

1990-1992 ve 1996 YILLARINDA TÜRK BASININDA  
ALMAN İMAJİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR İÇERİK  
ANALİZİ

Aynur ÖRNEK  
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Eskişehir-1999

**1990-1992 VE 1996 YILLARINDA TÜRK BASININDA ALMAN İMAJI:  
KARŞILAŞTIRMALI BİR İÇERİK ANALİZİ**

**Aynur ÖRNEK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Basım ve Yayıncılık Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof.Dr. Orhan GÖKÇE**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Ocak-1999**

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

### 1990-1992 VE 1996 YILLARINDA TÜRK BASININDA ALMAN İMAJI: KARŞILAŞTIRMALI BİR İÇERİK ANALİZİ

Aynur Örnek

Basım ve Yayımcılık Anabilim Dalı

Auadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak-1999

Danışman: Prof.Dr. Orhan Gökçe

Kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerindeki ve kamuoyu oluşturmadaki etkileri bu araçların ortaya çıktığı günlerden, günümüze dek iletişim alanındaki araştırmalara konu olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının herhangi bir konu veya olay üzerine oluşturduğu imajlar, bireylerin ve kitlelerin zihinlerinde oluşan imajlara da yardımcı/etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu özelliği dolayısıyla bir ülke basınının bir diğer ülke/yabancı ülke hakkında yayın yoluyla oluşturduğu haber gündemi, sözü edilen ilk ülkedeki kamuoyunun ve kamuoyu gündeminin oluşturmasında etkili olmaktadır. Dolayısıyla bir ülke basınında yer alan haberler incelenerek, o ülke ve haberlerin yayımlandığı ülke arasındaki ilişkilerin boyutunu anlamak ve kavramak mümkün olabilmektedir. Bu anlayıştan hareketle “1990-1992 ve 1996 Yıllarında Türk Basınında Alman İmajı: Karşılaştırmalı İçerik Analizi” adlı bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Bilindiği gibi kitle iletişim araçlarının etkileri konusundaki yaklaşımlardan birisi “gündem belirleme” modelidir. Bu yaklaşım kısaca şöyle ifade edilebilir: Kitle iletişim araçları bazı haber konularını seçip, gündemlerinde bu konulara yer verirken izleyicilerin bu konuları ne derecede önemseyeceklerini de (önemsemeleri gerektiğini

de) belirlemiş olurlar. Bir başka deyişle, kitle iletişim araçlarının konulara verdiği önem ile, aynı konulara kamunun verdiği önem arasında nedensel bir ilişki olduğu varsayılabilir. Sonuç olarak kitle iletişim araçlarının dünyada gelişen tüm olayları iletmeleri zaman ve kapasite açısından mümkün olmadığı için belli olaylar eşik bekçisi konumunda çalışan bireyler tarafından seçilerek gündeme getirilmekte bu seçim sırasında da bazı haber değerleri (konulaştırma, çatışma vb.) etkili olmaktadır.

Bireyler ve/veya kamu da gündemdeki konuların neler olduğunu ve hangi önem sırasında düzenlendiklerini kitle iletişim araçlarından öğrenmektedir.

Kitle iletişim araçlarının etkileri konusundaki diğer bir yaklaşım ise "suskunluk sarmalı" modelidir. Sözü edilen modele göre, bireylerin doğasında toplumsal yalnızlık korkusu vardır. Düşüncelerinin azınlıkta kaldığını algılayan/hisseden bireyler toplumun çoğunluğu tarafından dışlanmamak için davranışlarını açıkça dışavurmaktan çekinmektedirler. Düşünceler ortaya konulurken genellikle çoğunluğun görüşü oybirliği ile kabul edilmektedir. Tüm bunlara rağmen suskunluk sarmalı yaklaşımında bireyin algısı tek güç değildir. Kitle iletişim araçları da bu gücün diğer parçasını oluşturmakta, günün baskın görüşününne olduğu sık sık bu araçlarla gündeme getirilmektedir. Sonuç olarak kitle iletişim araçları tarafından çevreye iletilen düşünceler ne denli kuvvetli/yoğun ise bireysel görüşler o denli sessiz kalmakta dolayısıyla iletişim araçlarını etkisi daha da baskın olmaktadır.

Bu bilgiler ışığında Türk basınında farklı kuruluşlara ait dört gazete (Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman) içerik analizi yöntemiyle araştırılmıştır. İki ülke arasındaki sorunlu ve sorunsuz dönemler gözönünde tutularak yapılan bu çalışmada gazetelerin Almanya ile ilgili olarak bangi baberlere nasıl yer verdikleri ve gündeme getirdikleri dolayısıyla nasıl bir imaj oluşturdukları tespit edilmeye çalışılmıştır.

## ABSTRACT

The effects of mass media on public opinion and on public have become a subject of research in the area of communication since the mass media came into being to up to today. The images about subjects and events which are constituted by mass media assist/effective on the images which take shape in our minds. So the news agenda which constituted by the mass media of a country, influence the agenda of public opinion in the country. By this way when we research the news which exits on the press of a country, about other definite country, it is possible to understand the dimensions of relations between this country and the other one. In conclusion we researched "The Images of Germany in Turkish Press in 1990-1992 and 1996 by Content Analysis."

One of the approaches about the effects of mass media is the model of agenda-setting. We can define this approach as "when mass media selects subjects of news and put them on their agenda they also determine what audience find important." In other words it is possible suppose that there is a causal relation between the importance which is considered by mass media and the importance which is considered by the public or the audience. Mass media have not enough time and capacity to state all events and subjects which occur in the world, so the special events are selected to bring into agenda, in this selection the people working for mass media institutions act as gate keepers and select the news/events according to subject: conflicts and etc. Audience learns which issues will take in the agenda and their importance by means of mass media.

Another approach about the effects of mass media is "spiral of silence". According to this approach people have a fear of social isolation in their nature. So the individual who percepts that his/her thoughts are different than the thoughts of masses

and take place in between the thoughts of minority, he/she tries to hide his/her attitudes as a result of isolation. Also the mass media is another force and superior/surpassing ideas also take place on the news agenda of the mass media. When the thoughts are published in media, they become stronger and the thoughts of the individual become weaker consequently the effects of mass increases and become stronger.

On the enlightenment of these knowledges four newspapers (Milliyet, Sabah, Türkiye and Zaman) from Türkiye which belong to different press institutions were selected and studied by using the method of content analysis. Both the peaceful and problem periods between two countries-Türkiye and Germany- were taken into consideration in this research. It was researched that how the news were taken place in different periods about Germany and it was tried to determine the image of Germany which was constituted by Turkish press in the periods that were mentioned above.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

### İmza

- Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Orhan GÖKÇE  
Üye : Prof.Dr.Uğur DEMİRAY  
Üye : Prof.Dr.Murat BARKAN

Aynur ÖRNEK'in "1990-1992 ve 1996 Yıllarında Türk Basınında Alman İmaje Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi" başlıklı tezi 29 Ocak 1999 tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Basım ve Yayıncılık Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

2009

2009

## İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	iii
ABSTRACT .....	v
DEĞERLENDİRME KURULU VE ENSTİTÜ ONAYI .....	vii
ÖZGEÇMİŞ .....	viii
TABLolar LİSTESİ .....	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xviii

## BÖLÜM I

### GİRİŞ

1. PROBLEM .....	3
2. AMAÇ .....	3
3. ÖNEM .....	6
4. VARSAYIMLAR .....	7
5. SINIRLILIKLAR .....	8
6. YÖNTEM .....	8
6.1. Araştırma Modeli .....	8
6.2. Evren ve Örnekleme .....	8
6.3. Veriler ve Toplanması .....	9
7. TANIMLAR .....	9



## BÖLÜM II

### KİTLE İLETİŞİMİNİN FONKSİYONLARI VE KİTLE İLETİŞİMİNDE TEMEL YAKLAŞIMLAR

1. KİTLE İLETİŞİMİ .....	11
2. İLETİŞİMİN İŞLEVLERİ .....	16
3. KİTLE İLETİŞİMİNİN ETKİLERİ KONUSUNDA TEMEL YAKLAŞIMLAR .....	31
3.1. Güçlü Etkiler Dönemi .....	31
3.2. Sınırlı Etkiler Dönemi .....	32
3.3. Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi .....	43
3.4. Klasik Eşik Bekçiliği Yaklaşımı .....	45
3.5. Gündem Belirleme ve Saptama Modeli .....	49
3.5.1. Gündem belirleme sürecinin unsurları .....	54
3.5.2. Gündem belirleme ve saptama yaklaşımına yöneltelen eleştiriler .....	57
3.6. Suskunluk Sarmalı Modeli .....	58
3.6.1. Suskunluk sarmalı modeline yöneltelen eleştiriler .....	62
3.7. Galtung ve Ruge'un Modeli .....	63
3.7.1. Galtung ve Ruge'un modeline yöneltelen eleştiriler .....	68
3.8. Değerlendirme .....	68

## BÖLÜM III

### KİTLE İLETİŞİMİNİN KANAAT (KAMUOYU) OLUŞUMUNDAKİ FONKSİYONU

1. KAMUOYU KAVRAMI VE UNSURLARI .....	71
1.1. Kamuoyunun Tanımı .....	72
1.2. Kamu Unsuru .....	75

1.3. Oy Unsuru .....	76
2. KAMUOYUNUN OLUŞMASINA NEDEN OLAN UNSURLAR ...	77
2.1. Kamuoyunun Oluşumunda Tutum ve Kanaatlerin Önemi .....	80
2.1.1. Tutum ve kanaatin tanımı .....	80
2.1.2. Tutum ve kanaati oluşturan temel unsurlar .....	85
2.1.3. Tutumun yapısı, özellikleri, boyutları ve işlevleri .....	88
2.1.4. Tutum oluşumu, değişimi ve tutum kuramları .....	92
3. TUTUM KAVRAMINA KOMŞU KAVRAMLAR .....	100
3.1. Stereotipin Tanımı ve Özellikleri .....	100
3.2. Önyargının Tanımı ve Özellikleri .....	106
4. KAMUOYUNUN OLUŞMASINA NEDEN OLAN ÇEVRESEL UNSURLAR .....	109
4.1. Kamuoyunun Oluşmasında Aile, Eğitim ve Kültürün Rolü .....	111
4.2. Kamuoyunun Oluşmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü .....	113
4.2.1. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmada sınırlı kalışının nedenleri .....	120
4.2.2. Demokratik rejimlerde kamuoyu .....	122
4.2.3. Otoriter rejimlerde kamuoyu .....	124
4.2.4. Basının kamuoyu oluşturmada .....	125
4.3. Değerlendirme .....	129

## BÖLÜM IV

### YÖNTEM

1. İÇERİK ANALİZİ .....	132
2. ARAŞTIRMANIN GÖREVİ .....	134
3. VERİ TOPLAMA VE ANALİZ TEKNİĞİ .....	138

## BÖLÜM V

### UYGULAMA

1. HABERLERİN SAYILARINA İLİŞKİN BULGULAR .....	149
1.1. 1990 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Sayılarına İlişkin Bulgular .....	149
1.2. 1992 Yılında Milliyet Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Sayılarına İlişkin Bulgular .....	151
1.3. 1996 Yılında Milliyet Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Sayılarına İlişkin Bulgular .....	153
1.4. 1990, 1992 ve 1996 Yıllarında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Toplam Sayılarına İlişkin Bulgular .....	155
2. HABERLERİN HANGİ SAYFALARDA YER ALDIĞINA İLİŞKİN BULGULAR .....	156
2.1. 1990 Yılında Milliyet Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Gazetelerin Hangi Sayfalarında Yer Aldığına İlişkin Bulgular .....	156
2.2. 1992 Yılında Milliyet Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Gazetelerin Hangi Sayfalarında Yer Aldığına İlişkin Bulgular .....	157
2.3. 1996 Yılında Milliyet Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Gazetelerin Hangi Sayfalarında Yer Aldığına İlişkin Bulgular .....	158
3. HABERLERİN GAZETE SAYFALARINDAKİ KONUMLARINA İLİŞKİN BULGULAR .....	159
3.1. 1990 Yılında Milliyet Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Gazete Sayfalarındaki Konumlarına İlişkin Bulgular .....	159

3.2.	1992 Yılında Milliyet Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Gazete Sayfalarındaki Konumlarına İlişkin Bulgular .....	160
3.3.	1996 Yılında Milliyet Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Gazete Sayfalarındaki Konumlarına İlişkin Bulgular .....	161
4.	<b>HABERLERİN NİTELİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR .....</b>	<b>162</b>
4.1.	1990 Yılında Milliyet Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Niteliklerine İlişkin Bulgular .....	162
4.2.	1992 Yılında Milliyet Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Niteliklerine İlişkin Bulgular .....	163
4.3.	1996 Yılında Milliyet Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Niteliklerine İlişkin Bulgular .....	164
5.	<b>HABER DEĞERLERİNE İLİŞKİN BULGULAR .....</b>	<b>166</b>
5.1.	1990 Yılında Milliyet Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Yer Verilen Haberlerin Değerlerine İlişkin Bulgular .....	166
5.1.1.	Haberin konulaştırma faktörüne ilişkin dağılımı .....	166
5.1.2.	Haberlerin önemine ilişkin dağılımı .....	167
5.1.3.	Haberlerin elit olup olmadığına ilişkin dağılımı .....	167
5.1.4.	Haberlerin kriminal olup olmadığına ilişkin dağılımı .....	168
5.1.5.	Haberlerde çatışma durumuna ilişkin dağılım .....	169
5.1.6.	Haberlerde kişiselleştirme durumuna ilişkin dağılım .....	170
5.1.7.	Haberlerde olayın yeniliğine ilişkin dağılım .....	171
5.1.8.	Haberlerde olayın sürpriz niteliğine ilişkin dağılım .....	171
5.2.	1992 Yılında Milliyet. Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Yer Verilen Haberlerin Değerlerine İlişkin Bulgular .....	172
5.2.1.	Haberlerin konulaştırma faktörüne ilişkin dağılımı .....	172
5.2.2.	Haberlerin önemine ilişkin dağılımı .....	173
5.2.3.	Haberlerin elit olup olmadığına ilişkin dağılımı .....	174
5.2.4.	Haberlerin kriminal olup olmadığına ilişkin dağılımı .....	175

