

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA BÖLÜMÜ

TÜRKİYE’DEKİ İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINDA ETKİ PARADİGMASI
VE İZLEYİCİ KAVRAMSALLAŞTIRMASI

Yüksek Lisans Tezi

Zühre Canay GÜVEN

Ankara – 2016

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA BÖLÜMÜ

TÜRKİYE’DEKİ İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINDA ETKİ PARADİGMASI
VE İZLEYİCİ KAVRAMSALLAŞTIRMASI

Yüksek Lisans Tezi

Zühre Canay GÜVEN

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Engin SARI

Ankara – 2016

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DEKİ İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINDA ETKİ PARADİGMASI
VE İZLEYİCİ KAVRAMSALLAŞTIRMASI

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Engin SARI

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

Doç. Dr. Gülsüm Adalı

Doç. Dr. Gülsüm Depel

Yrd. Doç. Dr. Engin SARI

İmzası

Doç. Dr. Gülsüm Adalı

Doç. Dr. Gülsüm Depel

Yrd. Doç. Dr. Engin SARI

Tez Sınavı Tarihi 27/03/2016

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (22.06./20.16)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Zühre Canay GÜVEN

İmzası



İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA ETKİ PARADİGMASI	11
1.1. Etki Paradigması ve İzleyici.....	11
1.2. İlk Tanımlama Çabaları: Amerikan Sosyolojisi, Chicago Okulu ve Güçlü Medya Araçları.....	17
1.3. İletişim Çalışmaları Yön Değiştiriyor: Pazar Araştırmaları ve Sınırlı Etkiler....	32
1.4. Kamuoyu Araştırmalarında İlk Tanımlama Çabalarına Dönüş: Güçlü Medya Araçları Yeniden	54
BÖLÜM 2: TÜRKİYE’DE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARININ DURUMU	68
2.1. Türkiye’de Akademik İletişim Çalışmaları.....	68
2.2. Türkiye’de İletişim Araştırmalarında Televizyonun Yeri ve Televizyon Yayıncılığı.....	76
2.3. Türkiye’de Ticari İletişim Araştırmaları: İzleyici Ölçümleri.....	85
BÖLÜM 3: TÜRKİYE’DE ETKİ PARADİGMASI ÇERÇEVESİNDE YAPILMIŞ ÇALIŞMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	98
3.1. Betimsel Analiz.....	98
3.1.1. Üniversiteler ve Bölümlere Göre Dağılım	98
3.1.2. Yıllara Göre Dağılım	103
3.1.3. Araştırma Tekniklerine Göre Dağılım	108
3.1.4. Konulara Göre Dağılım.....	113
3.1.5. Odaklanılan Mecralara Göre Dağılım.....	118
3.2. Analitik Kategoriler	125
3.2.1. Türkiye’de Modernleşme Sürecinin Ürünü olarak Pozitivist Bilim Anlayışı: “Muasır Medeniyetler” Ülküsü	125
3.2.2. Anglo-Amerikan İletişim Çalışmaların Türkiye’deki İzdüşümü: Ayrı Kökler ve Benzer Sonuçlar	141
3.2.3. Türkiye’deki İletişim Çalışmaları Etki Paradigmasında Kuramsal Tutarsızlık	151
SONUÇ	159

KAYNAKÇA.....	167
EK-1 TEZLER LİSTESİ.....	184
EK-2 MAKALELER LİSTESİ.....	194
ÖZET.....	203
ABSTRACT.....	205



Teşekkür

Bu çalışmanın tamamlanmasında büyük emeği olan danışman Hocam Yrd. Doç. Dr. Engin Sarı'ya gönülden teşekkürlerimi sunarım. Bu süreçte beni destekleyen tüm hocalarıma, dostluklarıyla beni yüreklendiren Esmâ ve Selçuk'a ve iyi ki varsınız dediğim güzel aileme sonsuz teşekkür ederim.



GİRİŞ

İletişim çalışmalarının başlangıcından günümüze, izleyicinin araştırılması önemli bir mesele olmuştur. İzleyicilerin farklı sosyal grup, ekonomik sınıf ve cinsiyetten olmaları nedeniyle izleyiciyi anlamak ve analiz etmek bazı zorlukları beraberinde getirmektedir. Özellikle 20. Yüzyılın son çeyreğinde bilişim teknolojilerinde yaşanan değişiklikler izleyicilerin ilgi ve algılarında önemli farklılıklara neden olmuştur. Bu durum göz önüne alındığında, izleyici araştırmalarının oldukça zorlayıcı, çok boyutlu ve iyi analiz gerektiren çalışmalar olduğu söylenebilir.

İletişim çalışmalarının tarihsel gelişimine baktığımızda, bu alandaki araştırmaların bir uzmanlık alanı olarak ortaya çıkışının 20. Yüzyılın başına denk düştüğünü görmekteyiz. Bu dönemdeki ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişmelerle etkileşim içerisinde gelişen medya çalışmaları, davranışsal yaklaşım ile şekillenen ‘anadamar’ medya çalışmaları ve 1970’lerden itibaren bu araştırmaların gerilemesiyle ortaya çıkan ‘eleştirel’ yaklaşımlar olarak kabaca iki paradigmaya ayrılabilir. Amerikan anadamar medya çalışmaları, medyanın ne tür bir davranışsal etki yarattığı üzerinde duran, medyanın güçlü etkilerini vurgulayan, modern toplumların ‘kitle toplumuna’ dönüşmesini inceleyen araştırmalar ile başlamıştır.

İletişim araçlarının bu denli güçlü sayılmasının sebebi dönemin siyasal koşullarıyla ilgilidir. Dünya savaşları ve faşizmin hakim olduğu bu yıllarda kitleleri medya araçlarıyla yönlendirilmeye çalışılmıştır. Bir diğer ifadeyle, kamuoyunun şekillendirilebileceğine duyulan bu güçlü inanç, kitle iletişiminin doğrusal bir süreç olduğunu varsaymaktaydı. Fakat yirminci yüzyılın ortalarından itibaren medyanın etkilerinin sınırlı olduğunu belirten çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. 1940’ların

sonunda Carl Hovland'ın öncülüğünde, 1950'lerin başında ABD Ordu Enformasyon ve Eğitim Bölümü tarafından medyanın etkilerinin sınırlı olduğunu ortaya koyan araştırmalar, kitle iletişim araçlarından ziyade kişiler arası iletişimin insanların tutum ve davranışlarını değiştirmede önemli bir yeri olduğunu ortaya koymuştur. İletişim çalışmalarındaki bu değişim ise İkinci Dünya Savaşı döneminde ABD'de giderek yoğunlaşan kitle iletişim araçları ve bu araçların ulaştıkları alanların giderek yaygınlaştığı bir döneme denk gelmektedir. Bu dönemde yaşanan paradoksun sebebi ise savaştan çıkan Amerika'nın gelişen ekonomisinin yarattığı büyüme ve gelişmeyle beraber ortaya çıkan 'tüketim yönelimli' toplumdur.

Etki paradigması çerçevesinde yapılan araştırmaları ele almak hem dönemin sosyolojik dönüşümlerini daha yakından değerlendirmek hem de bu dönemdeki iletişim çalışmalarının nasıl ve neden böyle bir değişim geçirdiğini ortaya koymak açısından önemlidir. Böylelikle, bu dönemde bir uzmanlık alanı olarak ortaya çıkan iletişim çalışmalarının bir resmi ortaya konulacak ve aynı zamanda bu dönemdeki çalışmalarının yöntembilimsel bir incelemesine de ışık tutulacaktır. Bu yüzden, Anglo-Amerikan kitle iletişim çalışmaları yalnızca kuramsal olarak değil, araştırmalara sağlanan fonlar ile birlikte ele alınacaktır.

Diğer yandan Türkiye'deki etki paradigması da benzer bir şekilde ele alınacaktır. Bu çerçevede Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Kalkınma Planlarındaki kitle iletişim araçlarının tarif ediliş biçimleri ile akademik iletişim çalışmalarının yoğunlaştığı 1990'lı yıllardaki neoliberal politikaların incelenen tez ve makalelere yansımaları sorgulanacaktır. Bu çerçevede, ilk olarak Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmalarının motivasyonları, izleyiciyi kavramsallaştırma biçimleri ortaya konulmaya çalışılacaktır. Daha sonra, Türkiye'de

etki paradigması içindeki izleyiciyi katılımcı yurttaş olarak ele alan ilk çalışmalar ile neoliberal politikaların benimsenmesiyle beraber değişim gösteren izleyici kavramsallaştırması Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmalarıyla kıyaslamalı olarak değerlendirilecektir. Daha önce bu nitelikte bir araştırma yapılmamış olduğu göz önüne alındığında, Anglo- Amerikan kitle iletişim araştırmalarını hem kuramsal hem de yöntembilimsel açıdan incelemenin yanı sıra Türkiye’deki yansımalarına bakmanın ve bu çalışmaların araştırmalarını kavramsallaştırma biçimlerini kıyaslamalı ortaya koymanın alan açısından önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Türkiye’deki iletişim araştırmalarının yaklaşık 60 yıldan fazla bir geçmişe sahip olduğu göz önüne alındığında, analizin bir bağlam üzerinden temellenmesi, kategorileştirme açısından gerekli bulunmuştur. Yapılan analizlerin sonucunda Türkiye’de eleştirel izleyici araştırma sayısı oldukça sınırlı çıkmış ve bu yüzden, bu araştırma Türkiye’deki etki çalışmaları bağlamı üzerinden temellenmiştir. Bu tezde, bugüne kadar etki paradigması içerisinde izleyicinin tanımının nasıl değiştiği ve bu değişimin Türkiye’deki akademik çalışmalara nasıl yansıdığı ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu çaba, Türkiye’deki lisansüstü yüksek lisans/doktora tezleri ile ULAKBİM tarafından taranan iletişim fakültelerindeki etki paradigması bağlamında yapılan ampirik çalışmalar ile sınırlandırılmıştır.

Bu bağlamda, ilk olarak iletişim çalışmaları etki paradigması çerçevesinde yapılan izleyici araştırmalarının tarihsel arka planı ve araştırmalardaki metodolojik sorunlar ortaya konulacaktır. Tezin bu ilk kısmı *İletişim Çalışmalarında Etki Paradigması* olarak belirlenmiştir. Bu bölüm *Etki Paradigması ve İzleyici, İlk Tanımlama Çabaları: Amerikan Sosyolojisi, Chicago Okulu ve Güçlü Medya*

Araçları, İletişim Çalışmaları Yön Değiştiriyor: Pazar Araştırmaları ve Sınırlı Etkiler, Kamuoyu Araştırmalarında İlk Tanımlama Çabalarına Dönüş: Güçlü Medya Araçları Yeniden bölümlerinden oluşmaktadır. Bu noktada, ilk olarak iletişim çalışmalarında etki paradigmasının ne olduğu ve alan içerisinde nasıl bir yere sahip olduğunun yanı sıra, bu paradigmada izleyicilerin etkiye açık olarak kavramsallaştırılma nedenlerine değinilecektir. *İlk Tanımlama Çabaları: Amerikan Sosyolojisi, Chicago Okulu ve Güçlü Medya Araçları* bölümünde ise döneme damga vuran Chicago Okulunun iletişim çalışmaları ile etkileşimine ve Amerikan sosyolojisi içerisinde iletişimin pragmatik felsefe özelinde ele alınışına değinilecektir. Bu bölümde iletişim John Dewey ve Walter Lippman'ın demokrasi tartışmalarına ve bu bağlamda iletişimi nasıl bir yere konumlandırıdıklarının özellikle üzerinde durulacaktır. Zira bu tartışma, etki paradigması içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu bölümde yalnızca iletişimin felsefi bir düzlemde tartışılması yer almamaktadır. Aynı zamanda izleyicilerin davranışları üzerinde sinemanın etkilerini ölçmeye yönelik ampirik çalışmalar ile dinleyicilerin etkilenme biçimlerini ortaya koymaya çalışan radyo araştırmalarına da yer verilecektir. Sinema ve radyo ile ilgili yapılan bu araştırmalar çeşitli kurum ve kuruluşlarla desteklenmiştir. Bu araştırmaların hangi kurumlar tarafından hangi amaçla desteklendiği ve bu çalışmalardaki araştırma sorularına da değinilecektir.

Ayrıca, bu araştırmaların araştırma metotları da yine bu bölümün üzerinde duracağı meselelerdendir. *İletişim Çalışmaları Yön Değiştiriyor: Pazar Araştırmaları ve Sınırlı Etkiler* bölümünde ise, kitle iletişim araçlarının etkilerinin güçlü olduğunu sorgulayan ve alana yönelik 1940'ların sonlarına doğru ampirik olarak test edilmek üzere gerçekleştirilen iletişim çalışmaları içerisinde 'sınırlı

etkiler’ ve’ iki aşamalı akış modeli’ olarak yer alan araştırmaların hangi kurum ve kuruluşlarca hangi nedenlerle desteklendiği açıklanmaya çalışılacaktır. Ayrıca bu dönemde yapılan bu araştırmalar neticesinde beklenmedik sonuçların neden ortaya çıktığı ve alandaki “sınırlı etkiler” kuramının özellikleri de metodolojik sorunlar çerçevesinde aktarılacaktır.

Kamuoyu Araştırmalarında İlk Tanımlama Çabalarına Dönüş: Güçlü Medya Araçları Yeniden bölümünde ise 1960’lı yıllardan itibaren gerilemeye başlayan sınırlı etki çalışmalarının yerini alan Gündem Koyma, Ekme Kuramı ve Suskunluk Sarmalı modelleri ilk dönem ve ikinci dönem çalışmalarla kıyaslanarak ne tür benzerlikler ve farklıklar taşıdıkları ve yine metodolojik olarak nasıl sorunlu bir yapıya sahip oldukları ortaya konulacaktır.

Tezin ikinci bölümün başlığı ise *Türkiye’de İletişim Araştırmalarının Durumu*’dur. Bu bölüm ise *Türkiye’de Akademik İletişim Araştırmaları, Türkiye’de İletişim Araştırmalarında Televizyonun Yeri ve Televizyon Yayıncılığı ve Türkiye’de Ticari İletişim Araştırmaları: İzleyici Ölçümleri* bölümlerinden oluşmaktadır. Her ne kadar Türkiye’deki iletişim çalışmaları ile ilgili dönemselleştirme Osmanlı dönemini kapsasa da bu bölümün kapsamı Türkiye’deki iletişim okullarının fakülteye dönüşme süreçleri ile sınırlandırılmıştır. *Türkiye’de İletişim Araştırmalarında Televizyonun Yeri ve Televizyon Yayıncılığı* bölümünün tezde yer alması ise, analizlerin neticesinde en çok televizyon mecrasının çalışmasıdır. Diğer yandan, bu bölümün tezde yer almasının bir diğer nedeni Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Kalkınma Planlarındaki televizyonun işlevsel rolü üzerinde özellikle durulması ve bu çerçevede izleyicinin etkiye/yönlendirmeye açık yurttaşlar olarak tarif edilmesidir. Zira böylesi bir tarifen beraberinde akademik çalışmalardaki

izleyici kavramsallaştırmasını da etkilediği düşünülmektedir. Diğer yandan televizyon ile ilgili Türkiye'deki yayıncılık politikasının olmaması incelemelerde önem teşkil etmektedir. *Türkiye'de Ticari İletişim Araştırmaları: İzleyici Ölçümleri* kısmında ise ticari amaçlarla yapılan izleyici ölçümlerinin nasıl yapıldığının yanı sıra RTÜK ve TRT tarafından yapılan izleyici araştırmalarına ve özellikleri anlatılmaya çalışılacaktır.

Tezin üçüncü bölümü ise *Türkiye'de Etki Paradigması Çerçevesinde Yapılan Çalışmaların Değerlendirilmesidir*. Bu bölüm ise *Betimsel Analiz* ve *Analitik Kategoriler* olmak üzere iki alt bölümden oluşmaktadır. Betimsel analiz kısmında, üniversitelere/bölgelere, yıllara, mecralara, konulara ve yöntemlere göre eğilimler sunulmuştur. Analitik kategori ise, *Türkiye'de Modernleşme Sürecinin Ürünü olarak Pozitivist Bilim Anlayışı: "Muasır Medeniyetler" Ülküsü Anglo-Amerikan İletişim Çalışmaları ve Türkiye'deki İletişim Alanının Temellerindeki Bağlamsal Kopukluklar: Ayrı Kökler ve Benzer Sonuçlar* ve *Türkiye'deki İletişim Çalışmaları Etki Paradigmasındaki Kuramsal Tutarsızlık* bölümleri yer almaktadır. *Türkiye'de Modernleşme Sürecinin Ürünü olarak Pozitivist Bilim Anlayışı: "Muasır Medeniyetler" Ülküsü* kısmında bilim anlayışı olarak pozitivistimin Türkiye'de neden hakim bilim anlayışı olduğuna ve incelenen tez/ makalelerdeki yansımalarına değinilecektir.

Anglo-Amerikan İletişim Çalışmalarının Türkiye'deki İzduşümü: Ayrı Kökler ve Benzer Sonuçlar bölümünde ise Anglo-Amerikan çalışmaların motivasyonları, çıkış noktaları ve bu araştırmaları destekleyen kuruluşlar ile Türkiye'deki başlangıç noktaları kıyaslanacak bu bağlamda araştırmaların farklılıkları ortaya konulmaya çalışılacaktır. Diğer yandan, iki coğrafyada farklı zamanlarda yapılan bu çalışmaların

vardıkları benzer sonuçlarının temelindeki nedenler sorgulanacaktır. *Türkiye’deki İletişim Çalışmaları Etki Paradigmasındaki Kuramsal Tutarsızlık* bölümünde ise incelenen tez ve makalelerin takip ettiklerini iddia ettikleri kuramlar, çalışmalar ile kıyaslanacak ve araştırmaların kendilerini tarif etme sorunları ortaya konulacaktır.

Araştırma Soruları

Araştırmanın konusu iletişim çalışmaları içerisinde, izleyici araştırmaları kapsamında yapılan çalışmaların incelenmesi ve bu bağlamda izleyici tanımının başlangıcından günümüze nasıl değiştiği ve bunun yanı sıra Türkiye’de akademik düzlemde yapılan izleyici araştırmaları ile Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmalarının birbirleriyle nasıl bir ilişki içerisinde olduğunun ortaya konulmasıdır.

Yirminci yüzyılın ortalarında bir uzmanlık alanı olarak kendisini göstermeye başlayan izleyiciyi tanımlama çabalarının nasıl dönüştüğü, bu araştırmaların arkasındaki motivasyonların neler olduğu ve izleyici tanımının tarihsel arka planının araştırılması gerekliliği araştırma sorularının belirlenmesinde rol oynamıştır.

Ayrıca Türkiye’deki iletişim çalışmalarının akademik düzlemde hangi motivasyonlarla başladığı ve izleyiciyi nasıl tarif ettiği, ticari amaçla yapılan izleyici ölçümleri ve Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatındaki kitle iletişim araçlarından televizyonun tarif ediliş biçimi ve bunun akademik çalışmalara yansması da araştırma sorularının belirlenmesinde etkili olmuştur. Ayrıca, yapılan analizler neticesinde Türkiye’de en çok televizyon mecrası ile ilgili araştırma yapılmış olması böylesi bir yönelimin temel sebebidir. Diğer yandan, Türkiye’deki

izleyici ölçümlerinin ticari kaygılarla nasıl gerçekleştirildiğine önemle değinilmesinin sebebi ise, bu araştırmaların akademik olarak yapılan çalışmalarla benzerliklerinin olmasıdır. İletişim çalışmaları etki paradigmasında yapılan araştırmaların genel eğiliminin ne olduğu, araştırılan konularda, mecralarda, yöntemlerde ve üniversitelerde/bölümlerde ne tür değişimlerin meydana geldiği de dikkat çekici bulunmuştur.

Araştırma sorularının belirlenmesinde önemli olan bir diğer husus ise Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmaları ile Türkiye’de yapılan çalışmaların benzerlikleri ve farklılıklarının arkasındaki motivasyonlar olmuştur. Bunun yanı sıra, tez/makalelerdeki kuramsal tutarsızlıklar da araştırma sorularının belirlenmesinde rol oynamıştır.

Bu noktalardan hareketle, araştırmada şu sorular cevaplanmaya çalışılmıştır:

1. Başlangıcından bugüne kadar kitle iletişim araştırmalarındaki genel olarak izleyici tanımı nedir, nasıl dönüşmüştür?
2. Türkiye’deki iletişim çalışmaları ve bu süreçte etki paradigması çerçevesinde yapılan araştırmalar nasıl bir gelişim/değişim süreci göstermiştir?
3. Türkiye’deki etki paradigması çerçevesinde yapılan iletişim araştırmaları yıllar içerisinde en çok hangi mecralarla ilgili, üniversitelerde/bölümlerde, konularda, yöntemlerle ve yıllarda çalışılmıştır?
4. Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmaları ile Türkiye’deki çalışmalarda ne tür benzerlikler ve farklılıklar vardır?
5. Türkiye’de akademik iletişim çalışmaları kapsamında yapılan etki araştırmalarının epistemolojik yönelimi ve politik içerimleri nelerdir?

Metot

Araştırmada kullanılan temel metot, literatür taramasıdır. Bunun yanı sıra, araştırma da içerik analizine de yer verilmiştir. Literatür taraması, araştırma probleminin belirlenmesinden sonra, araştırmanın tarihsel bir perspektif ile sunulmasını sağlayan bir yöntem olarak tanımlanabilir. Literatür taramasında, dergiler, raporlar, bilimsel kitap ve monografiler gibi pek çok kaynaktan yararlanılmaktadır (Balcı, 2007:56).

Kısıtlamalar ve Sınırlamalar

Bu araştırmada, yararlanılacak kaynaklar bugüne kadar yapılmış iletişim araştırmaları içerisinde, izleyiciyi odak alan, etki paradigması bağlamında gerçekleştirilen ampirik olarak gerçekleştirilen yüksek lisans/ doktora tezleri ile ULAKBİM tarafından taranan iletişim fakóltesi dergilerindeki makalelerdir. Bu araştırmalar içerisinde izleyicinin nasıl tanımlandığı, izleyiciye nasıl bir önem atfedildiğı, yapılan araştırmaların ne tür sonuç ve verilere ulaştığı kıyaslamalı olarak aktarılacaktır.

Araştırmanın Önemi

Pek çok farklı disiplinden beslenen iletişim araştırmaları içerisinde, izleyici önemli bir yere sahiptir. Bu alanda yapılan ilk araştırmalar ile Türkiye'deki yansımalarını ortaya koymak önemli bir mesele olarak gözükmemektedir. Çünkü böylelikle tarihsel olarak ne tür değişimlerin yaşandığı ve araştırmalarda yıllardır süregelen sorunların neler olduğı kıyaslamalı bir şekilde ortaya konulmaktadır.

Araştırmanın amacı bugüne kadar Türkiye’de etki paradigması bağlamında ampirik araştırma gerçekleştiren çalışmaların nasıl değiştiğini incelemek ve elde edilen bulguları sistemli bir derleme ve analiz ile literatüre katmaktır. Bugünü de içine alan bir süreci inceleyecek olan bu araştırma henüz bu alanda kapsamlı bir çalışma yapılmamış olması nedeniyle literatüre katkıda bulunacaktır. Bu katkı sadece İletişim Çalışmaları alanında değil konu ile ilgili diğer Sosyal ve Beşeri Bilimler alanlarında da ihtiyaca karşılık vereceği için önemli olduğu düşünülmektedir. Türkiye’deki İletişim çalışmalarının genel bir eğilimini ortaya koyan araştırmalar olsa da, izleyiciye yönelik Türkiye’deki etki paradigması bağlamında yapılan akademik çalışmaları değerlendiren bir araştırma olmadığı görülmüştür. Bu yüzden bu araştırmanın literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir¹.

¹ Türkiye’deki iletişim çalışmalarını sınıflandırmaya çalışan araştırmalardan bazıları ise şunlardır: Sarı, Engin ve Kanlı, Tuğba (2005). “İletişim Alanında Lisansüstü Çalışmalar: Bir Sınıflama ve Yorumlama Denemesi”. Türkiye’de İletişim Araştırmaları Sempozyumu. 20 Ekim 2005. Ankara. Seyhan, D. (2002). Aziz, A. (2005, Ekim). Dünyada ve Türkiye’de İletişim Araştırmaları. Türkiye’de İletişim Araştırmaları Sempozyumunda sunulan makale. Ankara, Türkiye. Türkiye’deki İletişim Araştırmalarında Eğilimler: Yüksek Lisans Tez Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. Tokgöz, O. (2000). Türkiye’de İletişim Araştırması Nereden Nereye. *Kültür ve İletişim*, 3(2), 11–30. Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de İletişim Eğitimi Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(1), 9–32. Tokgöz, O. (2006). Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İletişim Eğitiminin Rolü ve Önemi. *Küresel İletişim Dergisi*, (1), 1–11.

BÖLÜM 1: İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA ETKİ PARADİGMASI

1.1.Etki Paradigması ve İzleyici

İletişim çalışmalarında etki paradigması kamuoyunun ne olduğu ve nasıl oluştuğu sorularını cevaplamak üzerinden şekillenir. İzler kitleyi tanımlamak, bu kitlenin medya ile ilişkisi ve etkileşimini araştırmak, bu ilişki ve etkileşimin geçirdiği evreleri incelemek izleyici araştırmalarında önemli bir yer tutar. 20.yüzyılın başlarından itibaren kitle iletişim araçlarının insanların hayatında hızla yer alması sayesinde, bireyler etraflarında meydana gelen sosyal, siyasi ve ekonomik gelişmelerden haberdar olmaya başlamışlardır. Bu durum sosyal yaşamlarında insanlara yeni bir kimlik daha eklenmesine sebep olmuştur. Toplumlar artık ‘dinleyen’ ve ‘izleyen’ kişilerden oluşmaktadır. Etraflarındaki siyasi ve ekonomik gelişmelerden haberdar olmaya başlayan kitlelerin örgütlenmesi kolaylaşmış ve bu izler kitlenin yönlendirilmesi gerekliliği çeşitli çevrelerce tartışılmaya başlanmıştır. Medya araçlarının izler kitle üzerindeki olası etkilerinin araştırılması da bu değişimlerle aynı döneme denk gelir. Kitle iletişim araştırmaları için toplumların bu denli değişimi adeta bir laboratuvar ortamı sağlamış ve kitlelerin medya araçlarından nasıl etkilendiği sorgulanmaya başlanmıştır (Hardt, 2001:8). Oldukça geniş bir uzama yayılan ve tanımlanması zor olan izler kitlenin medya araçlarından nasıl etkilendiği etki paradigması içerisinde araştırılmaya başlanmıştır (Hall, 1994, O'Neill, 2011, McQuail, 1997)

Yirminci yüzyılın başlarındaki teknolojik ve ekonomik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan kamusal alan ve kitle iletişim araçlarının insanları

etkilemedeki gücünün fark edilmesi ile birlikte iletişimin tarifi kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmadaki yeri ve izler kitlenin düşüncelerini belirlemedeki gücü üzerinden yapılmaya başlanmıştır².

İzler kitlenin tarif edilmesinde karşılaşılan çeşitli zorluklar vardır. İzler kitlenin yalnızca medya araçlarına maruz kalan insanlardan oluşmaması, toplumda üreten ve tüketen kitlelerin birbirleriyle sürekli ilişki halinde olması nedeniyle farklılaşan sosyal kimlikler, zaman içinde değişen sosyal ve kültürel bağlamlar, izler kitleyi tanımlarken göz önüne alınması gereken önemli noktalar. Örneğin, 18.yüzyılda tiyatro seyircileri ile 19-20.yüzyıldaki kitle medyasına erişim sağlayan kitleler birbirinden oldukça farklıdır (Livingstone,2003:3). Ayrıca, izler kitle bir yandan kültürel ve sosyal bağlamların bir ürünüken, diğer yandan da medya mecralarından yayılanlara karşılık verebilen ve böylelikle içerisinde bulundukları bağlamı yeniden üreten bir niteliğe sahiptir (McQuail,1997: 1-2). Bu yüzden tek bir izlek ile izler kitlenin tarif edilmesi imkânsızdır. Çünkü mekân, mecra içerik, zaman gibi değişkenlerin her birisi izler kitlenin tanımlanmasında önemli bir yere sahiptir.

Tüm bu zorluklara rağmen, izler kitle kavramsallaştırmasında karşımıza üç paradigma çıktığı ifade edilebilir: İzler kitleyi davranışçı bakış açısıyla kavramsallaştıran paradigma, izler kitleyi katılım/direnış dinamikleri üzerinden tarif eden paradigma ve izler kitleyi performans üzerinden kavramsallaştıran paradigma (Abercrombie ve Longhurst, 1998:4). İlk paradigmada, kitle iletişim araçlarının insanları etkileme potansiyeli araştırılır. İkinci paradigmada izler kitle egemen ideolojiye katılma ya da direnç gösterme üzerinden tanımlanır. Bu paradigmaya

² Öte yandan, iletişim kavramı pek çok farklı şeye işaret eder, özellikle bilgi aktarım süreci veya diğer bir ifadeyle bilgi aktarım işi; bilgi, fikir ve duyguların paylaşımı; aktarılan bu iletilerin algılama, alımlama ve karşılık verme süreci ve karşılıklı etkileşim şekli bunların başında gelir. İletişim meselesini daha karmaşık yapan şey ise bu sürecin kasıtlı ya da istemsiz gerçekleşebileceği ve olası iletişim kanallarının sınırsız olmasıdır (McQuail, 2005: 5).

örnek olarak Chomsky ve Herman'nin propaganda modeli gösterilebilir (Atkinson, 2005: 144) . Üçüncü paradigmada ise izler kitle diğer iki paradigmanın aksine kitle medyasının gücü üzerinden tarif edilmez. Bu paradigmada izler kitle gündelik yaşam ve performans bağlamında ele alınır.

Etki paradigmasında özelinde ise yukarıdaki izleyici kavramsallaştırmalarından olan davranışçı bakış açısının benimsendiğini görmekteyiz. Bu paradigmadaki izler kitle medya araçlarının etkilerine maruz kalma biçimleri bağlamında ele alınır. Bir diğer ifadeyle, izler kitle medya araçlarının yarattığı olası etkiler üzerinden tarif edilmektedir.

Görüldüğü gibi Etki paradigması içerisinde izleyicinin tarif ediliş şekli pek çok değişkeni içermektedir. Kitle iletişim çalışmalarının gelişimi yalnızca tarihsel bir çizgi ile ilerlemez, yani tarihsel dönüşümlerin bu alana etkisi tek belirleyici olarak adlandırılmaz. Elbette yaşanan teknolojik gelişmeler, sosyal yaşamdaki dönüşümler alanın tarifinde ve etki paradigmasının izleyici kavramsallaştırmasında önemli bir yere sahiptir, fakat dönemselleştirme çabası, içerisinde birçok kırılmayı barındırır. Bu yüzden iletişim araştırmalarını bir uzmanlık alanı olarak belirlerken tarihsel ve sosyal dönüşümlerin yanı sıra, yapılan araştırmaların ne tür metodolojiler kullanarak yapıldığı, izler kitlenin hangi kavramlar üzerinden açıklandığı ve araştırmayı gerçekleştirenlerin kendisini nasıl tarif ettikleri göz önüne alınmalıdır.

Etki paradigmasında üzerinde durulması gereken bir diğer nokta araştırma yöntemi niceliksel olmasıdır. Yani, etki paradigması içerisinde yapılan araştırmalar pozitivist bir bakış açısıyla var olanı tespit etmek ve kitle iletişim araçlarının izler kitle üzerindeki olası etkilerini bulmak üzere tasarlanırlar. Fakat 'etki' olarak tarif ettiğimiz şey oldukça göreceli bir kavramdır. Bir diğer taraftan etkinin kimin

üzerinde gerçekleştiği de araştırmaların değerlendirilmesi noktasında sorunludur. Bu olası etki gruplar, kurumlar ya da kişiler üzerinde gerçekleşebilir ve bu yüzden tek bir ‘etki’ den söz edilmez (Yanovitzky ve Greene 2009: 39). Daha net bir ifadeyle, kitle iletişim araçlarından yayılan mesajlar, aynı anda pek çok farklı alana yayılır ve bu nedenle tek ve sabit bir etki söz konusu olamaz. İzler kitlenin homojen olmadığını göz önüne aldığımızda, etki paradigmasının metodolojisinin niceliksel ve pozitivist olmasının yarattığı olası sıkıntıları daha net görmekteyiz.

Etki paradigması bağlamında yapılan bu araştırmalar, izler kitlenin davranışlarındaki gözlemlenebilir değişiklikleri ölçmeye yönelik, fen bilimlerinin araştırma yöntemlerinden beslenir; niceliksel ve genellikle kuramsal bir yaklaşımdan yoksundur (Bryant ve Cummins 2007: 2). Ancak bu alanda niteliksel analizlerin yapıldığı çalışmalar da vardır. 1930’lu yıllarda filmler ve çocuklar üzerine yapılan araştırmalar (Jowett, Jarvie ve Fuller 1996), Herto Herzog’un (1944) radyo dinleyicileri üzerine gerçekleştirildiği analizler² ve Cantril’in (1940) izleyicilerin radyo programı dinlemeleri ve psikolojik mekanizmaları üzerine yaptığı araştırma bu niteliktedir (Höijer, 2008: 276).

İletişim alanının sınırları içinde yapılan çalışmaların metodolojileri, medya içeriklerinin izleyiciyi etkileme gücü, araştırmacının yaklaşımı ve dönemin tarihsel koşulları yer alır. Öte yandan, disiplinler arası bir alan olan iletişim araştırmaları bir taraftan pek çok farklı alandan beslenirken diğer taraftan da bu farklı alanların beraberinde getirdiği yaklaşım ve metodoloji çeşitliliğinin yol açtığı sınıflandırma

² Herzog (1944:4) radyonun dinleyiciler üzerindeki etkilerinin üç aşamada belirlenebileceğini ileri sürer. İlk olarak içerik analizi yapılmalı daha sonra radyo dinleyenler ve dinleyemeyenler karşılaştırılmalı olarak incelenmeli, bu durumun sebepleri ortaya konulmalıdır ve en son olarak dinleyicilerin psikolojik doyumlarına bakılmalıdır. Herzog’un (1944) dinleyicilerin radyo dinlemeden elde ettikleri doyumlara bakılmasını vurguladığı bu yaklaşımın takibi 1960’larda etki paradigmasında dikkat çeken Katz ve D. Foulkes’un (1962) ‘Kullanımlar ve Doyumlar’ teorisinde yapılabilir.

sorunu ile karşı karşıya kalmamaktadır. Böylesi bir çeşitlilikten ötürü, bir paradigma değişiminden bahsetmek oldukça zor gözükmektedir. Genel olarak kesin bir tanımlaması yapılamadığı için, ‘paradigma değişiminin’ tartışmaya açık bir mesele olduğunu belirten McQuail’e göre paradigma, hem teorik hem de ampirik düzlemde bir olgu hakkında düşüncenin temelden değişimidir. Bilimsel boyut bağlamında çetrefilli bir alan olan iletişim söz konusu olduğunda, değişimlerin hem geniş çapta hem de uzun vadeli kabul görmesi gerekmektedir (2013:276). Fakat Hall’ün de belirttiği gibi medya çalışmalarının bir uzmanlık alanı olarak ortaya çıkışından bu yana, bu alan zikzaklar çizmektedir (1994: 59). Bu yüzden iletişim çalışmalarını tanımlamak, sınıflandırmak ve bu çerçevede analiz etmek hem alanın muğlaklığı hem de farklı yaklaşımların beraberinde getirdiği yöntemler nedeniyle oldukça zor gözükmektedir. Ayrıca alan içerisinde izleyici kavramsallaştırması araştırmanın hangi disiplinden desteklendiğine ve hangi kavramsal çerçeveye yerleştirilerek yapıldığına bağlı olarak farklılıklar taşır.

Bu noktada hem tarihsel hem de araştırmaların hangi perspektiften beslendiğine baktığımızda iletişim çalışmalarının kabaca üç döneme ayrıldığını görmekteyiz. Hall (1994), kitle iletişim araştırmalarının kırılmalarla bir gelişim çizgisi sergilediğinden bahseder ve 1920 ile 1930’larda bilimsel düzeyde bir uzmanlık alanı olarak ortaya çıkan medya çalışmalarının üç evreye ayrıldığını belirtir. Hall’e göre ilk evre 20. Yüzyılın ilk otuz senesini kapsamaktadır. Bu dönemin özelliğinin medyaya güçlü etkiler atfedilmesi olduğunu belirten Hall (1994:59), ikinci evreyi 1940’lardan 1960’lara dek uzanan bir süreç içerisinde egemen olan ve Amerikan davranışsal bilim çerçevesinde şekillenen ‘ana damar’

alışmalar olarak tanımlamış, davranışsal ana damar çalışmaların düşüşe geçmesiyle 1970’lerde yeni bir dönemin, eleştirel çalışmaların başladığına dikkat çekmiştir.³

Benzer bir şekilde, McQuail (1979) de kitle iletişim araştırmalarını üç temel evrede inceler. 1930’ların sonlarına kadar devam eden ilk dönemde, fikirleri, inançları ve yaşam tarzlarını değiştirmede medya araçlarının oldukça güçlü olduğunu öne süren araştırmalar yer almaktadır. Bu dönemin bilimsel araştırmalardan ziyade, ampirik gözlemlere dayandığını⁴ belirten McQuail (1979: 9) bu durumu, radyo ve sinema gibi popüler kitle iletişim araçlarının hızla yaygınlaşmasına bağlamaktadır. İkinci dönem 1940’lardan 1960’lara kadar uzanan ve Amerika’daki kitle iletişim araçlarının etkilerini sorgulayan bir dizi ampirik araştırmayı kapsarken, üçüncü dönemde ise özellikle televizyon ve gazeteler başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının insanların hayatlarında uzun vadede ne tür etkileri olduğunu geniş bir perspektiften inceleyen araştırmalar yapılmıştır.

Kitle iletişim çalışmalarını üç paradigmada inceleyen diğer önemli isimler Lowey ve DeFleur ilk paradigmayı kitle toplumu paradigması olarak tanımlar. Bu paradigmada etki doğrudandır ve izleyici ise bu etkiye açık şekilde maruz kalan kitlelerden oluşmaktadır. Lowey ve Defleur’a göre, bilişsel bir boyuta taşınan ikinci paradigma döneminde yapılan araştırmalar algılar, inançlar ve tutum değişikliğine yoğunlaşan çalışmalardan oluşmaktadır. Üçüncü dönemin 1970’lerle beraber

³ 1970’li yıllardan itibaren medya çalışmaları içerisinde gerilemeye başlayan, liberal çoğulcu bir perspektiften beslenen etki çalışmaları yerini eleştirel medya çalışmalarının hâkimiyetine bırakır. Eleştirel yaklaşım, iletişimin siyasal ekonomisi, kültürel incelemeler gibi meseleleri inceler bu bağlamda Marksizm’den beslenir. Mevcut toplumsal düzenin sürdürülmesinde ve yeninden üretilmesinde kültür, ideoloji ve rıza üretimi gibi kavramların altını çizerek açıklamaya çalışır. İletişim araçlarını ‘etki’ sorunu üzerinden değil, kültürel ve ideolojik aygıtlara dönüşme potansiyeli üzerinden tanımlamaya çalışır.

⁴ Bu durum bir genelleme içermez. İlk dönem etki paradigmasının şekillenmesi daha çok kitle iletişim araçlarının toplumları örgütlemadaki gücünün fark edilmesiyle ve kitlesel hareketlerin gözlenmesiyle olmuştur. Fakat yine de bu evrede de ampirik araştırmalar söz konusudur. Özellikle alanda 1920’liler ve 1930’lar arasında Payne Funds araştırmaları izler kitlenin, filmlere maruz kalma biçimleriyle etik değerleri arasındaki değişimi saptamaya yönelik olarak gerçekleştirilmiş ampirik bir dizi araştırmadır.

görüldüğünü ifade eden Lowey ve DeFleur bu dönemde metin ve ‘anlam’ üzerine odaklanan araştırmalar yapıldığına dikkat çekmişlerdir (Defleur ve Lowey’den aktaran Potter, Cooper ve Dupagne, 1993 : 319).

1.2 İlk Tanımlama Çabaları: Amerikan Sosyolojisi, Chicago Okulu, Kamuoyu ve Güçlü Medya Araçları

Etki paradigmasındaki güçlü dönem, kitle iletişim araçlarının insanların görüş, inanç ve tutumlarını değiştirmesinden, siyasal sistemlerin belirlenmesine kadar geniş bir alanda etkili olduğunu ileri süren, I. Dünya Savaşı zamanında propaganda görevlilerinden, gazete sahiplerine kadar pek çok kesimden destek gören bir döneme işaret etmektedir (Türkoğlu, 2010: 108). Dünya Savaşı sırasında Nazi propagandalarıyla kitlelerin akıl alamaz şekilde manipüle edilmesi, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerinin araştırılmasına neden olmuştur. Kitlelerin hızla örgütlendiği ve kitlesel hareketlerin ön görülemez şekilde yükselişe geçtiği yıllar, medya araçlarının insanlar üzerindeki güçlü etkilerini vurgulayan çalışmaların yapıldığı, iletişimi doğrusal süreç olarak ele alan, davranışçı psikolojiden temellenen modelleştirme çabalarıdır. Etki çalışmaları içerisindeki davranışçı yaklaşımla şekillenmiş bu dönem, 1950’li yıllara kadar egemenliğini sürdürmüştür (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 75). İletişim Çalışmaları içerisinde davranışçı psikolojiden temellenen Lasswell’in literatürde Hipodermik/Deriyaltı Şırınga-Sihirli Mermi-Taşıma Kemeru gibi kavramlarla anılan modeli, iletişimi ikna boyutuna indirgeyen doğrusal ve tek yönlü bir niteliktedir. Model kimin konuştuğu, kime seslenildiği, ne zaman ve kim için bu iletişimin ne tür bir etki ile gerçekleştirildiğini saptamaya yöneliktir. Bu modelde sorunsal merkez medyanın, insanlar üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu çerçevede, medya araçları karşısında izleyiciler, pasif/edilgen ve

tepkiseldir. Lasswell'in bu modeli, eğitim teorisinde kökleşmiş bir yaklaşım olan uyaran-tepki modelini anımsatır. Etkiye odaklanan bu yaklaşım, güçlü medya araçlarının var olan toplumsal davranışları pekiştirmede ya da değiştirmedeki rolü üzerine odaklanırken, toplumun yalıtılmış ve atomize bireylerden oluştuğunu varsaymaktadır (Hardt, 1994:14).

İletişim araştırmalarının ilk dönemi olarak adlandırılan sürecin temelleri Amerikan sosyolojisi ve Chicago okuluna dayanmaktadır. Bu nedenle Amerikan sosyolojisinin ve Chicago okulunun iletişimi ele alış biçimlerine bakmakta fayda var. Böylesi bir kategorileştirmenin sebebi bu dönemde iletişim çalışmalarının sosyoloji içerisinde şekillenmesidir. Bu dönemdeki kaos ortamında toplumsal uzlaşım sağlamak için iletişimin son derece önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu tanımlama çabalarının Chicago Okulunda başlamıştır. Bu yüzden etki paradigmasının bu ilk döneminde okulun pragmatik felsefeyle iletişimi ele alış şekline bakılmalı ve en son olarak kitle iletişim araçlarına güçlü etkiler atfeden bazı araştırmalardaki izler kitle kavramsallaştırması incelenmelidir. Fakat burada belirtilmesi gereken şey bu kategorileştirmenin birbirinden bağımsız olmadığıdır. Amerikan sosyolojisi, Chicago okulu ve kitle iletişim araçlarının izleyici üzerindeki güçlü etkilerine dair ampirik çalışmalar bir birini tetiklemiştir.

Bu ilk dönemde yapılan araştırmalar, iletişimin daha çok sosyolojik ve psikolojik boyutlarını ortaya koymuştur (Hardt, 2001:6). ABD'de 20. Yüzyılın başlarında, sosyal bilimlerin dönemin entelektüel tartışmalarıyla ve politik atmosferiyle şekillenmektedir (Haskell, 1977:1-4). Siyaset bilimi, ekonomi, sosyoloji, tarih, psikoloji ve antropoloji gibi alanlar 1890'lı yıllardan itibaren üniversitelerde yer

almış, sosyal bilimler modern demokrasinin sağlanmasında elzem bir rol oynamıştır (Peters, 1986:530).

Bu çerçeveden baktığımızda, modern iletişim araştırmalarının başlangıcının Sanayi Devrimi'ne kadar uzandığını görmekteyiz. Bu dönemde Anglo-Amerikan coğrafyada yaşanan endüstrileşme, kentleşme, nüfus artışı ve sınıfsal yapıdaki değişiklikler geleneksel toplumların yerini modern toplumlara bırakmasına neden olmuştur. Farklı sosyal sınıftan insanların ortak mekânları, yani kentleri, paylaşır hale gelmeleri sonucunda toplumu anlamak ve topluma yön verme ihtiyacı hissedilmiştir. Mekanlar insanların ortak yaşama kültürünü oluşturdukları alanlar olduğu için pek çok disiplinin ilgi konusu olmuştur. Bu yüzden, kentlere yaşanan kitlesel göçler neticesinde ortak mekan paylaşımını anlamak oldukça önemlidir. (Serter,2014: 67).

Chicago Okulu bu arayışın, başka bir ifadeyle ortak mekanın/kentin paylaşılmasının yarattığı yeni kültürün araştırıldığı bir uğrak olarak karşımıza çıkmaktadır. John D. Rockefeller'ın desteği ile kurulan Chicago okulu Alman eğitim geleneğini takip eden bir yapıya sahiptir. Bu dönemde Amerikan sosyal bilimleri, şehir yaşamının yaratmış olduğu somut problemler ile uğraşmakta, bu bağlamda gazete ve diğer medya araçlarının yarattığı imkânları sorgulamaktaydı. Böylelikle Chicago'yu paylaşan farklı etnik grupların yaşam mücadeleleri ve hayatı ortaklaşa paylaşma biçimleri ele alınmaktaydı. Böylesi bir atmosferde, toplumda kitle iletişim araçlarının rolü ve izler kitle üzerindeki etkisi Chicago Okulunun kuruluşundan itibaren araştırma meselesi olmuştur. Bu duruma örnek olarak 1927 yılında Chicago Üniversitesi Lasswell'i siyaset bilimi dersleri için davet etmesi, bu dönemde Lasswell tarafından siyasal davranışlardaki irrasyonellikler ile ilgili dersler verilmesi

ve yine Lasswell tarafından öğrencilere yerel gazetelerdeki haberlerle ilgili içerik analizi yaptırılması gösterilebilir (Wahl-Jorgensen, 2004:550).

Öte yandan, kent sosyolojisi araştırmalarının Chicago’da gerçekleşmesi tesadüfî bir durum değildir. Amerika Birleşik Devletleri, 20. yüzyıl boyunca büyük toplumsal değişikliklere ev sahipliği yapmıştır. Chicago’nun beklenmedik bir şekilde büyümesi, ABD’nin en uzun demiryolu ağına sahip olması ve bu dönemdeki göç dalgasıyla şehirdeki farklı etnik grupların yaşadıkları iletişim sorunları Chicago’da kent çalışmalarının başlangıcında etken olmuştur. Chicago’da kontrol edilemez şekilde büyüme aynı zamanda toplumsal yapıyı dönüştürmüştür. Güneyli siyahîlerin başını çektiği göç dalgası ile göçmen nüfusunda artış oluşmuştur. Chicago’nun bir finans ve kültür merkezi olması göçmenleri daha iyi bir hayat için bu şehre çeken sebeplerin başında gelmektedir. Diğer bir taraftan, kentin ön görülemez şekilde büyümesi sağlıklı çalışma ortamlarına yol açmıştır. Kentte yaşanan bu hızlı değişim, göç dalgası, aşırı büyüme, farklı sınıftan insanların aynı mekânı paylaşması gibi sorunlar, Chicago’nun bütünlüğünü tehdit etmeye başlamıştır. İlk dönemde yapılan çalışmalar daha çok sosyolojiyi biçimlendirme çabası içinde iletişimi ele almışlardır (Morva, 2013: 87). Bu yüzden, okul içinde kent yaşamındaki somut problemlere çözüm getirmek esas alınmıştır. Farklı etnik grupların, Chicago’da yaşamlarını nasıl sürdürdüklerini anlamak gibi meselelerle dönemin pragmatist teorisyenleri yakından ilgilenmiştir (Blumer’dan aktaran Wahl-Jorgensen, 2004:550). Bu çalışmalar bireye odaklanır ve toplumu bu bağlamda ele alır, yani toplum sınıflardan oluşan bir mekanizma olarak değerlendirilmemektedir. Bu çerçevede okulun odak noktası “Amerikan yaşamını daha olumluya nasıl taşıyoruz?” sorusu

üzerinden sosyal sistem /düzen içerisinde cevaplamaya çalışmış, fakat diğer taraftan sosyal sistem/ düzenin kendisini sorgulamamıştır (Volcic, 2001:51-52).

Okulun önemli temsilcileri arasında eğitimi Almanya’da tamamlamış Robert Park’ın yanı sıra Alman sosyal bilimciler Karl Knies, Albert Schaeffle Karl Bücher , Fransız Gabriel Tarde, Gustave LeBon ve İngiliz James Bryce Graham Wallas gibi çok önemli isimler bulunmaktadır. Okulun diğer önde gelen diğer isimleri arasında Abner Small ve Edward Ross yer almaktadır (Yaylagül, 2013:25). Özellikle felsefe alanında Dewey, Mead, antropolojide Redfield, siyaset biliminde Veblen, Lippmann ve Lasswell gibi önemli teorisyenler karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu önde gelen bilim insanları, sosyal kontrol ve bu bağlamda kitle medyasının işlevi gibi konular üzerinde yoğunlaşmışlardır (Pooley ve Katz, 2008). Okul, pek çok farklı sosyal bilim alanını içerisinde barındırmasının neticesi olarak disiplinler arası olma özelliği ile önem kazanır (Morva,2013: 54).

Bu okul çerçevesinde yapılan araştırmalar iletişim ile toplumsal düzenin sağlanması ve sürdürülmesi bakımından gerçekleştirilmiş, bir diğer ifadeyle iletişimi kendi başına bir mesele olarak değil, sosyal düzenin işler hale gelmesindeki önemi üzerinden örtük bir şekilde değerlendirmişlerdir. Okulun önde gelen isimlerinin iletişimi ele alış biçimine bakmak gerekirse, karşımıza çıkan ilk isimlerden bir tanesinin Robert Park olduğu ifade edilebilir. Robert Park (1938:189), iletişimin önemini anlattığı “Reflections on Communication and Culture” adlı makalesinde, iletişimi sosyal düzen içerisinde bir etkileşim ve süreç olarak ele almaktadır. Park (1938) aynı zamanda kültürlerin aktarımında da iletişimin göz ardı edilemez bir yönünün olduğunu belirtir. Diğer bir taraftan ilk dönemin temsilcisi Dewey *Democracy and Education*’ (1916) adlı eserinde, iletişimi demokratik toplumların

gelişmesi ve devam etmesi hususunda değerlendirmiş, ortak (common), topluluk (community) ve iletişim (communication) kelimelerinin dilsel bir paydaşından daha fazlası olduğunu belirtmiş ve bu bağlamda sosyal yaşamın sürdürülmesinde iletişimin önemini vurgulamıştır.

İletişim meselesine duyulan bu örtük ilgi dönemin demokrasi tartışmalarına da yansımıştır. Dewey ve Lippmann'ın modern demokrasi ve iletişim arasındaki ilişki hakkında fikir ayrılığı dikkate değerdir. 1920'lerdeki bu atmosfer, etki paradigmasının bu ilk döneminin tarifinde önemlidir. Lippmann'ın iletişimi bilgi aktarımı olarak ele alışı, Dewey'in ise iletişimi demokratik bir toplum yaşamı için temel bir mesele olarak kavrayışı, Amerikan iletişim araştırmaları açısından önemli bir tartışmadır (Carey, 2009; Peters, 1986; Hardt, 2007). Bu yüzden etki paradigmasının bu ilk döneminin çerçevesi çizilirken, ilk etapta Lippmann'ın ve daha sonra Dewey'in modern toplumlardaki iletişimin yerini sorgulayan fikirlerine bakmak yerinde olacaktır.

Lippmann iletişimi mesaj gönderme sistemi olarak değerlendiren ilk düşünürlerdendir. Bu açıdan baktığımızda, yani iletişimi bir mesaj iletim meselesi çerçevesinden ele aldığımızda, bu yaklaşımın ileriki dönemlerde yüzünü vakıfların destekleriyle sağlanan, kitle toplumu üzerine yapılan araştırmalarda göstermektedir (Soderlund, 2005: 308). Daha açık bir ifadeyle Lippmann'ın iletişimi mesaj iletim mekanizması çerçevesinde değerlendirmesi, izlerkitlenin yönlendirilmesinde kitle iletişim araçlarının yeri, etki paradigması içerisindeki üçüncü dönemde, güçlü medya araçlarının göz ardı edilemez rolünü savunan çalışmalarda yaklaşım biçiminin öncüsüdür. Lippmann'ın 1913 yılında yayımlamış olduğu eseri *A Preface to Politics* siyasi yaşamda kamunun rolüne dikkat çeker. Lippmann bu eserinde toplumu

birbirine karışan düzensiz sesler toplamı ve devasa bir düzensizlik olarak tarif eder. Tüm bu koşullar altında insanların bir ulus olarak güçlü siyasi bir figüre ihtiyaçları vardır (Lippmann'dan aktaran Soderlund, 2005: 312). Kamunun demokratik sürece katılımı hususunda Lippmann'ın bu eserde olumsuz bir yaklaşım benimsediğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Amerikan ilerlemeci düşüncesinin bir eleştirisi niteliğinde olan bu eserin yanı sıra, Lippmann'ın savaş sonrası kaleme aldığı kitle iletişim araçlarının izler kitle üzerindeki etkisinden bahseden bir diğer önemli eser *Public Opinion* (1946) adlı kitabıdır. Lippmann hızla yayılan iletişim araçlarının insanlar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaya çalışır. Lippmann böylesi bir sorgulamayı, iletişim araçlarının toplumlarda demokratikleştirici mi yoksa bunun tam karşıtı bir yerde mi durduğu sorusu üzerinden gerçekleştirmektedir. *A Preface to Politics*'i (1913) savaş öncesi ve *Public Opinion*'ı da (1946) savaş sonrası eserler olarak karşılaştırdığımızda iki eser arasındaki göze çarpan farkın ilk çalışmanın kaos durumunda devlet yöneticilerini göreve çağırırken, ikincisinde yapılan analizde ise kargaşa ve düzensizlikte bilim insanlarına yetkinin verildiğini görmekteyiz.

Esasen Lippmann yirminci yüzyıl iletişim araştırmalarını şekillendiren normatif demokrasi teorisine karşı çıkmaktadır (Soderlund, 2005: 322). Lippmann (1946) , kitle iletişim araçlarının insanları özgürleştirici bir işleve sahip olmadığını bilakis yaymış oldukları taraflı mesajlarla insanları yanlış yönlendirdiklerini, gerçeği olduğu gibi değil çarpıtılmış bir şekilde lanse ettiklerini vurgulamıştır. Lippmann (1946) bu bağlamda, insanların dış dünya ile kurdukları ilişkide sahip oldukları görüşlerin parçalı, çarpıtılmış ön kabul ve ön yargılara dayalı olduğunu belirtir. İnsanların dış dünya ile kurdukları ilişkilerde ve kendi dışlarındaki dünya hakkındaki

görüşlerinde kitle iletişim araçlarının oldukça önemli bir rolü bulunmaktadır. Fakat bu önemli rol demokratikleştirici bir işlevden ziyade insanların kafalarında yanlış, parçalı ve saptırılmış bir şekilde yer alır. Kitle iletişim araçları ve kamuoyunun oluşumundaki yerinin iyiden iyiye sorgulanmaya başlandığı *Public Opinion* 'daki (1946) temel mesele modern yaşamın ve endüstrileşmenin yanı sıra giderek yayılan iletişim sistemlerinin yarattığı kaos ve bu düzensizlik içerisindeki ortalama insanların hayat algılarındaki çarpıklıklardır. Lippmann dünyanın semboller, sözcükler ve görüntüler vasıtasıyla anlaşılmaya başlandığını, bu durumun ise yetersiz veriler oluşturduğunu, başka bir ifadeyle çarpıtılmış veriler ürettiğini ileri sürer. Kitle medyasının kontrol edilemezliği giderek artan kaotik ve birbirinden kopuk kamular meydana getirmektedir. Bu eser liberal demokratik teorinin bir eleştirisi olmasının yanı sıra liberal basın anlayışını da gözden geçirmektedir.

