niteliği, sosyal etki bakımından önemlidir; örneğin azınlık veya çoğunluğun, siyasal, ekonomik, sosyal nitelikli belirli konularla ilişkilendirilmesi, vb.

4. Azınlık ve çoğunluklarla ilişkilendirilen sosyal grup üyelikleri ya da bir başka deyişle bunlara yüklenen sosyal kimlikler ne kadar önemlidir? Bu boyut, sosyal kimlik ile sosyal etki arasındaki ilişki nedeniyle konmuştur.

Uygulamada, öncelikle, gazetenin başlıklarında 'azınlık' veya 'çoğunluk' sözcüklerinin bulunup bulunmadığına bakılmış ve buna göre bir kodlama sistemi geliştirilmiştir.

Yukarda belirtilen 4 analiz boyutuna göre veriler toplanmıştır:

- *Kaynağın konumu (statü):* Bu yukarda da belirtildiği üzere, azınlık ve çoğunluk konumlarının frekansının hesaplanmasıyla saptanmıştır.
- *Kaynak hakkındaki nitelemeler:* Burada, sadece başlıkta geçen çoğunluk veya azınlık sözcüklerinin hemen önünde veya ardında yer alan nitelemeler dikkate alınmıştır. Bu çerçevede 5 kategori ayırt edilmiştir:

  1. *Çoğunluk veya azınlığı tanımlayan kimlik sıfatları (identity adjectives)* (94 adet); örneğin "Blair'in çoğunluğu olmayan manda yönetimi" gibi.
  2. *Konsensüs sıfatları* (78 adet); örneğin 'büyük çoğunluk, hint kenevirinin yasallaştırılmasını istiyor' gibi.
  3. *Sessiz (veya sesli) azınlıklara gönderen 'ses' sıfatları ('sound' adjectives) (48 adet);* örneğin 'sessiz bir çoğunluktan gelen broşür, siyasal savaşın kurallarını değiştiriyor' gibi.
  4. *Etnisite-ırk sıfatları* (34 adet); burada çoğunluk veya azınlığın etnik veya ırksal kökenine gönderen nitelemeler dikkate alınmıştır; örneğin 'Hindistanlılar etnik çoğunluktur' gibi.

5. *Değerlendirici sıfatlar* (*evaluative adjectives*) (53 adet); bunlar değer yargısı içeren nitelemelerdir; örneğin 'FTSE 100 (*Footsie*) endeksinin bileşenleri, fiyat artışı bekleyenlerin gözdesi' gibi.
6. *Diğer nitelemeler* (11 adet); bunlar bir gruba sokulamayan sıfatlardır; örneğin 'İşçi Partisi, yükselen bir azınlığı kaybetme riskine giriyor' gibi.

- *İşlenen konular:* Burada, çoğunluk veya azınlıklar hakkındaki haber konusunun içeriğine bakılmış ve bunun için Van Dijk'in klasik 5'li konu ayrımı kullanılmıştır: Siyasal, ekonomik, sosyal, uluslar arası ve diğer konular.
- *Yazı veya makale uzunluğu:* Bununla ilgili olarak, yazıda yer alan toplam sözcük sayısına bakılmıştır

Analiz sonuçlarına göre, 'çoğunluk' veya 'azınlık' terimlerini içeren 658 başlık bulunmuştur. Bu toplam içinde %30'u *The Independent*, %26'sı *The Daily Telegraph*, %21'i *The Times*, %14'ü *The Guardian* ve kalan %9'u *The Daily Mail* gazetelerine aittir. Başlıkların %66'sı (sayı=436) çoğunluk, %34'ü (sayı=222) azınlık terimlerini kapsamaktadır; buna göre 2'ye 1 oranı bulunduğu söylenebilir.

Kullanılan sıfatlara bakıldığında;

- Çoğunluk başlıklarındaki sıfatlar özellikle kimlik ve fikir birliği sıfatlarıdır; azınlık başlıklarına eşlik edenler ise etnisite-ırk ve değerlendirici sıfatlardır
- Konsensüs düzeyiyle ilgili sıfat sayısı azınlık başlıklarında 8 (toplam azınlık sıfatlarının % 9'u), çoğunluk başlıklarında 70'dir (toplamın %30'u). Demek ki, azınlıktan çok çoğunluk terimini içeren başlıklar, kaynağın büyüklüğü hakkında bir fikir vermektedir. Azınlık sıfatları, 'küçük' ve türevleri şeklindedir; yani bir bakıma büyük azınlık yoktur. Çoğunluk başlıkları ise daha ziyade 'büyüklük' bildiren sıfatlardır.
- Çoğunluk kimlik sıfatlarının çoğu (%83), siyasal kişi veya grupları belirtmektedir.
- 'Ses' sıfatlarının tümü ya 'sessiz' veya 'sakin' çoğunlukla ilgilidir.
- Değerlendirme sıfatlarının %84'ü çoğunluk hakkında olumlu bir imaj çizerken (ahlaklı, terbiyeli, sağduyulu, vb), sadece %10'u olumsuz (kaba, *moron*ca,vb) yöndedir.

SIFAT KATEGORİSİ	ÇOĞUNLUK	AZINLIK	TOPLAM
Kimlik	77 (68)	17 (26)	94
Fikir birliği	70 (56)	8 (22)	78
'Ses'	39 (35)	9 (13)	48
Etnisite-ırk	8 (25)	26 (9)	34
Değer belirtme	31 (38)	22 (15)	53
'Diğer	5 (8)	6 (3)	11
TOPLAM	230	88	318

Çoğunluk ve azınlık başlıklarında kullanılan sıfatların dağılımı. Parantez içindeki rakamlar olasılıksal olarak beklenen değerleri, parantez dışındakiler ise gözlenen değerleri belirtmektedir.

- Ele alınan konuların dağılımında, siyaset % 34, sosyal % 24, uluslar arası % 15 ve ekonomi % 11 oranında yer almaktadır. Çoğunluk başlıklarında en çok siyaset (%41), azınlık başlıklarında ise sosyal (%35) önde gelmektedir.
- Azınlık ve çoğunluk başlıklı makaleler, uzunluk bakımından farklılaşmamaktadır

Araştırmacılar, bu analizden hareketle, çoğunluk ve azınlık düşüncelerinin gerçek hayatta nasıl temsil edildiğini keşfetmeyi ummaktadırlar.

Analiz sonunda toplanan verilerden bazıları şu şekilde yorumlanmıştır:

- Çoğunluğun azınlıktan daha sıklıkla temsil edilmesi zaten beklenen bir durumdur ve bu, azınlığın görünme sıklığı bakımından gerçekten de daha farklı varlıklar olduğunu belirtir. Bu tutum, medya şirketlerinin, kendilerini nüfusun çoğunluğuna göre ayarlama ihtiyacı duymalarına bağlanabilir. Bu bağlamda çoğunluk görüşlerinin daha yaygın olması ve olumlu bir şekilde değerlendirilmesi şaşırtıcı değildir
- Çoğunluk başlıklarının önemli siyasal grupları tanımlaması ve onların fikir birliğinde olmalarına atıfta bulunması; azınlığın başlıklarının ise etnik köken – ırk ve değer yargılarına göndermesi dikkate değer bir bulgudur. Genel olarak çoğunluklar siyasal gruplar iken, azınlıklar etnik gruplardır. Değerlendirme sıfatları bakımından da çoğunluklar daha olumlu bir şekilde nitelendirilmiştir

- Çoğunluk başlıkları içeriklerinde siyasetle çok, sosyal ve uluslar arası konularla az ilgilidir. Azınlık başlıklarında ağırlıklı içerik sosyaldir. Kategorilerdeki bu farklılık, gazetelerin, azınlık görüşlerine, toplumun genelini ilgilendiren konularda daha duyarlı olduğunu gösterir, vb.

VI. MEDYA ORGANLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Çeşitli iletişim araçlarının karşılaştırılması, genelde belirli bir mesajın bu araçlarda işleniş ve yansıtılış biçimlerinin kıyaslanması yoluyla yapılmaktadır. Burada dikkatimiz, içerik üzerinden aracın kullandığı 'dil' üstünde odaklaşmaktadır. McLuhan'ın iletişimin içeriğinden ziyade taşıyıcısına yaptığı vurgu, bizi, bir iletişim kanalı ya da taşıyıcısı olarak bizzat aracın özelliklerini irdelemeye yöneltmektedir. Kuşkusuz bu tür bir irdeleme, içeriğin dışında kalmayı gerektirdiğinden içerik analizi yöntemiyle yapılamaz. Fakat bunun yapılabilmesi, sonuçların yorumlanmasında ve kültürel politikaların belirlenmesinde büyük önem taşır.

Bu düşüncelerden hareketle Moles[7], farklı iletişim kanallarının ne tür işlevlere daha uygun olduklarını testetmek amacıyla bir takım karşılaştırma boyutları saptamıştır:

1. Kültürel öğeleri iletme (*transmission of culturemes*)
2. Mesajdan itibaren çağrışım zincirleri yerleştirme/-kurma (*Establishment of probable associations)*
3. Soyutlanmış/yalın kıyaslar önerme *(submission of isolated syllogismes)*
4. Akıl yürütme zinzirleri oluşturma; argümanlara dayalı akıl yürütme *(submission of lines of argument)*
5. Eyleme itme/ sürükleme *(incitement to action)*
6. Yan anlamlar uyandırmak *(evocation of connotations)*
7. Büyük ölçekte tutarlı bir yapı aşılama *(imposition of a large-scale coherent structure)*

Moles, bu boyutlarda TV, radyo, kitap ve gazeteyi 'fark eşiği'[8] (*just noticeable difference*) fikrine dayalı bir 'derecelendirme ölçeği'ne göre karşılaştırmıştır. Bu fikre göre bir boyutun (özellik, nitelik) büyümesi veya kü-

---

7 A. A. Moles (1974): Television and forward planning in culture, *Education and Culture*, n. 25, s. 33-40

8 A. A. Moles : *Belirsizin Bilimleri*, (çev. N. Bilgin), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001

çülmesindeki farkın nicel olarak algılanması, ancak bu boyutun iki düzeyinden biri, diğerini belirli bir oranda aştığı takdirde mümkün olmaktadır ve bu eşik değerleri, dil vasıtasıyla çoktan aza veya azdan çoğa doğru giden bir düzende adlandırılmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek şu şekildedir:

- En çok (pek çok): ++++,
- Oldukça çok, çokça: +++,
- Biraz: ++,
- Çok az: +
- Hiç yok: **0.**

Karşılaştırma sonuçlarına göre, 1. boyutta TV ve gazetenin, 2. boyutta TV'nin, 4. boyutta kitabın, eyleme teşvikte gazetenin, anlam halesi oluşturmada TV'nin, tutarlı zihinsel bir yapı oluşturmada kitabın daha etkili olduğu bulunmuştur .

	TV	Radyo	Kitap	Gazete
Kültür öğelerini iletme	+++	+	++	+++
Çağrışımlar oluşturma	++++	++	++	++
Yalın Kıyaslar Önerme	-	+	+	++
Argümanlarla akıl yürütme	-	+	++++	+
Eyleme itme	+	++	-	+++
Yananlamlar uyandırma	++++	+++	++	+++
Tutarlı zihinsel yapılar oluşturrma	-	-	++++	+

***Çizelge 1**- Dört aracın çeşitli özellikler bakımından karşılaştırılması*

Moles ikinci adımda, farklı kanallarda iletilen mesajların taşıdığı özellikleri saptamaya çalışmış ve bir kısmı, kanal özelikleriyle de örtüşen 8 özellik bulmuştur:

1. Anlam zenginliği, doğurganlık *(meaningfulness)*
2. Canlılık, kavranış gücü *(vivacitiy)*
3. Bellekte tutulma *(memorisation)*
4. İlgilendirme/ çekme *(involvement)*
5. Eyleme itme veya sürükleme *(incitement to action)*
6. Anlaşılabilirlik *(capacity for intelligibility)*
7. Yananlamlar uyandırma *(capacitiy for connotations)*
8. Hızlılık *(rapidity)*

Moles TV, radyo, film, poster, kitap ve gazeteleri, bu özellikler bakımından aynı derecelendirme ölçeğiyle karşılaştırmıştır. Sonuçlara göre 1. özellikte film, 2. de yine film, 3. de film ve kitap, 6.da TV ve film, 7. de radyo ve film, 8. de radyo öne çıkmıştır. 4. ve 5. özelliklerde hiç biri güçlü görünmemiştir.

	TV	RADYO	FİLM	POSTER	KİTAP	GAZETE
Anlamlılık	+++	+	++++	++	++	+
Canlılık	++	+++	++++	+	+++	++
Bellekte tutma	+	++	+++	+	+++	+
İlgilendirme/çekme	+	+	0	+	0	++
Eyleme itme	+	++	0	+	++	+
Anlaşılabilirlik	+++	+	+++	++	++	++
Yananlamlar uyandırma	+++	++++	++++	+++	++	+
Hızlılık	++	+++	0	+	0	+

Çizelge 2- Yedi farklı aracın çeşitli özellikler bakımından karşılaştırılması

İletişim kanallarının karşılaştırmalı analizleri kadar, benzer veya farklı nitelikteki iletişim organlarının kendi aralarında ve birbirleriyle karşılaştırılması da önem taşır. Gazete ve TV haberlerinin dili kullanım açısından Bezirgan (2002) tarafından yapılan bu karşılaştırmalı içerik analizinde çeşitli gazeteler ve TV kanalları hem kendi aralarında, hem de farklı medya türü olarak birbiriyle karşılaştırılmıştır.

Araştırma haber medyaları (gazete, TV, radyo gibi) söylemlerinde, meslek deontolojisinin temel ilke ve değerleri doğrultusunda 'tarafsızlık ideolojisi' çerçevesinde haber verdiğini öne sürmektedir. Araştırma bunun her zaman böyle işlemediğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada örnek olay olarak 2002 yılı 1 Mayıs İşçi Bayramı kutlamalarının gazete ve TV haberlerine yansıması seçilmiştir. İncelenecek yayın organları olarak TV kanalları arasında TRT, ATV, SHOW TV ve STV kanalları, gazeteler arasında ise Sabah, Akşam, Zaman ve Cumhuriyet gazeteleri seçilirken analiz için TV kanallarının 1 Mayıs 2002 tarihli ana haber bültenlerinde, gazetelerinse 2 Mayıs 2002 günkü sayılarında yer alan konuyla ilgili haberler alınmıştır.

Analiz için A. A. Moles'den[9] uyarlanan bir analiz ızgarası kullanılmıştır. Bu çerçevede oluşturulan inceleme (ve dolayısıyla karşılaştırma) boyutları şunlardır:

a) Gazeteler İçin Nicel Analiz Boyutları:

➢ *1 Mayıs haberlerinin söylem hacmi:* Haberlerde brüt söylem hacmi, konuya verilen önemle ilişkisi bakımından incelenmesi yararlı bir boyuttur. Bir gazetenin 100 sözcükle anlattığı bir olayın, bir başkasında 500 sözcükle yer bulması, bu gazetelerin konuya verdikleri önemi yansıtan önemli bir göstergedir. Söylem hacminin hesaplanması için çeşitli yollar mevcuttur. Bu araştırmada bir yandan sözcük sayısı hesaplanmış, öte yandan 9 sütun ve 53 cm. uzunluğa tekabül eden klasik gazete hacmi ya da alanı temel alınarak, haberlerin sütun ve uzunluk olarak miktarının oranı hesaplanmış ve karşılaştırmalar yapılmıştır. Basın Analizi kısmında belirtildiği üzere, habere verilen önemi yansıtan başka göstergeler de mevcuttur. Haberlerde kullanılan punto büyüklükleri, haberlerde kullanılan fotoğraf sayısı ve kapladığı alan, olaya ilişkin haberin diğer konulara ayrılan haberlerle karşılaştırılması, haberlerin yeri gibi.

Örneğin sözcük sayısı ve sütun/cm türünden çeşitli gazetelerin 1 Mayıs haberlerinin hacimleri şu şekilde belirlenmiştir:

- Akşam Gazetesi: 1 260 sözcük (483 st/cm)
- Cumhuriyet Gazetesi: 4 072 sözcük (1500 st/cm)
- Sabah Gazetesi: 1069 sözcük (488 st/cm)
- Zaman Gazetesi: 590 sözcük (253 st/cm)

Aşağıdaki çizelgede 1 Mayıs haberlerinin toplam gazete alanlarına (st/cm olarak 24 sayfalık Akşam ve Sabah: 11.352; 20 sayfalık Cumhuriyet ve Zaman: 9.460) oranları verilmektedir.

---

9 A. A. Moles : *Kültürün Toplumsal Dinamiği*, (çev. N. Bilgin) Ege Üniv. Edebiyat Fakültesi Yay., İzmir, 1983

Gazete adı	Sayfa sayısı	Toplam alanı (st/cm)	1 Mayıs haberleri toplam alanı (st/cm)	1 Mayıs haberleri alan yüzdesi (%)
AKŞAM	24	11.352	483	04.25
CUMHURİYET	20	9.460	1500	15.86
SABAH	24	11.352	488	04.30
ZAMAN	20	9.460	253	02.67

TABLO-1: Akşam, Cumhuriyet, Sabah ve Zaman gazetelerinde 1 Mayıs haberlerine ayrılan alan ve 1 Mayıs haberlerinin gazetenin toplam alanına oranı (%)

➤ *1 Mayıs haberlerinin vokabüler zenginliği:* Dil ve düşünce arasında sıkı bir bağ gören Moles'in (1983) yaklaşımında, bireyler düzeyinde olduğu kadar, toplumlar düzeyinde de kültürel gelişme, her şeyden önce sözcük dağarcığında yansır. Vokabülerde iç içe tabakalar bulunur. En içte, zaman içinde fazla değişmeyen temel sözcükler çekirdeği, ardından konuşulan sözcükler kümesi ve bunun üstünde kültürel zenginliğe, gelişmeye ve uzmanlık alanlarına göre az ya da çok geniş bir kuşak oluşturan ve sürekli evrim gösteren vokabüler tabakası bulunur. Bu çerçevede bir yazılı metinde veya yayında dört tür sözcük ayırt edilebilir: 1) *Araç sözcükler:* Bunlar *ve, veya, fakat, çünkü, için, içinde, üstünde, -den* gibi genellikle sayısı 100' ü aşmayan edatlar, bağlaçlar önekler ve soneklerdir. 2) *Günlük dilin sözcükleri:* Günlük dilin temel fiilleri (*yapmak, etmek, görmek,* vb), tanıdık nesne adları (*ev, araba, eşya adları*) ve bunlara ilişkin nitelemeler gibi anlamı sezgisel olarak bilinen ve bir toplumda herkeste ortak olan dil öğeleridir. Bunlar çok anlamlı olabilirler, ama bu anlam dünyası içinde kaybolmak söz konusu değildir., 3)*Genel nitelikte bilimsel-teknik sözcükler:* Bunlar belirli bir bilim alanının terminolojisine ait olan ve uzmanlar tarafından belli bir anlamda kullanılan, dolayısıyla genelde anlam belirsizliği görülmeyen *kuantum, entropi, atom, elektron* gibi sözcüklerdir. 4) *Spesifik teknolojik sözcükler:* Genel kitlenin aşina olmadığı, anlam açısından net ve tek anlamlı olan ve genelde teknik bir olay ya da nesneyi belirtmede kullanılan spesifik sözcüklerdir (*mikrogal, enantiomorfik, izotop,* vb). Gazete haberleri bu kategori sistemine göre incelendiğinde görülmektedir ki, haberlerde genel olarak ilk iki kategorinin (araç sözcükler ve günlük dil dağarcığı) kullanımı söz konusudur, üstelik günlük dil dağarcığı da geniş okur kitlesinin anlayabileceği ölçüde sınırlıdır. Ge-

nel nitelikli bilimsel sözcüklere de konuya bağlı olarak ve basitleştirilerek zaman zaman yer verilmektedir. Bu son noktayla ilgili olarak, gazetelerde üçüncü kategoriden sözcük (örneğin İş Güvencesi Yasa Tasarısı. Anti-faşist, IMF, işsizlik sigortası gibi genel nitelikli bilimsel-teknik sözcükler) kullanımı şu şekildedir:

- Akşam: 25 sözcük
- Cumhuriyet: 103 sözcük
- Sabah: 25 sözcük
- Zaman: 19 sözcük

b) TV Kanalları İçin Nicel Analiz Boyutları: Burada da gazeteler için kullanılan analiz boyutları aynen alınmıştır. Örneğin TV haberlerinin sözcük sayısı türünden hacimleri ve kullanılan teknik vokabüler (genel olarak gazetelerinkilerden daha az) hesaplanmış ve bu boyutlarda gazetelere kıyasla, TV kanalları arasında daha az farklılaşma olduğu görülmüştür.

Ancak söylem hacminin hesaplanmasında, spiker veya muhabirlerin konuşmaları yanı sıra çeşitli illerdeki ve dünyadaki kutlama görüntüleri ve alt yazılar da hesaplamaya dahil edilmiştir. Bu nedenle, genel olarak 1 Mayıs haberlerinin TV kanallarındaki söylem hacmi gazetelerinkine kıyasla genel değerlendirmede daha büyük olmuştur.

c) Ortak Analiz Izgarası ve Sonuçları: Araştırmada, yazılı ve görsel basın organlarının tümü için geçerli olabilecek 9 boyutlu bir kategorilendirme sistemi geliştirilmiş ve bunlar Moles'in (2001) 'fark eşiği'[10] (*just noticeable difference*) fikrine dayalı bir 'derecelendirme ölçeği'ne göre nicelleştirilmiştir. Bu fikre göre bir boyutun (özellik, nitelik) büyümesi veya küçülmesindeki farkın nicel olarak algılanması, ancak bu boyutun iki düzeyinden biri, diğerini belirli bir oranda aştığı takdirde mümkün olmaktadır ve bu eşik değerleri, dil vasıtasıyla çoktan aza veya azdan çoğa doğru giden bir düzende adlandırılmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek şu şekildedir:

- ✓ En çok (pek çok): ++++,
- ✓ Oldukça çok, çokça: +++,
- ✓ Biraz: ++,
- ✓ Çok az: +
- ✓ Hiç yok: 0.

---

[10] A. A. Moles : *Belirsizin Bilimleri*, (çev. N. Bilgin), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001

Derecelendirme ölçeği, kategori sistemimizdeki dokuz boyutun, haber metinlerinde veya bültenlerinde ne ölçüde bulunduğunu belirlemede kullanılmıştır. Uygulamada, içerik analizinde tecrübeli ve uyaran farklarına duyarlı bir yargıçlar grubu oluşturularak, kendilerine 1 Mayısla ilgili gazete ve TV haberleri tek tek sunulmuş ve her bir haberde dokuz özelliğin ne ölçüde bulunup bulunmadığın takdir etmeleri istenmiştir. Kategori sistemini oluşturan 9 boyut şunlardır:

1. **Haberde bağlam veya arkaplana ilişkin bilgi düzeyi:** Bu boyut, olayın tarihsel gelişimi, koşulları, durumsal verileri ile ilgili enformasyonların verilme düzeyini ifade eder.

2. **Haberin şematiklik düzeyi:** Bu özellik, olayların, genel okuyucu veya seyirci kitlesinin şemalarına uygunluk düzeyidir. Burada 1 Mayıs İşçi Bayramı'nın ve kutlamalara katılanların temsil edilişinde, kurgulanışında çizilen imajlar, oluşturulan karşıtlıklar, kullanılan kalıplar, yaygın 1 Mayıs şemalarına referanslar dikkate alınmıştır.

3. **Haberin kapalılık düzeyi:** Bir metnin açık veya kapalı olmasını belirleyen kriter, metnin yoruma açık olup olmamasıdır. Edebi türlerin (örneğin şiir) açık, haberlerin kapalı özellikte olması beklenir. Ancak haberler de, haber verme tekniğine bağlı olarak farklı algılamalara, yoruma açık ve esnek mesaj özelliği kazanabilmektedir. Nitekim pratikte tüm haberler kapalılıktan uzaklaşarak, az ya da çok açık hale gelmektedir.

4. **Dramatizasyon düzeyi:** Bu özellik, habere konu olan olayları, bir takım aktörler arası ilişkiler veya oyun şeklinde sunmakla ilgilidir. Dramatikleştirme, olaylara katılanlara bir takım roller yüklemek, kutlamaları 'karnavallaştırmak' veya ' 'bayramlaştırmak', olaylar ve olgulardan ziyade kişileri öne çıkarmak ve olguları kişilerin etkinliği olarak göstermek suretiyle yapılmaktadır. Bu, TV haberlerinde görüntüler vasıtasıyla ve kamera oyunlarıyla çok daha ustalıklı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

5. **Kişiselleştirme düzeyi:** Bu özellik, haberi sunucunun veya muhabirin, habere kendi damgasını vurmasını, kendi renklerini vermesini ifade etmektedir. Kişiselleştirme, bir bakıma haberi öznelleştirmeye tekabül etmektedir.

6. **Konotatif yükleme düzeyi:** Haberin yananlamlarla yüklenmesi, donatılmasını ifade eden bu özellik, imalar, mesaja eklenen öğeler, ayrıntılara atıflar ve farklı konulara çağrışım yapmalar şeklinde gözlenmektedir.

7. **Tematik yoğunluk düzeyi:** Haberin *'karmaşıklık düzeyi'* olarak tanımlanabilecek bu boyut, haberin, salt habere konu olan olaya odaklanıp odaklanmamasıyla ilgilidir. Araştırmada bu özellik, haber metin veya bültenlerinde 1 Mayıs haberlerinde *değinilen temaların sayısı* olarak dikkate alınmıştır.

8. **Olayı yansıtma boyutu:** Bu özellik, tematik yoğunluğun farklı bir yanıdır. Tematik yoğunluk, olayın farklı yanlarına değinmelerin derecesini ifade ederken olayı yansıtma boyutu, haber konusu olan olayın asıl niteliğinin haberde işlenme düzeyini ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, olayı yansıtma düzeyi, dramatizasyon, kişiselleştirme, tematik yoğunluk, şematizasyon özellikleriyle ters orantılı olarak zayıflamakta veya güçlenmektedir.

9. **Metnin tutarlılık düzeyi:** Tutarlılık, habere konu olan olayların haber metinlerinde belirli bir mantık izlemesini ifade etmektedir. Haberde tek bir haber öğesine odaklanma yerine, ele alınan olayları veya haber öğelerini birbiriyle bağlantılı bir biçimde işleme düzeyini göstermektedir.

Bezirgan'ın, bu boyutlarda çeşitli gazete ve TV kanallarının haberleri üzerindeki karşılaştırmalı analiz sonuçları, çizelge-1 ve 2'de görülmektedir.