5.2.5. Haberlerde çatışma durumuna ilişkin dağılım .....	175
5.2.6. Haberlerde kişiselleştirme durumuna ilişkin dağılım .....	176
5.2.7. Haberlerde olayın yeniliğine ilişkin dağılım .....	176
5.2.8. Haberlerde olayın sürpriz niteliğine ilişkin dağılım .....	177
5.3. 1996 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Yer Verilen Haberlerin Değerlerine İlişkin Bulgular .....	177
5.3.1. Haberlerin konulaştırma faktörüne ilişkin dağılımı .....	177
5.3.2. Haberlerin önemine ilişkin dağılımı .....	178
5.3.3. Haberlerin elit olup olmadığına ilişkin dağılımı .....	178
5.3.4. Haberlerin kriminal olup olmadığına ilişkin dağılım .....	179
5.3.5. Haberlerde çatışma durumuna ilişkin dağılım .....	179
5.3.6. Haberlerde kişiselleştirme durumuna ilişkin dağılım .....	180
5.3.7. Haberlerde olayın yeniliğine ilişkin dağılım .....	180
5.3.8. Haberlerde olayın sürpriz niteliğine ilişkin dağılım .....	181
6. HABERLERİN KONULARINA İLİŞKİN BULGULAR .....	182
6.1. 1990 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Yer Verilen Haberlerin Konularına İlişkin Bulgular .....	182
6.2. 1992 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Yer Verilen Haberlerin Konularına İlişkin Bulgular .....	187
6.3. 1996 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Yer Verilen Haberlerin Konularına İlişkin Bulgular .....	192
6.4. 1990, 1992 ve 1996 Yıllarında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Yer Verilen Haberlerin Konularına İlişkin Bulgular .....	197

SONUÇ VE ÖNERİLER ..... 202

EKLER

KAYNAKÇA ..... 221

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1:	1990 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Aylara Göre Dağılımı .....	149
Tablo 2:	1990 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Toplamı .....	150
Tablo 3:	1992 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Aylara Göre Dağılımı .....	151
Tablo 4:	Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Toplamı .....	152
Tablo 5:	1996 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Aylara Göre Dağılımı .....	153
Tablo 6:	1996 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Toplamı .....	154
Tablo 7:	1990, 1992 ve 1996 Yıllarında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Toplam Sayılarına İlişkin Bulgular .....	155
Tablo 8:	1990 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Hangi Sayfalarda Yer Aldığı .....	157
Tablo 9:	1992 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Hangi Sayfalarda Yer Aldığı .....	157
Tablo 10:	1996 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Hangi Sayfalarda Yer Aldığı .....	158
Tablo 11:	1990 Yılında Haberlerin Gazete Sayfalarındaki Konumları ....	159
Tablo 12:	1992 Yılında Haberlerin Gazete Sayfalarındaki Konumları ....	160
Tablo 13:	1996 Yılında Haberlerin Gazete Sayfalarındaki Konumları ....	161

Tablo 14:	1990 Yılında Almanya ile İlgili Haberlerin Nitelikleri .....	163
Tablo 15:	1992 Yılında Almanya ile İlgili Haberlerin Nitelikleri .....	164
Tablo 16:	1996 Yılında Almanya ile İlgili Haberlerin Nitelikleri .....	165
Tablo 17:	Gazetelerdeki Haberlerin Konulaştırma Faktörüne İlişkin Dağılımı .....	166
Tablo 18:	Gazetelerdeki Haberlerin Önemine İlişkin Dağılım .....	167
Tablo 19:	Gazetelerdeki Haberlerin Elit Olup Olmadığına İlişkin Dağılımı .....	168
Tablo 20:	Gazetelerdeki Haberlerin Kriminal Olup Olmadığına İlişkin Dağılımı .....	169
Tablo 21:	Gazetelerdeki Haberlerin Çalışma Durumuna İlişkin Dağılımı ..	169
Tablo 22:	Gazetelerdeki Haberlerin Kişiselleştirme Faktörüne İlişkin Dağılımı .....	170
Tablo 23:	Gazetelerdeki Haberlerin Yeniliğine İlişkin Dağılımı .....	171
Tablo 24:	Gazetelerdeki Haberlerin Sürpriz Niteliğine İlişkin Dağılımı ...	172
Tablo 25:	Gazetelerdeki Haberlerin Konulaştırma Faktörüne İlişkin Dağılımı .....	172
Tablo 26:	Haberlerin Önemine İlişkin Dağılımı .....	173
Tablo 27:	Haberlerin Elit Olup Olmadığına İlişkin Dağılımı .....	174
Tablo 28:	Haberlerin Kriminal Olup Olmadığına İlişkin Dağılımı .....	175
Tablo 29:	Haberlerde Çatışma Durumuna İlişkin Dağılım .....	175
Tablo 30:	Haberlerde Kişiselleştirme Durumuna İlişkin Dağılım .....	176
Tablo 31:	Haberlerde Olayın Yeniliğine İlişkin Dağılım .....	176
Tablo 32:	Haberlerde Olayın Sürpriz Niteliğine İlişkin Dağılımı .....	177
Tablo 33:	Haberlerin Konulaştırma Faktörüne İlişkin Dağılımı .....	177
Tablo 34:	Haberlerin Önemine İlişkin Dağılımı .....	178
Tablo 35:	Haberlerin Elit Olup Olmadığına İlişkin Dağılımı .....	178
Tablo 36:	Haberlerin Kriminal Olup Olmadığına İlişkin Dağılımı .....	179
Tablo 37:	Haberlerde Çatışma Unsuruna İlişkin Dağılım .....	179
Tablo 38:	Haberde Kişiselleştirme Durumuna İlişkin Dağılım .....	180
Tablo 39:	Haberde Olayın Yeniliğine İlişkin Dağılım .....	180
Tablo 40:	Haberde Olayın Sürpriz Niteliğine İlişkin Dağılım .....	181



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:	Kitle İletişiminin Sosyal, Siyasi ve Ekonomik İşlevleri .....	25
Şekil 2:	İki Aşamalı Medya Etkisi Modelinin Kitle İletişimi Modeli ile Karşılaştırılması .....	35
Şekil 3:	İki Aşamalı Akış Modeli .....	37
Şekil 4:	İzleyici Gereksinimlerinin Toplumsal Kökenleri ve Medya ....	40
Şekil 5:	White'ın Basit Kanal Tutucu Modeli .....	47
Şekil 6:	Mc Nelly'in Haber Akışında Ara İletişimciler Modeli .....	48
Şekil 7:	Gündem Belirleme ve Saptama Modeli .....	51
Şekil 8:	Suskunluk Sarmalı Modeli .....	61
Şekil 9:	Galtung ve Ruge'un Haber Olayı ile Medya İmajı Arasına Giren Haber Etkenleri .....	64
Şekil 10:	Sosyo Kültürel Etkinin Çeşitli Halkaları .....	110
Şekil 11:	Kamuoyunun Oluşum Süreci .....	117
Şekil 12:	İçerik Analizinin Genel Çerçevesi .....	136
Şekil 13:	İçerik Analizinin Süreci .....	139

## BÖLÜM I

### GİRİŞ

Çalışmanın genel amacı, Türk basınının Almanların konulaştırılması ile ilgili olarak ne tür bir etkiye sahip olduğunu tespit etmeye çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmanın problemi, amacı, önem, varsayımları, sınırlılıkları ve yöntemi açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle kitle iletişiminin fonksiyonlarına ve temel yaklaşımlara değinilmiş daha sonra haber değerleri, eşik bekçiliği, gündem belirleme ve suskunluk sarmalı yaklaşımları ayrıntılı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Kitle iletişim araçlarının okuyucuların/izleyicilerin düşüncelerini şekillendirme, tutum ve davranışlarını etkileme yeteneği bu araçların ortaya çıktığı ilk günden bugüne kadar çeşitli biçimlerde ifade edilmiştir. İletişim bilimleri alanında yapılan çalışmaların büyük bir bölümünü de iletişim araçlarının izleyiciler üzerindeki etkileri oluşturmaktadır. Değişen toplumsal yapı içinde bu araçlar farklı zaman dilimlerinde ve düzeylerde etkili olabilmektedirler. İletişim araçlarının olayları haber yapmada etkili olan kriterleri (dikkat kuralları ya da haber değerleri), eşik bekçiliği, gündem belirleme ve suskunluk sarmalı yaklaşımları ile bu araçların hangi konuları ön plana çıkardığı, bunu gerçekleştirirken hangi ölçütlerin etkili olduğunu ve kamuoyu oluşturmadaki etkileri konusuna açıklık getirilmeye çalışılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının dünyada gelişen tüm olayları iletmesi ne zaman, ne de kapasite bakımından olanaksızdır. Bu nedenle: kitle iletişim çalışanlarından bir bölümü (eşik bekçileri) gelişen olaylardan önemli gördükleri konuları ya da sorunları belirli gazetecilik kuralları çerçevesinde seçerek iletmektedirler. Eşik bekçiliği kavramı, iletişim alanında çalışan bazı bireylerin her türlü haberi, mesajı seçme ve değiştirmede

sahip oldukları rolü ifade etmektedir. Galtung ve Ruge'a göre de dikkat kuralları seçme görevini yerine getirmekte ve bu kurallar ile ilişkilendirilmeyen hiçbir olay gündeme gelmemektedir.

Gündem belirleme ise iletişim araçlarının bireylerin ne hakkında düşüncelerini, neyi önemli olarak algılayacaklarını zamanla etkilemesidir. Bu yaklaşıma göre, iletişim araçlarının seçtiği ve gündeminde yer verdiği haberlerin önemlilik sırası ile okuyucuların/dinleyicilerin bu haberlere verdiği önem arasında bir paralellik sözkonusudur. Suskunluk sarmalı yaklaşımı da kamuoyunun nasıl oluştuğu konusuyla ilgilenmektedir. Yaklaşıma göre iletişim araçlarının toplumda baskın olan düşüncüyü ifade etmeleri karşıt görüş için bireylerarası desteğin artan sınırlılığı ile birleşmekte ve baskın düşüncüyü savunan ya da savunmayanların çoğalan sayısı suskunluk sarmalını oluşturmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde: kitle iletişim araçlarının kanaat oluşturmadaki fonksiyonuna yer verilmiştir. Bu amaçla öncelikle kanaat, tutum, kamuoyu kavramları açıklanmaya çalışılmış ve bunların oluşumunda etkili olan kişisel nedenler, grup bağlılıkları, kişilerarası ilişkiler, düşünce önderleri ve iletişim araçlarının rolü üzerinde durulmuştur.

Dışımızdaki gelişen olaylardan haberdar olmamızı sağlayan iletişim araçları bireylerin düşüncelerini ve tutumlarını biçimlendirmede önemli bir etkiye sahiptirler. Siyasi, ekonomik ve uluslararası ilişkilerden kaynaklanan bazı nedenlerle iletişim araçlarının bir ülke hakkında izlediği yayın politikası zamanla değişim gösterse de bireylerin o ülke hakkında önceden yayınlanmış haberler nedeniyle sahip oldukları tutumlar, izlenimler kolaylıkla değişmemektedir. Gerçekten de iletişim araçları zihnimizdeki resimlerin oluşmasında etkin bir rol oynamaktadırlar. İletişim araçlarının diğer ülkeler hakkında izledikleri yayın politikaları yalnızca o ülkede bulunan bireyleri etkilememekte aynı zamanda iletişim araçlarının hakkında yazdığı ülke içinde önem taşımaktadır. Bir ülke hakkında oluşturulan olumsuz bir imaj, o ülkenin diğer ülkelerle olan ilişkilerinide olumsuz yönde etkilemektedir.