Öte yandan, 20. Yüzyılda Amerikan sosyal teorisyenleri için 'kamuoyu' meselesinin kilit bir nokta olmasının arka planındaki şehirleşme ve endüstrileşmenin olanaklarını sorgulayan bir diğer önemli isim Dewey'dir. Lippmann her ne kadar olumsuz bir yaklaşımla değerlendirmelerini gerçekleştirmiş olsa da, Dewey modern toplumun insana kendisini gerçekleştirmesi için fırsatlar sunduğunu, bu bağlamda demokrasinin yalnızca bir yönetim şekli olmaktan ziyade tüm bir yaşam biçimi olduğundan bahseder (Peters, 1986). *The Ethics of Democracy* (1888) adlı eserinde demokrasiye yalnızca bir yönetim şekli yakıştırması yapmanın oldukça yanlış bir tanımlama olduğunu ileri sürmektedir. Dewey'e göre böylesi bir yakıştırma tıpkı bir evin sadece duvarlardan oluştuğunu ifade etmek kadar anlamsızdır (Dewey'den aktaran Peters, 1986:432). Yani daha doğru bir ifadeyle, Dewey'in buradaki demokrasi ile ilgili temel vurgusu, demokrasinin teoride kalan bir yaklaşımdan

ıkarılması ve yaşam biçimi olarak kavramsallaştırılması gerektiğidir. Yine Dewey'in (1915:87) ifadesiyle '*Demokrasi öncelikle yaşamla ilgili bir model, karşılıklı deneyimlerin birleşimidir*' (Dewey'den aktaran, Peters 1986: 432). Buradan baktığımızda, Dewey için iletişim demokratik bir toplum için adeta bir katalizör görevindedir. Çünkü Dewey için teoride kalan bir kamusal düzen anlayışından ziyade, pratikte etkileşim ve paylaşım kavramları ile tarif edilen bir düzen önem teşkil etmektedir.

Dewey ve Lippmann arasındaki temel fark ise şu şekilde ifade edilebilir: Lippmann Dewey'in demokrasiyi etik çerçeveden tanımlamasını reddeder ve bir yönetim tarzı olarak ele alır. Dewey ise bireyin kendisini gerçekleştirmesi için demokrasiyi bir olanaklar şöleni olarak ortaya koyar. Fakat burada belirtilmesi gereken nokta hem Dewey'in hem de Lippmann'ın kamu meselesine yaklaşırken iletişim meselesine gösterdikleri hassasiyettir. Diğer taraftan, sorunun sebebinde buluşmalarına rağmen, bu yeni oluşan kamunun meydana getirdiği kaosuñ çözümü konusunda farklı yaklaşımlara sahiptirler. Dewey böyle bir durum için geniş çaplı bir eğitim programından bahsederken, Lippmann aklın ya da başka bir ifadeyle mantığın hkimiyetinden söz eder ve teokrasinin gerekliliğini vurgular. Yani Dewey eğitim sanat ve bilimin önemini vurgularken, Lippmann demokrasinin kamuya dış dünya ile ilgili bilgiler sunması ile en iyi şekilde gerçekleşeceğini ifade eder. Özetle ifade etmek gerekirse, Dewey (1915) insanların yaşam biçimlerini ve söylemlerini geliştirmekten bahsederken, Lippmann (1913, 1946) olgular ve bilgiler üzerinde yoğunlaşır. Dewey, bir taraftan Lippmann'ın yaklaşımlarına katılırken, diğer yandan

Lippmann'ın argümanlarının ilerideki olası sonuçlarından endişe duymaktadır⁵. Belki de aralarındaki temel fark, Lippmann'ın daha gerçekçi bir perspektiften verili düzene eleştiriler yapmasıyken, Dewey'in üst bir anlatı ile demokrasiyi idealize etmesidir. Dewey her ne kadar basını ve sivil eğitimi göreve çağırırsa da, yaklaşımı ümit etmekten pek de öteye geçmemektedir (Jansen, 2009: 225).

Fakat her iki düşünür de, iletişim meselesinin kamular için önemine vurgu yapmışlardır. Bu iki yazarın, etki paradigması çerçevesinde önemle bahsedilmelerinin bir diğer sebebi ise her ne kadar farklı yaklaşımlara sahip olsalar da dönemin sosyolojik koşulları ve iletişim bağlamında ortaya bir analiz koymuş olmalarıdır.

20. yüzyılın başlarındaki modern demokrasi ve olanaklarının sorgulandığı tartışmalara ek olarak, bu dönemde alanda pek çok ampirik araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar sosyal grupların dinamiklerini ve bireylerin psikolojilerinin örgütlenme biçimlerine yansımalarını, kitle iletişim araçları özelinde değerlendirmişlerdir. Bu dönem ayrıca, kitle medyasının gelişim gösterdiği zamana tekabül eder: sinema, radyo ve telefon gibi iletişim araçları insanların yaşamına hızla nüfuz etmeye başlamıştır (McDonald, 2004: 184). Bu yüzden, alandaki ampirik çalışmalara daha detaylı bakmak bu dönemin anlaşılmasında faydalı olacaktır.

Etki paradigmasının bu ilk döneminde filmler ve filmlerin izler kitlenin gündelik yaşamına yansımalarına dair analizler dikkat çeker. Munsterberg (1916), sinema ile izleyicilerin zihinlerinde canlandırma güçleri arasında paralellikten bahseder. İnsanların dış dünyayı, duygular ve algılar vasıtasıyla kavramlaştırması bu

⁵ Lippmann (1913) kaos durumunda devlet yöneticilerini göreve çağırır. Savaş sonrası dönemde ise Lippmann (1946) söylemini biraz değiştirir ve düzensizlik halinde bilim insanlarına yetki verilmesi gerektiğini ifade eder. Fakat bu durum, bir anlamda çoğulculuk ilkesinin ihlali olarak yorumlanabilir. Bu yüzden, Dewey'in endişeleri demokratik toplumun sarsılması ihtimali dolayısıyladır.

bağlamda önemlidir. Çünkü izleyiciler filmlerden anlamlı bir hikâye oluştururken de algılarını ve zihinlerinde canlandırma güçlerinden yararlanırlar. Sinemanın kullandığı kurgu ve “flashback” gibi teknikler bu çerçevede oldukça etkilidir. Bir diğer taraftan, Munstemberg (1916) filmler tarafından dolayımlanan bu kurgusal materyallerin, izleyiciler üzerinde gerçekmiş algısı yarattığını vurgulayarak, bu kitle iletişim aracının ne denli önemli olduğunu açıklar. Sinemanın insanlar ve özellikle çocuklar üzerinde yarattığı olumsuz etkiler, Bartholomew (1913), Edwards (1915) ve Phelan (1919) gibi isimler tarafından da vurgulanmıştır. Sosyal düzendeki kaos ortamının sebebi, izleyicilerin perdeye yansıyan filmlerin kurguladığı olumsuz dünya tasvirinden fazla etkilenmesi olarak gösterilmiştir. 1920’li yıllara gelindiğinde ise, sinema salonlarına izleyicilerin akın etmesi ve sinemanın popüler olmasıyla, izleyicilerin bu filmlerden nasıl etkilendikleri üzerine bilimsel bir araştırma ihtiyacı hissedilmeye başlanmıştır. İşte bu noktada, Payne Funds tarafından finansal destek sağlanan, Motion Picture Resarch Council tarafından yürütülen, izleyicilerin tutum ve davranışları üzerinde sinemanın güçlü etkileri olduğunu ortaya koyan bir dizi ampirik araştırma yapılmıştır⁶.

Bu ampirik araştırmalar pek çok farklı alandan araştırmacıların katılımıyla gerçekleşmiştir. Bunlar arasında Mortimer Jerome Adler, Herbert Blumer, Ella Phillips Crandall, Paul Goalby Cressey ve Henry James Forman gibi isimler bulunmaktadır. Araştırmaların temel sorularından bazıları şu şekildedir: Amerikan gençlerini filmler ne yönde etkilemektedir? Filmlerin eğitici rolü var mıdır? Filmler davranışları ne kadar değiştirir? Suç oranları ile filmler arasında ne tür bir ilişki bulunur? Tüm bu sorulara cevap vermek için izleyicilere açık uçlu sorular

⁶ Payne Funds ‘ın finansal destek sağladığı bu araştırmalar tek bir yerde gerçekleştirilmemiştir. Penn ve Ohio eyaletleri, Yale ve New York Üniversitesin ’de ve Chicago okulunda gerçekleştirilmiştir. Fakat bu araştırmalar en çok Chicago okulundan temellenmektedir (Jowett, Jarvie ve Fuller 1996:4)

sorulmasının yanı sıra içerik analizleri de gerçekleştirilmiştir (Jowett, Jarvie ve Fuller 1996: 5). Araştırmalarda, filmlerin izleyicilerin ahlaki değerlerini etkilediği tespit edilmiş ve arkasından çok fazla film seyreden çocukların kötü yönden etkilenip etkilenmeyeceği sorgulanmaya başlanmıştır (Charters, 1933:13). Fakat böylesi bir soruyu cevaplamakta araştırmacılar yetersiz kalmışlardır. Araştırma sonuçları etki-tepki ilişkisine dair ikna edici bir bulgu sunmamıştır. Araştırmaların sonucunda bir film bir çocuk için oldukça güçlü etkilere sahip iken, aynı film başka bir örneklem grubu için aynı etkiye sahip olamayabilir sonucu çıkmıştır (Mcdonald, 2004: 186).

Sinema ile yapılan bu araştırmaların yanı sıra, etki paradigması içerisinde bir diğer önemli kitle iletişim aracı radyo ile ilgili araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Radyo araştırmalarındaki dinleyicinin kavramsallaştırması iki yönden önemlidir. Öncelikle, sinemanın aksine radyoyu dinleyenlerin toplamda kaç kişiden oluştuğu saptanamaz. Sinemada bu durum bilet satışlarından kolayca anlaşılabilir, fakat radyonun hane içindeki kaç kişiye aynı anda ulaştığını net olarak bulmak imkânsızdır. Diğer bir taraftan, radyo hane içinde kullanılan bir kitle iletişim aracıdır ve dinler kitle aynı anda pek çok şey yapabilir. Örneğin, birbirleriyle iletişime geçebilir ve fikir alışverişinde bulunabilirler. Bu yüzden radyo araştırmalarında farklı dinamikler de önemli bir yere sahip olmuştur. Fakat Cantril ve Allaport (1935:13), radyo dinleyicisinin daha bireysel olduğunun altını çizer, bu bağlamda kalabalıklara yapılan konuşmalar ile radyonun hitap şeklini karşılaştırır ve performans sergileyen bir kişinin kalabalıklara ulaşma şekliyle, radyonun dinleyenlere hitap şeklini kıyaslar ve bu bağlamda radyonun tek taraflı iletişimini vurgularlar. Elbette radyonun bir kitle iletişim aracı olduğunu unutmamak önemlidir, fakat radyonun ‘görünmez’ dinleyicisi

ve hane içine ulaşma potansiyelini göz önüne aldığımızda, karşımıza farklı bağlamlar çıkmaktadır.

Radyo'nun dinler kitle üzerinde güçlü etkileri olduğuna dair yaklaşımların 1938 yılında, Orson Welles'in "Dünyalar Savaşı" oyunun, dinler kitle tarafından gerçekmiş gibi algılanmasında önemli bir etken olduğu ifade edilebilir. Bu dönemde karşımıza kitle iletişim araçları ve dinleyiciler ile ilgili ampirik bir araştırma olarak "Radyo Projesi" çıkmaktadır. 1938 yılında yayınlanan H. G Welles'in 'Dünyalar Savaşı' adlı eserin dinleyiciler tarafından gerçekmiş gibi algılanması Lazarsfeld tarafından olağanüstü bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. 1937 yılında, Rockefeller Vakfının Princeton Üniversitesine, radyonun Amerikan toplumu üzerindeki etkilerini araştırması için ödenek sağlaması ve bu projenin başına daha önceleri Avusturya'da radyo dinleyenler üzerine araştırma yapan Lazarsfeld'in getirilmesiyle beraber Radyo Projesi başlamıştır. Lazarsfeld'in yanı sıra, Frank Stanton ve Hadley Cantril de bu projede yer almıştır. *The Psychology of Radio* tezi ile Harvard'dan mezun olan Cantril, Rockefeller Vakfında çalışan John Marshall'ın dikkatini çekmiştir. Cantril'in Vakfa yaptığı destek başvurusu 67.000 dolar ile kabul edilmiş ve iki yıl boyunca 'Princeton Radyo Projesi'ne ' dahil edilmiştir. Çalışmalar ilk olarak Newark'ta, daha sonra Princeton'da ve en son olarak da 1940'da Columbia'da yapılmıştır (Katz, 1987: 25). Projenin direktörü Lazarsfeld, ampirik metodu kullanılarak sosyal psikoloji ve sosyolojiyi bir araya getirmiş, bu bağlamda radyo dinleyicilerinin yaşamlarında yayıncılığın nasıl bir anlama sahip olduğunu tespit etmeye çalışmıştır (Livingstone, 2006: 238). İlk başlarda veri analizleri, Newark'ta yapılmaktayken, daha sonra finansal sıkıntılar nedeniyle proje Manhattan'a taşınmıştır (Barton, 2001: 248). Yedi yılı aşkın bir süre içerisinde, bu

araştırma medyanın özellikle de radyonun toplum üzerindeki etkilerinin ne olduğunu belirlemeye çalışmıştır. İlk etapta bu proje laboratuvar araştırmaları olarak planlanmışken, Lazarsfeld'in projeye dahil olmasıyla beraber içerik analizi ve anket çalışması da eklenmiştir (Supa, 2009:2). Sosyolog Stanton ile beraber Lazarsfeld radyo yayınlarının izleyiciler üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmışlardır. Stanton tarafından geliştirilen bir alet ile veri toplama işlemleri yapılmış, izleyicilerin hangi içerikleri beğendikleri, hangilerini sevmedikleri bulunmaya çalışılmıştır. Ayrıca, neyi neden sevip sevmediklerini ortaya koymak için de daha sonra izleyicilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Fakat projenin başlangıcının sebebi kitlelerin radyo oyununu gerçekmiş gibi algılayıp sokağa dökülmesi değildir. Proje bu olaydan daha önce 1937 yılında Rockefeller'ın desteği ile başlatılmıştır. Lazarsfeld Stanton'dan CBS'nin kaynak sağlamasını rica etmiş ve kitle iletişimin dinleyiciler üzerindeki etkileri üzerinde bir araştırmayı yapmayı talep etmiştir. Araştırmada Dünyalar Savaşını dinleyenlerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir (Tracy, 2012). Radyo Projesinden üç temel sonuç çıkmıştır. İlk olarak, bu proje kitle iletişim araştırmaları alanını kurmuş, ikinci olarak radyo dinlemenin psikolojik ve sosyal mekanizmalarını ortaya koymuş ve son olarak anket araştırmalarının medyaya maruz kalma ve bu bağlamda medyanın etkilerinin ne olduğunu saptamadaki yetersizliğini göstermiş ve derinlemesine görüşme yöntemine başvurulmuştur (Barton, 2001: 252). Bu dönemde kamuoyunun manipülasyonun nasıl yapılacağı ile ilgili pek çok yatırımın sağlanmıştır. Bunun arkasında elbette dönemin tarihsel koşullarının yaratmış olduğu kitlelerin kontrolünün ve yönlendirilmesinin önemi yatmaktadır.

Kabaca 1940'lara kadar Amerika Birleşik Devletlerinin kitle toplumuna dönüştüğü ifade edilebilir. Bu dönemde sosyal teorisyenlerin toplumsal duyarsızlaşma, toplumun atomizasyonu gibi meselelere kafa yorduklarını görmekteyiz. Elbette burada dünyanın giderek totaliter rejimlere maruz kalması ve dünya savaşları belirleyici olmaktadır. Bu dönemde bazı teorisyenler modernleşme, modernleşmenin sosyal örgütlenmedeki etkisi, topluluktan topluma dönüşüm gibi konular üzerinde yoğunlaşırken, bazıları ise kolektif davranış, kitlelerin manipülasyonu ve bu bağlamda propaganda ile reklamcılık çalışmalarının yeri gibi noktalara kanalize olmaktadır (Hardt,1994: 8). Kamuoyu demokratik toplumun devamı için temel bir mesele olarak belirlenmiş, bu bağlamda çoğulculuk mevzu bahis olduğunda, kamuoyunun manipüle edilmesi odak nokta olmuştur. Aslında burada, bu vakte kadar medya araçlarının insanları örgütlemadaki gücü ve onları yönlendirmedeki başarısının gözlemlenmesi etkili olmuştur. Bu dönemde, siyasi iktidar ve propaganda ile ilgili çalışmalarda kitle iletişiminin gücünden bahsedilmektedir. Kitle iletişimi kavramı toplumun örgütlendiği durumları vurgulamak için kullanılmış, bürokrasi ve onun sahip olduğu teknolojik imkânların siyasi kararların oluşma sürecindeki önemine dikkat çekilmiştir (Hardt, 1992: 8-9).

1940'lı yıllarda bir uzmanlık alanı olarak iyiden iyiye evirilmeye başlayan Amerikan iletişim ve medya çalışmalarının başlıca meselesi, siyasi ve ekonomik çıkarların doğrultusunda giderek yayılan toplumun ihtiyaçlarını ortaya koymaktır. Bu açıdan baktığımızda, kitle iletişimin sosyal düzenin sürdürülmesi ve demokratik yaşam koşullarının sağlanması için bir kıstas olduğunu görmekteyiz. Fakat diğer taraftan, 1940'larla beraber iletişim ile ilgili mevzuların giderek sosyal bilimler düzleminde yapılmaya başlanıldığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu yeni

eğilimin, dönemin ticari ve siyasi atmosferi ile yakından ilişkisi vardır. Her ne kadar alana yapılan ilk katkıların ilk etapta sosyoloji, sosyal psikoloji ve siyaset biliminden araştırmacılardan geldiğini görsek de, matematik gibi apayrı disiplinlerden araştırmacıların da, medya çalışmalarının gelişmesindeki katkısı 1940’larda başlamış ve bu dönem etki paradigmasının ikinci dönemi olarak kendisini göstermiştir. Bu noktada iletişim ile ilgili çalışmalar yalnızca teoride değil, aynı zamanda ampirik olarak test edilen bir boyuta taşınmıştır. Kitle iletişim araştırmalarının kültürel ve tarihsel bir bağlamdan çıkarılıp, sosyal-bilimsel düzeleme yerleştirilmesiyle niceliksel analizlerde bir artış yaşanmıştır. Bu bilimsel ya da başka bir ifadeyle ampirik yönelim 1940’ların sonlarından 1950’lere doğru gerçekleşmiş ve etki paradigmasındaki ikinci dönem başlamıştır. Esasen bu noktada iletişim ile ilgili çalışmalar oldukça işlevsel bir çerçeveden gerçekleştirilmiştir. Tüm bunlar, pozitivist bir metodoloji ve felsefe ile gerçekleştirilen bir dizi yönetsel araştırma olarak da ifade edilebilir.⁷

⁷ Her ne kadar etki paradigmasının ikinci dönemi 1940’larla başlasa da, tarihsel olarak baktığımızda bir süreklilik yoktur. Bu yıllarda halen kitle iletişim araçlarının muazzam etkilerinin olduğuna dair yaklaşımlar alanda kendini göstermekteydi. Bu yüzden burada yönetsellik meselesine ek olarak iletişimin işlevsel boyutu ile tanımlanmasına bakmakta fayda var. Yani iletişim, kendi başına değil, daha çok mevcut sorunları çözmede ve pratik öneriler getirme hususunda başvurulacak bir uğrak rolünü üstlenmiştir. Bu yıllarda, medya araçlarının güçlü etkilerinin olduğunu öne süren siyaset bilimci Lasswell dikkat çeker. Lasswell modeli olarak da iletişim literatüründe yer alan kim, neyi, hangi kanalla, kime nasıl bir etki ile söylüyor doğrusal iletişim modelini ele aldığımızda, Lasswell’in bir iletişimin etkinliğini bu sorulara verdiği cevap üzerinden değerlendirmiştir (Lasswell, 1948:37). Örneğin, iletişime, iletişimin sağladığı imkanlar ve sorunları çözme potansiyeli üzerinden yaklaşan Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society* makalesinde, dönemin politik koşullarına dikkat çeker. Lasswell’in iletişimi gönderen mesaj, medyum, alıcı etkiler üzerinden tarif etmesi, onun siyasal iletişimdeki ikna meselesi ile nasıl yakından ilgili olduğunu göstermektedir. Fakat burada önemle belirtilmesi gereken şey elbette bunun bir yönetsel araştırma olmadığıdır. Alanın şekillenmesini işlevsellik üzerinden tanımlarken hem pozitivist metodoloji hem de pozitivist felsefenin önemi bu bağlamda, pozitivist felsefe özelinde çıkmaktadır. Yani Lasswell (1948) mevcut sorunları çözmede ve ideolojik savaşların zaferi bağlamında iletişimi inceler ve iletişimin toplumda üç temel işlevi olduğunu belirtir: 1) toplumun devamı için bilgi ve haberlerin toplanması 2) toplanan bilgilerin yayılması ve tepki yaratılması 3) toplumsal mirasın aktarımı. Lasswell’in ortaya koyduğu kitle iletişimini modelleştirme çabası, Aristo’nun *Poetik*’te sorduğu soruları yeni bir bağlamda ele almaktadır. *Derialtı sırında* olarak da adlandırılan bu model sadece sözleri dikkate almakla yetmez, aynı zamanda kimin konuştuğu, kime seslenildiği, ne zaman ve kim için iletişimin gerçekleştirildiğini de inceler. Sorunsal merkez ‘Medyanın alıcılar üzerindeki etkisi nedir?’ sorusu üzerinde oluşur

Özellikle Lazarsfeld öncülüğünde, Uygulamalı Bilimler Bürosunda yapılan bu araştırmalar, ilk dönem etki paradigmasında olduğu gibi iletişime işlevsel bir pencereden bakar. Fakat artık iletişim, daha doğru bir ifadeyle kitle iletişimi olağanüstü gücü üzerinden tanımlanmaz. Bundan ziyade, kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerindeki etkisi sınırlı olarak tarif edilmeye başlanmıştır. Etki paradigmasındaki bu ikinci dönem ‘sınırlı etki çalışmaları’ ve ‘iki aşamalı akış’ kuramı olarak anılmaktadır. Elbette tarihsel bir bağlamda düşündüğümüzde, ideolojik arenanın iyiden iyiye kızıştığı ve Amerikan kitle iletişim araçlarının mülkiyetinin yoğunlaştığı bir zaman diliminde araştırmaların böylesi bir nitelik kazanması sorgulanması gereken bir gerçektir.

1.3. İletişim Çalışmaları Yön Değiştiriyor: Pazar Araştırmaları ve Sınırlı Etkiler

Etki paradigmasının bu kısmında karşımıza Rockefeller Vakfı gibi destekçilerin vermiş olduğu bir dizi fon sayesinde yapılan yönetsel araştırmalar çıkmaktadır. Bu araştırmalar Amerikan kitle iletişim araştırmalarının 1930’lu yıllardan Ford Vakfının⁸ alanda etkinliğini hızlandırdığı 1950’lere kadar, Rockefeller Vakfı tarafından sağlanan finansal kaynaklarca şekillenmiştir. (Pooley, 2011:211). Bu dönemde etki paradigması içerisindeki iletişimin doğrusal bir süreç içerisinde

(Bourse ve Yücel, 2012: 81). Bu modele göre alıcılar, güçlü kitle iletişim araçları karşısında tepkiseldir. Modelin medya çalışmaları açısından temel önemi iletişim sürecini ikna boyutuna indirgemesidir.

⁸ Ford Vakfı da Rockefeller gibi, üniversitelere finansal kaynaklar sağlamıştır. Ford Vakfı, üniversitelerde kurulacak merkezlere önemli destekler vermiştir. Bu bağlamda, üniversitelerdeki bu merkezlerde bireysel tutumlar ve toplumsal ilişkiler konuları araştırılmıştır. Diğer bir taraftan, üniversitelerden ziyade Ford Vakfının kendi inisiyatifiyle üniversitelere bir müdahalesi olmuş, üniversitelerden her hangi bir talep gelmemiştir (Hauptmann,2009). Ford Vakfının sağladığı bu merkezlerde iletişim alanından çok önemli isimler çalışmıştır. Örneğin, 1951 yılında, etki paradigması içerisinde sınırlı etki çalışmalarına imza atan ve alanda oldukça dikkat çeken bir isim Berelson Columbia Üniversitesindeki araştırmalarının ardından, Ford Vakfı’nın finansal destek sağladığı Standford Üniversitesin’deki ‘Center for Advanced Studies in the Behavioral Sciences’ merkezinin başına getirilmiştir. Bernard Berelson ve Ford Vakfı ayrıntılı bilgi için:<http://biography.yourdictionary.com/bernard-berelson>

http://economix.fr/pdf/workshops/2009_H2S2/Hauptmann.pdf Erişim 17.08.15

ilerlediğini iddia eden, davranışçı psikolojiden beslenerek kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde kısa vadeli, doğrudan etkileri olduğunu varsayan yaklaşımların yerini, iletişimi organik bir süreç olarak kavramsallaştıran, kitle iletişim araçlarından ziyade, kişiler arası iletişimin insanların tutum ve davranışlarını değiştirmede söz sahibi olduğunu ortaya koyan bir dizi yönetsel saha araştırmasına bırakmıştır. Burada altı çizilmesi gereken şey, bu yerine bırakmanın tarihsel bir altyapıdan kaynaklamadığıdır. Çünkü kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde sınırlı etkileri olduğunu öne süren çalışmalar gerçekleştirilirken, diğer taraftan hala iletişim araçlarının doğrudan ve kesin etkilere sahip olduğunun altını çizen bazı çalışmalar yapılmaktaydı. Örneğin Shannon ve Weaver'ın *Matematiksel İletişim Kuramı*'nın tarihi 1949'dur, diğer bir taraftan Lazarsfeld ve Berelson (1944), başkanlık seçimlerinde kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde sınırlı etkileri olduğunu saptamışlardır. Bu yüzden, etki paradigması içerisinde bazı dönemlere ayrılırken tarihsel bir ilerlemeyi ve hatta kopuşu içermez, daha ziyade geri dönüşler barındırmaktadır. Alanın tarifinde bu yüzden paradigma değişikliğinden bahsetmek oldukça zor (McQuail, 2013), çünkü uzun vadede kabul görmüş bir araştırma geleneği saptamak olanaksızdır. Bu yüzden sınıflandırma çok boyutludur. İletişim çalışmalarında etki paradigması içerisinde, kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlı olduğunun altını çizen araştırmalar yalnızca saha ve piyasa araştırmalarıyla değil, aynı zamanda deneysel çalışmalarla da belirlenmeye çalışılmıştır. Amerikan Ordu Enformasyon ve Eğitim Bölümü ve daha sonra Yale Üniversitesi tarafından bu araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Hovland'ın öncülüğünde, Amerikan ordusunun ikinci Dünya Savaşı esnasında karşılaştığı sorunları çözmek için bazı deneysel araştırmalar yapılmıştır. Askerilerin savaşın sona ereceği düşüncesiyle savaşma

isteklerini kaybetmeye başlaması ve bu duruma bir çözüm getirmek için bu deneysel araştırmalar yürütülmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre, yapılan iki yanlı sunumların, tek yanlı sunumlara göre daha ekili olduğu saptanmıřtı⁹. Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırma Bürosu bünyesinde gerçekleştirilen piyasa araştırmaları, anket çalışmalarıyla belirlenmeye çalışılan kamuoyu yoklamaları sosyal psikoloji temelli, medya araçlarının kısa vadeli etkilerini ortaya koymaya yöneliktir. Bu yüzden medya sosyolojisi, sosyal psikoloji ve ikna gibi dar bir alana sıkıştırılmıştır. Bu araştırmaların niteliği, araştırmalara sağlanan fonlarla yakından alakalıdır. Özellikle, bu yıllarda akademik ve piyasa araştırmalarının koalisyonu davranış psikolojisi, pazar araştırmaları ve anket tekniği çerçevesinde gerçekleştirilmiştir (Pooley ve Katz, 2008: 769).

Kitle iletişim araçlarının etkilerinin güçlü olduğunu sorgulayan bu araştırmalar, 1940'lı yılların sonlarına doğru yapılmaya başlanmış, iletişim çalışmaları içerisinde 'sınırlı etkiler' ve 'iki aşamalı akış modeli' olarak yer almıştır. Fakat burada önemle işaret edilmesi gereken bir nokta, bu araştırmaların da tıpkı ilk dönem güçlü etkiler araştırmalarda olduğu gibi odak noktasının etki olduğudur. Aslında, sınırlı etkiler döneminde yapılan araştırmalarda farklılık etkinin bir diğer değişle iknanın nasıl gerçekleştiği sorusuna verdiği cevabın değişmesinde yatmaktadır. Bu bağlamda, etki merkezli yaklaşımda bir değişiklik yoktur, yalnızca bu etkinin gerçekleştiği vasıta kitle iletişim araçlarından, kişiler arası iletişime yönelmiştir. Kitle iletişim araçlarının görece güçsüzlüğünü vurgulayan bu çalışmalar, davranışçı bir yaklaşım ve pozitivist bir metodoloji ile gerçekleştirilmiştir. Bir

⁹ Ayrıntılı bilgi için: Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on Mass Communication*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

bakıma bu araştırmaların yaklaşımının da ilk dönemde olduğu gibi oldukça pragmatist çerçeveden gerçekleştiği ifade edilebilir. Hardt (1994:15) ana damar kitle iletişim araçlarının pragmatik bir toplumbilim anlayışı ile şekillendiğinden bahsederken, yapılan bu araştırmaların, bireyciliğin değerleriyle yakından ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Bu yüzden, iletişim araçlarının sınırlı etkilerini ortaya koyan bu araştırmalar, pazarlama amaçlarına uygun ticari çıkarlarla akademik faaliyetlerin kesişme noktası niteliğindedir.

Bu araştırmaların Rockefeller gibi bir vakfın müdahalesi olmadan gerçekleşmesinin oldukça zor olacağı aşîkârdır. Bu yüzden, vakfın alana desteğine bakmakta fayda var. Arşiv belgelerinden de anlaşıldığı üzere Rockefeller Vakfı uzun yıllar kitleler üzerine araştırmalar yapılması için finansal destek sağlamıştır. 1940-1950’li¹⁰ yıllar boyunca Yale Üniversitesi profesörü Hovland’a iletişimin gücünü ve psikolojik mekanizmalar üzerine araştırmalar gerçekleştirmesi için bir dizi fon sağlamıştır. Örneğin bu bağlamda yapılan araştırmaların temel meselesi, insanların bu kadar zıt fikir bombardımanı altında yargılarını nasıl belirledikleridir. Ayrıca bu karar verme sürecinin nasıl bir döngüden geçtiği de yine bu araştırmaların konusudur¹¹ (Maessen, 2012).

İkinci Dünya Savaşı döneminde ve sonrasında propaganda çalışmaları oldukça net bir şekilde göze çarpmaktadır¹² Rockefeller Vakfı Amerikan halkının

¹⁰ Medya çalışmalarında Rockefeller Vakfının yeri oldukça önemlidir. Fakat 1950’li yıllardan itibaren Rockefeller’ın alandaki hâkimiyetini Ford Vakfına bıraktığını söylemek yanlış olmayacaktır (Pooley,2011:226).

¹¹ Hovland’ın öncülüğünde, 1950’lerin başında ABD Ordu Enformasyon ve Eğitim Bölümü tarafından medyanın etkilerinin sınırlı olduğunu ortaya koyan araştırmalar, kitle iletişiminin insanların görüş, inanç ve düşüncelerini değiştirme gücü olduğunu öne süren araştırma ve yaklaşımlardan farklı olarak, kişiler arası iletişimin böylesi bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktaydı (Laughey, 2010: 21).

¹² İletişim çalışmalarına hükümet ve Rockefeller gibi müdahalelerin propagandanın kamuoyu oluşmasındaki etkisinin saptanması üzerinden gerçekleştiğini görmekteyiz. Fakat burada bir kafa karışıklığını gidermek oldukça önemli, bu dönemin iletişim çalışmalarında sınırlı etkiler ya da iki

daha ince tasarlanmış ve komplike manipölasyonlara ihtiyacı olduğu kanaatindedir. 1954 yılında yayımlanan bir raporda her ne kadar televizyon, filmler ve çizgi romanların çocuk suçlarının artmasında önemli bir rolü olsa da, kitle iletişim araçlarının soğuk savaşta iyi bir vatandaşlık ve pozitif demokratik ideoloji sağlama hususunda yetersiz kaldığı belirtilmiştir.¹³ Rapordaki ‘iyi vatandaşlık’ vurgusu dikkat çekicidir. Sovyet kitle iletişim araçlarının, komünist propagandayı yayma hususundaki başarısının yaratmış olduğu bir endişe ortamı hissedilmektedir. Bu yüzden Rockefeller hız kesmeden Yale Üniversitesindeki İletişim Araştırmaları programına 200.000\$ yatırımda bulunur. 1954 senesini düşündüğümüzde oldukça önemli bir meblağ. Esasen böylesine büyük miktarların arkasında Rockefeller’ın alana sağladığı bir dizi fon ile kitleleri yönlendirmemedeki motivasyonu bulunmaktadır. Bu desteğin vermiş olduğu ivme ile yapılan araştırmalarda, insanları korkutmak için, onlara illa gerçek anlamda zarar vermeniz gerekmediğidir. Yani insanların geleceği tahmin etme, olası olayları zihinlerinde canlandırabilme özellikleri onların ikna olma sürecinde etkilidir. Bu yüzden, Rockefeller kitle iletişimi ile ilgili araştırmalara önemli ödenekler ayırmıştır.

Rockefeller Vakfı’nın iletişim çalışmalarına sağladığı kaynakların ve alana müdahalesi psikolojik savaş teknikleri ile ilişkilidir. Bu temelde sağlanan fonlarla yapılan araştırmalarda dönemin acil meselelerinden olan izler kitlenin etkilenme biçimlerini saptamak ve kitle iletişim araçlarının yerini belirlemeye çalışmak

aşamalı akış kuramı ile anıldığının altı çizilmişti. Bu araştırmaların çıkış noktası kişiler arası iletişimi bulmak değildir. Aksine araştırmalar beklenmedik sonuçlar doğurmuştur. Yani net bir ifadeyle, bu ampirik araştırmalar propagandanın kamuoyu üzerindeki etkinliğini bulmak üzere yola çıkmışken, etkisizliği ile karşılaşmış daha doğrusu ‘etkili propaganda’ meselesinin etmenlerine kişiler arası iletişimi eklemişlerdir. Bu yüzden bu araştırmaların propagandanın önemini bulmak üzere ne tür bir destek aldığına bakmak gerekmektedir. Daha sonra araştırma sonuçlarının bir eleştirisinin ve niteliğinin tartışılmasına yer vermekte fayda var.

¹³ Ayrıntılı bilgi için : <https://assets.rockefellerfoundation.org/app/uploads/20150530122210/Annual-Report-1954.pdf> erişim 25.07.2015

olduğunu görmekteyiz. Rockefeller’ın kamuoyu meselesine eğilim göstermesi iki yönlü gerçekleşmiştir. Öncelikle Amerika Birleşik Devletlerinin savaşa dahil olma durumu hakkında kitlelerin yaklaşımı ile ilgili bilgi toplamak, böylece psikolojik bir ortamın zeminini oluşturmak ve bunu takiben psikolojik bir savaş ortamı hazırlamaktır (Tracy, 2012). Özellikle başta Latin Amerika olmak üzere, diğer ülkelerdeki yaygın huzursuzluğu bastırmak misyonu ile iletişim araştırmalarına destekler sağlanmıştır.¹⁴

Propaganda ile ilgili sağlanan bu fonların ardından, propagandanın sanıldığı gibi ‘tek’ etkili araç olmadığını ortaya koyan alandaki araştırmalara bakmakta fayda var. Burada, karşımıza Lazarsfeld ve Merton tarafından gerçekleştirilen ampirik çalışmalar çıkmaktadır. Columbia Üniversitesinde Lazarsfeld öncülüğünde yapılan bu araştırmalar, etki paradigmasında dikkat çekicidir. 1939 yılında, Rockefeller Vakfının Radyo Projesi fonunu Columbia Üniversitesi için yenilemesiyle, Lazarsfeld çalışmalarını Columbia Üniversitesi çatısı altında gerçekleştirmeye başlamış ve burada tanıştığı Merton ile beraber pazarlama ve sosyal araştırmaların yanı sıra kitle iletişim ve kişisel etki ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmiştir (Erdoğan, İşler, Durmuş 2005: 9). Merton ve Lazarsfeld’in iş birliği¹⁵ iletişim alanı için oldukça önemli

¹⁴ Franklin Roosevelt’in yönetiminin siyasi alanda çıkmaza girmesi, ülke içinde ve dışındaki propaganda çalışmalarının yetersiz kaldığını akıllara getirmiştir. Bu sebepten dolayı, Rockefeller Vakfının Princeton Üniversitesi, Stanford Üniversitesi ve the New School for Social Research gibi yerlerdeki araştırma ve projelere destek sağlamıştır. Bu araştırma merkezlerinde dış ülkelere gelen radyo kısa dalgalarının incelemiştir.

¹⁵ Lazarsfeld ve Merton’un beraber yürüttüğü çalışmalar 1940’lardan Lazarsfeld’in ölümü 1976’ya kadar devam etmiştir. Bu dikkat çekici çalışmalardan bazıları şu şekildedir: Lazarsfeld, P. F., & Meton, R. . (1954). *Friendship as a Social Process: a Substantive and Methodological Analysis*. M. Berger, T. Abel, & C. Page (Ed.), *Freedom and Control in Modern Society* içinde (s. 18–66). New York: Van Nostrand. Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (Ed). (1950). *Studies in the Scope and Method of “The American Soldier.”: Continuities in Social Research*. New York: The Free Press. Lazarsfeld, P. F., & Metron, R. (1948). *Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action. Communication of Ideas* içinde (s. 95–118). New York: Harper & Brothers. Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1943, Ekim). *The Psychological Analysis of Propoganda*. Yazarlar Kongresinde sunulmuş makale. California, ABD.Bu kongre California Üniversitesi ile Hollywood Writer’s Mobilization Komitesi tarafından desteklenmiştir. Bir başka ayrıntı da bu araştırmanın gözden

gözükmektedir. Özellikle bu ikilinin niceliksel içerik analizi yöntemi ile bir taraftan medya içeriklerini saptaması, diğer yandan niteliksel bir araştırma metodu derinlemesine görüşme gerçekleştirmesi alan için önemlidir. 1943 yılında Lazarsfeld ve Merton'un propaganda ile ilgili çalışmalara ¹⁶ yakından bakmak, dinler kitleyi kavramsallaştırmalarını anlamak açısından faydalı gözükmektedir. Öncelikle program analizi yapan bir cihaz ile dinleyicilerin nelerden hoşlandıkları ve neleri itici buldukları belirlenmekte ardından da derinlemesine görüşme ile dinleyicilere neden sorusu yöneltilmektedir. Böylelikle, cihaz sayesinde niceliksel bir veri elde edilirken, derinlemesine görüşme ile araştırma niteliksel bir boyuta taşınmaktadır (Jeřábek,2001:1198). Araştırmanın metodolojisine bakmanın yanı sıra, dinleyicilerin propagandaya maruz kalma karşısında gösterdiği tepkilerin nasıl olduğunu sorgulamakta fayda var. Çünkü bu çalışmanın dinleyici kavramsallaştırması oldukça önemli bir yere sahiptir¹⁷.

Bu araştırmanın iki tane versiyonu bulunmaktadır. Birincisi 1943 yılında kongrede sunulan ve bu sunumun gözden geçirildiğı ikinci versiyon olan metindir. İlk versiyonda, propaganda oldukça etkili bir yöntem olarak tarif edilirken, yayımlanan metinde inançları ve hareketleri etkilemede kullanılan bir dizi sembol

geçirilmiş kısmı : Lazarsfeld, P. F. , Merton, R. K. (1943), *Studies in Radio and Film Propaganda. Transactions of the New York Academy of Sciences*, 6, 58–74 doi: 10.1111/j.2164-0947.1943.tb00897.x.

¹⁶ Lazarsfeld ve Merton'un propagandanın imkanlarını sorguladıkları bu araştırmalarının değerlendirmesi ilk olarak The Psychological Analysis of Propaganda.Writer's Congress'da sunulmuştur. İkinci versiyon ise *Transactions of the New York Academy of Sciences' ta* yayımlanan metindir. Burada iki farklı versiyonun özellikle vurgulanmasının sebebi ise, aynı araştırmanın sonuçlarının birbirinden çok farklı şekilde yorumlanmasıdır. İlk versiyon: Merton,R.K, ve Lazarsfeld, P.F (1943,Ekim). The Psychological Analysis of Propaganda.Writer's Congress, California Üniversitesi. İkinci versiyon: Lazarsfeld, P. F. , Merton, R. K. (1943), *Studies in Radio and Film Propaganda. Transactions of the New York Academy of Sciences*, 6, 58–74 doi: 10.1111/j.2164-0947.1943.tb00897.x.

¹⁷ Bu araştırmanın dinleyici kavramsallaştırması, iletişim araştırmaları açısından önemli bir yere sahiptir çünkü bu araştırmanın gözden geçirilmiş ikinci versiyonunda hükümet tarafından yayılan propagandanın beklenen etkiyi yaramada başarısız olduğu bulunmuştur. Bu bir anlamda etki çalışmalarında iletişimi doğrusal bir süreç olarak ele alan, davranışçı psikolojiden beslenerek tek ve nihai etkinin varlığından söz eden yaklaşımların kırılma yaşadığı bir yere tekabül eder.

olarak propagandanın tartışmaya açık bir yöntem olduğundan bahsedilmektedir. Bu ikinci versiyonda, *Transactions of the New York Academy of Sciences* 'ta yayımlanan metinde, ilk aşamasında içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinin sonucunda, savaş ile ilgili pek çok propagandada düşman güçlerin stereotipler ile aktarıldığı saptanmıştır. Örneğin düşman güçler, Hitler, Mussolini ve Goering gibi tiplerle betimlenmiştir.(Merton ve Lazarsfeld, 1943: 567). Fakat diğer taraftan ittifak devletlerinin anlatımı her hangi bir sembol üzerinden aktarılmamış ve bu durum da insanların kafalarında bir resim canlandırmasını zorlaştırmıştır. Bu noktada, içerik analizi kısmında propaganda metinlerindeki bu eksikliğin saptandığını görmekteyiz. Bu yüzden, Lazarsfeld ve Merton içerik analizi yönteminden yola çıkarak, propaganda metinlerinde insanlara yalnızca belirli ipuçları sunulmasının doğru olacağının altını çizmişlerdir (Merton ve Lazarsfeld, 1943: 570). Yani özetle ifade etmek gerekirse, propagandada bir tarafta yoğun bir görsellik ile bir anlatım mevcut iken, diğer tarafta metin üzerinden bir anlatım gerçekleştirilmiştir. Görsellik ile meşgul olan hedef kitle, metinsel anlamdan kopmakta ve amaçlanan etkiden uzaklaşmaktadır.

İçerik analizinde saptanan bu sorunun ardından Merton ve Lazarsfeld'in rotaları derinlemesine görüşme yöntemine doğru çevrilmiştir. İşte bu nokta etki araştırmaları açısından mühim bir meseledir. İbre propaganda çalışmalarının sorgulanamaz gücünden, kitlelerin varlığına, bir anlamda onların yorumlama sürecine doğru çevrilmiştir. Örneğin daha önceki çalışmalarda, yani ilk dönem iletişim çalışmaları olarak işaret edilen medya araçlarının güçlü etkileri üzerinden tanımlandığı, propagandaya olağanüstü bir önem atfedildiği dönemde karşımıza çıkan Lasswell'in *The Theory of Political Propoganda* (1927: 627-628) adlı

makalesinde, propaganda kolektif tutumların, bazı önemli sembollerle yönetilmesi olarak tanımlanmıştır. Lasswell (1927)'e göre, kolektif tutumlar pek çok açıdan değiştirilmeye açıktır. Bu kolektif tutumlar, bir saldırı öncesi yok edilebilir ya da ekonomik bir baskı ile parçalanabilir olarak tarif edilmektedir. Buradaki temel mesele, bu tutumların hangi sembollerin ve tekniklerin kullanılarak böylesi bir müdahalenin gerçekleştiğidir. Bu müdahale şekli de propagandadır.¹⁸ Fakat, Merton ve Lazarsfeld (1943) yaptığı araştırma ile, alanda propagandanın güçlü bir araç olduğuna dair yaklaşımlar sorgulanmaya başlamıştır.

Etki paradigmasının ikinci döneminde dikkat çeken bir diğer önemli çalışma *The People's Choice* (1944)'dur. Kitle iletişim araçlarının sınırlı etkilere sahip olduğu ve kişiler arası iletişimin insanların tutum, davranış ve düşüncelerini değiştirmede önemli bir yeri olduğunu ortaya koyan alan araştırması *The People's Choice* (1944) kitle iletişim araçlarının oy verme davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından gerçekleştirilen saha çalışması *The People's Choice* (1944), kitle iletişim araçlarının oy verme davranışı üzerindeki sınırlı etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Erie'de Ohio eyaletinde gerçekleştirilen bu araştırma¹⁹, seçmenlerin kararlarını belirlemede neyin daha önemli olduğunu saptamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın temel

¹⁸ Burada önemle belirtilmesi gereken nokta kitle iletişim araçlarını güçlü etkiler üzerinden tarif eden Lasswell'in yaklaşımı ile Merton ve Lazarsfeld'in (1943) propagandanın etkisizliğini ortaya koyan araştırmalarının farklı niteliklere sahip olmasının arka planında tarihsel bir kopuş olmamasıdır. Çünkü örneğin, 1948 yılında Lasswell iletişime, iletişimin sağladığı imkanlar ve sorunları çözme potansiyeli üzerinden yaklaşan *The Structure and Function of Communication in Society* (1948) makalesinde, dönemin politik koşullarına dikkat çeker. Yönetici elitler olarak atfettiği tabakanın iktidarın meşruiyeti açısından iletişime ne kadar ihtiyacı olduğunu önemle vurgulayan Lasswell, bu çalışmasında etkili bir iletişimde 'kim, neyi, nerde, kime nasıl bir etki ile söylüyor' sorularının cevaplanması gerektiğini ileri sürer. Lasswell'in iletişimi işlevleri üzerinden tarif ettiği makalenin tarihi 1948 iken, Merton ve Lazarsfeld'in yapmış olduğu araştırmanın tarihi 1943 senesidir. Bu bağlamda, etki paradigması içerisinde aynı zaman dilimlerinde farklı yaklaşımların karşımıza çıktığı ifade edilebilir.

¹⁹ Bu araştırma, bazı kampanya çalışmalarının neden diğerlerinden daha başarılı olduğunu belirlemede kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlı olduğunu bulmuştur. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, kitle iletişim araçlarının seçmenler üzerinde oldukça az etkisi bulunmaktadır.

hipotezi, oy verme davranışının bireysel olduğu ve genel olarak oy veren kişinin düşüncesi ve medya araçlarıyla şekillendiğidir. Fakat araştırmanın sonuçları bu tezi çürütmüş ve oy vermede kitle iletişim araçlarının etkisinin sınırlı olduğu ve insanların daha çok beraber yaşadıkları sosyal gruplardan etkilendiklerini ortaya koymuştur²⁰ (Antunes, 2010: 149). Araştırmanın tasarımı, daha doğrusu çıkış noktası medya araçlarının oy verme davranışı üzerinde belirleyici rolü olduğu varsayımı ile şekillenmiş, fakat araştırmanın sonuçlarından anlaşıldığı üzere bu kitle iletişim araçlarının etkileri, özellikle Birinci Dünya Savaşındaki propagandanın gücüne atfedilen belirleyici rol ile kıyaslandığında, oldukça sınırlı çıkmıştır (McLeod, Kosicki, McLeod, 2010: 185). Her ne kadar, araştırmanın tasarımı medyanın oy verme davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymak olsa da, verilerin işaret ettiği sonuç ile bu araştırma ‘medyanın etkisi’ araştırmasından oy verme ya da seçim araştırmasına evrilmiştir. Başka bir ifadeyle, bu araştırma verilerinin ve analizlerinin sunumu ‘oy verme araştırması’ bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma verilerinin yanlış çıkardığı hipotezi nedeniyle, Lazarsfeld ve diğerleri bu alan çalışmasını siyasi davranış bağlamında ele almış/zorunda kalmışlardır (Pooley, 2015: 12). Bu araştırmanın alan için önemi ise iletişim sürecini sadece dikey yani yukarıdan aşağıya doğru tarif etmemesidir. Bundan ziyade, bu araştırma iletişimi daha çok yatay olarak ele alır. Daha düzgün bir ifadeyle, seçim kampanyalarının etkilerinin zayıf olduğunu bulmasına ek olarak aile, komşular ve arkadaşlık ilişkilerinin oy verme davranışı üzerindeki güçlü etkisini vurgulaması, oyun sosyolojik değişkenlerden yola çıkılarak belirlenebileceğini akla getirir (Bourse ve Yücel, 2012: 86-87). Fakat diğer bir taraftan, böylesi bir sonuca varmak için bu araştırmanın

²⁰ Bu dönemde, medyanın öngörülerinin tersine Roosevelt seçimden galip çıkmıştır.

tasarımı ve metodolojisinin ne kadar yeterli olduğu da sorgulanması gereken bir diğer meselesidir. Bu bağlamda aklımızda tutmamız gereken iki önemli nokta bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi, anket araştırması ile medyanın etkilerini saptamak pek de mümkün olamayacağıdır. Çünkü bu araştırma tekniği ile kitle iletişim araçlarının insanların düşüncelerine nasıl etki ettiğini bulmaktan ziyade, daha çok insanların kişilikleri ve toplumsal statüleri hakkında bilgi toplanabilir (Lang, 2010:38). İkinci olarak, kampanya çalışmalarının yapıldığı sürenin kısıtlılığı, insanları bu seçim kampanyalarına maruz kalma ve etkilenme biçimleri hakkındaki bilginin, medyanın sınırlı etkileri vardır genellemesinin yapılmasını beraberinde getirmemektedir. Çünkü yalnızca anket yöntemi ile gerçekleştirilen ve kitle iletişim araçlarının insanların oy verme davranışı üzerinde sınırlı etkisi vardır sonucu, daha büyük bir resimde yani medya araçlarının insanlar üzerinde sınırlı etkisi vardır genellemesini doğurmamaktadır. Araştırma pratik sonuçlara ulaşmak, hızla uygulanabilir verileri elde etmek amacıyla, belirlenen herhangi bir örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Bulguların işaret ettiği üzere, seçim kampanyalarında sosyal ilişkiler oy vermede önemlidir. Oldukça pratik bir bilgi niteliği taşıyan bu sonuca göre oy kararlarının doğrudan medya araçlarıyla ilintisi yoktur. Araştırmacılar bunu ‘iletişimin iki aşamalı akışı’²¹ olarak adlandırır (Bourse ve Yücel,2012:87).

Böylece 1940’lardan 1950’lere doğru kitle iletişim araçlarının etkileri görece güçsüz olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Böylesi bir değişimin arkasında nelerin yattığının ve neden araştırmaların yönünün değişim geçirdiğinin izleri etki

²¹ Kitle iletişim araçlarına daha yakın olanlar belirli bir konu hakkında bilgiye sahip olmakta ve bu kanaatlerini diğer insanlarla paylaşmaktadır. Böylelikle toplumda kanaat önderlerinden yayılan bir etki söz konusu olmaktadır. Kitle iletişim aralarının yaydığı mesajlar iki temel evreden geçmektedir. İlk aşamada görece bilgili kişilere aktarım gerçekleşir ve buradan iletişim araçlarını daha az kullanan kimselere aktarım gerçekleşir. Kitle iletişim mesajları kanat önderlerince doyalımlanmaktadır (Mutlu, 2008:137).

paradigması içinde belki de en çok tartışılan, alanda sınırlı etkiler tartışmasını iyiden iyiye hissettiren Katz ve Lazarsfeld tarafından yapılan *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* (1955) adlı çalışmasında ²² sürülebilir. Kitle iletişim araçlarının etkilerini belirlemede bu çalışma, Lasswell'in ortaya koymuş olduğu 'kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etki ile söyler' sorularıyla kitle iletişimin etkilerinin doğrudan olduğunu varsayan yaklaşımına, iki aşamalı akış kuramı ile meydan okumuştur. Ayrıca, bu çalışma kitle iletişim araçlarına maruz kalan insanların dinleyici ya da izleyici olarak homojen olduğu varsayımını da çürütmüştür (Livinstone, 2006:236). Katz ve Lazarsfeld (1955:15-25). 1920'lerde radyonun gündelik yaşama dahil olmasıyla beraber, kitle iletişim araçlarının insanları etkilemedeki potansiyeline güçlü etkiler atfeden yaklaşım ve toplumsal modellerin geliştiğinden bahseder. Bu dönemde, kitle iletişim araçlarına bakış açısının iki temel kaynaktan beslendiğini vurgulayan Katz ve Lazarsfeld (1955) bunlardan birinin kitle iletişim araçlarını savaş döneminde olumsuz gören ve diğeri de bu araçları demokrasi için yeni olanaklar olarak kavramsallaştıran teoriler olduğunu ileri sürer. Fakat her iki yaklaşımın da kitle iletişim araçlarına güçlü etkiler atfettiği aşikârdır. Bu yüzden, kişiler arası iletişim ve sosyal ağların ihmal edildiğini vurgulayarak, kampanya araştırmalarının insanlar üzerindeki etkileri ve insanların bu kampanya çalışmalarına karşı gösterdikleri tutumların sosyal çevrelerden bağımsız olamayacağını iddia ederler (Katz ve Lazarsfeld 1955:24-25). Katz ve Lazarsfeld'in (1955) ortaya attığı bu iddialar ile alanda yeni bir dönemin sinyallerini giderek hissedilmeye başlanmıştır. Yapmış oldukları alan çalışmasını

²² Araştırma, Decatur Illionse'de 60.000 nüfuslu bir kentte gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yer alan 800 kadına moda, kamu işleri, sinema ve pazarlama alanları hakkında sorular yöneltilmiştir. Araştırmanın sonuçları alanlara göre farklılık göstermektedir. Örneğin, moda konusunda genç ve bekar kadınlar daha etkiliyken, güncel konularda yaşça daha olgun kadınlar kanaat önderi olarak belirlenmiştir.

bulgularından üç temel sonuç çıkarılabilir: kitle iletişim araçlarının kısa dönemde ikna çabaları başarısızdır; yüz yüze iletişim bu bağlamda daha etkilidir ve bu iki ikna tipi bir biriyle ilişkilidir. Bir diğer taraftan tüm bu sonuçlar hükümet tarafından kamusal meselelerde teknik bir tavsiye olarak da itibar görmüştür. (Pooley, 2006: 3).

Personal Influence'un (1955) araştırma sonuçları, aslında dar bir araştırma metodundan kaynaklanmaktadır. Lazarsfeld'in araştırmayı psikolojik bir model üzerine oturtması, etkilerin değişme tabi olduğu yaklaşımı ve insanların davranış ve tutumlarında kampanya çalışmalarının kısa süreli etkilerini belirlemeye yönelik olması, Erie şehrindeki medya araçlarının etkilerini göstermede yetersizdir. Medya araçlarının etkilerini ortaya koymadaki bu başarısızlık bir diğer ifadeyle, araştırmanın tasarımından kaynaklanmaktadır (Pooley, 2006: 14). Bu çalışma, medyanın etkileri ve karar verme sürecindeki psikolojik etmenler ile yakından alakalıdır. Uygulamalı Araştırmalar Bürosu'nun medya araştırmaları ile ilgili tasarım şekli kendine hastır. Yani bu araştırmalar kampanya çalışmalarının kısa vadede etkilerini test etmek üzere tasarlanmıştır. Lazarsfeld ve diğerlerinin daha önceki araştırmalarında²³ karar vermede etkiler değişmeye ve dönüşmeye açık olarak kavramsallaştırılmıştır. Benzer şekilde tasarlanan *Personal Influence*'un (1955) da olası bulguların habercisi olduğu ifade edilebilir. Bir başka deyişle medya araçlarının Erie'de ve Büro'nun başka bölgelerde yaptığı araştırmalarda, kitle iletişim araçlarının etkisinin sınırlı çıkması araştırma tasarımının 'dar' bir çerçeve ile yapılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırma tek bir sorunsal çerçevesinde yapılmıştır. Bu soru da kısıtlı bir çerçeveden medya araçlarının tutum değişikliğindeki yerini saptamaya çalışırken, daha geniş bir perspektiften toplum

²³ Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.