DÜZEYLER	GAZETELER				
	AKŞAM	CUMHURİYET	SABAH	ZAMAN	ORTALAMA
BAĞLAMSAL BİLGİ DÜZEYİ	1.4	2.4	1	0.2	1.25
ŞEMATİZASYON DÜZEYİ	2.2	2	2.6	3	2.45
KAPALILIK DÜZEYİ	2.8	3.2	3	3.2	3.05
DRAMATİZASYON DÜZEYİ	2.6	1.6	2.6	1.2	2
KİŞİSELLEŞTİRME DÜZEYİ	1.8	1	1.4	0.4	1.15
KONOTATİF YÜKLEME DÜ.	2.8	1.4	3	0.8	2
TEMATİK YOĞUNLUK DÜ.	3.8	3	3.2	1.2	2.8
OLAYI YANSITMA DÜZEYİ	3.2	4	3.2	2.6	3.25
TUTARLILIK DÜZEYİ	2.6	3.2	2.2	3.4	2.85

Çizelge- 1: Akşam, Cumhuriyet, Sabah ve Zaman gazetelerine ilişkin yargıçların değerlendirmelerinden elde edilen ortalamalar (Değerlendirmeler 4) + + + + çok (pek çok); 3) + + + oldukça; 2) + + biraz; 1) + çok az ve 0) hiç yok basamaklarında yapılmıştır. Buna göre boyutların karşısındaki sayılar 0'dan 4'e doğru gittikçe, söz konusu bir boyutun düzeyi de yükselmektedir)

Televizyonlarla ilgili veriler ve tablolaştırılmış hali, çizelge-2'de görülmektedir.

	TELEVİZYONLAR				
DÜZEYLER	ATV	SHOW TV	STV	TRT	ORTALAMALAR
BAĞLAM DÜZEYİ	0.2	0.8	0.4	1.8	0.8
ŞEMATİZASYON DÜZEYİ	2.6	3.2	3	2.4	2.8
KAPALIK DÜZEYİ	3.2	3.6	2.8	3	3.15
DRAMATİZASYON DÜZEYİ	3.6	3.8	2	0.4	2.45
KİŞİSELLEŞTİRME DÜZEYİ	3	3.2	1.8	0.6	2.15
KONATATİF YÜKLEME DÜ.	3.8	4	1.8	0.4	2.5
TEMATİK YOĞUNLUK DÜ.	3	3	2	2.8	2.7
OLAYI YANSITMA DÜZEYİ	1.2	1	3	3.6	2.2
METNİN TUTARLILIK D.	1.8	0.8	2.6	3.6	2.2

TABLO- 19: ATV, Show TV, STV ve TRT televizyonlarına ilişkin yargıç değerlendirmelerinden elde edilen ortalamalar

BÖLÜM IX

İKONİK MESAJ ANALİZLERİ

İçerik analizi teknikleri, genellikle yazılı mesajlar üzerinde uygulanmakla birlikte, ilke olarak tüm mesaj türlerine uygulanabilir. McLuhan'ın deyimiyle Gutenberg Galaksisi'nden Markoni Galaksisi'ne ya da yazılı uygarlıktan resim uygarlığına geçiş süreçlerinin yaşandığı çağımızda imgesel mesajların önemi giderek artmakta ve bu da imajlar üstünde çalışmanın önemini artırmaktadır.

I. RESİMLERİN ANALİZİ

Sinema, TV., video, afiş, poster, fotoğraf ve benzeri iletişim araçlarının iletişim dünyasındaki ve günlük hayattaki yeri genişledikçe, bu araçların manipüle ettiği, ürettiği ve ilettiği imgesel mesajların, fotoğraf, grafik, figür, film, gravür, tablo, portre, desen, geometrik şekil, kaligrafi, şema, piktogram gibi farklı ikonik biçimlerinin bulunduğu görülmektedir. İfade ve sanat değeri bakımından farklılaşan imgesel mesajlar, bazen tek başlarına fakat genellikle yazıyla veya sözle birlikte (bi-media) bulunmaktadır.

Resimlerin incelenmesi ve değerlendirilmesinde hareket noktası olarak alınan amaç ve kriterlere göre farklı teknikler kullanılmaktadır. Moles (1981) resimlerin analizinde sekiz boyutun dikkate alındığı bir değerlendirme kalıbı önermektedir.

a. *Resimsellik (ikonisite) düzeyi):* Bu boyut, resmin soyutluk düzeyinin tersidir. Resmin temsil ettiği objeye benzerlik düzeyine paralel olarak artmaktadır. İmgesel mesajların resimsellik oranı, yazılı metinlerin "anlaşılabilirlik düzeyi"ne tekabül etmektedir.

Görsel mesajlar genellikle objeyi temsil eden, ancak bunu yaparken belirli bir soyutlamaya giden, yani objeyi anlaşılabilir az sayıda öğeye indirgeyen mesajlardır. Bu anlamda görsel mesajlar, objeyi gerçeğine yakın olarak temsil etme düzeylerine ya da resimsellik düzeylerine göre farklılaşırlar. Çeşitli görsel mesajlar bu boyuta göre değerlendirilerek resimsellik oranı gittikçe azalan bir sırayla aşağıdaki örnekler verilebilir:

- ✓ Vitrindeki eşyalar (sergileme, ikonik düzeyin en yüksek olduğu durum),
- ✓ Üç boyutlu resimler, jeolojik haritalar, maketler,
- ✓ Fotoğraflar (katalog ve afişler)
- ✓ Desenler, konturlu fotoğraflar,
- ✓ Anatomik kesitler, coğrafi haritalar, motor şemaları
- ✓ Elektrik veya elektronik şemalar, vb.

b. *Karmaşıklık oranı:* Karmaşıklık, enformasyon kuramında tanımlandığı üzere, bir mesajın öğelerinin türlülük ve sayılarının fonksiyonudur. Çok sayıda farklı türlerde yer alan çok sayıda öğeden oluşan mesajlar, karmaşıklık düzeyi yüksek mesajlar olmaktadır.

c. *Standardizasyon düzeyi:* Bu boyut, kullanılan görsel öğelerin, uluslar arası konvansiyonlara az çok uygun olmasını ifade etmektedir. Resimler, buna uygun olduğunda, kolay ve evrensel bir kavrayışa konu olmakta ve daha "ekonomik" bir şekilde anlaşılmaktadır. Resmin standardizasyonu, yazılı dilde sentaks ve imla kurallarına tekabül etmektedir.

d. *Anlamlılık düzeyi:* Resmin anlamlılığı, resimdeki formun ya da formların (geştalt anlamında) algısal gücünün fonksiyonudur. Figür-fon kontrastı, konturların belirgin olması, formun basitliği, simetri ve yineleme faktörleri, (örneğin, bir fotoğraf desenden, bir resim ise bir çizgi figürden daha az basittir), öğelerin ve ya kısımların mertebelendirilmesi (hiyerarşi), resmin anlamlılık düzeyini yükseltmektedir. Anlamlılık, siyah-beyaz bir şemada çizgilerin kalınlığına bağlıdır; farklı çizgi kalınlıklarının kullanılması, resmin sunduğu formun çeşitli yanlarının hiyerarşik bir yapıda algılanmasını sağlamaktadır.

e. *Konotatif yük:* Resmin konotatif yükü, Osgood anlamında semantik bir uzayda, çağrışımların merkeze uzaklıkları toplamına paralel olarak artmaktadır. Bu boyut özellikle, propaganda, reklam ve illustrasyon etkinliklerinde önemlidir. Semantik uzayı oluşturan ve

üç temel faktör (EAP: *Evaluation, Activity, Potency*) etrafında eklemlenen sıfat çiftleri resim türlerine göre uyarlanmaktadır. Örneğin, sanat eseri niteliğindeki resimler için kullanılan bir ölçekte aşağıdaki sıfat çiftleri bulunmaktadır:

- Düzenli/ karışık
- Taşkın, açılan/ kapalı
- Açık, aydınlık/ karanlık, koyu, loş
- Düşlere yol açan/ sınırlandırıcı
- Naif/ ince, ustalıklı
- Pasif/ aktif
- Duyarlı, hisli/soğuk
- Kaba/ince
- Sakin/coşkulu
- Sıcak/soğuk
- Canlı/sakin
- Sert/yumuşak
- Neşeli/ciddi
- Bulanık, mat/saydam, berrak
- Müşfik/sert
- Hoşgörülü/katı
- Üzgün/neşeli
- Güçlü/zayıf
- Özgür/engellenmiş

Afişler için geliştirilen bir başka ölçekte, banal-orijinal, sıcak-soğuk, düzenli-düzensiz, erkeksi-kadınsı, hoş-nahoş, anlamlı-anlamsız, gergin-gevşek, güzel-çirkin, dolu-boş, realist-soyut, erotik-erotik değil, genç-yaşlı, aktif-pasif, neşeli-üzgün, derin-yüzeysel, iyi-kötü, ahenkli-ahenksiz, renkli-sönük, canlı-cansız, basit-karmaşık, doğal-yapay, seçkin-alelade, modern-klasik, uyarıcı-yatıştırıcı ve ağır-hafif sıfat çiftleri kullanılmıştır.

f. Polisemi oranı: Resmin taşıdığı anlam çeşitliliğini ifade eden bu boyut, genellikle hiçbir zaman sıfıra düşmemektedir; zira, hemen hemen tüm resimler, polisemik bir nitelik taşırlar. Teknik dökümanlar ve sosyolojik resimlerde çok düşük olan polisemi, imgesel mesajlarda genellikle amaçlanan bir boyuttur. Resmin polisemik boyutu, yazılı mesajlardaki çift anlamlılığa veya anlam belirsizliğine (ambiguity) tekabül etmektedir.

g. *Estetik değer:* Bireylerin dikkatini çekmesi, insanların cezbetmesi istenen tüm resimlerin güzel olması gerekir. İmgesel mesajların, tüm fonksiyonel gerekleri (ifade, gösterme) yerine getirmesi halinde bile, estetik oluşum önemlidir. Resim, yaratıcının estetik katkılarına izin veren bir özgürlük alanı taşımaktadır. Resmin estetik açıdan zenginliği, mesajların algılanışında belirleyici bir rol oynayabilmektedir.

h. *Yazı veya söze uyum düzeyi:* Bu boyut, resmin yazı veya sözle birlikte bulunduğu mesajların değerlendirilmesinde önem taşımaktadır.

II. GÖRSEL REKLAM MESAJLARI

TV'de yer alan reklâm mesajları, görsel niteliği ağır basan mesajlardır. Enformasyon kuramı terimleriyle ifade edersek, reklâm mesajı, ilan düzeyinden uzaklaştıkça, estetik yanı (konotatif yan) önem kazanmaya başlamaktadır.

Görsel mesajlar, esas olarak, semantik bir mesajdan itibaren estetik bir mesaj kurmakla oluşturulmaktadır. Reklâm, çeşitli işlevleri vasıtasıyla insan çevresini duyumsallaştırmakta, dolaylı yoldan bir çevre, bir evren ve bir peyzaj meydana getirmektedir. Bu nedenledir ki reklâmlar, insanın kültür denilen yapay çevresinin öğeleri arasında yer almaktadır ve mozayik kültürün temel bir boyutunu oluşturmaktadır.

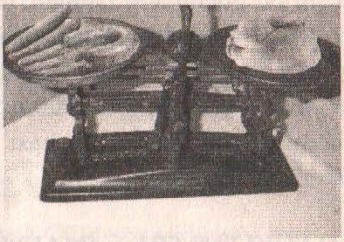
TV reklâmları, metin ve resimli görüntülerden oluşan bir mesajdır. Burada resim-metin ilişkisi, resimli kitaplardakinden ve afiştekinden farklıdır. Bu ilişki ne bir resimleme (illustration) ilişkisidir, ne de resmin metni tamamlamasıdır. Yani metnin I. planda yer aldığı bir mesaj söz konusu değildir. İmgesel görüntüler esastır; metin (sözel mesaj), görüntülerin belirsizliğini giderme, algılarımızı yönlendirme, polisemiyi azaltma işlevini görmektedir. Aynı şey, belirli bir ölçüde reklâm afişlerinde de vardır; ancak teknik olarak, afişin olanaklarına kıyasla, TV reklâmlarında, daha fazla sayıda canlı görüntüleri kombine ederek metni gereksiz kılacak ölçüde, görüntülerle yetinmek imkanı vardır. Bir başka deyişle, metin yoluyla verilebilecek her türlü mesajı ve daha fazlasını resim yoluyla iletmek mümkündür.

Burada temel sorun şudur: Metin (yazı) yoluyla söylenecek olan resim yoluyla nasıl söylenecektir? İzleyicinin, imgesel mesajı alması, kodunu çözmesi ve anlamlandırması, yani vericinin niyetini açık seçik bir biçimde anlaması için uygun bir resim retoriği bulmak gereklidir. Resimde, yazı retoriği aynen kullanılamaz. Öyleyse genelde metinle (söz veya yazı) ifade edilen şey, resimle nasıl ifade edilecektir?

Bu açıdan, cevap getirilecek temel sorun, yazı dilinin resim diline çevrilmesi olmaktadır. Moles'e göre (1981) bazı imgesel (ikonik) çeviri yöntemleri bulunabilir. Basit bir reklam mesajında temel metin, bir nominal grup ve yüklemden (*predicat*) oluşmaktadır. Nominal grup, genelde ürünün adından ibarettir; yüklem ise bir sıfat, bir iddia, ürünü niteleyen bir ifade olmaktadır. Örneğin, "bio-tursil güçlüdür" ifadesinde "bio-tursil" nominal grup, "güçlüdür" ise yüklemdir. Bu iddia, reklâmcı tarafından hedef-kitleye uygun olarak basit ve özlü bir şekilde ifade edilmektedir. Reklâmcı, bu mesaja paralel "görsel metin" oluşturmaktadır.

BAZI İKONİK ÇEVİRİ YÖNTEMLERİ







Resimlerden ilki, süreklilik, ikincisi eşdeğerlik, üçüncüsü ise değişmezlik (sağ ve sol tarafta görülen aynı yere ait yaz ve kış manzarası bir değişmezlik, tutarlılık ve hatta zevk bakımından eşitlik fikri) ifade etmektedir.

Görsel metnin yapısı, yazılı (veya sözel) mesajın yapısı gibidir. Görsel metin, ikonik nominal grup (ürünün temsili, imgesi) ve ikonik yüklemden (resimle ifade edilen nitelikler) oluşmaktadır. Görüldüğü üzere ikonik bir çeviri işlemi söz konusudur ve bu konuda çeşitli çalışmalar mevcuttur (Moles ve Simard, Schrader, Max Bense, Einsenbis, vb.). Bu çevirme işlemi, nominal grup için oldukça kolaydır; sütten söz ederken süt, makarnadan söz ederken makarna resmi kullanılabilir. Ancak ikonik yüklem sistemleri için bu işlem, oldukça zordur. Moles'in deyimiyle "ikonik metnin alt-mantıksal (infralojik) işlevleri, yazı metninin mantıksal işlevlerinden bağımsızdır"

Tüm bu güçlüklere rağmen, yazılı mesajlardaki yüklemleri karşılayan bazı görsel yüklemler bulunabilir. Reklâm afişlerini inceleyen Moles'in koyduğu bazı görsel yüklemlerin, TV reklâmlarında daha karmaşık bir düzeyde kullanıldığı görülmektedir. TV reklâmları bu açıdan incelenerek, semantik mesaj düzeyinde bazı görsel yüklemlerin düzenli bir şekilde kullanıldığı ortaya konabilir:

YAZI YÜKLEMLERİ	İMAJ YÜKLEMLERİ
□ İŞTE	⇨TAKDİM, SUNMA Örnek: AEG reklâmı İşte ... (3 kapılı buzdolabı resmi gösterme)
□ DÜZEN	⇨ÖLÇÜ, RİTM Örnek: Casio Saatleri reklâmı Kardiyografi ve saatin tik- takları
□ HAFİF	⇨HAVALANMA, YÜKSELME Örnek: Yudum Ayçiçeği Yağı reklâmı Yudumlu yemekten sonra sofradan hafif kalkıldığının ve havalanmanın resmi

□ **ÇOK** ⇨**TEKRAR VE / VEYA BİRİKTİRME**

Örnek: Motor Yağı reklâmı

Biriken şoförlerin görüntüsü

□ **ÖNCE – SONRA** ⇨**KARŞILAŞTIRMA, KESİTLER**

DÜN – BUGÜN Örnek: Örnek: Elidor Şampuan reklamı

Yönetmenin aktriste şampuan kullandırır

□ **HAYIR, RET** ⇨**KONTRAST, KARŞITLIK**

Örnek: Sigara ve alkole hayır kampanyası

Zararlı maddelerin üstüne (X) koyma

□ **İLERLEME** ⇨**DİAKRONİK SENARYOLAR**

Örnek: Halk Bankası reklamları

Siyah beyaz resimlerle ülkenin geçmişi ve renkli resimle bugünü

□ **VE, İLE** ⇨**BİTİŞTİRME, YANAŞTIRMA**

Örnek: Sümerbank Güldeste reklamı

Çarşaf, nevresim, yastık kılıfı ve pikenin yan yana görüntüsü

□ **BİZ, SİZ, ONLAR** ⇨ **ÇOĞALMA, DOLDURMA**

Örnek: Shell Rotella 20W/50 reklamı

Biriken şoförler

□ **YA O, YA BU** ⇨**ALTERNATİF SEÇENEKLER**

Örnek: Buzdolabı reklâmları

Farklı büyüklükte, özellikte buzdolapları

□ **A → B** ⇨**ALMAŞIK VEYA BİRLİKTE SUNMA**

Örnek: Mekân yaylı yatakları reklâmı

Alelade yatak→ yorgun yatıp yorgun kalkmak...

Mekân → dinlenmişlik, ağrısızlık

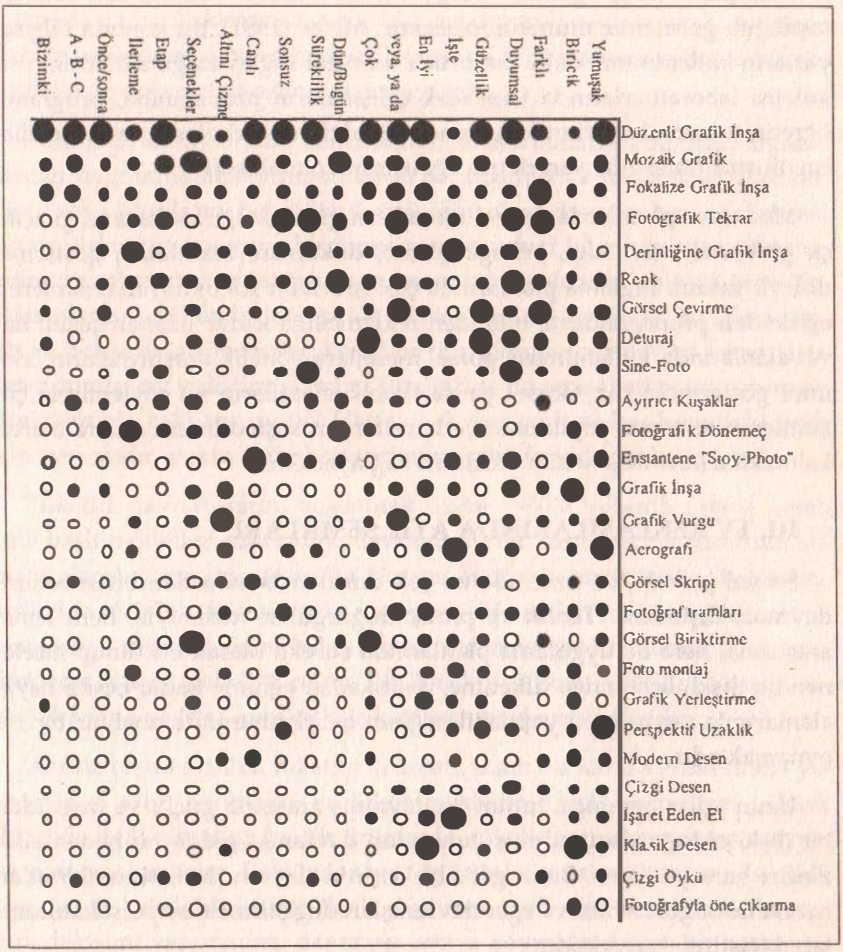
□ **FARKLI, AYRI** ⇨ **DİĞERLERİYLE BİRLİKTE SUNMA**
Örnek: Deterjan reklâmları
Çeşitli çamaşırlar arasında ayırt edilen çamaşır.

□ **ZİRA, ÇÜNKÜ** ⇨ **YANYANA veya ARDIŞIK SUNMA**
Örnek: Pembo reklâmı
Pembo'dan önceki ve sonraki performans

□ **ŞOK, SÜRPRİZ** ⇨ **ALIŞILMIŞ KALIPLARI YIKMA, İMGESEL DÖNEMEÇLER**
Örnek: Pepsi Cola reklâmı
Terk edilmiş havlularla dolu, boş plaj
Örnek: Sinek, Böcek, Haşere ilaçları reklâmı
Böceklerde piknik hareketleri

Tüm bu örneklerde, metin ya da söz dışta bırakıldığında, mesajın kurgusunu aşağı yukarı kestirmek mümkün görünmektedir. Kaldı ki, bir reklâm spotunda mesajı almamızı kolaylaştıran pek çok gösterge ya da sembol kullanılmaktadır. Sözel olmayan göstergeler adını verdiğimiz bu göstergeler arasında vücut ve yüz ifadeleri, dekorlar, eşyalar ve giysiler yer almaktadır. Bunun yanı sıra kullanılan müzik, sözlerinden (güfte) bağımsız olarak, bir "sessel peyzaj" oluşturmakta ve vericinin ifade gücünü zenginleştirmektedir.

İkonik çeviri matrisleri, pratikte, çeşitli açılardan kullanılabilir. Bir yandan belirli bir kanalın özelliklerine göre düzenlenmiş mesajların bir başka kanala nasıl uyarlanabileceğini, öte yandan her iki kanalda ortak ve farklı algı yasalarının neler olduğunu kavramamızı sağlayabilirler. Bu sayede belirli bir kanal için düzenlenmiş



İkonik çeviri matrisi (Simard, 1976)

Mesajların hangi öğelerinin, diğer kanala aktarma bakımından kolaylık taşıdığını görmemiz mümkün olacaktır. Moles (1981), bu konuda bilgisayarların kullanımının daha doyurucu sonuçlar sağlayacağına, iletişim psikolojisi laboratuarlarında yapılacak çalışmaların propaganda, programlı öğretim ve çocuk eğitimi konusunda didaktik değeri olan görsel mesajların oluşturulmasında yararlı olacağına işaret etmektedir.

Modern toplumlarda, görsel mesajların giderek ağırlık kazandığı açıkça görülmektedir. Algı, belleğe işleme, doküman, kanıtlama, gösterme, dolaylı yaşantı sağlama planlarında çok işlevli bir rol oynayan resimlerin, eğitimden propagandaya, bilimden reklamcılığa kadar uzanan çeşitli hayat alanlarında kullanılması, görsel mesajlara yönelik araştırmaların önemini göstermektedir. Görsel ya da ikonik mesajların ve söylemlerin çözümlenmesi, temel yapılarının ve kurallarının keşfedilmesi, onlara maruz kalmaktan kurtulup hakim olmamızı sağlayacaktır.

III. TV REKLÂMLARINDA ATIF ŞEMALARI*

Sosyal psikolojide üzerinde en çok durulan konulardan birisi tutum-davranış ilişkisidir. Teorik ve pratik doğurguları nedeniyle, hem temel araştırma, hem de uygulama planlarında sürekli olarak ele alınıp incelenen bu ilişki, üretimden tüketime, politikadan eğitime kadar çeşitli hayat alanlarında neyin nasıl yapılabileceğinin belirlenmesinde anahtar bir rol oynamaktadır.

Uzun yıllar boyunca, tutum ile davranış arasında güçlü ve doğrudan bir ilişki olduğu düşünülmüş, tutumdan davranışa giden bir nedensellik zinciri varsayılmıştır. Buna göre bir kişinin davranışları, tutumlarından hareketle öngörülebilir ve eğer davranışları değiştirmek istiyorsak, tutumları değiştirmek gereklidir.

1970'li yılların başında, bu inanç sarsılmıştır. Çeşitli araştırmacılar, tutumların öngörülen davranışa yol açmadığı pek çok durum saptamışlardır. Bir kişinin tutumlarından hareketle davranışlarının önceden kestirilememesi söz konusu olunca, tutumlar ve tutum değişimine ilişkin araştırmaların gereği ve hatta tutum kavramının yararı sorgulanmaya başlamıştır. Ardından, bazı

* Bu incelemenin orijinali, 1987 yılında Ege Üniversitesi Araştırma Fonu'nun desteğiyle gerçekleştirilmiş "Kitle İletişim Araçları ve Tüketici Davranışları" başlıklı araştırmadır. Metinde geçen ve içerik analiziyle doğrudan ilgili olmayan referansların tümü kaynakçada gösterilmemiştir.

araştırmacılar konuya yeniden eğilerek çalışmaları sürdürmüşlerdir. Bazıları tutum-davranış ilişkisinin mevcut olduğu durumları saptayarak, tutumun davranışı öngörmeyi her zaman sağlamasa da, hiçbir zaman sağlamadığı görüşünün de doğru olmadığını savunmuşlardır.

Tutum-davranış ilişkisi konusundaki araştırmaların doğrudan ilgilendirdiği uygulama alanlarından birisi de, tüketim ve reklamcılık alanıdır. Birey veya grupların, belirli bir ürünü satın alma davranışları, söz konusu ürüne ilişkin tutumlarının bir fonksiyonu mudur? Eğer böyleyse, tüketicilerin tutumları, onlara bir takım enformasyonlar iletmek yoluyla (örneğin, reklamlarla) şekillendirilebilir mi? Aksine, tutum davranışı mı izlemektedir ve dolayısıyla tüketiciler, kendi davranışlarını doğrulayan, meşrulaştıran tutumlar mı geliştirmektedir? Bu ilişkide durumsal etkenlerin, bireyin özelliklerinin rolü var mıdır? Hatta, ilişki her çeşit ve her boyuttaki ürün için aynı mıdır, yoksa ürün kategorilerine göre farklılaşmakta mıdır?