Dördüncü bölümde bu çalışmanın görgül bölümünde araştırma yöntemi olarak kullanılan içerik analizi hakkında açıklamalara yer verilmiştir. İçerik analizi sosyal

bilimlerde ve onun alt dalı olan iletişim bilimlerinde en çok kullanılan yöntemlerden biridir ve günümüze kadar çeşitli tanımları yapılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde teorik olarak ele alınan konular uygulamalı bir çalışma ile pekiştirilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak ulusal boyutlarda yayın yapan Sabah, Milliyet, Türkiye ve Zaman gazetelerinin 1990-1992 ve 1996 yıllarında Almanya ile ilgili yayınladıkları haberler incelenmiştir. Bir ülkenin, diğer bir ülkenin iletişim araçlarında nasıl yansıtıldığını anlamak uzun yıllardan beri iletişim alanında araştırma yapanların ilgi odağı haline gelmiştir. Bu çalışmayla saptanmaya çalışılan da Türk basınında Alman imajının nasıl yansıtıldığıdır. Haberlerin incelenmesi sonucunda elde edilen veriler değerlendirildikten sonra bu verilerin tablolar ve şekiller biçiminde dökümü yapılarak sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

## 1. PROBLEM

Bir ülke basınında yabancı bir ülke hakkında yer verilen haberlerin o ülke insanların düşüncelerini etkilediği ve sözkonusu olan ülkeye yönelik olumlu ya da olumsuz imajların oluşmasına neden olduğu genellikle kabul gören bir yaklaşımdır.

Dikkat kurallarının Türk basınında Almanların konulaştırılması ile ilgili olarak ne tür etkiye sahip oldukları bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu amaçla Türk basınında Almanların hangi konular çerçevesinde gündeme getirildiği ve değerlendirmelerin hangi yönde olduğu çalışmanın problemi oluşturmaktadır.

## 2. AMAÇ

Çalışmanın temel amacı, Türk basınında Alman imajını saptamaktır. Bu amaca ulaşmak için şu sorulara yanıt aranacaktır:

A- Almanlar hangi bağlam-kontekst (konular/olaylar/sorunlar) çerçevesinde gündeme gelmektedirler?

- Hangi olaylar/konular ile ilişkilendirilmektedir?
- Hangi sorunlar ile ilişkilendirilmektedir?

B- Almanlar nasıl değerlendirilmektedirler?

- Değerlendirmeler hangi yönde (olumlu/olumsuz) olmaktadır?
- Basın değerlendirmede gerçeği çarpıtmakta mıdır?
- Hangi stereotipler kullanılmaktadır?

C- Bu haber yapısı ile basın, okuyucu üzerinde nasıl bir imaj oluşturmaktadır?

- Hangi haber değerleri etkin olmaktadır?

D- Araştırmanın amacı doğrultusunda yirmidokuz kategori ve bunu destekleyecek alt sınıflamalar belirlenmiştir. Bunlar:

- Honecker'ın Sağlık Durumuna, Yönetimine ve Partisine Yöneltilen Tepkiler

- Honecker'ın sağlık durumu

- Honecker yönetimine yönelik tepkiler

- Komünist partiye yönelik tepkiler

- Doğu Almanya'da Siyasi Ortam, Seçimler ve Koalisyon Hükümetine

İlişkin Konular:

- Siyasi ortam

- Seçimler

- Koalisyon hükümetinin durumu

- Batı Almanya'da Siyasi Ortam ve Seçimler

- Siyasi ortam

- Seçimler

- İki Almanya'nın Birleşmesine Yönelik Yapılan Girişim ve Yaklaşımlar

- Berlin Duvarının Yıkılmasının Sonuçları

- Birleşik Almanya'nın Askeri Yönünü Belirlemeye Yönelik Yaklaşımlar:

- Birleşik Almanya'nın tarafsız kalmasına yönelik yaklaşımlar

- Birleşik Almanya'nın NATO'da kalmasına yönelik yaklaşımlar

- İki Almanya'nın Birleşmesinin Sonuçları:

- Siyasi sonuçları

- Ekonomik sonuçları

- Toplumsal sonuçları

- Askeri sonuçları

- Birleşik Almanya`da Genel Seçimler, Eyalet Seçimleri, Koalisyon Hükümetinin Durumu ve Gizli Servise Yönelik Tepkiler:

- Genel seçimler
- Eyalet seçimleri
- Koalisyon hükümetinin durumu
- Gizli servise yönelik tepkiler

- Almanya`nın Ekonomisi:

- Doğu Almanya`nın ekonomisi
- Batı Almanya`nın ekonomisi
- Birleşik Almanya`nın ekonomisi

- Almanların Sosyal Yaşamı

- Almanya`nın Türkiye ile İlişkileri:

- Normal ilişkiler çerçevesinde Almanya`nın Türkiye`ye yönelik tutumu
- Alman medyasının Türkiye`ye yönelik tutumu

- Gerginleşen ilişkiler çerçevesinde Almanya`nın Türkiye`ye yönelik tutumu

- Türkiye`nin Almanya ile İlişkileri:

- Normal ilişkiler çerçevesinde Türkiye`nin Almanya`ya yönelik tutumu
- Gerginleşen ilişkiler çerçevesinde Türkiye`nin Almanya`ya yönelik tutumu

- Alman Hükümetinin Türkiye`ye Silah Ambargosu Uygulama Kararına

Diğer Ülkelerin Tepkisi

- İki Ülke Arasında Gerginleşen İlişkileri Düzeltmeye Yönelik Yaklaşımlar

- Almanya`nın Diğer Ülkelerle İlişkileri

- Almanya-AT İlişkileri:

- Doğu Almanya`nın AT`na girmesine yönelik yaklaşımlar
- Birleşik Almanya`nın AT ile ilişkileri

- Almanya`da Çalışan Türklerin Durumu

- İrkçı Almanların Yabancılara Yönelik Tutumu

- İrkçılığa Yönelik Tepkiler:

-Almanya'nın tepkisi

-Türkiye ve diğer ülkelerin tepkisi

- Almanya'nın Göç ve İltica Başvurularına Yaklaşımı
- Yabancılar Aleyhindeki Yeni Yasa Tasarısına Yönelik Tepkiler
- Yabancılar Aleyhindeki Yasa Tasarısının Sonuçları
- Yabancılara Seçme ve Seçilme Hakkı Tanıyan Kanununun Kabulüne Yönelik

Tepkiler

- Yabancılara Seçme ve Seçilme Hakkı Tanıyan Kanununun İptaline Yönelik

Tepkiler

- İnsan Hakları Konusunda Almanya'ya Yöneltilen Tepkiler
- Almanya'da İslam Dinine Yönelik Tepkiler
- PKK-Almanya ve Türkiye Arasındaki İlişkiler:

-PKK'nın Almanya'da faaliyetleri

-PKK'nın Almanya'ya yönelik tutumu

-Almanya'da PKK'ya yönelik tepkiler

-Almanya'da faaliyet gösteren PKK'ya yönelik olarak Almanya'ya

yöneltilen tepkiler

-Terörizme destek vermenin Almanya'ya yönelik sonuçları

- Almanya'nın PKK Dışındaki Terör Faaliyetlerine Yönelik Tepkisi
- Almanya'nın Kuzey Irak Kürtlerine Gönderdiği Askeri Yardıma Tepkiler:

### 3. ÖNEM

Araştırmanın kuramsal bölümünde yer verilen bilgiler kitle iletişim araçlarının fonksiyonlarını ve kamuoyu oluşturmadaki etkilerini gündeme getirmesi açısından önemlidir. Görgül araştırma bölümü ise Türk basınının Almanya ile ilgili oluşturduğu imajın göstergesi olması açısından önem taşımaktadır.

Bir ülke basınında yabancı bir ülke hakkında yer verilen haberlerin ülke insanların düşüncelerini etkilediği ve o ülke hakkında olumlu ya da olumsuz imajların oluşmasına neden olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla basın-yayın kuruluşlarının haberleri seçmesi, hakkında haber verilen ülkenin imajını etkilemektedir. Bu nedenle

çalışma, basın-yayın kuruluşlarının seçim işlemlerini gerçekleştirirken konunun önemi doğrultusunda daha etkili olmalarını göstermesi açısından önemli görülebilir.

Çalışma bir kitle iletişim aracı olarak basının etkilerini konu edinen ve ileride gerçekleştirilecek benzeri çalışmalara ışık tutması, kaynaklık edebilmesi ve model oluşturabilmesi açısından önemlidir.

Bu çalışma iletişim bilimi ile ilgilenen öğrenci ve araştırmacılara yararlı olabileceği açısından da önemlidir.

#### 4. VARSAYIMLAR

Kitle iletişim araçlarının toplumsal yapı içinde farklı grup ve kitleler arasında bütünleşmeyi sağlayıcı bir işlev görmesi gerekmektedir. Ancak çoğu zaman bu özellik tam tersi yönde olmakta, iletişim araçları toplumsal katmanlar arasında varolan farklılıkları kesin sınırlar biçimine dönüştürmektedir. Bu noktadan hareketle aşağıdaki varsayım geliştirilmiştir:

“Türk basını Alman imajını olumsuz yönde etkilemektedir.”

Bu temel varsayıma bağlı olarak şu alt varsayımlar geliştirilmiştir:

- Almanlar özellikle sosyal davranışa aykırı düşen olaylarla ilişkili olarak konuşturılmaktadır. (Adi suçlara ilişkin olaylar, içki ve uyuşturucu kullanımı vb.)
- Almanlar Türklere yönelik saldırgan tutumlarıyla gündeme gelmektedirler (kundaklama, sokak çatışmaları vb.)
- Almanlar ekonomik problemleriyle ilişkili olarak gündeme gelmektedirler.
- Almanlar terörizme destek verdiklerinde haber konusu olmaktadır.
- Alman Hükümeti Türkiye'ye yönelik aldığı olumsuz yaptırımlar ile gündeme gelmektedir (silah ambargosu, çeşitli suçlamalar vb.)
- Almanlar siyasi problemleriyle ilişkili olarak gündeme gelmektedirler.
- Almanlar genellikle diğer ülkelerle olan ilişkilerinde olumsuz olaylar çerçevesinde gündeme gelmektedirler.



## 5. SINIRLILIKLAR

Araştırma aşağıdaki sınırlılıkları taşımaktadır:

- Araştırma 1990, 1992 ve 1996 yıllarında Sabah, Milliyet, Türkiye ve Zaman gazetelerinde yer alan haberlerle sınırlıdır.
- Köşe yazıları ve spor sayfaları araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.
- Gazetelerin bazı sayıları bulunamadığı için araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bulunamayan gazete sayıları EK-2’de verilmiştir.
- Çalışma bir tez çalışması olması nedeni ile tez üslubu, zamanı ve yazım ilkeleri ile sınırlıdır.

## 6. YÖNTEM

### 6.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma görgül araştırmaya destek olacak kuramsal bölüm ve görgül araştırma bölümü olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Kuramsal bölümde yazılı kaynaklara dayanılarak kitle iletişiminin fonksiyonları, bu alanda temel olan yaklaşımlar ve iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmadaki etkilerine yer verilmiştir.

Çalışmanın görgül bölümü içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Niteliksel ve niceliksel içerik analizi yöntemi kullanılarak Türk basınının Alman imajı konusunda sergilediği tutumun saptanması amaçlanmıştır. Bu amaçla Türk basınından seçilen örnekler, belirlenen ölçütler çerçevesinde incelenmiştir.

### 6.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türk basını oluşturmaktadır. Örneklemine ise Türk basınında farklı okur kitlelerine ulusal düzeyde seslenen, farklı yayın kuruluşlarına ait dört gazete seçilmiştir. İki ülke arasındaki sorunlu ve sorunsuz dönemler gözönünde bulundurularak 1990-1992 ve 1996 yıllarında Sabah, Milliyet, Türkiye ve Zaman gazetelerinde Almanya ile ilgili olarak yayınlanan tüm haberlerin başlıkları, (köşe yazıları ve spor haberleri dışında) örnekleme dahil edilmiştir.

### 6.3. Veriler ve Toplanması

Çalışma amaçlarının gerçekleştirilmesi için örnekleme dahil edilen gazetelerde üç yıllık süre içinde Almanya'ya ilişkin olarak yayımlanan haberler kaydedilmiştir. Daha sonra oluşturulan kategoriler çerçevesinde her bir haber araştırma birimi olarak ele alınıp incelenmiştir.

Belirlenen sınıflamalar doğrultusunda amaca uygun varsayımların sınanmasına elverişli olarak önceden hazırlanan kodlama formu (EK-1'de sunulmuştur) ölçmenin sağlıklı olabilmesi için ön denemeden geçirilmiştir. Görülen hatalar ve eksiklikler çerçevesinde yeniden düzenlenen kodlama formu her bir haber metnine (araştırma birimine) uygulanmış, elde edilen bulgular kodlama kılavuzuna geçirilmiştir. Böylelikle sınıflamaların metine uygulanabilmesi sağlanmıştır.

Elde edilen bulgular kodlama kılavuzundan yola çıkılarak tablolara ve grafiklere aktarılmış, buradan da yoruma gidilmiştir. Daha sonra çalışmanın özeti verilerek yargıya varılmıştır.

## 7. TANIMLAR

Çalışmada sıklıkla kullanılan kavramlar aşağıda tanımlanmıştır:

**Eşik Bekçiliği:** Bilgi ya da haberlerin bir kurumdaki önemli kişiler tarafından süzgeçten geçirilmesi ve seçilmesini ifade eder.<sup>1</sup>

**Gündem Oluşturma:** Kitle iletişim araçlarının belirli konuları süreçli olarak seçerek hangi konuların (gündem) alıcı konumundaki bireylerin ilgilendiği konu olması gerektiğine karar verme sürecini ifade eder.<sup>2</sup>

**Haber Değeri:** Haber öykülerinin seçiminde, kurulmasında ve sunumunda kullanılan profesyonel kodları ifade eder.<sup>3</sup>

**Kamuoyu:** Genel olarak kamu üyelerinin siyasal konular ya da güncel olaylar hakkındaki tutumlarının anlatımlarını ifade eder.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Graeme Burton. **Görünenden Fazlası** (Çev: Nefin DİNÇ). (İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995). s.219.