üzerindeki uzun vadedeki etkiyi göz ardı eder. Lazarsfeld ve Katz'ın araştırmaya olan ilgisi, metodolojisi ve araştırma konusu 'kara verme' süreci bağlamında sıkışıp kalmıştır. Daha net bir ifadeyle bu şekilde tasarlanmış bir araştırma metodolojisi nedeniyle, niceliksel ve kısa vadede etkiyi saptamak kaçınılmazdır. Bir diğer sıkıntı da anketler ve bu anketlerin verilerini yorumlama sürecindeki kısıtlı zamandır. Araştırmanın 'neden' sorusu üzerinden gerçekleştirilmesi, verilerin yorumlanma ve sınıflandırılma şeklinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Esasen, 'Niçin bunu yapmayı tercih edersiniz?' sorusunun tahmin edileceği üzere sınırsız sayıda cevaba kapı açacak bir soru niteliğinde olduğu aşikârdır (Kadushin, 2006: 276). Tabi burada araştırmanın tasarımın seneler önce yapıldığını göz önünde tutmakta fayda var, fakat bu durum yine de anket formlarını test etmede ve araştırmanın geçerliliği hususunda sorunları olduğu gerçeğini değiştirmez.

Öte yandan, bu araştırmanın tasarımının yanı sıra, sonuçları da oldukça tartışmaya açıktır. Başka bir ifadeyle tasarımın pozitivist olması böylesi sonuçların habercisidir. Fakat burada hatırlanması gereken birkaç noktadan biri araştırmanın katı bir davranışçılıktan köklendiği ve kitle iletişim araçlarının yarattığı olası yüzeysel etkileri saptamak üzere yola çıktığıdır. Bu da, araştırmanın derinlikten yoksun olduğu anlamına gelir. Tutumların arkasında yatan sebepleri değil, görünür olanın ölçülebilirliği ile ilgi bu araştırma aynı zamanda pek çok ampirik hatayı da barındırır. Kamusal konulardaki fikir değişikliği Haziran ve Temmuz ayları arasındaki dönemde kişisel bir ilişkiyi kapsamaz. Araştırmanın sonucuna göre, kişisel etki şöyle dursun, kitle iletişim araçlarına bağımlılık çıkmıştır. Yani ironik bir şekilde araştırmanın bu sonucu, onu şırınga nosyonu ile örtüştürmektedir (Gitlin, 2008: 36).

Diğer bir taraftan, araştırma moda, pazarlama, filmler ve kamusal konulardan oluşmaktadır. Bu birbirinden farklı dört alanın kıyaslanabilirliği de oldukça zor gözükmetedir. Öte yandan, İkinci Dünya Savaşı döneminde, Amerika'da giderek yoğunlaşan kitle iletişim araçlarının mülkiyeti ve bu araçların ulaştıkları alanların giderek artması ile kitle iletişim araçlarının muazzam bir hâkimiyeti söz konusudur. Fakat Amerikan sosyolojisi, kitle iletişim araçlarının sınırlı etkileri olduğuna dair çalışmalara yönelmiştir (Gitlin,2008:19). Böylesi bir paradoksun arkasında mevcut kitle iletişim araçlarının sahipliği, kontrolü gibi meselelere hiç değinmeme çabası olabilir elbette. Yani etkiler, araştırmanın metodolojisinin de sağladığı olanaklar sayesinde sınırlı olarak tespit edilmiş ve davranışçı bir ekol ile medya araçlarına yaklaşılmıştır. Böylelikle, ilgi medya araçlarına sahiplilik ve medya araçlarının kontrolü gibi meselelerden uzak tutulmuştur. Yani iletişim daha geniş toplumsal meselelerden koparılmıştır. Gitlin'in ifadesiyle, ' Daha verimli olacak ciddi sorular soracağı yerde, çoğu kez hem herkesi tatmin edecek hem de kimseyi tatmin etmeyecek kadar karışık sonuçları olan arama eğilimi' olmuştur (2008: 20). Bu noktada hem herkesi tatmin eden, hem de kimseyi ikna edemeyen bu sonuçların nedenine bakmakta fayda var. Burada Lazarsfeld'in yönetsel araştırma geleneğinden bahsetmek gerekmektedir. Daha sonra bu bulguların nasıl 'her tarafın' işine yaradığına bakılmalıdır. Hükümet ve Rockefeller gibi önemli kurumların desteği alınarak yapılan, bu döneme damga vurmuş araştırmalar kuramsal varsayımlardan uzakta, verili ekonomik ve siyasal güçler arasında denge kuran, mevcut düzeni destekleyen, mülkiyet yapıları, sosyal sınıflar arasındaki dengesiz dağılım gibi meselelere değinmeyen, pratik çözümlere yöneliktir. Özellikle Rockefeller gibi önemli vakıflarca desteklenmesi, araştırma sonuçlarının fon

sağlayıcıların çıkarlarına hizmet ettiği konusunda ciddi soru işaretleri doğurmuştur. Böylelikle, kitle iletişimin gerçek etkileri, kitle iletişim araçlarının sahipliliği ve uzun vadede toplumsal yapıdaki değişiklikler gibi mevzuları es geçtiği akılları meşgul etmektedir.

Bu araştırmaların yönetsel yönünün doğurduğu olası sıkıntıları vurguladıktan sonra, Lazarsfeld'in *Remarks on Administrative Critical and Communications Research* (1941) makalesindeki yönetsel araştırma tarifine bakmakta fayda var:

Yönetsel araştırmalar, kamu ya da özel merciler tarafından yönetilir. Yönetsel araştırmalar bir taraftan sponsorlardan eleştiri alır. Bu sponsorlardan bazıları paralarının karşılığını alamadıkları düşüncesindedirler. Diğer eleştiri ise bu araştırmaların amaçlarına yönelik olmaktadır. Bu araştırmalardaki metodoloji toplumsal hayatı iyileştirme gibi meselelerde uygulansa çok az başarı elde edecektir. Bu bağlamda üçüncü bir itiraz daha çıkmaktadır. Bu da araştırmayı yürütenin, araştırmayı yürüttüğü ve içerisinde yer aldığı tarihsel bağlamdan kopuk olamayacağıdır (Lazarsfeld, 1941: 8-9).

Lazarsfeld araştırmalarının hem eleştirelleri hem de fon sağlayıcıları aynı anda memnun edemeyeceğinin farkındadır. 'Avrupalı bir pozitivist' olarak Lazarsfeld'in iletişim üzerine yaptığı araştırmaların sponsorları memnun etmesi gerektiğinin de bilincinde olarak, araştırmalarının bekası için fon sağlayıcılarını tatmin edecek ve pratik sonuçlar üreten araştırmalara yöneldiği ifade edilebilir. Bir diğer ifadeyle, bu araştırmaların daha önceki Amerikan sosyal düşüncesine yer alan demokrasi ya da muazzam topluluk gibi meselelerle uzaktan yakından ilgisi yoktur (Peters, 1986: 534). Esasen, Lazarsfeld'in Amerika'ya gelişi bu dönemdeki

Amerikan yaşam tarzının dönüşmeye başladığı yıllara tekabül eder. Demokratik toplum teorisinin kilit noktası olan iletişimin olanakları hususu yerini sinema, oy verme ve moda gibi alanlardaki tutum değişikliğinin ölçülebilirliğine bırakmıştır.

Medyanın sosyal ve psikolojik tesirlerini saptamak için o dönemde yaşanan sosyal ve tarihsel değişimler önemli bir hareket noktası olarak belirlenmelidir. Değişen yaşam koşullarını ve ekonomik ilerlemeyi göz önüne almakta fayda var. İş temelli yaşam şartları yerini boş zamanlı hayat tarzına bırakmıştır. Daha doğru bir ifadeyle, üretim merkezli bir toplumdaki tüketim odaklı bir topluma doğru bir evrim yaşanmıştır. İşte bu noktada, kitlelerin çözülümü ve ‘insanların keşfi’ ortaya çıkmaktadır (Scannell,2006:119). Yaşanan bu farklılaşma elbette ileri ekonomiye sahip Amerikan toplumunda yaşanmıştır. Daha ileriki zaman diliminde ise bu dönüşüm Avrupa’da gerçekleşmiştir. Tam da bu atmosferde Decatur araştırmasının yapılmıştır. Savaş sonrası yaşanan ortamda, gündelik yaşamın keşfi önemli bir olgu olmuştur. Elbette, araştırmacılar tarafından bu gündelik hayat meselesine duyulan bu ilgi sosyal ağlarla yakından ilintilidir. Bu yüzden, Katz ve Lazarsfeld (1955) tarafından gerçekleştirilen, araştırmanın, toplumsal bağlar, gündelik yaşam örüntüleri ve kişilerarası iletişim hakkında bilgi sunduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Savaştan çıkan Amerika’nın gelişen ekonomisinin yarattığı büyüme ve gelişme ‘tüketim yönelimli ’toplumun ortaya çıkmasında önemli bir etmen olmuştur. Popüler beğenin ne yönde olduğu da bu tip yönetsel araştırmalarla belirlenmeye çalışılmıştır²⁴. Kitle medyasının oldukça geniş bir uzama erişmesi beraberinde ulaştığı alandaki izleyicilerin/dinleyicilerin yalnızca rakamsal olarak ifade edilmesinden daha fazlasını getirmiştir.

²⁴ Örneğin Personal Influence(1955)’dan kadınların moda ve sinema gibi konulardaki tercihlerinin ne yönde olduğuna ve hangi kanallar vasıtasıyla şekillendiğine dair bilgiler ediniyoruz.

İzleyicilerin kitle iletişim araçları ile birlikte geçirdikleri süre ile medya araçlarından etkilenme biçimleri aynı orantıda gerçekleşmemektedir. İnsanların neleri tükettiği ve bu tüketme biçimlerinde hangi kanallardan etkilendiği elbette popüler beğenin değişim geçirmesiyle yakından alakalıdır. Bu yüzden, dönemin popüler beğeni tartışmalarına bakmakta ve sınırlı etkili çalışmalarını sosyal sermaye bağlamında değerlendirmekte fayda var.

İnsanların, Shakespeare, Beethoven ya da Kant gibi önemli figürlerden daha çok yaralanacağı algısı boş çıkmıştır. Bu durum izler/dinler kitlenin Edgar Guest, Faith Baldwin ya da Johny Mercer gibi isimlere yönelmesi ile tezahür etmiştir (Merton ve Lazarsfeld:1948:20). Lazarsfeld ve Merton'un ifade etmek istedikleri şey estetik beğenilerin, sosyal koşullar içerisinde dönüşüm geçirdiğidir. Daha önceki zaman diliminde, izler/dinler kitle ayrıcalıklı bir sınıf olan aristokratlar ile sınırlıyken, kitle iletişiminindeki yeni olanaklar sayesinde, müzik tiyatro ve edebiyat alanında herkese ulaşım sağlanmıştır.²⁵ Diğer bir taraftan, *Personal Influence* (1955) araştırmasındaki katılımcılar birbirlerine sosyal sermayelerini vermektedir ve bu araştırma bu kişilerin özelliklerini ortaya koyar. Buradan baktığımızda, örneğin *Personal Influence*'un (1955) bir sosyal sermaye çalışmasına benzediği ifade edilebilir. Her ne kadar etki paradigmasına damga vuran bir araştırma olma özelliğini taşısa da, *Personal Influence* (1955) kanaat oluşturmada etken kişilerin

²⁵ Fakat her ne kadar erişim bu denli hızla bir artış göstermiş olsa da, izler/dinler kitledeki beğenide bir düşüş yaşanmıştır. Daha net bir ifadeyle, küçük ama yaratıcı bir grup tarafından seçkin bir çevre için yapılan sanat ile devasa bir endüstri tarafından ortaya konulan ürünler aynı niteliklere sahip değildir. Öte yandan, kitlelerin bir direnci söz konusudur. Örneğin radyo istasyonları klasik müzik ve kamu meseleleri hakkında komik skeçlerin yer aldığı bir program formatıyla, pembe dizilere olan ilgiyi azaltmayı hedeflemiş fakat başarısız olmuştur. Dinleyiciler bir direnç mekanizması geliştirmiş ve bu programları dinlemeyi reddetmişlerdir (Merton ve Lazarsfeld, 1948:24-25) . Yani buradan yola çıkarak, programların var olan ilgiyi sürdürmede başarılı fakat yeni bir izler/dinler kitle beğenisi oluşturmada yetersiz olduğu ifade edilebilir. Ayrıca Lazarsfeld ve Merton'un (1948) izler/dinler kitlenin gösterdiği bu direnç vurgusunu, 1960'larda alanda hakim olan 'kullanımlar ve doyumlar' teorisinde daha net görmeye başlıyoruz.

motivasyonları hakkında bilgi sunmaz. Yani, bu kişilerin bu fikirleri nereden edindikleri, bunları diğer insanlara nasıl sağladığı ve tüm bunların neticesinde kazanımlarının ne olduğu bir soru işaretidir (Kadushin,2006: 278-279).

Öte yandan, sosyal sermaye meselesini düşündüğümüzde, paranın geri ödenebilir olduğu ama bilgi ve tavsiye vermek söz konusu olduğunda değerinin saptanmasının ve kıyaslanmasının zorluğu akıllara gelmektedir. Ayrıca, tüketim davranışları meselesinde karar vericiler genellikle pasif kalmıştır. Yani ‘öylesine tüketiciler’ dir. Bu ‘öylesine tüketiciler’ tükettikleri şeyin en iyisini arayan, satın alan kimselerden oluşmamaktadır. Daha doğru bir ifadeyle, bu tüketicilere bu ürünler hakkında bilgiler bir şekilde gelmektedir. Araştırmada sorulardan biri “bu çerçevede bizlere hangi filme gitmemizi tavsiye edecek birisini tanıyor musun?” şeklindedir. Şimdi böylesine bir sorunun ‘evet’ cevabının izini sürmek meşakkatli bir iştir. Öte yandan, bu sorunun soruluşu açısından baktığımızda, gerçek kanaat önderleri ile potansiyel kanaat önderlerini belirlemede bir zorluk bulunduğu ifade edilebilir.

Bir diğer taraftan, Amerika Birleşik Devletlerinin içerisinde bulunduğu tarihsel koşulları göz önüne aldığımızda, döneme soğuk savaşın damga vurduğunu görmekteyiz. Peki, böylesi bir dönemde propaganda çalışmalarından vaz geçilmesi ne kadar anlamlıdır? Elbette ilgi medya sahipliği, mülkiyetteki yoğunlaşma meselelerinden ve kitle iletişim araçlarının istilacı hâkimiyet alanından uzak tutulmak isteniyordu²⁶. Fakat bundan daha fazlası alan için geçerliliğini sürdürmektedir.

²⁶ Ya da böylesi bir bilginin ne fon sağlayıcıların işine ne de hükümetin yararına olduğu söylenebilir. Alandaki ihtiyaç daha çok pratik çözümler getirecek ve hemencecik uygulanacak bilgilerdi. Medya sahipliği ve kontrolü gibi eleştirel bilgiler kimsenin işine yaramayacak dolayısıyla fon sağlanmayacak nitelikteydi.

Kitle iletişim araçlarının sınırlı etkileri olduğunu ortaya koyan bu bir dizi yönetsel araştırma bir taraftan etkili propaganda meselesine de katkıda bulunmaktadır. Her ne kadar kitle iletişim araçlarının sınırlı etkileri vardır saptamasının etkili propaganda meselesine katkıda bulunması çelişkili bir ifade olarak gözüксе de, daha yakından bakıldığında bu işin hiç de böyle olmadığı görülecektir. ‘ Sınırlı etkiler’ çıkarımı propaganda araştırmaları için ironik algısı yaratabilir, fakat biraz daha yakından incelendiğinde, bizleri zihin açıcı bir yere taşımaktadır. Öncelikle Lazarsfeld’in (1941) yönetsel araştırmanın fon sağlayıcıları memnun etmesi gerekliliğini vurguladığını akılda tutmakta fayda var. Etkili propaganda tasarımında bir birine zıt iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesinde medya araçlarının vasıtasıyla sağlanan iknanın sınırları yüz yüze iletişim ile aşılabılır olarak karşımıza çıkar. Kişiler arası iletişimin yanı sıra, izleyicilerin var olan ilgi alanlarına yönelik mesajlar da insanlar üzerinde etkilidir. Bu çerçevede araştırmanın sonuçlarının, seçici algı ve yüz yüze iletişimin olası bir propaganda açısından bir tavsiye niteliğinde olduğunu görüyoruz. Yani kısaca mesaj şu: ikna karışık bir meseledir ve bu yüzden yalnızca kitle iletişim araçlarına odaklanılmamalıdır.

İkinci egemen çerçevede de yine aynı veriler ile şu vurgulanır: “medya araçları göz ardı edilebilir, müsterih olun!”. Burada diğer çerçeveden farklı olarak seçici algı ve kişiler arası iletişimin sağladığı olanaklar, medya ve insanlar arasında bir tampon görevindedir. Etkili propaganda tasarımı açısından ele aldığımızda, her iki yaklaşımın da medyanın sınırlı etkileri vardır çıkarımının birer tavsiye niteliğinde olduğunu görmekteyiz. İlkinde, kişiler arası iletişimin de etkili propaganda tasarımında eklenmesi nasihati verilirken, ikincisinde endişe edilecek bir şey yok

vurgusu yapılır (Pooley, 2006: 15). Bu yüzden, etki paradigması içerisindeki kitle iletişim araçlarının sınırlı etkileri olduğuna dair çalışmalar hem herkesi tatmin eden hem de esasen kimseyi ikna edemeyen çalışmalar olarak nitelendirilebilir.

İzleyiciyi pasif ve etkiye açık olarak kavramsallaştıran ilk iletişim çalışmaları zamanla yerini iletişimi doğrusal bir süreç olarak ele almayan araştırmalara bırakmış (McQuail, 2005: 403-404), iletişimi dikey ve doğrusal olarak kavramsallaştırmayan bu araştırmalarda insanların medyayı kullanma biçimleri, medya içeriklerine yönelmelerinin arkasındaki motivasyonların ve tercihlerin ne olduğu sorgulanmaya başlanmıştır.

Bu motivasyonları sorgulayan ve izleyici aktif olarak kavramsallaştıran, 1960'lı yıllarda Katz ve D. Foulkes tarafından geliştirilen medya araçlarının sınırlı etkileri olduğunu öne süren 'Kullanımlar ve Doyumlar' teorisi ile karşılaşmaktayız. Bu teoriye göre, izleyicinin aktif bir şekilde medya araçlarına yönelmekte ve bu yönelmenin arkasında ise bazı psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçların bulunmaktadır. İnsanların ya da grupların sosyal ve psikolojik özellikleri, onların kitle iletişim araçlarını kullanmalarını belirlemektedir, bu yüzden sorulması gereken soru medya araçları insanlara ne yapar değil, insanların bu medya araçlarıyla ne yapar olmalıdır. İnsanların medya araçlarına böylesi bir yöneliş içerisinde neden oldukları sorusunun cevabı ise kaçmak içindir. Yabancılaşmış ve yoksun kimseler²⁷, televizyonun hayal dünyasından bazı ihtiyaçlarına doyum sağlamaktadır (Katz ve D. Foulkes, 1962: 378-379). Kullanımlar ve Doyumlar teorisi, özellikle televizyon göz önünde

²⁷ Katz ve D. Foulkes (1962) yabancılaşmanın kendini güçsüz, anlamsız, sosyal ve ideolojik olarak soyutlanmış hissetme anlamına gelebileceğini belirtmektedir. İnsanlar bu hislerden dolayı medya araçlarına yönelmektedir. Diğer taraftan, yoksunluk, yabancılaşma, yalnızlık gibi duygular genellikle intihar, alkolizm ve uyuşturucu bağımlılığı gibi diğer şeylerle de ilişkilendirilmektedir. Bu yüzden Katz ve Foulkes (1962:387-388) insanların neden kendilerini böyle hissettiklerini ve hangi koşullar altında medya araçlarına yöneldikleri arasındaki ilişkinin doğru belirlenmesi gerektiğini belirtir.

tutularak, insanların medya araçlarını hangi amaçla kullandıklarını, bu yönelişin arkasındaki sosyolojik ve psikolojik gereksinimleri, bu kullanmadan ne tür bir doyum sağladıklarını belirlemeye çalışmaktadır. Lundberg ve Hulten (1989) Kullanımlar ve Doyumlar modelinde beş temel özellikten bahseder. İlk olarak bu modelde izleyici aktif olarak kavramsallaştırılmaktadır. İkinci olarak, kitle iletişim sürecinde iletişim araçlarından sağlanan doyum ile medya araçlarına yönelmede izleyici belirleyicidir. Üçüncü olarak, medya araçları ihtiyaçları giderilmesinde kullanılan diğer doyum araçlarıyla rekabet içerisinde. Dördüncü olarak, yöntembilim açısından bakıldığında, kitle iletişim araçlarının hedeflerinin çoğu izleyicilerin tercihleri tarafından belirlenmektedir. Beşinci olarak, izleyicinin yönelimleri araştırılırken, kitle iletişimi kültürel değer ve yargıları ikinci planda tutulmalıdır (Lundberg ve Hulten'den aktaran Katz, Blumer ve Gurevitch, 1974:510-511). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında, Lundberg ve Hulten (1989) belirttiği beş temel özellikte ilk dikkat çeken nokta, bu kuramda izleyicinin kendi tercihlerini yapabilen, ihtiyaçları doğrultusunda televizyona yönelen aktif izleyici kavramsallaştırmasıdır. İzleyici homojen, katı ve sabit bir grup olarak değil, kendi tercihleri ve gereksinimleri doğrultusunda, medya araçlarının içeriklerine yönelen ve bu yönelimle medya araçlarının yaymış olduğu mesajları tüketen bireyler ve gruplar olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, Lundberg ve Hulten (1989) medya araçlarının izleyiciler üzerinde doğrudan etkisi olduğu düşüncesi bir kenara dursun, izleyicilerin aktif yönelimleriyle medya araçlarının içeriklerini belirlediklerini iddia etmektedirler.

Etki paradigmasının bu ikinci kısmında yer alan araştırmalar kullandıkları metotlar ve araştırma soruları nedeniyle çok eleştirilmiştir. Yalnızca var olan düzenin

şu ya da bu değişkenini saptamanın yeterli olmayacağı farklı alanlardan düşünürler tarafından dile getirilmiştir. Örneğin, Mills (2007) bu araştırmaları “soyut deneysel” olarak adlandırır ve bu yaklaşımın bazı özelliklerini tarif eder. Mills (2007)’e göre soyut deneysel araştırmalar verilerini, kişilerle yapılan görüşmelerle oluşturmakta ve bu mülakatlardan çıkan dataları analiz ederek bir sınıflandırmaya girmektedirler. Böylelikle istatistiksel sonuçlara bu şekilde ulaşmaktadırlar. Bu yüzden, kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevine ilişkin bir kuram gerçekleştirmek için böylesi bir yaklaşımın yeterli olmadığını belirtir ve ekler:

Soyutlanmış deneyimcilikten yana olanların ele aldıkları birçok sorun -örneğin, kitle iletişiminin etkileri-bazı yapısal düzenlemeler olmaksızın yeterince ortaya konulamaz. Bir kuşaklık bir ömre yakın süredir kitle iletişiminin etkileri altında kalmış ve bu konuda doygunluk noktasına çoktan varmış bir ülkede, sadece böyle tek bir ülkedeki ‘nüfusun’ üzerinde yapılan araştırma ve çalışmalarla, kitle iletişimi araçlarının- hele hele, kitle iletişimi araçlarının kitle toplumunun oluşumu üzerindeki etkilerinin araştırılması, açıklanması beklenebilir mi? Kitle iletişimi araçlarından şunun ya da bunun uzun süre ve çok etkisinde kalanlarla kalmayanların birbirinden ayrılması reklamcılıkla uğraşanlar için anlamlı ve geçerli bir rol sayılabilir (Mills, 2007: 90).

Mills (2007: 91) soyut deneysel araştırmaları bu şekilde anlatırken, 1940 senesinde Erie’de yapılan *People’s Choice (Halkın Tercihi)* araştırmasını soyut deneysel araştırmalara verilebilecek en iyi örnek olarak niteler. Bu çalışmanın sonuçları, Protestanların Cumhuriyetçilere oy verdiğini diğer kimselerin ise Demokratları desteklerini ortaya koyarken, Birleşik Devletlerin siyasi faalleri hakkında bir bilgi vermemektedir. Bu yüzden, bu araştırmaların yalnızca olanın resmini çeken ve belirli bir önermeden yoksun olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Diğer bir taraftan, sınırlı etki çalışmalarına yapılan bu sert eleştirilere, Katz (1987) tarafından karşı bir savunma gelmiştir. Katz (1987: 25), Lazarsfeld ve diğer etki paradigmasında sınırlı etki araştırması yapan araştırmacıların, insanların medya araçlarına bağımlı olmadıklarını demokrasi açısından değerlendirmekte ve bu

bağlamda toplulukların kitle iletişim teorisyenlerinin zannettiğinden daha az yalnız ve sanılanın aksine daha az etkiye açık olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, sınırlı etki çalışmalarını yöntembilimsel olarak sorgulayan eleştirel çalışmaların da Katz (1987:26-27), esasen ampirik yönelimde olduğunu iddia etmektedir. Katz *Review of Inside Prime Time, by Todd Gitlin* (1985) adlı çalışmasında Gitlin'in *Inside Prime Time* (1983) adlı araştırmasını değerlendirir ve Todd Gitlin ve pek çok diğer sosyoloğun yapmış olduğu bu araştırmayı, tam da Gitlin'in eleştirdiği yöntemle gerçekleştirdiğini belirtir. Katz (1985: 1371-1372) önce Todd Gitlin'in *Medya Sosyolojisi: Egemen Paradigma* 'da Lazarsfeld'in yöntemine getirdiği oldukça sert eleştiriyi hatırlatır ve daha sonra *Inside Prime Time* (1983) araştırmasının yöntemini²⁸ analiz eder. Katz (1987: 29) yalnızca Gitlin'e bir eleştiri yöneltmez, aynı zamanda televizyonu bir metin olarak ele alan ve bu çerçevede izleyicilerin okumalarını analiz eden eleştirel araştırmaları da egemen paradigmanın izinden gittiğini iddia eder.

1.4. Kamuoyu Araştırmalarında İlk Tanımlama Çabalarına Dönüş: Güçlü Medya Araçları Yeniden

Etki paradigması içerisindeki iki aşamalı akış ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımları, 1960'lı yıllardan itibaren bir gerileme sürecine girmiştir. Sınırlı etki çalışmaları tutum ve davranışlar üzerinde kitle iletişim araçlarının dolaylı bir etkisi olduğunu, medya araçlarından ziyade kişiler arası iletişimin ve kanaat önderlerinin bu hususta belirleyici rolünü ortaya koyarken, zamanla bu araştırmalar yerini kitle iletişim araçlarının insanların yaşamlarında oldukça önemli bir araç olarak nitelendiren kuramlara bırakmıştır. Bu üçüncü paradigmadaki araştırmaların, ilk

²⁸ Bu çalışmada aralarında yapımcılar, yazarlar, aktörler ve uygulayıcıların bulunduğu iki yüzden fazla kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

dönem etki çalışmalarının içerisindeki propaganda araştırmalarından farkı ise, kitle iletişim araçlarının etkilerinin uzun vadeli olduğunu iddia etmesindedir. Diğer bir taraftan ilk dönem araştırmalar daha çok basın üzerine eğilirken, üçüncü dönemde yapılan çalışmalar televizyon ve haber ajansları gibi daha önce göz ardı edilen pek çok alanı da kapsamaktadır (Erdoğan ve Alemdar,2002:234).

Kitle iletişim araçlarının yaymış oldukları mesajlarla ve koymuş oldukları gündemlerle insanların gündelik yaşamlarında kilit bir role sahip olduğunu iddia eden kuramlardan bir tanesi Gündem Koymadır. Gündem Koyma kuramı, kamuoyunun gündemini belirlemede medyanın etkili ve yönlendirici olduğunu öne sürmektedir (Takeshita,2005:274). İnsanlar etraflarında ne olduğunu anlamak için kitle iletişim araçlarıyla sürekli ilişki halindedirler ve bu yüzden bir anlamada medya araçlarına bağımlıdırlar. Kitle iletişim araçları ise toplumdaki bazı olayları haber yaparken, bazılarını görmezden gelmektedir. İnsanlar ise bu araçlarla kurdukları ilişki nedeniyle, medya araçlarının öne çıkardığı meseleler hakkında bilgi sahibi olurlar. Gündem koyma kuramının ilk aşamasında, özellikle kamusal meseller olmak üzere bazı olaylar daha fazla öne çıkarılır. Ayrıca, bu öne çıkarılanların yanı sıra, medya araçlarının öylesine bahsettikleri de bulunmaktadır. İşte bu noktada, kitle iletişim araçlarının gündem olarak belirledikleri insanların bu olay ve olguları anlama ve anlamlandırma biçimlerini etkiler (McCombs,2005:546). Gündem Koyma kuramı, medya çalışmaları içerisinde oy verme davranışının sosyal ağlarla şekillendiğini ve bu bağlamda kitle iletişim araçlarının görece güçsüz etkilere sahip olduğunu ileri süren ‘sınırlı etkiler’ çalışmalarına meydan okur ve oy verme davranışında bireysel tutum ve kişisel ilişkilerden ziyade, medya organlarının belirleyici olduğunu iddia eder (Davie ve Maher, 2006: 359).

Kitle iletişim araçlarının belirlediği gündem ile izleyicilerin gündemleri arasındaki pozitif ilişki ampirik olarak ilk defa Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw'ın (1972) 1968 senesinde yapılan başkanlık seçimlerinde yaptıkları bir araştırma²⁹ ile ortaya konulmuştur (Scheufele,2000:304). McCombs ve Shaw'ın yapmış olduğu bu araştırmanın iletişim çalışmaları açısından önemini anlamak için 1940'lardan 1960'lı yıllara kadar devam eden kitle iletişim araçlarının insanların yaşamlarında ve düşüncelerinde oldukça az bir yeri olduğunu iddia eden sınırlı etki çalışmalarını göz önüne almakta fayda var. Medya çalışmaları içerisinde etki araştırmalarının daha önceki örnekleri kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğu yaklaşımını sorgulamaktaydı. Haberlerin ya da bazı bilgilerin önce radyo ya da yazılı basına, daha sonra kanaat önderlerine ve en son olarak kanaat önderlerinden insanlara yayıldığını söylemekteydi. Sınırlı etki çalışmalarının yapıldığı zamanlarda televizyon henüz evlerde demirbaş olmadığı için, araştırmaların böylesi sonuçlara varması oldukça anlaşılır gözükmemektedir (F. Shaw, 1979: 97).

Gündem Koyma teorisi bir diğer taraftan şırınga modeliyle bazı benzerlikler de taşımaktadır. Tıpkı Lasswell'in formülünde olduğu gibi, bu yaklaşım da kitle iletişim araçlarının etkilerinin doğrudan olduğunu öne sürmektedir. Şırınga nosyonu ile ayrıldığı nokta ise, etkinin davranış ve tutumlardan ziyade insanların düşüncelerinde olduğunu varsaymasıdır. Bu yüzden, Lasswell'in modeli kitle iletişim araçlarının doğrudan insanların davranışlarına nüfuz ettiğini söylerken davranışçı

²⁹ Bu araştırma, seçimlerde kararsız seçmenlerin oy verme sürecinde kitle iletişim araçlarının koyduğu gündemlerin ne derece etkili olduğunu saptamaya yönelik olarak geliştirilmiştir. 1968 senesindeki başkanlık seçimlerinde medya araçlarının gündem belirlemedeki etkenliğini saptamak için Chapel Hill bölgesinden rastgele seçilmiş kararsız 100 örneklemin düşünceleriyle, medya araçlarının koyduğu gündem kıyaslanmıştır. Bu bağlamda hem içerik analizi yöntemi hem de bölgeden seçilen insanlarla derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada Chapel Hill bölgesini etkileyen kitle iletişim organları *Durham Morning Herald*, *Durham Sun*, *Raleigh News and Observer*, *Raleigh Times*, *New York Times*, *Time*, *Newsweek*, *NBC* ve *CBS*'nin akşam yayınları olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, kitle iletişim medyasının belirlemiş olduğu gündemler, insanların yargılarında oldukça önemli bir etkiye sahiptir (McCombs ve Shaw, 1972:177-180).

psikolojiden temellenmektedir. Gündem Koyma kuramı ise kitle iletişim araçlarının insanlara ne hakkında düşüneceklerini belirlediğini öne sürerken bilişsel bir boyuta sahiptir.

Öte yandan, Eugene F. Shaw (1979:99), Gündem Koyma teorisi ile Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının bazı benzerlikler taşıdığını ifade etmektedir. Her iki yaklaşım da insanların bilişsel boyutları ile ilgilenir ve medya araçlarını bu bağlamda değerlendirmektedirler. Kullanımlar ve Doyumlar teorisi insanları belirli psikolojik ihtiyaçları doğrultusuna kitle iletişim araçlarına yöneldiğini iddia ederken, Gündem Koyma yaklaşımı medya araçlarının, insanların bilgi ihtiyacını karşıladığını ortaya koyar ve seçmenlerin psikolojik ve sosyal niteliklerinin medyayı politik açıdan kullanmalarında belirleyici olduğunu öne sürer. Fakat burada belirtilmesi gereken önemli bir nokta vardır: Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı aktif izleyici takibi yapan bir teoridir; Gündem Koyma ise etki çalışmaları içerisinde kitle iletişim araçlarının insanların bilişsel süreçlerindeki egemen rolü üzerinde durarak, haber editörlerinin etkisinin altını çizer. Gündem Koyma ile Kullanımlar ve Doyumlar teorilerinin benzerlikleri, her iki yaklaşımın da, medyanın etkilerini insanların bilişsel boyutlarında aramalarından kaynaklandığı ifade edilebilir.

Diğer taraftan Gündem Koyma kuramının Lippmann'ın *Public Opinion* (1946) eserinde ortaya koyduğu kamuoyunun oluşma sürecinde kitle iletişim araçlarının rolü hakkındaki tespitlerle önemli benzerlikler taşıdığı söylenebilir. Esasen, Lippmann'ın yaklaşımı, Gündem Koyma kuramının öncüsü olarak adlandırılabilir (Soderlung,2005:321). Bilindiği gibi Lippmann, *Public Opinion* (1946) adlı eserinde, kitle iletişim araçlarının insanlarda parçalanmış, bozulmuş ve çarpıtılmış bir kamuoyu algısı yarattığını öne sürer. Lippmann'ın ifade etmiş olduğu,

kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmadaki rolü, Gündem Koyma kuramında kendini açık eder. Her iki yaklaşım da medya araçlarına belirleyici, değiştirici ve yönlendirici roller atfeder. Lippmann'ın bu bağlamda Gündem Koyma teorisinden ayrıldığı nokta ise, kitle iletişim araçlarının rolünün kamuoyu oluşturmada ne kadar demokratikleştirici payı olduğunu sorgulamasıdır. McCombs ve Shaw (1972) ise, sadece ampirik bir araştırma ile durum tespiti yapar.

Etki çalışmaları içerisindeki güçlü dönem kuramlarından bir diğeri ise Gerbner'in 'Kültürel Göstergeler' projesidir. Araştırma, Ulusal Şiddetin Nedenleri ve Önlenmesi Komisyonu için 1967-1968 yılları arasında başlatılmış, daha sonra 1972 yılında Genel Sağlık Başhekimliği Bilimsel Danışma Komitesi tarafından desteklenmiştir (Gerbner ve Gross:1976: 173). Ekme araştırması insanların televizyonun kurmuş olduğu sembolik dünyayla geçirdiği süreler ile televizyonun yarattığı gerçekliklerin gündelik yaşamlarına yansımaları arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre çok fazla televizyon izlemek, televizyon programlarında sunulan kurgusal dünyanın gerçekmiş gibi yorumlanmasına sebep olmaktadır. İnsanlar giderek yaratılan bu simgesel dünyayı, kendi yaşamlarına adapte etmektedirler. İnsanların televizyonun yarattığı kurgusal düzlemde çok fazla vakit harcaması, tutum ve davranışlarını değiştirmede önemli bir yere sahiptir. Fakat burada altı çizilerek belirtilmesi gereken bir nokta, Ekme kuramının televizyonun davranışları değiştirmedeki yerini ortaya koyuşu ile diğer etki çalışmaları arasında önemli bir fark olduğudur. Ekme kuramına göre, televizyon insanların hayatı algılama ve anlamlandırma biçimlerini derinden ve uzun vadede etkiler. Daha önceki Kullanımlar ve Doyumlar ya da Şırınga teorisindeki etki kavramsallaştırması davranışsal bir boyutta gerçekleştirilmiştir. Burada ise hem

davranışsal bir düzlem hem de bilişsel bir süreç araştırmanın temellerinde yatmaktadır. Gerbner ve Gross (1976) ekme kuramının televizyonun insanların yaşamında yalnızca doğrudan ve eyleme yönelik bir farklılık getirdiği yönünde davranışsal psikolojiden temellenen bakış açısını reddeder ve bu projenin bilişsel boyutunun altını çizer. Böylelikle bu araştırma iletişim araştırmaları içinde kitle iletişim araçlarının sadece doğrudan ve anında gözlemlenebilir etkiye sahip olduğunu iddia eden ilk dönem etki çalışmalarından sıyrılır. Aslında Gerbner (1969) bu kuramın isminin niçin *ekme* kuramı olarak adlandırdığını açıklarken, projenin ana odağının yalnızca etki üzerinde olmadığını çok net ifade etmektedir:

Ekme sözcüğünü tercih etmemin sebebi, bu kavramın temel meselemi ortaya koymadaki yeterliliği karşılamasından kaynaklanmaktadır. Bilgilendirme, eğitim, ikna ya da iletişimin doğrudan etkilerini vurgulayacak herhangi bir kelimeyi tercih etmiyorum. Esasen üzerinde özellikle durmak istediğim şey insanların ya da toplulukların seçici algıları ile mesajları yorumlama şekilleri ve kolektif bağlamın oluşma biçimidir. Bu noktadan bakıldığında, bir mesaj (ya da mesaj dizgesi), anlamlı algılama/kavrama için terimlere aşinalık gerektirmektedir. Mesajların anlamlarına ister katılayım, ister reddedeyim ya da ister seveyim veyahut beğenmeyeyim önemli değil, öncelikle ne hakkında olduklarını bulmam lazım. Daha sonraki aşamada ise mesajın verildiği bilişsel çerçevedeki bilgi ve diğer öğelerin nasıl birbirlerinin içlerine geçtiğini saptamak gelmektedir (1969:139).

Gerbner 'in (1969) teorisini neden *ekme* olarak adlandırdığı, bu teori hakkında bazı detaylar sunmaktadır. Öncelikle belirtilmesi gereken şey Gerbner 'in odağında daha önceki iletişim çalışmalarında olduğu gibi, kitle iletişim araçlarına yalnızca ikna etme, değiştirme ya da pekiştirme rolü atfedilmesinin olmadığıdır, burada çok kilit bir detay bulunur; o da Gerbner 'in *anlamlı kavrama* dediği şeydir. Yani bu kuram etki çalışmaları içerisinde bilişsel boyutu da barındıran bir teoridir. Diğer bir taraftan araştırmanın yöntemi de nitelikseldir ve beşeri bilimler çerçevesinde geliştirilmiştir. Verilerin yorumlanması, bu bağlamda televizyon izleyicisine yaklaşılması ve istatistiksel profillerin saptanması izleyici ve mecra arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Newcomb, 1978:265). Araştırmanın yönteminin bu şekilde seçilmesi de bu araştırmanın izleyicilerin bilişsel süreçlerine

verdiği önemi göstermektedir. Yalnız burada unutulmaması gereken oldukça elzem bir mesele bulunmakta, Kültürel göstergeler projesinde egemen nokta medyumdur. Yani her ne kadar Gerbner insanların televizyon mesajlarını (1969: 139) *anlamlı kavrama* olarak tarif ettiği süreç sayesinde alımladıklarını iddia etse de, araştırma ilk etapta içerik analizi yapar, egemen mesajlar ve kültürel göstergeler gibi noktaları belirler ve daha sonra bunlara maruz kalma üzerinden bir istatistiksel sonuç sunar. Böylelikle bu kuram merkezini televizyon olarak belirler. Bu yüzden, kuramın izleyiciye etken rol biçtiğini iddia etmek son derece yanlış olacaktır. Burada dikkat çekilmek istenen nokta, Gerbner'in araştırmasının, kitle iletişim araçlarının etkilerinin doğrudan ve anında olduğunu ileri süren, iletişimi davranışsal bir boyuta indirgeyen çalışmalardan ayrıldığı, etkiyi uzun vadede ve birikerek süregelen bir şey olarak kavramsallaştırdığıdır. Fakat araştırma aktif izleyici kavramsallaştırması yapmaz, bundan ziyade izleyiciyi televizyona maruz kalma süreleri üzerinden tarif eder.

Kültürel göstergeler projesinin yöntemi ve bu çalışmada televizyona gösterilen rol önemlidir. Öncelikle araştırmanın yöntemi iki aşamadan oluşmaktadır. İlk etapta, belirlenen bazı televizyon programlarının içerik analizi gerçekleştirilmiş ve böylelikle televizyonun sunmuş olduğu profil belirlenmiştir. Daha sonra ise, televizyonu çok seyreden ve televizyonla daha az vakit geçiren insanlarla görüşmeler yapılmış, televizyonun sosyal yaşamlarını nasıl etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca seçilen örneklem grubu demografik değişkenler, yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeylerine göre de sınıflandırılmıştır (Alemdar ve Erdoğan,2002: 202). İlk aşamada yapılan içerik çözümlemesinin amacı, televizyonun koymuş olduğu sembolik dünyayı belirlemek içindir. Bu ilk aşamada analiz edilen mesajlar

en yaygınından, kısmen anlaşılır olanına ve en didaktik olanına kadar geniş bir çerçeveden yapılır. Yine bu aşamada diziler, çizgi filmler ve televizyondaki filmler belirlenir. İkinci aşamada ise Ekme analizi olarak adlandırılan yöntem ile televizyonun kurmuş olduğu fantezi dünyasının insanların gerçek sosyal yaşamlarındaki yeri kıyaslanır (Gerbner ve Gross:1976:179-180). Araştırmanın yönteminin yanı sıra, bu projede televizyonun nasıl tanımladığı da ekme kuramını anlamak açısından önemlidir. Gerbner ve Gross (1976: 174) televizyonu şu şekilde tarif eder:

Televizyon Amerikan toplumunda kültürel bir yer işleve sahiptir. Bu yüzden, kurulu düzeni değiştirmek, tehdit etmekten ya da inançları, davranışları görece zayıflatmak şöyle dursun, var olan düzenin sürdürülmesinde yardımcı olur. Televizyon belirli roller ve davranışların sosyalleştirilmesinde etkindir. Aynı zamanda bir diğer özelliği de kültürlenme aracı olmasıdır.

Bu ifadelerden de anlaşıldığı gibi, ekme kuramında televizyon kültürlenme aracı olarak nitelendirilmektedir. İşte bu kültürlenme aracının yarattığı neticeler araştırmayı anlamak açısından oldukça önemlidir. Kuramın televizyondaki şiddetin insanların yaşamlarında nasıl yankılandığı sorunsalı üzerinden değerlendirmesine baktığımızda, araştırmanın sonucunda televizyonun kültürlenme ve sosyal kontrol aracı olarak tarif edildiğini görmekteyiz (Gerbner ve Gross, 1976 193). Bu yüzden bu araştırma sadece etki meselesine odaklanan, televizyondaki şiddet sunumu yüzünden insanların şiddete yöneldiğini iddia eden bir araştırmadan oldukça uzaktadır. Çünkü bu araştırma televizyondaki şiddet meselesine, insanların şiddet hakkındaki tutumları üzerinden bakar. Newcomb (1978: 271) ekme kuramında şiddetin metafor olarak yorumlanmasının daha uygun olacağını söylemektedir. Televizyon ekranına yansıyan kurgusal şiddet sahneleri, şiddet dürtüsü değil, toplumdaki sosyal normlar ve güçler açısından değerlendirilmelidir. Bu kodlar ise şunu ima eder, yaşamda amaçlar, araçlar, kazananlar, kaybedenler vardır, kısacası bu

şiddet sahneleri iktidar ilişkileri bakımından okunabilir. Gerbner (2010: 78) bu durumu şöyle ifade eder:

İktidar ve ayrıcalık savaşları, insani konuların yürütülmesine katılma, kaynakların daha eşitlikçi dağılımı, tüm diğer toplumsal adalet biçimleri ve gerçekten nükleer bir çağda varlığını sürdürme savaşımı, eski savaşım arenaları ve metotlarından giderek kitlesel üretilen iletişimde daha yeni denetim, mücadele ve dikkat alanlarına çevrilmiştir. Özetle şeyleri düşünme, şeyler üzerinde edimde bulunma ve birbirimizle etkileşime girme biçimlerimizin kökleri imgeler kurma, mesajlar üretme ve karmaşık simge sistemlerini kullanma yetimizde bulunmaktadır. Şimdi böylesi bir dönüşümün tam göbeğinde bulunmaktayız. Bu, simge ve mesajların kitlesel üretimden-kültür alanındaki yeni bir endüstriyel devrimden-kaynaklanmaktadır. Yeni iletişim araçları; perspektifleri seçmenin, birleştirmenin ve paylaşmanın yeni yollarını sağlamaktadır. Yeni iletişim kurumları zaman, mekân ve statü sınırlarını aşan yeni kamular yaratmaktadır. Yeni enformasyon örüntüleri toplumları ve makinaları canlandırmaktadır.

Gerbner (2010) burada kitle iletişimi dünyasının yarattığı yeni mücadele, iktidar ve denetim alanlarına dikkat çekmektedir. Bu yaşam alanının sergilediği yeni düzen, kurguladığı imgeler ve yaydığı mesajlar yalnızca kitlesel üretim boyutunda değil aynı zamanda kültürel düzlemde de yerini bulmaktadır. Kitle iletişiminin kamu yaratma ve yarattığı bu kamuda belirlediği meselelerin yanı sıra gönderdiği mesajlar da insanların yaşamlarında dikkate değer bir önem taşır. Bu mecralardan yayılan imgeler uzun vadede insanlar tarafından içselleştirilmektedir. Gerbner ve Gross (1976:174) televizyonun bu kurgusal dünyası ile diğer kitlesel iletişim araçlarını kıyaslayarak televizyona ait bazı temel özellikleri şu şekilde tarif ederler:

Yazılı şeylerin aksine, televizyon sizden okuryazarlık beklemez. Filmlerin aksine, televizyon 'bedavadır' ve sürekli bir akış içindedir. Radyonun aksine, televizyon hem gösterir hem anlatır. Tiyatro, konserler, filmler ve hatta kiliselerin aksine televizyon sizden yer değiştirme beklemez. Evin tam içindedir ve evdeki her bir kimseye doğrudan ulaşır. İşte bu sınırsızlığı sayesinde beşikten mezara kadar televizyon okumayı hem geçer hem de ele geçirir.

Televizyonun bu olağanüstü ulaşımı neticesinde insanların yaşamlarında kültürel kodları inşa etme gücü de pekişmektedir. Fakat ekme kuramının bu iddiasına ve araştırma sonuçlarına rağmen, pek çok metodolojik eleştiri yapılmıştır. Rubin, Perse ve Taylor (1988:108) üç temel mesele üzerinden bu yaklaşımı eleştirir. Araştırmada televizyona maruz kalma ile ekme arasındaki ilişki ara değişkenlerle belirlenmiştir. Öte yandan ekme araştırmasında kullanılan metodoloji tartışmaya

açıktır ve araştırma verileri katılımcıların verdiği cevaplardan analiz edilmiştir. Üçüncü olarak kavramsal temellendirme pek doğru gözükmemektedir. Televizyon ile tutumlar arasındaki ilişkinin bu üç sorunsaldan dolayı belirlenmesinin zorluğunun altını çizen yazarlar, ekme ile ilgili soruların, insanları soru yöneltilem konuda özellikle düşünmeye sevk ettiğini belirtmişlerdir. Bu yüzden, bu sorulara verilen cevaplar ile kuram arasındaki pozitif ilişkiyi tartışmaya açarlar. Ayrıca, ekme araştırmasının ortaya koymuş olduğu televizyonla geçirilen vakit ile tutum değişiklikleri arasındaki doğrusal oran da araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir. Televizyonun neden olduğu tutum ve düşünce değişikliklerinin yoğun olarak televizyon izlemekten ziyade program tercihi ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir (Rubin, Perse ve Taylor,1988:111).

Elisabeth Noelle-Neumann'ın medya ve kamuoyu arasındaki ilişkiyi sorguladığı suskunluk sarmalı kuramı güçlü etkiler içerisinde bir diğer önemli yaklaşımdır³⁰. Neumann'ın geliştirdiği bu kuram kitle iletişim araçlarının, insanları

³⁰ Suskunluk Sarmalı'nın gelişmesinde İkinci Dünya Savaşı sonrası yapılan bazı sosyal ve psikolojik deneyler etkili olmuştur. Bunlara yakından bakmak, bu kuramı anlamak açısından önemlidir. Solomon Asch tarafından yürütülen deneyde katılımcılara önce örnek bir çizgi gösterilmiş ve ardından üç farklı boyutta çizginin olduğu kartlardan hangisinin ilk gösterilene daha yakın olduğu sorulmuştur. Her kartın gösterilmesinin ardından, Asch'ın denek rolü yapan asistanlarına önce sorular yöneltilmiş ve ardından gerçekten denek olan kişilere fikirleri sorulmuştur. İlk sefer, denegin güvenini kazanmak için doğru cevap veren asistanlar daha sonra sürekli ve bilerek yanlış cevap vermişlerdir. Bunun sonucunda ise, gerçek denegin her ne kadar doğru olanı bilse de, çoğunluğun yanlış cevabına uyum gösterdiği gözlemlenmiştir (Asch, 1956:3). Suskunluk sarmalı modelinin bir diğer öncü sosyal psikoloji deneyi Stanley Milgram tarafından gerçekleştirilmiştir. İnsanların her ne kadar vicdanlarıyla çelişse de otoritenin emirlerine itaat ettiğini ortaya koyan Yale Üniversitesi psikologlarından Stanley Milgram'ın deneyinde insanların birbirine zarar verme emir aldıklarında ne dereceye kadar bunu gerçekleştirdiklerini, yani erke ne kadar boyun eğdiklerini saptanmaya çalışılmıştır. Öğrenme psikolojisinde cezanın etkisini ölçmek için bir deney gerçekleştirildiğini ve bu deneyde kendisinin öğretmen rolünde olduğunu zanneden deneylere, her yanlış cevap için giderek artan 15 volt ile başlayıp 450 volta kadar ulaşan elektrik şoku vermeleri istenilmiştir. Tabi bu önceden kurgulanmış deneyde, elektro şoklar gerçekten verilmemiştir, ancak denegin bu durumdan haberi yoktur. Araştırmanın sonuçlarına göre, deneklerin çoğu her ne kadar elektro şok vermek istemeseler de, verilen emre uymuşlardır (Milgram, 1963:7). Milgram (1973:62) bu deneyin saptamaya çalıştığı otoritenin emri ile itaat arasındaki ilişkiyi *The Perils of Obedience* makalesinde şöyle anlatır: 'İtaat yalnızca hukuksal açıdan değil aynı zamanda felsefi bakımdan da oldukça önemlidir, fakat öte yandan bunlar pek çok insanın somut durumlarda ne tür bir davranış sergilediği hakkında bilgi vermez. Bu yüzden, Yale Üniversitesi çatısı altında sırdan insanların, bir deney bilimcisinden aldığı emir ile

kamuoyunun dışında bırakma tehdidi ile fikirlerini ifade etmekten nasıl alı koyduğu ve toplumları nasıl susturulduğu üzerinde durmaktadır. Bu kurama göre, kitle iletişim araçları kamuoyunda belirli bir algı yaratarak insanların düşünce ve tutumlarını etkilemektedir. Bir farklı ifadeyle insanlar kitle iletişim araçlarının yarattığı kamuoyuna göre gerçek fikirlerini saklamakta, davranışlarını da bu düşüncelere göre koordine etmektedirler.

Neumann (1995) kamuoyu kavramını tartıştığı *Public Opinion and Rationality* yazısında iki farklı kamuoyu kavramından bahseder. Bunlardan ilki demokratik katılım ve farklı fikirlerin paylaşım alanı olarak kamuoyu ve ikincisi toplumda bazı değer ve amaçlar üzerinde bir uzlaşma yaratmak için oluşturulan sosyal kontrol aracı olarak kamuoyudur. Rasyonel modele göre kamuoyu kamusal alandaki politik sistemin bir sonucudur. En temel şekliyle bu sosyal bir uzlaşıdır yani kısaca bu sosyal bir değişiklik oluşturmak için gerekli bir durumdur. Sosyal kontrol aracı olarak kamuoyu ise insanları sürekli tehdit etme ile toplumda uylaşım sağlayan bir güçtür. Başarılı sosyal sistemlerin rıza üretimi için bazı yollara ihtiyacı vardır, bu yüzden bu sistemler insanları toplumdan dışlamakla tehdit ederler ve bu yolla kamuoyu oluştururlar. Diğer yandan insanlar da dışlanma korkusuyla, toplumda hangi düşüncelerin onay aldığını tespit eder ve bu egemen düşüncelere göre hareket ederler (Neumann,1995:42). Suskunluk sarmalı modeli ise tam bu noktada,

başkalarına ne kadar acı çektirdiğini ölçmek için bir deney yaptım. Bu deneyde, deneye katılanların güçlü vicdani duygularıyla otorite arasındaki çelişki ortaya konuldu. Deneyin sonuçlarında ise kurbanların acı çekmesine rağmen çoğunlukla otorite kazanmıştır'. Her iki deney de göz önüne alındığında, suskunluk sarmalı modelinin bir öncüsü olduğu belirtilebilir. Neumann (1995) belirttiği iki farklı kamuoyudan insanları korkutarak, onları toplumdan dışlanma tehdidiyle baş başa bırakarak oluşturulan sosyal kontrol aracı olarak kamuoyu tanımında olduğu gibi, bu deneylerin ortaya koyduğu şey de deneklerin korku duygusuyla hareket ettikleri, bu yüzden otoritenin emirlerine uyduğudur. Örneğin Asch (1956) deneyinde, denekler her ne kadar doğru cevabı bilseler de, diğer katılımcıların yanlış cevap vermesi nedeniyle gerçek düşüncelerini saklamaktadırlar. Diğer taraftan, Milgram (1963) deneyinde, pek çok denegin vicdanlarıyla çelişen duygularına rağmen deney bilimcisinin emrine itaat ettiklerini ortaya koymuştur.

kamuoyunu sosyal kontrol aracı olarak gören yaklaşımdan temellenir (Scheufele ve Moy,2000:5).

Kamuoyunda yaratılan algının seçim sonuçlarını değiştirme gücünü gözlemleyen Neumann suskunluk sarmalı kuramını oluşturma sürecini şu şekilde ifade etmektedir:

1965 yılının sonbaharında, Allensbach kamuoyu araştırma kurumunun başkanı olarak Almanya federal seçimleri üzerinde bir araştırma yapıyordum. Araştırmam esnasında sürpriz bir bulgu elde ettim. Altı ay süresince iki büyük partinin oy desteği bir birine çok yakındı. Ancak seçimleri kimin kazanacağına ilişkin beklentilerde dramatik sayılabilecek bir değişim söz konusuydu. İlk anketler yapıldığında beklentiler hemen hemen eşit düzeydeydi, ancak altı ay sonra yani seçime iki ay kala Hristiyan Demokratların seçimi kazanacağı yönündeki beklentilerde büyük artış oldu. Seçimlerin hemen öncesinde baş başa giden yarış çözüldü ve oy eğilimleri beklentiler yönünde değişti. Seçime iki hafta kala Hristiyan Demokratlar dört puan kazanırken, Sosyal Demokratlar 5 puan geriledi. Seçimleri Hristiyan Demokratlar dokuz puan farkla kazandı (Neumann'dan aktaran, İrvan, 1997:424).

Neumann suskunluk sarmalı teorisini oluşturmada Almanya federal seçimleri üzerine yaptığı araştırma etkili olmuştur. Her ne kadar iki partinin oy oranları seçim öncesinde çok yakın olsa da, anketlerin aksine ve kamuoyunda yaratılan algı neticesinde seçimleri Hristiyan Demokratlar kazanmıştır. Böylesi bir gözlemin sonucunda Neumann medya araçlarının kamuoyu oluşturmadaki önemini vurgulayan suskunluk sarmalı kuramını geliştirir. Bu kuramın dayandığı varsayımlar beş temel hipotez ile özetlenebilir (Neumann'dan aktaran Scheufele ve Moy, 2000:8).