Tüketici davranışlarını açıklamak üzere 1960'lı yıllarda ortaya atılan belli başlı modeller, satın alma davranışını, bir karar verme sürecinin sonucu olarak görmektedirler; bu süreçte öncelikle bir ihtiyacın belirmesi, ardından aktif bir enformasyon arayışı ve elde edilen enformasyonların işlenmesi ve nihayet genel bir tutumun oluşması gibi aşamalar ayırt edilmektedir. Bu modeller, tutumu, bir iletişim ve ikna sürecinin sonucu sayan Hovland ve Mc Guire'in klasik anlayışına dayanmaktadır.

Ancak, çeşitli günlük tüketim ürünleri, uzun bir karar verme süreci yaşanmadan satın alınmakta ve tüketilmektedir. Özellikle bireyin yüksek düzeyde ilgili olmadığı bu tür ürünlerde, tüketiciler enformasyon arayışına girmemektedirler. Reklâmlar bu tür ürünlerin satın alınmasında etkili olmakta ve belirli bir ürünü "fazla düşünmeden" satın alan tüketiciler, tutum değişimi yaşamadan, davranışı ortaya koymaktadırlar. Bir başka deyişle, davranış, tutum değişiminden önce veya bağımsız olarak ortaya çıkmaktadır. Tutumların davranıştan etkilenmesi veya davranışa bağlı olarak tutum değişiminin oluşması, bir yandan bilişsel çelişki kuramı, öte yandan atıf kuramı çerçevesinde açıklanmaktadır (Kapferer, 1979).

Atıf kuramı, insanların çeşitli olaylara ilişkin nedensel atıflarını, kendilerine ve diğerlerine ilişkin yargılarını, kendilerine ulaşan enformasyonları nasıl işlediklerini, kişi veya olayların geçmiş veya o andaki içsel ve dışsal özelliklerini nasıl kullandıklarını, diğer insanları ve objeleri değerlendirme tarzlarını açıklamaya çalışmaktadır. Bu anlamda tüketim davranış-

larının incelenmesinde yeni bir yaklaşım sağlamaktadır. Bu kurama göre naif bir psikolog gibi düşünen sokaktaki insan, deneysel yöntemi günlük hayatta uygulanmaktadır. Çeşitli deterjan veya gıda markalarını nasıl yargılamaktadır? Herhangi bir film veya tiyatro eserine ilişkin yargısı nasıl olmaktadır? Mal ve hizmetlere ilişkin atıfları neye dayanmaktadır? Tüm bu sorulara atıf kuramları ışığında kısmen cevap vermek mümkündür.

Atıf kuramcılarından Kelley, atıf sürecini "neden ve sonuçların birlikte değişimini" (*co-variance*) esas alan T. S. Mill'in "farklar yöntemi"yle açıklanmaktadır. Mümkün nedenlerden sonuçla birlikte değişen, yani sonucun görüldüğü her seferinde görülen neden, nedensel açıklamanın ilk halkası olmaktadır. Örneğin, bir davranış, davranışı yapan aktörün özelliklerine, davranış öncesinde gözlenen uyarana veya davranışın içinde yer aldığı koşullara bağlanarak açıklanabilir. Aktör bu davranışı diğerleriyle birlikte yaptığında konsensüs, her zaman veya her durumda yaptığında tutarlılık, spesifik olarak sadece o andaki durum veya obje karşısında yaptığında ayırt edicilik söz konusu olmaktadır. Bir başka deyişle, naif ya da amatör psikolog olarak nitelenen sokaktaki insan, diğerinin davranışını, bu davranışla ilgili konsensüs, tutarlılık ve ayırt edicilik boyutlarındaki enformasyonlara göre açıklamaktadır. Bunu bir örnekle somutlaştıralım. Bir erkek ve bir kadının birlikte yemek yediklerini ve kadının aniden kalkarak erkeğin yanından hızla uzaklaştığını düşünelim. Bu olayı ya kadının bir özelliğine (kadın kaprisli birisidir) veya erkeğin bir hareketine (kadına hoşlanmayacağı bir söz söyleme) ya da yemek yenilen yerin pisliği gibi özel durumlara bağlayarak açıklarız. Eğer yemek yenilen yerdeki başka kişiler de ayağa kalkıp kaçsaydı, kaçma/uzaklaşma davranışında bir konsensüs (görüş birliği) olacaktır. Sadece kadının kaçması durumunda, konsensüs zayıftır. Kadının, başka durumlarda ve zamanlarda gösterdiği davranışları da, açıklamamızda etkili olabilir; eğer kadın, bu tür davranışları sık sık gösteren biriyse davranışlarda bir süreklilik/tutarlılık olduğu anlaşılacak ve kaçma davranışını açıklamada ilgimiz, kadın üzerinde toplanacaktır, vb. (Eiser, 1981).

Bu açıklama modeli, tüketim davranışlarına da uyarlanabilir. Herhangi bir filmi gördükten sonra memnun bir şekilde sinema salonundan çıkan bir arkadaşımızı düşünelim. Filmin iyi olup olmadığına ilişkin yargımızı nasıl veririz? Eğer seyirciler filmi beğenmemişse, dikkatimiz kişinin üstünde toplanır. Arkadaşımızın aynı filmi videoda ve TV'de daha önce görmüş olması veya onun sinemada izlediği tüm filmlerden memnun ay-

rılması hakkında bir enformasyona sahipsek kişiye atıfta bulunuruz. Aksi halde, bu filmin herhangi bir özelliğine veya sinema salonunun durumuna atıfta bulunma eğilimi gösteririz.

Bir başka örnek alalım (Kapferer, 1979): Belirli bir ürünü (kahve, çay, deterjan, vb.) ve bunun çeşitli markalarını düşünelim. Hep aynı markayı seçen bir tüketiciye, niçin bu markayı seçtiğini soralım. Muhtemelen bu markayı sevdiğini söyleyecektir. Ancak, belki de bu tür günlük tüketim ürünlerinin çoğu için söz konusu olduğu üzere, ürünün spesifik özelliklerini belirtmeyecektir; örneğin bu kahvenin hangi özelliklerinden hoşlanmaktadır, bu kahveyi bir *"blind test"*te tanımasını sağlayacak nitelikler nelerdir? Bunlara cevap verememesi doğaldır; zira tüketicinin atfı (bu marka kahveyi seviyorum), bir takım sorulara bağlıdır:

- Bu markadan daha önce kaç kez almıştır?
- Eşi ve yakınları bu marka hakkında ne düşünmektedir?
- Bu marka kahveyi her durumda (her mağaza, her fiyat, v.b.) alır mı?
- Diğer markalara ilişkin deneyimleri nelerdir?

Bu sorular, yüklemeye temel olacak konsensüs, tutarlılık ve ayırt edicilik enformasyonlarını kapsamaktadır. Tüketicinin her zaman bu marka kahveyi alması, eş ve yakınlarının beğenmesi, diğer markaları denemiş olması durumunda, bu marka kahve lehine güçlü bir tercihi söz konusu olacaktır.

Kelley'in ortaya koyduğu şekliyle ANOVA modeli, gerçeklikteki tüm durumları kucaklamamaktadır. Zira, bir yandan bireyler, belirli bir davranış veya olay hakkında tüm verileri uzun uzun gözden geçirip tartmadığı gibi, öte yandan bu verilerin tümüne de sahip değildir. Veriler eksik olduğunda, bir veya az sayıda gözleme dayanılarak atıf yapılmaktadır. Bu durumda "azaltma ilkesi" (önemini indirgeme) ve "artırma ilkesi" (önemini büyütme) gibi ilkelerle açıklanan nedensel şemalar kullanılmaktadır (Bkz. Bilgin, 2000).

Birinci ilkeye göre, bir sonucun ortaya çıkmasında belirli bir nedenin rolü, eğer bu sonuçla birlikte diğer olası nedenler de bulunuyorsa, daha az önemli görülmektedir. Bunun klasik örneği, birine itaat eden iki kişiden, alçak statülü olanın itaatinde, içsel faktörlere daha az önem verilmesidir. Mağazalarda promosyon kampanyaları sırasında daha düşük bir fiyattan satılan malları satın alan tüketicilerin, satın alma davranışlarını açıklarken, söz konusu malları sevme/ tercih etme şeklindeki nedenleri daha az dile getir-

mesi (çünkü, fiyat indirimleri de kabul edilebilir bir neden niteliğindedir), aynı ilkeyle açıklanabilir. II. ilke, belirli bir risk içeren davranışlarda, kişiye atıf eğiliminin artmasını ifade etmektedir. Örneğin birtakım handikapları olan kişilerin başarısı daha ziyade bu kişilerin özelliklerine bağlanarak açıklanmaktadır. Yine, literatürde "el alıp kol kapma" tekniğiyle yapılan satış etkinliklerinin başarısı da, bu ilke çerçevesinde açıklanabilmektedir.

Demek ki atıf kuramı, motivasyon kuramlarından (Dichter) farklı olarak, tüketicilerin enformasyon işleme süreçleri üzerinde durmaktadır. Bireylerin bir davranış ya da olay hakkında nasıl yargıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan baktığımızda bireyler tutumlarını, davranışlarından itibaren çıkarsamaktadırlar. Davranış bir tutum değişikliği sonucunda oluşmamaktadır. Kuşkusuz tüketim alanında bu, dayanıklı tüketim mallarından ziyade, günlük tüketim ürünleri (deterjan, çay, kahve, diş macunu, tıraş sabunu, elektrik ampulü, pil, bisküvi, çikolata vb) için geçerlidir.

Reklâmlar, bu tür ürün ve markalar konusunda bir takım enformasyon değişimlerine ve ardından da satın alma davranışına yol açmaktadır. Tutum değişikliği, davranıştan sonra gelmektedir. Kapferer'e göre, atıf kuramı bu geçişi anlamamızı sağlamaktadır: Bireyler, atıflarını güvenilir kılmak için enformasyon arayışına girmektedirler. Bu nedenle sonuç ve nedenlerin birlikte değişimine dayanan bir analize girişmekte, yani diğer insanların görüşlerini öğrenmeye çalışmakta, belirli bir ürünü ve hatta diğer markaları denemektedir.

Reklâmlar bazen belirli bir ürüne ilişkin atıfları değiştirmeye veya tüketiciyi mevcut atıflarını test etmeye doğru itme yönünde etkide bulunmaktadır. Bu sayededir ki tüketiciler, yeni bir ürün hakkında tutum oluşturmadan, denemeye gidebilmektedir. Belirli bir marka ürünü hakkında tutum oluşturmadan, denemeye gidebilmektedir. Belirli bir marka ürünü satın alan tüketici, tercihinin geçerliliğini görmek için diğer bir markayı deneyebilmektedir.

Yukarıdaki düşüncelerin ışığında reklâmları ele alırsak, atıf şemalarının reklam mesajlarında da önemli bir yer tuttuğunu düşünmek makul görünmektedir. Bir başka deyişle, özellikle TV reklâm mesajlarında yansıtılan senaryolarda, gerek bizzat tüketiciyle, gerekse reklamı yapılan mal veya hizmetlerle ilgili atıflar yapılarak seyircilere bu mal veya hizmeti "niçin olması, tercih etmesi" gerektiği hakkında enformasyonlar verilmektedir.

Reklâm mesajlarında ne tür yüklemeler yapılmaktadır? Yapılan yüklemeler ANOVA modeline uygun mudur? Atıflar, mal ve hizmet kategorilerine göre değişmekte midir? Yüklemenin kişiye veya ürüne yönelik olması durumunda, farklılaşma var mıdır? Eksik verili mesajlarda azaltma ve artırma ilkelerinin kullanılmasına bağlı atıflar hangi ölçüde gözlenmektedir?

Bu sorulara cevap bulmak üzere gerçekleştirdiğimiz araştırmada, 4 ay boyunca TV'de yayınlanan 260 reklâm spotu, metin ve görüntü olarak içerik analizine tabi tutulmuş ve incelenmiştir.

Öncelikle, atıf enformasyonlarının analizine iki örnek verelim:

Örnek 1: Bir deterjan reklâmı, bu deterjanın "herkes tarafından kullanıldığını, yıllardır bilindiğini, çok iyi temizlendiğini ve herhangi bir özelliği olduğunu" (bio-aktif madde, deo-parfümlü, vb.) belirttiğinde yüklemenin dayandığı üç temel enformasyon boyutunu işlemektedir:

- Konsensüs (görüş birliği ya da genel onay): Herkesin kullanması,
- Tutarlılık: Yıllardır var olması, tanınması
- Ayırt edicilik: Deterjanın özel bir niteliğinin bulunması.

Örnek 2: Bir deterjan reklamı, farklı temizlik maddeleriyle yıkanmış çamaşırlar göstermekte, temizlik bakımından aralarında hiçbir farkın olmadığını, ancak dünyaca bilinen markasının fiyatının daha ucuz olduğunu belirttiğinde öncelikle yüksek konsensüs (benzerlik) ve ardından da ayırt edicilik enformasyonunu kullanmaktadır. Bu reklâmda deterjan markasının yeni olması dolayısıyla zamanda tutarlılık yerine, mekanda tutarlılık (dünyaca bilinen) enformasyonu iletilmektedir.

Her iki örnekte de izleyici, deterjanın yüksek konsensüs, tutarlılık ve ayırt edicilik taşıması nedeniyle, yüklemeyi (atıf) ürüne yapmakta ve "iyi bir deterjan" yargısına varması istenmektedir. Uygulamada, yukarıdaki çözümlemelere uygun olarak, video kasetlere kaydedilen reklâm spotları üç kişilik bir hakem grubu tarafından değerlendirilerek şu açıdan incelenmiştir:

- Atıfların objesi: Reklâmlar ya ürünlere ya da bu ürünlerin kullanılmasının sağlayacağı sonuçlara ilişkin enformasyonlar vermektedir. Dolayısıyla atıfların objesi değişmekte ve iletilen enformasyonlar, atıf objesine göre farklılaşmaktadır.

- Atıfa temel olan enformasyon türleri: Reklam mesajlarında verilen enformasyon boyutları (konsensüs, tutarlılık, ayırt edicilik), her zaman ve aynı ölçüde kullanılmamaktadır.
- Mesajın iletildiği kanal: TV reklâmları, ses (metin) ve imgesel mesajlardan (görüntü) oluşan "bi-media" bir mesaj niteliğindedir. Enformasyon öğeleri, ses ve görüntü kanalları arasında paylaştırılarak verilmektedir.

Araştırmamızda ilk aşamada TV reklâmlarının bir yandan ürün veya hizmet, diğer yandan kişi ya da tüketici planında üç temel atıf verisini nasıl kullandığı saptanmaya çalışılmıştır.

Uygulamada ilk olarak Ocak-şubat 1987 aylarına ait olan ve bir reklam ajansı tarafından ürün kategorilerine göre gruplandırılmış 250 reklam mesajı üzerinde 4 kişilik bir hakem grubu, yöntemin işlerliğini test etmek üzere birlikte çalışmıştır. Daha sonra, Mayıs-Haziran 1987 aylarına ait 110 TV. Reklamı video banda kaydedilerek iki kişilik bir hakem grubu tarafından teker teker aşağıdaki şemaya göre değerlendirilmiştir.

X şampuanı

I) Ürüne ilişkin atıf enformasyonları

a) Konsensus
b) Tutarlılık
c) Ayırt edicilik

II) Tüketiciye ilişkin atıf enformasyonları

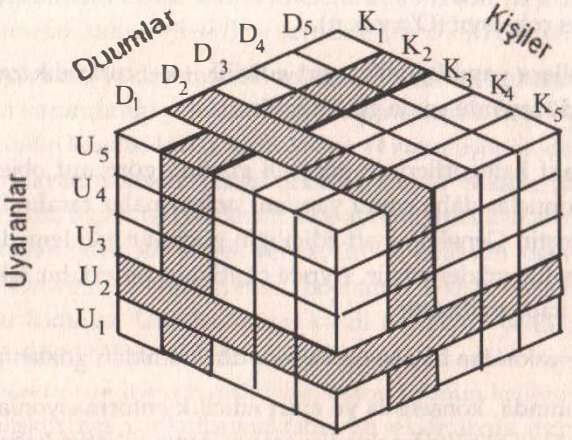
a) Konsensus
b) Tutarlılık
c) Ayırt edicilik

Her mesaj bu altı boyutta, 0 (söz konusu boyutta enformasyonun yokluğu), + (biraz olması), ++ (oldukça çok olması) ve +++ (en çok veya maksimum düzeyde olması) değerleri verilerek değerlendirilmiştir. Böylece her mesaj, altı ayrı puan almaktadır. Uygulama sırasında her hakem, ses, yazı ve resim öğelerini birlikte dikkate alarak tek başına değerlendirmede bulunmuş ve daha sonra hakemlerin verdikleri puanların ortalamaları alınmıştır.

Elde edilen reklam profilleri, birbiriyle karşılaştırılarak, ürün ve kişi boyutunda üç ayrı enformasyonun düzeyi dikkate alınmaksızın, sadece bulunma veya bulunmama durumlarına göre kategorilendirilmeye çalışılmıştır. Sonuçta 9 farklı atıf profili ortaya çıkarılmıştır (Bkz. Çizelge-1).

Çizelge-1'de görülen atıf profillerinde, belirli bir boyutta herhangi bir atıf enformasyonunun bulunması ++ değeri ile gösterilmiştir. Bu değerlerin + veya +++ olmaları durumunda, kategorilerin sayısı, kuşkusuz daha çok olacaktır: Ancak, bu durumlar diğerlerinin (++ durumları) alt grupları olarak düşünülmüş ve ayrı birer kategori olarak gösterilmemiştir. Diğer yandan bu kategoriler, ortalama değerleri yansıtan genel kategoriler niteliğindedir ve tüm TV. reklamlarını tüketmemektedir.

Literatürde, farklı atıf tiplerini konu alan bu tür bir çalışma Kelley kübü'nü sistematik olarak araştıran McArthur (1972) tarafından yapılmıştır. McArthur, konsensüs, ayırt edicilik ve tutarlılık enformasyonlarının farklı kombinezonlarını ve bu kombinezonların yarattığı atıf tiplerini incelemiştir. Söz konusu enformasyon kaynaklarının birbirleri üzerindeki etkilerini, birbirlerine kıyasla göreceli önemlerini, nedensel atıfları birbirinden bağımsız olarak etkileyip etkilemediklerini araştırmıştır. McArthur uyarana, kişiye veya koşullara yapılan atıfların hangi kombinezonları içerdiğini ortaya koymuştur.



Şekil-1: Kelley küpünde uyaran veya D_2 durumuna veya K_2 kişisine yapılan atıfların temsili (Gerçekte her bir olayda bu atıflardan sadece birisi söz konusu olmaktadır).

	KİŞİ veya TÜKETİCİ			KİŞİ veya TÜKETİCİ		
Kategori	Konsensus	Tutarlılık	Ayırt edicilik	Konsensus	Tutarlılık	Ayırt edicilik
I.	0	++	++	0	++	++
II.	0	++	++	++	0	0
III.	0	++	++	++	++	0
IV.	0	0/+	++	0	0	++
V.	0	++	++	0	0	0
VI.	0	0	0	++	++	0
VII.	0	0	0	++	0	0
VIII.	0	0	+++	0	0	0
IX.	++	++	++	0	0	0

Çizelge-1: İncelenen reklam mesajlarından elde edilen atıf profilleri

Her bir enformasyon kaynağının gücünü en güçlüden itibaren azalan sırada +++, ++ ve + şeklinde gösterirsek McArthur'un bulgularına göre:

a) Atıf uyarana yapıldığında; ayırt edicilik +++, tutarlılık ++, konsensüs +

b) Atıf kişiye yapıldığında, ayırt edicilik zayıf, tutarlılık ++ gücünde, konsensüs çok zayıf (O'a yakın)

c) Atıf koşullara yapıldığında; ayırt edicilik +++, tutarlılık zayıf, konsensüs 0 düzeyinde ya da gücündedir.

Demek ki, atıf kategorilerinin göreceli gücüne göre atıf objesi değişmektedir. Bu sonuçlar daha sonra yapılan araştırmalar tarafından da az çok desteklenmiştir. Genelde, ayırt ediciliğin gücünün yüklemede belirleyici bir rol oynadığı gözlenmiştir. Ayrıca çeşitli atıf tipleri, bir takım kategoriler halinde ifade edilmiştir.

Kategorilere yakından bakıldığında bazı düzenlilikler, gözlenmektedir:

- Kişi planında, konsensüs ve ayırt edicilik enformasyonları genellikle birlikte görülmemektedir; esasen geniş tüketici kesime yönelik mesajların özel tüketicilere hicap etmemesi mantıksal bir zorunluluktur.

- Ürün veya hizmet planında konsensüs, ayırt edicilik enformasyonuyla birliktedir. Esasen marka imgesi olmayan ve piyasaya yeni sürülen bir ürünün, diğerlerinden "aşağı" olmadığının ve ayrıca bir "üstünlük" taşıdığının belirtilmesi stratejik bir zorunluluk olarak değerlendirilebilir.
- Tutarlılık boyutundaki enformasyonlar, hiçbir zaman tek başına verilmemekte, daima bir başka boyutla birlikte sunulmaktadır. Bu durum da, mantıksal bir gereklilik olarak değerlendirilebilir: Çünkü tutarlılık, her zaman bir başka niteliğin veya durumun zaman ya da mekândaki sürekliliğiyle ilişkilidir.
- Ürün veya hizmetlere yapılan atıflar, genellikle ayırt edicilik, nadiren konsensüs enformasyonlarına dayandırılmaktadır. Tutarlılık, ikinci derecede kullanılan enformasyon boyutu olmaktadır. Buna karşılık kişi veya tüketiciye yapılan atıflarda, üç boyuta ilişkin enformasyonlar arasında bu tür bir farklılaşma gözlenmemektedir.

Reklâm mesajları genellikle atıf boyutlarının tümünü kullanmamaktadır. Ancak bazı mesajlar, 3-4 boyutta işlerken, bazıları tek boyutta işlemektedir. Bazıları hem ürün hem de kişi planında enformasyon kapsarken diğer bazıları, salt ürün veya kişi boyutunu kullanmaktadır.

Reklam mesajının ürün veya kişi üstünde odaklaşması, iki farklı reklam stratejisi olarak değerlendirilebilir. Nitekim literatürde, bu iki yaklaşım iki ayrı reklâm ekolü olarak nitelendirilmektedir (Snyder ve De Bono, 1985): Yumuşak satış (*soft-sell*) ve sert-satış (*hard-sell*) ekolleri.

Yumuşak satış yaklaşımındaki reklâmlar, ürünün kullanımının ve ürünü kullananın kazançlarını yansıtan imajlar içermektedir. İmaj yönelimli bu reklâmlar, ürünün kendisi kadar, ambalajının ve sunuluşunun da önemli olduğu anlayışına dayanmaktadır: görsel çekicilik düzeyi yüksek, çarpıcı reklâmlar amaçlanmakta, biçim ve renkler en ince ayrıntılarına kadar incelenmektedir. Ürünün kalitesinden söz etmek yerine, ürünü kullanan kişi üzerinde durulmaktadır: Örneğin "T-shirt" yerine, boynuna "T-shirt" dolamış bir genç ve etrafındaki kadınlar. Ürünün bizzat kendi özellikleri yerine, ürünle özdeşleşme ve ürünü kullanma durumunda kazanılacak şeyler vurgulanmaktadır. Sert satış stratejisini izleyen reklâmlar, bizzat ürünün kalitesi ve fonksiyonel değerine ilişkin mesajlar kullanmaktadır. Bu reklâmlarda, ürünün ne denli iyi olduğu (örneğin bir gıda ürününün çok lezzetli olduğu) ve nasıl iyi çalıştığı belirtilmektedir: Burada, "üslup değil, obje önemlidir" anlayışı vardır.

Bu reklâm stratejilerinden birinin veya diğerinin kullanılması, reklamın alıcısı durumundaki bireylerin özelliklerine göre düşük veya yüksek düzeyde etkiye yol açmaktadır. Snyder ve De Bono'ya (1985) göre, bireylerin "kendini sunma" biçimleri, reklâmların etkili olmasında anahtar bir rol oynamaktadır. Kendini duruma göre ve kontrollü bir biçimde uyarlayarak sunan (*self-monitoring*) kişiler, imaj yönelimli reklâmlara daha duyarlı görünmektedir. Çünkü bu tür bireyler davranışlarını, yeni durum ve koşullara sürekli uydurmaya, dolayısıyla her koşulda diğerlerinin gözünde uygun bir imaj yönelimli reklamlara daha duyarlı görünmektedir. Çünkü, bu tür bireyler davranışlarını, yeni durum ve koşullara sürekli uydurmaya, dolayısıyla her koşulda diğerlerinin gözünde uygun bir imaj geliştirmeye çaba harcamaktadır. "Doğru zamanda doğru kişi olma" (Lippa, 1976) istekleri nedeniyle yarattıkları imajlara duyarlıdırlar.

Diğerleriyle ilişkilerinde daha çok başarılı görünen bu tür kişiler, (Gergen ve Gergen, 1981) diğerlerini davranış kaynakları olarak dikkate almakta, yani nasıl davranacakları konusunda muhataplarının tepkilerinde yardımcı işaretler, ipuçları aramaktadır. Kendini duruma göre değiştirerek ve denetleyerek sunma yeteneği göstermektedir. Ayrıca kendi davranışlarını sosyal durumlara göre ayarlama isteği ve iradesine sahip görünmektedir. Kısacası, yüksek düzeyde denetimli ve değişken sunumlu (kendini uyarlama düzeyi yüksekler) olan bu kişiler, sözel olmayan göstergelere duyarlı ve detayları daha iyi fark eden bireylerdir. Bu açıdan, bir reklam mesajı, ürünün imaj yaratma ve geliştirme potansiyeline sahip olduğunu algılamayı sağladığı ölçüde, bu tür bireyleri ilgilendirecektir.

Buna karşılık, kendini uyarlama düzeyi düşükler, davranışlarını durumlara ya da kişiler arası ilişkilere göre ayarlama çabasında değildir. Davranışlarını, daha ziyade kendi iç dinamiklerine, tutum, duygu ve eğilimlerine göre yönlendirmektedir. Farklı sosyal ortamlarda, tutumları ile davranışları, arasında bir tutarlılık çabası içindedirler. Günlük dildeki deyimiyle "oldukları gibi görünme" (ya da göründükleri gibi olma) ilkesiyle davranmaktadırlar. Synder ve De Bono'ya göre (1985), bu kişiler, belirli bir ürünün yönelimli reklâmlara açık bulunmaktadır. Örneğin, Scotch viski içen ve Scotch viskiye karşı olumlu tutumları olan bir tüketici, davranış öve tutum arası tutarlılığı artıran bir mesaja, yani bu viskinin tadının daha güzel olduğunu vurgulayan bir reklâma daha duyarlı olacaktır.