<sup>2</sup> Burton. a.g.k., s.221.

<sup>3</sup> Erol Mutlu. **İletişim Sözlüğü** (Ankara: Ark Yayınevi, 1994). s.85.

<sup>4</sup> Mutlu. a.g.k., s.117.

**Suskunluk Sarmalı:**Bireylerin yalıtılma endişesi ile gereksinimini açıklayıcı temel etken olduğunu ileri süren yaklaşım.<sup>5</sup>

**Tutum, Tutum Oluşturma:**Kitle iletişim araçlarında sunulan bir konuya ya da bireye karşı olan düşmanca ya da dostça tavrı ifade eder. Tutum oluşturma iletişim araçlarının herhangi bir konuda alıcı konumundaki bireylerin görüşlerini biçimlendirme yollarını ifade eder.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> A.g.k., s.209.

<sup>6</sup> Burton. a.g.k., s.226.

## BÖLÜM II

### KİTLE İLETİŞİMİNİN FONKSİYONLARI VE KİTLE İLETİŞİMİNDE TEMEL YAKLAŞIMLAR

Bu bölümde öncelikle kitle iletişiminin tanımı, özellikleri ve fonksiyonlarına (haber verme, toplumsallaştırma, eğlendirme vb.) yer verildikten sonra kitle iletişiminin etkileri genel çerçevede değerlendirilecektir. Bu alanda yapılan çalışmalar “güçlü etkiler dönemi”, “sınırlı etkiler dönemi” ve “güçlü etkilere geri dönüş dönemi” olarak üç dönemde incelemek mümkündür.

Bu bölümde daha sonra klasik eşik bekçiliği yaklaşımı, gündem belirleme ve saptama yaklaşımı, suskunluk sarmalı yaklaşımı ile Galtung ve Ruge`ın haber değerleri konusundaki yaklaşımlarına yer verilecektir. Bu yaklaşımlar anlamları, önemleri ve eksik yönleri çerçevesinde değerlendirilecektir.

#### 1. KİTLE İLETİŞİMİ

İnsanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan iletişim, insanlararası etkileşimin bir sonucudur. İnsanlar sürekli çevrelerine ileti gönderip, çevrelerinden ileti aldıkları için hem kendileri etkilenmekte hem de diğerlerini etkilemektedirler. İnsanların düşünebilme, düşündüğünü karşısındakine anlatabilme yeteneği, onların ancak toplumsal ilişkiler içinde varolabilen canlılar olduklarını ve toplumsal yaşamın temelini oluşturduklarını göstermektedir. Bunun sonucunda iletişimin temel fonksiyonu insanlar arasında bir ortaklık oluşturmaktır. Bu ortaklık ileti alışverişiyle oluştuğu için Kaya`nın da belirttiği gibi iletişim, “belirli kişilerin, belirli bilgilere, düşüncelere ve tutumlara sahip olması için düşünce ve duyguların bir olay, bir durum üzerine bilgilerin

aktarılması sürecidir.”<sup>7</sup> Bilgi, düşünce ve tutumların aktarılması sonucunda ise belirli bir insan topluluğu içinde benzeşme ve birlik taşıyan bir ortaklık oluşacaktır.

İnsanların düşünce ve duygu alışverişine bazı sınırlılıklar getirmek ya da genişletmek onların yaşam biçimini de değiştirmektedir. Çağımız bu tür bir değişimin en güzel örneğini oluşturmaktadır. Bu değişim, simgelerin ve iletilerin yoğun bir biçimde üretilmesinden ve çok geniş bir alana yayılabilesinden kaynaklanmaktadır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler kadar hiçbir teknolojik buluş insanların yaşam biçimini, onların bilinçlenmesini ve toplumsal davranışlarını etkilememiştir.

Yüzyüze iletişim sürecinde yer alan ögeler kitle iletişim sürecinde de yer almasına rağmen kitle iletişiminde kullanılan araçlar, iletilen haber ve bilgilerin içeriği ve seslenen bireyler farklı özelliklere sahiptir. Bu farklılık ise özellikle kitle kavramında ortaya çıkmaktadır.<sup>8</sup> Diğer iletişim biçimlerinden kitlesel olmasıyla ayrılan kitle iletişiminin açıklanabilmesi için öncelikle kitle kavramının açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Sosyolojik anlamdaki kitle kavramı ile geniş anlamdaki kitle kavramı farklı özellikler taşımaktadır. Sosyolojide, sosyal grupların ögelerine sahip olmayan ve sürekli nitelik göstermeyen, kendisini oluşturan bireyler arasında karşılıklı bağlılık, tavır ve davranışlarda aynı standartların paylaşılması, aynı normların uygulanması özelliklerinden yoksun kümeler “kitle” adı verilmektedir. Geniş anlamda kitle ise belirli bir ortamda buldukları varsayılan çok sayıdaki bireylerin oluşturdukları her çeşit topluluktur. Kitle iletişimi de geniş anlamda kitlelere yönelik bir iletişim biçimidir.<sup>9</sup>

Kitle kavramının iletişim bağlamındaki bir başka tanımı da J.Mousseau tarafından yapılmıştır. Ona göre kitle “çok çeşitli bir nüfus meydana getiren, toplumsal örgütlenmesi olmayan, buna karşılık belli uyarılara ortak tepkiler veren çok sayıda bireydir.”<sup>10</sup>

<sup>7</sup> A.Raşit Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri** (Ankara: Teori Yayınları, 1985), s.1.

<sup>8</sup> Orhan Gökçe, **İletişim Bilimine Giriş** (Ankara: Turhan Kitabevi, 1993), s.77.

<sup>9</sup> Kayıhan İçel, **Kitle Haberleşme Hukuku** (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1990), s.7-8.

<sup>10</sup> Ertuğrul Özkök, **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü** (Ankara: Tan Yayınları, 1985), s.94.

Kitle iletişim araçlarının izleyici kitlesi olan kitle, grup, kalabalık ve kamudan farklı özelliklere sahiptir. McQuail, bu özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Kitle kalabalık ve kamudan daha büyük bir yapıya sahiptir.
- Kitle dağınık bir yapı göstermektedir. Bu nedenle üyeler birbirini tanımaz, aynı zamanda izleyicileri biraraya getiren kişi de üyeleri tanımaz.
- Kitle belirli amaçlar için biraraya gelip birlikte karar verme ve eylemde bulunabilme gücünden yoksundur.
- Kitleyi oluşturan birimler farklı sınırlar içinde farklı yapılar göstermektedir.
- Kitle kendi kendisine eylemde bulunamadığı halde kitle üzerinde eylemde bulunmaktadır.<sup>11</sup>

Kitle iletişimde kitle, alıcı tarafı belirtmekte ve toplumsal açıdan farklı olmayan, heterojen, birbiriyle bağıntısız, sınıf, ırk ve cinsiyet bakımından kesin farklılıklar göstermeyen geniş bir nüfus anlamına gelmektedir. Bu süreçte gönderici açıkça belirtilmemiş olmasına rağmen genellikle kitlelere ileti gönderen siyasal, ekonomik ve kültürel elit olarak kabul edilmektedir.<sup>12</sup> Geleneksel iletişim biçiminde insanlar birbirleriyle yüzyüze iletişim kurarken, kitle iletişimde toplumun büyük bölümüne ulaşılmaktadır. Bu süreçte bir ya da birkaç kişi çok sayıdaki heterojen ve anonim olan alıcı kitlesine mesajlar göndermektedir.<sup>13</sup> Kitle iletişimde geniş halk kitlesine mesajları ulaştırmak için kullanılan araçlara da "Kitle İletişim Araçları" adı verilmektedir. Bunlar, toplumların yapısına göre farklı düzlem ve yoğunlukta kullanılan gazete, kitap, radyo, televizyon vb. araçlardır.<sup>14</sup> Bu araçlar herhangi bir konu hakkındaki bilgiyi ya da dünyanın herhangi bir ülkesinde meydana gelen önemli bir olayı geniş kitlelere hızla ulaştırabildikleri için günlük yaşamda oldukça etkili bir konuma sahiptirler.

<sup>11</sup> Konea Yumlu, **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları** (İzmir: 1994), s.17.

<sup>12</sup> İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **İletişim ve Toplum** (İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1990), s.54.

<sup>13</sup> Gökçe, **a.g.k.**, s.79.

<sup>14</sup> A.Haluk Yüksel, **Atatürkçü Düşünce Sisteminde Kültürel İletişimin Modele Dayalı Boyutları** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1987), s.106.

Kitle iletişimi, hızlı, kamusal ve geçici olarak tanımlanmaktadır. İleti halkın izlemesine açık olduğu için kamusaldır. İleti alıcı konumundaki bireylere kısa sürede ya da aynı zamanda ulaşması için hazırlandığından hızlıdır. aynı zamanda ileti alındığı an tüketilmesi amaçlandığı için geçicidir.<sup>15</sup> Kitle iletişimi ayrıca simetrik bir iletişim olmayıp yukarıdan aşağıya doğru tek yönlü bir iletişim sürecidir.

Kitle iletişiminde kaynak, tek bir birey olmayıp resmi bir örgütü ifade etmektedir. İleti çeşitlidir ve önceden bilinmez ancak tek tipe indirilebilir ve herhangi bir biçimde çoğaltılabilir.<sup>16</sup> Standartlaşmış ve çoğaltılmış bir çalışma ürünü olan mesajlar değer tokuş değeri olan bir mal olarak değerlendirilebilir. Kaynağın hedef kitle üzerinde biçimsel bir gücü sözkonusu olmasa da kaynak, uzmanlığa ve yetkiye sahiptir. Hedef kitle ise büyük bir kitlenin üyesi olarak ve deneyimlerini diğerleriyle paylaşarak belirli ölçülerde de olsa tepkisini gösterebilir.<sup>17</sup> Hedef kitlenin beklentileri kaynağın hedeflerine neden olmaktadır. Bu nedenle kaynak, alıcının ihtiyaçlarını ve ilgilerini gideren bir aracı rolündedir.<sup>18</sup>

Bir başka görüş de kitle iletişiminin özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir:

- Kitle iletişiminde kaynak, iletişimi alıcısına ulaştırırken çeşitli güçlüklerle karşı karşıya kalmaktadır. Alıcı bireyler konusunda ortalama yaş, sosyo-ekonomik konum ortalaması gibi demografik istatistiksel bilgilere sahip olsa bile tek tek her alıcının göstereceği bireysel tepkileri bilemez.
- Kitle iletişimi, kişilerarası iletişim sistemlerine göre oldukça zayıf geri besleme olanaklarına sahiptir.
- Kitle iletişiminde alıcılar, kişilerarası iletişimdeki alıcıya göre aldığı iletiyi daha fazla saptırma eğilimi göstermektedir.

<sup>15</sup> Erdoğan, Alemdar, a.g.k., s.540.

<sup>16</sup> Denis McQuail, **Kitle İletişim Kuramı** (Çev: A.Haluk Yüksel), (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Kibele Sanat Merkezi, 1994), s.350.

<sup>17</sup> Aysel Usluata, Korkmaz Alemdar, **İletişim ve Toplum** (İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1990), s.54.

<sup>18</sup> Denis McQuail, Sven Windahl, **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri** (Yayın Hazırlayan: Banu Dağtaş, Uğur Demiray) içinde "Giriş: İletişimde Kitle İletişimine", (Çev: U.Demiray), (Eskişehir: Anadolu Üniv. Eğitim Sağ. ve Bil. Araş. Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 92, 1994), s.11.

- Önemli farklılıklardan biri de kitle iletişim sistemlerinin kişilerarası iletişim sistemlerinden çok daha karmaşık bir yapıya sahip olmasıdır. Kitle iletişiminin birçok kaynağı bulunabilir. Aynı zamanda kanal da görüş ve amaçları birbirinden farklı çok sayıda kişinin biraraya gelmesiyle oluşan karmaşık bir örgüt karakterindedir.<sup>19</sup>

İletişimin kitlesel bir özellik kazanmasından sonra yapılan siyasal ve kültürel anlamdaki tanımına göre iletişim "insanların davranışlarına neden olan dünyaya dair imajlarını oluşturan anlamların meydana getirildiği ve bu imajların semboller aracılığıyla değiş tokuş edildiği sosyal bir süreçtir.". Bu nedenle iletişim herhangi bir duruma tepki olarak meydana gelen ve karşılıklı bir etkileşime dayanan bir süreç olmaktan çok bireyin kendi isteklerini yerine getirebilmek için çeşitli durumlara ilişkin anlamlar oluşturduğu ve ona kendi bakış açısına göre anlamlar verdiği bir hareket şeklidir. Sonuç olarak iletişim, mesajın kaynaktan alıcıya iletilmesinden ibaret olmayıp ona bir anlam veren semboller, sloganlar ya da temalar aracılığıyla tekrar üretilmesidir.<sup>20</sup>

Melvin Defleur ve Everette Dennis de, kitle iletişiminin bir süreç olarak tanımlanması gerektiğini ve süreci beş ayrı aşamanın oluşturduğunu belirtmektedirler:

- Profesyonel iletişimciler sunum için değişik içerikli iletiler oluştururlar;
- Bu iletiler mekanik araçlar aracılığıyla hızlı ve sürekli dağıtılır ya da yayımlanır;
- İleti çok sayıda ve çeşitli izleyiciye ulaşır;
- Kitle içindeki bireyler iletiyi kendi deneyimlerindeki anlamlara göre yorumlarlar;
- Sonuçta bireyler şu ya da bu biçimde etkilenirler.<sup>21</sup>

Bu nedenle kitle iletişimi, kaynak konumundaki profesyonel iletişimcilerin hedef kitleyi etkilemek, istenilen anlamları yaratmak amacıyla mesaj oluşturma, mesajları yaygın, hızlı ve devamlı bir şekilde dağıtmak üzere kitle iletişim araçlarını kullanmayı kapsamaktadır.