1. *Yalnızlık Tehdidi:* Kolektif sosyal bağlılık, değerler ile amaçlar üzerinde makul oranda bir uzlaşmaya dayanmalıdır. Bu uzlaşmayı sağlamak için toplum, bu mutabakatı sağlamayanları dışlama ile tehdit eder.

2. *Yalnızlıktan Korkma:* 'Dışlanma korkusu' insanların fikir ve hareketlerine yön verir. Suskunluk sarmalı kuramının bu ikinci varsayımı, sosyal deneylerin ortaya koyduğu sosyal uyum gösterme ile ilgili sonuçlarla bağlantılıdır. Bu uyum sağlama durumu bilgilendirici sosyal etkilerle ya da normatif toplumsal

etkilerle ilgilidir. Örneğin bilgilendirici sosyal etkiler kategorisinde insanlar, kendileri dışındakilerin fikirlerini kabul eder. Normatif toplumsal etkilerde ise insanların diğerlerine uyum sağlaması söz konusudur. Neumann bu normatif toplumsal etkileri suskunluk sarmalı kuramında niçin insanların sessiz kalmayı tercih ettiklerini anlatırken kullanmaktadır. Bu bağlamda Asch'ın yapmış olduğu deneyi örnek gösterir.

3. *Yarı Durağan Durumlar:* Dışlanma korkusu nedeniyle bireyler etraflarındaki ve gelecekte karşısına çıkma olasılığı olan düşünceleri kontrol etmek için devamlı olarak çevrelerini kontrol ederler. Bu denetleme sürecinde ise insanlar, medyanın oluşturduğu gündemi takip eder, çevresinde neler yaşandığını ve kişilerin bu yaşanan olayları nasıl tartıştıklarını incelerler.

4. *Konuşma Arzusu ve Sessiz Kalma Eğilimi:* Düşüncelerinin destek bulacağını ya da baskın olduğunu hissettikleri zaman, görüş ve tutumlarını alenen sergileme eğilimi göstermektedirler. Öte yandan, azınlıkta olduklarını ya da dışarıdan gelen desteği kaybettiklerini hissettiklerinde temkinli olurlar ve sessiz kalmayı tercih ederler.

5. *Suskunluk Sarmalı:* Bu dört faktörün birbiriyle etkileşimi kamuoyunun görüşlerinin oluşumu, değişimi ve güçlenmesine etkili olur. Bireylerden birisinin konuşma, diğerinin ise sessiz kalma eğilimi, bir fikrin diğer görüş üzerinde giderek artarak diğerini baskılamasına yol açan sarmal süreci başlatır. Zaman içinde bu fikir ikliminde değişen algılarla, daha önce azınlıkta kalmış fikirler ifade edilmeye başlanır ve yeniden baskın görüş ortaya çıkar. Kamuoyu görüşü zamanla dogmaya dönüşür.

Scheufele ve Moy (2008:10-11) suskunluk sarmalının modelinin anlaşılması için bu beş maddeye ek olarak, üç temel şeyden bahsedilmesi gerektiğini ifade etmektedirler

1. *Kamuoyu Görüşünün Etik Bileşeni*: Suskunluk sarmalı teorisinin en önemli paralarından bir tanesi değerler dizgesidir. Bir başka ifadeyle, kamuoyu dışlama tehdidini ahlak üzerinden gerçekleştirmektedir.

2. *Zamanlama Faktörü*: Bir fikrin algılanması ve ilerideki gelişimi suskunluk sarmalında önemlidir. Hangi görüşlerin baskın olduğu ya da olacağı, hangi fikirlerin azınlıklar tarafından benimsendiği ile ilgili algılar insanların konuşma isteğini etkilemektedir ve böylelikle zaman içinde baskın bir kamuoyu oluşmaktadır.

3. *Medyanın Rolü*: Bu aşamaların gerçekleşmesi sadece medyanın bu süreçlerde tanımlanabilir bir rolü ile mümkündür. Medyanın önemli bir etken olduğunu göz ardı ederek bu kuramı kavramaya çalışmak bu teori ile çatışacaktır.

Etki çalışmaları içerisinde medyanın kamuoyu oluşturmada, insanların tutum ve davranışlarını etkilemede, insanları dışlanma korkusuyla sessizliğe iterek güçlü etkileri olduğunu ortaya koyan suskunluk sarmalı modeli kamuoyuna ve kitle iletişim araçlarına yaklaşımı nedeniyle bazı yönlerden eleştirilmiştir. Katz (1983: 97) *Publicity and Pluralistic Ignorance: Notes on 'the spiral silence'* makalesinde, Neumann'ın toplumsal etkileşimi görmezden gelmekle suçlar. Yalnızca kitle iletişim araçlarından yayılan mesajlarla değil, aynı zamanda insanların birbirleriyle olan ilişkileri de kamuoyunun belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Diğer bir taraftan Neumann'ın kamuoyu tartışmalarındaki kamu kavramsallaştırması da eleştirilmektedir. Neumann, toplumsal etkileşimi göz ardı etmesinin yanı sıra insanların egemen 'kamu' oyuna uyum sağladıklarını vurgularken, bu kamuyu sabit,

homojen bir Şey gibi görmektedir ve bu kamunun ne tür bileŐenlerden oluŐuĐunu ifade etmez (Salmon ve Kline, 1985:10). Öte yandan, Neumann'ın suskunluk sarmalı modelinin ampirik olarak sınanması da sorunlu gözükmektedir. Bu kuram medya araçlarının uzun vadeli etkilerini, laboratuvar deneyleri ile ortaya koyması bakımından eleştirilmiştir. Hem uzun vadeli etkilerden bahsedip hem de bir deneyle böylesi bir etki saptamak ve bir kuram ortaya koymak oldukça sorunlu gözükmektedir (Donsbach ve Stevenson, 1984:4)



BÖLÜM 2: TÜRKİYE’DE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARININ

DURUMU

2.1.Türkiye’de Akademik İletişim Çalışmaları

Türkiye’deki iletişim araştırmalarının çerçevesi pek çok farklı düzlemde çeşitlenmektedir. Hem tarihsel hem de sosyolojik olarak ele alındığında, Türkiye’de birbirinden farklı fakat birbirinden kopuk olmayan Osmanlı ve Cumhuriyet dönemleri dikkat çeker. Osmanlı önemindeki ilerlemeler ve Türkiye Cumhuriyetindeki düşünsel kopuşlar bir birine sırtını dönen bir yapıya sahipmiş gibi gözüktense de, esasen sürekli bir ilişki içerisinde. Ayrıca iletişim alanı farklı disiplinlerden beslenmektedir. Tarih, sosyoloji ve psikoloji gibi birbiriyle ilişkili alanlar da bir alt başlık olarak iletişim ile ilgilenmektedir. Bu yüzden, bu bölümün sınırları kitle iletişim araçlarının yoğunlaşmaya ve akademik olarak iletişim çalışmalarının yapılmaya başlandığı dönemle çizilmiştir.

Türkiye’deki iletişim çalışmalarının tarihçesine baktığımızda hem Osmanlı hem de Türkiye Cumhuriyeti döneminde gerçekleştiğini görmekteyiz. Toplumsal olayların yanı sıra, tarihsel dönüşümler de iletişim konusundaki bilgi birikimine katkıda bulunmuştur. Fakat burada çok temel bir zorluk bulunmaktadır. Öncelikle iletişimin ele alınışı sosyoloji, siyaset bilimi ve psikoloji gibi pek çok birbiriyle ilişkili ve farklı disiplinler tarafından gerçekleştirilmiştir. (Tokgöz, 2000: 14-15). Bu disiplinlerin iletişimi ele alış biçimleri kuramsal ve yöntembilimsel açıdan birbirinden ayrılmaktadır. Bu yüzden Türkiye’deki iletişim araştırmaları ve eğitimin tarihçesini kitle iletişim araçlarının yoğunlaştığı bir dönem bağlamında ele almak, alanın sınırlarını tutarlı bir şekilde çizmek açısından daha anlamlı görülmektedir.

Çünkü Anglo-Amerikan iletişim çalışmalarında olduğu gibi, Türkiye’de de iletişim ve medya ile ilgili araştırmalar, kitle iletişim araçlarının yoğunlukla kullanıldığı bir dönemde yapılmaya başlanmıştır (Aziz, 2005: 7).

Batıdaki gelişmeler ile kıyaslandığında, Türkiye’nin Batı’yı takip ettiğini görmekteyiz. Böylesi bir sürecin arkasında ise Türkiye’deki teknolojik olarak geç kalmışlığın olduğu ifade edilebilir. Batı’nın takipçisi olma durumunun da yalnızca ekonomik düzlemde tezahürü yoktur. Aynı zamanda, bilgi üretimi de egemen uluslararası yapılar tarafından kontrol edilmektedir. Bir başka deyişle, toplumda maddi üretim araçlarına sahip sınıflar ya da gruplar, aynı zamanda egemen entelektüel güçlerdir (Marx ve Engels, 1992: 70). Bu sınıflar/gruplar bilgi üretim ve yayma araçlarını/mecralarını da kontrol eder. Bu yüzden, Türkiye’deki sancılı modernleşme süreci³¹ dikkate alındığında sürekli bir ‘geri-kalmışlık’ /‘geri-bırakılmışlık’ durumu söz konusudur (Erdoğan, 2009:794).

Cumhuriyet dönemine baktığımızda, karşımıza ilk olarak 1927 yılında sınırlı sayıda basılan gazeteler ve bunu takip eden radyo yayınları ve sinema gösterimleri çıkmaktadır. Her ne kadar teknolojik olarak bir ilerlemenin örüntüleri kendini gösterse de, bu ilerleme oldukça yavaş olmuştur. Kitle iletişimi ile ilgili

³¹ Ana hatlarıyla, fazla indirgemeci olmadan, modernizmin tarihsel süreçleri Reform Hareketi ile beraber, dinsel otoriteye duyulan inancın sarsılmasıyla başlamaktadır. Beraberinde ise Aydınlanma düşüncesi ve Fransız Devrimi ile doğan milliyetçilik ideolojisi ve ulus-devletleri oluşmuştur. Yönümüzü Avrupa coğrafyasından, Türkiye’ye çevirdiğimde farklı süreçler ve bununla birlikte farklı deneyimler karşımıza çıkmaktadır. Modernleşme deneyimi, Osmanlı’da kısmen halkın sosyolojik yapısından kısmen de Osmanlı İmparatorluğunun dönemin gerisinde kalmasından kaynaklanarak, halk hareketi olarak çıkmamıştır. Bu konuda farklı yaklaşımlar için bakınız : Kansu, A. (1995). 1908 Devrimi. İstanbul: İletişim. Batı-dışı bir coğrafyada yer alması, Osmanlıdaki bu gecikmişliğin temel sebeplerinden bir tanesi olarak görülebilir. Yine Osmanlı’nın devamında Türkiye Cumhuriyeti döneminde de sürekli olarak Batı referans alınarak reformlar gerçekleştirilmiştir. Ayrıntılı bilgi için: Tekeli, İ. (2007). Türkiye’de Siyasal Düşüncenin Gelişimi Konusunda Bir Üst Anlatı. T. Bora , M. Gültekinil (Ed.) içinde *Modernleşme ve Batıcılık* (s. 19–42). İstanbul: İletişim

yapılmaya başlanılan ilk araştırmalar gazete ve radyo gibi iletişim araçlarından etkilene biçimlerini ortaya koyan niteliktedir (Aziz, 2005: 7).

Türkiye’deki iletişim ile ilgili yapılan ilk araştırmaların yönelimi sosyoloji içerisinden gelmiş ve etnografik çalışmalardır. 1930’lu ve 1940’lı yıllarda radyo dinleme ve toplumsal yapı meseleleri ekseninde gerçekleştirilen bu iletişim araştırmaları yerini 1960’lı yıllarda daha çok kırsal bölgelerin modernleşme sürecinde kitle iletişim araçlarının rolünü ortaya koymaya yönelik alan çalışmalarına bırakmıştır (Türkoğlu, 2010: 24). Ayrıca bu dönem, Türkiye’de iletişim eğitimiyle ilgili ilk girişimlerin de başladığı yıllardır. 1960’larda yapılan kırsal kesimle ilgili ilk iletişim araştırmalarından bir tanesinin Amerikalı bir bilim insanın gerçekleştirildiğine şahit olmaktayız. Daniel Lerner (1963) tarafından Türkiye’de gerçekleştirilen bu çalışmada Ankara’nın o dönem köy olan Balgat semtinde yaşayanların kitle iletişim araçlarını kullanma biçimlerini ortaya koymaktadır.

Türkiye’de iletişim ile ilgili yapılan ilk araştırmaların niteliğini ortaya koyarken, Türkiye’deki iletişim eğitiminin tarihçesine bakmakta fayda var. Türkiye’de akademik iletişim eğitimine, 1950 senesinde İstanbul Üniversitesi, İktisat Faköltesi çatısı altındaki Gazetecilik Enstitüsü ile başlanılmıştır. Türkiye’nin iletişim alanıyla akademik olarak etkileşimi ise 1965 yılında, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Faköltesi’ne bağlı olan Basın ve Yayın Yüksek Okulunun faaliyete geçmesiyle bařlamıřtır³². Bu yıllarda karşımıza alanda yapılan ilk ampirik araştırmalardan Nermin Abadan’ın (1964) radyo ile ilgili yaptığı alışma, Aysel

³² Erol Mutlu (2005: 70) bu duruma sebep olarak, İstanbul Üniversitesi’nin hem müfredat hem de akademik araştırma temelini yeterli olmamasını göstermektedir. Mutlu’nun (2005:70) yanı sıra, Aziz de (2005:8) Türkiye’nin ilk bilimsel iletişim araştırmalarını başlatan kurum olarak Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Faköltesi’ne bağlı olan Basın Yayın Okulunu şaret etmektedir. Bu yüzden, akademik düzlemede Türkiye’deki iletişim çalışmalarının referans noktası Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Faköltesi’ne bağlı olan Basın ve Yayın Yüksek Okulu olduğu ifade edilebilir.

Aziz'in (1968) yine radyo ile ilgili gerçekleştirdiği Ankara'daki alan çalışması çıkmaktadır. 1960'lı yıllarda, Türkiye'deki iletişim araştırmalarının yönelimlerinden bir tanesi de siyasal iletişim olmuştur. Özellikle 1961 anayasası ile birlikte, yeni toplumsal kurumlar Türkiye'deki araştırmacıların odak noktası olmuştur³³. Bu yeni kurumların başında gelen Türkiye Radyo Televizyon Kurumu ile ilgili araştırmalar 1960'ların sonlarına doğru bir ivme kazanmıştır (Tokgöz, 1986: 112-113). 1970'li yıllarla beraber, iletişim alanında yapılan araştırmaların sayısı giderek artmaya başlamıştır (Aziz, 2005, Altun, 1995). 1970'li yıllarda, Basın Yayın- Yüksek Okullarının sayısının artması ve Türkiye'deki teknolojik gelişmelerle, kitle iletişim araçlarının rolünü sorgulayan çalışmalar baş göstermiştir³⁴. 1980'li yıllarda ise, özellikle televizyonun gündelik yaşamda yer alması ve teknolojik sorunların giderek aşılmasıyla, televizyonu temel alan araştırmalar boy göstermiştir (Tokgöz, 1986:113).

1982 senesinde iletişim eğitimi açısından önemli bir gelişme olmuş, enstitü veya yüksekokul ismi taşıyan bütün okullara 'Basın Yayın Yüksekokulu' adının verilmesi kararlaştırılmış ve bu okullar üniversite rektörlüklerine bağlanmıştır (Tokgöz, 2000: 26). 1982'de 2547 sayılı Yüksek Öğretim Yasası, 41 sayılı kararname ile Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu, Basın-Yayın Yüksek Okulu olarak Ankara ve İstanbul Üniversitesi

³³ Örn. Bkz.: Taşer, C. (1969). Radyonun Organizasyonu ve Özerkliği. Ankara: TRT Basılı Yayınlar Müdürlüğü Yayınları, İlal, E. (1972) Radyo Hürriyeti, Özerklik ve 1961 Anayasası. İstanbul: Sulhi Garan Matbaası.

Tokgöz, O. (1971). Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo ve Televizyon Sistemleri. Ankara: Sevinç Matbaası

³⁴ Örn. Bkz : Aziz, A (1975). Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi. Ankara: Sevinç Matbaası.

Tokgöz, O. (1979). Siyasal Haberleşme ve Kadın: 1973 Genel Seçiminde Ankara'nın Çankaya İlçesinde Yapılan Alan Araştırması. Ankara: Sevinç Matbaası

Rektörlüklerine bağlanmıştır. Ayrıca, Ankara, İstanbul ve İzmir’de akademilere bağlı Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulları da Gazi, Marmara ve Ege Üniversitesi rektörlüklerine Basın Yayın Yüksek Okulu olarak bağlanmıştır (Tokgöz, 2003 :17-18).

Türkiye’deki iletişim eğitimi ile ilgili önemli bir diğer dönüşüm ise 1992 senesinde gerçekleşmiştir. 1992’de çıkarılan, 3837 sayılı yasa³⁵ ile o dönemdeki beş Basın-Yayın Yüksekokulunun fakültelere dönüştürülmesine karar verilmiştir. Ayrıca, bu yasa çerçevesinde Konya’da Selçuk Üniversitesi’nde İletişim ve Eskişehir’de İletişim Bilimleri Fakültesi kurulmuştur. (Tokgöz, 2003: 18). Yine bu dönemde iletişim fakültelerinin sayısının giderek arttığı bir süreç başlamış, 1994 senesinde İstanbul Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1997³⁶’de Erzurum’da Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elazığ’da Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1998’de Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi ve 1999’da Antalya’da Akdeniz İletişim Fakültesi kurulmuştur (Tokgöz, 2003: 18)³⁷.

Türkiye’de basın yayın yüksekokullarının, iletişim fakültelerine dönüşümüyle iletişim alanında lisans eğitimi ve beraberinde yüksek lisans, doktora eğitimi başlamıştır. Alanda hızla artan yüksek lisans ve doktora eğitimleriyle, bilgi birikiminde önemli gelişmeler olmuştur. Bu kurumlarda okutulacak iletişim kitapları önce 1980’lerde Türkçe yazılmaya başlanmış, 1990’lı yıllardan itibaren ise yabancı

³⁵ Yasa hakkında ayrıntılı bilgi için:

https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc075/kanuntbmmc075/kanuntbmmc07503837.pdf (17.11.2015)

³⁶ 1997 senesinden itibaren vakıf üniversitelerinin kurulmasına izin verilmiştir. 1997’de Yeditepe, Maltepe, Bilgi, Başkent yine 1997’de Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti’nde Doğu Akdeniz, Uluslararası Kıbrıs, Yakınoğlu ve Lefke Avrupa Üniversitelerinde, 2000’de Bahçeşehir, 2001’de İstanbul Ticaret Üniversitesi bünyesinde İletişim Fakülteleri kurulmuştur (Tokgöz, 2003:18).

³⁷ Türkiye’de 2015 yılı itibarıyla 46 adet iletişim fakültesi bulunmaktadır. Ayrıntılı bilgi için: <http://ifop.kocaeli.edu.tr/?p=fakulteler> (18.11.2015)

dillerden çevrilen makalelerin kitaplaştırılması sayesinde Türkiye’deki iletişim çalışmaları literatüründe kayda değer ilerlemeler sağlanmıştır (Tokgöz, 2003: 27).

Türkiye’deki iletişim eğitimi çalışmalarının 1990’lı yıllardan itibaren konu bakımından çeşitlendiği ifade edilebilir. Haber üzerine çalışmalar, popüler kültür ve medya, kitle iletişim kuramları ve siyasal iletişim gibi pek çok farklı konudan temellenen yüksek lisans ve doktora çalışmaları kendisini göstermiştir. Bu bağlamda, üniversitelerin kurumsal kimlikleri ve ortaya konulan tezlerin nitelikleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, Eskişehir’de 1985-1994 tarihleri arasındaki doktora tezleri ile Ankara üniversitesinde bu dönemde yapılan tezler farklı amaçlara hizmet etmektedir. Eskişehir’de kurulan televizyon istasyonun yönetilmesi ve açık öğretim programlarının teknik alt yapı ihtiyaçlarının karşılanması için, alanda pragmatik ve uygulanabilir bilgiye ihtiyaç duyulmuştur. Böylelikle, ortaya çıkan tezlerin niteliği de, alana yönelik ve uygulanabilir bilgiler üreten tezler yönünde olmuştur. Diğer taraftan bu dönemde Ankara Üniversite’sinde yapılan tezler ise iletişim alanına akademik katkılar sunan, iletişim eğitimine yön veren tezlerdir (Tokgöz, 2006: 3).³⁸

Türkiye’deki iletişim eğitiminin değerlendirilmesinde fakültelerin ders programları da önemli bir yere sahiptir. Lisans ve lisansüstü çalışmaların ders programları temel olarak eleştirel ya da anadamar çalışmalarına dayanabilir. Böylelikle verilen eğitimler açısından da Türkiye’deki iletişim çalışmaları incelendiğinde, fakültelerin yaklaşımları arasındaki farklılıklar saptanabilir. Örneğin

³⁸ İletişim alanında halen akademiye veya piyasaya yönelik insan yetiştirme tartışmaları devam etmektedir. Bu bakımdan okulların farklı geleneklere sahip olduğu ifade edilebilir. Ayrıntılı bilgi için: Uzun, R. (2007). İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye’de İletişim Eğitimi ve Öğrenci Yerleştirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 25, 117–134 ve <http://gorunumgazetesi.net/kampus/ilef-akademiye-gazi-piyasaya-calisiyor> (18.11.2015)

İnal'a göre (1997: 208) Ege üniversitesi iletişim fakültesi 'işletme ağırlıklı' iken, Ankara üniversitesindeki eğitimin niteliği ise siyasal iletişim yönelimlidir.³⁹

Batıdaki gelişmeler ile kıyaslandığında, Türkiye'deki iletişim çalışmaları bakımından bir gecikme söz konusudur (Erdoğan, 2009). Böylesi bir geri kalmışlığın arkasında pek çok etken bulunmaktadır. Siyasal iklimin getirdiği müdahaleci yönetimin yayıncılık politikasında ya da politikasızlığında yeri büyüktür. Yayıncılık politikası da dönemin siyasal iklimi ile iç içe geçmiştir. Çünkü kültürel biçimleri inşa etmesi bakımından kitle iletişim araçları var olan siyasal düzenden ayrı düşünülemez. Maddi üretim araçlarına sahip sınıf/gruplar aynı zamanda toplumdaki egemen ideolojinin oluşmasında etkindir (Marx ve Engels, 1992: 70). Bu grupların sahip olduğu zihinsel üretim araçlarının kontrolü de siyasal düzlemde ayrı değildir. Bu bakımdan, ortak bir kimlik üretme çabası çerçevesinde politik aktörlerin ve verili düzenin müdahalesi söz konusudur. Öte yandan, Türkiye'nin teknolojik olarak sürekli Batı'yı takip eder durumu da, iletişim alanında belli başlı sorunlara neden olmuştur. Batıya kıyasla oldukça geç başlayan radyo ve televizyon yayınları ve yine Batıyla karşılaştırıldığında geriden gelen bir akademik eğitim süreci söz konusudur. İletişim eğitimine tarihsel olarak baktığımızda, teknolojik alandaki geriden takip etme durumunun, eğitim alanında da kendisini gösterdiğini görmekteyiz. Örneğin Batı literatüründe, iletişim eğitimi basının bir endüstriye dönüşmesinin neticesinde gazetecilik eğitimi ile başlamıştır. İlk gazetecilik eğitimi veren okul 1908 yılında ABD'de Missouri'de kurulmuştur. 20. yüzyılın ortalarında ise ABD'de gazetecilik

³⁹ Fakat böylesi bir analiz, başlı başına ele alınacak çok geniş bir konudur. Fakültelerin kuruluşlarından itibaren hazırlanan ders programlarının analizleriyle, alandaki farklı okulların yönelimlerinin ortaya konulması kuşkusuz başka bir araştırmanın meselesidir. Ayrıca İnal'ın bu yorumu yaklaşık 20 sene önceki bir döneme işaret etmektedir, bu yüzen iletişim fakültelerindeki yönelimlerin tarihsel analizi yine başka bir araştırmanın konusu olabilir.

eğitimi veren okul sayısı 100'e ulaşmıştır (Mutlu'dan aktaran Uzun, 2007:120). Türkiye açısından baktığımızda ise iletişim eğitiminin 1950'de İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi çatısı altındaki Gazetecilik Enstitüsü ile başladığını görmekteyiz. Batı ile kıyaslandığında 40 yıldan fazla bir gecikme söz konusudur.

zerinde durulması gereken bir diğer mesele de, Türkiye'deki iletişim çalışmalarının yalnızca iletişim fakülteleriyle sınırlandırılmaması gerektiğidir. Tarih, sosyoloji ve psikoloji gibi diğer bilimler de iletişim ile bir alt başlık olarak ilgilenmektedirler (ztrk, 2008: 2). Fakat alanın sınırlarının çizilmesi ve tutarlı bir analiz açısından, Türkiye'deki iletişim eğitiminin ve kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanıldığı dönemin seçilmesi bu bölümün sınırlarıdır. Bu yüzden, böylesi bir analizin erevesi iletişim eğitiminin örgütlenme sürecinden temellenmektedir.

Her ne kadar Türkiye'deki iletişim alanın sınırlarının genişlemesi hususunda önemli adımlar atılmış olsa da, halen bu konuda niceliksel ve niteliksel bağlamda tam anlamıyla bir gelişim söz konusu değildir. Türkiye'de akademik düzlemde gerçekleştirilen iletişim araştırmaları yöntembilimsel bakımdan bazı eksikliklere sahiptir. Alandaki yöntembilimsel ve kuramsal bu muğlaklığı göz önüne aldığımızda, Türkiye'deki araştırmaların hem yöntemsel hem de kuramsal bir analizi alan açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Öte yandan, Batı literatüründe akademik bir faaliyet olarak iletişim ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Fakat Türkiye'de akademide iletişim hala özgül ve sınırları belirlenmiş bir alan değildir (Mutlu, 2005: 70). Bu durumu "Türkiye'deki iletişim disiplininin kimlik bunalımı" olarak nitelendiren Mutlu'ya (2005: 72) göre Basın Yayın Yüksekokullarının medya personeli ihtiyaını gidermek amacıyla kurulmuş olması Türkiye'deki iletişim meselesinin ele alınış biçimini etkilemektedir.

Tüm bunlar göz önüne alındığında Türkiye’deki iletişim eğitiminin halen değişim geçiren, olgunlaşmamış bir süreç olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

“Türkiye’deki iletişim disiplininin kimlik bunalımı” (Mutlu,2005: 72) tanımını aklımızda tutarak, iletişim çalışmalarının eğilimini saptamak alanın tarifinde önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden alanı tarif ederken pek çok farklı bağlamdan yararlanılabilir. Bu analiz, kabaca üç ana çerçevede gerçekleştirilebilir (Tokgöz, 2006:2) :

1. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesinde 1971-1994 yılları arasında tamamlanan doktora tezleri,
2. Eskişehir’de Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi’nde 1985-1994 yılları arası tamamlanan doktora tezleri,
3. YÖK programı ile 1988’den itibaren yapılan doktora tezleri

Bu çalışmada, Tokgöz’ün (2006) değerlendirme kategorileri dikkate alınarak, Türkiye’deki iletişim çalışmalarındaki akademik eğilim, yüksek lisans/doktora tezleri ve makaleler bağlamında analiz edilecektir. Fakat Türkiye’deki iletişim araştırmalarının yaklaşık 60 yıldan fazla bir geçmişe sahip olduğu göz önüne alındığında, analizin bir bağlam üzerinden temellenmesi, kategorileştirme açısından gereklidir. Bu yüzden, analizler ‘izleyici’ / ‘dinleyici’ kavramsallaştırmasındaki dönüşüm üzerinden yapılacaktır. Alanda yapılan tarama neticesinde, Türkiye’de eleştirel izleyici araştırma sayısı oldukça sınırlı çıkmıştır. Yapılan çalışmalar daha çok, etki paradigması çerçevesinde dinleyici/izleyicilerin tüketim alışkanlıklarında, çocuk eğitiminde, seçim davranışlarında ve cinsiyet rollerinin belirlenmesinde kitle

iletişim araçlarının rolü gibi konularda yapılmıştır.⁴⁰ Bu yüzden, alanı tarif ederken bu dönüşüm aktarılmaya çalışılacaktır.

Bu araştırmaların analizinde dikkat çeken bir diğerk nokta ise mecra olarak en çok televizyonun çalışılmasıdır. Diğerk yandan, Türkiye’deki etki paradigması çerçevesinde yapılan ilk araştırmaların Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Planlarındaki izler/dinler kitleyi tarif ediş şekilleriyle benzer nitelikte olduğu gürülmüştür. Televizyon yayıncılığında yaşanan dönüşümler ile beraber Türkiye’deki etki paadigması çerçevesinde yapılan araştırmalardaki izleyici tanımında da önemli bir dönüşüm gürülmektedir. Özel yayıncılığa geçilen neoiberal politikaların benimsenmeye başladığı bu yıllarda yapılan etki çalışmaları ilk dönem araştırmalardaki izleyiciyi katılımcı yurttaş olarak tarif eden çalışmalardan ayrılır ve bundan ziyade izleyiciyi tüketici olarak ele alır. Hem mecra olarak en fazla çalışılması hem de yaşanılan teknolojik ve ekonomik gelişmelerin akademik çalışmalara yansması nedeniyle Türkiye’deki televizyon yayıncılığının serüvenine ayrı bir başlık açmak gerekmektedir.

2.2. Türkiye’de İletişim Araştırmalarında Televizyonun Yeri ve Televizyon Yayıncılığı

20. Yüzyılın en önemli buluşlarından birisi olan televizyon, ilk televizyon yayıncılığının gerçekleştirildiği günlerden bu güne kadar hızla yayılan, gündelik hayatın bir parçası olan ve böylelikle sosyal ve kültürel bir araç niteliğini taşımaktadır. Televizyon bilgi, haber, eğlence siyaset, müzik gibi pek çok farklı alanı içerisinde barındıran bir yapıya sahiptir ve bu yüzden basitçe teknolojik bir araç

⁴⁰ Analiz kısmında bu kategoriler daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

olarak nitlendirmeden uzakta sosyal, politik ve ekonomik bir güçtür (Wasko, 2005:2). Hâlihazırda olan kültürü yansıtan ya da kültüre şekil veren bir araçtan ziyade televizyon, kültürel üretimin tüketimin ve yeniden üretimin oluştuğu bir alan, meta-medyum olarak tanımlanabilir. Bu özelliği ile yalnızca teknolojik bir ilerlemenin sonucu olmaktan çıkar ve sosyo-kültürel bir şekil alır. Daha net ifade etmek gerekirse, bu araç sayesinde izler kitlenin gündemi oluşur, yayınlanan eğlence programları bu kitlelere farklı kurgusal dünyalar sunar ve böylelikle televizyon yayınları kültürel bir işleve sahip olur.

Televizyon, ucuz, kolay erişilebilirlik, hızlı tüketim/ evi içi tüketim gibi özellikleriyle aynı anda kitlelere ulaşmakta ve böylelikle gündelik hayatın içerisinde yer almaktadır. Gelişen teknolojik olanaklar sayesinde izleyicisine/tüketicisine kültürel bir alan ve sosyalleşme ortamı sağlamaktadır. Bu yüzden, ucuz ve erişilebilir bir kitle iletişim aracı olarak televizyon yayıncılığına sürekli müdahale edilmesi anlaşılabilir bir çabadır. Hall'ün ifadesiyle ' BBC yalnızca yansıtma işlevi görmekten daha fazlasıdır. Temsil etme şekliyle izlerkitesini yaratmıştır.' (aktaran, Morle ve Robins, 1995 :196). Temsil etmenin içerisinde hem bir kapsama hem de bir dışlama mekanizması söz konusudur. Bu temsil etme meselesi ise televizyon ile ilgili tartışmaların kültürel ve politik boyutlardan bağımsız değerlendirilemeyeceğini akla getirmektedir. Televizyon da yapısı itibarıyla bu makamların müdahalesine oldukça açık bir alandır. Hükümetlerin bilinçli veya bilinçsiz yaptıkları şeylerin, yayıncılık bağlamında diğer iktisat siyasası, kültür siyasası ve eğitim siyasası gibi alanlarla yakından ilişkisi vardır. Bu yüzden, Türkiye'deki yayıncılık politikalarının değerlendirilmesi, Türkiye'deki devlet geleneği, 'Batılma 'süreci, ideolojik ve siyasal boyutlar ile beraber analiz edilmelidir (Kejanlıoğlu, 2001).

Türkiye’de ilk televizyon yayını denemeleri 1952-1953 yılları arasında İstanbul Teknik Üniversitesi bünyesinde başlamıştır. Bu dönemde yapılan yayınlar stüdyoda gerçekleştirilmiştir. İTÜ televizyon yayınları ulusal çapta değil, sadece İstanbul’u kapsayacak şekilde organize olmuştur (Serim, 2007: 30). Üniversite çatısı altında yapılan ilk yayınların eğitim odaklı olduğu ifade edilebilir.

Türkiye’de 1961 senesinde ise, yeni anayasa ile birlikte televizyon yayını meşruiyet kazanmıştır. 1961 anayasasının Özerk Üniversite, Tarafsız Radyo-Televizyon Haber Ajansları başlığı altında televizyon istasyonlarının devlet müdahalesi ile kurulabileceğinin ve tarafsızlık ilkesinin altı çizilmiştir⁴¹. Devlet eli ve tarafsızlık vurgularının yanı sıra, televizyona ‘kültür ve eğitime’ yardımcı olma rolleri biçilmesi de, siyasal düzenin devamında televizyonun işlevine dair ipuçları sunan önemli noktalardır.

1960’lı yıllarda kitle iletişim araçlarının işlevleri tartışılmakta ve bu bağlamda kitle iletişim araçlarına anayasal düzlemde çerçeve çizilmesinin yanı sıra, 1963 ve 67 yıllarında yayınlanan İlk Beş Yıllık kalkınma Planında⁴², devletin televizyon ile ilgili öngörülerini öne çıkarmaktadır. İlk beş yıllık planda, *Ulaştırma* başlığının altındaki *Haberleşme* bölümünde, telgraf ve posta sistemlerinin yeterli olduğu, telefon şebekelerinin geliştirilmesinin gerekliliği ve radyo istasyonlarının alanlarının genişletilmesi vurgulanırken, Televizyon konusu teknoloji ve maliyetlerdeki değişmelere göre ekonomiyi zorlamayacak şekilde ele alınabileceği ifade edilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 1963: 384).

⁴¹ 1961 Anayasası’nın tam metnine ve bahsi geçen 121. maddesinin ayrıntılarına <http://www.anayasa.gen.tr/1961ay.htm> (29.10.2015) adresinden ulaşılabilir.

⁴² İlk beş yıllık Kalkınma Planı için: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkinma%20Planlar/Attachments/9/plan1.pdf> (29.10.2015) bakınız.

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda ⁴³ *Kültür Faaliyetleri* başlığı altında televizyonun bir eğitim aracı olarak değerlendirmesi gerektiği ve büyük kitlelere ulaştırılmasının gerekliliği vurgulanmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 1968: 191). Televizyona biçilen böylesi bir misyon, devletin müdahalesinin bir göstergesidir. Bir anlamda, mevcut eğitim sorununa çözüm getirmek amacıyla televizyona önemli bir rol biçilmektedir.

Kamuya yönelik yayınlar 1960'ların sonlarında tartışılmaya başlanmış fakat 1968 yılında ilk deneme yayını gerçekleştirilmiştir (Cankaya, 2003: 75). Türkiye'de yeterli televizyon alıcısı olmadığından, 1970'li yılların sonlarında televizyon gecikmeli olarak da olsa ev içi tüketime girmeye başlamıştır. Böylesi bir gecikmişliğin sebebi Türkiye'nin ekonomik ve siyasal iklimidir. Cumhuriyet'in kuruluş yıllarından çok partili döneme kadar geçen zaman içerisinde, Türkiye'de ekonomik kalkınmanın ön planda tutulması kamu yatırımlarının televizyona yönelmesinin önünde bir engel olmuştur. 1950'lerin sonlarına gelindiğinde ise, ülkedeki siyasal kriz ve beraberindeki askeri darbe televizyon yayıncılığının gecikmesinin bir diğer sebebidir.

Türkiye'de 1970'li yıllarla yaygınlaşan televizyon, kamu hizmeti anlayışı içerisinde, tek kanallı bir sistem içerisinden şekillenmiştir. Bu dönemde, her ne kadar yayın saatleri artmış olsa da, bazı teknik ve ekonomik sorunlar sebebiyle televizyon yayını yaygınlaşamamıştır (Tanrıöver, 2011: 12). Türkiye'de televizyon yayıncılığı ile ilgili 1970'li yıllar her ne kadar tek kanallı ve kamu hizmeti yayıncılığı doğrultusunda şekillenmiş olsa da, televizyonun daha fazla kişiye ulaştığı senelerdir.

⁴³ İkinci beş yıllık Kalkınma Planı için:
<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkinma%20Planlar/Attachments/8/plan2.pdf> (29.10.2015) bakınız.

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında⁴⁴ , televizyon istasyonlarının artması sonucu televizyon alıcı sayısındaki büyük artışın altı çizilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 1973: 782). Bu dönemde dikkat çeken bir diğer önemli olay ise, 1972’de reklam yayınlarına başlanmasıdır. Türkiye’de yayıncılığın başlangıçta şekillenmesi her ne kadar iktisadi bir misyon ile gerçekleşmese de, 1980’li ve 90’lı yıllardaki dönüşümlerle televizyonun iktisadi boyutlarının önemi ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, ilk etapta reklamların TRT’nin en önemli mali kaynaklarından birisi olduğu ifade edilebilir. Fakat uzun vadede 1990’lı yıllardan sonra TRT’nin mali çöküşünün zeminini hazırlamıştır (Kejanlıoğlu,1998).

1980’lerle beraber teknolojik sıkıntılar aşılmaya başlanmış olsa da, dönemin siyasi koşulları nedeniyle içerik üzerindeki denetim yoğunlaşmıştır. 1980 ve 1983 yılları askeri yönetimin baskıcı uygulamaları doğrultusunda TRT’yi şekillendirdiği seneler olarak nitelendirilmektedir (Kejanlıoğlu, 2001). 12 Eylül darbesi sonrasında yasaklı sözcükler uygulaması, bazı popüler komedi filmlerinin ve dönemin popüler müzik türü olan arabeskin yasaklanması gibi denetimler uygulanmaya başlanmıştır. (Tanrıöver, 2011: 13) Askeri darbenin ardından, Türkiye’de benimsenmeye başlanan liberal ekonomi ile birlikte televizyon yayıncılığında bazı hukuksal düzenlemeler yapılmıştır.

1980’lerden 1990’lara geçişte ticari yayıncılığa yönelim artmıştır. Bu dönemde, TRT’nin kamusal yayıncılık ve tekelleşme yerini, özel televizyon yayıncılık faaliyetlerine bırakmıştır (Özsoy, 2011: 118). Diğer bir taraftan böylesi bir süreç, yalnızca Türkiye’ye özgü değildir. 1980’lerde başlayan 1990’larla birlikte

⁴⁴ Üçüncü beş yıllık Kalkınma Planı için:
<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/7/plan3.pdf> (29.10.2015) bakınız.

ivme kazanan liberalleşme dünyada yaygınlaşmış, bilişim ve iletişim teknolojilerinde hızlı gelişmeler meydana gelmiştir. Ekonomik ve teknolojik gelişmeler yayıncılık alanını da tesir etmiş ve böylelikle TRT'nin tekelindeki yayıncılık yerini özel televizyon yayıncılık faaliyetlerine bırakmıştır. Her ne kadar 1961 ve 1980 anayasaları televizyon istasyonlarının yalnızca devlet eli ve tarafsızlık ilkesi ile kurulabileceğini işaret etmiş olsa da, Türkiye'de ilk özel televizyon yayınları yasalara aykırı olarak kurulmuş ve başlamıştır. 1990 yılında⁴⁵, Macig Box Star 1 kanalının yayınıyla beraber Türkiye televizyonlarındaki tekelleşme yerini çok kanallı yayıncılığa bırakmıştır. 1993 yılına kadar süren yasal olmayan bu yayın Ulaştırma Bakanlığı Telsiz Genel Müdürlüğü genelgesi ile durdurulmuş, kullanılan vericilerin uygunluk bakımından izne tabi olduğu vurgulanmıştır. 13 Nisan 1994'te TBMM'de kabul edilen Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun⁴⁶ ile beraber ticari radyo ve televizyonlar yasallaşmıştır.

Böylelikle, Türkiye'de 90'lardan bugüne pek çok değişiklik meydana gelmiştir. Bu gelişmeler, kanal sayısındaki artış, teknolojik gelişmeler (kablolu yayın, uydu yayıncılığı, dijital yayıncılık), tematik kanalların oluşması, içeriklerin melezleşmesi, yabancı tür ve formatların uyarlanması olarak ifade edilebilir. Farklı sermaye gruplarının yayıncılık sektörüne girmesi, kamu hizmeti yayıncılığı tekelinin kırılması, medya sahipliğinde yoğunlaşma gibi meselelerden dolayı program tür ve formatlarında bazı değişiklikler meydana gelmiştir.

⁴⁵ Star TV'nin ilk özel televizyon yayını gerçekleştirdiği tarih literatürde her ne kadar 7 Mayıs 1990 (örneğin Serim, 2007:228) olarak yer alsada, Star TV 26 Mayıs 2009 tarihinde 20. yaşını kutlamıştır. Böylelikle kanalın kuruluş tarihini 1989 yılı olarak kabul etmekte olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıntılı bilgi için:

<http://www.milliyet.com.tr/star-tv----yasinda-/cafe/haberdetay/27.05.2009/1099319/default.htm> (30.10.2015)

⁴⁶ 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun için:

http://web.itu.edu.tr/~pazarci/3984_say%FDI%FD_radyo-televizyon_kanunu.pdf (30.10.2015).

İzleyicinin ilgisini çekecek, daha fazla reyting getirecek format arayışı özel yayıncılığa geçiş ile olmuş, kanal sayısındaki artış rekabet ortamı yaratmıştır. Bir biri ardına açılan yeni televizyon kanalları rekabetçi bir ortam içerisinde, izleyicilerin ilgisini çekecek program türlerine yönelmişlerdir. Böylesi bir arayış sektörde, yayınlanacak program bulma konusunda sıkıntı yaratmıştır. Bu yüzden, kanallar yabancı formatların uyarlanması yoluna gitmişlerdir. Türkiye'nin televizyon yayıncılığı açısından geçirdiği bu değişim sürecinde, izleyicinin dikkatini çeken bazı yabancı format uygulamaları arasında *Aileler Yarışıyor, Biri Bizi Gözetliyor,), Kim 500 Milyar İster, Ağırbaşınca Altın, , Biz Evleniyoruz, Pop Star, Çarkıfelek* sayılabilir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurum İstatistiklerine göre Türkiye'de faal olan radyo ve televizyon kurum sayısı 2013 yılı itibariyle 1118 olarak belirlenmiştir. Bu yayın kurumlarının yüzde 83.4 karasal yayın yaparken yalnızca yüzde 16.6 lık bir kısmı uydu, kablolu ve dijital yayıncılık yapmaktadır. Bu yayın kurumlarının yüzde 10,8'i televizyon yayıncılığı, yüzde 8,8'i radyo ve televizyon yayıncılığı yaptığı belirlenmiştir⁴⁷. Ayrıca yine Radyo Televizyon Üst Kurum verilerine göre, Türkiye'de 24 ulusal, 15 yerel olmak üzere 209 televizyon kuruluşunun yayın yapmaktadır. Diğer taraftan, uydu alıcılarının yaygınlaşması ile birlikte yerel ve ulusal yayıncılık arasındaki ayrımın giderek azaldığı ifade edilebilir. Yine verilere göre, televizyon, erişim oranı en yüksek mecra olarak belirlenmiştir (Sözeri ve Güney, 2011: 52)

⁴⁷ Ayrıntılı bilgi için : <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18868> (30.10.2015)

Kamu ve özel radyo - televizyon kuruluşları yayınlarını kablo üzerinden veren şirket Türksat A.Ş., devlete aittir⁴⁸ ve tekel durumundadır. Türksat A.Ş altyapı hizmeti sunmakta ve böylelikle kablo üzerinden yayın yapacak kanalları belirlemektedir. Diğer bir taraftan, Türksat A.Ş'nin ismi 2015 yılı itibariyle özelleştirilecek kuruluş arasında geçmiştir⁴⁹. Bir diğer taraftan, 1 Ocak 1999' da kurulup 2000 yılının başlarında yayın hayatına başlamasıyla Türkiye'deki sayısal TV platformunun öncülüğünü yapan Digitürk 2007'de, D-Smart, 2008'de ve Teledünya 2010'da yayına başlamıştır. Bunların yanı sıra, TTNET kuruluşu olan Tivibu da dijital yayıncılık veren bir diğer platformdur.

Türkiye'de, 1980'ler ile Batı'ya karşı izlenen politikaların neticesinde ve deregülasyon politikalarının sonucu olarak radyo ve televizyon yayıncılığında kamu tekeline son verilmiş, Batı menşeli kullanma politikası güdülmüştür (Alemdar ve Erdoğan, 1998: 4). Bu durum kendisini, Batı'dan ithal edilen yabancı formatlı programlarda göstermektedir. Yerli içeriklerin sayısının azlığı ve ithal edilen yabancı formattaki televizyon programları neticesinde paketlenmiş mallar/ düşünce biçimlerinin tüketildiği ifade edilebilir. Diğer bir taraftan, modern iletişim teknolojilerinin üreticisi değil tüketicisi olmak da Türkiye'yi Batı'nın takipçisi durumuna sokmuştur. Bu bağlamda, dünyaya göre oldukça geç bir zaman diliminde televizyon yayınlarına başlanması neden olarak gösterilebilir.⁵⁰ Bu yüzden,

⁴⁸ 20 Nisan 2006 tarihli ve 26145 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren 2006/10316 sayılı ve kamu hizmetlerinin ortak platformda, tek kapıdan sunumu Devlet kapısının kurulması, işletilmesi ve yönetilmesi görevinin Ulaştırma Bakanlığı koordinasyonu ile Türksat A.Ş.'ye verildiğine dair :

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/04/20060420-3.htm> (31.10.2015)

⁴⁹ Ayrıntılı bilgi için bakınız: <http://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/bakan-simsek-ozellestirilecek-alanlari-acikladi/113630> (31.10.2015)

⁵⁰ 20. yüzyılın başlarında elektrik alanındaki buluşlardan geliştirilen televizyon, 1900'lü yılların ilk yıllarında Fransa'da Rignoux ve Fournier tarafından ilk deneme yayınları gerçekleştirilmiştir. 1923 yılında televizyon tütünün patenti Zworykin tarafından alınmış ve 1926-1927 yılları arasında ilk deneme yayınları gerçekleştirilmiş ve 1936 yılında ise deneme ayını yapan televizyon istasyonlarının

Türkiye’deki yayıncılık ile ilgili etkinlikler sürekli bir Batı’ya bağımlı şekilde gelişmiştir. Bu durum yalnızca teknolojik sonuçlar yaratmamış, aynı zamanda kültürel bir boyutta da etkinliğini göstermiştir. Batı’dan ithal edilen programlar ya da daha genellemek gerekirse içerikler kültürel emperyalizmin ve sosyolojik dönüşümlerin de bir göstergesidir olarak yorumlanabilir.⁵¹

Diğer taraftan, radyo ve televizyon yayıncılığı bir anlamda iktisadi bir düzlemde gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda iktisadi yapılar, üretim ilişkileri ve bu üretim ilişkilerini düzenleyen siyasal sistemlerin analizinin yapılması gerekmektedir (Meehan, vd. aktaran Kejanlıoğlu 2004:197). Kurumsal ve kurumlar arası şebekelerin analizi ise bizleri bu kurumların en başındaki ‘devlet’ e yönlendirmektedir. Çünkü iktisadi yapı ve yayıncılık ile alınan kararlar siyasal otoriteye bağımlıdır.

Türkiye’deki yayıncılık politikasını incelediğimizde ise, otoriter devlet geleneğinin alana müdahalesini görmekteyiz. Kuruluş yıllardan, darbe dönemlerine kadar ‘yayıncılık politikası’⁵², kamuyu yönlendirme bağlamında ele alınmış,

sayısı onları geçmiştir (Oskay, 1971:17). Türkiye’de ise ilk deneme yayınlarına 1952 yılında başlanılmıştır.

⁵¹ Kültürel emperyalizme anti tez olarak globalleşmenin kültürel boyuttaki etkilerini karşılıklı etkileşim ve farklılıkla olumlu anlamda açıklayan “kültürel küreselleşme” tezidir. Bu konuda ayrıntılı bilgi için: Sungur, S. (2008). Kültürel Emperyalizmin Ötesi: Küreselleşme, İletişim ve Yeni Uluslararası Düzen. *Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 94–138. Diğer yandan, küreselleşme ile beraber siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda sınırların muğlaklaştığını göz önüne alsak da, tek tip/yukarıdan aşağıya doğru bir kültürün dünyada egemen olduğunu iddia etmek kültür kavramına indirgemeci bir yaklaşım olacaktır. Çünkü buradaki temel mesele, dünyadaki egemen güçlerin ekonomik ve teknolojik olarak kendilerine bağımlı ülkelerin kültürlerini değiştirmekle ilgilenmedikleridir. Bundan ziyade, bu noktadaki nihai amaç bu ülkelerin daha fazla tüketmelerini sağlamaktır. Bu yüzden, Türkiye’deki televizyon yayıncılık politikasındaki bu değişim hem Batı tarzı içerikleri kapsarken diğer yandan kendi özerk yapısını da koruyan bir biçimdedir.

⁵² Kejanlıoğlu (2004:200) yayıncılık politikasının eski ve yeni medyanın düzenlenmesi ile ilgili olduğunu belirtir ve Türkiye’de görünürde bir politika olmayışını, yani ‘politikasızlılığı’ bir politika olarak nitelendirir. Bu bağlamda, Türkiye’deki yayıncılığa dair eylemler genel bir çerçeveden değil, bundan ziyade dönemin siyasal iklimi neticesinde şekillenmiştir. Bir diğer taraftan, 1980’lerle beraber benimsenmeye ve 1990’larda bir sürekliliğe ulaşan neo-liberal politikalarla, serbest piyasa ekonomisi ve deregülasyon medya alanındaki dikey ve çapraz yoğunlaşmayı akılda tutmak gerekmektedir. Bu durum, devlet ve sermaye arasındaki ilişkiyi sorgulamak açısından önemli gözükmektedir. 1980’lerle

dönemin siyasi koşullarının getirdikleri ile şekillenmiştir. Bir anlamda kitle iletişim araçları ulusal kimliğin inşasında ideolojik bir araç niteliğinde ele alınmış ve yayıncılık politikaları da anayasal düzlemde⁵³ bu bağlamda çizilmiştir. Bu yüzden, televizyon yahut genel anlamda yayıncılık politikası sürekli bir yönlendirme, değiştirme ve dönüştürme işlevi ve amacı ile oluşturulmuştur. Bir anlamda, kamu yayıncılığı politikası güdülürken ‘kamu’ alan dışı bırakılmıştır. Bu yüzden, izleyici ve dinleyiciye yönelik bu politika bizleri aktif, üreten, değiştiren ve dönüştüren izleyici/dinleyici kavramsallaştırmasından alıkoymakta ve devlet müdahalesi çerçevesinde edilgen, tüketen ve yönlendirmeye oldukça açık izleyici/dinleyici kavramsallaştırmasına getirmektedir.

2.3. Türkiye’de Ticari İletişim Araştırmaları: İzleyici Ölçümleri

Kitle iletişim araçlarının devamlılığının en önemli faktörlerinden bir tanesinin reklam gelirleri olduğu ifade edilebilir. Liberal ekonomin hakim olduğu ülkelerde, medya araçlarının sürdürülebilirliğin sağlayan ana gelir kaynağı büyük şirketlerce verilen reklamlardır. Televizyon yayınlarının izleyicilere yönelik temel amaçlarından bir tanesi reklamlar yoluyla malların yahut hizmetlerin pazarlanmasıdır. Bu bağlamda, liberal ekonomilerde kapitalist sisteme entegre olan kitle iletişim araçları da bir anlamda kitle halinde izleyiciler üretir ve bu kitleyi reklamcılara pazarlar (Smythe, 1986: 5-6).

başlayan alandaki bu değişimin medya politikaları çerçevesinde detaylı bir sorgulaması için: Adaklı, G. (2001). Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol. D. Kejanlıoğlu, S. Çelenk, & G. Adaklı (Ed.), *Medya Politikaları* içinde (s. 145–203). Ankara: İmge. Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi*. Ütopya: Ankara.

⁵³ Ayrıntılı bilgi için 1961 Anayasası Basın Yayımla İlgili Hükümler ve 1982 Anayasasındaki Basın ve Yayımla İlgili Hükümler başlığı altında 28. Maddeye bakınız: <https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa61.htm> (03.11.2015). <http://www.anayasa.gen.tr/1982ay.htm> (03.11.2015)

Televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının en önemli varlık sebeplerinden bir tanesi izleyicilerdir. Bu yüzden, izleyicinin varlığının söz konusu olmadığı bir düzlemde programlardan, reklamlardan yahut yayın politikası gibi meseleler izleyici olmadan tamamen kavranamaz. İzleyicilerin sahip olduğu bu potansiyel vesilesiyle kitle iletişim araçların ortaya koyduğu ürünlerin, bu kitle tarafından tüketilmesi büyük önem taşır.

Bu sebeple, izleyicilerin neleri sevdikleri ve dolayısıyla hangi tür programların izleyicilerin daha çok ilgisini çektiği, kitle iletişim araçlarının sahipleri tarafından bilinmesi oldukça önemlidir. İzleyici ölçümü kabaca, bir izleyici topluluğunda kaç kişinin olduğunu saptamaya yönelik olarak tanımlanabilir. Reklam veren şirketler tarafından yapılan bu tecimsel araştırmalar, hangi alıcı/tüketici kitlesine hitap edildiğini belirlemek için başvurulmaktadır. İzleyicilerin beğenilerinin belirlenmesiyle, bir anlamda izleyiciler büyük holdinglere pazarlanmaktadır. Bu süreç ise izleyici ölçümleri ile gerçekleşmektedir. Bir diğer ifade ile izleyicinin eğilimlerinin ortaya konulması ile reklam veren şirketler hitap ettikleri grupların özelliklerinin neler olduğunu bilmekte ve böylelikle reklam politikalarını oluşturmaktadır. İzleyici ölçümlerinin reklam verenler açısından önemi ise üretilen ürünlerin en kısa zamanda hedeflenen kitleye ulaşmasındaki yardımcı rolüdür. İzleyici sayısının artırılarak, en çok izlenen televizyon olmak amacıyla kanalar izleyici ölçümlerini büyük şirketlere yaptırtmaktadır. Bir anlamda endüstri işleyiş mekanizmalarını bu veriler doğrultusunda gerçekleştirmektedir (Çaplı, 2002: 159-160).

İzleyici, tıpkı diğer tüketim mallarında olduğu gibi alınıp satılabilen ya da sayısal veriler doğrultusunda değeri belirlenen metalar olarak ele alınmaya

başlanmıştır⁵⁴. Kuruluşlarca yapılan bu izleyici araştırmaları niteliksel ve niceliksel olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Niceliksel araştırmalar izleyici sayısı hakkında bilgi sunmaktadır. Niteliksel araştırmalar ise izleyicilerin hangi programları beğenip beğenmediklerini ortaya koyma amacıyla yapılmaktadır.⁵⁵

İzleyici ölçümleri televizyon yayınları ile başlamamıştır. Televizyondan önce, radyo dinleyicilerinin nelerden hoşlandığını saptamak için yapılan bazı araştırmalar bulunmaktadır. Radyo dinleyicisini belirlemek için başvuru yöntemleri arasında dinleyicilerden gelen mektupların sayılarının belirlenmesi ya da ülke çapında satılan radyo sayısının bilinmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir (Webster, Phalen ve Lichty, 2000:81). Elbette, radyo ve mektup sayısının bilinmesi dinleyicilerin oranına dair güvenilir bilgiler sunma konusunda ciddi soru işaretleri doğurmuştur.