Burada, tutum-davranış ilişkisi problemine yeniden dönersek, reklam mesajlarının tüketicinin davranışını meşrulaştırması, haklı kılması ve desteklemesi gerektiği düşünülmektedir. Demek ki bu tür bireyler, reklamı yapılan ürünü kullanmakla, kendi tutum ve değerlerine bağlı kalacakları izlenimini kendilerine sağlayan reklamlardan daha çok etkilenmektedir. Oysa kendilerini değişken ve denetimli olarak sunan bireyler, çeşitli yaşam koşullarında kendi varlıklarını güçlendirecek ürün reklamlarına daha duyarlı görünmektedir: Örneğin, bir kadının kullandığı parfüm veya şampuan nedeniyle erkeklerin ilgi noktası haline gelmesini gösteren senaryolar (Pinky, Reward reklamları)

Bu düşüncelerin ışığında, piyasaya yeni sürülen veya piyasada mevcut ürün ve hizmetlerin reklam kampanyalarında, ya ürünün kullanım değerini ve fonksiyonel özelliklerini vurgulayan denotatif ağırlıklı (ürün yönelimli) ya da ürünün sembolik değerini ve psiko-sosyal çağrışımlarını yansıtan konotatif ağırlıklı (imaj yönelimli) reklam mesajlarının hazırlanabileceği görülmektedir. Bu iki stratejiden birinin veya diğerinin seçimi, kanaatimce salt alıcı bireylere bağlı bir olgu değildir. Alıcı bireylerin, yukarda sözü edilen özellikleri yanı sıra, üretici firmanın amaçları ve hedefleri de, bu konuda önem taşımaktadır. Daha da önemlisi, ürün veya hizmetin niteliği bu stratejilerden birine veya diğerine daha elverişli olabilir. Yani bazı ürünler, denotatif ağırlıklı bir reklam mesajına daha uygun düşerken (örneğin, bazı dayanıklı tüketim malları), diğer bazı ürünler konotatif ağırlıklı reklam mesajlarına daha yatkın olabilirler (örneğin, kozmetik sanayi ürünleri). Bu durum bir yandan ürünlerin bizatihi özelliklerine, öte yandan aynı işlevi gören farklı markalardan ürünlerin bulunup bulunmamasına bağlıdır. Zira, piyasada bulunan ürünler, çoğu kez birbirinden sadece biçimsel özellikleri (renk, boyutlar, ambalaj, dizayn, vb.) bakımından farklılaşmakta ve aralarında teknolojik gelişme ve teknik yaratıcılık planında esaslı bir fark bulunmamaktadır (Bilgin, 1976). Araba, traktör, motor-siklet, bisiklet, buzdolabı, radyo, TV, klima cihazları, elektrikli süpürge, fırınlı ocak, şofben ve benzeri ürünler konusunda, özellikle istikrarsız piyasa ekonomilerinde kısa süreli aralıklarla, piyasaya yeni markalar lanse edilmekte, ancak bunların tümü, orta vadede yeni teknolojik buluşlara dayanmamaktadır; temel teknolojileri birbirine benzer olan farklı markalardan ürünler, marka imgelerini geliştirerek piyasada tutunma yoluna gitmektedirler. Bu durumda, reklam kampanyalarında, ürünün kullanım değeri bakımından söylenecek fazla bir şey bulunmamaktadır.

Ancak yine de bazı ürünler kullanım değeri ve kalite olarak lanse edilmeye ya da en azından tüketici bireylerde bu yöndeki beklentiler dolayısıyla bir "kalite ve yarar illüzyonu" yaratmaya daha uygundur. Durum böyle ise, reklam mesajlarında yer alan atıf şemaları ürün veya hizmet kategorilerine göre farklılaşacaktır. Araştırmamızın ikincil aşamasında mal ve hizmet kategorilerine göre atıf profillerinde bir farklılaşma olup olmadığı incelenmiştir. Çizelge-1'de görülen atıf şemalarının hangi ürün kategorilerinde daha sıklıkla işlendiği araştırıldığında, aşağıdaki durum gözlenmektedir:

ÜRÜN KATEGORİLERİNE GÖRE ATIF ŞEMALARI

■ **Dayanıklı tüketim malları** (TV, buzdolabı, şofben, ocak, vb)	↪ **3.,4. ve 8. atıf şemaları** Bu ürünlerden piyasaya yeni sürülen markalarda 6. şema kullanılmaktadır.
■ **Kozmetik Ürünler** (Parfüm, şampuan, deodorant, vb)	↪ **1. ve 4. atıf şemaları**
■ **Margarin ve sıvı yağlar**	↪ **2. ve 3. atıf şemaları**
■ **Gıda maddeleri:** (Bisküvi, çikolata)	↪ **2., 5. ve 6. atıf şemaları**
■ **Deterjanlar** (Toz veya krem deterjanlar)	↪ **2. ve 3., bazan da 9. şemalar** Burada istisnai olarak ALO'nun bazı reklamlarında 4. şema kullanılmakta ve bu durum, stratejik bir hata olarak görünmektedir.
■ **Meşrubat** (Su, bira, kolalı/meyvalı içecekler vb)	↪ **2, 5, 6 ve 7. atıf şemaları** Burada atıf şemalarındaki çeşitlilik, meşrubat çerçevesinde yer alan ürünlerin çeşitliliğine bağlanabilir.
■ **Konfeksiyon ve giyim** (kumaş, elbise ve aksesuarları, vb)	↪ **1. ve 4. şemalar**
■ **Bankalar**	↪ **Genellikle 3. atıf şeması**
■ **Ciklet, sakız**	↪ **2. atıf şeması**

Yukarıda görülen ürün veya hizmet kategorilerinin sayısı daha da artırılabilir. Bu liste sadece incelenen reklâm mesajlarındaki ürünleri kapsamaktadır. Ancak bu haliyle dahi sonuçlar gözden geçirildiğinde, yukarıda öne sürdüğümüz varsayımın desteklendiği görülmektedir. Belirli ürünler için hazırlanan reklâm mesajlarında belirli atıf şemaları kullanılmaktadır. Bazı atıf şemalarının, farklı mal kategorilerinde ortaklaşa kullanılması, bu sonucu sarsmamaktadır. Çünkü, burada ortaya attığımız varsayım, her bir ürün çeşidine özgü farklı bir atıf şemasının kullanılması değil, her ürün kategorisinde bir veya daha fazla sayıda atıf şemasının düzenli olarak kullanılmasıdır. Herhangi bir ürün kategorisinde, herhangi bir atıf şeması kullanılmaktadır; atıf şemaları, "birbiriyle ikame edilebilir" bir nitelik taşımamaktadır. Dolayısıyla belirli bir ürünün reklamında uygun olmayan atıf şemasının işlenmesi, algısal planda ürünün niteliğini değiştirici bir etkide bulunacak ve hatta ürünün alıcı kitlesi de bundan etkilenecektir. Esasen seçilen ürün kategorileri de homojen değildir. Dayanıklı tüketim malları kategorisinde buzdolabı ve otomatik çamaşır makinası, kozmetik ürünler kategorisinde parfüm ve şampuan, sembolik değerleri bakımından birbirinden farklıdırlar.

Prensip olarak, örneğin kozmetik sanayi ürünleri ile dayanıklı tüketim mallarının reklâmlarını atıf yapısı farklı olmak zorundadır. Ancak, bu durum parfüm-buzdolabı çiftinde daha zorlayıcı bir nitelik taşırken, parfüm-video veya sabun-TV çiftinde, daha kolay aşılabilir bir nitelik taşımaktadır. Nitekim 4. atıf şeması her iki grupta da gözlenmektedir. Bu ürünlerin birbirinden özü itibariyle ve denotatif veya konotatif yanları bakımından farklılıkları, seçilen reklâm mesajı türünde etkili olmaktadır.

Sonuç olarak, reklâm mesajlarının hazırlanmasında reklâmı yapılacak ürüne uygun atıf şemasının veya şemalarının seçilmesi önemli olmaktadır. Bu seçim, pazarlama stratejileriyle de ilişkili olmakla birlikte, keyfi bir seçim değildir. Pazarlanan ürün ile atıf şemasının uygunluğu, ürünün özellikleri, markalar arası ilişkiler, toplumsal normlar ve tüketim alışkanlıkları, hedef kitlenin ve tüketicilerin özellikleri gibi çeşitli etmenlerin karmaşık etkileşiminin bir sonucudur.

BÖLÜM X

ÇEVRE HABERLERİNİN ANALİZLERİ

Bu bölüm L. Oktar, S. Yağcıoğlu, M. Göregenli ve G. Yumlu tarafından gerçekleştirilip 22-23 Mayıs 1997'de (ODTÜ) XI. Dilbilim Kurultayı'na bildiri olarak sunulan ve "çevreye ilişkin haber" metinlerinin söylem yapısının dilbilim, sosyal psikoloji ve iletişim bilimi açısından çözümlendiği dörtlü bir araştırmayı kapsamaktadır. Yazarlarının izniyle bildiri metinlerinde bazı kısaltmalar ve uyarlamalar yapılmıştır. Bu bölümde sunulan ilk araştırma Lütfiye Oktar tarafından gerçekleştirilmiştir.[1]

I. METİNLERDE EŞDİZİMSEL ÖRÜNTÜLEME

Bu araştırmada Oktar, dilbilim perspektifiyle, sözcükler arasındaki anlam ilişkilerini incelemiştir. Bu perspektifte bir metinde kullanılan sözcükler arasındaki anlam ilişkileri 'sözcüksel bağlaşıklık' (lexical cohesion) terimiyle ifade edilmekte ve bu ilişkiler iki gruba ayrılmaktadır.

Bunlardan birincisi 'yineleme'dir (reiteration). Yineleme, bir sözcüğün anlamının metin boyunca çeşitli biçimlerde anımsatılmasını ifade eder. Örneğin, metinde daha önce kullanılmış bir sözcük aynen yinelenir veya bir sözcük daha önce kullanılmış bir sözcükle eşanlamlılık ya da yakın - anlamlılık ilişkisi içinde olabilir. Ya da yazar daha önce kullandığı bir sözcüğe, daha genel bir anlam taşıyan bir sözcükle gönderme yapabilir.

İkinci grup anlam ilişkileri, sözcüklerin aynı anlam alanı içinde yer almalarını ifade etmekte ve 'eşdizimlilik' (collocation) terimiyle karşılanmaktadır. Farklı sözcüklerin anlam alanının aynı olması, çoğu kez aynı

[1] Bu bölümde metinlerde verilen referansların tümü, kaynakçada belirtilmemiştir. İlgilenenler, referansları bulmak için yazarların asıl metinlerine bakabilirler.

konu çerçevesinde kullanılmalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, 'vahşet'in tartışıldığı bir metinde birlikte kullanılan 'silah', 'yok etme' ve 'savaş' sözcüklerinin aynı anlam alanında yer alması, vb. Yazar, metinlerde sözcüklerin belirli anlam alanlarında örülmesini, sözcükler arası tutarlılık, bütünlük ya da bağlaşıklığın önemli bir vasıtası olduğu görüşünden hareketle, çevreye ilişkin yazılı haber metinlerinde kullanılan eşdizimsel örüntüleri çözümlemeye çalışmaktadır. Araştırmanın yöntemi, uygulama ve sonuçları aşağıda sunulmuştur.

YÖNTEM VE UYGULAMA

Araştırmanın veri tabanı, 1991-1995 döneminde nisan aylarının ilk haftasında altı farklı günlük gazetede çıkan çevre haberlerinin metinlerinden oluşmaktadır. Örneklemdeki gazeteler genel nitelikleri açısından;

(1) *ciddi*: Cumhuriyet, Zaman

(2) *popüler*: Hürriyet, Sabah

(3) *sansasyonel*: Bugün, Meydan

olmak üzere üç ayrı grupta sınıflandırılmıştır.

Veri tabanını oluşturan metinler, Osgood (1957) tarafından geliştirilen bir içerik çözümlemesi tekniği olan ve bir mesajdaki tek tek öğeler yerine öğeler arasındaki ilişkileri inceleyen *Olumsallık* veya *Bağlantı Analizi* (*Contingency Analysis*) yöntemiyle çözümlenmiştir. Bağlantı analizi, bu kitabın ilk bölümünde de belirttiğimiz gibi, bir bütünde (metin, söylem, örneklem, vb.) neyin kaç kez görüldüğünü değil, neyin neyle beraber görüldüğünü, çeşitli mesaj öğelerinin hangi ilişki yapısı içinde birlikte bulunduğunu saptamayı amaçlamaktadır. Bunu sağlamak için çoğu kez pratikte, aynı mesaj içinde iki ya da daha çok sayıda öğenin birlikte-görülme olasılığı hesaplanmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmada, sözcüklerin birbirlerine nasıl eşlik ettiklerini ve bu birlikte-görülmenin nasıl bir anlamsal ilişki yarattığını betimlemek amaçlanmış ve bu amaca uygun olduğu düşüncesiyle bağlantı analizi yöntemi seçilmiştir. Bağlantı analizinin uygulanmasında, önce metinlerdeki anahtar-kavramlar, yani kayıt birimler saptanmıştır. Daha sonra bu anahtar - kavramların her cümlede bulunup bulunmadığı belirlenmiş ve böylece birlikte – görülme sıklıkları hesaplanmıştır.

Araştırmada altı farklı gazetede çıkan çevre haberlerinde 14 anahtar kavram ya da ana tema saptanmıştır: Bu temalar *Doğal çevre* (Çevre 1), *Yapay ya da yapılandırılmış çevre* (Çevre 2), *Hayvan, İnsan, Yeşil, Koru(N)Ma, Temiz, Kirli, Sağlıklı, Sağlıksız, Bedel/Ceza, Eylem, Kurum ve Özel gün* olarak belirlenmiştir. Bu tema ya da anahtar-sözcükler *üst-kavramlar olarak* da nitelendirilebilir. Çünkü her üst-kavram bağlı olduğu kategori (ulam) içinde yer alan belli sözcük kümelerinden oluşmaktadır. Örneğin, deniz, göl, delta, sulak alan gibi kavramlar *doğal çevre* üst - kavramını oluşturmaktadır. Gecekondu, kaçak yapılar, çok katlı binalar, nükleer santral gibi kavramlar *yapılandırılmış çevre* kategorisi içine alınmıştır. Park, orman, ağaç fidan gibi kavramlar *yeşil*; çöp, naylon torba, pet şişe, atık, kimyasal maddeler gibi kavramlar *kirli*; katliam, tehlike, zehirli, zehirle(n)me, küresel ısınma, iklim değişikliği gibi kavramlar da *sağlıksız* kategorisi içinde gruplandırılmıştır. Saptanan anahtar kavramların ya da üst-kavramların eşdizimsel ilişki gücünü ifade eden katsayılar birer matris üzerinde gösterilmiştir (çizelge 1 - 6 arası). Matriste gözlenen bağlantılar ve bu bağlantıların güçleri daha somut bir biçimde birer grafik üzerinde de belirtilmiştir (şekil 1 - 6 arası). Grafiklerde anahtar kavramlar arasındaki bağlantının gücü çizgilerin kalınlığı ile temsil edilmektedir.

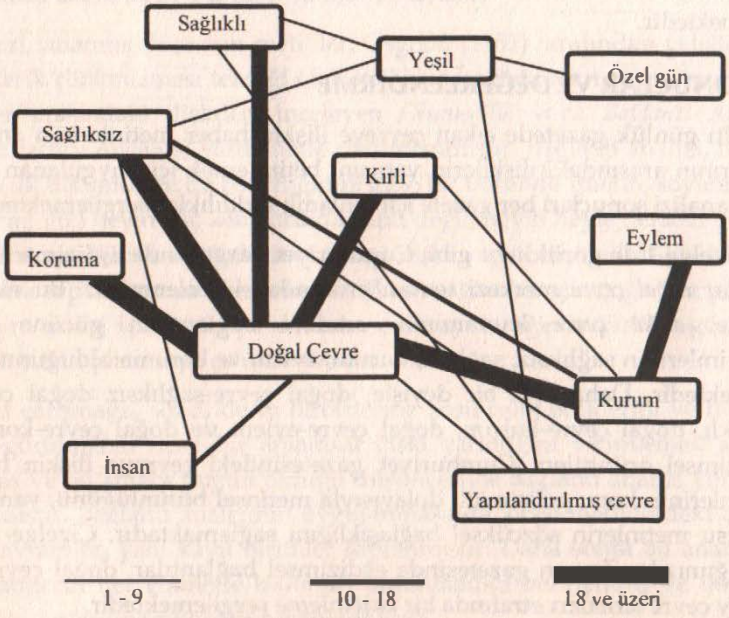
SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

Altı günlük gazetede çıkan çevreye ilişkin haber metinlerinin ana temalarının arasındaki ilişkilerin yapısını betimlemek için uygulanan bağlantı analizi sonuçları her gazete için anlamlı farklılıklar sergilemektedir.

Çizelge-1'de görüldüğü gibi, Cumhuriyet gazetesinde eşdizimsel bağlantılar *doğal çevre* merkezi teması etrafında eklemlenmiştir. Bu eklemlenme, *doğal çevre* kavramının, aradaki bağlantının gücüne göre eşdizimlerinin sağlıksız, sağlıklı, kurum, eylem ve koruma olduğunu göstermektedir. Daha açık bir deyişle, doğal çevre-sağlıksız doğal çevre-sağlıklı, doğal çevre-kurum, doğal çevre-eylem ve doğal çevre-koruma eşdizimsel örüntüleri, Cumhuriyet gazetesindeki çevreye ilişkin haber metinlerinin konu gelişimini, dolayısıyla metinsel bütünlüğünü, yani söz konusu metinlerin sözcüksel bağlaşıklığını sağlamaktadır. Çizelge- 2'ye baktığımızda, Zaman gazetesinde eşdizimsel bağlantılar, doğal çevre ve yapay çevre temaları etrafında bir eklemleme sergilemektedir.

	Çevre I	Çevre II	Hayvan	İnsan	Yeşil	Koruma	Temiz	Kirli	Sağlıklı	Sağlıksız	Bedelli Ceza	Eylem	Kurum	Özel Gün
Çevre I		3	6	11	2	19	1	18	19	32	1		21	1
Çevre II					9	3	1		6	6			2	
Hayvan												1	2	
İnsan					2		1	8	2	8		8	5	1
Yeşil				4		3			3	5		1		2
Korunma					3	3				1	1		4	
Temiz													1	
Kirli													9	
Sağlıklı													5	
Sağlıksız											2		10	2
Bedel/Ceza													4	
Eylem													20	5
Kurum														4
Özel gün														

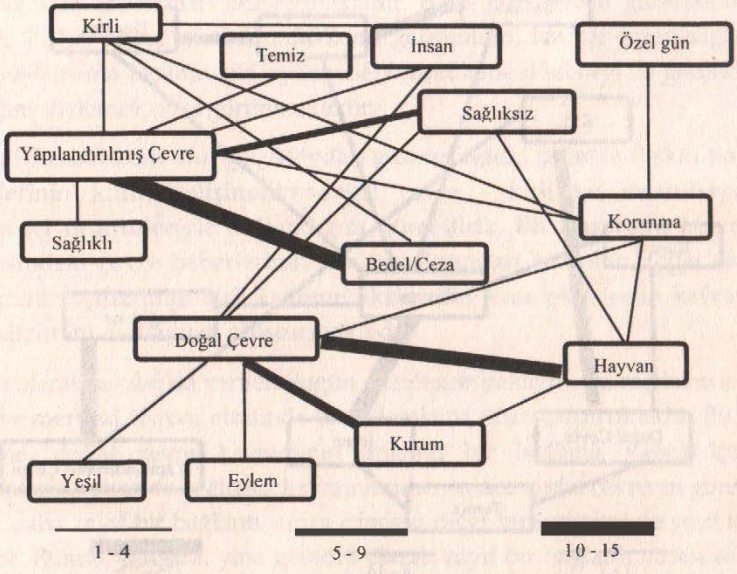
Çizelge 1. Cumhuriyet Gazetesi'ndeki metinlerin bağlantıları



Şekil 1. Cumhuriyet Gazetesi'ndeki metinlerin bağlantı örüntüsü

	Çevre I	Çevre II	Hayvan	İnsan	Yeşil	Koruma	Temiz	Kirli	Sağlıklı	Sağlıksız	Bedelli Ceza	Eylem	Kurum	Özel Gün
Çevre I			10	5	3		2			4		2	6	1
Çevre II				3		2	2	4	3	6	15			
Hayvan						3		2		2			1	
İnsan								1						5
Yeşil													2	
Korunma													2	
Temiz												1		1
Kirli											2			
Sağlıklı														
Sağlıksız														
Bedel/Ceza													3	
Eylem														
Kurum														1
Özel gün														

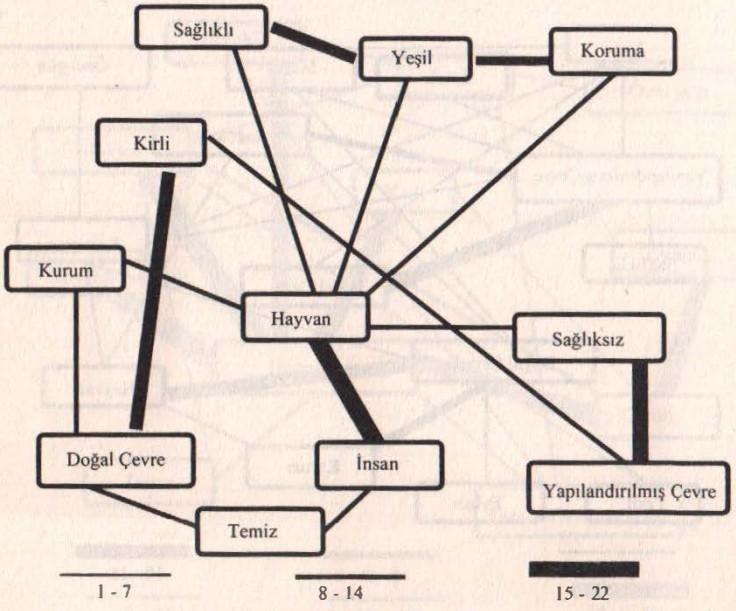
Çizelge 2. Zaman Gazetesi'ndeki metinlerin bağlantıları



Şekil 2. Zaman Gazetesi'ndeki metinlerin bağlantı örüntüsü

	Çevre I	Çevre II	Hayvan	İnsan	Yeşil	Koruma	Temiz	Kirli	Sağlıklı	Sağlıksız	Bedelli Ceza	Eylem	Kurum	Özel Gün
Çevre I					2		2	16		1			4	1
Çevre II				1				2		20				1
Hayvan				10	5	4			2	4	3		6	
İnsan					1		1	3	1	3	1			
Yeşil						8			7	1				
Korunma													1	
Temiz														
Kirli										2			3	
Sağlıklı														
Sağlıksız													1	3
Bedel/Ceza													2	1
Eylem														
Kurum														
Özel gün														

***Çizelge 3.** Hürriyet Gazetesi'ndeki metinlerin bağlantıları*



***Şekil 3.** Hürriyet Gazetesi'ndeki metinlerin bağlantı örüntüsü*

Bu eklemleme, doğal çevre kavramının en güçlü anlamlı bağlantıyı oluşturan eşdiziminin hayvan, yapay çevre kavramının ise, yine en güçlü anlamlı bağlantıyı oluşturan eşdiziminin bedel/ceza olduğunu göstermektedir. Bu durumda, Zaman gazetesindeki çevreye ilişkin haber metinlerinin sözcük düzleminde bağlaşıklığını, doğal çevre- hayvan ve yapılandırılmış çevre-bedel/ceza eşdizimsel örüntüleri sağlamaktadır.

Çizelge-3'te Hürriyet gazetesindeki çevreye ilişkin haber metinlerinin eşdizimsel bağlantı yapısı sunulmaktadır. Bu yapıya göre, merkezi bir tema etrafında eklemleme söz konusu değildir. Veri tabanını oluşturan bu grup metinlerin konu gelişimi, doğal çevre-kirli, yapılandırılmış çevre-sağlıksız ve hayvan-insan eşdizimsel örüntüleriyle gerçekleştirilmektedir.

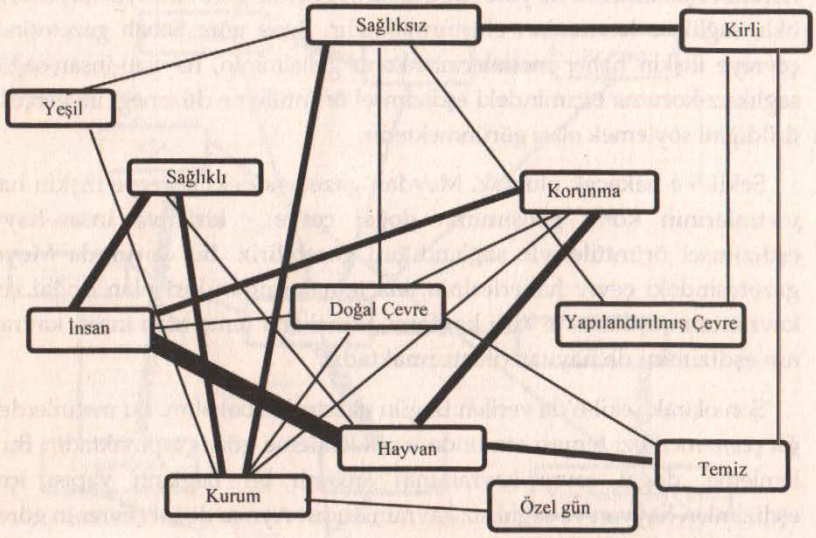
Çizelge-4'te gösterilen Sabah gazetesindeki metinlerde yer alan ana temalar arasındaki bağlantı yapısı ilginç bir durum sergilemektedir. Doğal çevre ya da yapılandırılmış çevre ana temaları yerine, hayvan ve insan ana temaları etrafında bir eklemleme gözlenmektedir. Hayvan kavramının bağlantılarının gücüne göre eşdizimlerini sırasıyla sağlıklı, sağlıksız ve koruma, insan kavramının eşdzimlerini de yine bağlantıların gücüne göre sırasıyla hayvan, sağlıklı, sağlıksız kavramları oluşturmaktadır. Buna göre Sabah gazetesindeki çevreye ilişkin haber metinlerinin konu gelişiminin, hayvan-insan-sağlıklı-sağlıksız-koruma biçimindeki eşdizimsel örüntüleme düzeneği ile gerçekleştirildiğini söylemek olası görünmektedir.