<sup>19</sup> Önder Şenyapılı, **Toplum ve İletişim** (Ankara: Turhan Kitabevi, 1981), s.50-51.

<sup>20</sup> Zeynep Oktay, "Uluslararası İletişimin Sosyo-Kültürel Etkileri", **Uluslararası İletişim** (Hazırlayan: Gürsel Öngören), (İstanbul: Der Yayınları), s.760.

<sup>21</sup> Usluata, **a.g.k.**, s.73.



Bu süreçte ileti, kitlesel olarak üretilmekte, çoğaltılmakta ve hedef kitle tarafından seçici bir dikkat ve algılamaya tabi tutulmaktadır. Hedef kitleye ulaşan ileti, alıcı tarafından yeniden üretilebilecek bir yapıya sahiptir.<sup>22</sup> Kaynak ile hedef kitle arasında iletişimin gerçekleşebilmesi ise anlam paylaşımına ve etkilenmenin olabilmesine bağlıdır. Etki türleri ise tavır ve düşünce değişiklikleri: toplu ve kişisel tepkiler; gündem belirleme, toplumsallaşma: denetim, gerçeği tanımlama ve egemen ideolojinin devam ettirilmesi olarak özetlenebilir. Bunlar aynı zamanda kitle iletişiminin fonksiyonlarını da belirleyen öğelerdir.<sup>23</sup>

## 2. İLETİŞİMİN İŞLEVLERİ

Genel olarak bakıldığında iletişimin işlevleri bir diğer ifadeyle fonksiyonları etkilenme, etkileme, bilgilendirme, yönlendirme, denetleme, bilgi ve beceri iletme, eğitime, öğretme, ikna etme, önerme, duygular uyandırma, toplumsal ilişki kurma toplumun birlikteliğini ve devamını sağlama, sorun çözüp kaygı azaltma, eğlendirme, gerekli rolleri üstlenme, toplum yapısını düzenleme, kültürlenme ve kültürlenme olarak sayılabilir.

İletişim alanında UNESCO Komisyonu'nca hazırlanan ve kısaca Mac Bride raporu olarak bilinen çalışmada iletişimin fonksiyonları sekiz başlık altında toplanmaktadır:

- Haber ve Bilgi Sağlama İşlevi
- Toplumsallaştırma
- Güdüleme
- Tartışma Ortamı Hazırlama
- Eğitim
- Kültürün Gelişmesine Katkı
- Eğlendirme
- Bütünleştirme.<sup>24</sup>

<sup>22</sup> Werner J. Severin, James W. Tankard, Wr. **Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media** (3.Edition, New York: Longman Publishing Group, 1922). (Çev: Ali Atıf Bir-Serdar Sever) **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemler ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları** (Eskişehir: Anadolu Üniv. Kibele Sanat Merk. 1994), s.9.

<sup>23</sup> Usluata, a.g.k., s.79-85.

<sup>24</sup> Kaya, a.g.k., s.60.

Kitle iletişim araçları haber ve bilgi sağlama işlevi sayesinde dünyada gelişen olaylar hakkında haber ve bilgi ileterek ulusal ve uluslararası haberlerin, bilgilerin, görüş ve yorumların toplanmasını ve işlem görmesini kapsamaktadır.

Haber ve bilgi sağlama işlevi sayesinde kentte yaşayanlar kırsal kesimde yaşayanlara, kırsal kesimde yaşayanlar da kentliye ilgi göstermeye başladılar. Kentli, toplumsal kalkınmanın gerekli olduğunu, köylü de insanca koşullarda yaşayabilmek için kentli insanların sahip olduğu yol, su, elektrik gibi olanaklara sahip olması gerektiğini anlar. Devletin varlığını yalnızca vergi memuru ve jandarmanın köye uğramasıyla hatırlayan kırsal kesim insanları, böylece siyasal yaşamla daha yakından ilgilenmeye başladılar. Uluslararası alanda da gelişmekte olan ülkeler kendi çıkarlarını güçlü devletler karşısında daha iyi koruyabilecek amacıyla Üçüncü Dünya Devletleri gibi topluluklar oluşturmaya başlamışlardır. Böylece daha önce pasif konumda olan devletler yerine aktif olarak dünya siyasal yaşamına giren devletlere bırakırlar.<sup>25</sup>

Kitle iletişim araçları topluma siyasal, ekonomik, toplumsal, sanatsal ve bilimsel bilgiyi güncel ya da genel nitelikte çeşitli olgular arasında ilişkiler kurarak iletirler. Bazen uyumlu bazen de eleştiri yüklü olarak olguların ve değerlerin toplumda yerleşmelerine neden olurlar. Kitle iletişim araçlarının bu işleviyle bilgi verme yanında fikirlerin, değerlerin iletimini gerçekleştirmeleri bu araçların eğitim işleviyle birleşmektedir. Bir başka deyişle, haber vermenin toplumsallaşmadaki rolünü ifade etmektedir.<sup>26</sup>

Bu işlev aynı zamanda dünyanın coğrafi, toplumsal ve politik yapısının anlaşılmasına yardım etmekte, alıcı kitlenin dünyaya ilişkin belli bir bakış açısı oluşturmaya katkıda bulunmaktadır.<sup>27</sup> Bu nedenle kitle iletişim araçları temel işlevi olan haber verme ile toplumu bilgilendirerek, olgular ve değer yargıları arasında çeşitli bağlantılar kurarak sürekli mesajlar iletirler.<sup>28</sup> Ayrıca bazı fikirlerin savunuculuğunu yaparak toplumda belirli yönde fikir değişikliğinin oluşmasına neden olurlar. Böylece

<sup>25</sup> Doğan Cüceloğlu, *İnsan İnsana* (Altın Kitaplar Yayınevi, 1982), s.323.

<sup>26</sup> Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik* (Ankara: Ankara Üniv. Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları), s.45.

<sup>27</sup> Burton, *a.g.k.*, s.84.

<sup>28</sup> Oya Tokgöz, *İletişim ve Toplum Sorunları* (UNESCO/Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları, 1983), s.45.

yeni tutumların kazanılmasına yardımcı olurlar. Bununla birlikte siyasal karar alma açısından ikna etmeye yönelerek bazı fikirlerin değiştirilmesinde etkili olurlar.

Kitle iletişim araçlarının bu işlevi, zaman zaman hem gazetecilik mesleğinde çalışanlar hem de toplumdaki birçok kişi tarafından eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu eleştiriler genellikle bazı haberlerin tam olarak verilmediği ya da hatalı olarak verildiği biçimindedir. Bazı eleştiriler ise kitle iletişim araçlarının bir problemi çok abarttığı ya da hiç önemsemediği yolunda olabilmektedir.

Bir görüşe göre haber programlarının fonksiyonları şunlar olmalıdır:

- Siyasi partileri kontrol etmek ve siyasi iktidarları denetlemek.
- Halkı sağduyulu, aydın bir karara sevk etmek.
- Halka siyasi kararlara katılma imkanlarını sağlamak.<sup>29</sup>

Bu ilkelere uyulduğunda halk kendi kararını kendisi verebilmekte ve demokratik karar verme sürecine akılcı ve sorumlu bir biçimde katılma imkanı bulabilmektedir.

Aksi takdirde kitle iletişim araçları ile iletilen haberler ülke içinde ya da dışında meydana gelen olayların tekrar kurgulanması olarak yorumlanacaktır. Gerçeğin kurgulanmasında ise o kitle iletişim aracının sahip olduğu politik çizgi önemli rol oynayacağı için farklı kitle iletişim araçları farklı haber gündemleri oluşturacaklardır.<sup>30</sup>

Kitle iletişim araçları, haber verme işlevini yerine getirirken siyasal iktidarlara da önemli görevler düşmektedir. Haberlerin özgür olması ve özgürlüğü engelleyen unsurların ortadan kaldırılması, haberlerin dolaşımının sağlanması siyasal iktidarlara yakından ilişkilidir. Siyasal iktidarlar haber kaynaklarına ulaşılmasında engelleri kaldırmalıdır. Ayrıca tekelleşmenin önlenmesi ve basın kuruluşları içerisinde öz denetimin bulunması haber verme işlevinin sağlıklı bir biçimde gerçekleşebilmesi için üzerinde durulması gereken önemli unsurlar arasında sayılabilir.

Demokratik ülkelerde bir başka önemli konuda kişilik haklarının korunmasıdır. Bu ülkelerde toplumun bilgilendirme hakkı kadar kişilik hakları da anayasa güvencesi

<sup>29</sup> Orhan Gökçe, "Kamu Hizmetinin Görevi ve Sınırı", İletişim Dünyası (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu İletişim Komitesi Yayını, Sayı: 17), s.14.

<sup>30</sup> Nazife Güngör, F.Mutlu Binark, "TV ve Basında Haberler: Karşılaştırmalı İçerik Çözümlemesi", *Amme İdaresi Dergisi* (Cilt.6, Sayı.3, 1993), s.125.

altına alınmıştır. Kitle iletişim araçlarıyla iletilen haberler güncel olmak şartıyla gerçeğe uygunsuz ve uygun biçimde iletilmişse toplumun yararı sözkonusu olur. Aksi takdirde iletilen haber halkın bilgilendirilmesi amacından uzaklaşmıştır. Amaç, kişinin yıpratılması olduğu için kişinin korunması gündeme gelecektir.<sup>31</sup>

Kitle iletişim araçlarının politikalarında yer alması gereken kamu hizmeti anlayışı günümüzde yerini ekonomik çıkarlara bırakmıştır. Daha fazla izleyicinin, okuyucunun elde edilmesi için her türlü yola başvurulmaktadır. Kamu hizmeti anlayışı yerini patron çıkarı anlayışına bıraktığı için, kitle iletişim araçlarının temel işlevi olan haber verme, bilgilendirme, eğitime yardımcı olma işlevi yerini eğlenceye ve içeriği yoğun olmayan mesajlara bırakmıştır. Bütün bunların sonucunda kitle iletişim araçlarının klasik işlevleri ve bu işlevlere bağlı olarak yaptıkları hizmetler, iki unsuru önemli hale getirmiştir. Bunlar siyasi ve ekonomik unsurlardır.

Günümüzde bu unsurlar kitle iletişim araçlarının işlevleri ile birey hak ve özgürlükleri arasında çelişkiler oluşturmaya başlamıştır. Haber verme, bilgilendirme, eğitime, kamuoyu oluşturma, gündem belirleme gibi klasik işlevler daha farklı işlevlere dönüşmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının toplumdaki konumu klasik anlayışta dördüncü güç olarak kabul edilirken kısacası bu araçlar devlet güçleri ile toplum arasında bir köprü görevini yerine getirirken, bu görev diğer üç görev olan yasama, yürütme ve yargıyı etkilemeye dönüşmüştür. Hem patronların bireysel ya da grupsal çıkarları hem de temsil ettikleri ideolojilerin sesi olarak kamuoyu oluşturmak için bireysel hak ve özgürlükleri önemsemeyen mesajlar iletmeye başlamıştır. Medya patronları bir siyasal güç gibi yasama ve iktidardaki siyasal güçlere çeşitli etkilerde bulunabilmektedirler. Daha önceleri de var olan ancak toplumun yararına kullanılan bu etki, günümüzde ekonomik çıkarlar ve kamusal düzeni bozmak için baskı ve tehdit aracı gibi uygulanmaya başlamıştır. Siyasal güçler de kitle iletişim araçlarının toplumları etkileme gücünden faydalanarak bu araçların istekleri doğrultusunda hareket etme yarışına girmişlerdir.<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Nezih Demirkent, "Medyanın Kamu Görevi Nedir? Ne Değildir?", İletişim Dünyası (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu İletişim Komitesi Yayını, Sayı 17), s.8.

<sup>32</sup> Aysel Aziz, **Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyunu Etkileme Gücü** (İstanbul: İktisadi Araştırma Vakfı, 1994), s.29.