Radyo dinleyicilerini ölçmeye yönelik kullanılan bir diğer yöntem ise telefon ile gerçekleştirilmiştir. Daha önceden telefonu olan evlerin belirlenmesi ve yayın anında bu evlerin aranıp, yayını takip edip etmedikleri sorularak radyo dinleyicilerinin sayıları saptanmaya çalışılmıştır (Aziz, 2006:157). Fakat böylesi bir araştırma için yalnızca radyoya değil, aynı zamanda telefona da sahip olmak gerekmektedir. Bu yüzden bu yöntemle gerçekleştirilen dinleyici ölçümünün mektup ve radyo sayılarının sayıldığı yöntemde olduğu gibi tutarlı veriler sunmayacağı ifade edilebilir. Bu yöntemlerin yanı sıra, radyo dinleyicilerini saptamak üzere,

⁵⁴ Bir meta olarak izleyici tartışması hakkında daha ayrıntılı bilgi için: Smythe D .W (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 1 (3), 1-27.

⁵⁵ Ayrıntılı bilgi için: <http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/research.html> (30.10.2015) Ayrıca izleyicinin bir meta olarak dönüşümü hakkında: Kıyan, Z. (2015). Eski(meyen) Bir Tartışma: “İzleyici Metası. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 230–255.

dinleyicilerin tuttıkları günlükler analiz edilmiş ve dinleyicilere yönelik anket çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

Türkiye’de 2003 yılında reklam verenler, radyo kuruluşları, dernekler radyo araştırması konusunda tüm sektörün kullanabileceği ortak bir araştırma yapılması ve bu araştırma sonucunda ortaya çıkacak ortak verilerin kullanılması çözümünde Televizyon İzleme ve Araştırma Kurumu (TİAK)’nu örnek alarak, Radyo İzleme ve Araştırma Kurumu (RİAK)’ın kurulması konusunda karar almışlardır Türkiye’de RİAK (Reklamcılar Derneği (RD), Reklamverenler Derneği (RVD), Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM), medya planlama ve satın alma şirketleri, radyo ajansları ve radyo yayın kuruluşlarının temsilcilerinden oluşmaktadır. RİAK radyo dinlenme oranlarının belirlenmesi için HTP Araştırma ve Danışmanlık şirketiyle anlaşmıştır. Bu şirket de, radyo reytinglerinin ölçülmesinde günlük yöntemini kullanmıştır (Aziz, 2012: 268-269). RİAK tarafından yapılan ilk araştırma sonuçları 2004 yılında yayınlanmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye’yi temsil edecek 23 ilden 12 yaş ve üzeri 11.500 kişi yer almıştır.⁵⁶ Araştırma sonuçlarına göre, panele katılanların %63’ü radyo dinlerken, günlük radyo dinleme süresi ise 92 dk. olarak tespit edilmiştir.⁵⁷

Televizyon izleyicilerini ölçmek için tıpkı radyo dinleyicilerini belirlemede kullanıldığı gibi günlüklerin analizi ve anket uygulamalarından yararlanılmıştır. Fakat anket, günlük ve telefon yoluyla belirlenmeye çalışılan izleyici kitlesine yönelik tatmin edici veri sağlanamaması⁵⁸ ile elektronik ölçümlerin kullanımına

⁵⁶ Ayrıntılı bilgi için: http://www.ilefarsiv.com/radyo/yazi_39.htm# (02.11.2015) ve http://www.arastirmakutuphanesi.com/staticfiles/files/RADIO_2_HTP.pdf (02.11.2015)

⁵⁷ 2004 yılından başka, son yıllarda yapılan araştırma bulgularına erişilememiştir.

⁵⁸ Örneğin ankette izleyici/dinleyiciler akıllarında kalanlar ile soruları cevaplamaktadırlar. Böylelikle her zaman doğru data'lara ulaşılammaktadır.

geçilmiştir. İnsan-metre (peoplemeter)⁵⁹ aygıtı ile izleyicilerin izledikleri programlar saptanmıştır. Böylece hangi programın ne kadar süreyle izlendiği tespit edilmiş ve kayıt altına alınmıştır.

Türkiye’de özel yayıncılığa geçilmesi ile yabancı televizyon formatların uyarlanması gerçekleşmiştir. Böylelikle, rekabet ortamı kızışmış ve bununla beraber yayın sektörü tecimsel araştırmalara yönelmiştir. İzleyiciyi meta olarak değerlendiren sektöre yönelik araştırmalar izleyiciyi anlamaktan ziyade izleyicinin neleri tükettiğini, hangi programların daha çok ilgi çektiğini ve dolayısıyla ne tür yapımların reytingi arttığını saptamaya yönelik tecimsel değerlendirmeler yapılmaya başlanılmıştır.

İzleyiciye yönelik ölçümler, izlenme oranları ve izlenme paylarının saptanması amacıyla yapılmaktadır. İzleyici oranı bir diğer ifade ile ‘reyting’ bir program yahut zaman diliminde 1 dakikaya düşen ortalama izleyici yüzdesi anlamına gelmektedir. İzleme payı ise, bir kanalın belirli bir zaman dilimi içerisinde toplam izleyici sayısından almış olduğu miktarı ifade etmektedir. Tecimsel olarak izleyici tanımlamaya ve sektöre yönelik bu araştırmalar, Türkiye’de Televizyon İzleme Araştırma Komitesi (TİAK)⁶⁰ tarafından, AGB Nielsen Media Research’e

⁵⁹ İnsan-metre hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız:

<http://www.elektrikport.com/teknik-kutuphane/rejting- cihazı-nasil-calisir-peoplemeter/14901#ad-image-0> (30.10.2015)

İnsan-metre cihazından başka: Arbitron taşınabilir insan-metre ve media-metrie teknolojileri de bulunmaktadır. Bu cihazın taşınabilir olma özelliği sayesinde, izleyici/dinleyicinin gün içerisinde takip ettiği tüm radyo ve televizyon programları belirlenebilmektedir. Mediametrie ile ise, analog, kablolu, dijital ve ADSL televizyon izleyicilerine yönelik ölçümler yapılabilmektedir. Mediametrie sayesinde ayrıca izleyicilerin ne zaman kanal değiştirdikleri, hangi programı ne kadar takip ettikleri gibi verilere de ulaşılabilen ve böylelikle izleyici davranışları belirlenebilmektedir. Ayrıntılı bilgi için: Özbek B., Ayav T., Yatır M. N., Kirişken B. (2011). Televizyon İzleme Ölçüm Sistemi Tasarımı, *EMO Bilimsel Dergi*, 1 (2), 89-94.

⁶⁰ Televizyon İzleme Araştırma Kurulu (TİAK), 1992 yılında televizyon izleyicisi ölçümü yapmak için, Uluslararası Reklamcılar Derneği (IAA), Reklam verenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve ilgili televizyon kanalları tarafından kurulmuştur. Ayrıca, bu derneklerin Basın İzleme Araştırmaları Kurulu (BİAK) ve Radyo İzleme Araştırmaları Kurulu gibi komiteleri de bulunmaktadır (Özalpman, 2010: 138).

yaptırılmaktadır.⁶¹ Türkiye’deki bu izleme ölçümleri 21 il merkezinde ve bu illerdeki 20.000 nüfustan fazla haneye sahip ilçelerinde 3636 insan-metre cihazı ile yapılmaktadır. Böylelikle toplamda, 5 yaş ve üzeri 49.800.377 kişinin temsil edildiği belirtilmiştir (Özbek, Ayav, Yatır, Kirişen, 2011: 89)

AGB Nielsen tarafından kullanılan insan-metre aracında frekans detektörü ve kayıt cihazı bulunmaktadır. Frekans detektörü televizyon içine yerleştirilir ve böylelikle hangi frekanstan kanalın seyredildiği belirlenmektedir. Frekans detektörüne bağlı olan kayıt cihazı ile ise kumandadan gelen bilgiler depolanmaktadır. Kumanda üzerinde, hane içindeki her bir bireyin tuşu vardır ve böylece seyreden kişinin profil ile izleme tercihlerine ulaşılmaktadır. Kablolu, karadan ve dijital uydulardan alınan veriler gün boyunca depolanır ve telefonla araştırma merkezine iletilmektedir (Özbek, Ayav, Yatır, Kirişen, 2011: 89-90)

Türkiye’de insanmetre cihazıyla yapılan bu izleyici ölçümleri, Türkiye’yi temsil edecek bir grup üzerinden yapılmaktadır. Geneli yansıtmak için seçilen sınırlı sayıdaki izleyicinin tercihleri ile elde edilen verilerden yola çıkılarak, Türkiye’deki en çok seyredilen televizyon programları hakkında bir profil ortaya konulmaktadır. İzleme verilerinin günlük olarak elde edilmesi, televizyonun açık olduğu süre boyunca kayıt yapılması ve cihazının evlere uygulanması için her hangi bir eğitim düzeyinin gerekli olmaması cihazının avantajları arasında sayılabilir. Seçilen evlerdeki televizyonlara takılan cihazlarınca yapılan bu ölçüm sayesinde bazı verilere

⁶¹ Fakat 2010 yılı itibariyle, medyada ‘reyting operasyonları’ olarak yer alan, AGB şirketinin usulsüzlük yaptığına yönelik haberler çıkmış ve devamında TİAK’ın ABG Nielsen şirketi ile sözleşmesini feshettiğini açıklamıştır. Ayrıntılı bilgi için: <http://tiak.com.tr/Basinaciklamasi08092011.pdf> ve <http://www.ntv.com.tr/turkiye/rejting-operasyonu,ZOb-LbTuxk6za1BdJJnksA>

ulaşılmaktadır. Ticari kaygılarla yapılan bu araştırmalar, izleyici sayısallaştıran, bir anlamda izleyiciyi ‘rayting’ düzlemine indirgeyen çalışmalardır.

Diğer taraftan, bu cihazın da anket ya da telefon yönteminde olduğu gibi pek çok dezavantajı bulunmaktadır. Öncelikle izleyici ölçümlerinin ortaya koymuş olduğu veriler, kaç kişinin hangi programı ne kadar takip ettiğine yöneliktir. Böylelikle programların niteliklerine dair bir bilgi sunmaz. Diğer taraftan, televizyon izleme ile beraber ev içinde pek çok etkinlik aynı anda yapılabilir. Bu yüzden izlenen programın gerçekten takip edilip edilmediğine dair kesin verilere ulaşmak yine insanmetre cihazıyla tam anlamıyla mümkün değildir. Diğer taraftan, izleyicinin durağan bir nitelikte olmadığı ve sürekli olarak değişen özelliklere sahip olduğu göze alındığında, bu ölçümler izleyici olgusuna dair çok az şey ifade etmektedir.

İzleyici ve dinleyiciyi sayısal olarak tespit etmek ve beğenilerinin eğilimini ortaya koymak için yalnızca izleyici/dinleyici ölçümleri yapılmamaktadır. Aynı zamanda, Türkiye’de yayıncılar ve bazı önemli kuruluşlar tarafından kamuoyu araştırmaları da gerçekleştirilmektedir. Seçmen eğilimlerinin belirlenmesi ve yayıncılık alanında izleyicilerin/dinleyicilerin tercihlerinin ortaya konulması gibi amaçlarla çeşitli alanlarda kamuoyu araştırması yapılmaktadır (İlkkurşun, 2010: 43).

Yayıncılar için kamuoyu araştırmaları oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü böylelikle hitap edilen izler/dinler kitle tanımlanmaktadır. Kamuoyu araştırmaları için, hedef kitlenin özelliklerinin doğru saptanması ve bu sayede bir profil çıkarılması yapılan yayınların başarısı ve kamuoyu araştırmalarının bilimsel niteliği açısından önemli noktalardır (İlkkurşun, 2010: 44). Türkiye’de izleyici ölçümlerinin yanı sıra yapılan bu kamuoyu araştırmaları Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ile Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından yüz

yüze anket yöntemiyle yürütülmektedir. Bu araştırmaların hangi illerde ve kimler ile yapılacağına Türkiye İstatistik Kurumu karar vermektedir. Araştırmalar için demografik yapı ve sosyo-ekonomik düzey, Türkiye genelini yansıtacak şekilde belirlenmektedir (Gül, 2010: 22).

TRT ve RTÜK tarafından yapılan bu kamuoyu yoklama araştırmaları, izleyici/ dinleyicinin televizyon ya da radyo kullanım tercihlerini/ eğilimlerini saptamak üzere yapılmaktadır. TRT'nin 1999'dan itibaren yapmaya başladığı bu kamuoyu araştırmalarına ayrıca pek çok fakülteden akademisyenler de katılmıştır (Erdoğan, 2007: 24) TRT'nin desteği ile gerçekleşen bu araştırmalardan bazıları ise:

- *Radyo-Televizyon Yayınları İzlenme ve Eğilim belirleme (TRT, 1999);*
- *TRT-GAP Radyo-Televizyon Yayınları İzlenme ve Eğilim Belirleme Kamuoyu araştırması (TRT, 2000);*
- *Televizyon Yayınları Kamuoyu araştırması, (TRT, 2001);*
- *Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması (TRT, 2002); Erzurum Bölge Radyosu Yayınları Kamuoyu araştırması (TRT, 2004),*
- *Antalya Bölge Radyosu Yayınları Kamuoyu Araştırması (TRT, 2004) ,*
- *Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli Kamuoyu Araştırması (TRT, 2005),*
- *GAP Diyarbakır Bölge radyosu Yayınları Kamuoyu Araştırması (TRT 2005b),*
- *Yayın Alanları Tespiti Teknik Kamuoyu Araştırması (TRT, 2005c),*
- *Trabzon Bölge radyosu Yayınları Kamuoyu Araştırması (TRT, 2005d)*
- *Marmara Bölgesi Radyo Yayınları Kamuoyu Araştırması (TRT, 2006)*
(Erdoğan, 2007: 23).

TRT tarafından yapılan bu kamuoyu araştırmalarının yanı sıra, RTÜK'ün gerçekleştirdiği izleyici/dinleyici araştırmaları da bulunmaktadır⁶². Bunlardan bazıları ise şöyledir:

- *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmaları (2006),*
- *İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Araştırılması (2006),*
- *Özürllülerin Televizyon İzleme/Dinleme Eğilimlerinin Araştırılması (2007),*
- *Almanya'da Yaşayan Türklerin Televizyon İzleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması (2007),*
- *Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması (2007), Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması (2007),*
- *Televizyonlardaki Spor Programlarını İzleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması (2008),*
- *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2 (2009),*
- *RTÜK Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması-2 (2010),*
- *Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması -2 (2010),*
- *Medya Okuryazarlığı Dersi Araştırması (2012),*
- *Türkiye'de Çocukların Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması (2013),*
- *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması (2013).*

RTÜK ve TRT tarafından izleyici/dinleyicilerin genel televizyon izleme ve radyo dinleme pratiklerini saptamak, hangi programların en çok seyredildiğini hangilerinin hiç rağbet görmediğini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmalarda

⁶² RTÜK tarafından yönetilen bu araştırmalar için : <http://www.rtuk.org.tr> (1.11.2015)

bazı yöntemsel hatalar bulunmaktadır. Bu bağlamda, sahaya yönelik yapılan bu çalışmaların amaçlarına bakmakta fayda var:

- *Yapımcı ve yayıncılar tarafından TRT yayınlarının geliştirilmesi için kullanılacaktır (TRT 1999:1, aktaran Erdoğan, 2007: 51) ,*
- *Yayınların planlamasına yardımcı olması açısından izlenme oranlarını, zaman dilimlerine göre izlenme durumlarını, yöresel yayınlarda en çok istenen konu, program ve müzik türlerini belirlemek.*
- *Elde edilen bilgi ve bulgular Radyo ve TV yöneticileri ve yapımcılarına önemli katkılar sağlayacaktır (TRT, 2000:1 aktaran Erdoğan, 2007: 57).*

RTÜK tarafından yapılan kamuoyu araştırmalarının amaçlarına baktığımızda ise:

- *Hafta içi ve hafta sonu günlerde televizyon izleme düzeyi; hafta içi ve hafta sonu günlerde televizyon izleme saatleri; televizyon kanallarını tercih etme düzeyi; televizyon programlarının hangi ölçüde ve hangi televizyon kanalından izlendiği; televizyonda yayınlanması istenen ve istenmeyen program türleri (RTÜK, 2012: 5).*
- *Araştırmada, spor programlarının 15 yaş ve üzeri izleyiciler üzerindeki etkileri analiz edilerek, spor programlarını hangi sıklıkla, nereden izledikleri, spor programı izleme alışkanlıklarının neler olduğu, spor programları ile ilgili öneri ve şikâyetleri ile deneklerin, spor programları ile ilgili olarak RTÜK'ten beklentileri ve önerileri de belirlenmiştir (RTÜK, 2008: 9).*

RTÜK ve TRT tarafından yönetilen bu araştırmaların yöntemlerini yüz yüze anket olarak belirlediklerini görmekteyiz. Anket yöntemi ile yürütülmüş kamuoyu

araştırmalarının sonuçlarına bakarak, program türlerini belirlemek oldukça sorunlu gözükmektedir. Çünkü izleyici istekleri izleyicilerin günlük yaşam pratiklerinin gözlemlenmesiyle, gereksinimlerinin, onlarla da konuşarak, belirlenmesiyle olur. Ayrıca böylesi bir çabanın ancak bir pazarlama araştırması açısından bir değeri vardır (Erdoğan, 2007: 52-53). Esasen, izleyici/dinleyicilerin istekleri doğrultusunda yayın politikası belirlemek, bir kamu kuruşu olan TRT ve denetleyici pozisyonundaki RTÜK için ne kadar sağlıklı bir tutum olduğu da ayrıca tartışılması gereken bir noktadır.

TRT ve RTÜK tarafından yürütölmüş bu araştırmaların tasarımlarına bakıldığında, reyting ya da pazar araştırmalarıyla benzerlikler taşıdığı görölmektedir. En çok hangi kanalların seyredildiği yahut hangi zaman diliminde izleme sıklığının arttığı, hangi program türlerinin rağbet gördüğü gibi sorular tecimsel yayın yapan ve dolayısıyla gelirlerinin hepsini reklam pastası üzerine inşa eden şirketlerce değeri olabilir. Fakat bir kamu yayıncısının yayın politikası yalnızca izlenme oranları ile ilişkili olmamalıdır.⁶³

TRT ve RTÜK'ün yapmış olduğu bu kamuoyu araştırmalarında belirlenen amaçlar yalnızca ne yapılacağını ortaya koymaktadır. Oysaki amaç cümlesinin doğası gereği bir şeyin neden yapıldığına dair bilgi sunması gerekir. TRT ve RTÜK'ün amaçları ise izleyici/dinleyici profiline göre program üretmek değil, kamu kuruluşlarının yayın politikaları bağlamında izleyici ile ne kadar örtüştüğü olmalıdır.

Sosyal bilimlerin genel anlatısı sosyal gerçekliğin var olduğu ve ölçülebilir olduğuna dayanmaktadır. Sosyal araştırmalar, sosyal gerçekliği anlamının yolu

⁶³ Kamu hizmeti yayıncılığı, Radyo ve televizyon kanallarının kamu malları olarak düzenlenmesidir. Bu bağlamda, radyo ve televizyon kanallarının özel metarlardan farklı olması beklenir. Kamu hizmeti yayıncılığı kamusal enformasyon, kültür-eğitim kaynaklarının geliştirilmesinden sorumludur(Mutlu, 2008: 163).

olarak istatistiksel analizlere başvurulmaktadır (Arun, 2010: 7). Fakat istatistiksel modellerle kavranmaya çalışılan sosyal bilimsel olguların niteliği ciddi soru işaretleri doğurmaktadır. Çünkü insana ve daha genellemek gerekirse topluma dair şeyler yalnızca ara değişkenlerce⁶⁴ belirlenmez, bilakis özellikle eylemlerle ilintilidir. Bu yüzden izleyiciye/dinleyiciye yönelik piyasa yönelimli araştırmaların teknik ölçümler ile sunmuş olduğu durağan ve istatistiksel veriler basitçe bir kategorileştirmede işe yarayabilir. Fakat mesele izleyici/dinleyici gibi asla homojen olmayan ve sürekli bir devinim içerisinde olan bir gruba/kitleyi tanımlamak olduğunda, izleyici/dinleyici araştırmalarından daha fazlasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, TRT ve RTÜK tarafından yönetilen bu kamuoyu araştırmalarının tasarımına baktığımızda ise, hem amaç cümleleri bakımından hem de seçilen yöntem bakımından bazı sorunlara sahip olduğu ifade edilebilir. Öncelikle, izleyici/dinleyicinin sabit olmadığı, pek çok farklı etnik gruptan insanın yahut farklı eğitim seviyesine sahip insanlardan oluştuğu gibi değişkenleri göz önüne aldığımızda, yalnızca belirli sayıdaki anket sorularıyla izleyiciye/dinleyiciye dair bir şeyler söylemek yeterli değildir. Çünkü izleyici grubunun ait olduğu sınıf/grup veyahut kanal tercihlerinin niceliksel analizine ek olarak, niteliksel veriler ve analizler ile izleyici araştırmalarının desteklenmesi gerekmektedir. Temel olarak yapılması gereken şey niceliksel analizlerden ziyade farklı grupların izleme alışkanlıklarının neden ayrıştığının ya da farklı sınıfların televizyonlardaki metinleri ne tür bir bağlamda okuduklarının ortaya konulmasıdır. Bu bakımdan, araştırmacıların, alana inerek farklı izleyici/dinleyici gruplarını gözlemlemesi ile bu kitleye yönelik bir analiz

⁶⁴ Burada ara değişken olarak ifade edilmek istenen, örneklemelerin kabaca özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim durumu... vb.) ifade etmektedir.

yapılması araştırmanın izleyici kavramsallaştırması ve izleyici eğilimlerini ortaya koyması açısından daha anlamlı olacaktır.



BÖLÜM 3: TÜRKİYE’DE ETKİ PARADİGMASI BAĞLAMINDA YAPILMIŞ ÇALIŞMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın bu bölümünde Türkiye’de iletişim alanında etki paradigması üzerine yapılmış çalışmalar betimsel ve analitik açıdan incelenecektir.

3.1.Betimsel Analiz

Yapılan analizler sonucunda, tezlerin ve makalelerin benzerlikleri ve farklılıkları üniversitelere ve bölümlere, çalışma türlerine, makalelerin yayımlandıkları dergilere, yıllara, araştırma tekniklerine, konularına, mecralara, mecraların yıllara ve program türlerine göre dağılımı incelenecektir.

3.1.1.Üniversiteler ve Bölümlere Göre Dağılım

Türkiye’de iletişim çalışmaları içerisinde etki paradigması bağlamında yapılan toplamda 1987-2015 yılları arasında yapılmış 65 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu yüksek lisans ve doktora tezlerinin taraması ise <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden, arama motoruna ‘izleyici’ ve ‘etki’ kelimelerinin taratılması sonucunda gerçekleştirilmiştir. İçerisinde ‘izleyici’ kelimesini barındıran toplam 1350 adet tez bulunmaktadır. İçerisinde ‘etki’ kelimesini barındıran toplam 2000 adet tez bulunmaktadır. Bu tezlere tek tek bakılmış ve tutarlı bir analiz ortaya koymak için çalışmaya yalnızca iletişim fakültelerindeki yüksek lisans ve doktora tezleri dahil edilmiştir. Bu bağlamda toplamda 65 tez ele alınmıştır. Bu tezlerden ilk etapta 23 tanesinin kapalı olduğu saptanmıştır. TÜBESS aracılığıyla ulaşılan bu tezlerden 7 tanesi ampirik olmaması ve 2 tanesi de alımlama çalışması yapması nedeniyle

örnekleme dışı bırakılmıştır. Ampirik olmayan çalışmalar alan çalışması yapmadıkları ve bu nedenle izleyicinin kavramsallaştırılmasında gerekli bilgiyi içermedikleri, alımlamalar ise sayıca çok az oldukları için araştırmaya dahil edilmemiştir. Örneğin Misci Kip (2010) *Kültürel Sermaye ve Televizyon İzleme Alışkanlıkları* başlıklı tezde herhangi bir izleyici grubu ile alan çalışması yapılmamıştır. Bu araştırmada izlenme oranları ile beğenin nasıl değişim geçirdiği saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın kuramsal çerçevesine baktığımızda bu konuda daha önceden yapılan çalışmalardan bahsedilmektedir. Bu konuda Bourdieu'nun 1217 kişi ile yaptığı çalışma örnek olarak gösterilmiştir. Bourdieu'nun bu çalışmasında kültürel sermayedeki farklılıklar ara değişkenlerle belirlenmiştir. Fakat *Kültürel Sermaye ve Televizyon İzleme Alışkanlıkları* (2010) başlıklı teze baktığımızda, bu analizin izlenme oranları ile yapıldığını görmekteyiz. Yaş ve eğitim seviyesi gibi farklılıkları araştırmanın kuramsal çerçevesinde yer almamaktadır. Bu yüzden, bu ve bunun gibi ampirik olmayan tezlerin izleyiciyi kavramsallaştırması araştırma dışında bırakılmıştır. Çünkü bu araştırmalar hem anket, gözlem yahut görüşme gibi teknikleri kullanmadıkları için diğer çalışmalarla kıyaslanmasında bir tutarsızlık olacağı düşünülmüştür. Diğer yandan, tez kapsamında eleştirel çalışmaların izleyiciyi nasıl kavramsallaştırdığı araştırmanın dışında tutulmuş ve Anglo- Amerikan kitle iletişim araştırmalarındaki izleyici tanımı araştırmada sorgulanmıştır. Batı'daki bu etki çalışmalarının bir uzmanlık alanı olarak gelişim göstermesi ile izler kitleye yönelik saha çalışmalarının artış gösterdiği ifade edilebilir. Bu sebepten dolayı da ampirik olmayan çalışmalar inceleme dışı bırakılmıştır⁶⁵. Doktora ve yüksek lisans tezlerine

⁶⁵ Örnekleme dışı bırakılan diğer çalışmalar ise şöyledir:

1.Barkan, M. (1987). Eğitim Amaçlı İletişim ve Videonun İşlevleri: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesinde Örgütsel Uygulama Model Önerisi. (Yayımlanmamış doktora tezi. Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. Gıyasettin, T. (1989). Televizyonun Çocuklar

ek olarak, araştırma kapsamında ULAKBİM tarafından taranan iletişim fakültesi dergileri dahil edilmiş ve toplamda 72 makale incelenmiştir.

Yapılan taramaların sonucunda toplamda 136 çalışma incelenmiştir. Bu çalışmaların dağılımı ise şöyledir:

Tablo 1. Yapılan Çalışmaların Türlerine Göre Dağılımı

Çalışma Türü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yüksek Lisans	43	31,62
Doktora	21	15,44
Makale	72	52,94
Toplam	136	100

Üzerindeki Etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Nalçaoğlu, H. (1990). Elektronik Media Ortamında Aktif/Pasif İzleyici Sorunu:Toplumsal Sistem-Toplumsal Eylem İkilemi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. Özgün, L. (1990). Kişilik ve Toplum Etkileşimi (Yayımlanmamış doktora tezi. İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Çılbıykoğlu, N. (2000). Medyaların Türk Toplumunda Popüler Kültüre Etkisi. (Yayımlanmamış doktora tezi. İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Bayram, F. (2002). Yerel Televizyon Haberciliğinin 'Haber Verme İşlevi' Açısından Değerlendirilmesi Ve Eskişehir İlinde Bir Uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. Liman, A. (2003) Televizyonlarda yayınlanan Türk filmlerinin seyirci ile ilişkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mimar Sinan Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Bunların dışında araştırmada eleştirel çalışmalar kapsamında alımlama yapan iki doktora tezi de de örneklem dışı bırakılmıştır. Bu tezler ise şöyledir: Cangöz, İ. (1999). Kitle İletişim Kuramlarında Etki Sorunsalı ve Bir İzleyici Araştırması. (Yayımlanmamış doktora tezi. Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. Canbaz Yavuz, Ş. (2004). Reklamlar ve İzleyici Araştırmaları: Ali Taran Reklam Örneği. (Yayımlanmamış doktora tezi. Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yüksek lisans ve doktora tezlerinin bölümlere göre dağılımı ise şu şekildedir:

Tablo 2. Yapılan Çalışmaların Akademik Bölümlerine Göre Dağılımı

Bölümler	Yüksek Lisans (n)	Doktora (n)	Toplam Frekans (n)	Yüzde (%)
Medya ve Kültürel Çalışmalar	1	-	1	1,56
Radyo Televizyon ve Sinema	25	5	30	46,88
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık/Tanıtım/ Reklamcılık	6	8	14	21,88
Gazetecilik	-	2	2	3,13
İletişim / İletişim Bilimleri	7	2	9	14,06
Basın ve Yayın	2	3	5	7,81
Grafik Tasarım/Anasanat	2	1	3	4,69
Toplam	43	21	64	100

En fazla çalışma Radyo Televizyon ve Sinema bölümünde yapılırken, en az çalışma Medya ve Kültürel Çalışmalar bölümünde yapılmıştır. Medya ve Kültürel Çalışmalar bölümünü Basın Yayın ve Grafik Tasarım/Anasanat bölümleri takip etmektedir. En çok yüksek lisans çalışmasının radyo televizyon ve sinema bölümünde yapılırken, en fazla doktora çalışması Halkla İlişkiler ve Reklamcılık/Tanıtım/ Reklamcılık bölümlerinde yapılmıştır. Gazetecilik bölümünde yüksek lisans çalışması yokken, 2 tane doktora çalışması vardır. En az çalışma ise Medya ve Kültürel Çalışmalar bölümünde yapılmıştır. Bu bölümde yalnızca 1 tane yüksek lisans çalışması bulunmuştur. Bölümler bazındaki bu dağılımın sebebi ise, bu bölümlerin kuruluş tarihleri ile yakından alakalı olduğu düşünülmektedir. Radyo, Televizyon ve Sinema ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümleri diğerlerine göre daha erken kurulan bölümlerdir. Buradaki tek istisnai durum ise Gazetecilik bölümü için geçerlidir. Bu bölüm de tıpkı Radyo Televizyon ve Sinema ve Halkla İlişkiler ve Reklamcılık gibi tarihçesi daha eski olan bir bölümdür. Fakat bu bölümde yapılan

araştırma sayısının yalnızca 2 tane olduğu görölmüştür. Bunun sebeplerinden birinin alanda yoğun olarak çalışmaların yapıldığı zamanların 1990'lara denk gelmesi ile televizyonun hane içindeki yerinin giderek önem kazanan bir teknolojik araca dönüşmesi olduğu düşünölmektedir. Bir diğer neden de Anglo-Amerikan kitle iletişim çalışmalarında da bu tip bir durumun söz konusu olmasıdır. Bir başka ifadeyle, alandaki öncü çalışmaların siyasi ve satın alma davranışını kişiler arası iletişim ve radyo yayınlarından etkilenme özelinde değerlendirmiştir. (Merton ve Lazarsfeld, 1943, Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1944, Katz ve Lazarsfeld, 1955).

Üniversitelere göre dağılımı ise şu şekildedir:

Tablo 3. Yüksek Lisans ve Doktora Düzeyindeki Çalışmaların Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite Adı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Fırat Üniversitesi	7	10,94
Selçuk Üniversitesi	10	15,63
Marmara Üniversitesi	9	14,06
Yeditepe Üniversitesi	1	1,56
İstanbul Üniversitesi	7	10,94
Anadolu Üniversitesi	9	14,06
Dumlupınar Üniversitesi	2	3,13
Bahçeşehir Üniversitesi	1	1,56
Bilkent Üniversitesi	1	1,56
İstanbul Kültür Üniversitesi	1	1,56
İstanbul Arel Üniversitesi	1	1,56
Ege Üniversitesi	4	6,25
Erciyes Üniversitesi	2	3,13
Kadirhas Üniversitesi	1	1,56
Ankara Üniversitesi	1	1,56
Galatasaray Üniversitesi	1	1,56
Kocaeli Üniversitesi	1	1,56
Maltepe Üniversitesi	1	1,56
Gazi Üniversitesi	2	3,13
Atatürk Üniversitesi	2	3,13
Toplam	64	100

Araştırmada yer alan tezlerin üniversitelere göre dağılımına bakıldığında en çok çalışmanın Marmara ve Selçuk üniversitesinde gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu tabloya bakarak üniversiteler arasında sayıca önemli farklılıklar olduğu ve özel üniversitelerde yapılan tezlerin devlet üniversitelerine göre bu açıdan geride olduğu ifade edilebilir. Bunun nedeni, üniversitelerin kuramsal yaklaşımlarında farklılıklar olmasına ve özel üniversitelerin devlet üniversitelerinden daha geç açılmış olmalarına bağlanabilir.

Yüksek lisans ve doktora tezlerinin dışında, araştırmada ULAKBİM tarafından taranan dergiler de dahil edilmiştir. Bunların dağılımı ise şu şekildedir:

Tablo 4. Makalelerin Yayımlandıkları Dergilere Göre Dağılımı

Dergi Adı	Frekans (n)	Yüzde (%)
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi	13	18,06
İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi	14	19,44
Selçuk İletişim Dergisi	19	26,39
Akdeniz İletişim Dergisi	15	20,83
Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi	3	4,17
Kültür ve İletişim	2	2,78
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	6	8,33
Toplam	72	100

Tabloya baktığımızda etki paradigması çerçevesinde ULAKBİM tarafından taranan dergilerde en fazla Selçuk İletişim Dergisinde çalışma yapılırken, en az Kültür ve İletişim dergisinde araştırma yapılmıştır.

3.1.2.Yıllara Göre Dağılım

Tez ve makalelerin yıllara göre dağılımı ise <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresi referans alınarak yapılmış bu bağlamda Aysel Aziz'in 1975 yılında tamamladığı “*Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi*” doktora tezi, Oya Tokgöz'ün 1979'daki *Siyasal Haberleşme ve Kadın: 1973 Genel Seçiminde Ankara'nın Çankaya İlçesinde Yapılan Alan Araştırması* ile Aziz'in 1980 yılındaki *Toplumsallaşma ve Kitleler İletişim (kırsal kesimde ampirik araştırma)* isimli doçentlik tezleri örneklem dışında tutulmuştur⁶⁶. Yapılan taramalar sonucunda etki paradigması bağlamında ilk olarak 1987 yılında Ertan (1987), *Televizyonda Sinema ve Dizi Aralarında Yayınlanan Reklam Filmlerinin İzleyici Grupları Üzerindeki Etkileri* ve Pişkin (1987) *Radyonun Eğitim Etkiliğinin, 1000 Dinleyici Mektubu Işığında Değerlendirilmesi* başlıklı iki yüksek lisans tezi çıkmaktadır. Etki paradigması bağlamında gerçekleştirilen ilk doktora tezi ise 1988 yılında Türkoğlu, (1988) *Toplumsal Değişimde Televizyon İzleyiciliği (Televizyon İzleyen ve İzlemeyen İki Köyde Karşılaştırmalı Olan Araştırma Modeli)* isimli tezdır.

⁶⁶ Bu araştırmaların örneklem dışında tutulmasının sebebi, bu çalışmalara YÖK'ün tez arama motorundan ulaşılmamasıdır. Araştırmanın tutarlı bir analiz sunması açısından YÖK tez arama motorundaki yüksek lisans ve doktora tezleri dahil edilmiştir.

Yüksek lisans/doktora çalışmaları ile makalelerin yıllara göre dağılımı ise şu şekildedir:

Tablo 5. Yapılan Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Yüksek Lisans (n)	Doktora (n)	Makale (n)	Toplam Frekans (n)	Yüzde (%)
1987	2	-	-	2	1,47
1988	-	1	-	1	0,74
1992	-	1	-	1	0,74
1995	-	1	-	1	0,74
1996	-	1	-	1	0,74
1998	-	1	1	2	1,47
1999	-	-	2	2	1,47
2000	2	1	1	4	2,94
2002	2	-	5	7	5,15
2003	-	1	3	4	2,94
2004	-	1	2	3	2,21
2005	-	1	5	6	4,41
2006	3	1	3	7	5,15
2007	3	1	5	9	6,62
2008	4	1	4	9	6,62
2009	3	2	9	14	10,29
2010	8	3	8	19	13,97
2011	6	1	7	14	10,29
2012	4	1	6	11	8,09
2013	2	-	6	8	5,88
2014	3	2	3	8	5,88
2015	1	-	2	3	2,21
Toplam	43	21	72	136	100

1987 yılında yalnızca yüksek lisans düzeyinde 2 araştırma yapılırken, 1988’de yalnızca doktora düzeyinde 1 araştırma yapılmıştır. Alan açısından 1998 senesinin önemi bu yılda etki paradigmasındaki ilk makalenin⁶⁷ karşımıza çıkmasıdır. Bu çalışma İstanbul üniversitesi İletişim Fakültesi hakemli dergisinde yayımlanan Öztürk (2003) Radyo Dinleme Durumunu Ölçmeye Yönelik Bir Yöntem Arayışı ve Bu Yöntemin Taşıtlarda Radyo Dinleyen Kitle’ye Uyarlanması: Radyo Alıcısı Bellek Verileri ve Yerinde Saptama Yöntemi” isimli araştırmadır.

İletişim alanındaki yeni teknolojilerin ve internetin sağladığı olanakların sorgulandığı çalışmalar alanda 2000’li yıllardan itibaren yapılmaya başlanılmıştır. Bu bağlamda internet ile ilgili ilk çalışmalar şunlardır: Polat (2002) “Sanal Dünyada Duygusal Doyum” ve Polat (2002) “İnternetin Alışkanlıklarımız Üzerine Etkileri ” Yine 2000’li yıllardan itibaren alanda yapılan çalışmalarda hızlı bir artış söz konusu olmuştur. Bu durumun sebebi Basın Yayın Yüksekokullarının, İletişim Fakültelerine dönüşmesi olarak yorumlanabilir. Diğer taraftan, alandaki bu hızlı değişim yapılan tezlerin konu bakımından çeşitlenmesine de sebep olmuştur. Alanda kırsal kesimin kitle iletişim araçlarından etkilenme biçimleri yahut radyonun etkinliği ile ilgili çalışmaların yerini reklam stratejileri, sanal dünyada duygusal doyum ve medya araçlarına bağımlılık gibi farklı konulara bıraktığı iddia edilebilir. Bu konularda dikkat çeken çalışmalar ise şunlardır: İncirlioğlu Onaran, ve Kılıçbay (2005) “İnternet Zamanında Aile İlişkileri”, Birsen (2005). *Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi*, Öztürk (2006). “Gençlerin Web

⁶⁷ Dergilerin örnekleme dahil edilmesi hususunda <http://uvf.ulakbim.gov.tr/dergiler/kondrglist.php?vt=sosyal&k=%DDleti%FEim> adresi dikkate alınmıştır. Bir diğer ifadeyle Ulakbim tarafından taranan iletişim dergilerindeki makaleler incelenmiştir.

Sayfalarına Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi.”, “Balcı ve Gülnar (2007) Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması” ve Balcı ve Gülnar (2009) “Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili”.

Yapılan inceleme sonucunda yine 2000’li yıllardan itibaren kadınlar, çocuklar ve gençler üzerinde yapılan çalışmaların hızla arttığı bulunmuştur. Çocukların, gençlerin ve kadınların başta televizyon ve sosyal medya olmak üzere farklı mecralardan etkilenme biçimleri araştırılmıştır. Kadınlar üzerine yapılan çalışmalar daha çok yüksek lisans ve doktora tezi boyutunda kalırken, çocuklar ve gençlerin kitle iletişim araçlarından etkilenme biçimleri hem tezlerde hem de makalelerde tartışılmıştır⁶⁸.

1989-90-91-93-94 yıllarında makale, yüksek lisans/doktora düzeyinde bir araştırmaya rastlanmamıştır. 2000’li, yıllardan itibaren araştırmaların sayısındaki artış Genel olarak tabloya baktığımızda en fazla yüksek lisans (8) ve doktora (3) çalışmasının 2010 yılında gerçekleştirildiğini görmekteyiz. En fazla makale (9) ise 2009 yılında karşımıza çıkmaktadır.

⁶⁸ Bu çalışmalardan başlıca olanları ise şöyledir: Öcel (2002) Children Habits in Reading Film And Other Media, Er, S. (2003). Üniversite Gençliğinin Sigara Alışkanlıkları ve Reklam, Marmasan, D. (2014). Facebookta’ki Marka Sayfalarının Kadınlar Tarafından Takip Edilmesine Yönelik Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir inceleme, Akpınar, S. (2008) Kadın Reality Programlarının İzlenme Nedenlerinin Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Değerlendirilmesi, Koçak, C. (2014). Kültürel Değişim Sürecinde Kadın-Erkek İlişkileri ve Televizyon Dizilerindeki Değişim Göstergeleri: Değişim Sürecini Üniversite Öğrencilerinin Algılayış Şekilleri, Kadioğlu, Ş. (2010). Pembe Dizilerin Kadınlar Üzerindeki Etkisi, Güven, U. Z. (2010). Pratiques Télévisuelles Des Jeunes Spectateurs : Le Cas Des Chaines De Musique En Turquie, Baydili, İ. (2011). Terör Konulu Sinema Filmlerinin Genç Nüfus Üzerindeki Etkileri

3.1.3.Araştırma Tekniklerine Göre Dağılım

Araştırmalara tekniklerine göre ayırdığımızda ise karşımıza yoğun olarak anketin kullanıldığı çıkmaktadır. Dağılım tablosu şöyledir:

Tablo 6. Yapılan Çalışmaların Tekniklerine Göre Dağılımı⁶⁹

⁶⁹ Anket kullanan bazı araştırmalar şunlardır:

- Akşit, F., & Dönmez, B. (2011). İlköğretim Öğrencilerinin Medyayı Kullanmaya Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 32–46. Aktaş, C. (2010). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Kullanım Eğilimleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(4), 17–37. 25.Dizdar, E. (2010). E-Dergilerde Fotoğraf Kullanımında Sayfa Düzenlenmesi İlkelerine Dayanarak İncelenmesi ve İzleyici Açısından Etkinliği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya. 23. Birsen, Ö. (2005). Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Derinlemesine ve odak grup görüşmesi yapan araştırmalardan bazıları ise şöyledir: Özsoy, A. (2010). Türkiye’de Kentli Çekirdek Ailelerin Medya Okuryazarı Olabilirliği Üzerine Bir Alan Araştırması. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(3), 47–58.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (38), 1–23.
- Farklı araştırma tekniklerini bir arada kullanan araştırmalar ise şunlardır: Anket+ İçerik Çözümlemesi (6)
- Özer, Ö. (2005a). Televizyonun Yetiştirme Rolü: Ankara Çevik Kuvvet Örneği. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (20), 1–20. Özer, Ö. (2005). Yetiştirme Kuramının Eleştirel Bağlamında Değerlendirilmesi: Televizyonun Rezonans Etkisine Dair Bir Araştırma. Kültür ve İletişim, 8(1), 127–161. Oktuğ, Z. (2007). Fredu’nun Kişilik Birimleri (id-ego-süperego) ile Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yaratdığı Etkiler Arasındaki Bağlantı: Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.Sayın, A.F. (2014). İnteraktif TV ve Film Sistemleri ile Olay Örgüsünde İzleyicinin Rolü. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Bulduklu, Y. (2010). Televizyonda Yayımlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. Ulusoy, A. (2008). Televizyon Programlarındaki Şiddet İçerikli Görüntülerin Gençlerin Ruhsal ve Psikolojik Gelişimleri Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Kurtlar Vadisi Örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Fan/Mektup yorumlarının analizi (2): Pişkin, S. (1987). Radyonun Eğitim Etkinliğinin, 1000 Dinleyici Mektubu Işığında Değerlendirilmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Arıdur, E. (2010). New Ways Of Seeing: Reception and Manipulation of Film in Digital Media. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kadirhas Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Gözlem + Odak Grup ve Derinlemesine Görüşme+ Anket (2)
- Parlayandemir, G. (2015). Bağımsız Türk Sineması İçin Alternatif İzleyicilik Deneyimleri. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Bilgin Ülken, F. (2010). Televizyon İzlemede Anne Baba Aracılığı ile Çocukların Saldırgan Davranışları Arasındaki İlişki. (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. Anket+ Derinlemesine Görüşme(3):Hacıbektaşoğlu, E.S. (2014). Kültürel Çalışmalar ve Çizgi Filmlerin Çocuk İzleyici Üzerindeki Etkileri Araştırmaları.(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Arel Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Aker, H. (2010). Televizyon Haberciliğinde Anchorların Kullandıkları Beden Dilinin İzleyicinin Kanal Tercihi Üzerine Etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. Elbir, M. (2011). Televizyonla Sosyalleşme Arasındaki İlişki (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara

Araştırma Teknikleri	Yüksek Lisans (n)	Doktora (n)	Makale (n)	Toplam Frekans (n)	Yüzde (%)
Anket	32	13	61	106	77,94
Derinlemesine Görüşme/Odak Grup Görüşmesi	2	3	9	14	10,29
Anket+ İçerik Çözümlemesi	2	2	2	6	4,41
İçerik Çözümlemesi + Derinlemesine Görüşme	-	1	-	1	0,74
Diğer (Fan Yorumları/Mektup Yorumları)	2	-	-	2	1,47
Gözlem + Odak Grup ve Derinlemesine Görüşme+ Anket	-	2	-	2	1,47
Anket+ Derinlemesine Görüşme	3	-	-	3	2,21
Gözlem+ Derinlemesine Görüşme	1	-	-	1	0,74
Söylem + Derinlemesine Görüşme	1	-	-	1	0,74
Toplam	43	21	72	136	100

Bu bağlamda toplamda 106 araştırma yalnızca anket kullanmıştır. Dağılım ise yüksek lisans (32), doktora (13) ve makale (62)' dir. En fazla anket makalelerde kullanılmıştır. 14 araştırma derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmesi gerçekleştirmiştir. Diğer araştırmalar ise birden fazla araştırma tekniğini bir arada kullanmayı tercih etmiştir. Bunlar rakamsal veri olarak şöyledir: anket ve içerik çözümlemesi (6), diğer (fan/mektup yorumlarının analizi) (2), gözlem + odak grup

Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Gözlem+ Derinlemesine Görüşme(1):Tunç, S. (2011). Televizyonda Değişen İzleyici Katılımı Ekran Stüdyo Gerilimi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Söylem + Derinlemesine Görüşme(1) Dönmez, N. (2008). Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Yerli Televizyon Dizilerindeki Kadın Karakterlere Yansımaları: Binbir Gece Örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

ve derinlemesine görüşme+ anket (2), anket+ derinlemesine görüşme(3), gözlem+ derinlemesine görüşme(1), söylem analizi + derinlemesine görüşme(1).

Araştırmalarda yoğun olarak anketin kullanılmasının bazı sorunlara neden olduğu ifade edilebilir. Bu noktada anket tekniğinin ne olduğuna değinmekte fayda var. Anket, belli başlı konularda önceden belirlenmiş araştırma soruları yahut hipotezler çerçevesinde bir evren ve örneklem grubunu oluşturan kişilere sorular yönelterek veri toplama aracıdır (Balcı, 2001:158). Bu veri toplama aracının bazı avantajları vardır. Örneğin sistematik gözlemle uzun vadede ulaşılabilecek verileri, soru-cevap yöntemi ile kısa sürede toplamak mümkün olmaktadır. Diğer taraftan anket ekonomik olması nedeniyle de tercih edilmektedir. Bir diğer ifadeyle, bilgiye daha kolay ve daha hızlı ulaşma imkânı vermesi açısından önem taşımaktadır. Fakat bu bilgiye daha hızlı ulaşma durumunun bazı çok önemli dezavantajları vardır. Örneğin, belirli bir grup üzerinden büyük genellemeler yapmak bu sorunların başında gelir. Bir başka ifadeyle anket yönetimi esneklikten uzak bir veri toplama aracıdır. Araştırmacının, anketi uyguladığı gruptan uzakta olması ve anketi dolduranların bu işlemi kısa sürede gerçekleştirmesi, bu araştırma tekniğinin başlıca sorunlarından biridir (Sencer ve Sencer'den aktaran Balcı, 2001:180). Ayrıca, anketin sosyal bilimlerde kullanılma biçimi de oldukça tartışmaya açık bir meseledir. Öncelikle sosyal bilimlerin inceleme konusu olan bireyler, toplumlar ve toplumların yapısı gibi meseleler oldukça dinamik ve sürekli değişim halindedirler. Bu yüzden ankette yöneltilen birkaç şıkla bu tip meselelerin anlaşılması pek de mümkün değildir. Yalnızca anketi kullanarak yapılan bu çalışmalarda pozitivist yaklaşım hâkimdir. Bu araştırma tekniği ile yapılan nicel araştırmalar, sayısal olarak ölçülebilen verilerin istatistiksel çözümlemeleri aracılığıyla sosyal olguları inceler. Bu olgular arasındaki

neden sonuç ilişkilerini ortaya koyarak sosyal düzenin işleyiş mekanizmasını ortaya koyar. Bu işleyiş mekanizmalarını ortaya koyan tez ve makalelere değinmekte fayda var. Bunlardan bazıları Özarslan (2007) *Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi*, Şahin (2014) *Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamları ve Markaya Yönelik Tutum Oluşmasında Kültürel Farklılıkların Rolü* ve Erkal (2013) *Reklamlarda Ünlü Kullanımlarının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*. Bu örnek çalışmalarda anket yöntemi ile araştırmacılar iki değişkenin arasındaki uyumluluğu test etmektedirler. Bir başka ifadeyle, baskın bir etken ile izleyicilerin etkilenme biçimleri sınamakta/onaylanmaktadır. Böylelikle bir işleyiş mekanizması ispatlanır. Yani, araştırmacılar hipotezlerini sınamak için belirli bir örneklem grubundan nicel veriler toplar ve bu verileri istatistiksel olarak sunmuştur. Burada çok temel bir sorun bulunmaktadır. Sanki sosyal gerçeklik insanların bilinçlerinden yahut toplumsal ağlarından bağımsız bir şekilde var oluyormuş gibi bir durum söz konusudur. Oysa sosyal gerçeklik yahut toplumsal dönüşümler kültürel, zamansal ve uzamsal boyutlara tabidir. Bir diğer taraftan, nicel araştırmalar bu istatistiksel veriler ile olguları ortaya koyma iddiası taşıırken, araştırmayı yöneten araştırmacının değerlerini yok sayar. Bir başka ifadeyle anket yönetimini kullanarak pozitivist bilim anlayışı içerisinde şekillenen bu tez ve makaleler, değerden bağımsız bir sosyal bilim anlayışına sahiptir. Fakat değerlerden bağımsız bir sosyal bilim anlayışından bahsetmek oldukça sorunludur (Hesse'den aktaran Punch, 2014: 49).

Diğer yandan anket tekniği kullanarak yapılan bu tez ve makalelerde katı bir nedensellik ilkesinin takip edildiği saptanmıştır. Bu katı nedensellik ilkesinin iki farklı şey arasındaki *zorunlu bağ* olduğu ifade edilebilir (Punch, 2014: 51). Fakat

araştırılan bir meselenin hangi koşullar altında birbirinin oluşumuna sebebiyet verdiği oldukça önemlidir. Anket tekniği ile bu koşulların yahut süreçlerin saptanması mümkün değildir. Bu yüzden kısa sürede toplanan, şu ya da bu değişkenden hangisinin daha ağır basığına yönelik araştırma sorularının sosyal bilimler alanında tartışılmalı olduğu ifade edilebilir. Yapılan analizlerde ise tez ve makalelerin katı bir nedensellik ilkesini anket tekniği ile ele aldığı saptanmıştır.

Araştırma tekniği olarak en çok anketin kullanılmış olmasının düşündürücü olmasının bir diğer sebebi de bu teknik ile büyük genellemelere ulaşılmasıdır. Kısıtlı bir örneklem grubuyla, büyük genellemelere ulaşan çalışmalardan belki de en dikkat çeken Oktuğ (2007) *Freud'un Kişilik Birimleri (id-ego-süperego) ile Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı: Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma* başlıklı tezdır. Bu çalışmaya yalnızca 25 kişi katılmış ve bu katılımcılara da yalnızca 5 soru yöneltilmiştir.

Diğer yandan, katı nedensellik ilkesi bağlamında Akman (1995) *Ankara Gecekondu Gençliğinin Eğitimine ve Kentleşmesine Televizyon Yayınlarının Etkisi* başlıklı tez bir ön kabule tabi olduğu ifade edilebilir. Araştırmada televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak güçlü etkisi olduğu kabul edilmiştir. Böylelikle, bu etki bir sonuç doğurur bu da Ankara'daki gecekonduya yaşayan gençler üzerinde test edilmiştir. Özellikle iletişim araçlarından etkilenme biçimlerini ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmaların anketi tercih etmesi daha sorunludur. Çünkü anket ile yalnızca şu yahut bu arasında yaptığımız tercihin ne olduğu bulunabilir. Fakat mevzu etkilenme biçiminin saptanması olduğunda, uzun soluklu bir araştırma tekniğinin benimsenmesi gerekmektedir. Bunlar arasında ise derinlemesine görüşme, odak grup görüşmesi ve gözlem gibi araştırma teknikleri bulunur. İncelenen tez ve makalelerde

yalnızca 22 tane derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmesi ve 3 tanesinde gözleme başvurulduğu görülmüştür. Sosyal gerçekliği araştırırken bunların tercih edilmesi araştırmaların geçerliliği açısından daha değerlidir. Çünkü ölçülebilen gerçekliğin bir oluştan ziyade daha çok sabit olması gerekmektedir. Fakat sosyal gerçeklik daimi bir oluş sürecini takip eder ve asla tamamlanmış değildir. Bu yüzden sosyal gerçekliğin sürekli bir yeniden oluşum, değişim ve dönüşüm geçirdiğini göz önüne almakta fayda var (Berger ve Luckman, 2007).

İncelenen tez ve makalelerde sosyal gerçekliğin araştırıldığı, bir başka ifadeyle iletişim araçlarından etkilenme biçimlerinin toplumsal boyutlarının ortaya koyulmaya çalışıldığı görülmüştür. Tüm bu sebeplerden dolayı araştırma tekniği olarak gözlem, derinlemesine/odak grup görüşmesi tekniklerinin ankete oranla daha az tercih edilmesi sorunlu bir alana işaret eder. Çünkü anket ile yapılan ölçme işlemi anlık bir fotoğrafa benzemektedir, fakat mevzu bahis süreçler ve değişimin yönlerini ortaya koymak olduğu vakit ankette ziyade görüşme ve gözleme başvurmak gerekmektedir (Punch, 2014: 89).

3.1.4.Konulara Göre Dağılım

İncelenen tez ve makaleleri konu bağlamında ele aldığımızda karşımıza 4 temel kategori çıkmaktadır. Bunlar ise yaş, kadın, yerleşim yeri ile tüketim/ siyasal davranış odaklı çalışmalardır.

Tablo 7. Yapılan Çalışmaların Odaklanılan Konuya Göre Dağılımı

Odaklanılan Konu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	44	32,35
Kadın Odaklı	8	5,88
Yerleşim Yeri	15	11,03
Yönelim Odaklı Çalışmalar (Tüketim/ Siyasal Davranış)	31	22,80
Birden Fazla Konu Odaklı	38	27,94
Toplam	136	100

Yaş kategorisinde 44 çalışma, iletişim araçlarının siyasal ve tüketici davranışını belirlemedeki yeri hakkında 31 çalışma, belirli bir yerleşim yerinde iletişim araçlarının insanların hayatlarındaki önemi ile ilgili 15 çalışma ve kadınların iletişim araçlarını kullanma ve etkilene düzeylerini ortaya koymayı hedefleyen 8 çalışma vardır. Birden Fazla Konu Odaklı kategorisinde (31) ise araştırmaların ise tek bir konu değil birkaç değişkeni beraber incelediği görülmüştür. Yaş kategorisinde en fazla çalışılan konu gençler ve çocukların iletişim araçlarından etkilene biçimleri olmuştur. Bu konuda yapılan ilk çalışma Akman (1995) *Ankara Gecekondu Gençliğinin Eğitime ve Kentleşmesine Televizyon Yayınlarının Etkisi* başlıklı doktora tezidir. Araştırmacıların gençler ve çocuklar üzerinde bu denli fazla çalışma yürütmesinin nedeninin bu örneklem grubuna ulaşmadaki kolaylıkla ilgili olabileceği düşünülmektedir. Çünkü bu çalışmalar daha çok üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir⁷⁰.