Şekil-5'e bakacak olursak, Meydan gazetesindeki çevreye ilişkin haber metinlerinin konu gelişiminin doğal çevre - kirli ve insan-hayvan eşdizimsel örüntüleriyle sağlandığını görebiliriz. Bu durumda Meydan gazetesindeki çevre haberlerinin ana temalarından biri olan doğal çevre kavramının eşdizimini kirli kavramı, ikinci ana tema olan insan kavramının eşdizimini de hayvan oluşturmaktadır.

Son olarak şekil-6'da verilen Bugün gazetesine bakalım. Bu metinlerde *doğal çevre* merkezi teması etrafında bir eklemleme göze çarpmaktadır. Bu eklemleme, doğal çevre kavramının anlamlı bir bağlantı yapısı içeren eşdizimleri hayvan ve sağlıksız kavramlarıdır. Ayrıca doğal çevrenin göreceli olarak daha zayıf bir bağlantı yapısı içindeki diğer bir eşdizimi de yeşil kavramıdır. Bunun yanısıra, yine göreceli olarak zayıf bir bağlantı yapısı sergilemekle birlikte, hayvan - sağlıksız ana temalarının eşdizimsel örüntüleme yoluyla Bugün gazetesindeki çevre haberlerinin konu gelişimini sağladıkları gözlemlenmektedir.

	Çevre I	Çevre II	Hayvan	İnsan	Yeşil	Koruma	Temiz	Kirli	Sağlıklı	Sağlıksız	Bedelli Ceza	Eylem	Kurum	Özel Gün
Çevre I				1		3	1			5			5	
Çevre II								1		1			2	
Hayvan				23		6	2		12	11			9	
İnsan						2		4	10	11				
Yeşil										1			2	
Korunma													6	
Temiz								1	1					
Kirli										10			1	
Sağlıklı													7	
Sağlıksız													6	
Bedel/Ceza														
Eylem													4	
Kurum														4
Özel gün														

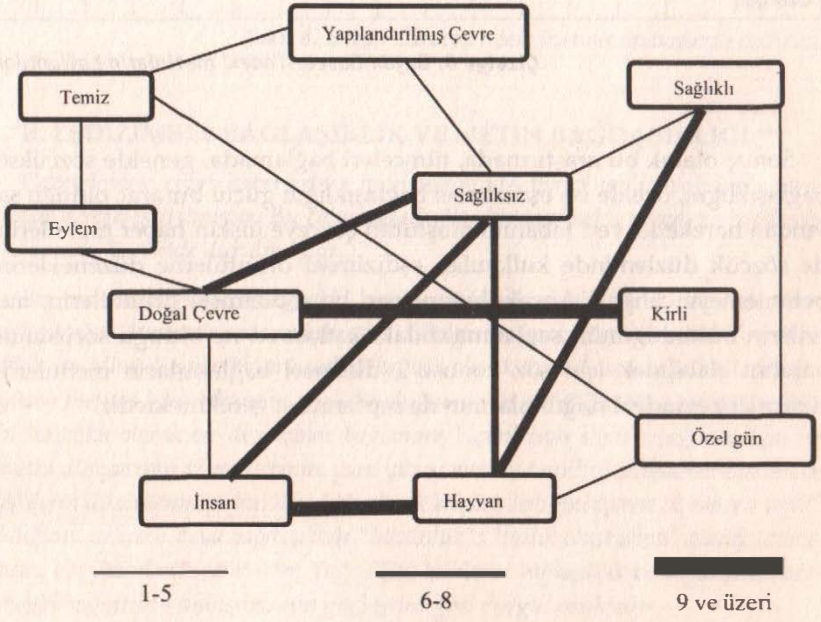
Çizelge 4. Sabah Gazetesi'ndeki metinlerin bağlantıları



Şekil 4. Sabah Gazetesi'ndeki metinlerin bağlantı örüntüsü

	Çevre I	Çevre II	Hayvan	İnsan	Yeşil	Koruma	Temiz	Kirli	Sağlıklı	Sağlıksız	Bedelli Ceza	Eylem	Kurum	Özel Gün
Çevre I				2	1	1	4	23		8		4		
Çevre II				1	1	1	4	1		5			1	
Hayvan				15	1					8			3	4
İnsan					1		1							
Yeşil														
Korunma								2						
Temiz														
Kirli											3	3		
Sağlıklı														2
Sağlıksız													1	
Bedel/Ceza														1
Eylem														
Kurum														
Özel gün														

Çizelge 5 . Meydan Gazetesi'ndeki metinlerin bağlantıları

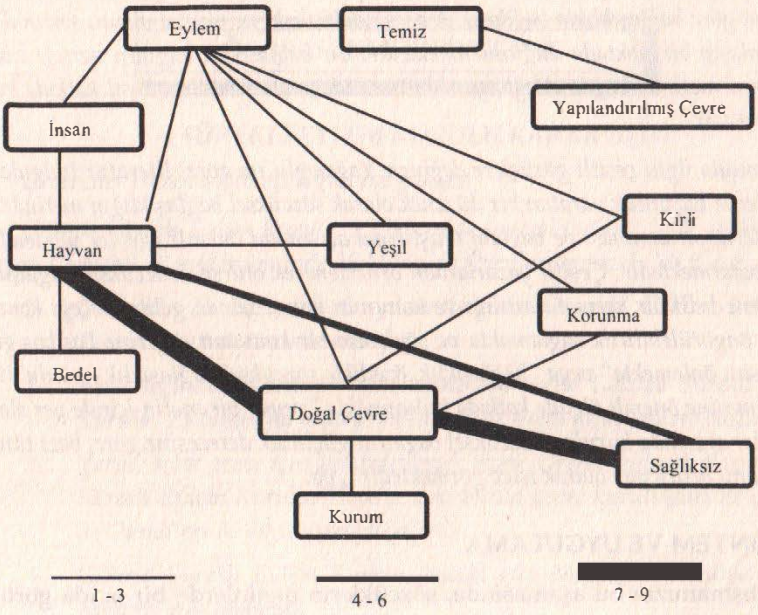


Şekil 5. Meydan Gazetesi'ndeki metinlerin bağlantı örüntüsü

	Çevre I	Çevre II	Hayvan	İnsan	Yeşil	Koruma	Temiz	Kirli	Sağlıklı	Sağlıksız	Bedelli Ceza	Eylem	Kurum	Özel Gün
Çevre I			9	2	5	1		1		9		1	1	
Çevre II							2							
Hayvan				2	1					4	1	1		
İnsan					2							1		
Yeşil												3		
Korunma												1		
Temiz												1		
Kirli														
Sağlıklı														
Sağlıksız														
Bedel/Ceza														
Eylem														
Kurum														
Özel gün														

Çizelge 6. Bugün Gazetesi'ndeki metinlerin bağlantıları

Sonuç olarak bu araştırmada, tümceleri bağlamada, genelde sözcüksel bağlaşıklığın, özelde ise eşdizimsel bağlaşıklığın güçlü bir araç olduğu savından hareketle, veri tabanını oluşturan çevreye ilişkin haber metinlerinde sözcük düzleminde kullanılan eşdizimsel örüntüleme düzeneklerini betimlemeye çalıştık. Ancak, betimlenen bu eşdizimsel örüntülerin, metinlerin bütünlüğünün sağlanmasındaki katkısının ne olduğu sorusunun yanıtını alabilmek için söz konusu eşdizimsel bağlantıların metinlerde tümce düzeyindeki dağılımlarının da saptanması gerekmektedir.



Şekil 6. Bugün Gazetesi'ndeki metinlerin bağlantı örüntüsü

II. EŞDİZİMSEL BAĞLAŞIKLIK VE METİN BAĞDAŞIKLIĞI **

Gazetelerdeki çevre haberlerinin incelenmesinde, ikinci analiz Yağcıoğlu tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada bağlaşıklıktan farklı olarak ve bağdaşıklık kavramı üzerinde durulmuştur.

Bir metnin bağlaşık olmamakla birlikte bağdaşık olabileceğine belirten yazar, bağlaşıklığı, "önermeler arasındaki açık, dilbilgisel olarak gösterilen ilişki", bağdaşıklığı ise edimsel eylemler arasındaki bağıntı olarak tanımlayan veya bağlaşıklığın "yüzey metnin bileşenlerinin, yani duyduğumuz ve gördüğümüz gerçek sözcüklerin karşılıklı olarak bir dizi içinde bağlanmış biçimleriyle ilgili", bağdaşıklığın ise "metin dünyasının bileşenlerinin, yani yüzey metnin temelini oluşturan kavram ve ilişkilerin düzenlenmesinin, karşılıklı olarak erişilebilirliğini içeren biçimlerle ilgili" olduğunu belirten veya bağdaşıklığı "bütünlük", "birlik oluşturma" olarak tanımlayan, vb. yazarlara işaret eden Yağcıoğlu, bunların bağlaşıklık ve bağdaşıklık arasındaki bağıntının anlaşılmasını güçleştirdiğini vurgulamaktadır.

** Bu araştırma Semiramis Yağcıoğlu tarafından gerçekleştirilmiştir.

Ona göre bağlaşıklıkla bağdaşıklık arasındaki ilişki ne olursa olsun, sorun dönüp dolaşıp bir noktada düğümlenmektedir: Bir bağlaşıklık bağının varlığı okuyucunun metinde bağdaşıklığa, yani bütüne ulaşması sürecine nasıl katkıda bulunmaktadır?

Konuyla ilgili çeşitli görüşlere değinen Yağcıoğlu'na göre, literatür bulgular, metinlerde bütünlük yaratan bir düzenek olarak sözcüksel bağlaşıklığın metindeki tümcelerin sıralanması ve bağlam oluşturma açısından önemli işlevler yüklendiğini göstermektedir. Çeşitli yazarlardan örneklenecek olursa "sözcüksel bağlaşıklık metne belli bir konu tutarlılığı ve konunun hangi yönde gelişebileceği konusunda öngörülebilirlik sağlamakta ve söylemin bir konudan diğerine başıboş gezinmesini önlemekte" veya "bağlaşıklık, özellikle sözcüksel bağlaşıklık metnin düzenlenmesine önemli ölçüde katkıda bulunmakta" veya "bir metin içinde yer alan tümceler arasında kurulan sözcüksel bağların güçlülük derecesine göre, bazı tümceler konu belirleyici olarak işlev görmektedir", vb.

YÖNTEM VE UYGULAMA

Çalışmamızın bu aşamasında, sözcüklerin metinlerde bir arada görülmelerinin metinlerde bir arada görülmelerinin bir işlevi olarak ele aldığımız eşdizimsel bağlaşıklığın çeşitli günlük gazetelere çıkan çevreyle ilgili metinlerin daha geniş biçimde düzenlenmesine ve bağlam oluşturulmasına nasıl katkıda bulunmaktadır sorusuna yanıt arayacaktır.

Şekil 1-6 (bkz. Oktar, Ek 1) arasında örneklemi oluşturan gazeteler için saptanan eşdizimsel bağlaşıklık ilişkilerinin gücü ölçüt alınarak, metinlerde eşdizimsel örüntünün yinelendiği tümceler asal olarak tanımlanmıştır. Bu tümcelerin birbiri ardı sıra sıralanmasından oluşan kısaltılmış metinlerin bağdaşıklık özelliğine sahip olup olmadığı araştırılmıştır.

Eşdizimsel örüntülemenin metinlerde bütünlük sağlayan bir düzenek olarak oynadığı rolü metin örnekleri yardımıyla tartışacağız. Yer darlığı nedeniyle birbirleriyle eşdizimsel örüntüler arasında kurulan bağların güçlülüğü ve çeşitliliği açısından farklı iki durum sergileyen sadece iki metin ele alacağız. Eşdizimsel bağıntılar arasında güçlü ilişkiler kurulduğunu saptadığımız Cumhuriyet Gazetesinde çıkan bir metin ile anılan bağıntıların oldukça zayıf olduğunu saptadığımız Sabah Gazetesinde yayımlanan bir metin örnek olarak seçilmiştir.

Örnek 1: CUMHURİYET 1994

SÜREKLİ EYLEM KURULU KARAR ALDI

Çevreciler Gökova için açlık grevine gidiyor

Gökova Sürekli Eylem Kurulu, 23 Nisan'da santral önünde açlık grevine başlıyor. Çernobil, 8. yıldönümünde 26 Nisan'da Ören'de anılacak. MUĞLA

1- *Çernobil, 26 Nisan'da 8. yıldönümünde Ören'de Gökova-Kemerköy Termik Santralı önünde anılıyor.*

2- *Yerel seçimler nedeniyle eylemlerine ara veren Gökova Sürekli Eylem Kurulu, 23 Nisan'da santral önünde açlık grevi ile eylemlere başlıyor.*

3- *Yarın, açlık grevi için yer belirlemek üzere Ören'e gidecek olan Gökova Sürekli Eylem Kurulu, Türkiye'deki bütün çevre kuruluşları ile çevrecileri kendileri ile dayanışmaya çağırdı.*

4- *Gökova Sürekli Eylem Kurulu, önceki gün Muğla'da Belediye Kültür Merkezi'nde toplandı.*

5- *Toplantıya, Gökova Sürekli Eylem Kurulu'nun yanı sıra Datça, Marmaris, Bodrum ve Ören'deki çevre kuruluşları ile Muğla il merkezindeki çevre kuruluşları katıldı.*

6- *Toplantıda, yerel seçimlerden önce alınan açlık grevi kararı gözden geçirildi.*

7- *Açlık grevi kararının 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda uygulanması yönünde görüş birliğine varıldı.*

8- *Gökova Sürekli Eylem Kurulu'nun toplantısında alınan kararlar doğrultusunda, yarın Ören'e gidilerek Belediye Başkanı Kazım Turan ile görüşülecek ve açlık grevinin yapılacağı yer belirlenecek.*

9- *Yer belirlemeden sonra gerekli izinler alınarak hazırlıklara başlanacak.*

10- *23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı günü, ülke çapında kuruluşlarının katılımı ile büyük bir miting yapılacak ve ardından açlık grevi başlatılacak.*

11- *26 Nisan 1993'te 8. yıldönümünde Çernobil anılacak.*

12- *Toplantıda açlık grevi süresi ile ilgili bir karar alınmadı.*

13- *Toplantıdan sonra Cumhuriyet'e açıklamada bulunan Gökova Sürekli Eylem Kurulu Sözcüsü Seynur Gelendost, Gökova Termik Santralı'nın çalıştırılmaması için ne gerekiyorsa yapacaklarını bu konuda kararlı ol-*

duklarını belirterek alınan kararlarla ilgili şu bilgiyi verdi: "23 Nisan'da eylemlere yeniden başlıyoruz".

14- *Oldukça anlamlı bir gün.*

15- *Ulusumuz, Gökova Termik Santralı'nın çalışmasına karşı.*

16- *Eğer ulusal egemenlik varsa, yönetenlerimiz ulusal egemenliğe saygı gösterirler.*

17- *Eğer çocuklarımız gerçekten önemliyse, onlara Atatürk'ün baktığı gözle bakılıyorsa, onlar için bu cinayetten vazgeçilir.*

18- *Gökova Sürekli Eylem Kurulu olarak açlık grevine biz başlayacağız ve duyarlı olan herkesi nöbete çağıracağız.*

Şekil 1'de Cumhuriyet gazetesinde çıkan çevreyle ilgili haber metinlerinde "Doğal Çevre" teması etrafında eklemlenen eşdizimsel bağlantıların arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. *"Sürekli Eylem Kurulu Karar Aldı. Çevreciler Gökova için açlık grevine gidiyor"* başlığı taşıyan ve başlığın hemen ardında yer alan ve haber metinlerinden beklenildiği gibi haberi özetleyen iki tümcenin dışında gövde metin 18 tümceden oluşmaktadır. Gövde metinde yer alan ilk üç tümcenin, *yapılandırılmış çevre-kirli* (Çernobil/Kemerköy Termik Santralı *Kurum-Koruma* (Gökova Sürekli Eylem Kurulu Türkiyede'ki bütün çevre kuruluşları), *Eylem-koruma* (açlık grevi/dayanışmaya çağırdı), *insan-koruma* (çevreciler) ve *Özelgün-eylem* (26 Nisan/8. yıldönümü/23 Nisan) anahtar kavramlarından oluşan güçlü bir eşdizimsel örüntü ile birbirlerine bağlandıkları görülmektedir. Bu üç tümcenin oluşturduğu metnin kısaltılmış bir metin özelliği taşıdığı ve kendi içinde bir bütünlük taşıdığı görülmektedir. Bu üç tümcenin oluşturduğu metnin kısaltılmış bir metin özelliği taşıdığı ve kendi içinde bir bütünlük taşıdığı görülmektedir. Bu anahtar kavramların her biri daha sonra gelen tümcelerle ayrıntılandırılarak, bu kısaltılmış metinde verilen bilgi somutlaştırılmaktadır. Tümce 4, 2. ve 3. tümcelerde tekrarlanan Gökova Sürekli Eylem Kurulu'nun toplandığı yer hakkında somut bilgi verirken, tümce 5, 3. tümcede yer alan *Türkiye'deki bütün çevre kuruluşları* içinde yer alan kuruluşları belirleme işlevi görmektedir. 1. tümcede Çernobil'i anma eylemi olarak nitelenen etkinlik 2. tümceden başlayarak somut bir nitelik kazanarak *açlık grevi* olarak belirlenmekte ve 14, 15, 16, 17.ci tümceler dışında her tümcede açık ve örtük biçimde yer almaktadır. Anılan tümcelerde de açlık grevini gerekli kılan koşullar dile getirilmektedir.

Özetle ilk üç tümcede yer alan *yapılandırılmış çevre- kirli* (Çernobil / Kemerköy Termik Santralı) *kurum-koruma* (Gökova Sürekli Eylem Kurulu / Türkiyede'ki bütün çevre kuruluşları), *eylem-koruma* (açlık grevi / dayanışmaya çağırdı), *insan-koruma* (çevreciler) ve *özelgün – eylem* (26 Nisan / 8. yıldönümü / 23 Nisan) anahtar kavramlarının söylem boyunca canlı tutulduğu ve dolayısıyla eşdizimsel örüntünün söz konusu metinde "belli bir konu tutarlılığı ve gelişme öngörülebilirliği" sağladığı saptanmıştır. Bu örüntü ağının hemen hemen her tümcede sürdürülmesi bu metinde yer alan tümcelerin asal olarak nitelendirilmesini sağlamıştır.

Örnek 2: SABAH 1995

Kanada'nın donmuş St. Lawrence Körfezi'ndeki Magdalen Adaları'nda yaşam mücadelesi veren foklar, hüzünlü ve yaşlı gözleriyle sanki ağlıyormuş gibi bakarak fotoğrafçı ve turistleri duygulandırıyorlar.

1. *İnsanoğlu yıllar boyunca fok avladı.*
2. *Derisi ve yağı için adeta bu hayvanın soyunu tüketti.*
3. *Fok türünün belki de en güzel görünümlüsü olan Harp Fokları,koruma altında bulundukları Magdelen Adaları'nda ölüm tehlikesinden uzak yaşamlarını sürdürüyorlar.*
4. *Beyaz kürklü bu foklar, siyah ve iri gözleriyle fotoğrafçı ve turistleri büyülüyorlar.*
5. *Mart başında kutuplardan aşağıya doğru inen foklar, yavrularını burada dünyaya getiriyorlar.*
6. *Aslında fokların iki vatanı var: Birisi Newfoundland, diğeri ise St. Lawrence Körfezi.*
7. *Bir yavru doğduğu zaman 10 kiloyu buluyor.*
8. *Ancak bir kürke bile sahip olmayan fok, yeşilimtrak renkteki kanlı derisiyle hiç de iç açıcı bir görüntü oluşturmuyor.*
9. *Fakat, anne sütünü içmeye ve her gün ikişer kilo almaya başlayınca kürkünün rengi de beyazlaşıyor*
10. *Son derece fotojenik bir hal alıyor*
11. *Derken, dünyanın dört bir yanından gelen bilim adamları ve fotoğrafçılar bu fokları görüntüleyebilmek için saatlerce buzlar üzerinde kalmayı göze alıveriyorlar.*

Simge Kürk

12. *Beyaz renkli bu kürk günümüzde hayvan severler için doğal yaşamı korumanın bir simgesi olarak kabul ediliyorlar.*
13. *Mart ayını doğum yaparak geçiren foklar Nisan ayında buzlar çözülürken yaz mevsimini geçirecekleri kuzeye doğru yönelirler.*
14. *Yaz aylarında iyi beslenerek kürklerinin altında yağ tabakasını kalınlaştıran foklar, böylece soğuk geçecek kış mevsimine de kendilerini hazırlamış oluyorlar*

Şekil 4'te görüldüğü gibi Sabah gazetesinde yer alan metinlerin örüntüsü ancak *insan* ve *hayvan* ana temaları arasında güçlü bir ilişki sergilemektedir. *"Kanada'nın donmuş St. Lawrence Körfezindeki Magdelen Adaları'nda yaşam mücadelesi veren Foklar hüzünlü ve yaşlı gözleriyle sanki ağlıyormuş gibi bakarak fotoğrafçı ve turistleri duygulandırıyorlar"* başlığı taşıyan bu metin 14 tümceden oluşmaktadır. 1., 2., 3., 4., ve 12. tümceler arasında *insan-sağlıksız, hayvan-sağlıksız, insan-koruma, hayvan-koruma* kavramlarından oluşan cılız bir bağlantı olduğu söylenebilir. Bu örüntüye dayanarak saptanan asal tümcelerden elde edilen kısaltılmış metin şöyledir:

1. *İnsanoğlu yıllar boyunca fok avladı.*
2. *Derisi ve yağı için adeta bu hayvanın soyunu tüketti*
3. *Fok türünün belki de en güzel görünümlüsü olan Harp Fokları, koruma altında bulundukları Magdelen Adaları'nda ölüm tehlikesinden uzak yaşamlarını sürdürüyorlar.*
4. *Beyaz kürklü bu foklar, siyah ve iri gözleriyle fotoğrafçı ve turistleri büyülüyorlar*

12. Beyaz renkli bu kürk günümüzde hayvan severler için doğal yaşamı korumanın bir simgesi olarak kabul ediliyor.

Kısaltılmış metinde yer alan ilk 4 tümcenin metnin giriş bölümünde yer aldığı göz önüne alınırsa bu tümcelerin metin konusunu belirleme gibi bir işlevi olduğu söylenebilir. Soyunun tükenmesi ile karşı karşıya kalan fokların artık koruma altına alındıklarını konusu çevresinde gelişeceği beklentisi yaratan bu tümceler arasındaki eşdizimsel örüntü 5. tümceden itibaren gücünü yitirmekte ve foklar hakkında ansiklopedik bilgi veren bir metne dönüşmektedir. ilk 4 tümcede bir ölçüde sağlanan konu bütünlüğü ancak 12. tümcede yeniden canlanmakta ve *insan-koruma, doğal çevre-koruma* eşdizimsel bağıntısının yeniden bu tümceyle kurulduğu gözlemlenmektedir. Hoey'a göre yineleme yoluyla bağlanmış tümceler birbirle-

rinden uzak da olsalar, bir anlam bütünü oluşturabilmektedirler (1991). Ancak ele aldığımız bu metinde 12. tümce, 7 tümcelik bir uzaklığı aşarak 4.tümce ile bağlantı kurmaktadır. 12. tümceden sonra söz konusu eşdizimsel örüntünün yinelenmemesi canlandığını düşündüğümüz kavramsal bağıntıların yeniden kesintiye uğramasına yol açmaktadır.

Özetle, metinde saptanan eşdizimsel örüntünün güçsüz oluşu ve bu örüntünün metni oluşturan tümcelerin ancak 1/5'inde sürdürüldüğü göz önüne alınırsa, metnin 4/5'inin yanal tümcelerden oluştuğu düşünülebilir. Bu durumda bu metnin çok gevşek yapılı bir örüntü sergilediği ve metnin gelişme öngörülebilirliğini 4. tümceden itibaren yitirdiğini söylemek olasıdır. Bu nedenle okuyucu açısından bu metnin yazarının niyetini kestirmek pek de kolay olmayacaktır.

Sonuç olarak eşdizimsel örüntülemenin metinsel düzenlemeyi, bağlam oluşturmayı ve metinsel tutarlılığı sağlamakta önemli bir rol oynadığı ve böylece söylem boyunca söylem konusunun canlı tutulmasına katkıda bulunduğu ileri sürülebilir.

III. METİNLERDE İNSAN-ÇEVRE ETKİLEŞİMİ***

İnsanların çevreye karşı tutumlarının oluşumunda kitle iletişim araçlarının rolü, sosyal bilimcilerde, daima, önemli bir araştırma konusu olmuştur. Üstelik kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte, konunun önemi daha da artmıştır. Zira modern dünyada insanların bireysel, tekil deneyimlerinden hareketle öğrenmeleri, genel öğrenme süreci içinde önemini giderek yitirmekte, bunun yerini farklı öğrenme ve değişme-dönüşme pratikleri almaktadır; insanların doğal çevreleri giderek yapaylaşmakta, fiziksel ortam kültürelleşmektedir; çağdaş dünyanın kültürü bize kendini değişik biçimlerde gösteren bir dış çevrenin sürekli katkısıyla oluşmakta ve kitle iletişim araçları, kültür öğelerinden kimilerini ön plana çıkarıp kimilerini arka plana iterek bir süzgeç işlevi görmek suretiyle kültürümüzü belirlemekte ve yönetmektedir (Bilgin, 1977).

Bu bağlamda çevreye ilişkin algı ve değerler, ekolojik sorumluluk, çevre duyarlılığı, vb. üstüne eğilen Göregenli, kitle iletişim araçlarının bireysel öğrenmeler ve tavır alışlar sürecini doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır. Gazete haberlerinde sunulan enformasyon ve çevre anlayışlarının analiz eden Göregenli, insanların çevreye karşı tutumlarının gazeteler tarafından hangi yönde etkilenmeye çalışıldığı üzerinde durmaktadır.