Kitle iletişim araçlarının bir başka işlevi de "toplumsallaştırma"dır. Toplumsallaşma, toplumun maddi ve manevi öğelerinin toplumun üyelerine aktarılması ve onlar tarafından bu öğelerin öğrenilmesini kapsamaktadır. Bu aktarım süreci iletişim süreci içinde gerçekleştiği için toplumsallaşmanın en temel öğelerinden birisi de iletişim olmaktadır.<sup>33</sup> Toplumsallaşma birçok kişiyle etkileşim sonucu olduğu için çeşitli kurumlar (aile, okul vb.) ile çevreler toplumsallaşma araçları olarak kabul edilmektedir.<sup>34</sup>

Bireylerin toplumları hakkında genel bilgi ve değerleri öğrenebilmeleri ve toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmelerinde kitle iletişim araçlarının yeri oldukça önemlidir. Kitle iletişim araçlarının bu süreçte etkili olduğu kabul edilmektedir. Bir başka ifadeyle bu araçlar bireylerin çağdaşlaşmadan yana yeni tutumlar kazanmalarında ve yeni bir yaşam biçimine istek duymalarında etkili olabilirler.<sup>35</sup> Ekonomik açıdan gelişmiş ülkelere ait olayları iletterek bu ülkelerin siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel yaşantılarına ilişkin bilgiler vererek, gelişmekte olan ülkelerin kendi gelenekleri hakkında farklı açılardan düşünmelerine neden olabilirler.

Ayrıca kırsal kesimin toplumsallaşmasında bu araçlar çok önemli bir konuma sahiptir. Bu bölgelerde yaşayan insanların çoğu televizyon ekranında gördüklerini fazla sorgulamadan kabul etmektedirler. Bir dezavantaj gibi görünen bu gerçek, bazen bölge insanlarına yeni olanaklar sağlamaktadır. Çünkü uydulardan gelen TV dalgalarının tüm coğrafi engelleri aşip her bölgeye ulaşabilmesi bu insanların eğitilmelerine ve günlük gelişmelerden haberdar olmalarına yardımcı olmaktadır.<sup>36</sup> Bununla birlikte kitle iletişim araçları siyasal etkileme aracı olarak bireyleri birtakım ortak amaçlara ulaşmaları için güdüleyebilmektedirler.

Kitle iletişim araçlarının bir başka işlevi ise tartışma ortamı hazırlamalarıdır. Bu araçlar toplumun değerlerini iletme ve onları toplumsal amaçlar açısından harekete geçirmenin yanında sağlayabilecekleri bir tartışma ortamı ile toplumsal değer ve

<sup>33</sup> Kaya, a.g.k., s.17.

<sup>34</sup> Roger L. Brown, "TV ile Sanat", *Televizyonun Etkileri* (Der: Halloran, Masson, Brown, McQuail) (Çev: Aysel Usluata), (İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları, No.28), s.14.

<sup>35</sup> A.Haluk Yüksel, a.g.k., 1987, s.114.

<sup>36</sup> Emir Turan, *Medyanın Siyasal Hayata Etkileri* (İstanbul: İrtan Yayıncılık, 1994), s.41.

amaçlara açıklık kazandırıp gelişmelerine katkıda bulunabilirler.<sup>37</sup> Bireylerin ve grupların katılımları ile gerçekleşecek bir tartışma ortamı bu kişilerin belirlenen amaç doğrultusunda harekete geçmelerine yardımcı olacaktır.

Kitle iletişim araçları aynı zamanda iletiği mesajlarla ulusal ya da uluslararası sorunlarla ilgili toplumun ilgisini çekecek biçimde bir tartışma ortamı hazırlayıp bu alanda bir çeşit uzanlaşmanın elde edilmesine de yardımcı olabilirler.<sup>38</sup>

Bu araçlar bilgileri iletirken toplum üyeleşinin bilgi düzeylerinin, yetenek ve becerilerinin de daha üst düzeye ulaşmasında etkili olurlar. Bu özellik, kitle iletişim araçlarının eğitim işlevinin de olduğunun bir göstergesidir.<sup>39</sup> Bu işlev aynı zamanda çağdaş nitelikte insanların yaratılmasına katkı olarak da tanımlanabilir.<sup>40</sup> Bilgi verme yanında, bireylerin eğitimine katkıda bulunma özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde bu araçların birinci işlevi haline gelmektedir.

Toplumsal kalkınma çabasına giren toplumun her üyesi yeni bilgileri öğrenmek durumundadır. Toplumda yaşanan tüm gelişmeler, her bireyin yaşamında da değişikliklere neden olacaktır. Kitle iletişim araçları da tüm bireyleri içeren büyük çaplı eğitiminin başlatıcısı, geliştiricisi ve yol göstericisi olma durumundadır.<sup>41</sup> İlk kez 1960 yılında Amerikalı sosyolog Wilbur Schramm'ın savunuculuğunu yaptığı görüşe göre kitle iletişim araçları eğitime yardımcı olabilir hatta ilk, orta öğrenim ve üniversite düzeyinde klasik eğitimin yerine geçebilir.

Kültürün hem tanımı hem de kültür mirasının korunmasında da kitle iletişim araçlarının önemli görevleri sözkonusudur. Bu araçlar kültürü yansıtan materyalleri sağlayarak onun bir parçası haline gelmesine neden olurlar. Bu materyaller kültürü yansıtır ve devam ettirir böylece kültür süreklilik kazanmış olur.<sup>42</sup> Günümüzde bu araçlar günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve kültür transferi işlevini

<sup>37</sup> Kaya, a.g.k., s.16.

<sup>38</sup> Gülgün Tosun, "Kamuoyunun Oluşumunda Kitle İletişiminin Rolü ve Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Basının Etkisi", *Anadolu Üniversitesi AÖF Dergisi (Eskişehir)*, Cilt.1, Sayı.1, 1994), s.167.

<sup>39</sup> Kaya, a.g.k., s.16.

<sup>40</sup> Aziz, a.g.k., 1994, s.26.

<sup>41</sup> Cüceloğlu, a.g.k., s.324.

<sup>42</sup> Burton, a.g.k., s.84.

yerine getirmeye başlamışlardır.<sup>43</sup> Kültür ileticisi olarak toplumsal değerleri ve kuralları bir kuşaktan diğerine ya da toplumun bireylerinden topluma yeni katılanlara iletirler. Böylece bu araçlar deneyim alanını genişleterek sosyal birlikteliği arttırabilirler.<sup>44</sup> Ayrıca mesajlarda yer verdikleri kültürel ve sanatsal faaliyetler ile bireylerin estetik ihtiyaçlarını karşılayıp, kişisel görüşlerinin gelişmesine katkıda bulunabilirler.<sup>45</sup>

Kitle iletişim araçları toplumsal yaşamın baskısından kurtulmak isteyen bireylere hoş vakit geçirtme ve dinlendirme olanaklarını daha ucuz biçimde sunmaktadır. Bu da iletişim araçlarının "eğlendirme" işlevi olduğunu göstermektedirler. Bu işlev sayesinde izleyicinin dikkati önemli toplumsal sorunlardan başka bir yöne yönelebilmektedir.

Genellikle kitle iletişim araçlarındaki birçok konu eğlendirici özellikler taşımaktadır. Eğlendirici öğeler günlük yaşamın problemlerinden kurtulma ve boş zamanları doldurma işlevini yerine getirmektedir. Bu araçlar bireyleri kitle kültürüne, sanata ve müziğe maruz bıraktığı için bazı kişiler iletişim araçlarının sanata ve müziğe maruz bıraktığı için bazı kişiler iletişim araçlarının sanatta kitlelerin zevkini arttırdığını kabul etmektedirler. Bununla birlikte iletişim araçlarının kötü sanatı, düşük kamu beğeni düzeyini desteklediğini ve gerçek sanatın gelişmesini engellediğini savunanlar da vardır.<sup>46</sup>

Bu işlev tarihsel gelişimi içerisinde önemli gelişmeler göstererek özel kesim elinde bulunan kitle iletişim araçlarının temel işlevi haline dönüşmüştür. Yapılan çeşitli araştırmalar da alıcı konumundaki bireylerin eğlendirici hizmetten yana olduklarını göstermektedir. Örneğin, Türkiye'deki televizyon izleyicilerinin -çeşitli yayın organlarının yaptıkları kamuoyu araştırmaları sonucunda- eğlendirici nitelikteki programları tercih ettikleri bulunmuştur.<sup>47</sup> Eğlendirici yayınlar sayesinde haber, reklam, malın tanıtımı ya da satımı daha kolay hale gelmektedir.

<sup>43</sup> Gökçe, a.g.k., 1993, s.87.

<sup>44</sup> Severin-Tankard, a.g.k., s.514.

<sup>45</sup> Tosun, a.g.m., s.168.

<sup>46</sup> Severin-Tankard, a.g.k., s.514.

<sup>47</sup> Şenyapılı, a.g.k., s.61.

Burada bütün sorun, iletişim araçlarının halkı eğlendirme işlevini yerine getirirken kamusal bir görev yapıklarını unutmamaları ve eğlendirmenin toplum eğitimine yönelik olması ilkesine bağlı kalmalarıdır.<sup>48</sup> Bu nedenle iletişim araçları öğretici, benimsetici ve birleştirici yapılarıyla belirli bir nitelik taşıyan eğlenceyi kitlelere iletebilir. İletişim örgütlerinin amacı, kültürün bozulmasını önleyici ve kültürel değerlerin korunmasına destek veren bir yayın politikası olmalıdır.<sup>49</sup> Aksi takdirde eğitici nitelikler taşıyan programlar sayesinde aktif konumda olan hedef kitle pasif konuma geçecek ve öğrendiği konular üzerinde çözümleme yapmak ve çaba göstermek gibi çeşitli girişimleri gerçekleştiremez olacaktır.

Kitle iletişim araçlarının çeşitli işlevleri amacına uygun bir biçimde gerçekleştirmesi sayesinde, toplumdaki bireyler arasında ilişkiler gelişip, bireylerin toplumlarını ve birbirlerini tanıması ve anlaması için bir ortam hazırlanmış olacaktır. Böylece iletişim araçları “bütünleştirici” bir işlevi de yerine getirmiş olacaklardır. Bu işlev sayesinde bireyler siyaset, savaş, ekonomik gelişme ve toplumsal hedefler gibi çeşitli alanlarda biraraya gelerek ortak bir yol çizebileceklerdir.<sup>50</sup> Bununla birlikte kitle iletişim araçlarından yararlanma her toplumsal yapı için bazı farklılıklar gösterebileceği gibi aynı toplum içinde de farklılıklar sözkonusu olabilir.

Bir başka görüşe göre kitle iletişim araçlarının işlevleri şunlardır:

- Haber verir, eğitir, eğlendirir.
- Dışımızdaki şeyleri görmemize yardım eder.
- Dışımızda oluşan fırsat ve çağrılara karşılık verme ile toplumsal hareketlerde genel rızaya ulaşma arasında bağ kurmamıza yardım eder.
- İletişim olgusunun genel işlevine paralel olarak kültürün toplumumuzdan bizden sonraki toplumlara nesilden nesile geçişini sağlar.
- Eşya ve hizmetlerin tanıtılıp satılmasına yardım eder.<sup>51</sup>

<sup>48</sup> İçel, a.g.k., s.12.

<sup>49</sup> Sedat Cereci, **Büyülü Kutu Büyülenmiş Toplum** (İstanbul: Şule Yayınları, 1992), s.41.

<sup>50</sup> McQuail, a.g.k., 1994, s.112.

<sup>51</sup> Yüksel, a.g.k., 1987, s.112.



İletişim araçları toplumun bilmediği ve gitmediği yerler ile nesnelere hakkında bilgi iletmeye özelliğine sahiptir. Bunun yanında ayrıca toplumun utkunu geliştirirler. Böylece kitle iletişimi gözcülük işleviyle toplumdaki yeni fırsatlar ve tehlikeler konusunda, geleneksel bir yapıya sahip olan toplumun yeni ileti ve bilgiler üzerinde dikkatinin toplanmasına neden olurlar.<sup>52</sup> Toplumdaki tehlikeler, olanaklar ve olgular hakkında farklı iletişim araçlarına yönelen geleneksel toplumun kitle iletişim araçlarına odaklanmasına neden olurlar. Bu araçlar gelişmiş ülkelerdeki yaşam biçimlerini göstererek siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel konularda bilgiler vererek, gelişmekte olan ülkelerin kendi gelenekleri konusunda değişik açılardan düşüncelerini sağlayarak toplumların gelişmesine katkıda bulunurlar.<sup>53</sup> Çevreyi gözleme işlevi aynı zamanda çeşitli olumsuzluklara da neden olabilir. Tehlike ya da tehditlerin fazlaca gündeme gelmesi toplumda paniğe yol açabilir. Ayrıca çok fazla iletiye maruz kalma toplumda neyin normal olduğuna dair sınırlı bir perspektif de yaratabilir.<sup>54</sup>

Kitle iletişim araçlarının toplumu karar olmaya katma işlevinde ise bu araçların hiçbir dönem toplumsal geleneklerde, tutumlarda ve değerlerde köklü değişiklikler oluşturabilecek kadar güçlü olduğu kabul edilmemiştir. Bu nedenle iletişim araçları ancak dolaylı etkide bulunabilmekte ve toplumun kalkınmasında yöneticilerle yönetilenler arasındaki ilişkiyi sağlamaktadırlar. Aynı zamanda ulus olmanın gerekleri konusunda toplumu bilgilendirmektedirler.<sup>55</sup>

İletişim araçlarının bir başka işlevi de eşya ve hizmetlerin tanıtılıp satılmasına yardımcı olmasıdır. Reklamcılığın büyük bir bölümünü oluşturduğu bu işlev özellikle radyo ve televizyon kuruluşlarının özel girişimin elinde bulunduğu ülkelerde daha çok gelişmiştir. Yayınlarında reklama yer vermeyen iletişim örgütlerinde de bu işlev önemli bir yere sahiptir, çünkü haber ve diğer programların içeriğinde de bu işlev yerine getirilebilir. Bir toplantının yapılması ile ilgili bir haber ya da yeni çıkan bir kitabın tanıtımı bu işlevin kapsamına girmektedir.<sup>56</sup> Ancak iletişimin araçlarının işlevlerini,

<sup>52</sup> a.g.k.