⁷⁰ Bu çalışmalardan bazıları şunlardır Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı-Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesinde Bir Çalışma (2007), Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha

Kadınlar üzerine yapılan çalışmalar ise daha çok pembe dizi izleme alışkanlıkları ile sosyal medyayı kullanma biçimleri üzerine odaklanmaktadır⁷¹. Öncelikle, yapılan analizlerde kadınlar üzerine yalnızca tez boyutunda çalışmaların yapıldığını ifade etmek gerekmektedir. Diğer bir yandan bu araştırmaların bazılarında çok önemli bir sorun tespit edilmiştir. Kadınlar üzerine odaklanan bu çalışmalar kadınları bir cinsiyet olarak tanımlarken ‘kadın’ kelimesini kullanmaktan özellikle kaçınmaktadır. Bunun yerine bir cinsiyet olmayan ‘bayan’ sıfatını tercih etmişlerdir. Bu araştırmalardan biri Kadioğlu (2010) *Pembe Dizilerin Kadınlar Üzerindeki Etkisi* başlıklı tezdur.

Bir diğer kategori ise yönelim odaklı çalışmalar olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede yapılan çalışmaların daha çok siyasi davranış ve tüketim alışkanlıkları üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda 17 tanesi makale olmak üzere toplamda 31 çalışma bulunmuştur. Bunlardaki en fazla yığılma reklam ve tüketici davranışı üzerine gerçekleştirilen çalışmalardır. 16 çalışmanın reklam ve tüketici davranışı üzerine yoğunlaştığı saptanmıştır. Oktuğ (2007) *Fredu’un Kişilik Birimleri (id-ego-süperego) ile Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yaratdığı Etkiler Arasındaki Bağlantı: Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma*, Çiçek (2011) *Akademisyenlerin Televizyon Reklamlarına Yönelik Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma*, Şahin (2014) *Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamları ve*

Araştırması (2007), Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili (2009), Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları (2012).

⁷¹ Bunlar ise Televizyon Yayınlarının Kadınların Genel Davranışları ve Siyasi Tercihleri Üzerine Etkileri (1992), Türkiye’de Kadın İzleyicilerin Soap Operaları İzleme Nedenleri (2000), Kadın Reality Programlarının İzlenme Nedenlerinin Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Değerlendirilmesi (2008), Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Yerli Televizyon Dizilerindeki Kadın Karakterlere Yansımaları: Binbir Gece Örneği (2008), Pembe Dizilerin Kadınlar Üzerindeki Etkisi (2010), Effects of Marriage Based Reality Shows on Privacy (2011), Televizyonda Değişen İzleyici Katılımı Ekran Stüdyo Gerilimi (2011), Facebookta’ki Marka Sayfalarının Kadınlar Tarafından Takip Edilmesine Yönelik Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir İnceleme (2014).

Markaya Yönelik Tutum Oluşmasında Kültürel Farklılıkların Rolü (2014), Marmasan (2014) *Facebookta'ki Marka Sayfalarının Kadınlar Tarafından Takip Edilmesine Yönelik Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir İnceleme*, bunlardan bazılarıdır.

Yapılan analizler neticesinde bazı tezlerin konu olarak birbirine çok benzediği tespit edilmiştir. Bunlardan bazıları reklamlardaki cinsel çekicilik üzerinedir. Bu tezler ve makaleler şöyledir: Bakır (2012) *Reklam Mesajlarının Etkililiğinde Kaynağın Fiziksel Çekiciliğinin Rolü* , Bakır (2013) “Reklamda Cinsellik ve Tüketici: Bireysel Ahlaki İdeolojinin Reklamda Cinselliğin Kullanımına Yönelik Tutumlara Etkisi” , Şahin, E. (2014) *Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamları ve Markaya Yönelik Tutum Oluşmasında Kültürel Farklılıkların Rolü*.

Birbirine benzeyen bir diğer konu da animasyon karakterleri ile reklamların ikna edicilik potansiyelidir. Bunlar Seymenoğlu, (2009) *Televizyon Reklamlarında İknanın Belirleyicileri Animasyon Karakter Kullanımının Tüketicilerin İkna Sürecine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma* ile Reklamda Animasyon Karakter başlıklı tez ile Yıldızve Dençli (2013) “Kullanımının Çocukların Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri ” başlıklı makaledir.

Diğer yandan, 10 tane çalışmanın siyasal davranış ve kitle iletişim araçlarının bu anlamda yönlendirici işlevi üzerinde durdukları tespit edilmiştir.⁷² Siyasal davranış üzerine odaklanan bu çalışmalar reklam ve tüketici davranışı üzerine çalışanlardan farklı olarak daha çok televizyon üzerinden analiz

⁷² Bu çalışmalardan bazıları şöyledir: Diyarbakır'da Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışının Oluşmasında Yerel Medyanın Rolü (2005), Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması(2005), Televizyon ve Seçmen İlişkisini Yeniden Düşünmek: 2009 Yerel Seçimleri'nde İzleyici Motivasyonlar(2011), Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerindeki Etkisi: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması (2011) Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının Seçmene Etkisi (2012).

gerçekleştirmiştir. Diğer grupta, reklam ve tüketim çerçevesindeki çalışmalarda sosyal medya ve yönelim de araştırılmıştır. Bu kategorideki diğer tez ve makalelerden iki tanesi özellikle kadın ve genç seçmen özelinde siyasal iletişim ile ilgilenmiştir. Bunlar Işınbark (1992) *Televizyon Yayınlarının Kadınların Genel Davranışları ve Siyasi Tercihleri Üzerine Etkileri* ve Akman (1995) *Ankara Gecekondu Gençliğinin Eğitime ve Kentleşmesine Televizyon Yayınlarının Etkisi* başlıklı doktora tezleridir.

İncelenen tez ve makalelerin bir diğer kategorisi yerleşim yeri olarak belirlenmiştir. Bu kategoride yapılan tez ve makaleler, özellikle bir yerleşim yerine odaklanarak buradaki insanların iletişim araçlarını kullanma biçimlerine bakmışlardır. Bu kategoride ikisi yurt dışı olmak üzere toplamda 15 tane tez ve makale bulunmaktadır. Omur (2011) *Almanya’da Yaşayan Türklerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları* ve Tahralı (2013) *Belçika’daki Türk Diasporasının Medya ile Etkileşimi Üzerine Bir İzleyici Araştırması* başlıklı tezlerin her ikisi de yüksek lisans düzeyindedir. Bu 15 yerleşim yeri odaklı tezlerden yalnızca 6 tanesi makaledir. Bu tez ve makalelerin benzer özelliklerine baktığımızda karşımıza Türkiye’nin Doğu Anadolu bölgesindeki halkları üzerine bir yoğunlaşma olduğu çıkmaktadır⁷³. Bu bağlamda üniversitelerin Doğu Anadolu’daki halklar ve kitle iletişim araçları hususunda duyarlı olduğu ifade edilebilir.⁷⁴

⁷³ Bu çalışmalar şöyledir: Erkan ve Bağlı (2005) Diyarbakır’da Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışının Oluşmasında Yerel Medyanın Rolü, Canpolat (2006) Elâzığ’ın Kanal E ve Kanal 23 Televizyonlarının Şehir İnsanlarının Gündemlerini Tayin Etmedeki Rolü , Geyik (2008) Doğu Anadolu Bölgesinde Yerel Televizyon Yayıncılığı (2008), Ceylan (2010) Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Çiftçi Eğitim Aracı Olarak Televizyonun Etkin Kullanımı ve Bereketin Adı Gap Örneği , Bozkurt (2012) Hakkari’li İzleyicilerin Televizyon İzleme Tercihleri, Doyumları ve TRT6 (2012).

⁷⁴ Fakat bu araştırmalar, özellikle bir etnisite üzerinden yapılmamıştır. Her ne kadar bu bölgelerde farklı halklar yaşasa da analizler bu bağlamda gerçekleştirilmemiştir. Örneğin Bozkurt (2012) Hakkari’li İzleyicilerin Televizyon İzleme Tercihleri, Doyumları ve TRT6 başlıklı tezde farklı etnik gruplarını hedef alan televizyon yayınlarından bahsedilirken, bu yayınları izleyen kitlenin hangi

Diğer çalışmalar ise televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları, kültürel dönüşümde televizyonun işlevi, televizyon yayıncılığına bakış açısı, eğitimde televizyonun yeri ve siyasal katılımı kitle iletişim araçlarının önemi üzerinde durmuştur. Bu kategoride yapılan çalışmalar, daha çok mecra olarak televizyonu belirleyerek, kitle iletişim araçlarının uzun vadedeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamışlardır.

3.1.5.Odaklanılan Mecralara Göre Dağılım

Mecraların dağılımı ise şu şekildedir:

Tablo 8. Yapılan çalışmaların mecralara göre dağılımı

Mecralar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Televizyon	68	49,26
Sinema	3	2,21
Sosyal/ Dijital Medya /İnternet	25	18,38
Radyo	5	3,68
Gazete	2	1,47
Birden Fazla Mecra	11	8,82
Diğer	22	16,18
Toplam	136	100

Araştırmaları mecralarına göre ayırdığımızda ise karşımıza sırasıyla televizyon (68), sosyal/dijital medya (25), diğer (22), radyo (5), sinema (3) ve gazete

etnisiteye ait olduğuna ve izledikleri programlarla etnik kökenleri bağlamında ne tür bir ilişki kurduklarına dair bir bilgiye rastlamamaktayız.

(2) olarak çıkmaktadır. En fazla televizyon mecra olarak çalışılmıştır. Televizyon halen güncelliğini koruyan, oldukça güçlü bir kitle iletişim aracıdır. Bu analiz sonucunda radyonun yalnızca 5 ve gazetenin ise yalnızca 2 çalışmada yer alması beklenmedik bir sonuçtur. Bilindiği üzere bu iki mecra diğer televizyon ve sosyal medya/dijital medya mecralarından daha eskidir. Bir diğer yandan, sosyal medya/dijital medyanın da yıllara göre bir dağılımı yapıldığında, halen televizyon ile ilgili çalışmaların geçerliliğini koruduğu görülmüştür. Bir diğer ifadeyle, sosyal medya/dijital medya ile ilgili çalışmalar ile televizyonu temele alarak yapılan çalışmalar son senelerde niceliksel olarak bir biriyle yarışacak düzeydedir. Tüm bunlara bakarak televizyonun bu denli çok çalışılması evi içi tüketimi ve ucuz bir araç olmasıyla ilişkilendirilebilir. Araştırmada en az radyo ve gazetenin çalışılması dikkate değer bulunmuştur. Diğer mecralara göre daha eski olan bu kitle iletişim araçları, incelenen tez ve makalelerde daha az yer bulmasının sebebi ise Türkiye'deki akademik iletişim çalışmalarının başlangıcının televizyonun evlerde popüler bir araca dönüştüğü yıllara denk gelmesi yakından alakalı olabileceği düşünülmektedir. Bir diğer yandan, kitle iletişim araçlarının özelliklerinin de araştırmalarda çalışma oranlarını etkilediği düşünülmektedir. Örneğin gazete için bir okur-yazarlık seviyesi gerekir. Sinemaya gitmek için ise bilet almak gerekmektedir. Fakat televizyona erişim ise bu iki mecradan daha kolay ve ucuzdur. Radyo ve televizyonu kıyasladığımızda ise, televizyonun hem görsel hem de işitsel bir araç olması daha çok tercih edilmesinin sebebidir.

Mecra olarak televizyonu eksenine koyan bu çalışmalardan 21 tanesi makaledir. 30 tanesi yüksek lisans ve 17 tanesi doktora düzeyindedir. Bu mecraı eksenine alarak yapılan ilk çalışma ise Ertan (1987) *Televizyonda Sinema ve Dizi*

Aralarında Yayınlanan Reklam Filmlerinin İzleyici Grupları Üzerindeki Etkileri başlıklı yüksek lisans tezi iken, en son çalışma ise Hamamcı (2015) *Televizyon ve Sosyal Medya İlişkisi*'dir. Bu mecra üzerinden yapılan çalışmalar ise daha çok haberler, diziler ve reality programlarını temel alarak insanların etkilenme düzeyleri ile karar verme süreçleri hakkındadır. Bunlardan 8 tanesi haberler üzerine çalışma yapmıştır.⁷⁵

Bir diğer mecra ise sosyal medya/dijital medyadır (25). Bu alanda yapılan çalışmaların 18 tanesi makale, 4 tanesi doktora ve 5 tanesi yüksek lisans tezidir. Bu mecrada yapılan ilk çalışmalar Polat (2002) “İnternetin Alışkanlıklarımız Üzerine Etkisi” ve Polat (2002) “ Sanal Dünyada Duygusal Doyum”. Her iki çalışma da aynı araştırmacı tarafından yapılmıştır. En güncel çalışma Hamamcı (2015) *Televizyon ve Sosyal Medya İlişkisi*'dir. Bu mecra hakkında yapılan çalışmalar kadınların sosyal medyayı takip etmeleri, Kullanımlar ve Doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medyadan sağlanan tatmin düzeyleri ve sosyal medya ve tüketim alışkanlıkları ile yakından ilişkilidir.⁷⁶ Sosyal medya ile ilgili bu çalışmaların reklam ve tüketim meseleleri ile yakından ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde en çok sosyal medya ile Kullanımlar ve Doyumlar teorisinin ilişkilendirildiği görülmüştür. Bu mecradaki en ayırık çalışma ise İncirlioğlu ve Kılıçbay (2005)

⁷⁵ Bu çalışmalardan bazıları ise 3 Ekim Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Ulusal Televizyon Kanallarında Yer Alan Haber ve Yorumların İzleyiciler Üzerindeki Etkisi (2007), Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi (2007) ve Kültür Endüstrisi Bağlamında Yıldızlaştırılan Televizyon Ana haber Sunucularının Haber izlenmesine Etkileri (2008). Haberlerle ilgili yapılan bu çalışmaların en günceli ise 2010 yılındaki Çerçevelemenin Karar Verme Sürecine Etkisi başlıklı makaledir.

⁷⁶ Bu çalışmalardan bazıları ise: Gençlerin Web Sayfalarına Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi (2006) Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı (2009), İnternet Reklamları ve Kullanım Motivasyonları (2010), Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları (2012), Facebookta'ki Marka Sayfalarının Kadınlar Tarafından Takip Edilmesine Yönelik Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir inceleme (2014), Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma (2014).

“İnternet Zamanında Aile İlişkileri”dir. Bu konudaki bazı çalışmalar: Akçay (2011) “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma” ve Karakoç ve Gülsünler (2012) “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma” dır. Bu durum Kullanımlar ve Doyumlar kuramının aktif izleyici takibi yapması ile ilişkilendirilmektedir. İletişim alanındaki yeni teknolojiler ile kitle iletişim araçlarının tek bir çizgide ilerleyen ve içerisinde geri bildirimi barındırmayan monolog iletişim süreci yerini izleyicilerin aktif kullanımına bırakmıştır. Böylelikle, insanlar bu yeni mecrada kendi seslerini de duyurmaya başlamışlardır. Yapılan incelemeler sonucunda da, araştırmalarında Kullanımlar ve Doyumlar kuramını takip eden çalışmaların sosyal medya özelinde araştırmalarını gerçekleştirmesi bu kuramın aktif izleyici kavramsallaştırması ile sosyal medyanın bu kavramsallaştırmaya sağladığı uygun ortamdır. Fakat burada, Batı’da Kullanımlar ve Doyumlar kuramının 1960’larda ortaya çıkan bir kuram⁷⁷ olduğunu belirtmekte fayda var. Ayrıca bu kuram aslında televizyon özelinde geliştirilmiştir. Bugün yapılan bu çalışmalar ise bir uyarlamadır.

Bu tabloda diğer (22) ile ifade edilen kategorideki çalışmalar katılımcılara en çok hangi mecrayı kullandıkları ve hangi mecradan etkilendikleri dair sorular yöneltilmiştir. Ayrıca bu kategoride yer alan bazı çalışmalar medya okuryazarlığı alan ve almayan öğrencilerin etkilene biçimlerini ve düzeylerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu yüzden, bu araştırmalar özellikle bir mecraya yoğunlaşmamakta, bu yüzden diğer kategorisinde değerlendirilmiştir. Alanda yapılan ilk çalışmaların

⁷⁷ Her ne kadar Herto Herzog’un (1944) radyo dinleyicileri üzerine gerçekleştirildiği analizler Kullanımlar ve Doyumlar teorisinin bir öncüsü niteliğindeyse de, Katz ve Foulkes (1962) insanların medya araçlarını aktif kullandıklarını teorileştirmiştir. Bu yüzden burada Kullanımlar ve Doyumlar teorisi 1960’larda ortaya çıkan bir yaklaşım olarak ele alınmıştır.

televizyon, sinema ve radyo mecraları ile yakından ilgili olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda, ilk etapta gerçekleştirilen tezler mecra bakımından ayrışmamaktadır. Fakat 1990'lı yıllardan itibaren alanda yapılan tezlerin daha çok televizyon ve toplumsal değişim bağlamında gerçekleştirildiği görülmüştür. Bunlar arasında Işınbark (1992) *Televizyon Yayınlarının Kadınların Genel Davranışları ve Siyasi Tercihleri Üzerine Etkileri*, Akman (1995) *Ankara Gecekondu Gençliğinin Eğitime ve Kentleşmesine Televizyon Yayınlarının Etkisi* yer almaktadır. 1996 senesinde ise etki paradigması çerçevesinde gerçekleştirilen Ertep (1996) *The Effect Of Graphic Design Materials on The Retention Level of Viewers in Prime Time Television Newscasts Programı* başlıklı ilk İngilizce doktora tezi dikkat çeker.

Birden fazla mecraı merkeze alarak yapılan araştırmaların sayısı 11'dir. Bu kategoride araştırmacılar farklı mecralar üzerinden izleyicilerin etkilenme biçimlerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Bunların arasında Öcel (2002) "Children Habits in Reading Film And Other Media", Birsen (2005) *Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi* ve Arıdur (2010) *New Ways of Seeing: Reception and Manipulation of Film in Digital Media* gibi araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların genellikle farklı mecraları kıyaslamalı olarak inceledikleri ifade edilebilir.

Radyoyu mecra olarak merkeze koyan yalnızca 5 çalışma bulunmuştur. Bunlardan 4 tanesi makale ve bir tanesi yüksek lisans tezidir. İlk çalışma 1987 yılındaki Pişkin (1987) *Radyonun Eğitim Etkinliğinin 1000 Dinleyici Mektubu Işığında Değerlendirilmesi* başlıklı yüksek lisans tezidir. En günceli 2015 senesindeki Özel (2015) *Çok Çeşitli Medya Ortamlarında Gençlerin Geleneksel*

Radyo Dinleme Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma'dır⁷⁸. Bu 5 çalışmadan özellikle genç dinleyiciler üzerine yoğunlaşanların ilkinin 2003 yılında diğerinin ise 2015 yılında yapıldığı görülmüştür.

Gazeteyi mecra olarak inceleyen iki çalışma ise Balcı, Akar ve Ayhan (2010) “Gazete Okuma Alışkanlıkları Eskişehir Kenti ve Okurları Üzerine Bir Araştırma” (2008) ve Balcı, Akar ve Ayhan (2010) “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Konya Örneği”dir. Yüksek lisans ve doktora düzeyinde etki paradigması bağlamında gazeteyi mecra olarak çalışan bir araştırma yoktur. Esasen diğer mecralara göre daha eski bir kitle iletişim aracı olması vesilesiyle en çok çalışılan mecra olması beklenilmektedir. Fakat daha detaylı baktığımızda, bu mecranın son zamanlarda ve özellikle televizyonun yoğun olarak kullanılması ile popülerliğini kaybettiği ifade edilebilir. Bir diğer yandan, kitle iletişim araçlarının özellikleri de çalışılma oranlarını etkilediği düşünülmektedir. Örneğin, televizyon seyircisi olmak hiçbir beceri gerektirmez, fakat gazete için belirli bir okur-yazarlık seviyesi gerekmektedir. Postman'ın ifadesiyle (1994: 96) “*Televizyon, herhangi bir şeyin devamıysa eğer, on beşinci yüzyıldaki matbaanın değil, 19. Yüzyılın ortasında telgraf ile fotoğrafın başlattığı geleneğin devamıdır*”. Bu yönüyle televizyon gazetenin bilgi verme işlevinden ayrılır. Bundan ziyade televizyonun kitle iletişim aracı olarak işlevi daha çok eğlendirmektir. Gazete ve televizyon arasındaki bu temel farklılıktan dolayı, araştırmalarda televizyon seyircisi etkiye daha açık olarak kavramsallaştırıldığı, gazetece okuyucusunun ise bilinçli bir tercih yaptığı için daha az çalışıldığı

⁷⁸ Diğerleri ise şöyledir: Zeytin (1998) Radyo Dinleme Durumunu Ölçmeye Yönelik Bir Yöntem Arayışı ve Bu Yöntemin Taşıtlarda Radyo Dinleyen Kitle'ye Uyarlanması: Radyo Alıcısı Bellek Verileri ve Yerinde Saptamaya Yöntemi , Öztürk (2003)Gençlerin Radyo Dinleme Alışkanlıkları ve Radyonun İşlevi , Cankaya, Mahmutoğlu ve Güney (2004)Türkiye’de Radyonun Değişen Kültürel İşlevi İstanbul'daki Taksi Şoförleri Üzerine Bir Araştırma (2004).

düşünülmektedir. Bir diğer yandan, Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmalarının tarihçesine baktığımızda da benzer bir durum görmekteyiz. Bu dönemde yapılan etki paradigması çerçevesindeki araştırmaların önemli bir kısmı televizyonu mecra olarak çalışmışlardır. Türkiye’deki etki çalışmalarında da böylesi bir yönelim dikkat çekmektedir.

Mecraların yıllara göre dağılımı ise şu şekildedir:

Tablo 9. Çalışılan mecraların yıllara göre dağılımı

Yıl	Televizyon	Sinema	Sosyal/ Dijital Medya /İnternet	Radyo	Gazete	Birden Fazla Mecra	Diğer	Toplam Frekans (n)	Yüzde (%)
1987	1	-	-	1	-	-	-	2	1,47
1988	1	-	-	-	-	-	-	1	0,74
1992	1	-	-	-	-	-	-	1	0,74
1995	1	-	-	-	-	-	-	1	0,74
1996	1	-	-	-	-	-	-	1	0,74
1998	1	-	-	1	-	-	-	2	1,47
1999	-	1	-	-	-	-	1	2	1,47
2000	4	-	-	-	-	-	-	4	2,94
2002	3	-	2	-	-	1	1	7	5,15
2003	1	-	-	1	-	1	1	4	2,94
2004	2	-	-	1	-	-	-	3	2,21
2005	2	-	1	-	-	2	1	6	4,41
2006	5	1	1	-	-	-	-	7	5,15
2007	6	-	2	-	-	-	1	9	6,62
2008	7	-	-	-	1	-	1	9	6,62
2009	7	-	4	-	-	-	3	14	10,29
2010	10	-	3	-	1	1	4	19	13,97
2011	9	1	1	-	-	1	2	14	10,29
2012	3	-	4	-	-	1	3	11	8,09
2013	1	-	3	-	-	1	3	8	5,88

2014	2	-	3	-	-	2	1	8	5,88
2015	-	-	1	1	-	1	-	3	2,21
Toplam	68	3	25	5	2	11	22	136	100

Özellikle bir program türü üzerine odaklanan çalışmaların dağılımı ise şöyledir:

Tablo 10. Yapılan çalışmaların bir program türü ekseninde dağılımı

Program Türü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Reality Showlar	5	21,74
Haberler	7	30,43
Müzik	4	17,39
Diziler	7	30,43
Toplam	23	100

En fazla haberler ve diziler üzerine çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Zamanla haberler hakkında yapılan araştırmalar yerini reklamlar, diziler ve reality şovlara bıraktığı ifade edilebilir. Dizilerin konu olarak belirlendiği televizyon ile ilgili çalışmalara baktığımızda ise ilk örnek Kula (2000) *Türkiye’de Kadın İzleyicilerin Soap Operaları İzleme Nedenleri* yüksek lisans tezi çıkmaktadır⁷⁹. Bu çalışmalar

⁷⁹ Bu konudaki diğer tez ve makalelerden bazıları ise şöyledir: Televizyon Dizilerinde Kullanılan Müziklerin Genç İzleyicilerin Dizileri İzleme Oranına Etkisi (2006), Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Yerli Televizyon Dizilerindeki Kadın Karakterlere Yansımaları: Binbir Gece Örneği (2008) Televizyon Programlarındaki Şiddet İçerikli Görüntülerin Gençlerin Ruhsal ve Psikolojik Gelişimleri Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Kurtlar Vadisi Örneği (2008) Televizyon Dizilerinin Kültürel Yozlaşma Açısından İncelenmesi (2012), Televizyonla Sosyalleşme Arasındaki İlişki (2012). Televizyondaki reality programları ile ilgili çalışmalar ise şunlardır: Yarışma Programları Medya ve Kültür Emperyalizmi (2004) ,Türkiye' de Ulusal Televizyonlarda Yayınlanan Evlilikle İlgili Programların, Halk Üzerindeki Sosyo-Kültürel Etkileri (2006), Kadın Reality Programlarının İzlenme Nedenlerinin Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Değerlendirilmesi (2008), Televizyonda Değişen İzleyici Katılımı Ekran Stüdyo Gerilimi (2011) , Effects of Marriage Based Reality Shows on Privacy (2011). Reality şovlarla ilgili bu çalışmaların alanda artışı ise, 1990’larla beraber başlayan özel yayıncılık ve beraberinde televizyonlarda yabancı formatların uyarlanması ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

dizilerin toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmedeki rolü ile çocuk ve gençlerin şiddet içerikli görüntülerden etkilenme biçimleri hakkındadır.

3.2. Analitik Kategoriler

3.2.1 Türkiye’de Modernleşme Sürecinin Ürünü olarak Pozitivist Bilim

Anlayışı: “Muasır Medeniyetler” Ülküsü

Yapılan veri analizleri sonucunda, mevcut çalışmaların tümünün pozitivist bilim anlayışı temelinde gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Pozitivist bilim anlayışı ile Türkiye’deki modernleşme hareketinin birbiriyle ilişkili olduğu düşüncesinden hareketle, ele alınan araştırmalar Türkiye’deki modernleşme sürecinin bir ürünü olarak değerlendirilmiştir. Bu yüzden, ilk olarak bilim anlayışı olarak pozitivism ele alınacak ve daha sonra incelenen tezlerdeki hâkim bilim anlayışının pozitivism olmasının Türkiye’nin modernleşme süreci ile ilişkisi değerlendirilecektir.

Sosyal bilimlerde pozitivist anlayışın egemen olması ile modernleşme arasında önemli bir bağlantı vardır. Aydınlanma Çağı ve Fransız Devriminin yarattığı yeni toplumsal düzenin ancak bilimsel veriler ışığında kavranabileceğine duyulan inanç 19. Yüzyılda Isidore Marie Auguste François Xavier Comte tarafından dile getirilmiştir. Esasen, 19. Yüzyıla kadar insanların örgütlenme biçimleri gibi etkinlikleri anlamak üzere bilimsel bir faaliyet yoktur. Bu döneme kadar daha çok felsefe çerçevesinde gerçekleştirilen, deneysel olmayan yaklaşımlar vardır. Fransız devrimin ardından yaşanan kitlesel hareketler ve toplumsal düzensizlik halinin giderilmesi için ihtiyaç duyulan bilginin pozitivist bilim anlayışından geçtiğini ileri süren Comte’a göre, sosyal bilimlerin de diğer deneysel bilimlerde olduğu gibi deneyle doğrulanabilen sorular sorması gerekmektedir. Bu bağlamda, Comte toplumun içerisinden geçtiği kaos halinin yok edilmesinde gözlemin ve deneyin

önemine dikkat çeker. Bir başka ifadeyle Comte toplumun, bilim yoluyla yeni baştan düzenlenmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Comte, yaşadığı dönemdeki Fransız Devrimi gibi büyük sosyal olaylardan etkilenmiş ve sosyolojinin de fizik ve kimya gibi bilim dallarının kullandığı yöntemlerden faydalanması gerektiğini öne sürmüştür. Bilim doğada olayları kontrol altına almamızı nasıl sağlıyorsa, benzer metotlar ile toplumsal sorunların da çözüme kavuşturulabileceğini iddia etmektedir. Aydınlanma ve Fransız Devrimi gibi süreçlerle ortaya çıkan bu yeni bilim anlayışının modernleşme süreçleri ile çok yakından ilgisi vardır. Bir başka ifadeyle Batı coğrafyasında, sosyal bilimlerde bilim anlayışı olarak pozitivism modernleşme hareketi ile var olmaya başlamıştır. Modernizm başta Avrupa coğrafyası ve devam eden zaman diliminde farklı coğrafyaların deneyimlediği, kökleri 17. yüzyıla kadar uzanan, aydınlanmanın ve sanayi devrimlerinin tetiklediği yoğun bilimsel ve teknolojik gelişmelere işaret eden, araçsal aklın öne çıkarıldığı bir kavram olarak tanımlanabilir (Giddens, 2012: 11). En kaba tanımıyla modernite tarıma dayalı ve din merkezli feodal geleneksel toplumdaki kopuşu beraberinde getirmektedir. Gelenekten kopuş birbirine bağlı süreçleri içermektedir. Bu süreçlerin neticesinde modern devletler ulus-devlet şeklinde oluşmuştur. Ulus-devletlerin devamı için de kitlelerin kontrol altında tutulması gerekmektedir. Tüm bu süreçler, sosyal bilimlerde pozitivismin bilim anlayışı olarak benimsenmesiyle yakından ilişkilidir. Çünkü toplumların gözlemlenmesi ve kontrol altına alınması gerekmektedir. Ayrıca, bu dönemde akla duyulan inanç ve dine dayalı toplumların etkisiz hale gelmesi ve yine beraberindeki ilerlemeci düşünce bu bölümün temel çerçevesindedir.

Pozitivist bilim anlayışının bazı temel özellikleri doğrulamacılık, akılcılık, deneycilik, tümdengelimcilik ve tümevarımcılıktır (Demir, 2012: 31-34). Yukarıdaki

özellikleri özetle ifade etmek gerekirse, doğrulamacılık ilkesinde, gözlemlenen şey belirli yasalar çerçevesinde ispatlanır. Akılcılık ilkesinde ancak akla ve mantığa uygun düşünme biçimiyle güvenilir bilgi edinilebilir. Deneycilikte bilginin yegâne kaynağı deneydir, yani doğuştan gelen zaman-mekândan bağımsız bilgi yoktur. Tümdengelimcilikte bütünden parçalara doğru bir gidiş yöntemi vardır. Tümevarımda ise bunun tam tersi şekilde, tek tek gözlemlerle genel bir sonuca varılır. Özetle ifade etmek gerekirse bilim anlayışı olarak pozitivistlikte temel mesele, bilimsel verilerin ışığında dünyayı yorumlamak ve düzenlemektir. Pozitivizme göre, gerçek veriler yani olgular, gözlemleyebildiğimiz şeylerdir. Bir kavramın olgu olarak kabul edilebilmesi için onun somutlaştırılabilmesi gerekmektedir. Pozitivist bilim anlayışında dışsal dünyada yer alan düzenlilikler kestirimler ve deneyler yoluyla saptanabilir. Böylelikle genel önermeler ve teoriler inşa edilebilir. Bu önermeler ve teoriler de sistematik gözlem ve deney ile yapılmaktadır. Yani bir şeyi açıklamak demek açıklanan şeyin daha büyük bir resimde bir düzenlilikler parçası olduğunu ortaya koymaktır. Bir başka ifadeyle gözlem ve deney ampirik bilginin önemli bir kaynağıdır. (Keat ve Urry, 2001: 15-16). Bu bağlamda pozitivist bilim anlayışında düzenliliklerin keşfinin esas olduğu ifade edilebilir.

Araştırmada Türkiye'deki İletişim Fakültelerinde yapılan yüksek lisans/doktora tezlerinin yanı sıra taranan iletişim dergilerindeki makaleler incelenmiştir. Bu bakımdan toplamda 43'ü yüksek lisans ve 22'si doktora olmak üzere 65 tez ele alınmıştır. Bunun yanı sıra, Türkiye'deki iletişim çalışmalarındaki etki paradigması bağlamında 72 makale incelenmiştir. Tüm bu tez ve makalelerdeki bilimsel yaklaşım pozitivistlikdir. Türkiye'nin geçirdiği modernleşme sürecinin bir

yansıması olarak Batı’da hakim olan pozitivist yaklaşımı benimseyen bu araştırmalar, adeta geçerliliklerini istatistiksel veriler ile ispatlayacaklarına dair bir inanç geliştirmişlerdir. Bu yüzden, incelenen tezlerde/makalelerde istatistiksel veriler vurgulanarak verilmiş ve yalnızca var olan toplumsal düzene dair bir değerlendirme sunulmuştur. Bu noktadan baktığımızda sorgulanması gereken iki nokta bulunmaktadır. Öncelikle pozitivist bir bilim anlayışı ile Batı dışı coğrafyada yer alan Türkiye’nin bilimsel düzlemde nitelikli bilgi üretmedeki yeri nedir? Elbette bu soruya pek çok farklı cevap verilebilir, bu yüzden bu noktada yapılması gereken şey bilim anlayışı olarak tezlerdeki yansımaları bakmaktır. Burada da öncelikle sosyal bilimlerdeki pozitivist yaklaşımın bazı temel özelliklerini ele almak ve ardından incelenen çalışmalardaki yansımalarını değerlendirmek gerekmektedir.

Araştırma kapsamındaki tezler ve makalelerdeki pozitivist yaklaşım yukarıda sıralanan özellikler bağlamında ele alındığında araştırma yöntemi olarak 107 çalışmada anket, 15 çalışmada derinlemesine görüşme/odak grup görüşmesi ve 3 çalışmada gözlem kullanıldığı görülmüştür. Bu tez ve makaleler spesifik hipotezlere sahiptir. Bunlardan bazıları şöyledir:

1. İmİK (2006) “2000-2005 Arası Türkiye’de Televizyon Dizilerinde Kullanılan Müziğin Genç İzleyicilere Etkileri”
2. Gökdemir (2010) “Çerçevelemenin Karar Verme Sürecine Etkisi”
3. Erkal (2013) *Reklamlarda Ünlü Kullanımlarının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi* (2013)
4. Özsoy, Kandaz Gelen, Tezcan, Ertan Tabuk, Görün ve Afat (2014) “Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Spor Medyasını İzleme ve Bahis Oyunu Oynama Alışkanlıkları”

5. Kuşay ve Akbayır (2015) “Dijital Oyunlar ile Tüketime Yolculuk: Öğrenme Yaklaşımı Açısından Çocuk Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma”

Bu araştırmaların sosyal düzendeki belirli düzenlilikleri keşfetmek/ortaya koymak üzerinden yola çıktıkları ifade edilebilir. Yukarıdaki bu araştırmaların bazı ön kabullerine bakmak gerekirse örneğin İmik (2006) *2000-2005 Arası Türkiye’de Televizyon Dizilerinde Kullanılan Müziğin Genç İzleyicilere Etkileri* başlıklı tezin bazı hipotezleri şu şekildedir:

Türk televizyon dizilerinde kullanılan müziğin, dizilere izleyici gözüyle çeşitli anlamlar kattığı varsayımlarından hareket edilmiştir. Alt Hipotezler 1. Türk televizyon dizilerini genç izleyicilerin seyretme oranının yüksek olduğu, 2.Genç izleyicilerin Türk dizilerini seyredirken, müzik ögesini göz önünde bulundurduğu, 3. Genç izleyicilerin Türk dizilerinde dikkatini en çok müziğin çektiği, 4. Genç izleyicilerin Türk dizilerini izlerken senaryo, oyuncu gibi film öğelerinden çok, müziğin etkisinde kalarak filmi seyrettikleri, 5. Türk dizi müziklerinin genç izleyicilere göre filme katkısının; sahneyi daha iyi algılamaya yardımcı olduğu

Gökdemir (2010) *Çerçevelemenin Kara Verme Sürecinde Etkisi* (2010)

makalede ise hipotezler şöyledir:

H1: Kazanç açısından çerçevelenen durumlarda insanlar risk almaktan kaçınarak kesin kazancı tercih ederler. H2: Kayıp açısından çerçevelenen durumlarda insanlar kesin kayıptan kaçınarak risk almayı tercih ederler. H3: Cinsiyet, kayıp ve kazanç açısından çerçevelenen durumlara ilişkin kararlarda etkilidir.

Araştırmaların böylesi hipotezlerle amaçladıkları şeyin belirli düzenlilikleri ortaya koymak, var olan bir durumun tespitini veyahut ispatını yapmak olduğu ifade edilebilir. Bu esasen, pozitivist bilim felsefesinin sosyal bilimlerde ne denli sorunlu olduğunun bir göstergesidir. Çünkü sosyal olgular asla sabit ve homojen değildir. Bilakis sürekli devinim halinde ve zamana tabidir. Bu yüzden araştırma yaparken belirli hipotezlerle yola çıkmanın bir anlamda araştırmalar için doğru olmadığı düşünülmektedir. Hele ki ‘etki’nin ölçülmesinin/ belirlenmesinin oldukça meşakkatli bir iş olduğu göz önüne alındığında sosyal bilimlerde hipotez belirlemek sorgulanması gereken bir durumdur. Böylesi bir amaç güden araştırmacılarından beklenen şey, belirli hipotezlerin sınanması değil aksine sahadaki etkileşim ve dinamik yapının araştırma sonuçlarına yansımaları olmalıdır.

Sosyal bilimlerde pozitivist felsefenin temel özelliklerinde bir tanesinin düzenlilikler keşfi olduğu ifade edilmişti. Bu bakımdan, bu tez kapsamındaki tezlerin ve makalelerin belirli önermelerle ve hata ön kabullerle yola çıktığı tespit edilmiştir. Böylesi ön kabullerin araştırma sonuçlarının yorumlanmasında bazı önemli sorunlar meydana getirdiği ifade edilebilir. Örneğin Işınbark (1992) *Televizyon Yayınlarının Kadınların Genel Davranışları ve Siyasi Tercihleri Üzerine Etkileri* başlıklı tezdeki varsayımlar ile araştırma sonuçları kıyaslandığında, araştırma sonuçlarının yorumlanması aşamasında bazı temel sorunlar vardır.

Araştırmanın varsayımları şöyledir:

1. Televizyon yayınlarında verilen içeriğin kadının eğitime, sosyo-ekonomik gelişmesine ve siyasal tercihlerini belirlemesine katkı sağlıyorsa,
 2. Televizyonda verilen özü, içeriği yanında biçimi sunuluşu, yayın saati ile hedef kitle olan kadınların profiline göre hazırlanıyorsa,
 3. Yapılan bu yayınlar hedef izleyici olan kadınlara ulaşabiliyor ve onların tutum ve davranışlarını etkileyebiliyorsa,
- Televizyon kitle iletişim araçları içinde kadının gelişmesinde katkı sağlayabilecek ve onu olumlu tutum davranışlara yönlendirilebilecek en etkili araçlardan birisidir. (1992: 56).
- .Araştırma sonuçlarına baktığımızda ise dikkate değer hatalar olduğu iddia

edilebilir. Araştırma sonuçlarında kadınların yüzde 45.5'lik bir kısmının televizyon yayınlarından etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bu oran nerdeyse yarı yarıya bir etkilenme durumunu ortaya koyar. Daha dikkat çekici nokta ise yalnızca yüzde 13.2'lik bir kısmın siyasi tercihini televizyon yayınlarına göre belirlediği, yüzde 63.3'lük kısmın etkilenmediği ve yüzde 19. 1'lik kısmın ise siyasi davranışlarında televizyonun pekiştirici rolü olduğu ortaya konulmuştur (1992: 132-133). Etkilenme düzeyi oldukça az bu yüzdeler kısm ise araştırma sonuçlarında farklı yorumlanmıştır. Bu sonuçlarda, kadınların tutum ve davranışlarının değişmesinde televizyon yayınlarının etkili olduğu belirtilmiştir (1992: 134). Bu veriler ışığında araştırmaların belirli ön kabullerle işe koyulmasının beklenmedik dataların analizinde sıkıntılar doğurduğu ifade edilebilir.

Bu sorunlu durumun izleri yalnızca dataların yorumlanmasında değil, kavramsal çerçevelerdeki ‘etki’ meselesinin tarifinde de sürülebilir. Bir başka ifadeyle bazı araştırmaların, kavramsal çerçevelerindeki ‘etkiyi’ tarif etmeleri ile sahadaki yansıma birebirinden çok farklıdır. Araştırmacıların yola çıkış noktaları ile vardıkları yerler oldukça farklıdır.

Bu araştırmalara daha yakından bakmak gerekmektedir. Aşkın (2007) 3 Ekim Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Ulusal Televizyon Kanallarında Yer Alan Haber ve Yorumların İzleyiciler Üzerindeki Etkisi başlıklı tezin Gündem Koyma kuramından temellenmesi gereken bir tez olduğu ifade edilebilir. Bu tez kitle iletişim araçlarını bilgi verme, haber verme ve eğlence gibi işlevler üzerinden tarif etmektedir. Bu araştırmada televizyon, insanların gündemlerini oluşturmada güçlü bir araç olarak nitelendirilir. Fakat araştırma sonuçlarında, televizyonun bu işlevinin olmadığı ve insanları etkilemede yetersiz kaldığı ortaya konmuştur (2007: 142). Özarslan (2007) Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi başlıklı tezde de benzer bir sorun vardır. Araştırmada kitle iletişim araçlarının uzun vadede etkileri olduğu iddia edilirken, araştırmanın sonucunda ise kısa vadede güçlü etkiler saptanmıştır. Fakat araştırma sonuçlarının Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmalarının birinci dönemi olarak tarif edilen ‘güçlü etkiler’ dönemi ile ilişkilendirilmediği görülmüştür.

Pozitivist bilim anlayışının bir diğer önemli özelliği nesnellik iddiasıdır. Bir başka ifadeyle, pozitivist bilim çerçevesinde yapılan araştırmalarda, araştırmacı ve araştırdığı konu/grup arasında belirli bir mesafe bulunmaktadır. Bu yüzden pozitivist epistemolojinin bilimsel bilginin ne olduğuna dair verdiği cevaplara bakılmalıdır. Öncelikle, pozitivist bilim anlayışında bilimsel bilgi sayılarla ifade edilebilmeli ve

istatistiksel yorumlara tabi tutulabilmelidir. Bu yüzden, sosyal bilimlerde kullanılan ‘ölçekler’, analiz programları tercih edilmelidir. Üçüncü olarak bilimsel bilgi nesneldir. Yani araştırmacının yorumu bu bağlamda kısıtlıdır. Bir başka ifadeyle özen-nesne arasında kesin çizgiler vardır. Bir diğer özelliği de, bilimsel bilginin evrensel olduğunu yani büyük genellemeler içerdiğini iddia etmesidir (Dikeçligil, 2009: 52). Bu yüzden araştırma kapsamında incelenen tez ve makalelerdeki istatistiksel yorumlara bu denli özen gösterilmesi pozitivist bilim anlayışı ile ilişkilendirilmektedir. Hatta bazı tezlerde yalnızca istatistiksel verilerin ortaya konulup herhangi bir analizin veya yorumun oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Geyik (2008)*Doğu Anadolu Bölgesinde Yerel Televizyon Yayıncılığı* başlıklı tezde yalnızca bir sayfada araştırmacının yorumu vardır. Araştırmada “*Sonuç olarak diyebiliriz ki gelişmiş ülkelerde daha önce de değindiğimiz gibi yerel halkların sesi, gözü ve kulağı olma fonksiyonunu tam anlamıyla yerine getirememektedir.*” İfadesi yer alırken bu durumun neden kaynaklandığı ve ne tür öneriler çerçevesinde aksaklıkların giderileceğine dair araştırmacının yorumu kısıtlıdır.

Bir diğer araştırma Dizdar (2010) *E-Dergilerde Fotoğraf Kullanımında Sayfa Düzenlenmesi İlkelerine Dayanarak İncelenmesi ve İzleyici Açısından Etkinliği* başlıklı tezde karşımıza yalnızca yapılan araştırmanın istatistiksel analizi çıkmaktadır. Araştırmacının bu husustaki yorumu ise yalnızca iki sayfada anlatılmıştır. Alıkcı Gülşay ve Binbir (2013) *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* başlıklı makalede de araştırmacının vardığı sonuçlarla ilgili yorumu oldukça azdır. Öztürk (2003) *Gençlerin Radyo Dinleme Alışkanlıkları e Radyonun İşlevi* isimli makalede araştırmanın amacı o dönemdeki

radyonun işlevi ve gençlerin radyo dinleme alışkanlıklarını saptamak olarak belirlenmiştir (2003: 486). Araştırma şu iki soruyu sorarak bitmektedir:

Acaba Cankaya'nın dediği gibi kitlelerin en rahat en ucuz bir biçimde ulaşabildiği ve kullandığı bir haberleşme aracı olan özgür özel radyolar bir anda yepyeni sadık dinleyici kitleleri mi edindiler? (Cankaya, 1996:1038) Yoksa Fransa'da olduğu gibi özel radyolar geleneksel yayın istasyonlarının karşısında yaptıkları yayınlarla dinleyicileri mi hatta radyonun kendisini de mi değiştirdiler" (s. 500-501).

Fakat yine araştırmacının yorumunun oldukça sınırlı olduğu bu araştırmada yapılması daha uygun olacak şey araştırmacının bu soruları cevaplamasıdır. Bir başka ifadeyle bu soruların araştırma ile ilişkilendirmesi daha anlamlı olacaktır. Bu tez ve makalelere baktığımızda yalnızca istatistiksel verilere ulaştığımızı ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Pozitivist bilim felsefesinin bir diğer önemli özelliği de doğrulamacılık ilkesi olarak belirtilmişti. Yani burada yapılan şey araştırmanın belirli yasalar çerçevesinde ispatlanır olduğunu göstermektedir. Bir başka ifadeyle, pozitivism, nedenselliği iki bağımsız olay arasındaki sabit ve düzenli bağlantı olarak tanımlar (Ozan, 2001:14). İncelenen tez ve makalelerde yukarıda ifade edilen nedensellik ilgili durum oldukça dikkat çekicidir. Bir anlamda incelenen tez ve makaleler birbirinden kısmen bağımsız değişkenleri kıyaslamakta ve etki-tepki çerçevesinde analiz yapmaktadır⁸⁰. Esasen etkiyi belirlemeye yönelik tüm araştırmalarda nedensellik ilkesinin takip edildiği ifade edilebilir. Fakat yukarıdaki gibi bazı araştırmalarda özellikle bir değişken üzerinden etki yoğun bir şekilde tarif edilmektedir.

⁸⁰ Bu duruma örnek olarak Ulusoy(2008)Televizyon Programlarındaki Şiddet İçerikli Görüntülerin Gençlerin Ruhsal ve Psikolojik Gelişimleri Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Kurtlar Vadisi Örneği , Seymenoğlu(2009)Televizyon Reklamlarında İknanın Belirleyicileri Animasyon Karakter Kullanımının Tüketicilerin İkna Sürecine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Kaioğlu (2010)Pembe Dizilerin Kadınlar Üzerindeki Etkisi, Aker (2010) Televizyon Haberciliğinde Anchorların Kullandıkları Beden Dilinin İzleyicinin Kanal Tercihi Üzerine Etkisi ve Bakır (2013) Reklamda Cinsellik ve Tüketici: Bireysel Ahlaki İdeolojinin Reklamda Cinselliğin Kullanımına Yönelik Tutumlara Etkisi verilebilir.

İncelenen tez ve makalelerin anket kullanarak büyük genellemelere ulaştığı saptanmıştır. Bir anlamda, istatistiksel veriler ile araştırmaların meşruiyetlerinin ispatlandığı inancı incelenen tez ve makalelerde dikkat çekmektedir. Çünkü pozitivist bilim anlayışında bir kavramın olgu olarak kabul edilebilmesi için onun somutlaştırılabilmesi (gözlenip ölçülebilir olması) gerekmektedir. Bu noktada kaşımıza araştırmalardaki genelleme sorunu ortaya çıkmaktadır. İki farklı değişkeni birbiriyle kıyaslayarak, tez ve makalelerin büyük genellemelere ulaştıkları tespit edilmiştir. Bu çerçevede farklı bir değişkenin etkisi olabileceği yorumuna rastlanmamıştır. Yapılan analizler, etki eden ve etkilenen/etkilenmeyen grupların niteliklerine yöneliktir. Bir diğer ifadeyle, araştırmalar belirli örneklem gruplarından yola çıkarak, büyük genellemelere ulaşmaktadır. Hatta bazı çalışmalarda bu örneklem grupları sayıca oldukça küçük kalmaktadır. Örneğin Oktuğ (2007) *Freud'un Kişilik Birimleri (id-ego-süperego) ile Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı: Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma* başlıklı araştırmada 25 kişinin katıldığı bir örneklem grubu ile şöyle bir genelleme yapılmıştır:

Sonuç olarak, sormaca günümüzün reklam dünyasındaki rekabette kullanılan değişik yöntemlere bir örnek oluşturması amacıyla yapılan reklam çözümlemelerinin sonucunu desteklemektedir. Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev reklamlarının, televizyon reklamlarının içerdiği özelliklerin yansısı, ruhsalimsel etkenlere de sahip olduğu görülmektedir. Sormaca aynı zamanda, kuramsal bölümde ortaya konmuş olan Freud'un yapısal kişilik kuramının reklamlarda yer aldığını ve etkili olduğunun gözlemlendiğini de destekleyici sonuçlar vermektedir. Reklamlarda kullanılan bazı yöntemlerin, Freud'un yapısal kişilik kuramında yer alan kişilik birimlerini hedeflediği, sormaca sonuçları çerçevesinde doğrulanmaktadır. Reklam izleyicisinin id, ego ve süper egoyu, dürtü, mantık, vicdan üçgeni çerçevesinde anlamlandırdığı ve söz konusu reklamlarda bu yönlerin etki altında kaldığı sormaca aracılığıyla ortaya konmuştur.

Yapılan belirli sayıdaki bir örneklem ile böylesi sonuçlara varmak tartışılması gereken bir şeydir. Öncelikle bir örneklem grubuyla reklamların izleyiciler üzerindeki etkisinin genellenmesi esasen başlı başına sorunlu bir

durumdur. İzleyici olarak tarif edilen grup asla homojen değil ve pek çok farklı kültürel özelliklere sahiptir. Hele ki bu denli sınırlı bir örneklem grubuyla bu sonuçlara varmak daha sorunlu görünmektedir.

Diğer yandan, mesele yalnızca örneklem sayısının küçük olması ve bunun sonucunda büyük genellemelere varılması değildir. Araştırmaların, pozitivist bilim çerçevesinde ispatlamaya yönelik bu tutumunda kullandıkları örneklemelerde de sıkıntılar vardır. Örneğin Anar (2009) *An Evaluation of Primary School Students' Television Viewing Habits* başlıklı tezde ilköğretim öğrencilerinin televizyon izleme pratikleri ile derslerinde başarılı olma durumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Fakat bu örneklem grubunun tercih edilişi detaylandırılmamıştır. Bu grubun seçilmesinde, öğrencilerin bilişsel gelişim süreçlerinin ne derece etkili olduğunun ifade edilmesi gerekmektedir. Omur (2011) *Almanya'da Yaşayan Türklerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları* başlıklı tez de örneklem hususunda kısmen de olsa bazı sorunlar vardır. Öncelikle bu tezde Almanya'nın pilot bölge olarak seçilmesindeki temel nedenin Almanya "da yaşayan Türklerin sayısının diğer ülkelere oranla daha fazla olmasıdır. Bununla birlikte Türkler Almanya'da daha çok Frankfurt, Berlin, Köln, Hamburg, Düsseldorf, Münih ve Stuttgart gibi sanayi merkezlerinde yoğunluk gösterdiği ve bu yüzden Almanya'nın ticarete en aktif şehri ve Türklerin yoğun olarak yaşadığı yerlerden biri olan Stuttgart kenti seçildiği ifade edilmiştir (2011: 78). Fakat katılımcılar rastlantısal örneklem ile belirlenmiştir. Bu tezin belirli bir coğrafyaya göç edenlerin televizyon izleme ve etkilenme düzeylerini araştıracağı göz önüne alındığında, tesadüfi örneklem seçmesi sorunludur. Çünkü bu bölgeye göç edenlerin hangi sebepten ötürü göç ettikleri belli olan bir grup üzerinden yapılması, araştırma sonuçlarının tartışılmasında daha anlamlı olacağı düşünülmektedir. Bu

bağlamda Tahralı (2013) *Belçika'daki Türk Diasporasının Medya ile Etkileşimi Üzerine Bir İzleyici Araştırması* (2013 :76) başlıklı tezin seçmiş olduğu amaçlı örneklem yöntemi örnek gösterilebilir.

Pozitivist bir bilim anlayışı ile Batı dışı coğrafyada yer alan Türkiye'nin bilimsel düzlemde nitelikli ve güvenilir bilgi üretmedeki yeri nedir? Bu soru ile yola çıkılmış ve neticede Türkiye'deki iletişim çalışmalarındaki etki paradigması bağlamında yapılan çalışmaların uluslararası konjonktürdeki öncü çalışmalar ile farklılıklar taşıdığı görülmüştür. Çünkü yapılan araştırmaların kendilerini tanımlama sorunu içerisinde olduğu saptanmıştır. Örneğin eleştirel olduğunu iddia eden *Belçika'daki Türk Diasporasının Medya ile Etkileşimi Üzerine Bir İzleyici Araştırması* (2013) başlıklı tez Hall'ün kodlama- kodaçımı teorisini takip edeceğini ve alımlama çalışması gerçekleştirileceği belirtilmiştir (2013: 4-74). Fakat araştırmada yalnızca derinlemesine görüşme yapılmış ve herhangi bir televizyon metnin okumasına dair gerçekleştirilmemiştir (2013: 78). Bu araştırmada medya etnografisi ve alımlama çalışmalarının bir biriyle aynı anlama gelecek şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırma sorularından ve sonuçlarından ise, göçmenlerin medya araçları kullanım biçimlerine ve etkilenme düzeylerinin belirlendiğini görmekteyiz.

Hacıbektaşoğlu (2014) *Kültürel Çalışmalar ve Çizgi Filmlerin Çocuk İzleyici Üzerindeki Etkileri Araştırmaları* isimli tezde çalışmanın başlığından da anlaşılacağı üzere Kültürel çalışmalar ile etki meselesinin konumlandırılmasında sorunlar vardır. Bu araştırma anket yöntemi ile 4-6 yaş arasındaki çocuklar üzerinde çizgi filmlerin etkilerinin saptanmasını amaçlamaktadır. Fakat araştırmanın kuramsal çerçevesi izleyicilerin televizyondan etkilenme biçim ve düzeyleri üzerinden

temellenmektedir. Ayrıca yine bu kuramsal çerçevede, kültürel çalışmaları temsil eden 5 önemli isim için alt başlık açıldığını görmekteyiz. Böylesi bir sınıflandırmadan ziyade alandaki izleyiciye yönelik değişen kuram ve yaklaşımlardan bahsedilmesi daha anlamlı olacağı düşünülmektedir. Televizyon bağımlılığı, çocukların televizyonda çizgi film karakterlerinden etkilenme düzeylerinden bahsedip ve farklı okumalarla izleyicinin özerkliğini savunan yaklaşım ve düşünürlerden bahsetmek araştırmanın tutarsız olduğunu düşündürmektedir. Araştırma kapsamında eleştirel olduğunu iddia eden bu çalışmaların, kendisini tanımlama sorunu içerisinde olduğu bulunmuştur.

Esasen, eleştirel çalışma olma durumu bir kenarda dursun, bu araştırmalar pozitivist bir metodoloji ile gerçekleştirilmiştir. Diğer yandan, ampirik olarak test ettiklerini ve gözleme dayalı bir ispat içinde olduğunu iddia eden bu çalışmaların Anglo Amerikan kitle iletişim çalışmalarıyla kıyaslandığı ciddi sorunlar olduğu görülmüştür. Fakat bu noktada farklı bir başlık açmak gerekmektedir. Bu bölümün sınırları bilim anlayışı olarak pozitivism Türkiye'deki modernleşme süreci ile ilintisi olduğu için, bu başlık altında kuramsal farklılıkların tartışması yapılmayacaktır. Tez ve makalelerdeki pozitivist bilim anlayışının tespitinin ardından bu noktada bu durumu modernleşme süreci ile ilişkilendirmek anlamlı olacaktır. Bu sebepten, modernleşme sürecine ayrı bir pencere açmakta fayda var. Burada Türkiye'nin modernleşme sürecine bakmakta fayda var.

Türkiye açısından baktığımızda, modernleşmenin Osmanlı döneminde başladığını görmekteyiz. Modernleşme deneyimi Osmanlı'da kısmen halkın sosyolojik yapısından kaynaklanmaktadır. Osmanlı'da modernleşme sürecinin halk hareketi olarak ortaya çıktığı (Kansu, 1995) yahut bu modernleşme deneyiminin

köklerini halktan almadığı konusunda farklı yaklaşımlar olsa da, temel olarak İmparatorluğunun dönemin gerisinde kalmasından ve Batı-dışı bir coğrafyada yer almasından dolayı bu süreç geç başlamıştır. Türkiye'nin modernleşme tarihine baktığımızda ise Kemalist ideolojinin damga vurduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yüzünü Batı'ya dönen, 'muasır medeniyet seviyesi 'ne ulaşmaya çalışan, bir yandan da bu açığı hiç kapatamayan Türkiye Cumhuriyeti, işe bir geç kalınmışlık duygusuyla başlar.