*** Bu araştırma Melek Göregenli tarafından gerçekleştirilmiştir.

YÖNTEM VE UYGULAMA

Bu araştırmada örneklemi oluşturan metinlerde işlenen haberler, insan-çevre etkileşimlerini ele alış tarzları açsından çözümlenmeye çalışılmıştır. Gazete ile okur arasındaki iletişim sürecinde, gazetenin, okurun konuyla ilgili repertuarını yeniden oluşturması söz konusudur. Bir bakıma insanların çevreye yönelik tutumlarının biçimlendirilmesi olarak da düşünülebilecek olan bu etkileşim sürecinde, haber metninin tutumunun hangi yönleriyle ilgili mesajlar sunduğu, metnin öğeleri arasındaki ilişki örüntüleri aracılığıyla saptanmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmada, giriş bölümünde kısaca tanıtılan içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Haber metinleri, Osgood (1959) tarafından geliştirilen Bağlantı- ilişki Analiz tekniğiyle çözümlenmiştir (Bilgin, 1995). Bu analiz aracılığıyla, çözümlenen mesajın tek tek öğeleri yerine, öğeler arası ilişkileri incelemek mümkündür; bir başka deyişle, neyin kaç kez görüldüğü değil, neyin neyle bir arada görüldüğü, çeşitli mesaj öğelerinin hangi ilişki yapısı içinde birlikte bulunduğu saptanabilir. Aynı mesaj içinde, iki ve ya daha fazla öğenin birlikte görülme olasılığı hesaplanır; bu tür korelasyon analizi tekniğine işaret etmektedir. Bağlantı analizi yöntemi, bir mesajdaki sözcükler arasındaki ilişkinin, mesaj kaynağının zihindeki ilişkiyi yansıttığı sayıltısına dayanır ve bu sayıltı kuşkusuz, tartışılabilir niteliktedir (Bilgin 1995). Bu araştırmada bu yöntemin kullanılması, sözü edilen sayıltının doğruluğunun varsayılması anlamına gelmektedir. Seçilen haber metinlerinin, beş yıllık bir zaman dilimini yansıttığı ve bu süreç içinde gazetelerin ele alınan değişkenler açısından istikrarlı bir çizgi izlemeleri bu varsayımı doğrulamaktadır. Gazetenin, mesaj kaynakları olarak, çevreye ilişkin haberlerinde, çevreyle ilgili belirli bir anlayışı yansıtır görünmektedirler.

Araştırmada içerek çözümlemesi yapılan metinler 1991-1995 yılları arasında, nisan ayının ilk haftasında günlük gazetelerde çıkan çevreye ilişkin haber metinleridir. Cumhuriyet, Zaman, Hürriyet, Sabah, Bugün ve Meydan gazeteleri, bir hafta boyunca izlenerek, çevreyle ilgili haberlerin tümü toplanmış, daha sonra her bir gazetede yer alan metinlerden, her yıl için üç metin, tesadüfi örnekleme yoluyla seçilmiştir; bu nedenle metinler, çeşitli biçimsel özellikleri ve konuları bakımından farklılaşmaktadırlar.

Araştırmanın örneklemini oluşturan metinler, anahtar kavramların saptanması amacıyla, önce tek tek çözümlenerek, çevreyle ilgili kullanılan sözcük, terim ve kavramlar saptanmıştır. Kullanılma sıklıklarına göre sıralanan

bu sözcükler, anahtar kavramlar altında gruplandırılmışlardır. Bu gruplandırma sonucunda, anahtar kavramlar ya da temel temalar doğal çevre (çevre 1), yapılandırılmış çevre (çevre 2), hayvan, insan, yeşil, koru(n)ma, temiz, kirli, sağlıklı, sağlıksız, bedel/ceza, eylem, kurum ve özel gün olarak belirlenmiştir. Her anahtar kavram, belirli bir sözcük grubunu temsil etmektedir. Örneğin, deniz, göl, sulak alanlar, vb. sözcükler doğal çevre anahtar kavramı içinde, katliam, zehirli, tehlike, küresel ısınma gibi sözcük ya da kavramlar, kirli anahtar kavramı içinde yer almaktadır. Daha sonra araştırmanın örneklemini oluşturan metinler, anahtar kavramların birlikte-bağlantılı kullanılmaları açısından çözümlenmiş, her bağlantılı kullanım, çizelgelere kaydedilmiştir. Her bir gazete için elde edilen tablolar kendi içinde birleştirilerek sayısal hale getirilmiş ve her gazete için 5 yıl için birer tablo elde edilmiştir. Tablo 1-6 her bir gazetede yer alan metinlerin araştırmanın anahtar kavramları açısından korelasyonel analizini sunmaktadır. Şekil 1-6'da ise, anahtar kavramların bir arada bulunma sıklığı, yani metinlerin ilişkisel örüntüsü, kavramlar arasındaki bağlantı çizgilerinin incelik-kalınlığıyla derecelendirilmiştir. Metinlerin içerik ve şekilsel özellikleri açısından (uzunluk vb) birbirinden çok farklı olması, yıllara göre bir farklılaşmanın araştırılmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle, veriler, total olarak değerlendirilmiş, yıla bağlı farklılaşma olup olmadığı araştırılmamıştır.

BULGULAR

Araştırmada ele alınan metinlerin çözümlenmesi sonucunda, gazetelerde yer alan çevreye ilişkin haberlerin gerek anahtar kavramların metinlerde yer alış sıklıkları, gerekse birbirleriyle ilişki örüntülerinin yapısı bakımından farklılaştıkları görülmüştür.

Anahtar kavramların bir arada kullanılma sıklığı açısından değerlendirildiğinde, en yoğun bağlantı örüntüsünün Cumhuriyet Gazetesi'nin çevreyle ilgili haber metinlerinde yer aldığı görülmektedir (Tablo ve şekil 1). Metinlerde en yoğun ilişkiler, doğal çevre, koruma, sağlıksız, sağlıklı, kirli, kurum kavramlarıyla, kurum ve eylem kavramları arasında kurulmaktadır. ikinci derecede ilişkiler ise kurum-sağlıksız ve kurum-kirli kavramları arasında sağlanmaktadır. Ayrıca, çevreyle ilgili eylem kavramının kurum ve diğer kavramlarla ilişkili kullanıldığı tek gazetenin Cumhuriyet olduğu görülmektedir.

Haber metinlerinde kullanılan anahtar kavramların sıklığı ve bağlantıların çeşitliliği açısından ikinci sırada Zaman Gazetesi yer almaktadır (Tablo ve şekil 2). Bu gazetede en yoğun bağlantı örüntüleri, doğal çevre-hayvan ve yapılandırılmış çevre-bedel/ceza kavramları arasında görülmektedir. ikinci derecede ilişkiler ise, doğal çevre-kurum ve sağlıksız-yapılandırılmış çevre kavramları arasında kurulmuştur.

Hürriyet Gazetesi'ndeki haber metinlerinde kullanılan kavramların çeşitlilik açısından zengin olmadığı ve bağlantıların özellikle belirli kavramlar arasında güçlü olduğu görülmektedir; kirli-doğal çevre, hayvan-insan ve yapılandırılmış çevre-sağlıksız (Tablo ve şekil 3). ikinci derece ilişkiler ise yeşil, sağlıklı ve koru(n)ma kavramları arasında kurulmuştur. Hürriyet Gazetesi'nde yer alan metinlerde eylem kavramının hiç kullanılmadığı görülmektedir.

Sabah Gazetesi'ndeki metinler, anahtar kavramların bağlantı örüntüleri açısından çözümlendiğinde tek güçlü bağlantının insan ve hayvan kavramları arasında kurulduğu görülmektedir (Tablo ve şekil 4); sağlıklı-hayvan, hayvan-temiz, hayvan-korunma, insan-sağlıklı, insan korunma, kurum-sağlıklı, kurum-sağlıksız ve sağlıksız-kirli kavramları arasında ikinci derecede bağlantıların varolduğu saptanmıştır. Sabah Gazetesi'nde yer alan metinlerde bedel-ceza ve eylem kavramlarının hiçbir diğer kavramla bağlantılı olarak kullanılmadığı görülmektedir.

Meydan ve Bugün Gazetelerinde yer alan çevreye ilişkin haber metinlerinde, anahtar kavramların genellikle doğal çevre merkezi kavramı çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Doğal çevre kavramı Meydan Gazetesinde kirli kavramıyla, Bugün Gazetesinde hayvan v sağlıksız kavramlarıyla bağlantılı olarak ele alınmıştır. Meydan Gazetesinde yoğun olarak bağlantılı görünen diğer iki anahtar kavram ise insan ve hayvandır (Çizelge 5 ve 6).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Metinlerin çözümlenmesi sonucunda genel olarak gazetelerin, insan-çevre etkileşimleri ve ekolojik sorunlar karşısında, haberleri işleyişleri bakımından birbirlerinden farklılaştıkları görülmektedir. Özellikle Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan haber metinlerinde, tutumların bilişsel yanını geliştirmeye yönelik bir anlayışın sergilendiği, pek çok kavramın bir arada ve ilişkili olarak kullanıldığı, buradan hareketle de okurda çok yönlü

bir bilgilendirme sürecine katkıda bulunduğu söylenebilir. Ayrıca özellikle kurum ve eylem anahtar kavramları arasında güçlü bağlantıların bulunması, bu gazetenin, okurun çevreye karşı tutumlarının davranışsal yönünün gelişmesine bir anlayışa sahip olduğunu da düşündürmektedir. Zaman Gazetesi'nde yapılandırılmış çevreyle, ceza-bedel anahtar kavramlarının bağlantılı olarak kullanılmasının, özellikle gecekondulaşma konusunun ele alınışı açısından yönlendirici bir etkiye sahip olabileceği düşünülebilir. Öte yandan özellikle Bugün ve Meydan Gazetelerinde ekolojik çevreye karşı tutumların duygusal yönünü geliştirmeye yönelik bir anlayışın baskın olduğu görülmektedir. Bu gazetelerde okura bilişsel ve ya davranışsal bir duyarlılık kazandırmaktan çok, doğayla ya da doğal olanla ilişkisini güçlendirmek ve bu ilişkinin duygusal yönünü oluşturmak, pekiştirmek yönünde bir vurgulamanın varlığından söz edilebilir.

IV. İLETİŞİMBİLİMİ AÇISINDAN ANALİZ****

Bu yazıda içerik analizinin genel bir tanıtımı yapıldıktan ve bu konudaki yeni anlayışlara değinildikten sonra haberlerin oluşturulmasındaki kriterler, haber değeri kavramı ve haber değerini etkileyen faktörler üzerinde durulmaktadır. Yazar bu konulara ilişkin gözlemlerine ve saptamalarına çevre haberlerinin gazetelerde yer alışından örnekler vermektedir.

YÖNTEM VE UYGULAMA

İçerik analizinin niteliksel yönünün vurgulanmasında gösterge bilimcilerin, yapısalcıların ve dilbilimcilerin katkılarının çok önemli bir payı vardır. 1970'lerde dilbilim alanındaki gelişmelere ve kitle iletişim araştırmalarında mesajın önemsenmesine koşut olarak söylem veya metin analizi, göstergebilim, retorik alanlardan kitle iletişim alanına kaymıştır (Van Dijk, 1985).

Söylem analizinin kitle iletişim araçları mesajlarına sistematik olarak uygulanması içerik analizi konusundaki geleneksel yaklaşımlara yeni bir boyut kazandırmıştır. Söylem analizi gözlenebilir, sayılabilir verilerin (kelimeler, cümleler) ötesinde, bu gibi yüzeysel yapıları dil açısından açıklamanın yanı sıra semantik yapıları çözümler. Mesajların yapısını, üretim sürecini ve anlaşılmasını belirleyen kuralları bulmaya çalışır. Bu kurallara ilişkin bilişsel ve sosyal kuramları formüle etmeyi hedefler (Van Dijk, 1983).

**** Bu araştırma Konca Yumlu tarafından gerçekleştirilmiştir.

Kitle iletişim alanında söylem analizi uygulamaları çeşitli metinler üzerinde yapılmaktadır. Bunlardan biri de yazılı basında haber metinleridir. Bir kitle iletişim aracı ürünü olarak haberin oluşturulması sürecinde söylemin nasıl yapılandığı önemlidir. Bu yapılandırma sürecine etki eden faktörler söylemin yapısını oluşturduğu için bu süreç kitle iletişim araştırmalarının ilgi odağıdır.

Gerçekten de kitle iletişimi açısından haber, üzerinde en çok araştırma yapılan konulardan biridir. Neyin haber olarak seçileceği yani "haber değeri" (*news value*) kavramı haber pratiği içinde haberin ne olup olmadığının da yanıtını vermektedir. Haber değeri mesleki uygulamalar içinde kabul görmüş kurallar çerçevesinde haberin üretim sürecini de açıklar. Gazetecilik pratiği içinde her gazeteci haber değeri bilgisine sahiptir ve örtük olarak bu bilgi ışığında haber ortamına katılır. Kitle iletişim araştırmaları kapsamında da haber değeri önemsenmekte ve bu konuda pek çok çalışma yapılmaktadır.

"Haber değeri kavramı, haberin ne olduğu ve önemi hakkında paylaşılan bir takım varsayımlardır" (Yılmaz, 1993). Tanımlanması güç olan bu kavramı Stuart Hall şu şekilde açıklar: "Haber değeri modern toplumda en kapalı anlam yapılarındandır. Tüm "gerçek gazetecilerin" bu değer yargısına sahip olmaları beklenir. Çok azı bunu tanımlayabilir veya tanımlamak ister. Gazeteciler haberden söz ederken sanki olayların kendi kendilerini seçtiklerini ifade ederler. Üstelik hangi haberin "en önemli", hangi "haber açısının" önemli olduğunun Tanrı tarafından kendilerine ilham yoluyla aktarıldığını söylerler (...) (Schudson, 1991)."

Oysaki haberin seçiminde, haberin oluşumunda bir çok faktörün yanısıra gazetecilerin ve dolaylı olarak da okuyucunun belirlediği değerler etkili olmaktadır. Bu değerler Carl Warren'a göre şu şekilde sıralanabilir (Kocabaşoğlu, 1977):

- Zaman ve mekan bakımından yakınlık
- Göze çarpıcılık
- Duygusal bir içerik taşıma özelliği
- Gariplik, tuhaflık
- Anlaşmazlık, mücadele, çatışma
- Sonuçların önceden bilinmemesi
- Sonuçları bakımından önemli olma özelliği

Yazı işleri müdürü olarak kendi deneyimlerini aktaran Hetherington ise haber değerinin şu kriterlerden meydana geldiğini ileri sürer: Önemlilik - Drama – Sürpriz – Kişiler – Seks – Skandal – Sayılar - Mekan olarak yakınlık (McQuail, 1992).

Van Dijk'a göre bir haberin haber olarak kitle iletişim araçlarında yer alabilmesi için yeni olaylar hakkında olması, olayın yakın geçmişte gerçekleşmesi, haberin toplumsal olarak paylaşılan normlarla, değer ve tutumlarla uygunluk içinde olması, ele alınan geniş kitlelerin ilgisini çekmesi, haberin içeriğinde olumsuzluğu barındırması (problemler, çatışmalar, skandallar) ve olayın mekan veya ideolojik açıdan okuyuculara yakın olması gerekmektedir (Van Dijk, 1983).

Haber değeri konusunda bir model oluşturan Galtung ve Ruge, haber seçimini etkileyen faktörleri üç ayrı kategoride ele alır (Mcquail ve Windahl 1993). Birinci kategori haberin türüne ilişkin değerleri içerir. Örneğin haberin yeni olaylar, durumlar hakkında olması, haberin umulmadık, öngörülmez olması, önceleri haber yapılmaya değer görülen bir olayın haber olarak devam ettirilmesi, izleyicinin yerleşik beklentilerine cevap veren olayların seçilmesi, diğer olaylar bütünü içinde bir yere sahip olması gibi faktörler haberin kendi doğasından kaynaklanan değerlerdir. ikinci kategori haber örgütü açısından haberin seçiminde önemli faktörlerdir. Olayın açık-seçik olması, kolay ele alınabilir olması, iletişim aracının zaman yelpazesine uygun olması, büyük ölçekli olaylar hakkında olması gibi nitelikler. Üçüncü kategori haberin oluşturulmasındaki sosyokültürel etkilerdir. Örneğin seçkin kişilerin, ulusların haber değeri daha fazladır. Olumsuzlukların (felaketler, suç, darbe gibi oluşumlar), ilgi çekeceğine inanılan olayların haber olarak yer alması olasılığı yüksektir. işte bütün bu değerler çerçevesinde haber yapılandırılmaktadır. Bir anlamda haber, bir olayın söz konusu değerlere tekrardan kurgulanmasıdır.

Genel olarak haber, özelde ise çevre haber metinlerinin söylem yapısı çözümlemesi bu çalışmada yukarıda iletişim bilimi açısından konumu ve önemi vurgulanan haber değerleri kapsamında ele alınmaktadır. Söz konusu çalışmada, haber metinlerinin yer aldıkları gazeteler farklı mülkiyet yapıları, farklı siyasal ve amaçları, üretime yönelik farklı uygulamaları dolayısıyla farklı izleyici kitleleri nedeniyle çevre konusunu farklı izleyecekleri varsayımından yola çıkarak üç ayrı grupta incelenmiştir. Ciddi, popüler, sansasyonel olarak nitelendirilen gazetelerdeki çevre haberlerinin söylem yapısı araş-

tırma sonuçlarının ortaya koyduğu üzere gerçekten de farklıdır. Öncelikle göze çarpan söylem yapısındaki çeşitliliğin bir gazete grubundan diğerine gösterdiği farklılıktır. Örneğin Cumhuriyet gazetesinde doğal çevre ile diğer sözcükler arasında yoğun bir ilişki ağı ortaya çıkmıştır. Oysa ki popüler gazeteler olan Hürriyet ve Sabah gazetelerinde doğal çevre ile diğer faktörler arasında böyle bir yoğunluk görülmemektedir. Sansasyonel gazeteler olarak nitelendirilen Meydan ve Bugün gazeteleri ise bu bağlamda popüler gazetelerden pek farklı değildir. Hatta doğal çevre ile diğer sözcükler arasındaki sıklık Bugün gazetesinde Sabah ve Meydan gazetelerine göre daha fazladır. Ancak Meydan Gazetesinde doğal çevrenin kirlenmesi ve sağlıksız koşullar ile uygulamalar ele alırken Bugün gazetesinde sağlıksız koşullara yer verilmesinin yanı sıra hayvanlar la ve yeşil (ağaçlandırma) ilgili söylem yapısı söz konusudur. Bu nedenle aradaki farkı önemli görmek mümkün değildir; çünkü sonuçta çevreden anlaşılan sadece hayvanların korunmasıdır.

Çevre denildiğinde daha çok hayvanlarla ilgili haberlere yer verme aslında popüler ve sansasyonel gazetelerin çevre sorunlarına bakışını sergilemektedir. Haber değeri açısından çarpıcı, ilgi çekici olan olayın haber olarak basında yer alması olasılığı her zaman daha fazladır. Özellikle popüler ve sansasyonel gazetecilik anlayışı çerçevesinde bu durum söz konusudur. Oysa istenilen, önemli olan olayın haber olarak yapılandırılmasıdır. Haber değerleri çerçevesinde düşünüldüğünde, ilginç, çarpıcı, şaşırtıcı, olumsuz olayların haber olarak gazetelerde yer alma olasılığı artmaktadır. Bu şekilde ilgililik-ilginçlik eksenine oturmuş gazeteciliğin hızla sansasyonel olma yolunda ilerleyeceği; haber değerinin önemlilik-anlamlılık eksenine bir an önce oturtulmasının sansasyonel haberciliğe kaymayı önleyeceği belirtilmektedir (Yılmaz 1993).

Haberin oluşturulmasında iki kriterden (ki bu kriterler önemlilik ve ilginçliktir) hangisinin önceliği olduğu gazetecinin ve kurumunun kararına bağlıdır. Gazeteciler haber seçimlerini iki soruya verdikleri yanıtlara dayandırırlar. Birincisi, ele alınan olayın siyasal, sosyal, ekonomik ve insanlar açısından önemi nedir sorusudur; ikincisi ise söz konusu olay okuyucuları ilgilendirecek, heyecanlandıracak ya da eğlendirecek midir sorusudur. Doğaldır ki gazetecilikte birinci sorunun önceliği vardır (Mcquail 1992).

Çevreye ilişkin konuların, sorunların basında sergilenmesi böylelikle okuyucuların bu konulara duyarlılıklarının geliştirilmesi amaçlanmakta ise, bir çok kişiyi ilgilendiren, gerçekten önemli olan konu ve olaylara de-

ginilmesi gerekmektedir. Haber değeri açısından ilginçliği ön plana koyan popüler ve sansasyonel gazeteler için bu durum hiç de şaşırtıcı değildir. Zaman gazetesinin böyle bir söylem yapısına sahip olması ise ilginçtir.

Çevre konularının basında yer almasında çevreci grupların oynadığı anahtar rol bir çok araştırma ile kanıtlanmıştır. Bu çalışmalar çevreci baskı gruplarının çevre konusunu kitle iletişim araçlarının gündeminde tutmadaki rolüne işaret etmektedir (Hansen 1990)

Çevreci grupların ilginç protesto, gösteri ve eylemleriyle basının ilgisini çekerek basında yer edinebildikleri ölçüde çevreye ilişkin sorunların daha geniş kitlelere ulaşabilecekleri varsayımından hareket ederek, bu çalışmada metin içindeki eylem sözcüklerinin gazetelere dağılımı da söylem yapıları arasındaki farkı ortaya çıkarmaktadır. Cumhuriyet gazetesi bu açıdan diğer gazetelerden oldukça farklıdır. Zaman gazetesi dahil diğer popüler ve sansasyonel gazetelerde çevre eylemlerine hemen hiç yer verilmemektedir. Bu sonuç daha önce belirtildiği gibi popüler ve sansasyonel gazeteler açısından normal karşılanabilir ancak ciddi gazete olarak sınıflandırılan ve çevre konularının niceliksel olarak incelendiği bir başka çalışmada çevreye duyarlı olduğu saptanan Zaman gazetesinin (Yumlu 1997) çevre metinlerinin söylem yapı çözümlemesi benzer bir sonuca varmamaktadır. Çevre metinlerinde çevreci baskı gruplarına yer verilmediği gibi çevre konularında çeşitlilik sergilenmemektedir. Bu nedenle popüler ve sansasyonel gazetelerdeki çevre anlayışı ve içerik eğilimine yakın bir eğilim bu gazete için de söz konusudur.

Son olarak, araştırma sonuçlarına bakıldığında bir diğer göze çarpan bulgu, popüler ve sansasyonel gazetelerde hayvanlarla ilgili konulara verilen önemdir. Bu dönemde Beyaz Balina Aydın ile ilgili haberler kişiselleştirme dahil sansasyonelleşmeye yönelik bir çok haber değerini de içermektedir. Örneğin, dramatize etme, alışılmadıklık, gariplik gibi. Özellikle insan olgusuna merak, kişiselleştirme dünya olayları içinde bireysel eylemlerin önemini abartırken gerçekten önemli olan ve birçok kişiyi ilgilendiren konulara duyulan dikkat ve birlikte hareket etme isteği azalmaktadır.

BÖLÜM XI

ÇİZGİ ROMAN ANALİZLERİ

Çizgi roman deyince akla, pek öyle iler-tutar tarafı olmayan, basit senaryolu, havai, lüzumsuz, az veya çok güzel resimlerle ve kısa sözlerle aktarılan bir okuma türü geliyor. Ciddiliğine ve yararına inanmadığımız için de çoğu kez saklıca okuduğumuz, okuma tutkumuzu belirtmediğimiz hafif meşrep bir boş vakit harcı, uğraşı imgesi çağrışıyor kafalarda.

Tüm olumsuz kalıp yargılara karşın, kimi zaman basında parça parça, kimi zaman kitap halinde yayınlanmış çeşitli çizgi romanları, yaş, eğitim ve gelir düzeyleri çok farklı büyük kitlelerin izlediği de bir gerçek. Demek ki, konuyla ilgili düşüncelerimiz ne olursa olsun, çizgi roman sosyal bir olgu olarak karşımızda bulunuyor. Döngüsel bir deyişle, kültürün, birtakım kültür atomlarından (kültürem) oluştuğunu belirtirsek, sonuçta, geniş bir kitlenin kültürü içinde, çizgi roman kültüremlerinin yer aldığını da doğal olarak kabul etmek durumundayız.

İnsanın kültürel dünyayla ilişkilerinde, tıpkı ekonomik yaşamındaki gibi bir yabancılaşma olgusundan söz etmek olanaklıdır. İnsanın, hiç yargısız bir biçimde her uyaranı aldığı zaman, kültürel yabancılaşma içinde ve bunun tersine, uyaranlar karşısında etkin, eleştirici ve yaratıcı bir tutum gösterdiğinde ise istemli bir kültürel yapılanma içinde bulunduğu söylenebilir. Okuyucunun, salt tüketici bir tutumdan sıyrılması için seçici, eleştirici bir tutum içine girmesi gerekmektedir. Bu tutum, çeşitli insanlarda "ağırbaşlı" denen belirli yayınların okunmasında zaman zaman görülürken, aynı kişiler "hafif" yayınları okuyuşlarında bu tutumdan uzaklaşmaktadırlar. Zihinsel yargı mekanizmaları, sanki bu tür yayınları konu edinmemektedir. Bu yayınlar toplumumuzda, "Teksas-Tommiks" gibi gayet genel bir ad altında anılmakta ve bunlar arasındaki farklılaşmalara,

bunlarda verilmek istenene karşı bir duyarsızlık görülmektedir. Başkalarının işine karşı gösterilen genel duygusal kütlük, çocuklara mal edilen çizgi romanlar karşısında olanca çıplaklığıyla göze çarpmaktadır.

Çizgi roman, genellikle bir yazıyla birlikte bulunan bir resimli öyküdür. Kendine özgü bir kodu, resimle yazıyı kendine özgü bir evlendirme biçimi ve belirli teknikleri, hatta bir endüstrisi vardır. Çok eskilere gitmeksizin, çizgi romanların bugünkü biçimiyle 19. yy. sonunda Amerika'da doğduğu kabul edilmektedir. İlk örnekleri arasında R. F. Outcaut'ın (1863-1926) *The Yellow Kid*'i, R. Dirks'in *The Katzenjammers Kids*'i (1897) sayılmaktadır. 20.yy. da çizgi romanlar etrafında büyük bir mitolojinin doğduğu söylenebilir: Tarzan, Mandrake, Flash Gordon (Baytekin), Süperman, Brick Brackford, Tin Tin, Lucky Luck (Red Kit), Asteriks, Gaston La Gaffe vb., bu mitolojinin kalburüstü tanrısal isimleri olarak belirmektedir. Daha yakın zamanlarda, çizgi roman alanında değişik akımların belirdiği görülmektedir. Kara mizah, politika, kurgu bilim, toplumsal başkaldırı, erotizm bu akımlarda ana çizgiler olarak belirmektedir. Bu grubun önde gelen isimleri arasında ABD'de Harvey Kurtzman ve Fransa'da Hara Kiri ekibi zikredilebilir.