<sup>53</sup> Ünsal Oskay, **Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon** (Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No.316, 1971), s.73-74.

<sup>54</sup> Severin-Tankard, a.g.k., **Çevre: Bir-Sever**, a.g.k., s.511.

<sup>55</sup> Yüksel, a.g.k., 1987, s.113.

<sup>56</sup> Aysel Aziz, **Radyo ve Televizyona Giriş** (Ankara: Ankara Ünv. Siyasal Bilgiler Fak. Yayınları No.460, 1981), s.55.

yerine getirebilmesi için iletinin ilgiyi çekmesi, alıcının iletiyi onaylaması, bunu istenilen yönde yorumlaması ve daha sonra kullanılmak üzere saklaması gerekmektedir.

Bir başka görüş de kitle iletişiminin işlevlerini üç ana başlık altında incelemiştir:

SOSYAL	SİYASİ	EKONOMİK
• Sosyalizasyon İşlevi	• Kamuoyu Oluşturma İşlevi	• Para ve Mal İlişkisini Güçlendirme İşlevi
• Sosyal Yönlendirme İşlevi	• Sözcülük İşlevi	
• Dinlenme ve Günlük Stresi Unutturma İş.	• Siyasi Sosyalizasyon İşlevi	
• Eğitim İşlevi	• Eleştiri ve Kontrol İş.	

### Şekil 1: Kitle İletişiminin Sosyal, Siyasi ve Ekonomik İşlevleri

Kaynak: Orhan Gökçe, *İletişim Bilimine Giriş*, (Ankara: Turhan Kitabevi, 1993).

Sosyalizasyon, insanın yaşamı boyunca devam eden bir süreç olarak değerlendirilebilir. Bu süreçte kitle iletişim araçlarının rolü ise oldukça önemli. Çünkü kuşaklararası ve toplumlararası kültür transferi bu araçlar sayesinde gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca düşüncelerin iletilmesinde ve kamuoyunun oluşturulmasında da etkin bir rol oynamaktadırlar. Bu çerçevede kitle iletişim araçlarının bir başka fonksiyonu da sosyal yönlendirmedir. İnsanlara görmedikleri, bilmedikleri yerler hakkında bilgi veren yine bu araçlardır. Bunun yanı sıra insanların günlük sıkıntı ve sorunlarından geçici bir süre de olsa uzaklaşmalarında ve eğitimlerine katkıda bulunmada bu araçların rolü büyüktür.<sup>57</sup>

Kitle iletişim araçlarının siyasi işlevlerinin başında ise kamuoyu oluşturma görevi gelmektedir. Demokratik ülkelerde halk, kamusal problemler hakkındaki görüşünü

<sup>57</sup> Gökçe, a.g.k., 1993, s.87.

seçimler yoluyla açıklayabilme olanağına sahiptir. Anayasalar da halkın kamusal problemlere dair görüşünü açıklamasına olanak tanımaktadır. Bu çerçevede seçmen, görüşünü belirli milletvekillerini ya da partiyi seçerek açıklama olanağı bulur. Kitle iletişim araçları da kamusal konular hakkında halkın sesini duyurarak önemli bir işlevi gerçekleştirirler.<sup>58</sup> Kamuoyunun sesini duyurma işlevi aynı zamanda yönetim açısından da bir emniyet niteliği taşımaktadır. Böylece halktan gelen bütün tepkiler zamanında elde edilerek devlet yönetiminden sorumlu olan makamlar uyarılmış olur. Bütün bunların gerçekleşebilmesi ise öncelikle iletişim araçlarının tarafsız ve özgür olmasını gerektirmektedir.

İletişim araçları kamuoyunu yönlendirme gücüne sahiptir. Bu nedenle toplumun daha önce düşünmediği bir konuyu gündeme getirerek o konuya ilişkin bir bakış açısı geliştirebilirler ve halkın siyasi olaylar ya da konular hakkındaki düşüncelerini şekillendirebilirler.<sup>59</sup> Ancak bu noktada iletişim araçlarına bazı sorumluluklar düşmektedir. Bunların en önemlisi ise bu araçların toplumda var olan tüm görüş ve düşünceleri ayırım yapmaksızın iletme sorumluluğudur. Bu sorumluluk yerine getirildiği takdirde iletişim araçlarının bu görevi sağlıklı bir biçimde yerine getirdiği söylenebilir.<sup>60</sup>

Kamuoyu etkinliğinin bir yönü iç kamuoyu oluşturmaksa diğer önemli yönü de dış kamuoyunu hazırlamaktır. Dış kamuoyunu hazırlamak bir tür halkla ilişkiler çalışması olarak değerlendirilebilir. Bir konunun kamuoyuna mal edilmesi, desteğinin sağlanması, diğer ülkelerde kabul edilme şansını arttırmaktadır. Ulusal konularda devletin halkı arkasına alması dış siyasette kararlarını uygulamasında kendisine destek olmaktadır. Demokrasi ile yönetilen birçok ülkede dış siyasetin oluşması, hükümet, parlamento ve kamuoyunun katılımı ile gerçekleşmektedir.

Kitle iletişim araçlarının sözcülük işlevi ise bu kurumlarda çalışanların, çeşitli görüşlerin aktarıcısı durumunda olduklarını göstermektedir. İletişim araçlarının bir başka işlevi de siyasi sosyalizasyondur. Bu işlev, siyasi sistemi algılanabilir bir duruma getirmek ve siyasi bilinçlenmeyi sağlamayı ifade etmektedir.<sup>61</sup> Siyasal

<sup>58</sup> İçcl. a.g.k., s.93.

<sup>59</sup> Burton, a.g.k., s.84.

<sup>60</sup> Gökçe, a.g.k., 1993, s.89.

<sup>61</sup> Gökçe, a.g.k., 1993, s.89.

sisteme ilişkin değer, inanç, tuum ve davranışların yaygınlaştırılmasını kapsayan bu işlev, toplumsallaşmada olduğu gibi siyasal toplumsallaşmada da iletişim olgusunu karşımıza çıkartmaktadır.

Kitle iletişim araçları ile gerçekleşen kitle iletişim süreci, siyasal sürecin temel bir ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal sistem, toplumsal yaşamın çok geniş bir bölümünün düzenlenmesi olduğu için bu düzenlemede iletişim önemli bir role sahiptir. Siyasal yaşamı belirleyen bir girişim olarak, iktidara ulaşma girişiminin iletişim yoluyla iletilip öğrenilmesi gerekli olmaktadır. Siyasal sistem varlığını devam ettirebilmek ya da sistemin karşıtları onu değiştirebilmek için iletişimin imkanlarını kullanmak durumundadır.<sup>62</sup>

İletişim araçlarının halkı siyasallaştırması, bir başka ifadeyle siyasal bilgi verme, siyasal ilgi uyandırma ve siyasal katılmayı sağlaması genellikle haber ve siyasal programlar ya da propaganda yayınlarıyla gerçekleşmektedir. Özellikle seçim kampanyaları dönemlerinde yayınlanan bu tür programlar halkın ilgisini çekmektedir. Programların izlenme nedenleri kişiden kişiye değişiklikler göstermekle birlikte genel olarak bazı kişiler rehber bilgi edinme ya da var olan siyasal bilgilerini pekiştirmek için programları takip etmektedirler.<sup>63</sup> İletişim araçlarının bireylerin siyasal toplumsallaşmasındaki etkilerinin güçlü olmadığını savunan görüş de, iletişim araçlarının var olan siyasal tutumları güçlendirdiğini ancak değiştirmediklerini savunmaktadır. Bu görüşe göre birey, kendi inanç ve siyasal tutumlarını güçlendirici mesajları seçmekte bu nedenle onaylayıcı nitelikteki mesajlar birey için önem kazanmaktadır. Siyasal toplumsallaşmada aile, okul ve arkadaş çevresinin iletişim araçlarına göre daha fazla etkili olduğunu savunan bu görüş, yayınların herkese yönelik olmasını dezavantaj olarak değerlendirmektedir. Ayrıca eğitim düzeyinin düşüklüğü ve okuma-yazma bilmeyenlerin sayısının fazla olması bu bireylerin yazılı iletişim araçlarından yararlanmalarına engel olmaktadır. Bununla birlikte farklı dillerin konuşulduğu ülkelerde tek dilde yayın yapılması da iletişim araçlarının istenilen etkiyi oluşturamamasına neden olmaktadır.<sup>64</sup>

<sup>62</sup> Kaya, a.g.k., s.26.

<sup>63</sup> Aysel Aziz, "Televizyonun Türk Toplumuna Etkisi", Hazırlayan: Sevim Gürbüz, **Kitle Haberleşmesi** (İstanbul: Filiz Kitabevi), s.240.

<sup>64</sup> M.Emel Yükselmiş, "Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Rollerini", **Marmara'nın Sesi** (Sayı.7, Ekim 1984), s.15.

Siyasi işlevler çerçevesinde değerlendirilebilecek bir başka öge de iletişim araçlarının eleştiri ve kontrol görevidir. Bu görev, iletişim araçlarına dördüncü güç olma olanağı kazandırdığı için araçların etkinliğini artırmaktadır.<sup>65</sup> İletişim araçlarının eleştiri ve kontrole gücü yeten bir araç olması yalnızca toplumsal yaşantıdaki hatalı davranışları etkili biçimde gözler önüne getirebilmesinin bir sonucu olmayıp aynı zamanda devlet mekanizmasının üzerinde ve ekonomik yaşamda bir anlamda birliktelik faaliyeti yapabilmesinden kaynaklanmaktadır.<sup>66</sup>

İletişim araçlarının ekonomik işlevi ise kâr sağlamaya yönelik işlev olarak tanımlanabilir. Bu çerçevede iletişim araçları reklamlar yoluyla mal-para ilişkisinin canlılık kazanmasına neden olmaktadır. Hangi ürünlerin var olduğu ve hangi ihtiyaçları karşıladığı konusundaki mesajlar sürekli topluma iletilmektedir.<sup>67</sup> Bu işlev özellikle iletişim araçlarının özel kesim elinde bulunduğu ülkelerde temel işlev olarak kabul edilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının işlevleri konusunda başka görüşler de bulunmaktadır. McQuail işlevleri şu şekilde sıralamıştır:

- Enformasyon
  - Toplumdaki ve dünyadaki olaylar ve şartlar hakkında bilgi sağlamak
  - Güç ilişkilerine işaret etme
  - Yenilik, uyum ve ilerlemeyi kolaylaştırmak
- Korelasyon (Bağıntı)
  - Olayların ve enformasyonun anlamını açıklamak ve yorumlamak
  - Kurulu otorite ve normlar için destek sağlamak
  - Sosyalize etmek
  - Aynı etkinlikleri koordine etmek
  - Paylaşma oluşturmak
  - Öncelik ve belli görece statüleri düzenlemek
- Devamlılık
  - Baskın kültürü ifade etmek ve alt kültürleri ve yeni kültürel gelişmeleri tamamlamak
  - Değerlerin yaygınlığını ilerletmek ve sürdürmek

<sup>65</sup> Gökçe, a.g.k., 1993, s.90.

<sup>66</sup> İçel, a.g.k., s.92.

<sup>67</sup> Gökçe, a.g.k., 1993, s.91.

- Eğlence
  - Zevk, oyalanma sağlama ve rahatlama aracı
  - Sosyal tansiyonu azaltma
- Seferberlik
  - Siyaset, savaş, ekonomik gelişme, çalışma ve bazen din küresinde toplumsal hedefler için savaşmak.<sup>68</sup>

Bir başka görüş de işlevleri eğlendirici, bilgilendirici, kültürel, toplumsal ve siyasal olmak üzere beş ana başlıkta sınıflandırmıştır:

- Eğlendirici: Toplumsal değişikliklerin getirdiği gerilimlerden uzaklaşmak için -eğlence programlarıyla, dizilerle- düş dünyası yaratırlar;
- Bilgilendirici: Çevrede olanlar üzerine haber ve günün olayları programlarıyla bilgilendirirler ve dünyanın coğrafya, politika ve toplumlar açısından görüntüsünün oluşmasına yardım ederler;
- Kültürel: Toplumsal gerçekleri -kültür programlarıyla- yeniden kurarak, grup kimliğini oluşturur, kültürel sürekliliği sağlar, ayrıca toplumu değişikliğe hazırlayabilirler;
- Toplumsal: Toplumdan topluma gruplar arasındaki etkileşimlerden örnekler vererek toplumsallaşmayı sağlar, değişen çevre içinde anlama düzeyini ve uyarlanma becerilerini -örgün ve yaygın eğitimle- yükseltirler;
- Siyasal: Siyasal olayları, konuları ve etkinlikleri sergileyerek kamuoyu oluşturur; katılım için -geribildirime göreli- iletişim kurallarını kullanırlar.<sup>69</sup>

İletişimin işlevlerini toplumsal ve bireysel açıdan değerlendiren görüş ise şöyledir:

- Ortam hakkında ortak bilgilerin paylaşımı
- Toplumun yeni üyelerinin toplumsallaşması yoluyla oynayacakları rolleri öğretmek, normların ve geleneklerin korunması
- Üyelerin eğlendirilmesi, tatminsizlik ve dertlerden uzak tutulması, sanatsal biçimlerin yaratılması
- İzlenecek yol konusunda kamusal onay elde edilmesi talepçi veya destekçi kazanılması, davranışların kontrolü ve kaynakların istenilen yönde kullanımının sağlanması

#### Bireysel Açılan

- Gerçeğin görüntüsünün kontrolü veya yaygınlaştırılması, fırsatların ve tehlikelerin öğrenilmesi
- Toplumda rahat yaşamayı sağlayacak bilgi ve becerilerin elde edilmesi

<sup>68</sup> McQuail, a.g.k., 1994, s.76.