Cumhuriyet'in kültür politikalarını incelediğimizde karşımızda çıkan şeyin derin bir tedirginlik duygusu ile ilintili olduğunu görmekteyiz. Birinci Dünya Savaşından yenilgi ile ayrıldıktan sonra, toplumun hemen her kesiminde büyük bir travma oluşmuştur. Devam eden süreçte, Cumhuriyet ile beraber, Osmanlı'nın konumun yerinden edilmesi ve bağların koparılması aciliyet kazanan bir meseleye dönüşmüştür. Türkiye Cumhuriyet'inde benimsenen politikaların pozitivist bir yaklaşımın içerisinde doğması tam da bu sebeptendir, aksi halde bu yeni oluşum varlığını ispat edemeyecek, bir anlamda Osmanlı'nın devamı niteliğinde olacaktır.

Osmanlı'dan kopuş, benimsenen Batı tarzı üretim ve sosyal örgütlenme biçimini Kemalist politikalaradır. Kemalizm ideolojisinin ürettiği argümanlardan birisi 'bilimin nesnelliğini tarih yazımına uygulamaktır. Pozitivist olan bu yaklaşım, tarihte olguların 'kendi başlarına ve 'kendiliğinden açığa' vurmuş olduğu var sayımı ile tarihçinin görevinin sadece belgelemek olduğunu ileri süren bu yaklaşım esasen bir 'düzenlilikleri' keşfetmedir (Köker, 2001:100). Tarih yazımı ile ilgili bu anlayış, Türkiye Cumhuriyet'inde pek çok ön kabule işaret eder. Öncelikle, tarihçinin sadece olguları ortaya çıkarması ve bu olguları 'kendi başlarına'/ 'kendiliğinden açığa vurulmuş' görmesi oldukça sorunlu bir alandır. Bu nokta, Türkiye Cumhuriyet'inin

geçmişten kopma arzusunun bir göstergesidir. Diğer bir taraftan bu ideoloji resmi tarih yazımına da yansımıştır. Köker'in (2002:100) Kemalist politika ile ilgili vurguladığı bir diğer nokta, bu ideolojide yer alan ilerlemeci anlayıştır. Bu anlayışla, Kemalist ideoloji sadece olguları tespit etmekle kalmamakta, klasik pozitivist izinden ilerleyerek, toplumsal değişimlerin yasalarını belirlemeye çalışacaktır. Esasen, bu yaklaşım Aydınlanma düşüncesinin beraberinde getirdiği, pozitivist bilime duyulan inancın, Kemalist düşünceye yansımasıdır. Böylelikle, Kemalizm geleneksel toplum tipinden, modern topluma doğru ilerlerlerken kendisini bu yaklaşımlar üzerine inşa etmiştir.

Türkiye'nin yaşamış olduğu bu modernleşme süreci elbette bilim anlayışına da yansımıştır. Batı'yı yakalama olarak tarif edilebilecek süreç, bilim anlayışındaki ilerlemecilik ile yakından ilişkilidir. Diğer yandan Batı'ya benzeme muasır medeniyetler seviyesine çıkma ülküsü de, ülkenin ekonomik olarak kalkınması ve teknolojik olarak ilerleme ile ilişki içindedir. Bu yüzden, bilimsel bilgi üretimi, piyasa şartlarına uygun şekilde revize edilmiştir. İncelenen bazı tez ve makalelerdeki bilimsel bulguların piyasaya yarar sağlayacak özellikte olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin ekonomik olarak kalkınma sürecinin halen devam ettiği göz önüne alındığında, bu durumun bilgi üretim süreçlerine de yansıması doğal bir sonuçtur. Bu bağlamda incelenen tez ve makalelerdeki bulgulara bakmak yararlı olacaktır. Örneğin, Bant Çelik, Kurtoğlu, Mavancıoğlu ve Karavelioğlu (2004) *Reklamların Maç Sırasında Yayınlanmasının İzleyici Üzerindeki Etkileri* başlıklı makalede bant reklamın maç esnasında yayınlanmasının izleyiciler üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda hipotezler geliştirilmiştir. Bunlar ise şöyledir:

Hp1: Maç sırasında izleyiciler bant reklamlarına karşı olumsuz tepki gelişmektedir. Hp2: Maç izleyicisi bant reklamlarına beklenen ilgiyi göstermemekte ve reklamları hatırlamamaktadır. Hp3: Bant reklamlarına geliştirilen olumsuz tepkiler

ürüne/hizmete/markaya yönelik olumsuz tepki olarak yansımaktadır. Hp4: Bant reklamlarına geliştirilen olumsuz tutumdan ötürü satın alma davranışı olumsuz etkilenmektedir.

Araştırma sonucunda ise, bant reklamlarının satın alma davranışını olumsuz etkilediği ve izleyicilerin bu reklamlara yeterince ilgi göstermediği bulunmuştur. Bir diğer araştırma Uğur (2011)*Televizyon Reklamlarından Gençlerin Etkilenme Biçimleri: Reklam Oyuncularının Gençlerin İmajlarının Şekillenmesinde Etkisi* başlıklı makalenin araştırma sonucunda ise liseli gençlerin reklamlarda yer alan oyuncuların dış görünüşlerine dikkat ettikleri ve kendi imajlarını şekillendirmede reklam oyuncularından faydalandıkları belirlenmiştir. Seymenoğlu (2009)*Televizyon Reklamlarında İknanın Belirleyicileri Animasyon Karakter Kullanımının Tüketicilerin İkna Sürecine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma* başlıklı tezde de yine animasyon karakterlerinin kullanımının satın alma davranışını etkileyip etkilemediği ortaya konulmuştur. Esasen, burada ifade edilmek istenilen Türkiye’de Anglo-Amerikan coğrafyaya göre geç başlayan modernleşme ve beraberindeki kalkınma ülküsünün bilim anlayışına da sıçradığıdır. Bunlardan en belirginini belki de ilerlemeci düşünce ve eleştirel perspektiften yoksunluktur. İlerlemecilik düşüncesi, modern olmanın zamansal ve mekânsal hiyerarşisi ile ilgilidir (Göle, 2008: 312). Farklı zaman ve mekânda modernleşme deneyimini yaşayan Türkiye sürekli bir yakalama/yetişme motivasyonu ile yol almaktadır. İlerleme, yakalama ve ‘muasır medeniyetler seviyesine’ çıkma ülküsü de ekonomik kalkınma ile gerçekleştirilebileceği için, bilimsel düzlemde de işe yarar ve pratiğe dökülebilir bilgilere ihtiyaç duyulmuştur. Bu ilerlemeci düşüncenin örüntüleri de incelenen tez ve makalelerde açık bir şekilde görülmektedir.

Türkiye’deki etki paradigmasında incelenen tezlerin ve makalelerin eleştirellikten uzak olması elbette Türkiye’deki eğitim sistemi ve denetimi ile

yakından ilgilidir. Fakat bu başlık altında eğitim sistemindeki kontrol mekanizmaları ve bilim anlayışındaki yansıması incelenmeyecektir. Türkiye’deki ve Anglo-Amerikan iletişim çalışmalarındaki etki paradigmasındaki farklı bağlamlar, başlangıç noktaları ve denetim mekanizmaları bir diğer başlıkta; ‘Anglo-Amerikan İletişim Çalışmaların Türkiye’deki İzdüşümü: Ayrı Kökler ve Benzer Sonuçlar’da ele alınacaktır.

3.2.2. Anglo-Amerikan İletişim Çalışmaların Türkiye’deki İzdüşümü:

Ayrı Kökler ve Benzer Sonuçlar

Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmaları ile Türkiye’deki kitle iletişim çalışmalarını etki paradigması bağlamında incelediğimizde karşımıza farklılıklar ve benzerlikler çıkmaktadır. Bu farklılıklar ve benzerlikler dört başlık altında ele alınabilir: Bunlardan ilki tarihsel farklılıktır. Kitle iletişim araştırmalarının Anglo-Amerikan coğrafyada serüveni 1892 yılında Chicago Okulundaki sosyoloji ve kent çalışmaları içerisinden şekillenmiştir. Bu dönemde farklı toplumsal yapıların Chicago’da ortak bir kamusal alanı nasıl paylaştıkları ve bu paylaşımda iletişimin önemi dönemin teorisyenleri tarafından ele alınmıştır. Farklı disiplinlerden oluşan bu okul “Amerikan yaşamını daha olumluya nasıl taşıyoruz?” sorusu üzerinden sosyal sistem /düzen içerisinden cevaplamaya çalışmıştır (Volcic,2001:51-52). Bu dönemin ardından alana Rockefeller ve Ford gibi Vakıfların sağladığı bir dizi fon sayesinde, Anglo-Amerikan kitle iletişim çalışmaları ampirik bir düzleme taşınmış ve ilk dönemde olduğu gibi kitlelerin iletişim araçlarından etkilenme/etkilenmeme boyutları saptanmaya çalışılmıştır. 1960’lardan itibaren çalışmalar kitle iletişim araçlarının uzun vadede insanların yaşamlarındaki yerini sorgulamaya başlamıştır.

Türkiye açısından baktığımızda, iletişim çalışmalarının Batı'ya kıyasla oldukça geç bir dönemde başladığını görmekteyiz. Türkiye'de akademik iletişim eğitimi 1950 senesinde İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi'ne bağlı Gazetecilik Enstitüsünde başlamıştır. Türkiye'deki iletişim eğitiminin bu denli geç oluşması, modernleşme sürecinin Batı'dan çok sonra başlamış olması ile yakından ilgilidir. Bu süreç yalnızca iletişim eğitimi değil, aynı zamanda Türkiye'nin kitle iletişim araçları ile ilgili politikalarını da etkilemiştir. Özetle ifade etmek gerekirse, geç modernleşme hem iletişim eğitimi alanında hem de kitle iletişim politikalarında Batı'yı takip etmeyi beraberinde getirmiştir. Ayrıca, Türkiye'deki bu geç modernleşme sonucunda sürekli bir 'geri-kalmışlık' /'geri-bırakılmışlık' durumu söz konusudur (Erdoğan, 2009:794). Bu geri kalmışlığı giderecek Batı'yı yakalama ülküsünün ekonomik düzlemde kalkınma ile gerçekleştirilebileceğine inanılmıştır. Anglo-Amerikan kitle iletişim çalışmaları kitleleri nasıl manipüle edebiliriz sorusu ile şekillenirken, Türkiye'de ekonomik kalkınmada kitle iletişim araçlarının rolü ne olmalıdır sorusu belirleyici olmuştur. Örneğin 1963 ve 67 yıllarında yayınlanan İlk Beş Yıllık Kalkınma Planının *Haberleşme* bölümünde, telgraf ve posta sistemlerinin yeterliliği, telefon şebekelerinin geliştirilmesinin gerekliliği ve radyo istasyonlarının alanlarının genişletilmesi vurgulanırken, televizyon konusunun teknoloji ve maliyetlerdeki değişmelere göre ekonomiyi zorlamayacak şekilde ele alınabileceği ifade edilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 1963: 384). Diğer yandan İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda *Kültür Faaliyetleri* başlığı altında televizyonun bir eğitim aracı olarak değerlendirmesi gerektiği ve büyük kitlelere ulaştırılmasının gerekliliği vurgulanmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 1968: 191).

Farklılıklardan bir diğeri, araştırmaları harekete geçiren itici güçlerdir. Anglo-Amerikan çalışmaların başlangıç noktası Fransız Devrimi ve beraberindeki modernleşme ile yeni oluşan toplumsal yapıları anlamak ve kitleleri yönlendirmektir. Bir anlamda kitlelerin manipölasyonu ön plana çıkmış ve dünya konjonktüründe söz sahibi olmak için kitle iletişim araçlarına önemli roller biçilmiştir. İletişim ile ilgili çalışmaları ilk olarak demokrasi tartışmalarında yer almış ve kitle iletişim araştırmalarının ilk motivasyonu demokratik bir toplumda iletişimin etkisi nedir sorusu ile biçimlenmiştir. Dünya konjonktüründe hâkim olma yahut egemen güç haline gelme yolları, daha sonra, 1940’larda itici güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada alanda Rockefeller ve Ford Vakfı gibi önemli finansal faktörlerin müdahalesi söz konusudur. İşte tam da burada totaliter rejimlerin dünyaya egemen olması ve akabinde yaşanan dünya savaşlarını göz önünde tutmakta fayda var. Bu dönemde bazı teorisyenler modernleşme, modernleşmenin sosyal örgütlenmedeki etkisi, topluluktan topluma dönüşüm gibi meseleler üzerine kafa yorarken, bazıları ise kolektif davranış, kitlelerin manipölasyonu ve bu bağlamda propaganda ve reklamcılık çalışmalarının yeri gibi konular üzerinde çalışmıştır (Hardt,1994: 8).Bu araştırmaların Rockefeller ve Ford gibi vakıfların müdahalesi olmadan gerçekleşmesinin oldukça zor olacağı aşıkâr bir meseledir. Bu yüzden, alanda üniversiteler ve vakıfların iş birliğı dikkat çeker. Örneğın 1940-1950’li yıllar boyunca Yale Üniversitesi profesörü Hovland’a iletişimin gücünü ve etki alanını açık ettiğı psikolojik mekanizmalar üzerine araştırmalar gerçekleştirmesi için bir dizi fon sağılamıştır. Bu araştırmaların temel meselesi, insanların bu kadar zıt fikir bombardımanı altında, yargılarını nasıl belirledikleridir. Ayrıca bu karar verme

sürecinin nasıl bir döngüden geçtiği de yine bu araştırmaların konusudur (Maessen, 2012).

Diğer yandan, alanda Lazarsfeld ve Rockefeller Vakfının iş birliği çok ses getirmiştir. Özellikle Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırma Bürosu bünyesinde gerçekleştirilen market araştırmaları dikkat çekicidir. Tüm bunların dönemin siyasi iklimi ile yakından ilgisi vardır. İkinci dünya savaşı ve ardından soğuk savaş döneminde insanların oy verme, satın alma gibi davranışlarını ne tür süzgeçlerden geçirerek oluşturdukları hükümet ve önemli vakıflarca ivedilikle öğrenilmesi gereken meselelerdendir. Tüm bunlara bakarak Anglo-Amerikan coğrafyadaki kitle iletişim araştırmalarının itici gücünün dönemin siyasi konjonktüründe egemen güç olma ve kitleleri yönlendirme olduğu ifade edilebilir.

Türkiye’deki iletişim çalışmalarının motivasyonuna baktığımızda ise ‘muasır medeniyetler seviyesine çıkma’ ülküsünü görmekteyiz. Bu yüzden Türkiye’deki araştırmalar Batı’yı yakalama itici gücü ile şekillenmiştir. Elbette böylesi bir sürecin sebebi dönemin siyasi koşulları ile ilişkilidir. Çünkü Türkiye’de dünya konjonktüründe hâkim güç olma ülküsünün gerçekleşmemesi içinde bulunduğu siyasi, ekonomik ve sosyolojik pek çok farklı atmosferden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden, Türkiye açısından yalnızca yakalama ve benzer çalışmalar gerçekleştirme motivasyonu geçerli olmuştur.

Diğer yandan, Batı’daki dünyada egemen güç olma itici gücünün belki de en temel sebebi modernleşme ile beraber sahip olduğu ekonomik ve teknolojik ilerlemedir. Batıdaki bu ekonomik kalkınma aynı zamanda bilgi üretim ve yayma sürecine de tezahür etmiştir. Türkiye’nin ise Batı’daki bu bilgi üretim süreçlerinin takipçisi olduğu ifade edilebilir. Özellikle 1950’lerden sonra Amerikan sosyal

bilimlerindeki ampirik yönelim ve deneyselci yaklaşım Türkiye’de de benimsenmeye başlamıştır (Örnek, 2012: 206). 1960’lı yıllardaki bazı kitle iletişim araştırmaları Amerikan kitle iletişim araştırmalarıyla benzerlikler taşıdığı ifade edilebilir. Bunlara örnek olarak Nermin Abadan’ın (1964) radyo ile ilgili yaptığı alan çalışması verilebilir. Abadan’ın çalışması 1963 senesinde gerçekleştirilen bir radyo dinleme ‘halkoyu yoklamasıdır. Bu araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve radyolarda yayınlanan reklamların etkilerini ölçmek, Türkiye’deki radyolarda kullanılan Türkçe hakkındaki düşünceler ve radyo yayınlarında kullanılan siyasi terimlere hâkim olma gibi pek çok farklı konu yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna göre kıyaslanarak açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda program içeriklerinde belli başlı sorunlar tespit edilmiştir (1964: 98). Bu çalışma Herto Herzog’un (1944) radyo dinleyicileri üzerine gerçekleştirildiği araştırma ile benzerlikler taşır. Herzog (1944:4) radyonun dinleyiciler üzerindeki etkilerinin üç aşamada belirlenebileceğini ileri sürer. İlk olarak içerik analizi yapılmalı daha sonra radyo dinleyenler ve dinleyemeyenler karşılaştırılmalı olarak incelenmeli, bu durumun sebepleri ortaya konulmalıdır ve en son olarak dinleyicilerin psikolojik doyumlarına bakılmalıdır. Abadan da bir içerik analizi yapmış ve radyo dinleyicilerinin bu içerikten nasıl etkilendiğini ortaya koymaya çalışmıştır. Diğer yandan Abadan’ın bu araştırması ‘Radyo Projesi’ ile de benzerlik taşır. Hem Abadan’ın hem de Lazarsfeld öncülüğünde gerçekleştirilen ‘Radyo Projesi’ ampirik yönelim olarak bir birine oldukça benzemektedir.

Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmaları ile Türkiye’deki iletişim araştırmalarındaki bir diğer farklılık ise araştırmalar üzerindeki denetim mekanizmalarıdır. Batı’daki kitle iletişim araştırmaları vakıfların ve üniversitelerin iş

birlikleri ile gerçekleşirken, Türkiye’deki çalışmalar herhangi bir vakfın müdahalesi ile gerçekleşmemiş, bizzat devlet eli ile başlamıştır. Bir diğer ifadeyle Batı’daki araştırmalar özel sektörden müdahaleler ile gerçekleştirilmiştir. Bunların en başında ise Rockefeller ve Ford vakfı gelmektedir. Türkiye’de ise araştırmalar devlet üniversitelerinin çatısı altında başlamış ve bu çatı da Yüksek Öğrenim Kurumu tarafınca denetlenmiştir. Bu noktada, Türkiye ile Anglo-Amerikan çalışmaların temel farklılığının sebebinin ekonomik sistemlerle alakalı olduğu ifade edilebilir. Anglo-Amerikan coğrafyada liberal ekonomi hâkim iken, Türkiye’de bu 1990’lı yıllardan itibaren benimsenmeye başlamıştır. Bir diğer ifadeyle, Türkiye’de uzun yıllar devletçilik politikası uygulanmıştır (Albayrak, 1996) Devletçilik politikasını yalnızca ekonomik düzleme indirgememek gerekir çünkü ekonomi alanında gerçekleştirilen bu politika aynı zamanda kültürel bir boyuta da sahiptir. Bir diğer ifadeyle, Türkiye’de devlet kurumlarının denetleyici işlevi geleneksel bir düsturdur. Bu yüzden, Türkiye’deki bilim anlayışını devlet politikalarıyla beraber düşünmek gerekmektedir.

1980’lerden 1990’lara doğru Türkiye’de üniversitelerin sermayenin değişen taleplerine göre şekillendiği ve bunun da bilimsel alana etki ettiği ifade edilebilir. YÖK’ün kuruluşunu da içeren 1979-1983 yılları arasındaki beşinci kalkınma planı çerçevesinde kurulan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu ve 1983’teki 1983-2003 Türk Bilim Politikası isimli belge Türkiye’nin bilim anlayışını kavramsallaştırmada önemli iki belgedir (Akça, Benli ve Sabit, 2001 :61). *Türk Bilim Politikası*⁸¹ TÜBİTAK tarafından uygulamaya geçirilmesine karar verilmiş ve TÜBİTAK’ın bu konudaki raporunda ise üniversitelerdeki araştırmaların büyük ölçüde sanayi iş

⁸¹ Ayrıntılı bilgi için :

https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/btyk/2/2btyk_karar.pdf (Erişim 24.01.2016) bakınız.

birliğinin ihtiyaçlarına yöneltilmesi ve araştırmalarda sanayicilerin de yer alması hususunda dikkat çekilmiştir (Akça, Benli ve Sabit, 2001: 61). Bugüne geldiğimizde TBTAK'ın 2015 yılındaki Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu 28. Toplantısında alınan karar⁸² şöyledir:

Üniversitelerin sahip oldukları insan kaynakları ve altyapılarına yönelik hem kapasitelerini hem de ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran; dünyadaki bilimsel ve teknolojik yönelimlerin yanı sıra yerel yetkinlikleri ve ihtiyaçları da dikkate alan Ar-Ge stratejilerinin hazırlanmasına ve bu stratejilerin hayata geçirilmesine yönelik çalışmalar yapılmasına karar verilmiştir.

Bu kararın gerekçesine ise daha yakından bakmak gerekmektedir:

Bilgi ekonomilerinde niversiteler Ar-Ge ve yenilik sisteminin tabanını oluşturan temel ve uygulamalı bilginin oluşturulması ve ülkenin ihtiyaç duyduğu teknolojilerin geliştirilmesinde önemli bir role sahiptir. Sistemin ayrılmaz parçası olan yenilikçi ve girişimci araştırmacıların da ancak doğru hedefleri olan niversiteler tarafından yetiştirilebileceği kabul görmektedir. Bu nemleri nedeniyle gelişmiş ülkelerde niversitelerin Ar-Ge ve yenilik sistemlerine entegre olduğu yaklaşımlar ağır basmaktadır. Öte yandan, ülkemizde yerel ihtiyaçların üniversitelerin araştırma öncelikleri arasında yer almadığı değerlendirilmektedir.

Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere, Türkiye'deki bilimin nasıl olmasına dair güncel yaklaşımlar halen ilk dönem tartişmalarla benzerlikler taşımaktadır. Bir diğer ifadeyle üniversitelerden beklenen şey, piyasa şartlarına uygun eleman yetiştirmek ve kalkınmaya katkı sağlamaktır.

Farklılıklardan bir diğeri de kuramsal düzlemde yer almaktadır. Bir diğer ifadeyle bilimsel araştırmaların sonucunda geliştirilen kuram/kuramsızlıktır. *The People's Choice* (1944) araştırmasının sonucunda seçim kampanyalarında sosyal ilişkiler oy vermede oldukça önemli çıkmıştır. Bu alan çalışmasının neticesinde, araştırmacılar bunu 'iletişimin iki aşamalı akışı' olarak adlandırmış ve böylelikle iletişim çalışmalarında yeni bir kuram oluşturmuşlardır. 1960'larda ise 'Kullanımlar ve Doyumlar' teorisi Katz ve D. Foulkes tarafından geliştirilmiştir. Bunlara ek olarak Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw'ın Gündem Koyma teorisi,

⁸² Ayrıntılı bilgi için: http://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/68_yeni_2015_101.pdf (Erişim 24.01.2016) bakınız.

Gerbner'in Ekme kuramı ve Elisabeth Noelle-Neumann'ın Suskunluk Sarmalı modeli medya çalışmalarındaki çok önemli teorilerdir. Fakat Türkiye'de yapılan kitle iletişim araştırmalarında böyle bir durum yoktur. Bir diğer ifadeyle Batı'da kuram, Türkiye'de kuramsızlık durumu söz konusudur. Türkiye'de yapılan çalışmalar etki paradigmasındaki çok önemli kuramların takipçisidir.

İncelenen tez ve makalelerde ise en çok karşımıza Kullanımlar ve Doyumlar kuramı çıkmaktadır. Esasen kullanımlar ve doyumlar kuramı 1960'lı yıllarda televizyon çalışmaları ile başlamış olsa da Türkiye'de son yıllarda bile popülerliğini sürdürmektedir⁸³.

Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmaları ile Türkiye'deki çalışmaların benzerlikleri ise araştırma tasarımları, konuları, sonuçları ve analizlerin yorumlanmasıdır. Batı'daki araştırmalardan çıkan yorumlar ile tez kapsamında incelen araştırma sonuçlarını kıyaslamak bu noktada anlamlı olacaktır. Birsen (2005) *Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi* başlıklı tezin sonuçlarında, Eskişehirli izler kitlenin televizyonu kullanım biçimlerinde bilişsel doyumların etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Yine bir diğer araştırma Marmasan (2014) *Facebookta'ki Marka Sayfalarının Kadınlar Tarafından Takip Edilmesine Yönelik Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir İnceleme* kadınların sosyal medya mecrası olan Facebook'tan sağladıkları doyumları

⁸³ Bu teoriyi Türkiye'de takip eden ilk çalışmalar arasında Koçak (2001)Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma'dır. Diğer tez ve makalelerden bazıları ise: Kırhan (2007) Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı-Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesinde Bir Çalışma, Erzurum Kılıçlıoğlu (2009)Televizyon Anahaberlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında İrdelenmesi , Alikılıç, Gülay ve Binbir (2013) Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma . Bu teoriyi takip eden en güncel çalışma ise Marmasan (2014) Facebookta'ki Marka Sayfalarının Kadınlar Tarafından Takip Edilmesine Yönelik Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir İnceleme yer alır.

saptamaya yöneliktir. Bu ve bunun gibi Kullanımlar ve Doyumları takip eden çalışmaların Katz ve D. Foulkes'un teorisini takip etmektedir.

Öte yandan oy verme davranışı ile ilgili araştırmaların da *The People's Choice* (1944) ile benzerlikler taşıdığı iddia edilebilir. Bu siyasal davranış araştırmaları arasında ise Işınbark (1992) *Televizyon Yayınlarının Kadınların Genel Davranışları ve Siyasi Tercihleri Üzerine Etkileri*, Dilber (2011) *Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerindeki Etkisi: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması* ve İmrik Tanyıldızı (2012) *Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının Seçmene Etkisi* gibi araştırmalar bulunmaktadır.

Farklı coğrafyalarda, farklı zamanlarda yapılan bu araştırmaların sonuçlarının birbirleriyle benzerliklerinin sebebi ise araştırmacının rolü ve araştırma tasarımının olası sonuçları belirlemedeki önemli yeri ile ilişkilendirilebilir. Araştırma tasarımının dört ana öge içerdiği ifade edilebilir. Bunlar ise: strateji, kavramsal çerçeve, araştırmanın yürütüleceği örneklem grubu ve görgül malzemenin toplanması ile çözümlenmesidir. Böylelikle şu dört soru etrafına bir araştırma gerçekleştirilir: Veriler hangi strateji ile toplanacak? Hangi çerçevede? Kimden? ve Nasıl? Strateji kısmı araştırmanın mantığı yahut gerekçesidir. Çerçeve dediğimiz şey ise kavramsal çerçevedir. Verilerin kimden toplanacağı ise örneklem grubunu ifade eder. Verilerin toplanma şekli ise yöntemdir. (Punch, 2014: 64-65). Bu dört bileşen ve soru bir araştırmanın olası sonuçlarının habercisidir. Bir başka ifadeyle araştırmacının seçtiği örneklem grubu, yöntem ve kavramsal çerçevesi bizlere aşağı yukarı bir araştırmadan çıkacak sonuçların ne türlü olduğunu ifade eder. Örneğin Aladağ (2012) *Televizyon Dizilerinin Kültürel Yozlaşma Açısından İncelenmesi* başlıklı araştırmada 18 sorudan

oluşan anket sorularında tüm sorular “olumsuz” etkilere katılıp/katılmama üzerinden cevaplanması beklenmektedir. Bu yüzden, araştırmanın tasarımı neticesinde olumsuz yönde etkilenme bulunduğu ifade edilebilir. Bu durum Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmalarının tasarımında da geçerlidir. Alanda önde gelen çalışmalardan *Personal Influence*’un (1955) araştırma sonuçları da dar bir araştırma metodundan kaynaklanmaktadır. Bu araştırmadaki çıkış noktası olan etkilerin değişme tabi olduğu yaklaşımı ve insanların davranış ve tutumlarında kampanya çalışmalarının kısa süreli etkilerini belirlemeye yönelik olması, Erie şehrindeki medya araçlarının etkilerini göstermede yetersiz kalmıştır. Medya araçlarının etkilerini ortaya koymadaki bu başarısızlık bir diğer ifadeyle, araştırmanın tasarımından kaynaklanmaktadır (Pooley, 2006: 14). Bu araştırmanın metodolojisi ve çıkış noktası nedeniyle, niceliksel ve kısa vadede etkiyi saptamanın kaçınılmaz olduğu ifade edilebilir.

Bu noktada hem Anglo-Amerikan hem de Türkiye’de gerçekleştirilen bu ‘etki’ araştırmalarının pozitivist bilim anlayışı metodolojisi ile gerçekleştirildiğini akılda tutmak faydalı olacaktır. Elbette araştırmacının alandaki etkileşiminin son derece önemli olduğu nitel çalışmaların olası sonuçlarını tahmin etmek diğer araştırma türlerine oranla kolay olmayacaktır. Fakat buradaki esas sorun araştırmaların nesnellik iddiasıdır. Bir örneklem grubu ile varılan büyük genellemeler, ancak bir resmin küçük birer parçası olabilir. Yukarıda bahsedilen bu dört özellik her araştırma için farklı sonuçlar doğurabilir. Bir başka ifadeyle aynı örneklem grubu üzerinde yapılan benzer araştırmalar farklı sonuçlara sahip olabilir. Bunun sebebi ise araştırma soruları ve araştırmacının bakış açısıdır. İşte bu yüzden araştırmalardaki nesnellik iddiası sorunlu bulunmuştur.

3.2.3.Türkiye’deki İletişim Çalışmaları Etki Paradigmasında Kuramsal Tutarsızlık

Araştırma kapsamında incelenen 65 yüksek lisans ve doktora tezi ile 72 makalede ciddi kuramsal eksiklikler bulunmuştur. İncelenen tez ve makalelerde, araştırmacıların araştırmalarını farklı kavramsal çerçeve içerisinde tarif ettikleri ve çıkış noktaları ile araştırma sonuçları arasında önemli tutarsızlıklar dikkat çekmektedir. Bu yüzden, bu başlık altında incelenen tez ve makaleler farklı iki alt kategoride incelemek anlamlı olacaktır.

Bunlardan ilki kuramsal çerçevelerinde kitle iletişim araçlarını etkililikleri üzerinden tarif eden ve araştırma sonuçlarında ise sınırlı etkilere ulaşan çalışmalardır. Burada yalnızca araştırma sonuçları ile tutarsızlık yoktur, aynı zamanda araştırmaların kavramsal çerçevelerindeki tutarsızlıklar da dikkat çeker. Bu araştırmalardan bir tanesi Aşkın (2007) *3 Ekim Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Ulusal Televizyon Kanallarında Yer Alan Haber ve Yorumların İzleyiciler Üzerindeki Etkisi* başlıklı tezdır. Bu araştırmada kitle iletişim aracı olarak ulusal televizyon yayınlarının bilgi verme, haber verme, eğitme ve eğlendirme işlevleri ile tanımlandığını görmekteyiz. Yani araştırmada televizyonun gündem oluşturma işlevi anlatılmaktadır. Fakat araştırma sonuçlarında televizyonun etkisi kamuoyu oluşturma hususunda yetersiz çıkmıştır (2007: 142). Gündem Koyma kuramıyla ortaya çıkan bu araştırma sınırlı etkilere ulaşmış fakat Lazarsfeld ve diğerlerinin altını çizerek bahsettiği sınırlı etki yaklaşımıyla araştırmaları ilişkilendirilmemiştir.

Ayrıca Anar (2009) *An Evaluation of Primary School Students’ Television Viewing Habits* başlıklı araştırmada televizyonun güçlü etkilerinden bahsedilmektedir. Araştırma sorularında televizyon izleme ile öğrencilerin

derslerindeki başarıları saptanmaya çalışılmaktadır. Fakat kuramsal çerçeveye baktığımızda “Viewer on Important Value” başlığı dikkat çeker. Bu başlık altında aktif izleyici tanımı yapılmaktadır. Buna ek olarak “Digital and Interactive Media Viewer Status” başlığı da yine kuramsal çerçevede yer almaktadır. Tüm bunlar araştırmada tarif edilen kitle iletişim aracı olarak televizyonun etki alanının geniş olduğuna dair varsayım ile çelişmektedir. Diğer yandan araştırmada çocukların televizyon ile geçirdikleri vaktin arttıkça, televizyondan etkilenme düzeylerinin de aynı oranda arttığı iddia edilmektedir. Özellikle şiddet ve cinsellik konularında bu etkilenme düzeylerinin altı çizilmiştir (2009: 74). Fakat araştırmada ekme kuramı yer almamaktadır ve herhangi bir metnin içerik analizi de gerçekleştirilmemiştir.

Özarslan (2007) *Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi* başlıklı araştırmada ise kitle iletişim araçlarının kısa vadede güçlü etkileri saptanmıştır. Bu araştırmada ise kısa vadede güçlü etkileri ortaya koyan ilk dönem araştırmalardan bahsedilmemesinin yanı sıra, sosyo-psikolojik etmenlerden de söz edilmemektedir. Aladağ (2012) *Televizyon Dizilerinin Kültürel Yozlaşma Açısından İncelenmesi* başlıklı araştırmada ise yine kuramsal çerçevede bazı sıkıntılar dikkat çekmektedir. Bu çalışmada “Popüler Kültür”, “Folk Kültürü”, Kitle Kültürü” gibi başlıklar yer almaktadır. Fakat araştırmada yer alan bu başlıklar, analiz yapılırken eklenmemiştir.

Omur (2011) *Almanya’da Yaşayan Türklerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları* başlıklı araştırmanın sonuçlarına baktığımızda, Almanya’daki göçmenlerin hayatlarında iletişim araçlarının oldukça önemli bir yere sahip olduğu çıkmıştır. Bu araştırmanın sorunu ise kuramsal çerçevesi ile seçmiş olduğu metodolojidir. Araştırmada televizyon ile ilgili çalışmaların kısa dönemli bir

araştırma süreci ile ölçülemeyeceği iddia edilmektedir. Her ne kadar bu iddia sağlam temellere dayansa da, araştırmada anket tekniği ile iletişim araçlarının göçmenler üzerindeki uzun vadeli etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda televizyonla geçirilen vakit ile bu sürenin gündelik hayatta bir yansıması olduğu vurgulanmıştır. Fakat bir içerik analizine ve geçirilen sürelerin kıyaslanmasına rastlanamamıştır.

Araştırma sonuçlarının televizyona bağımlılık ile ilişkilendirildiği, bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun oldukça güçlü olduğunu iddia eden bir diğer araştırma Hacıbektaşoğlu (2014) *Kültürel Çalışmalar ve Çizgi Filmlerin Çocuk İzleyici Üzerindeki Etkileri Araştırmaları* başlıklı tezdır. Bu tezin kavramsal çerçevesindeki sorun kültürel çalışmalar ile etki meselesinin ilişkilendirilmesindedir. Esasen bu durum başlı başına bir sorun olarak adlandırılabilir. Çünkü kültürel çalışmalar, izleyicilerin farklı okumaları yaptığını ve etkinin asla tek boyutlu olmadığını ileri sürmektedir. Araştırmaya daha detaylı baktığımızda ise, televizyon metninin farklı okumalara tabi olduğundan bahsettiğini ve bu hususta önemli teorisyenler için ayrı beş başlık açıldığını görmekteyiz. Araştırma soruları ve sonuçları ise kavramsal çerçeve ile uyuşmamaktadır.

Kuramsal duyarsızlık yalnızca kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğunu ileri süren araştırmalarda yoktur. Aynı zamanda iletişim araçlarının sınırlı etkileri olduğunu iddia eden çalışmalarda da önemli kuramsal tutarsızlıklar tespit edilmiştir. Tahralı (2013) *Belçika'daki Türk Diasporasının Medya ile Etkileşimi Üzerine Bir İzleyici Araştırması* başlıklı çalışmada medya etnografisi yönteminin kullanılacağından bahsedilmektedir. Bu araştırmada en çok kavram kargaşası dikkat çeker. Öncelikle başlığından da anlaşılacağı üzerine 'izleyici araştırması' ifadesi akla ilk olarak eleştirel izleyici araştırmalarını getirmektedir. Fakat bu araştırmanın

detaylarına bakıldığında böylesi bir durumun söz konusu olmadığı görülmüştür⁸⁴. Araştırmada medya etnografisi yöntemi bir yana, herhangi bir alımlama çalışması dahi gerçekleştirilmemiştir.

Cicioğlu (2011) *Effects of Marriage Based Reality Shows on Privacy* (2011) başlıklı tez de araştırma sonucu olarak evlilikle ilgili programların kadınlar üzerinde sınırlı etkileri olduğu sonucuna varmıştır. Fakat bu araştırmanın da kuramsal çerçevesinde bazı sıkıntılar vardır. Evlilik programlarının ve medyanın etkileri başlığı altında 6 farklı etki biçiminden bahsedilmektedir. Bunlar: bilişsel, duygusal, psikolojik, davranışsal, tutumsal ve makro düzey olarak tarif edilmiştir (2011: 16). Araştırmanın kuramsal çerçevesinde ayrıca, ekme kuramı, kullanımlar ve doyumlar, habitus teorisi ve sensitivity teorisi yer almaktadır. Fakat araştırmanın tasarımına ve sonuçlarına baktığımızda ise yalnızca habitus ve sensitivity teorisinin yer aldığını görmekteyiz. Yukarıda altı çizilen 6 farklı etkinin araştırma sonuçlarında yeterince tartışılmadığı görülmüştür. Bu noktada sadece ‘özel hayat’ konusu araştırma boyunca tartışılmıştır. Bir diğer önemli eksiklik ise televizyon ve motivasyonlardan bahsedilip, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının göz ardı edilmesidir.

Marmasan (2014) *Facebookta’ki Marka Sayfalarının Kadınlar Tarafından Takip Edilmesine Yönelik Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir inceleme* bir diğer sınırlı etkiler sonucuna varan araştırmadır. Bu araştırma Kullanımlar ve Doyumlar teorisini takip eden, sosyal medya ile ilgilidir. Fakat araştırmanın kuramsal çerçevesine baktığımızda kitle iletişim araçlarının işlevlerinin

⁸⁴ Esasen tarama sürecinde bunun gibi Özsoy, (2005). Popüler Kültür Ürünü Olarak Durum Komedi: Çocuklar Duymasın Örneğinde Aile Söylemi, Mani, (2005) Televizyon İzleyicisi ve Farklı Okumalar: Çocuklar Duymasın Örnek Olayı ve Simin Civelek, (2012) Food in Film: A Study on Audience Reception gibi pek çok eleştirel çalışmaya rastlanmıştır. Bu yukarıdaki çalışmaların Hall’ün kodlama-kodaçımı teorisini takip ettiği ifade edilebilir. Fakat araştırma kapsamında dört çalışmanın eleştirel olduğunu iddia ettiğini fakat yöntem ve yaklaşım olarak etki çalışmalarının içerisine dahil edilmesi gerekmiştir.

uzunca anlatıldığını görmekteyiz (2014: 12) İzleyiciyi kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri özelinde tarif etmek, Kullanımlar ve Doyumlar teorisini takip eden bir çalışmada sorunlu gözükmemektedir. Araştırmada önce kitle, ardından iletişim ve son olarak kitle iletişimin ne olduğundan bu kadar bahsedilmesinden ziyade kitle iletişimin kısa bir tanımı ve sosyal medya ile izleyici/tüketicilerin medya çalışmalarındaki tanımına değinmek araştırma için daha tutarlı bir çerçeve olacaktır. Bunun haricinde, araştırma sosyal medya mecrası olarak Facebook özelinde bir çalışma yürüteceğinin altını çizmiştir. Fakat araştırma kapsamında gazete, televizyon, radyo ve sinema gibi kitle iletişim mecralarından uzunca bahsedilirken, internet ve medya başlığı altında yalnızca 3 sayfalık bir tartışma dikkat çeker. Diğer yandan bu başlık altında, internet ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminden ve alt yapısından bahsedilmektedir. Bu noktada ise değişen aktif izleyici kimliği ile ilgili çok az bir bilgi sunulmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar teorisi ile ilgili bir diğer sorunlu araştırma ise Akpınar (2008) *Kadın Reality Programlarının İzlenme Nedenlerinin Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Değerlendirilmesi* başlıklı tezdır. Bu çalışmada da *Facebookta'ki Marka Sayfalarının Kadınlar Tarafından Takip Edilmesine Yönelik Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir inceleme* (2014) ile benzer sorunlar mevcuttur. Her ne kadar tımdengelim yönteminin belirlendiği ifade edilse de, araştırmada 'kitle iletişimi, kitle iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının temel özellikleri ve işlevleri, bir kitle iletişim aracı olarak televizyon, televizyonun tarihsel gelişimi ve program türleri' gibi bölümler araştırmanın konusunun dağılmasına neden olmaktadır. Bu araştırma Kullanımlar ve Doyumlar teorisi ile yola çıkmış

olduğu için, beklenen şey bu teorinin detaylandırılması ve araştırmadaki uygulamasıdır. Fakat araştırma kapsamında yalnızca 83-92 sayfalarında anlatılmıştır.

Sınırlı etki sonucuna varan bir diğer araştırma ise Koçak (2009) *Kültürel Değişim Sürecinde Kadın-Erkek İlişkileri ve Televizyon Dizilerindeki Değişim Göstergeleri: Değişim Sürecini Üniversite Öğrencilerinin Algılayış Şekilleri* başlıklı tezdır. Bu tezin sonuçlarında, araştırmaya katılanların, kadın ve erkek karakterlerin dizilerdeki sunumlarından etkilenmediği bulunmuştur. Fakat araştırmanın kavramsal çerçevesinde televizyon kültürü oluşturmada ve yaymada oldukça önemli bir mecra olarak tarif edilmektedir. Diğer yandan araştırmanın kavramsal çerçevesinde “etkiler yaklaşımı”, sınırlı etkiler yaklaşımı” ve pekiştirme etkisi yaklaşımı” başlıkları bulunmaktadır. Bu kuramsal çerçevedeki başlıklara yaklaşık birer sayfa ayrılmasının yanı sıra bu yaklaşımların araştırma sonuçlarıyla ilişkilendirilmediği görülmüştür. Ayrıca, araştırmada kitle iletişim araçlarının cinsiyet kalıp yargı ve ön yargılarını sürdürmede önemli bir işlevi olduğu vurgulanmıştır (2009: 54). Fakat araştırma sonuçlarında ise katılımcıların, televizyondaki değer yargılarını benimsemediği görülmüştür.

İlhan (2010) *Medya ve Gençlik 15-24 Yaş Arası Gençlerin Televizyon Dizilerini İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm* başlıklı araştırmanın kavramsal çerçevesinde önemli tutarsızlıklar vardır. Araştırmada kültürel çalışmalar takip edilerek izleyicinin aktif olduğunun ve alımlama çalışmalarının alandaki öneminin vurgulandığı bir kavramsal çerçeve vardır. Fakat araştırma kapsamında, 15-24 yaş arası 50 katılımcı tarafından herhangi bir alımlama çalışması yapılmamıştır. Öte yandan, televizyon izleme ile gündelik yaşam pratiklerindeki dönüşüm araştırmada yeterince yer almamaktadır. Araştırma eksenini kültürel çalışmalar olarak belirlenmiş

ve “ *Bu ön bilgiler ışığında izleyicinin sorunsallaştırıldığı bir alımlama çalışması yapılacaktır*” ifadesi yer almaktadır. (2010: 128) . Herhangi bir alımlama çalışmasının olmaması ciddi bir kuramsal ve ampirik bir sorundur. Diğer yandan, eleştirel bir çalışma yaptığını iddia eden bu araştırmanın hipotezleri olması da sorgulanması gereken bir noktadır. Araştırma sorularına daha detaylı baktığımızda ise hangi kitle iletişim aracının kullanıldığı ve ne sıklıkla bu araca yönelindiği yer almaktadır. Bir diğer ifadeyle, gündelik hayat bağlamında bir analiz gerçekleştirdiğini belirten bu araştırmanın ne kadar sıklıkla televizyon seyredildiği üzerinden bir analiz gerçekleştirdiği gözlenmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmanın da katılımcıların televizyon seyretme nedenleri, tercihleri gibi değişkenler ile pratikleri belirlemekle yetindiği ifade edilebilir.

Kadioğlu (2010) *Pembe Dizilerin Kadınlar Üzerindeki Etkisi* başlıklı tezin de kavramsal çerçevesi ile takip etmiş olduğu kuramsal çerçevede bazı tutarsızlıklar olduğu saptanmıştır. Araştırmada kadınların hayatlarında televizyonun oldukça önemli bir yer işgal ettiği belirtilmiştir. Fakat araştırma televizyonu bu çok güçlü etkisi üzerinden tarif ederken, Kullanımlar ve Doyumlar teorisi üzerinden aktif izleyici tanımı yapmaktadır. Aynı zamanda, diğer pek çok Kullanımlar ve Doyumlar teorisini takip eden araştırmada da olduğu gibi, bu çalışmada da kitle iletişiminin güçlü etkilerinin tartışıldığını görmekteyiz. Bu da araştırmada “ Kitle İletişimi Etkileri ve Tutum Değişikliği” başlığı altında tartışılmıştır. Yine bu çerçevede Gündem Koyma ve Suskunluk Sarmalı’ dan da bahsedilmektedir.

Koçak (2001) *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma* başlıklı çalışmada da diğer Kullanımlar ve Doyumlar teorisini takip eden araştırmalardaki

aynı sorun vardır. Bu çalışmada da “kitle tarihi”, “kitle iletişim aracı olarak televizyon” ve “televizyonun işlevleri” bölümleri yer almaktadır. Bu teoriyi takip eden araştırmalardan beklenen ise değişen izleyici tanımına dair bir kuramsal çerçevedir. Çünkü bu halde araştırmalar kitle iletişim araçlarının uzun vadedeki yahut kısa vadedeki güçlü etkilerini tarif ederek, izleyicilerin özerkliğini vurgulamaktadır. Böylelikle, araştırmaların kuramsal çerçeveleri ile kavramsallaştırdıkları izleyiciler arasında bir kopukluk olmaktadır. Bir diğer araştırma Açıık (2012)*Tümleşik Bir Medya Ekosisteminde Etkileşimli İzleme Davranışının Gelişimi: Ege Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* da araştırma sonuçlarında kitle iletişim araçlarının sınırlı etkileri olduğunu bulmuştur. Bu araştırmanın kavramsal çerçevesinde izleyici etkin ve kendi tercihlerini yapabilen kişiler olarak tarif edilmektedir. Fakat bu araştırmanın sorunu ise bu etkin izleyici ölçümünü izleyicilerin kullandıkları mecralar, sahip oldukları televizyon sayıları üzerinden yapmasıdır. Bir başka ifadeyle, burada kuramsal çerçeve ile araştırma soruları uyumlu değildir.

SONUÇ

Anglo-Amerikan kitle iletişim çalışmaları ile Türkiye’deki izleyiciye yönelik ampirik çalışmaların bir değerlendirmesi olan bu çalışmada Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmalarının tarihsel boyutları ele alınarak, bu çerçevede iletişim alanındaki dönüşümler iki hat üzerinden incelenmiştir. Bunlardan bir tanesi, araştırmalara sağlanan fonlar ile araştırmaların kullandığı metodolojiler ve araştırmaların yapıldığı tarihsel dönemeçlerdir. İlk olarak *Etki Paradigması ve İzleyici* başlığı altında, iletişim çalışmalarındaki etki paradigmasının izleyiciyi kavramsallaştırması sorunsallaştırılmış ve daha sonra kitle iletişim araştırmaları bir medya uzmanlık alanı olarak üç dönemde incelenmiştir.

İlk Tanımlama Çabaları: Amerikan Sosyolojisi, Chicago Okulu, Kamuoyu ve Güçlü Medya Araçları başlıklı birinci paradigma olarak tarif edilen bölümünde iletişim alanındaki ilk tartışmaların sosyoloji içerisinden şekillenmesine ve bu döneme damga vuran demokrasi meselesinin alandaki yerine işaret edilmiştir. *İletişim Çalışmaları Yön Değiştiriyor: Pazar Araştırmaları ve Sınırlı Etkiler* başlıklı ikinci paradigmada alandaki pazar araştırmalarının vakıfların desteği ile nasıl bir gelişim süreci gösterdiği aktarılmış ve alandaki bu yeni ampirik yönelimin pazar şartlarına uygun bir nitelik kazanması sorgulanmıştır. Bu bağlamda döneme damga vuran çalışmaların araştırma soruları ve kullandıkları metotların tutarlılığı dikkate alınmıştır. *Kamuoyu Araştırmalarında İlk Tanımlama Çabalarına Dönüş: Güçlü Medya Araçları Yeniden* bölümü ise iletişim çalışmalarında güçlü etkilere dönen saha ve laboratuvar çalışmalarının metodolojik olarak bir değerlendirmesidir.

Çalışmanın ikinci bölümü Türkiye’ye ayrılmıştır. *Türkiye’de İletişim Araştırmalarının Durumu* bölümü *Türkiye’de Akademik İletişim Çalışmaları*, ve

Türkiye’de İletişim Araştırmalarında Televizyonun Yeri ve Televizyon Yayıncılığı
Türkiye’de Ticari İletişim Araştırmaları: İzleyici Ölçümleri alt başlıklarına ayrılmıştır. İlk olarak, Türkiye’de akademik iletişim çalışmalarının nasıl başladığına değinilmiştir. Bu noktada Türkiye’deki çalışmalar kitle iletişim araçlarının yoğunlaşmaya ve akademik olarak iletişim çalışmalarının yapılmaya başladığı dönemle sınırlandırılmıştır.

Batıdaki gelişmeler ile kıyaslandığında, Türkiye’deki iletişim çalışmaları bakımından bir gecikmenin olduğu vurgulanmış ve bu durumun sebebi siyasal iklimin getirdiği müdahaleci yönetim ile tutarlı bir seyir göstermeyen yayıncılık politikasıyla ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, Batıyla karşılaştırıldığında geriden gelen bir akademik eğitim sürecinin olduğunun altı çizilmiştir. *Türkiye’de İletişim Araştırmalarında Televizyonun Yeri ve Televizyon Yayıncılığı* bölümünün araştırmada yer almasının en önemli sebebi yapılan analizler sonucunda en çok televizyona yönelik çalışmanın gerçekleştirilmesidir. Bu noktada, Türkiye’deki beş yıllık kalkınma planlarına değinilmiş ve bu planlardaki televizyonun işlevi ile ilgili ifadeler bakılmıştır. Böylelikle, Türkiye’deki yayıncılık politikasının bir çerçevesi ortaya konulmaya çalışılmıştır. *Türkiye’de Ticari İletişim Araştırmaları: İzleyici Ölçümleri* bölümünde ise akademik olmayan, pazar araştırmalarının nasıl yapıldığı ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, radyo ve televizyon izleyici ölçümlerini yapan şirketlerin kullandıkları yöntemlerin neler olduğu ve izleyiciyi birer tüketici olarak nasıl ele aldıkları ortaya konulmuştur. Bu noktada ilk olarak Türkiye’deki Kalkınma Planlarındaki katılımcı yurttaş vurgusuna değinilmiştir. Kamu yayıncılığının hakim olduğu zamanlarda, izleyici kitle iletişim araçlarıyla eğitilmesi gereken yurttaşlar olarak görülürken, 1980’lerde Türkiye’deki neoliberal politikalarla tüketici kimliğine

sahip olmasının üzerinde durulmuştur. Türkiye'nin siyasal konjonktüründeki bu değişim incelenen tez ve makalelere de yansımıştır. İlk dönem çalışmalar, televizyon ve radyonun izleyici üzerindeki eğitici rolü üzerinde dururken, neoliberal politikanın benimsenmeye başladığı yıllarda izleyicinin tüketen kimliğini ölçmeye/belirlemeye yönelik çalışmalar dikkat çekmektedir. Bu durumun bir sebebi ise, Türkiye'deki ilk akademik iletişim çalışmalarının yapıldığı dönemdeki Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Planlarındaki kitle iletişim araçlarının eğitici ve yönlendirici rolünü tarif ediş biçimi ile ilişkilendirilmektedir. Kalkınma Planlarındaki kitle iletişimin tarifi ile ilk dönem akademik etki çalışmaları birbirlerine benzer şekilde izleyici grubunu tanımlamaktadırlar. Türkiye'de benimsenmeye başlayan neoliberal politikalar ile alanda daha çok izleyiciyi tüketici olarak ele alan çalışmalar yapılmıştır. Türkiye'nin içerisinden geçtiği ekonomik ve sosyolojik değişimlerle, araştırmalardaki izleyiciyi tarif etme çabaları da değişmiştir. Ayrıca bu bölümde TRT ve RTÜK tarafından yapılan bu kamuoyu yoklama araştırmaları, izleyici/ dinleyicinin televizyon ya da radyo kullanım tercihlerini/ eğilimlerini saptamak üzere yaptığı izleyici araştırmalarına da yer verilmiştir. Bu araştırmaların pazar araştırmaları ile benzerliklerinden de bahsedilmiştir. Bu bağlamda, kamu yayın politikası da sorgulanmıştır.

Türkiye'de Etki Paradigması Bağlamında Yapılmış Çalışmaların Değerlendirilmesi başlıklı üçüncü bölüm ise iki alt bölümden oluşmaktadır. Bunlar *Betimsel* ve *Analitik* kategoriler olarak belirlenmiştir. İlk olarak Türkiye'de iletişim çalışmaları içerisinde etki paradigması bağlamında yapılan toplamda 65 tez ile 72 makale betimsel kategoride incelenmiştir. Araştırma kapsamında yer alan yüksek lisans ve doktora tezlerinin taraması <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

adresinden, arama motoruna ‘izleyici’ ve ‘etki’ kelimelerinin aratılması ile yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmada Türkiye’deki iletişim fakültelerinde yapılan 65 tez yer almıştır. Makaleler ise ULAKBİM tarafından taranan İletişim fakültesi dergilerinde yer alan ampirik ve izleyiciye yönelik araştırmalardır. Bu şekilde sınırlandırılan örneklem, betimsel analiz kısmında üniversiteler ve bölümlere, yıllara, yöntemlere, konulara , araştırma tekniklerine ve mecralara göre ayrılmıştır. Üniversite olarak en çok Selçuk Üniversitesinde çalışma yapılmıştır. Bölüm olarak ise en çok Radyo Televizyon ve Sinema bölümünde çalışma yapılırken, en az Medya ve Kültürel Çalışmalar bölümünde araştırma yapılmıştır. Dergi bazında ise en çok *Selçuk İletişim Dergisi*’nde çalışma yapıldığı görülmüştür. Yıllara göre bir değerlendirme yapıldığında, 2000’li yıllardan itibaren kadınlar, çocuklar ve gençler üzerinde yapılan çalışmaların hızla arttığı görülmüştür. En çok çalışma ise 2010 senesinde yapılmıştır.

Araştırmaların yöntemlerine bakıldığında en çok anket tekniğinin tercih edildiği görülmüştür. Toplamda 106 araştırma yalnızca anket tekniğini kullanırken, 15 araştırma derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmesi gerçekleştirmiştir. Diğer araştırmalar ise birden fazla yöntemi bir arada kullanmayı tercih etmiştir. Anket tekniğinin bu denli fazla kullanılması, bu yöntemin sosyal bilimler açısından ne kadar uygun olup olmadığı sorusunu akıllara getirmiştir. Bu yüzden, anket tekniği ayrıca tartışılmış ve sosyal bilimlerin inceleme konusu olan bireyler, toplumlar ve toplumların yapısının oldukça dinamik ve sürekli değişim halinde olduğu göz önüne alındığında, tek başına yeterli bir yöntem olmadığı ifade edilmiştir.

İncelenen bu tez ve makalelerde mecra olarak en çok televizyonun araştırıldığı saptanmıştır. Bu durum, televizyonun halen çok yaygın bir araç olması

ile ilişkilendirilmektedir. Araştırmada en az radyo ve gazetenin çalışılması dikkate değer bir sonuçtur. Diğer mecralara göre daha eski olan bu kitle iletişim araçları, incelenen tez ve makalelerde daha az yer bulmuştur. Bunun sebebi ise Türkiye’deki akademik iletişim çalışmalarının başlangıcının televizyonun evlerde popüler bir araca dönüştüğü yıllara denk gelmesi ilişkilendirilmiştir.