Toplumumuzda çizgi romanların, Batı dünyasından aktarılmış, kalitece düşük ilk kuşağından sonra, 60'lı yıllarda büyük bir yayın furyası başlamıştır. Pekos Bill, Tarzan, Baytekin, Ten Ten vb. yayınların bulunduğu ilk dönem, tüm bu isimlere karşın, belleklerde bir Teksas-Tommiks dönemi olarak yer etmiştir. Özellikle 60'lı yıllarda başlayan yerli çizgi roman üretimi, gazetelerde veya ayrıca albüm halinde yayınlanan değişik tipler getirmiştir. Ancak tüm bu yerli ürünler arasında çoğunun belirli bir çizgide toplandığı gözlemlenebilir. Karaoğlan'ın öncülük ettiği bu yapıtlar, Türk tarihi ile ilgili birtakım kahramanlıkların ve olayların öykülenmesi gibi ortak bir özellik etrafında toplanmaktadır. Bu yapıtlar, hem gazetelerde ve albüm halinde yayınlanmaları, hem de büyük oranda filme alınmaları dolayısıyla geniş bir alıcı kitlesi bulmuş ve kültürel yapımızda küçümsenemeyecek etkileri olmuştur. Yaratılan kahramanlar az veya çok bir mit (mitos) niteliği kazanmışlardır.

Çizgi romanlar, hiç kuşkusuz, diğer kitle iletişim yayınları gibi, başta çocuklar olmak üzere, alıcılarının, zihinsel ve kültürel evrenini etkilemektedir. Bu yayınlar üzerinde yapılacak incelemeler, etkilemenin yönü konusunda az çok aydınlatıcı sonuçlar verecektir. Bu düşüncelerin ışığında, söz konusu yayınlardan oluşan bir örneklemi içerik analiziyle inceleyerek sonuçlarını ortaya koymaya çalışacağız.

Araştırmamızda ele alınan çizgi roman türleri şunlardır;

- Karaoğlan (KO)
- Tarkan (TK)
- Tolga (TG)
- Kara Murat (KM)
- Malkoçoğlu (MO)

Bu çizgi romanlar, yayın hayatına aynı zamanda başlamamakla birlikte eş zamanlı sayılabilirler: çünkü yayın hayatları aynı dönem içinde kesişmekte, aynı kuşağın insanlarınca okunmaktadırlar. Yayınlanma biçimleri de benzerlik göstermektedir. Hepsi de hem gazetelerde yayınlanmış, hem de kitapçık halinde basılmışlardır. Baskı tekniği ve kalite açısından farklılık göstermektedirler. Aynı fark, uzun bir dönemde kendi içlerinde de görülmektedir: Renkli baskı, ciltleme, çeşitleme, yeni versiyonlar vb. noktalarda belirgin ayrılıklar göze çarpmaktadır.

I. SÖZ VE RESİM İLİŞKİLERİ

Genel olarak söz (yazı) ve resmin ilişkilerinde birtakım farklı düzeyler bulunmaktadır. Bu ilişki düzeyi, söz ve resmin karşılıklı ağırlıkları ve işlevlerine göre değişmektedir. Resmin yazıyı görselleştirdiği, söyleneni gösterme işlevi gördüğü ilişki düzeyinde, yazı ağırlık taşımamaktadır. Bu ilişki resimli ansiklopedi veya kitaplarda somutlaşmaktadır ve bir resim hakkında (örneğin, tablo) yazılan yazılarda en uç noktasına ulaşmaktadır. Bu durumda yazı, resmin algılanması, belirli bir biçim ve öze bağlanmasında önemli bir etken olmaktadır.

Buna karşıt uçta, resim yazının işlevini yüklenmekte ve yazıyı resimleme yerine, başlı başına bir mesaj olmaktadır. Görülen ya da gösterilen, söylenen şey olmaktadır. Ara durumda, resim ve söz, mesajda birlikte bulunmaktadırlar. Bu ilişki, en somut ve yaygın uygulamasını çizgi romanlarda bulmaktadır. İncelenen örneklemde, bu ilişki açısından KM., diğer dördünden ayrılmaktadır. Diğerlerinin yaygın modern çizgi roman tekniğine uygun olmasına karşın, KM. ilk çizgi romanlara benzemekte, resim, yazıyı aydınlatıcı (*illustration*) bağımlı bir rol oynamaktadır. Bu anlamda resimlilik (*iconicité*) oranı, tüm örneklem için aynı olmamaktadır. Türlü ilişki düzeylerinde, yazının iki temel işlevi olduğu söylenebilir. Yazı, resmin 'belirtilen'lerini (*signifié*) saptadığı ve bastırıcı bir değer taşıdığı zaman *demirleme, demir atma işlevi* görmektedir. Yani, yazı resmin ne olduğuna açıklık getirmektedir: Örneğin,

bir tablonun adı. Yazı, resmin algılanmasındaki yönü belirleme, yanlışları önleme görevi görmektedir. Yazının bu işlevi, reklâmlarda geniş ölçüde görülmektedir. Buna karşın, resim ve sözün birbirini tamamlayıcı bir rol oynadıkları, sözün söylemediğini resmin gösterdiği veya tersine resmin göstermediğini sözün belirttiği mesajlarda bir *bağlantı işlevi* bulunmaktadır. «Resim+söz=öykü" denklemi mesajın birliğini özetlemektedir. Çizgi romanlarda, yazı ve resim genellikle aynı sembolik mekân içinde bulunuyorlar. Lengüistik ve optik kod aynı bölümde yerleştiriliyor. Yazıyı resmin altına koyan ilk çizgi romanlarda, bu içiçelik görünmemektedir. KM'ta olduğu gibi, yazı, kendi başına bütünlük göstermekte, resim, yazının bazı öğelerini tekrarlayarak mesaja büyük bir "yineleme" oranı getirmektedir.

Sonuç olarak denilebilir ki örneklemin tümünde yazının işlevi aynı (bağlantı işlevi) olmamakla birlikte, anlam tekrarı, öğe yinelemesi, resim ve yazının karşılıklı ilişkisi açısından KM diğerlerinden ayrılmaktadır. Yinelemenin fazlalığı, mesajın anlaşılabilirliğini arttırmakta, ancak karmaşıklık oranını da yükseltmektedir.

Örneklemde yer alan çizgi romanların resim tekniği açısından benzerliği var. Genellikle netleştirilmiş ve kaba bir gerçekçilik, resimlerde yansıyor. KM., TK'nın tüm ve KO'nın bazı basımlarında renkli baskı vardır. Diğerleri siyah-beyaz çizimli. Resimlerdeki gerçekçilik, kitle iletişim araçlarının, tarihi, yaşamı yeniden oluşturma, yeniden kurma işlevine uygun düşmektedir. Araç, bu işlevi yerine getirmek iddiası taşıdığı ölçüde gerçekçi ya da kültürel tanımlara, kodlara uygun mesajlar üretmek zorundadır. Bu özellik, ideolojik amaçlı mesajların temel bir niteliği olarak gözükmektedir.

Çizgi romanların sayılara ayrılması veya bölümlenmesi, pazarlama kaygılarından etkilenmektedir. Genel olarak, anlatılan öykü tek bir sayıda tamamlanmıyor. Her çizgi roman, birtakım olaylar, eylemler ve durumlar dizisi olarak ele alındığında, psikolojik düzeyde okuyucunun değişik duygu ve heyecanlardan oluşan bir okuma sürecini yaşadığı gerçeği ile karşılaşıyoruz. Çizgi roman tıpkı sinema ve televizyon gibi, okuyucuyu çeken, angaje eden bir iletişim aracıdır. Bu özelliği dolayısıyla, okuyucu, öyküdeki kahramanların yaşamlarına dolaylı olarak katılmakta ve birbirini izleyen gerilim-rahatlama durumlarından geçmektedir.

Psikolojide *Zeigarnik Etkisi* adıyla bilinen yasa, bu noktada somut bir uygulama bulmaktadır. Bu yasa, belirli bir amaca yönelik tüm güdülenmelerin bir gerilim yarattığını, bu gerilimin ise ancak amaca ulaşıldığında

sona erdiğini ve dolayısıyla istenen amaca ulaşan davranışların daha az kalıcı olduklarını ortaya koymaktadır. Çizgi romanlarda bir serüvenin birden çok sayıda yayınlanışında, bu kural etkin bir şekilde kullanılmakta ve bölümlemeler öyküdeki gerilim noktalarında yapılmaktadır. Bu noktada oluşan gerilim, okuyucunun gelecek sayıyı satın almasına yol açmakta ve aynı oyun bir kaç kez tekrarlandığında kişi, söz konusu çizgi romanın okur safları arasında yer almaktadır.

Örneklemimizdeki çizgi romanlarda sayfa başına ortalama 4 veya 5 resim düşmektedir. Her sayıdaki toplam resim sayısı kitabın sayfa miktarına göre değişmektedir. 16'şar sayfadan oluşan KM ve TK'da bu sayı 30-40 arasında, 35 sayfalık MO sayılarında 140-150 arasında, 20 sayfalık KO'da 70-80 arasında ve 36 sayfalık TG sayılarında ortalama 40-50 arasında değişmektedir. Sayfa sayıları, kitap sayfa sayılarını ifade etmektedir. Sayfa başına resim sayısı ile sayfa sayısı çarpıldığında ortaya çıkan rakamlar, bu sayıların altındadır: Çünkü, çizgi roman kahramanının adını taşıyan kitaplar, yukarıda belirttiğimiz psikolojik olguların pazarlamaya uygun olarak kullanılması için, oldukça kısa olmak zorundadır. Bu ise yazarları, sayfa doldurma işine yöneltmekte ve kitaplar başka türde çizgi roman ve bilgilere yer vermektedir. Doldurma işi, KM., TG. ve TK.'da bir başka çizgi serüvenle yapılırken, KO.'da bunun dışında yazılı öyküler ve editoryal, MO.'nda ansiklopedik tarih sayfaları bulunmaktadır. Bunlardan başka, reklâmlar, güldürüler, bulmacalar, film yıldızı, şarkıcı ve futbolcu resimleri sık sık görülmektedir.

Asıl çizgi romanın yanı sıra verilen diğer çizgi romanlar genellikle değişik temaları ve yaşantıları yansıtmaktadır. Böylece Türk Tarihi'nin kahramanlarıyla kovboylar (KO), Tarzanımsı kahramanlar (TG), pankreas güreşçisi bir Kızılderili ve köpek balıklarıyla savaşan bir modern hayatın sert erkeği (TK) aynı kitap içinde yer almaktadır. TG. ile birlikte verilen KM. ve başka çizgi öykünün verilmediği MO. bu çerçevenin dışında kalmaktadır.

Bu çeşitlemeler yukarıda sözü edilen pazarlama kaygısının bir sonucu olarak belirirken, aynı zamanda aynı pazarlama işine bir başka açıdan katkıda bulunmaktadırlar. Çünkü asıl maceranın dışında, birer merak, gerilim çekme, ilgi uyandırma, monotonluğu giderme araçları olarak okuyucunun davranışına başka temeller getirmektedirler.

II. ÇİZGİSEL SENTAKS

Çizgi romanlarda, kareler içine resimlerin yerleştirilmesi sadece teknik açıdan değil, öykünün derinliği ve kuruluşu açısından da anlamlıdır. Film sentaksı için sineasttmen A. Resnais'nin geliştirdiği ölçütü, çizgi romanlara uygulamak olanaklıdır. Bu ölçüt, resimlemeyi üç planda ele almayı önermektedir:

1) Bütünsel plan: Davranışın ya da eylemin çerçevesini ortaya koyan, atmosferini veren plan. Araştırmamızda, çöl, bozkır, kale, şato, kumsal, orman, vb. fonları içeren resimler bu çerçevede değerlendirilmiştir.
2) Orta plan: Tüm bir kişiyi veya kişileri gösteren resimler bu planda yer almaktadır.
3) Yakın plan: Sadece yüz, göz, kol, ayak, vb. beden öğelerinin resimleri bu planda değerlendirilmiştir.

Örneklemimizdeki çizgi romanlardaki resimler bu ölçüt içinde değerlendirildiğinde aşağıdaki oranlar ortaya çıkmaktadır.

	TK	KM	TG	MO	KO
Bütünsel Plan	1	1	1	2	2
Orta Plan	8	7	8	8	6
Yakın Plan	5	6	5	4	6

Çizelgeden de anlaşılacağı gibi, örneklemde orta plan net bir biçimde egemen durumdayken, bütünsel plan ise oldukça zayıf bir oran göstermektedir. Bu durum birtakım nedenlere bağlanarak açıklanabilir. Geniş plan resimlemenin zayıflığı, çizgi romanların bir özelliği ile yakından ilgilidir. Çizgi romanlar, kaba bir deyişle kişilerin ve tek olayların romanıdır. Olağanüstünün, tekil olanın öyküsüdür. Olaylar arasında nedensellik zincirlerinin kurulması, kahramanın herkes gibi biri olması, insan duygu ve düşüncelerinin abartılmadan verilmesi, günlük yaşamın yansıtılması gibi kaygılardan uzaktır.

Ayrıca, çizgi romanlarda yazıların hacim olarak azlığı da geniş plan çalışmasına fazla izin vermemektedir. Sonuçta klasik anlamdaki yazılı öykü ya da romanlardaki gibi, geniş plan üzerinde öyküleme yapılmamaktadır. Genel olarak çizgi roman anlatımı, bir çocuk masalı anlatımıyla bu açıdan benzerlik göstermektedir.

Orta plan çalışmasının hangi durumlarda yapıldığını gözlemlediğimizde belirgin bir ölçüde kavga, döğüş gibi eylem sahneleri göze çarpmaktadır. Çizgi romanların örneklemdeki türü çerçevesinde bir "iyi" ve bir "kötü"nün mücadelesinin orta plan dışında verilebilme şansı çok zayıftır. Yani, öykü seçimi ya da belirli bir öykü yapısı kendine uygun resimleme planını birlikte getirmektedir. Atlı ve silahlı iki kişinin döğüşünü ne geniş planda birtakım karaltılar ya da gölgelerin oyunu, ne de yüz-göz ifadeleriyle, kol bacak pozisyonları biçiminde vermek uygun bir yöntem değildir. Kuşkusuz bununla, tüm çizgi romanların orta plan çalışmasına ağırlık verme zorunluğu olduğunu anlatmak istemiyoruz.

Yakın plan resimleri genel olarak, orta planda çizilen sahnelerin arasına serpiştirilmektedir. Bu resimler, romanların duygusal ve heyecansal temelinin oluşturulması işlevini görmektedir. Kavga dövüş anındaki öfke, kin, acılar ve haykırışların (feryat, nara) yanı sıra, karşılıklı konuşmalardaki yüz ifadeleri ve erotik sahnelerin bir kısmı bu planda verilmektedir. Bu açıdan tekrar tekrar eldeki çizgi romanları gözden geçirdiğimizde, yakın plan çalışmasındaki artışın öyküdeki rasyonelliğin azalmasına yol açtığı düşüncesi doğmaktadır. Gerek ahlaki yargıların, gerekse cinsel dürtülerin uyandırılmasında bu resimler başlıca rolü oynamaktadırlar: Örneğin, ancak bu plan aracılığıyla düşman yüzleri iğrenç ve korkutucu bir havaya büründürülmekte, kopan organlardan ve kesilen, yaralanan vücuttan kan akıtılmakta, acı veya ızdırap doğurulmakta, kadın vücudu cinsel tüketim eşyasına dönüştürülmektedir.

Çizgi romanlar bir eylemler şeridi ya da sahneler dizisi biçiminde de ele alınabilir. Bu eylem ya da sahnelere ilişkin resimler, nesneleri açısından incelendiğinde ortaya yalın bir şema çıkmaktadır. Bu şema, örneklemimizde durum-kavga-aşk üçlüsü üstüne oturmaktadır.

Kavga, savaş, dövüş, yarış, kovalama, işkence, vb. öğeler bu iskelet içinde merkezi bir konumda ve en geniş paya sahip durumdadırlar. Bunlara ilişkin birim resim sayısı, 10-15 arasında değişmektedir. Her serüven içinde kahramanın pek çok kere bu uğraşlardan birisi içine girdiği düşünülürse, incelenen çizgi romanların özde, vurdulu-kırdılı öyküler olduğu sonucuna varılmaktadır. Ayrıca bu uğraşların genellikle bir silah aracılığıyla yapılması ve üstelik kahramanların silahlı olması dolayısıyla, tüm bu sahnelere ilişkin resimler 'silahlanmak'tadır. Silah, okuyucunun zihninde kültürel iletişim kodunun en tanınan göstergelerinden biri niteliğini taşımaktadır. Kuşkusuz silah bir gös-

terge olarak odak noktasında bulununca, yiğitlik, kahramanlık, haklılık veya bunların tersi insana ilişkin nitelikler doğal olarak kana bulanmaktadır. Basit bir hesapla, her çizgi serüvende 10'ar resimli 5 kavga sahnesi varsayılsa, okuyucu 100 serüvende 5000 kavga mesajının alıcısı durumunda olmakta ve on binlerce silah görmektedir. Kavga tipi uğraşların çağrışım alanı kan, ölüm, yaralanma, at, silah, feryat vb. öğeleri zorunlu olarak içermektedir. İncelenen çizgi romanlarda, aşk, sevişme, tecavüz ve çıplaklık gibi erotik öğeler, her serüvende en az bir kez sergilenmektedir. Sevişme sahneleri, ortalama 5-6 tabloda verilmektedir. Ancak kadının varlığı ve erotik bir sahne beklentisi, öykünün hemen başlarında hissettirilmektedir. Kadınlı resimler, önemli bir sayı tutmakta ve kadınlar, başlıca düşman rolünü yüklendiğinde baştan sona kadınlı bir öykü karşımıza çıkmaktadır. Kadının bu rolü oynadığı serüvenlerin bazı sayılarında kadınlı resim sayısı, kavgalı resim sayısını aşmaktadır. (Örn., KM.-259, 277; TK.-499...)

Öykülerde belirli bir bağlamı, olağan yaşantıyı betimleyen durum resimleri fazla ağırlık taşımamaktadır. Bu çerçeveye konabilecek konuşma, yolculuk etme, eğlenme gibi olgular dahi, çoğu kez kavgalar ve erotik hazırlıklar arasında kaldığından duygusal renklere boyanmaktadır. Ancak öykülerin başlarında ve sonlarında, kahramanların görevlendirilmeleri, görevi sona erdirmeleri ve dinlenmeleri sırasında rastlanan bu sahneler oldukça düşük sayıda bulunmaktadırlar.

Çizgi romanların gerek resim planı, gerekse üç eksenli şemasına ilişkin gözlemler birbiriyle koşutluk içindedirler. Bu ise seçilen örneklemin çizgisel sentaksının, aşağı yukarı tümüyle, bir *"at - avrad - silah"* dünya görüşüne göre oluşturulduğunu göstermektedir.

III. KİŞİ TİPLERİ

Örneklemdeki çizgi romanların adını taşıdıkları kahramanlar fiziksel özellikleri kadar, kişilik özellikleriyle de birbirinin kopyası gibidirler. Yaşadıkları ve referans olarak verilen tarihsel dönemler birinden diğerine değişmekle beraber (Örn., KO., TK., KM., MO.,TG. sırasıyla Cengiz Kaan, Atilla, Fatih, Yavuz Selim ve Kubilay dönemlerini referans almaktadırlar), kahramanlar aynı prototipin örneklerini oluşturmaktadırlar. Her birinin güçlü ve usta savaşçı, akıllı ve sağduyulu başat özelliği Red Kit'imsi bir yalnız kovboy ve James Bond'umsu bir Kazanova çizgisiyle verilmektedir. Her birisi, tartışmasız kabul edilen bir davanın ve adaletin kılıcıdır. İç dünyaları görülmez; Derinlikleri yok gibidir. Yaptıklarıyla özdeşleştirile-

bilirler; yani biraz "yiğitlik" ve "cesaret"ten, biraz kavga, biraz aşktan ibarettirler. Öykülerdeki kötüler, toplumsal konumları yüksek seçkin kişilerdir. Bunlarda iyiler gibi ortalama tipin üstündedir, birden biri değildirler. En az bir başka kötüyle birlikte bulunurlar ve lakapları özenle seçilmiştir. Bu düşmanların kimler olduğuna kısaca bir göz atalım.

- Viking Prensesi Anita ve Kedi Larsen (TK)
- Büyücü Goşha ve Alan Beyi Kostok (TK)
- İmparatoriçe Evdoksiya ve elit askerleri (TK)
- Korsan Kralı Kaptan Dalbaran ve Venedikli şövalye Giovanni (KM)
- İşkodra Valisi Antonyo ve şövalyeler (KM)
- Bizanslı Soylu Notaras ve adamları (TG)
- Berke Han ve adamları Gurko, Çatkal (TG)
- Macar Derebeyi Ban Zoltan (MO)
- Tek Gözlü Albız ve Dev Algar (KO)
- Büyücü Yabgu Çayan ve zorlu savaşçıları (KO)
- Samara Şeyhi ve Arap Kumandanı Abdurrahman (KO)

Tüm bu kötüler, günlük kültürün bir insana atfedileceği tüm olumsuz nitelikleri taşımakta ve şeytanlaştırılmaktadır. İktidar hırsı, zalimlik, haksızlık, şeytana satılmışlık, şehvet düşkünlüğü gibi tutkular ve özellikler, en çok tekrarlanan motifler arasında yer almaktadır. Bu açıdan, kötüler ve iyiler biçimsel olarak simetriktir. Serüven içinde ön planda yer alan kişi sayısı ortalama 4-5 arasında değişmektedir. İyi ve kötü tip sayısı dengelidir. Ancak kötülerin maiyeti her zaman kalabalıktır ve her öykü, kötünün üstün bir pozisyonundan hareket etmektedir. KM. dışındaki romanlarda kahramanın bir yoldaşı bulunmaktadır. TK.'daki kurt köpeği dışında, yoldaşlar kalıp bir biçimde yaratılıyor: Don Kişot'un Pançosu.

Bu tipleme rastlantısal değil ve öykü içinde belirli bir işlev için oluşturuluyor. İncelenen romanlardaki Bodak (TG) veya Çalık (KO) veya Ejder (MO) tipi asıl kahramanın okuyucu tarafından algılanışında bir referans ve karşılaştırma noktası sağlıyor. Öykü kahramanı, *yarım porsiyon* tabir edilen bu tiplerin özelliklerini aştığı ölçüde, değer kazanıyor. İkisi arasındaki performans farkı ve mesafe büyüdükçe kahraman da gözlerde büyüyor, yüceleşiyor. Bu biçimdeki bir öyküleme, kuşkusuz okuyucuyu çekiyor, bağlıyor, ama temelsiz bir tarih bilinci verme tehlikesi içeriyor. Çünkü idealistçe bir yaklaşımla, öykülerdeki çoğu kez tarihsel olaylar kahramanların birer performansı olarak yansıyor. Kahraman, tartıda, yoldaşı ve

benzeri tüm insanlardan ağır basıyor: Kitleler adına, bazen kitlelere karşın oluşturuyor tarihi. Başarılar, yengiler ve hatta tüm mücadeleler esasta kahramanın harcı olunca, romanlardaki dünya görüşü, ister istemez "her şey için bir kahraman gerek" sonucunu içermektedir.

Ön planda rol oynayan kişi sayısının sınırlı olması ve erotizmden vazgeçilememesi, kadın kahramanların seçimine yol açmaktadır. Genel olarak, kadınlar öykülerde iki biçimde görünmektedir: Kadın, ya başlıca kötü ya da kötünün yanında yer alıyor veyahut ta iyiyle işbirliği içinde veriliyor. Fakat her iki halde de ölçülü bir vücudu olan ve "bebek" tipli bir seks nesnesiyle karşılaşıyoruz. Öykü boyunca güzelliği ve dişiliği belirginleştirilen kadınlar, kahramanın yol çizgisinin herhangi bir yerinde ortaya çıkarılıyor.

Kadınla ilişkisi, ahlaksal bir tepkiyi önleyici biçimde veriliyor. Çünkü soyunan ve sevişen kadınlar, hep başkalarının ve tercihan kötünün kadınları. Kahramanın "iffet" duygusu yok olmuyor ve herhangi bir *vicdan muhasebesi* doğmuyor. Kadın, erkek kahraman için, herhangi bir yerde el altında bulunan ve gerektiğinde kullanılıp atılan bir eşya imgesini taşımaktadır.

IV. ÖYKÜLERDE EYLEM ZİNCİRİ

Çizgi romanlarda anlatılan olayların göze batan bir benzerliği var. Yani, yazarlarının farklılığına karşın, hepside bir makineden çıkmış yapımları andırıyor. Bu durum *"Türk filmi değil mi, başını gör anlarsın"* sözüyle anlatılan Yeşilçam filmlerinin belirli bir dönemdeki örneklerinde de, seyircinin açıkça gördüğü duruma benzemektedir.

Araştırmamızda, örneklemdeki serüvenlerin yapısal çözümlemesini yapmak üzere, her bir serüvende geçen olaylar bir bir saptanarak birer eylem zincirine dönüştürülmüştür. Sonuçta şu şema ortaya çıkarılmıştır.

1) *Kahraman bir görevi üstlenir:* Görev genellikle devlet mekanizmasının üst düzeyinde bir güç tarafından (Hakan, sadrazam, v.b.) verilir. Bu güç bazen kahramanın inancı ya da idealidir ve onu kendi dışındaki olaylara karıştırır. Nadir hallerde kahraman eski bir kavganın yeniden ortaya çıkışı yüzünden uğraşa girer.
2) *Kahraman kötünün adamlarıyla (bazen bizzat kötüyle) karşılaşır:* Kötü, kahramanın bağlı olduğu düzenin düşmanıdır. Zalim, ihtiraslı, çirkin fakat güçlü ve seçkindir.
3) *Kahraman kötünün adamlarına karşı ilk raundu kazanır:* Kötünün oyunu bozulmaya, gücü sarsılmaya başlamıştır.

4) *Kahraman öykünün kadınıyla tanışır:* Bu kadın bazen kötünün işbirlikçisi, bazense kurbanı durumundadır. Bazen bu karşılaşma, kötünün rövanşı sırasında gerçekleşiyor.
5) *Kötünün rövanşı:* Kötü, karşısında bir engel olarak bulunan iyiye tüm gücüyle saldırır, tuzak hazırlar ve sonuçta ya zor duruma düşürür ya da tutsak eder.
6) *Kahraman kötünün elinden kurtulur:* Eğer kahramanın yoldaşlarından tutsak olan varsa ve tutsaklık sırasında ölmemişse, onları da kurtarır veya kurtarmak isterken bunlar ölür.
7) *Kahraman, kötüye karşı atağa geçer, kesin yengiye ulaşır:* Kötünün ölümü kahramanın veya kurbanlarından birinin elinden olabildiği gibi bir kazanın veya rastlantısal bir olayın sonucunda da gerçekleşebilir. Bu nokta "hak yerini buldu" noktasıdır.
8) *Kahraman erotik ilişkiye girer* ve diğer iyilerle vedalaşarak, yeni bir serüvene doğru yola çıkar.

Görüldüğü üzere kahramanlarımız belirli bir işin içine girmekte, oynamakta ve yedi hamlede çözüme, mutlu sona ulaşmaktadırlar. Aynı durum, üzerinde araştırmaların yapıldığı başka tür yayınlarda da saptanmıştır. Örneğin, polisiye romanların üzerine yapılan çalışmalar, bilgisayarlarla bu tür romanların yazılabileceği gibi sonuçlara ulaşmıştır (Narcejac, 1974). Modern dilbilimden kaynaklanan yapısal çözümleme yöntemleri, belirli bir mesajın incelenmesinde yazarın psikolojisi, amaçları ve niyetlerinin ötesinde, mesajın kabuk altını, değişmeyen sürekli şemalarını, mesajın etrafında örgütlendiği eklemleri ortaya koyma olanaklarını sağlamıştır. Söz konusu mesaj, ister halk öyküleri veya güldürüleri, ister peri masalları veya polisiye romanlar olsun, farklı içeriklerin altında, özgün yapılar ortaya konulabilmektedir.

Örneklemimizdeki sekizli şema, her çizgi romanda bulunmakta; sadece öğelerin bazen tekrarlandıkları, iyi-kötü arasındaki uğraşın almaşık (alternatif) bir biçimde bir o yana bir bu yana ağdığı, oyuna katılan kişilerin sayısının değiştiği durumlar olmaktadır.

Ünlü dilbilimcisi Umberto Eco (1966), Fleming'in romanlarını inceleyerek, James Bond öykülerinde değişmeyen bir şema ortaya koymuştur (bkz. IV. Bölüm). Bu noktada, hemen akla şu soru geliyor. Nasıl oluyor da bu denli katı, kalıplaşmış bir şemaya rağmen, okuyucu heyecan duyup ilgi göstermektedir.

Eco'nun soruna getirdiği yanıt, tüm benzeri sorular için de az çok geçerlidir. Eco, Fleming'in romanlarını Harlem'lerin basketbol maçlarına benzetir.

Seyirci önceden, Harlem'lerin kazanacağını bilmektedir. Bu durumda seyir zevki, oyunda sergilenen detaylar, buluşlar ve ustalıkların keşfine dayanmaktadır. İncelediğimiz çizgi romanlarda, okuyucuyu ardı sıra *gerilim-rahatlama-gerilim-rahatlama* zinciri içinde bırakan yan, Harlem'lerin maçlarındaki ustalık ve becerilerden başka bir şey değildir. Bir öyküden diğerine, zaman ve mekân değişiklikleri, kötülerin değişik yüzler ve giysilere bürünmeleri, iyi ve kötünün kozlarındaki dengenin inip çıkışları gibi detaylar bu strateji içinde yer almaktadır.

V. ÖYKÜLERİN KONUSAL EKSENLERİ

İncelenen çizgi romanlarda, okuyucu üzerine etki iki temel eksen etrafında örgütlenmektedir. Öyküler, okuyucunun temel bazı dürtülerini uyandırmak istercesine, sürekli olarak bir yandan cinsel dürtülerine, öte yandan dövüşken dürtülerine çağrıda bulundukları izlenimi vermektedirler. Nazilerin önemli figürü Goebbels'ten itibaren sistematikleşen propagandalarda, insanların cinselliğe, saldırganlığa, maddi konfora ve soy bağlılıklarına yönelik uyarılmalarına yer verilmesi, bu tür motiflerin kullanımının rastlantısal olmadığını göstermektedir.

✍ Seks Ekseni

Örneklemde, erotik öğelerin çizgisel sentaks içinde nasıl yer aldığına değinmiştik. Bu öğeler özde, kadının vücut ve güzellik olarak sergilenişinde kullanılmaktadır.

Kadın vücudu, öykülerde işlevsel bir rol oynamaktadır. Bu işlev, kadın vücudunun bir yandan geleneksel dünya görüşündeki gibi bir *et-kemik olarak*, öte yandan daha modern zamanlara ait anlayıştaki gibi *narsisik bir nesne olarak* betimlenişine dayanmaktadır: Bu kadın tipi, emek gücünden soyutlanmış ve görünen yanlarıyla bir tüketim malına dönüştürülmüştür. Kadının öyküde yer alışında, kadınların yüzyılların sosyal baskılarından sıyrılışından çok, bir vücut olarak işlevselleştirilmesini ve piyasaya sunuluşunu görmek daha doğru olacaktır.

Kimdir bu kadın? Öykülerden alıntılarla bu kadının ne yaptığını, ne düşündüğünü şu şekilde örnekleyebiliriz.

Örnek 1 - "*E.* (kadın) *çıplak vücudunu, postlar üzerinde yatan T...'ın geniş yapılı göğsüne bıraktı..., genç kadının ılık göğüslerinin temasıyla tatlı bir ürperti geçirdi... E. Birden kollarını..'ın boynuna doladı. Titreyen dudaklarını...'ın biçimli dudaklarına* yapıştırdı".

Örnek 2 - *"Böyle bir kadını sevmeyen erkek yaşamış sayılmaz. İnce vücudu, yuvarlak göğüsleri, pembe dudakları beni çıldırtıyor. Ona mutlaka sahip olmalıyım"*

Örnek 3 - *"İki kolundan iplerle duvara bağlı olan genç kızın yırtık giysilerinden meydana çıkmış kadife gibi yumuşak eti, aralıksız inen kırbaç darbeleriyle, yara bere içinde kalmıştı"*

Örnek 4 - *"O anda...* (erkek) *kendisini kollarının arasına alsa olanca gücüyle sıksa, kontes... bundan büyük bir zevk duyardı. Derin derin içini çekerek onun geniş göğsünde zevkle kıvrandığını düşündü"*

Görüldüğü üzere kadın bir vücut olarak okunmaktadır. Şehvetle, arzuyla sıcak duygularla (öykülerde kin bile çoğu kez sıcak) donatılan ölçülü bir vücut bu. Romalı, Bizanslı, Venedikli kadınlar narsist duygular içinde kendi kendilerinden hoşlanıyorlar. Karşısındaki üzerinde etkilerinden, yani başkalarının kendileri hakkındaki düşünce ve duygularından emin bir havada bulunuyorlar. Öykülerde kadının narsizmi, erkek kahramanlarınkiyle simetrikleştiriliyor. Kahraman, kadının kendisine ilişkin imgesinin öneminin bilincinde gibi her şeyden önce bu imgeyi yaratma peşinde. Örneğin,

"Hayatımda gördüğüm ikinci Türk bu... O da ilki kadar mağrur. İlki kadar yakışıklı ve güçlü"

Erkeksilik imgesi, kadınsılık imgesini çoğu kez bastırıyor. Genel kültürel patriyarkal bağlamımız içinde bunun başka türlü olması da kuşkusuz beklenemez. Örneğin,

"I.'in bembeyaz, fildişi gibi vücudunu az sonra K'nın simsiyah, adaleli, iri vücudu örtü"

Çağımızda, *mass media*'nın her türlüsünde cinselliğin genel bir tırmanışı var. Erotizm satılıyor, sattırıyor. Geçmişin yasaklarında hapsolan kadın, bugün cinsel bir göstergeye dönüştürülerek ve seks olarak özgürleştiriliyor. Bu sahte özgürlük, geniş halk kitlelerine pornografik biçimlerde götürülüyor. Bu olgudan rahatsız olna kesimler yok değil, ancak olayın perde arkasının ayırımında olanların sayısı az. Her kesimde, biçimsel zevk ilkesi yaygınlaşıyor. Çünkü "vücut, ekonomik bir dayanak olarak bireyin güdümlü, psikolojik bir bütünleşme (integration) ilkesi ve toplumsal kontrolün politik bir stratejisi olarak üretimin amaçlarına sıkıdan bağlı" (Baudrillard, 1974). Nedir güzellik? Bunun yanıtı güzellik anlayışına götürüyor bizi. Güzellik, belirli bir estetik olguda ve somut olarak kadında bu-

lunduğu var sayılan ve şu veya bu şekilde üzerinde uzlaşılan birtakım işaretler bütünüdür. Böyle olunca, kadın vücudunun bir göstergeye dönüşmesine tanık oluyoruz. Somut değerlerinden sıyrılan ve erotik yatırımlarla bezenen vücut, sonuçta karşımıza, değişim değeri kazanmış bir meta olarak çıkartılıyor, şeyleştiriliyor. *Mass media*, insanları, çıkar ve seksin belirleyici olduğu bir dürtüler dünyasına götürmeye çalışıyor. Örneklemdeki çizgi romanlar arasında buna en az yer veren MO. ve KO, en çok yer veren ise KM. olarak belirmektedir.

✓ Şiddet Ekseni

İncelenen çizgi romanlarda, en büyük oranı şiddet sahnelerinin oluşturduğuna değinmiştik. Kavga, dövüş, savaş, dehşet, öldürme, saldırı v.b. olayları şiddet ekseni olarak topladığımızda, bu olguların romanlarda bu denli büyük yer tutması oldukça düşündürücüdür. Türk toplumu son yıllarda şiddetin tırmanışı karşısında bocalarken ve saldırganlığın değişik biçimlerine çare ararken, şiddetin pazarlanmasına duyarsız kalmaktadır. *Mass media*, şiddeti gösteri malzemesi olarak kullanmakta ve seyirleştirmektedir.

Örneklemde yer alan tüm çizgi romanlar, belirli bir şiddet modeli getirmek peşinde görünüyorlar: yani, anlamı olan bir şiddet modeli. Bu anlam, vatanseverlik, milliyetçilik, hakseverlik temelleri üstüne oturtuluyor. Bir amaç, ideal veya dava için yapılan şiddet, haklı kılınmak isteniyor. Sonuçta şiddet, kahramanın, "iyi"nin ellerinde bir estetik değer kazanıyor.

Örneklemde şiddeti anlatan resim ve yazıları saptayıp yan yana koyunca, çeşitli şiddet biçimlerinin, şiddet modelleri haline getirildiği sonucuna ulaşıyoruz. Kullanılan terimleri koruyarak birkaç örnek verelim,

-"Kuduran bir öfkeyle tüm vücudu sarsıldı... Uzun ve kıpkızıl bir kan sütunu fışkırdı"

-"Kin ve nefret dolu bir kadın sesi, gecenin sessizliği içinde çın çın öttü:

-Geber

...'nın göğsünden oluk gibi kan fışkırdı... Sonra adamın yalvarmalarına, inlemelerine içler acısı çığlıklarına aldırış etmeden bıçağı boynuna bastırıp başını koyun keser gibi kesti."

Bu sahneler tek tük rastlanan sahneler değil. Boğaz, dil, kol-bacak kesmeler, kadınları döverek bayıltıp sevmeler, kırbaçlamalar, çocukların kolunu baltayla koparmalar hep olağan şeyler. Tüm bu şiddet biçimleri, kültürel modellere bağlanıp meşrulaştırılıyor:

"Uygur Türk'ü kızmıştı... Türkler kızınca bir tek kelime söylemeden, harekette bulunurlardı. Kılıcına sarıldı..."

Kültürel modeller, genel bir kültürel Türk karakteri, temel bir Türk kişiliği yaratma çabasına bağlanabilir.

"Kılıcını ve atını ödünç veren bir Türk'e rastladın mı sen hiç"

"Türkler gibi kabadayıca konuşuyorsun.

- Türküm de ondan"

Okuyucuları *a priori* Türk olan bu romanların, okuyucu kitlesi üzerinde olumsuz etkileri olmayacağı nasıl garanti edilebilir. Totolojik (döngüsel) bir yargı mekanizması içinde, "Türk gibi davranmak", çünkü "Türk olmak" koşullaması veriliyor[1]. Öykü kahramanlarımızın Türk ve her yaptığının "iyi" ya da "meşru" oluşu, okuyucularda şiddete uygun duygusal ve zihinsel bir alt yapı oluşturmayacak mıdır? Son yıllarda çocuk oyuncakları arasında çeşitli silah oyuncakların bulunması, televizyonda şiddete dayalı filmlerin çocuklara gösterilmesi, vb. durumlara karşı ortaya atılan düşünceler güç kazanmaktadır. Biliniyor ki "hırsız-polis" oyunu ya da "bizimkilere karşı sizinkiler" yapılı tüm çocuk oyunları saf değildir. Birinci Dünya Savaşı öncesi Alman çocuklarına aşılanan tanklı, kılıçlı oyunların gelecekteki propagandalar için ne tür bir alt yapı oluşturduğu tarihsel evrim içinde yaşanmış ve görülmüştür. Buna İ. Cem'in terimleriyle "dehşetin hammaddesi" de diyebiliriz.

Mass media'daki şiddet, gerçek yaşamdaki şiddetten farklıdır. Çünkü üretilmiştir ve bu niteliği ile de ekonomik mekanizmalar üstüne oturtulmaktadır. Çizgi romanlardaki "Ah, o mutlu geçmiş" hasreti kokan sahneler, tarihi yeniden kurmaya çalışmakla tarihi yadsımaktadır. Çünkü her tüketimde olduğu gibi, kültürel tüketimde de nesneler göstergeleştirilerek, değişim değerine dönüştürülerek tüketilmektedir. Zamansal ve uzamsal çerçevesinden çıkarılan her şey, gerçeğin kaba bir karikatürü olmaktadır.

Sonuç olarak denilebilir ki, örneklemde yer alan çizgi romanlar, yukarıda dikkate alınan özellikler açısından, farklılıklar göstermektedir. Seks ve şiddet eksenleri, tümünde yapısal ağırlıklarını korumakla birlikte, dozları aynı değildir. Ancak şu veya bu çizgi roman arasında bir sıralamaya yol açabilecek bir değer yargısı vermek de olanaksızdır. Çünkü belirtilen dü-

[1] Aslında bu araştırmada ele alınan çizgi romanlar kolektif bellek ve kolektif kimlik inşasının popüler araçları olarak da değerlendirilebilir. Ancak burada, bu tür bir analize gidilmeyecektir.

şünceler, az veya çok çok ölçüde hepsi için geçerlidir. Yazarlarının düşüncelerine ilişkin bir "niyet" değerlemesine gitmek de olanaksız ve hatta gereksiz. Bilimsel bir yaklaşım içinde ortaya konan, gözlemlenebilen ürünü irdelemek gerek. Vardığımız sonuçlarda olumsuz yanlar oldukça belirgin.

Bu olumsuzluk, ne yapılması konusunda birtakım düşünceleri doğuruyor. Her şeyden önce, yayın ve yazın çevrelerinde çizgi roman gerçeğinin kabul edilmesi, hafife alınmaması ve üzerinde daha değişik açılardan çalışılması gerekiyor. Ülkemizde çizgi roman, bir cahiller, çocuklar kitabı olarak algılandıkça kendi kendini yenilemesi güçtür. Bugün, çizgi roman özgün bir dil olarak giderek daha geniş çevrelerde tanınıyor. Basit bir resim dizisi olmaktan çıkarak, entelektüel düzeyi yükseliyor, okuyucu kitlesi genişliyor ve sanatsal değeri artıyor. Başlangıcından bu yana tüm çizgi romanlar konformist bir nitelik göstermemiştir. Oldukça canlı bir *"comix underground"* geleneği sürekli var olagelmiştir. Bu gelenek, çizgi roman türünde hızlı ve çarpıcı bir anlatım yolu görmüştür.

Araştırmamız, her şeyden önce "çocukça" ya da "çocuksu" olarak nitelenen şeylerin, sanıldığı kadar saf olmadığını ortaya koymaktadır. Çizgi romanlar belirli ideolojiler taşımaktadır. Buna bağlı olarak incelenen romanlarda geleceğe yönelik yatırımlar vardır. Bu yatırımların nelerle sonuçlanacağını önceden hesaplamak, çocuklarda ne tür bir duygusal ve zihinsel döşeme oluşturacağını önceden bilmek ve gereken önlemleri almak, oldukça karmaşık bir sorundur.

Çocuk eğitimi, bir bakıma çocuğun çevresindeki kültüre ulaşma sürecidir. Bu süreç, bir yandan çeşitli bilgileri, öte yandan bu bilgileri kategorikleştirerek yapılandırma araçlarını içerir. Kitle kültürünün taşıyıcıları arasında yer alan çizgi romanların, incelenen örnekleri, mesajlarının alınışında büyük bir zihinsel çabayı ve jimnastiği gerektirmemektedirler. Tarihimize ilişkin olayları yeniden kuruşlarında, tarihsel olguları kolay hazmedilen bilgilere dönüştürmekte, dolayısıyla bozarak aktarmaktadırlar.

Ülkemizde çocuk eğitiminin, "dolu kafalar-yapılanmış kafalar" ikilisi arasında hangisini amaçladığını belirleyen kültürel bir politika yoktur. Ancak, gerçeklikte, tüm kitle iletişim olguları, toplumun amacının "dolu kafalar" üretmek olduğunu göstermektedir. Bu tür bir yaklaşımın geçerliliğini kim savunabilir? Çocukları, psikolojik çaba ve yatırımlar gerektirmeyen okuma uğraşları içine salıvermek, yarının toplumsal sorunlarının tohumlarını atmak olacaktır.

KAYNAKÇA

Alver, F.: *Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı*, İstanbul, Der Yayınları, 2003.

Bales, R. F. (1950): *Interaction Process Analysis*, Cambridge, Mass., Addison Wesley

Bales, R. F. (1958): Task roles and social roles in problem salving groups *Readings in Social Psychology* (ed. E. E. Maccoby ve ark.), Holt, R. and W., s. 396-413

Bardin, L. (1975): *Les Mecanismes Ideologiques de la Publicite*, eds. Universitaires, Paris

Bardin, L. (1977): *L'Analyse de Contenu*, edition PUF, Paris

Bar-Tal, D. (1989): Delegitimization: The extreme case of streotyping, in *Streotyping and Prejudice* (eds. D. Bar-Tal, C. F. Grauman, A. Kruglanski ve W. Stroebe), NY: Springer-Verlag, s. 169-188;

Bernstein, B. (1975): *Langage et Classes Sociales*, Editions Minuit, Paris

Bezirgan, Y. : *Haber Medyasında Dilin Kullanımı*, Ege Ün. Sosyal Bil. Ens. Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2002

Bilgin, N. (1977): Haberlerin İşlenmesi, *Psikoloji Dergisi*, n. 2, s. 9-17

Bilgin, N. (1982): Kültürel Tüketim ve Arabesk Üstüne, *Seminer*, n. 1, s. 109-126

Bilgin, N. (1987): *Kitle İletişim Araçları ve Tüketici Davranışları*, Ege Üniversitesi Araştırma Fonu projesi, n. 22, (yayınlanmamış araştırma), İzmir

Bilgin, N. (1991): *Eşya ve İnsan*, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991

Bilgin, N. (1995): *Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999

Bilgin, F. N. (1984): Bilgin: Bir elbise söyleminin semiolojik ve sosyal-psikolojik açıdan incelenmesi, *Seminer* , n. 2/3, s. 176-195

Brookes, H. J. (1995): Suit, tie and a touch of juju- the ideological construction of Africa: a critical discourse analysis of news on Africa in the British pres, *Discourse and Society*, n. 6, s. 461-494

Daval, R. ve ark. (1963): *Traite de Psychologie Sociale*, t. I, PUF, Paris.

Eco, U. (1983): James Bond: Ian Fleming'in öyküsel tasarımı, *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, Ankara, s. 207-232

Fages, J.- B. (1972): *Miroirs de la Société: Les Petites Annonces*, Mame- Medium, Paris.

Flament, C. (1969): Processus de communication, *Traité de Psychologie Expérimentale*, t. IX, P.U.F., Paris, s. 177- 222.

Furnham, A. (1990): Language and personality, in *Handbook of Language and Social Psychology* (ed. H. Giles ve W. P. Robinson)

Gardikiotis,A., Martin, R. ve M. Hewstone (2004): The representation of majorities and minorities in the British pres: a content analytic approach, *European Journal of Social Psychology*, n. 34, s. 637-646.

Gergen, K. J. ve M. M. Gergen (1984): *Psychologie Sociale*, ed. Etudes Vivantes, Montreal

Ghuiglione, R. ve B. Matalon (1978): *Les Enquêtes Sociologiques*, ed. Armand-Collin, Paris.

Ghuiglione, R., Beauvois, J.-L., Chabrol C. ve A. Trognon (1980): *Manuel d'Analyse de Contenu*, ed. Armand Colin, Paris.

Göregenli, M. (1997): Haber metinlerinin insan-çevre etkileşimlerini ele alış tarzı, *XI. Dilbilim Kurultayı Bildirileri*, ODTÜ Yay., Ankara, s. 189-193.

Hoey, M. (1991): *Patterns of Lexis in Text*, Oxford: Oxford University Press.

Holsti, O. R. (1968): Content analysis, *Handbook of Social Psychology* (ed. Lindzey ve Aronson), Addison Wesley.

Henry, P. ve S. Moscovici (1968) : Problèmes de l'analyse de contenu, *Langages*, n. 2, Larousse, Paris.

Joyeux, B. ve ark: Méthode d'étude des valeurs dans des messages de propagande, *L'Annee Psychologique* n. 79, 1979, s.181- 195.

Kapferer, J. N. (1979): La théorie de l'attribution; nouvelle perspective sur le comportement des consommateurs, *Revue Française du Marketing*, 1979/1, Cahier 76, s. 49 - 61.

Kientz, A. (1971): *Pour Analyser Les Media*, Ed. Mame, collection: Medium, Paris.

Lippman, W. (1922): *Public-opinion*, New York, Harcourt, Brace and Jovanovich.

Lassare, D. (1974): *La Relation aux Objets Quotidiens*, yayınlanmamış doktora tezi, Paris.

Laswell, H. D. ve ark. (1949): *Language of Politics*, Cambridge, Mass., MIT Press.

Laswell, H. D. (1952): L'analyse de contenu et le langage de la politique, *Revue Française de Sciences Politiques*, 1952.

Laswell, H. D., Lerner, D. ve I. de Sola Pool (1952): *The Comparative Study of Symbols*, Stanford: Stanford University Press.

Mardin, Ş. (1969): Siyasi fikir tarihi çalışmalarında muhteva analizi, in Siyasal *ve Sosyal Bilimler, Makaleler II* (der. M. Türköne ve T. Önder), İletişim Yay., İstanbul, 1990, s. 9-23.

McArthur, L. (1972): The how and what of why: Some determinants and consequences of causal attribution, *Journal of Personality and Social Psychology*, n. 22, s. 171-193.

McQuail, D. (1992) *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest.* London, Sage.

McQuail, D. ve S. Windahl (1993). *Communication Models: For the Study of Mass Communications*. London, Longman.

Moles, A. A. (2001): *Belirsizin Bilimleri*, (çev. N. Bilgin), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001

Moles, A. A. (1981): *L'Image. Communication Fonctionnelle*, ed. Casterman, Paris

Moles, A. A. (1974): Television and forward planning in culture, *Education and Culture*, n. 25, s. 33-40.

Moles, A. A. (1971): *Socio-dynamique de la Culture*, Mouton, La Haye-Paris.

Moles, A. A. ve L. Kandel (1958) L'indice de Flesch et la langue française, *Cahiers d'Etudes de Radio-Television*, n. 19, s. 252-275.

Morin, V. (1966): L'histoire drole, *Communications*, n.8.

Moura, M. (1990): *Psychologie Sociale*, Editions Eyrolles, Paris.

Oktar, L. (1997): Çevreye ilişkin haber metinlerinin dilbilim, sosyal psikoloji ve iletişim bilimi açısından çözümlenmesi, *XI. Dilbilim Kurultayı Bildirileri*, ODTÜ Yay., Ankara, s. 163-180.

Oren, N. ve D. Bar-Tal: La delégitimation: un obstacle au processus de paix, in *Autre*, age., s. 175-210.

Osgood, Ch. ve ark. (1957): *The Measurement of the Meaning*, University of Illinois Press, Urbana.

Petard, J. P. (1999): *Psychologie Sociale*, ed. Bréal, coll. Grand Amphi, Paris, 1999.

Pinson, C. (1983): Pour une étude critique du différentiel sémantique, *Revue Française de Marketing*, n.95, s. 3-20.

Pinson, C., Malhotra, N. K. ve A. K. Jain (1988): Les styles cognitifs des consommateurs, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, No.1.

Robert, A. D. ve A. Bouillaguet (1996): Image des enseignants à travers leur presse syndicale, *Recherche et Formation*, INRP, n.21.

Robert, A. D. ve A. Bouillaguet (1997): *Analyse de Contenu*, P.U.F., Paris.

Schudson, M. (1991): The Sociology of News Production Revisited, *Mass Media and Society*, (ed. Curran, James ve Gurevitch, Michael), New York. Routledge.

Snyder, M. ve K. G. De Bono (1985): Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising, *Journal of Pers. and Social Psychology*, n. 3, s. 586- 597.

Solo Pool, I. de (1959): *Trend in Content Analyses*, Urbana, Illinois Universty Press.

Van Dijk, Teun A. (1983) Discourse Analysis: Its Development and Application to the Structure of News. *Journal of Communication*. 33: 2. 20-43.

Van Dijk, Teun A. (1985): Introduction: Discourse Analysis in Mass Communication Research. *Discourse and Communication.* N. Y. De Gruyter.

Van Dijk, Teun A. (1988): *News as Discourse,* New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Volpato, C. ve A. Cantone: Un tout-autre: le colonisé. Une étude de delégitimation dans la presse fasciste, in *Autre, Regards Psycho-Sociaux* (M. Sanchez – Mazas ve L. Licata) 2005, PUG, s. 211- 240.

Weber, R. P. (1985): *Basic Content Analysis, Quantitative Applications in The Social Sciences,* Harward Un., Sage Publications.

Yağcıoğlu, S. (1997): Çevreyle ilgili gazete haberlerinde eşdizimsel bağlaşıklık ve metin bağdaşıklığı, *XI. Dilbilim Kurultayı Bildirileri,* ODTÜ Yay., s. 181-188.

Yılmaz, S. (1993) *Televizyon Haberciliğinde Türkiye Örneği: TRT - STAR 1 Haber Yayıncılığının Karşılaştırılması,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Ege Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yumlu, K. (1997): Çevreye ilişkin haber metinlerinin söylem yapısının iletişimbilimi açısından çözümlenmesi, *XI. Dilbilim Kurultayı Bildirileri,* ODTÜ Yay., s. 195-200.