İncelenen tez ve makaleleri konu bağlamında ele aldığımızda karşımıza 4 temel kategori çıkmaktadır. Bunlar ise yaş, kadın, yerleşim yeri ile tüketim/ siyaset davranış odaklı çalışmalar olarak ayrılmaktadır. Yaş kategorisinde 44 çalışma, iletişim araçlarının siyaset tercihleri ve tüketici davranışını belirlemedeki yeri hakkında 31 çalışma; belirli bir yerleşim yerinde iletişim araçlarının insanların hayatlarındaki önemi ile ilgili 15 çalışma ve kadınların iletişim araçlarını kullanma ve etkilenme düzeylerini ortaya koymayı hedefleyen 8 çalışma bulunmaktadır.

Araştırmanın bir diğer alt bölümü ise analitik kategoriler olarak belirlenmiştir. Bu bölüm, *Türkiye’de Modernleşme Sürecinin Ürünü olarak Pozitivist Bilim Anlayışı: “Muasır Medeniyetler” Ülküsü, Anglo-Amerikan İletişim Çalışmaların Türkiye’deki İzdişümü: Ayrı Kökler ve Benzer Sonuçlar, Türkiye’deki İletişim Çalışmaları Etki Paradigmasında Kuramsal Tutarsızlık* bölümleri olmak üzere üç ayrı çerçeveden ele alınmıştır. *Türkiye’de Modernleşme Sürecinin Ürünü olarak Pozitivist Bilim Anlayışı: “Muasır Medeniyetler” Ülküsü* çalışmaların tümünün pozitivist bilim anlayışı temelinde gerçekleştirildiği tespit edilmiş, bu durum ise pozitivist bilim anlayışı ile Türkiye’deki modernleşme hareketinin iç içe olmasıyla ilişkilendirilmiştir. Bu yüzden ele alınan araştırmalar Türkiye’deki modernleşme sürecinin bir ürünü olarak değerlendirilmiştir. *Anglo-Amerikan İletişim Çalışmaların Türkiye’deki İzdişümü: Ayrı Kökler ve Benzer Sonuçlar* bölümünde

Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmaları ile Türkiye’deki kitle iletişim çalışmalarını farklılıklar ve benzerlikler bakımından incelenmiştir.

Bu farklılıklar ve benzerlikler dört başlık altında ele alınmıştır. Bu bağlamda, Anglo- Amerikan alışmalar ile Türkiye’deki çalışmaların bir kıyası yapıldığında karşımızda tarihsel, araştırmaları harekete geçiren motivasyonlar, araştırmaların üzerindeki denetim mekanizmaları ve kuramsal düzlemdeki farklılıklar çıkmıştır. Öncelikle, Türkiye’deki çalışmaların Anglo- Amerikan çalışmalara kıyasla oldukça geç bir dönemde başladığı ortaya konulmuştur. Bir diğer önemli farklılık ise, Batı’daki çalışmaların dünyada egemen güç olma motivasyonu ile kitleleri nasıl yönlendirebiliriz sorusu üzerinden şekillendiği saptanmıştır. Türkiye’deki araştırmaların motivasyonu ise Türkiye’deki modernleşme hareketi ile kendisini gösteren “muasır medeniyetler seviyesine çıkma” ülküsü olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmaların zerindeki denetim mekanizmaları incelendiğinde, Batı’da özel sektörün ve üniversitelerin iş birliği dikkat çekerken, Türkiye’de YÜK ile şekillenen bir denetim dikkate değer bulunmuştur. Farklılıklardan bir diğeri de kuramsal düzlemde yer almaktadır. Bilimsel araştırmaların sonucunda geliştirilen kuram ya da kuramsızlıktır. Bu bağlamda araştırmaların bu boyutu önemli bir mesele olarak ele alınmıştır.

Yapılan analizler neticesinde, Anglo-Amerikan çalışmaların bir kuram ortaya koyarken, Türkiye’deki çalışmaların bu kuramları takip ettiği ifade edilebilir. Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmaları ile Türkiye’deki çalışmaların benzerlikleri ise araştırma tasarımları, konuları, sonuçları ve analizlerin yorumlanması olarak belirlenmiştir. Farklı coğrafiyalarda, farklı zamanlarda yapılan bu araştırmaların sonuçlarının birbirleriyle benzerliklerinin sebebi ise araştırmacının

rolü ve araştırma tasarımlarının araştırmaların sonucunun niteliğini ortaya koymadaki yeri olduğu görülmüştür. Yapılan analizler sonucunda, araştırmaların çoğunun anket tekniğini kullandığı ve pozitivist bir çalışma ortaya koyduğu göz önüne alındığında araştırmalardaki nesnellik iddiasının tartışılması anlamlı bulunmuştur.

Türkiye’deki İletişim Çalışmaları Etki Paradigmasında Kuramsal Tutarsızlık bölümünde araştırmalarını farklı kavramsal çerçeveye içerisinden tarif ettikleri ve çıkış noktaları ile araştırma sonuçları arasında önemli tutarsızlıklar saptanmıştır. Bu çerçevede, incelenen tez ve makaleler farklı iki alt kategoride incelenmiştir. Bunlar kitle iletişim araçlarının sınırlı etkileri olduğunu ileri süren ve araştırma sonuçlarında kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerine ulaşan çalışmalar ile kitle iletişim araçlarını güçlü etki üzerinden tarif eden ve sınırlı etki kuramlarını destekleyen çalışmalardır. Ayrıca bazı araştırmaların kendilerini tarif etme sorunu olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda, eleştirel çalışma yaptığını iddia eden çalışmaların nitelikleri araştırma soruları ve sonuçları çerçevesinde tartışılmıştır.

Bu araştırma Türkiye’deki iletişim çalışmalarında etki paradigması bağlamında yapılan akademik düzlemdeki araştırmaların Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmaları ile bir kıyaslamasıdır. Özetle bu değerlendirmenin iki temel noktadan gerçekleştirildiği ifade edilebilir. Bunlardan ilki, Anglo-Amerikan çalışmaların tarihsel, sosyolojik ve metodolojik bir analizidir. İkinci olarak ise Türkiye’deki iletişim araştırmalarının başlangıcı, izleyici ölçümü ve televizyon yayıncılığı aktarılmıştır. Bu bağlamda, Batı’daki gelişmeler ile Türkiye’dekiler arasındaki farklılıkların bir resmi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Batı’ya kıyasla oldukça geç bir zaman diliminde başlayan çalışmaların, halen o dönemde

geçerliliğini koruyan kuramları takip ettiği görülmüştür. Özellikle, Türkiye’deki modernleşme sürecinin beraberinde getirdiği “muasır medeniyetleri yakalama” ülküsü yalnızca görünen sosyal gerçekliklerle ilgilenen pozitivist bilim anlayışını pekiştirmektedir. Bu yüzden, Türkiye’deki akademik çalışmaların bir ispat etme dürtüsü ile yola çıkarken, sürekli değişime tabi olan sosyal gerçeklikleri farklı boyutlardan ele almadığı ve istatistiksel sonuçlara oldukça önem verdiği görülmüştür. Bu araştırmaların, belirli grupların/sınıfların şu ya da bu mecrayı ne sıklıkla, ne için kullandıkları ortaya koyarken birden fazla değişken arasındaki anlamlı farklılığı bulma amacı ile yola çıktıkları ifade edilebilir. Bu yönüyle bu araştırmaların vardıkları sonuçların altlarındaki mekanizmaları sorgulamadığı ifade edilebilir.

Bu araştırma Türkiye’deki iletişim çalışmalarında etki paradigması bağlamında yapılan tez ve makalelerin bir değerlendirmesi ile sınırlandırılmıştır. Yalnızca iletişim fakültelerini kapsayan bu çalışma, farklı fakülteleri ve bölümleri de kapsayacak şekilde genişletilebilir. Aynı zamanda araştırma kapsamında doçentlik tezleri dışarıda tutulmuştur. Bu tezler de örnekleme dahil edilerek bir başka çalışmanın yapılabileceği düşünülmektedir. Diğer yandan, etki paradigması dışında, Türkiye’de eleştirel çalışmalar da yapılmaktadır. Bu eleştirel çalışmalar kuşkusuz izleyiciyi etki paradigmasındaki araştırmalardan farklı tarif etmektedir. Alımlama ve medya etnografisi yöntemi ile gerçekleştirilen eleştirel çalışmaları da kapsayacak şekilde yapılacak araştırmaların alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abadan, N. (1964). Türkiye'nin Üç Büyük Şehrinde Radyo ile İlgili Halkoyu Yoklaması. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 71–101.
- Abercrombie, N., & Brian J Longhurst. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. Thousand Oaks.
- Adaklı, G. (2001). Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol. D. Kejanlıoğlu, S. Çelenk, & G. Adaklı (Ed.), *Medya Politikaları* içinde (s. 145–203). Ankara: İmge.
- Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi*. Ütopya: Ankara.
- Akça, İ., Benli, F., & Sabit, A. (2001). Geç Kapitalizm, Yeni Sağ ve Yeni Üniversite. *Birikim*, (142-13), 57–69.
- Albayrak, M. (1996). Atatürkçü Düşünce Sistemi ve Liberalizm" Ekonomik Ve Siyasal Bakımdan Bir Karşılaştırma Denemesi. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 5(18), 89–121.
- Altun, A. (1995). *Türkiye'de Gazetecilik ve Gazeteciler*. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği.
- Antunes, R. (2010). Theoretical Models of Voting Behaviour. *Comunicação E Ciências Empresariais*, (4), 145–170.
- Arun, Ö. (2010). Sosyal Araştırmanın Üçlemesi: Neden Ölçeriz? Neyi Ölçebiliriz? Nasıl Ölçmeliyiz ? *Radyo Vizyon* 2, 10(10), 5–9.
- Asch, S. (1956). Studies of Independence and Conformity: I. A Minority of One against a Unanimous Majority. *Psychological Monographs: General and Applied*, 70(9), 1–70. doi:10.1037/h0093718

- Atkinson, J. (2005). Conceptualizing Global Justice Audiences of Alternative Media: The Need for Power and Ideology in Performance Paradigms of Audience Research. *The Communication Review*, 8(2), 137–157. doi:10.1080/10714420590947700
- Aziz, A (1975). Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Aziz, A. (2006) Televizyon ve Radyo Yayıncılığı: Ankara, Turhan Kitabevi
- Aziz, A. (1968). *Radyo ve Köy Yayınları*. Ankara: TRT Merkez Program Dairesi Yayınları.
- Aziz, A. (2005, Ekim). Dünyada ve Türkiye’de İletişim Araştırmaları. Türkiye’de İletişim Araştırmaları Sempozyumunda sunulan makale. Ankara, Türkiye.
- Aziz, A. (2012). *Radyo Yayıncılığı*. Ankara: Nobel.
- Balcı, A. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem.
- Bartholomew, R. (1913). *Report of Censorship of Motion Pictures and Investigation of Motion Picture Theatres of Cleveland*. Cleveland, Ohio: City of Cleveland.
- Barton, A. H. (2001). Paul Lazarsfeld as Institutional Inventor. *International Journal of Public Opinion Research*, 13(3), 245. doi:10.1093/ijpor/13.3.245
- Berger, P. & Luckman, T. (1967). *The Social Construction of Reality*. New York: Anchor.
- Blumer, H. (1939). Collective Behaviour. R. E. Park (Ed.), *An Outline of the Principles of Sociology* içinde (s. 219-280). New York: Barnes&Noble.
- Bourse, M., & Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrıntı.
- Bryant, J., & Cummins, R. (2007). Traditions of Mass Media Theory and Research. Preiss, Gayle, Burrell, Allen, & Bryant (Ed.), *Mass Media Effects Research: Advances through Meta-Analysis* içinde (s. 1–14). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cankaya, Ö.(2003). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi.

- Cantril, H. (1940). *The Invasion From Mars: A Study In The Psychology Of Panic*. Princeton: Princeton University Press.
- Cantril, H., & Allport, G. (1935). *The Psychology of Radio*. New York: Harper & Brothers.
- Carey, J. (2009). *Communication as Culture*. New York: Routledge.
- Charters, W. (1933). *Motion Pictures and Youth: A Summary*. New York: Macmillan.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*, Ankara: İmge.
- Davie, W. R., & Maher, T. M. (2006). Review and Criticism: Research Pioneer Tribute Maxwell McCombs: Agenda-Setting Explorer. *Journal of Broadcasting & Electronic* 50(2), 358–364. doi:http:// dx.doi.org/10.1207/ s15506878jobem5002_13
- Demir, Ö. (2012). *Bilim Felsefesi*. İstanbul: Sentez.
- Dewey, J. (1916). *Democracy and Education: An Introduction to the Philosophy of Education*. London: Macmillan.
- Dikeçligil, B. (2006). Sosyal Bilimler Epistemolojisinde Sorunların Kaynağı: Ontolojiyi Unutmak. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 1(3), 47–67.
- Donsbach, W., & Stevenson, R. L. (1984, Mayıs). Challenges, Problems, and Empirical Evidence of the Theory of the Spiral Of Silence. Yıllık Uluslararası İletişim Derneği Kongresinde sunulan makale. San Francisco, ABD.
- Edwards, R. (1915). *Popular Amusements*. New York: Association Press.
- Erdoğan, İ. (2007). *Ampirik Araştırmalarda Sorunlar TRT ve RTÜK Kamuoyu Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme*. Ankara: Kırkıncı Yıl Kitaplığı.
- Erdoğan, İ. (2009). İletişim Araştırmalarının Geleceği. A. Korkmaz (Ed.), içinde *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın*. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk.

- Erdoğan, İ., İşler-Keloğlu, E., & Durmuş, N. (2005). Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (21), 1–43.
- Gerbner, G. (1969). Toward “Cultural Indicators”: The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems. *Audio-Visual Communication Review*, 17(2), 137–148. doi:10.1007/BF02769102
- Gerbner, G. (2010). Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı. Erol Mutlu (Ed.), *Kitle İletişim Kuramları* içinde (s. 75-100). Ankara: Ütopya.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with Television: the Violence Profile. *The Journal of Communication*, 26(2), 173–199. doi:10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x
- Giddens, A. (2012). *Modernliğin Sonuçları*. Ersin Kuşdil (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Gitlin, T. (1983). *Inside Prime Time*. New York: Pantheon Books.
- Gitlin, T. (2008). Medya Sosyolojisi: Egemen Paradigma. S. Çelenk (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar* içinde (s.19-66). Ankara: De Ki.
- Göle, N. (2008). Batı-Dışı Modernliğin Kavramsallaştırılması Mümkün mü?, T. Bora, S. Sökmen, & K. Şahin (Ed.), *Sosyal Bilimleri Yeniden Düşünmek* içinde (s. 310–321). İstanbul: Metis.
- Gül, H. İ. (2010). RTÜK Araştırmaları: Kamuoyu Araştırmalarının Amacı, Önemi, Yöntemleri. *Radyo Vizyon*, (10), 21–26.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Ed), *Culture, Media, Language* içinde (s.128-138). New York: Routledge.
- Hall, S. (1994). İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü. M. Küçük (Ed.), *Medya İktidar İdeoloji* içinde (s. 58-97) Ankara: Ark.

- Hardt, H. (1992). *Critical Communication Studies : Communication, History and Theory in America*. London: Routledge.
- Hardt, H. (1994). Eleştirel'in Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişim Araştırması. M. Küçük (Ed.), *Medya, İktidar, İdeoloji* içinde (s.1-45) Ankara: Ark.
- Hardt, H. (2001). *Social Theories of the Press: Constituents of Communication Research, 1840s to 1920s*. Boston& Maryland: Rowman & Littlefield.
- Hardt, H. (2007). *Critical Communication Studies: Communication, History, and Theory in America*. London: Routledge.
- Haskell, T. (1977). *The Emergence of Professional Social Science: The American Social Science Association and the Nineteenth Century Crisis of Authority*. Urbana: University of Illinois Press.
- Hauptmann, E. (2009, Temmuz). *The Constitution of Behavioralism: the Influence of the Ford Foundation's Behavioral Sciences Program on Political Science*. 6. Yıllık Bilim Tarihi olarak İktisat Tarihi Bahar Dönemi Çalıştayında sunulmuş makale. Cachan, Fransa.
- Herzog, H. (1944). What Do We Really Know about Daytime Serial Listeners? P. Lazarsfeld & Stanton (Ed.), *Radio Research 1942-1943* içinde, (s.3-33). New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on Mass Communication*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Höijer, B. (2008). Ontological Assumptions and Generalizations in Qualitative (Audience) Research. *European Journal of Communication*, 23(3), 275–294.

- İlal, E. (1972). *Radyo Hürriyeti, Özerklik ve 1961 Anayasası*. İstanbul: Sulhi Garan Matbaası.
- İlkkurşun, E. (2010). TRT Dinleyici Araştırmalarının Kısa Tarihi. *Radyo Vizyon*, (10), 44–48.
- İnal, A. (1997). *Haberi Okumak*. Ankara: Temuçin.
- İrvan, S. (1997). Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noelle-Neumann'ın Özgeçmişi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (6), 421–450.
- Jansen, S. C. (2009). Phantom Conflict: Lippmann, Dewey, and the Fate of the Public in Modern Society. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 6(3), 221–245. doi:10.1080/14791420903049751
- Jeřábek, H. (2001). Paul Lazarsfeld—The Founder of Modern Empirical Sociology: A Research Biography. *International Journal of Public Opinion Research*, 13(3), 229–244. doi:10.1093/ijpor/13.3.229
- Jowett, G. S., Jarvie, I. C., & Fuller, K. H. (1996). *Children and the Movies: Media Influence and the Payne Fund Controversy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kadushin, C. (2006). Personal Influence: A Radical Theory of Action. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 270–281. doi:10.1177/0002716206292575
- Kansu, A. (1995). *1908 Devrimi*. İstanbul: İletişim.
- Katz, E. (1983) 'Publicity and Pluralistic Ignorance: Notes on The Spiral of Silence' . Wartella . E., Whitney, D.C., (ed) *Mass Communication Review Yearbook Vol. 4* içinde, (s. 89–99). Beverly Hills, CA: Sage
- Katz, E. (1985). Review of Inside Prime Time, by Todd Gitlin, 90, 1371–1374.

- Katz, E. (1987). Communications Research Since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, 51(part 2: Supplement: 50th Anniversary Issue), S25. doi:10.1086/269068
- Katz, E. (1987). Communications Research Since Lazarsfeld. *The Public Opinion Quarterly*, 51(2), S25–S45. doi:10.1086/269068
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the Use of the Mass Media as “escape”: Clarification of a Concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377–388. doi:10.1086/267111
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: The Free Press.
- Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1974). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. *Annual Reviews of Communication Research*,
- Keat, R., & Urry, J. (2001). *Bilim Olarak Sosyal Teori*. Nilgün Çelebi (Çev.). Ankara: İmge.
- Kejanlıoğlu, B. (1998). 1980’lerden “90”lara Türkiye’de Radyo- TV Yayıncılığı. *Birikim*, (110), 40–45.
- Kejanlıoğlu, B. (2001). Radyo TV Yayıncılığı Siyaseti. (16 Aralık, 2000). Bianet.
- Kejanlıoğlu, B. (2004). *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge.
- Kıyan, Z. (2015). Eski(meyen) Bir Tartışma: “İzleyici Metası. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 230–255.
- Koçak, O. (2001). 1920’lerden 1970’lere Kültür Politikaları: Cilt:2 *Modern Türkiye’de Siyasal Düşünce Kemalizm*. İstanbul: İletişim.
- Korkmaz, A., & Erdoğan, İ. (1998). İletişim. *Cumhuriyet Döneminde Türkiye’de Bilim: Sosyal Bilimler II* içinde (s. 1–10). Ankara: TÜBA.
- Köker, L. (2001). Kemalizm/Atatürkçülük: Modernleşme, Devlet ve Demokrasi: Cilt:2 *Modern Türkiye’de Siyasal Düşünce Kemalizm*. İstanbul: İletişim.

- Lasswell, H. (1927). The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627–631.
- Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas: a Series of Addresses* içinde (s.37-51). New York: Harper.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Kalkedon.
- Lazarsfeld, P. F. (1941). Remarks on Administrative and Critical Communications Research. *Studies in Philosophy and Social Science*, 9, 2–16.
- Lazarsfeld, P. F. , Merton, R. K. (1943), Studies in Radio and Film Propaganda. *Transactions of the New York Academy of Sciences*, 6, 58–74 doi: 10.1111/j.2164-0947.1943.tb00897.x.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1943, Ekim). *The Psychological Analysis of Propoganda*. Yazarlar Kongresinde sunulmuş makale. California, ABD.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). Mass Communication and Popular Taste and Organized Social Action. L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas: a Series of Addresses* içinde (s.95-118). New York: Harper & Brothers.
- Lazarsfeld, P. F., & Meton, R. . (1954). Friendship as a Social Process: a Substantive and Methodological Analysis. M. Berger, T. Abel, & C. Page (Ed.), *Freedom and Control in Modern Society* içinde (s. 18–66).
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lerner, D. (1963). *The Passing of Traditional Society: Modernizing The Middle East*. New York: Free Press.

- Lippmann, W. (1946). *Public Opinion*. New York: Penguin.
- Livingstone, S. (2003). The Changing Nature of Audiences : from the Mass Audience to the Interactive Media User. A. N. Valdivia (Ed.), *A Companion to Media Studies* içinde (s. 337–359). Oxford: Blackwell Publishing.
- Livingstone, S. (2006). The Influence of Personal Influence on the Study of Audiences. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608, 233–250. doi:10.1177/0002716206292325
- Maessen, J. (2012). Documents Reveal Rockefeller Foundation Actively Engaged In Mass Mind-Control. 11 Ocak 2015 tarihinde <http://www.infowars.com/documents-reveal-rockefeller-foundation-actively-engaged-in-mass-mind-control/> adresinden erişildi.
- Mani, K.B. (2005). Televizyon İzleyicisi ve Farklı Okumalar: Çocuklar Duymasın Örnek Olayı. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Marx, K., & Engels, F. (1992). *Alman İdeolojisi*. Sevim Belli. (Çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future. *Journalism Studies*, 6(4), 543–557. doi:10.1080/14616700500250438
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Communication Review*, 36(2), 176–187.
- McDonald, D. (2004). Twentieth-Century Media Effects Research. J. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, & E. Wartella (Ed.), *The SAGE Handbook of Media Studies* içinde (s.183-201). Thousand Oaks, CA: Sage. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412976077.n10>
- McLeod, J. M., Kosicki, G. M., & McLeod, D. M. (2010). Levels of Analysis and Communication Science. C. R. Berger, M. E. Roloff, & D. R. Roskos-Ewoldsen

- (Ed.), *The Handbook of Communication Science* içinde (s. 183–202). Los Angeles, CA: Sage.
- McQuail, D. (1979). The Influence and Effects of Mass Media. J. Curran, M. Gurevitch, & J. Woollacott (Ed), *From Mass Communication and Society* içinde (s. 70–93). London: Sage.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- McQuail, D. (2013). The Media Audience: A Brief Biography-Stages of Growth or Paradigm Change? *The Communication Review*2, 16(1-2), 9–20. doi: 10.1080/10714421.2013.7577-170
- Milgram, S. (1963). Behavioral Study of Obedience. *Journal of Abnormal Psychology*, 67, 371–378. doi: 10.1037/h0040525
- Milgram, S. (1973). The Perils of Obedience. *Harper's Magazine*, 247(1483), 62–77.
- Mills, C. (2007). *Toplumbilimsel Düşün*. İstanbul: DER.
- Misci Kip, Sema. (2010). Kültürel Sermaye Ve Televizyon İzleme Alışkanlıkları. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Morley, D., & Robins, K. (1995). *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London, New York: Routledge.
- Morva, O. (2013). *Chicago Okulu (Pragmatik Sosyal Teoride İletişimin Keşfi)*. İstanbul: Doruk.
- Mustenberg, H. (1916). *The Photoplay a Psychological Study*. New York: Appleton and Company.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç.

- Neumann, E. N. (1995). Public Opinion and Rationality. T. L. Glasser & C. T. Salmon (Ed.), *Public Opinion and the Communication of Consent* içinde (s. 33–54). New York: Guilford Press.
- Newcomb, H. (1978). Assessing the Violence Profile Studies of Gerbner and Gross: A Humanistic Critique and Suggestion. *Communication Research*, 5(3), 264–282. doi:10.1177/009365027800500303
- O'Neill, B. (2011). Media Effects in Context. V. Nightingale (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* içinde (s. 320-340). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Oskay, Ü.(1971). *Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon: Geri Kalmışlık Açısından Olanaklar ve Sınırlar*. Ankara: Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Oya, M. (2013). *Chicago Okulu (Pragmatik Sosyal Teoride İletişimin Keşfi)*. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Ozan, E. D. (2001). Sosyal Bilimlerde Gerçekçi- İlişkisel Bir Yaklaşımın Anahatları. *Praksis*, 3, 10–25.
- Örnek, C. (2012). 1950'li Yıllarda Amerikan Sosyal Bilim Anlayışının Türkiye'de Disiplinler Üzerinde Yaratdığı Metodolojik ve Tematik Etkiler. *Toplum ve Bilim*, 123, 204–232.
- Özalpman, D. (2010). Fransa'da Televizyon İzleyici Ölçümü Üzerine Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (39), 119–135.
- Özbek B. Ayav T. Yatır M. N. Kirişken B. (2011). Televizyon İzleme Ölçüm Sistemi Tasarımı, *EMO Bilimsel Dergi*, 1 (2), 89-94.
- Özsoy, A. (2005). Popüler Kültür Ürünü Olarak Durum Komedileri: Çocuklar Duymasın Örneğinde Aile Söylemi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici: Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*. Ankara: Ütopya.
- Öztürk, S. (2008). *Türkiye’de İletişim Düşüncesinin Kökenleri*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı.
- Park, R. E. (1938). Reflections on Communication and Culture. *American Journal of Sociology*, 44(2), 187–205.
- Peters, J. D. (1986). Institutional Sources of Intellectual Poverty in Communication Research. *Communication Research*, 13(4), 527–559. doi:10.1177/009365086013004002
- Phelan J.J. (1919). *Motion Pictures as a Phase of Commercialized Amusement in Toledo, Ohio*. Toledo, Ohio: Little Book Press.
- Pooley, J. (2006). Fifteen Pages that Shook the Field: Personal Influence, Edward Shils, and the Remembered History of Mass Communication Research. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 130–156. doi:10.1177/0002716206292460
- Pooley, J. (2011). From Psychological Warfare to Social Justice Shifts in Foundation Support for Communication Research. S. C. Jansen, J. Pooley, & L. Taub-Pervizpour (Ed.), *Media and Social Justice* içinde (211-240). New York: Palgrave, Macmillan.
- Pooley, J. (2015). Mnemonic Multiples: The Case of the Columbia Panel Studies. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 51(1), 10–30. doi:10.1002/jhbs.21698
- Pooley, J. D., & Socolow, M. J. (2013). Critical Communication History Checking Up on The Invasion from Mars : Hadley Cantril, Paul Lazarsfeld, and the Making of a Misremembered Classic. *International Journal of Communication*, 7, 29.

- Pooley, J., & Katz, E. (2008). Further Notes on Why American Sociology Abandoned Mass Communication Research. *Journal of Communication*, 58(4), 767–786. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.00413.x
- Postman, N., (2004). *Televizyon: Öldüren Eğlence – Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. İstanbul: Ayrıntı.
- Potter, J., Cooper, R., & Dupagne, M. (1993). The Three Paradigms of Mass Media Research in Mainstream Communication Journals. *Communication Theory*, 3(4), 317–335. doi:10.1111/j.1468-2885.1993.tb00077.x
- Punch, K. (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Dursun Bayrak, H. Bader Arslan, Zeynep Akyüz (Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Taylor, D. (1988). A Methodological Examination of Cultivation. *Communication Research*, 15(2), 107–134. doi:10.1177/009365088015002001
- Salmon, C., & Kline, F. (1983). The Spiral of Silence Ten Years Later: An Examination and Evaluation. K. Sanders, L. Kaid, & D. Nimmo (Ed.), *Political Communication Yearbook* içinde (s. 3–30). Carbondale, Illinois: Southern Illinois University Press.
- Scannell, P. (2006). Personal Influence and the End of the Masses. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 115–129. doi: 10.1177/0002716206292528
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication & Society*, 3(2), 297–316. doi:10.1207/S15327825MCS0323_07

- Scheufle, D., & Moy, P. (2000). Twenty-Five Years of the Spiral of Silence: a Conceptual Review and Empirical Outlook. *International Journal of Public Opinion Research*, 12(1), 3–28. doi:10.1093/ijpor/12.1.3
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon.
- Serter, G. (2014). Şikago Okulu Kent Kuramı : Kentsel Ekolojik Kuram, 23(2), 67–76. doi:10.5505/planlama.2013.98608
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *A Mathematical Theory of Communication*. Oak: University of Illinois Press.
- Shaw, E. F. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *International Communication Gazette*, 25(2), 96–105. doi:10.1177/001654927902500203
- Simin Civelek, (2012). Food in Film: A Study on Audience Reception. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İhsan Doğramacı Bilkent/Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Smythe D .W (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 1 (3), 1-27.
- Smythe D. W. (1986) . Culture, Communication "Technology" and Canadian Policy. The 1986 Southam Lecture. *Canadian Journal Of Communication*. 12 (2), 1-20.
- Soderlund, G. (2005). Rethinking a Curricular Icon: The Institutional and Ideological Foundations of Walter Lippmann. *The Communication Review*, 8(3), 307–327. doi:10.1080/10714420500240524
- Sözeri, C. & Güney, Z. (2011). *Türkiye’de Medyanın Ekonomi Polisiği: Sektör Analizi*. İstanbul: TESEV.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Ankara: Ütopya.

- Supa, D. W. (2009). The Origins of Empirical versus Critical Epistemology in American Communication. *American Communication Journal*, 11(3).
- Sungur, S. (2008). Kültürel Emperyalizmin Ötesi: Küreselleşme, İletişim ve Yeni Uluslararası Düzen. *Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 94–138.
- Takeshita, T. (2005). Current Critical Problems in Agenda-Setting Research. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(3), 275–296. doi:10.1093/ijpor/edh104
- Tanrıöver, H. (2012). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı 2011*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Taşer, C. (1969). *Radyonun Organizasyonu ve Özerkliği*. Ankara: TRT Basılı Yayınlar Müdürlüğü Yayınları.
- Tekeli, İ. (2007). Türkiye’de Siyasal Düşüncenin Gelişimi Konusunda Bir Üst Anlatı. T. Bora , M. Gültekingil (Ed.) içinde *Modernleşme ve Batıcılık* (s. 19–42). İstanbul: İletişim.
- Tokgöz, O. (1971). *Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo ve Televizyon Sistemleri*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Tokgöz, O. (1979). *Siyasal Haberleşme ve Kadın: 1973 Genel Seçiminde Ankara’nın Çankaya İlçesinde Yapılan Alan Araştırması*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Tokgöz, O. (1986). Siyasal İletişim. S. Atauz (Ed.), içinde *Türkiye’de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi*. Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği.
- Tokgöz, O. (2000). Türkiye’de İletişim Araştırması Nereden Nereye. *Kültür ve İletişim*, 3(2), 11–30.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de İletişim Eğitimi Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(1), 9–32.

- Tokgöz, O. (2006). Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İletişim Eğitiminin Rolü ve Önemi. *Küresel İletişim Dergisi*, (1), 1–11.
- Tracy, J. (2012). Early “Psychological Warfare” Research and the Rockefeller Foundation. 10 Ocak 2015 tarihinde <http://www.globalresearch.ca/early-psychological-warfare-research-and-the-rockefeller-foundation/30594> adresinden erişildi.
- Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, (1963). Kalkınma Planı, Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1963-1967.
- Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, (1968). İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1968-1972.
- Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, (1973). Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1973-1977.
- Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal İletişim : İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara*. İstanbul: Urban.
- Türkoğlu, N. (2010b). Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı (Rapor No: 110K004).
- Uzun, R. (2007). İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye’de İletişim Eğitimi ve Öğrenci Yerleştirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 25, 117–134.
- Van Nostrand. Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (Ed). (1950). *Studies in the Scope and Method of “The American Soldier.” Continuities in Social Research*. New York: The Free Press.
- Volčič, Z. (2001). A Critical Historical Overview of Media Approaches. *Medijska Istraživanja*, 7, 45–67.

- Wahl-Jorgensen, K. (2004). How Not to Found a Field: New Evidence on the Origins of Mass Communication Research. *Journal of Communication*, 54(5), 547–564. doi:10.1111/j.1460-2466.2004.tb02644.x
- Wasko, J., (2005). A Companion to Television. Oxford: Blackwell Publishing.
- Webster, G. ., Phalen, F. P., & Lichty, W. L. (2000). *Ratings Analysis, The Theory And Practice Of Audience Research*. Mahwah, New jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Yanovitzky, & Greene. (2009). Quantitative Methods and Casual Inference in Media Effects Research. R. . Nabi & O. M.B (Ed.), *The SAGE Handbook of Media Process and Effects* içinde (s.35–52). Los Angles: Sage.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot.

EK-1 TEZLER LİSTESİ

- Açık, Y. (2012). Tümüleşik Bir Medya Ekosisteminde Etkileşimli İzleme Davranışının Gelişimi: Ege Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aker, H. (2010). Televizyon Haberciliğinde Anchorların Kullandıkları Beden Dilinin İzleyicinin Kanal Tercihi Üzerine Etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akman, Z. (1995). Ankara Gecekondu Gençliğinin Eğitimine ve Kentleşmesine Televizyon Yayınlarının Etkisi (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akpınar, S. (2008). Kadın Reality Programlarının İzlenme Nedenlerinin Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aktaş Keskin, S. (2002). 18-30 Yaş Arası Yetişkinlerin Televizyon İzleme Eğilimleri ve Televizyonun 18-30 Yaş Arası İzleyici Üzerinde Etkileri (Erzurum Örneği). (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Aladağ, İ. (2012). Televizyon Dizilerinin Kültürel Yozlaşma Açısından İncelenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Anar, Ö (2009). An Evaluation of Primary School Students' Television Viewing Habits. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yeditepe Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Arıdur, E. (2010). New Ways Of Seeing: Reception and Manipulation of Film in Digital Media. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kadirhas Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aşkın, N. (2007). 3 Ekim Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Ulusal Televizyon Kanallarında Yer Alan Haber ve Yorumların İzleyiciler Üzerindeki Etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Bakır, U. (2012). Reklam Mesajlarının Etkililiğinde Kaynağın Fiziksel Çekiciliğinin Rolü. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baydili, İ. (2011). Terör Konulu Sinema Filmlerinin Genç Nüfus Üzerindeki Etkileri .(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Bilgin Ülken, F. (2010). Televizyon İzlemede Anne Baba Aracılığı ile Çocukların Saldırgan Davranışları Arasındaki İlişki. (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Birsen, Ö. (2005). Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Boz, C. (2010). Tiyatroların Reklam Faaliyetleri ve Özel Tiyatrolardaki İzleyici Davranışları Üzerine Bir Çalışma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bozkurt, Ö. (2012). Hakkarili İzleyicilerin Televizyon İzleme Tercihleri, Doyumları ve TRT6. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

- Bulduklu, Y. (2010). Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları Ve İzleyicileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Canpolat, A. (2006). Elâzığ'ın Kanal E ve Kanal 23 Televizyonlarının Şehir İnsanlarının Gündemlerini Tayin Etmedeki Rolü. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Ceylan, S. (2010). Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Çiftçi Eğitim Aracı Olarak Televizyonun Etkin Kullanımı ve Bereketin Adı Gap Örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cicioğlu, B. (2011). Effects of Marriage Based Reality Shows on Privacy. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ç, E. S. (2011). Akademisyenlerin Televizyon Reklamlarına Yönelik Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Danacı, A. (2006). Türkiye' De Ulusal Televizyonlarda Yayınlanan Evlilikle İlgili Programların, Halk Üzerindeki Sosyo-Kültürel Etkileri. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Dilber, F. (2011). Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerindeki Etkisi: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dizdar, E. (2010). E-Dergilerde Fotoğraf Kullanımında Sayfa Düzenlenmesi İlkelerine Dayanarak İncelenmesi ve İzleyici Açısından Etkinliği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

- Dönmez, N. (2008). Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Yerli Televizyon Dizilerindeki Kadın Karakterlere Yansımaları: Binbir Gece Örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Elbir, M. (2011). Televizyonla Sosyalleşme Arasındaki İlişki (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elpeze Ergeç, N. (2003). Televizyon Reklamlarına Yönelik İzleyicinin Şüpheli Eğilimi ve İkna Bilgisi: İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması. (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Erkal, E. (2013). Reklamlarda Ünlü Kullanımlarının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ertan, B. (1987). Televizyonda Sinema ve Dizi Aralarında Yayınlanan Reklam Filmlerinin İzleyici Grupları Üzerindeki Etkileri. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ertep, R. H. (1996). The Effect Of Graphic Design Materials On The Retention Level Of Viewers In Prime Time Television Newscasts Programs. (Yayımlanmamış doktora tezi). Bilkent Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ertürk, B. (2001). Televizyon Yayıncılığında Nitelik-İzlenme İlişkisi Bağlamında Atakımı Örneği. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erzurum Kılıçcıoğlu, F. (2009). Televizyon Anahaberlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında İrdelenmesi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Geyik, K. (2008). Doğu Anadolu Bölgesinde Yerel Televizyon Yayıncılığı. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Gücüyener, K. (2001). Tüketicilerin Reklamları Hatırlama Süreçleri. (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gülerarslan, A. (2010). İnternet Reklamları ve Kullanım Motivasyonları. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Güven, U. Z. (2010). Pratiques Télévisuelles Des Jeunes Spectateurs : Le Cas Des Chaines De Musique En Turquie. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Galatasaray Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hacıbektaşoğlu, E.S. (2014). Kültürel Çalışmalar ve Çizgi Filmlerin Çocuk İzleyici Üzerindeki Etkileri Araştırmaları. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Arel Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hamamcı, E. (2015). Televizyon ve Sosyal Medya İlişkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Işınbark, A. B. (1992). Televizyon Yayınlarının Kadınların Genel Davranışları ve Siyasi Tercihleri Üzerine Etkileri. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İlhan. V. (2010). Medya ve Gençlik 15-24 Yaş Arası Gençlerin Televizyon Dizilerini İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm. (Yayınlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- İmık, N. (2006). 2000-2005 Arası Türkiye’de Televizyon Dizilerinde Kullanılan Müziğin Genç İzleyicilere Etkileri. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

- İşçibaşı, Y. (1998). Televizyonda Müstehcenlik, İzleyicinin Kabul Sınırları (Yayınlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kadioğlu, Ş. (2010). Pembe Dizilerin Kadınlar Üzerindeki Etkisi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karadeniz, Ö. (2010). Türkiye’de Reklam Denetimi ve İzleyicilerin Yasaklı Televizyon Reklamlarını Değerlendirmesi: Cola-Cola, Vodafone ve TEB Örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kırhan, A. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı-Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesinde Bir Çalışma. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koçak, A. (2001). Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Koçak, C. (2014). Kültürel Değişim Sürecinde Kadın-Erkek İlişkileri ve Televizyon Dizilerindeki Değişim Göstergeleri: Değişim Sürecini Üniversite Öğrencilerinin Algılayış Şekilleri. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kula, N. (2000). Türkiye’de Kadın İzleyicilerin Soap Operaları İzleme Nedenleri. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Marmasan, D. (2014). Facebookta’ki Marka Sayfalarının Kadınlar Tarafından Takip Edilmesine Yönelik Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir inceleme.

- (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Oktuğ, Z. (2007). Fredu'nun Kişilik Birimleri (id-ego-süperego) ile Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı: Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Omur, S. (2011). Almanya'da Yaşayan Türklerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özarslan, H. (2007). Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Parlayandemir, G. (2015). Bağımsız Türk Sineması İçin Alternatif İzleyicilik Deneyimleri. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pişkin, S. (1987). Radyonun Eğitim Etkinliğinin, 1000 Dinleyici Mektubu Işığında Değerlendirilmesi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarı, Engin ve Kanlı, Tuğba (2005). “İletişim Alanında Lisansüstü Çalışmalar: Bir Sınıflama ve Yorumlama Denemesi”. Türkiye’de İletişim Araştırmaları Sempozyumu. 20 Ekim 2005. Ankara.
- San, H. (2006). Ana Haber Bültenlerindeki Habercilik Etiği Hakkındaki İzleyici Görüşleri. (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Sayın, A.F. (2014). İnteraktif TV ve Film Sistemleri ile Olay Örgüsünde İzleyicinin Rolü. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sevim, B.A. (2008). Kültür Endüstrisi Bağlamında Yıldızlaştırılan Televizyon Anahaber Sunucularının Haber izlenmesine Etkileri. (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Seyhan, D. (2002). Türkiye’deki İletişim Araştırmalarında Eğilimler: Yüksek Lisans Tez Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Seymenoglu, S. (2009). Televizyon Reklamlarında İknanın Belirleyicileri Animasyon Karakter Kullanımının Tüketicilerin İkna Sürecine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şahin, E. (2014). Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamları ve Markaya Yönelik Tutum Oluşmasında Kültürel Farklılıkların Rolü. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şahin, M. (2012). Medya Okuryazarlığı Alan ve Almayan İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Tüketim Alışkanlıklarının Farklılaşması. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tahralı, F. O. (2013). Belçika’daki Türk Diasporasının Medya ile Etkileşimi Üzerine Bir İzleyici Araştırması. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Tunç, S. (2011). Televizyonda Değişen İzleyici Katılımı Ekran Stüdyo Gerilimi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkoğlu, N. (1988). Toplumsal Değişimde Televizyon İzleyiciliği (Televizyon İzleyen Ve İzlemeyen İki Köyde Karşılaştırmalı Olan Araştırma Modeli). (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ulusoy, A. (2008). Televizyon Programlarındaki Şiddet İçerikli Görüntülerin Gençlerin Ruhsal ve Psikolojik Gelişimleri Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Kurtlar Vadisi Örneği. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Yaylagül, L.(2004). Yarışma Programları Medya ve Kültür Emperyalizmi (Yayınlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yöntem, C. K. (2014). Göstergebilime Bağlı İllüstrasyonların İzleyici Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

EK-2 MAKALELER LİSTESİ

- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (33), 137–162.
- Akkan, E., & Barış, G. (2007). Bir Pazarlama Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: İzleyicilerin Yerleştirmelere Yönelik Tutumları ve Ahlaksal Kaygıları. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (7), 137–168.
- Akşit, F., & Dönmez, B. (2011). İlköğretim Öğrencilerinin Medyayı Kullanmaya Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 32–46.
- Aktaş, C. (2010). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Kullanım Eğilimleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(4), 17–37.
- Alıkılıç, Ö., Gülay, G., & Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (37), 40–67.
- Altunbaş, Ü., Aktaş, H., & Özüpek, N. (2011). Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(4), 115–125.
- Ayhan, A. (2008). Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Televizyon Yayıncılığına Bakış Açısı. *İstanbul İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (32), 21–38.
- Ayhan, B., Balcı, Ş., & Koçak, A. (2011). Televizyon ve Seçmen İlişkisini Yeniden Düşünmek: 2009 Yerel Seçimleri'nde İzleyici Motivasyonlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(4), 48–63.

- Bakır, U. (2013). Reklamda Cinsellik ve Tüketici: Bireysel Ahlaki İdeolojinin Reklamda Cinselliğin Kullanımına Yönelik Tutumlara Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 14–30.
- Balcı, Ş., & Damlapınar, Z. (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 58–79.
- Balcı, Ş., & Gülnar, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1), 174–197.
- Balcı, Ş., & Gülnar, B. (2009). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(1), 5–22.
- Balcı, Ş., Akar, H., & Ayhan, B. (2010). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma Alışkanlıkları Ve Motivasyonlar: Konya Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (30), 51–79.
- Başar Gezgin, U., & Yaw sen, N. (2012). Keep In E-Touch : Personality and Facebook Use. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (18), 123–139.
- Bayraktaroğlu, G., & Akyol, B. (2009). The Effect of Favorability of Online Word-of-Mouth Information on Consumer Purchase Decision. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (28), 57–92.
- Bayram, F. (2008). Gazete Okuma Alışkanlıkları Eskişehir Kenti ve Okurları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (9), 127–159.
- Becerikli Yıldırım, S. (2013). Kuşaklararası İletişim Açısından Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: İleri Yaş Grubu Üzerine Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (44), 19–31.

- Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: “Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası” Üzerine Bir Değerlendirme. *İstanbul İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (38), 5–20.
- Birsen, Ö. (2009). Eğitim Düzeyi ve Medya Kullanım Tercihleri İlişkisi: Eskişehir İzlerkitlesi Üzerine Bir Anket Çalışması. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 132–
- Birsen, Ö. (2009). Kitle İletişim Araçlarına Duyulan Yakınlık Eskişehirli İzler Kitlenin Kitle İletişim Araçları Tercihleri. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 12, 71–96.
- Bulduklu, Y., & Koçak, A. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3), 5–17.
- Cangöz, K. (2011). Yerel Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Konya Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (33), 113–136.
- Cankaya, Ö., Mahmutoglu, V., & Güney, H. S. (2004). Türkiye’de Radyonun Değişen Kültürel İşlevi İstanbul’daki Taksi Şoförleri Üzerine Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (1), 29–50.
- Çakır, V., & Çakır, V. (2007). Tüketici İlgiilenimi Profili ve Web Reklamlarını Kullanarak Enformasyon Arama Davranışı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (7), 93–136.
- Çakır, V., & Çakır, V. (2011). Yalnızlık ve Televizyon Kullanımı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1), 131–147.
- Çelik, C., Kurtoğlu, S., Mavancıoğlu, K., & Karavelioğlu, İ. (2004). Bant Reklamların Maç Sırasında Yayınlanmasının İzleyici Üzerindeki Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (20), 253–259.

- Damlapınar, Z. (2008). Kamusal Söylem, Medyatik Gerçeklik ve Kültürlendirme: Kurtlar Vadisi'nin "İletişimci" İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(3), 30–44.
- Ekinil, B. (2009). A New Era on The Internet: Facebook.Com To Face The Facebook As a Huge Social Phenomenon. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (28), 93–114.
- Er, S. (1999). Logoların ve Modellerin Marka Tanıtımına Etkisi. *İstanbul İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (9), 313–317.
- Er, S. (2003). Üniversite Gençliğinin Sigara Alışkanlıkları Ve Reklam. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (17), 199–212.
- Erkan, R., & Bağlı, M. (2005). Diyarbakır'da Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışının Oluşmasında Yerel Medyanın Rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(4), 181–196.
- Ersoy, S., & Quadır Akaroğlu, G. (2010). Farklı Ekonomik Düzeydeki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Ailelerinin Tutumları. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (13), 117–137.
- Gök Demir, Z. (2010). Çerçevelemenin Karar Verme Sürecine Etkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (13), 161–180.
- Günbayı, İ., & Işık, Ö. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Eğitime Etkilerine İlişkin Yönetici, Öğretmen, Öğrenci ve Veli Görüşleri: Bir Durum Çalışması. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (20).
- Gündüz Kalan, Ö. (2010). Medya Okuryazarlığı Ve Okul Öncesi Çocuk: Ebeveynlerin Medya Okuryazarlığı Bilinci Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (39), 59–73.

- Hülür, H., & Kalender, A. (2002). Dini Algılama ve Siyasal Davranış: Türkiye'nin Hızla Değişen Bir Kentinde Ampirik Bir Çalışma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 3, 1–25.
- Işık, U. (2009). Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (28), 29–55.
- İlhan, E., Aydoğdu, E., & Aydoğdu Görgülü, A. (2014). Medya Okuryazarlığı Dersi ve Televizyon Algısına Etkisi (Ankara Örneği). *Akdeniz İletişim Dergisi*, (21), 51–57.
- İmık Tanyıldızı, N. (2012). Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının Seçmene Etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2), 97–110.
- İncirlioğlu Onaran, E., & Kılıçbay, B. (2005). İnternet Zamanında Aile İlişkileri. *Kültür ve İletişim*, 8(2), 45–74.
- Kalender, A. (2003). Seçmenlerin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(4), 30–41.
- Karakoç, E., & Gülsünler, E. (2012). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (18), 42–85.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (18), 70–85.
- Kösebalan Doğan, N. (2006). Televizyon Programlarındaki Şiddet Öğelerinin Çocuklar Üzerindeki Etkisi Ve Ebeveynlerin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 26, 1–16.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2), 58–81.
- Kuru, E. (2002). Görsel Medya ve Futbol Seyircisinin Şiddet İlişkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (14), 169–200.

- Kuşay, Y., & Akbayır, Z. (2015). Dijital Oyunlar ile Tüketime Yolculuk: “ Öğrenme Yaklaşımı Açısından Çocuk Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (23), 131–154.
- Küçükkurt, M., Çetin, M., Topbaş, H., & Hazar, M. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(1), 37–50.
- Mencet, M. (2007). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Reklam Mecraları Hakkındaki Kanaatleri. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (7), 137–168.
- Öcel, N. (1999). Yetişkinlere Yönelik Bir Çizgi Film: Mısır Prensi Üzerine Bir Çalışma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (9), 467–486.
- Öcel, N. (2002). Children Habits in Reading Film And Other Media. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (13), 721–737.
- Önay Derin, D., & Günlü, Z. (2012). Televizyon Reklamlarında Okul Çağı Çocuklarının Besin Seçimi Üzerine Etkilerinin Bir İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(3), 62–77.
- Önür, N. (2001). Küresel Kültürlerin Yerel Dönüşümünde Televizyon: Üç Köyde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (11), 8–26.
- Özel, S. (2015). Çok Çeşitli Medya Ortamlarında Gençlerin Geleneksel Radyo Dinleme Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(4), 281–320.
- Özer, Ö. (2005). Yetiştirme Kuramının Eleştirel Bağlamında Değerlendirilmesi: Televizyonun Rezonans Etkisine Dair Bir Araştırma. *Kültür ve İletişim*, 8(1), 127–161.
- Özer, Ö. (2005a). Televizyonun Yetiştirme Rolü: Ankara Çevik Kuvvet Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (20), 1–20.

- Özsoy, A. (2010). Türkiye’de Kentli Çekirdek Ailelerin Medya Okuryazarı Olabilirliği Üzerine Bir Alan Araştırması. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(3), 47–58.
- Özsoy, S., Kandaz Gelen, N., Kardaş Tezcan, N., Ertan Tabuk, M., Görün, L., & Afat, A. (2014). Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Spor Medyasını İzleme Ve Bahis Oyunu Oynama Alışkanlıkları. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 120–130.
- Öztürk, C. (2006). Gençlerin Web Sayfalarına Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (5), 83–102.
- Öztürk, S. (2003). Gençlerin Radyo Dinleme Alışkanlıkları Ve Radyonun İşlevi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (18), 481–501.
- Polat, N. (2002). İnternetin Alışkanlıklarımız Üzerine Etkileri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(2), 12–22.
- Polat, N. (2002). Sanal Dünyada Duygusal Doyum. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (16), 93–119.
- Quadır Ersoy, S., & Akaroğlu, G. (2009). Televizyon Reklamlarının Çocuk Tüketiciler Üzerine Görsel Etkilerinin Bir İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(1), 78–98.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 1–23.
- Uçar, F. (2013). Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(1), 128–143.

- Uğur, İ. (2011). Televizyon Reklamlarından Gençlerin Etkilenme Biçimleri: Reklam Oyuncularının Gençlerin İmajlarının Şekillenmesinde Etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(4), 101–114.
- Vural, İ. (2007). A Survey Conducted on the Janitors (Caretakers) of Anadolu University in Terms of the Cultivating Role of Television. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (6), 159–179.
- Vural, İ. (2009). Changinin News and Changing Audience Do Television Newcasts Meet the Expectations of the Audience? An Evaluation from the Perspective of the Uses and Gratifications Apporach. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (11), 121–158.
- Yağbasan, M., & İmık, N. (2006). Televizyon Dizilerinde Kullanılan Müziklerin Genç İzleyicilerin Dizileri İzleme Oranına Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (28), 103–114.
- Yıldız, E., & Dençli, C. (2013). Reklamda Animasyon Karakter Kullanımının Çocukların Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36), 241–253.
- Yolcu, E. (2006). Sinema Filmlerindeki Sigara İçme Sahnelerinin Sigaraya Başlama Üzerine Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (26), 139–150.
- Zeytin, H. (1998). Radyo Dinleme Durumunu Ölçmeye Yönelik Bir Yöntem Arayışı Ve Bu Yöntemin Taşıtlarda Radyo Dinleyen Kitle'ye Uyarlanması: Radyo Alıcısı Bellek Verileri Ve Yerinde Saptama Yöntemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (8), 203–226.



ÖZET

Türkiye’deki İletişim Araştırmalarında Etki Paradigması ve İzleyici Kavramsallaştırması

İletişim araştırmalarının başlangıcından bugüne kadar izleyicinin iletişim araçlarını kullanma ve etkilenme biçimleri çokça araştırılan konulardandır. İletişim çalışmalarında etki paradigması olarak tarif edilen bu tür araştırmalar hala çeşitli amaçlarla yapılmaktadır.

Türkiye’deki iletişim araştırmalarına baktığımızda da Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmalarıyla benzerlikleri ve farklılıkları vardır. Türkiye’deki akademik iletişim araştırmalarında genel olarak niceliksel olarak artış söz konusudur. Böylesi bir ivmeyle beraber, alanda yapılan bu araştırmaların hangi sorunsaldan yola çıkarak izleyiciyi kavramsallaştırdığı, hangi mecralar ve konular üzerinde bu araştırmaların gerçekleştirildiğini ortaya koymanın yanı sıra bu araştırmaların Anglo-Amerikan araştırmalar ile benzerlikleri/farklılıklarını hem kuramsal düzlemde hem de metodolojik bağlamda ele almak bu araştırmanın amacıdır.

Bu çalışmada literatür taraması ve içerik analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamına 1987-2015 yılları arasındaki YÖK veri tabanındaki izleyiciye yönelik ampirik araştırma yapan tezler ile, ULAKBİM tarafından taranan iletişim fakültesi hakemli dergilerindeki etki paradigması çerçevesinde izleyiciye yönelik ampirik araştırmalar dahil edilmiştir. Bu bağlamda ulaşılan tez sayısı 64 iken, makalelerin sayısı 72’dir. Bu araştırmaların incelemesi betimsel ve analitik iki farklı kategoride ele alınmıştır. İlk aşamada incelenen araştırmalar mecralara, üniversite/bölgelere, konulara, yöntemlere ve yıllara göre ayrılmıştır. İkinci aşamada ise Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmalar ile ele alınan tez ve makalelerin benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın sonucunda Türkiye’deki çalışmalarda en çok televizyon mecrası üzerinde araştırma yapıldığı ve en fazla da anket tekniğini kullanarak araştırmaların gerçekleştirildiği görülmüştür. Bunun yanı sıra, Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmaları ile Türkiye’deki etki paradigmasında yapılan iletişim çalışmalarının yöntembilimsel açıdan benzerlikler taşıdığı bulunurken, farklı zamanlarda ve coğrafyalarda başlayan Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmaları ile Türkiye’deki akademik iletişim çalışmalarının araştırmaları harekete geçiren başlangıç noktalarında farklılıklar olduğu bulunmuştur. Bu çerçevede, Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmalarının Türkiye’deki izdüşümüne bakılmıştır. Ayrıca araştırmaları destekleyen ve denetleyen kurumlardaki farklılıklar da dikkate alınmış ve araştırmaların sonuçlarındaki kuram/kuramsızlığın nedenleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

Media Effect And Audience Conceptualization In The Communication Research Conducted In Turkey

Since the beginning of the communication research, the ways audience uses media tools and how they are affected by media have been among the most popular research objects. Such studies defined as media effects research are still conducted for various objectives today

When the media effect research in Turkey is analysed, similar and different points are common. A significant rise in amount of the media effect research in Turkey is obvious. Regarding this rise, there is a need to classify the media effects research according to the concept of audience, medium and subjects. Also, it is aimed to reveal the differences and similarities between the studies in Turkey and the West in the context of methodological and theoretical perspective.

Literature review was used as research model in this study. The empiric media effects thesis that were found in the data base of Council of Higher Education and the articles that were reviewed by Turkish National Academic Network and Information Center were included to this study. Regarding the number of the studies, sixty five thesis and seventy two articles were examined. These studies were investigated in descriptive and analytic categories. As a first step, the studies were divided into medium, universities/departments, subjects, methods and years The second step was to reveal the differences and similarities of the studies conducted in Turkey and the West.

It was concluded that the most studied medium was television and the most popular method was survey. Apart from this, the studies conducted in the West and Turkey have some similarities in the methodological context. However, as for the years and places the studies conducted in the West and Turkey, it was revealed that there were differences in their motivations. Also, the differences between the institutions that supported and monitored the studies were taken into consideration and the reasons for consistency/inconsistency in theories were discussed.