<sup>69</sup> Usluaa, a.g.k., s.76.

- Eğlenme, dinlenme bazen gerçek sorunlardan kaçış bazı sorunlara işine geldiği gibi bakma
- Seçme şansının var olduğu yerlerde kararlara varılması, bilgi edinildikten sonra o alanda eylemde bulunma, toplumsal bakımdan istenirliği yüksek olan yönde davranma.<sup>70</sup>

Michael Gurevitch ve Jay G. Blumler de işlevleri sekiz başlık altında toplamışlardır:

- Toplumsal ve siyasal çevrenin gözetimi, yurttaşların refahını olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyecek gelişmelerin haber verilmesi
- Anlamlı gündem koyma, günün önemli sorunlarını bu sorunları gündeme getiren ve çözebilecek olan güçleri de içerecek biçimde saptama
- Siyasetçilerin ve diğer baskı ve çıkar gruplarının sözcülerinin anlaşılır ve aydınlatıcı görüşlerini aktarmaları için bir platform görevi görme
- Hem çeşitli görüş açıları arasında hem de iktidarı ellerinde bulunduranlarla kişiler arasında diyalog sağlama
- Resmi görevlilerin ellerindeki gücü nasıl kullandıklarına ilişkin hesap vermeleri için mekanizmalar sağlama
- Yurttaşları, siyasal süreçleri yalnızca izlemek ve hakkında konuşmaktan çok, öğrenmeleri, tercih yapmaları ve katılmaları için teşvik etme
- Medya dışındaki güçlerin, kendi bağımsızlıklarını dürüstlüklerini ve izleyicilere hizmet etme yeteneklerini yok etme çabalarına ilkeli biçimde karşı koyma
- İzleyicileri kendi siyasal çevrelerini anlamlandırabilen ve potansiyel olarak duyarlı davranan kişiler olarak görme ve onlara saygı gösterme.<sup>71</sup>

Çeşitli görüşlerin de belirttiği gibi kitle iletişim araçlarının temel işlevi "haber verme" olmakla birlikte günümüzde bu işlev içinde diğer işlevler de yerine getirilmektedir. Bu nedenle gazetecilik yapan iletişim araçlarının hangisi olursa olsun bir yandan işlev gördükleri toplumsal yapı içinde bireylere çeşitli yararlar sağlamakta diğer yandan bireylerin üzerinde düşünmelerini sağlama açısından çeşitli sorunları gündeme getirmektedirler.

Başlangıçtan günümüze kadar "kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisi" üzerinde en fazla görüş bildirilen konulardan birisi olmuştur. Çeşitli dönemlerde farklı

<sup>70</sup> A.Haluk Yüksel-U.Demiray, *Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri* (Eskişehir: Anadolu Üniv. Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınlar Dizisi No: 002, 1988, s.45-46.

<sup>71</sup> Michael Gurevitch-Jay G. Blumler, "Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler", *Medya, Kültür, Siyaset* (Der. ve Çev: Süleyman İrvan), (Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 1997), s.200.

görüşler öne sürülmüştür. Bu görüşleri dönemsel olarak üç bölümde incelemek mümkündür.

### 3. KİTLE İLETİŞİMİNİN ETKİLERİ KONUSUNDAKİ TEMEL YAKLAŞIMLAR

Etki araştırmaları, kitle iletişim araçlarının inançları, tutumları, değerleri ve davranışları dolaylı ya da dolaysız etkilediği varsayımına dayandırılmaktadır. Bu varsayımla hedef kitlenin etkilenişine dair başlangıçtan günümüze kadar olan süreçte çok sayıda araştırma yapılmıştır. Değişik kuramlar da etkilere temel oluşturmaktadır.

Bu alanda yapılan çalışmaları üç ayrı dönemde incelemek mümkündür. Bunları "güçlü etkiler dönemi", "sınırlı etkiler dönemi" ve "güçlü etkilere geri dönüş dönemi" olarak tanımlanmaktadır.

#### 3.1. Güçlü Etkiler Dönemi

19.yüzyılın sonundan 1930'lara kadar devam eden bu dönemde kitle iletişim araçları Avrupa ve Kuzey Amerika'da görüş ve düşünceleri belirleyen, yaşam alışkanlıklarını değiştirebilen, her türlü koşulda siyasal sistemleri belirleyebilen önemli ve etkili araçlar olarak kabul edilmişlerdi. Bu görüşleri bilimsel araştırmalar yerine izleyici topluluklarının sinema, basın ve radyoya gösterdiği yoğun ilginin gözlemlenmesine dayandırılmaktaydı.<sup>72</sup> Yapılan bu çalışmalar genellikle izleyiciye yönelik olduğu için izleyicinin kim olduğu, iletişim araçlarından yararlanmak için ne yaptığı, ne istediği ve ne elde ettiği gibi sorular önem taşımaktaydı.

İlk kez Walter Lippmann'ın "kafamızın içindeki resimler" kuramı ile başlayan iletişim araçlarının güçlü etkilere sahip olduğuna dair görüşler Harold D. Lasswell'in "etki" kuramı ile güçlenmiştir. Lippmann'ın kuramına göre bireyler dış dünya konusunda kafalarının içinde bazı resimler yaratırlar, bu resimler ise kamuoyudur. Ancak bu resimler yanlış ve önyargılı olabileceği için bireyin dış dünya hakkında yanlış

<sup>72</sup> Korkmaz Alemdar-Raşit Kaya, *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar* (Ankara: Savaş Yayınları, 1983), s.48.



düşünmesine de neden olabilirler. Lasswell ise iletişimi, "kim, neyi, hangi kanal ile, kimi, ne gibi bir etki ile sağlar" biçiminde tanımlamıştır. Kitle iletişiminin etkileri konusunda ilk modellerden biri olan "deri altı şırınga modeli" ile Lasswell, iletişim araçlarıyla bireylerin damarlarına mesajların enjekte edildiğini, bunun sonucunda da alıcı kitlede beklenen belirli bir tepkinin oluştuğunu savunmuştur.<sup>73</sup>

Kuramın temelinde bulunan iki düşünce şöyledir:

- Çağdaş toplumun kendi kişisel ilgilerine göre hareket eden ve toplumsal bağlar nedeni ile zorlamalara fazla bağlı olmayan görece "atomize olmuş bireylerden" oluştuğu varsayıdır.
- Kitle iletişimi ile ilgili egemen görüş kitle iletişim araçlarının kitleleri güçlü kurumların istekleri doğrultusunda harekete geçirmek için kullandığıdır (reklamcılar, hükümet, bürokrasi, siyasi partiler vs. gibi)<sup>74</sup>.

Bu görüşlerin bildirilmesinden kısa bir süre sonra tek yönlü olan bu "etki-tepki" modelinin yetersiz kaldığı ve tekrar düzenlenmesi gerektiği görüşü benimsendi. Düzenlemenin nedeni ise insan faktörüne dayanıyordu. "Etki-tepki" modelinde bireylerin benzer uyaranlar karşısında benzer tepkiler vereceği ve kitle iletişim araçlarının güçlü bir uyarıcı olduğu kabul edilirken bireyler pasif konuma indirgeniyordu.<sup>75</sup> Ayrıca bireysel farklılıklara yeterince yer verilmiyordu. Oysa psikoloji alanında yapılan yeni çalışmalar insanların pasif değil aksine aktif bir varlık olduğunu ve bireyler arasında farklılıklardan söz edilmesi gerektiğini gösteriyordu. Bu da iletişim araçları ile kitle arasında bir diğer ifadeyle etki-tepki arasında başka öğelerin de var olduğu anlamına geliyordu.

### 3.2. Sınırlı Etkiler Dönemi

1940'lerden 1960'lı yılların başına kadar uzanan ikinci dönemde yapılan çalışmalar içinde önemli olanların sayısı az olmasına rağmen, bu dönemde oldukça önemli etkilere sahip oldukları söylenebilir. 1940 ve 1948 başkanlık seçimlerini araştıran Lazarsfeld'in (1944) çalışması, Berelson ve ekibinin (1954) çalışması ile

<sup>73</sup> Yumlu, a.g.k., s.39.

<sup>74</sup> McQuail-Windahl, a.g.k., (Yayına Hazırlayan: Dağtaş-Demiray), s.68.

<sup>75</sup> Ayşe İnal, **Haberi Okumak** (İstanbul: Temuçin Yayınları, 1996), s.137.

Hovland ve ekibince (1950) Amerikan askerleri üzerine yapılan çalışmalar en etkili araştırmalar arasında sayılabilir. Bu dönemde kabul edilen genel görüş, kitle iletişim araçlarının etkilerinin başka öğelere bağlı olduğudur. Özellikle Klapper'ın (1960) "kitle iletişiminin olağan olarak izleyici aracılığıyla işlev gördüğü" yolundaki çalışmaları değerlendiren düşüncesi bu dönemin sonuçlarını özetlemektedir.<sup>76</sup> Klapper bu düşüncesiyle kitle iletişiminin tek başına değişime neden olamayacağını ancak diğer etmenlerle birleşirse değer işime neden olabileceğine dikkat çekmektedir.

Klapper, kitle iletişim araçlarının alıcı kitle üzerinde "istenilen etkiyi sağlayabilmesi için iletişim süreci başlamadan önce, iletişim araçlarına kitleye olan etkilerini engelleyebilecek diğer öğelerin etkilerinin ortadan kaldırılması görüşünü savunmuştur. Bu ise ancak diğer öğelerin toplumda varolan değerlerin, kurumların pekiştirilmesi yönündeki etkilerini, iletişim araçlarının savunduğu değer işim yönünde değer iştirmesini öngörmektedir. Varolan toplumsal yapı değer işmediği sürece, iletişim araçlarıyla toplumların kalkınmasına, yenileşmesine yönelik programlar izleyici kitleyi uyarmakta ancak onlara yeni beceriler öğretememektedir.<sup>77</sup>

Kitle iletişiminin etkileri konusunda Klapper'ın öngördüğü iki genelleme şunlardır:

1. Kitle iletişimi genellikle izleyici etkileri için gerekli ve yeterli neden olarak hizmet etmez. Aksine daha çok aracılık yapan etkenlerin arasında ya da bu etkenler ve etkiler aracılığıyla işlev görür.
2. Bu aracılık yapan etkenler öyle etkendirler ki kitle iletişimini bir katkı elemanı olarak gösterir fakat varolan koşulların pekiştirilmesi sürecinde ana neden olarak göstermezler.<sup>78</sup>

Aracı etkenler ise seçici süreçler (seçici algı, seçici maruz kalma ve seçici alıkoyma), grup süreçleri ve grup nomları ile düşünce önderleri olarak sayılabilir.

Bu görüşe göre, iletişim araçlarının bireyi etkilerken onu bir başka kişi yapma gücü sözkonusu değerildir. Çünkü bu araçlar aktif olan kişiyi pasif, pasif olan kişiyi ise aktif yapamazlar. Ancak ilgili kişileri uyabilir ve etkileyebilirler. Bunun nedeniyle

<sup>76</sup> Kaya-Alemdar, a.g.k., s.49.

<sup>77</sup> Oskay, a.g.k., 1971, s.80.

<sup>78</sup> Severin-Tankard, a.g.k., s.435.

bireylerin her iletilen mesajı alması değil hoşlandıkları, beğendikleri iletileri seçici olarak almasıdır.

Hovland ve arkadaşlarının II.Dünya Savaşı sırasında Amerikan askerlerinin üzerinde propagandanın etkilerini ölçmeyi amaçlayan çalışmasının sonuçlarına göre de bu tür filmleri izleyenlerin bilgi düzeyleri ve düşüncelerinde istenilen yönde bazı değişimler olduğu ancak askerlerin savaşa yönelik duygularında (savaşa karşı duyulan istek ya da isteksizlik) değişimlerin olmadığı saptanmıştır.<sup>79</sup>

Kitle iletişiminin sınırlı etkilerine ilişkin bir başka araştırma da Lazarsfeld tarafından gerçekleştirilmiştir. Lazarsfeld çalışmasında "uyarı-tepki-etki" kuramı yerine "iki aşamalı" modeli geliştirmiştir. "Düşünce önderleri" adı verilen kişiler bu modelde önemli bir konuma sahiptir. Modelde iletişim araçlarına kapalı olan bireylerin düşünce önderlerinden etkilenmesi sözkonusudur. Ancak düşünce önderleri iletişim araçlarından edindikleri bilgileri diğer bireylere iletirken, öncelikle mesajları kendi süzgeçlerinden geçirmekte sonra iletmektedirler.

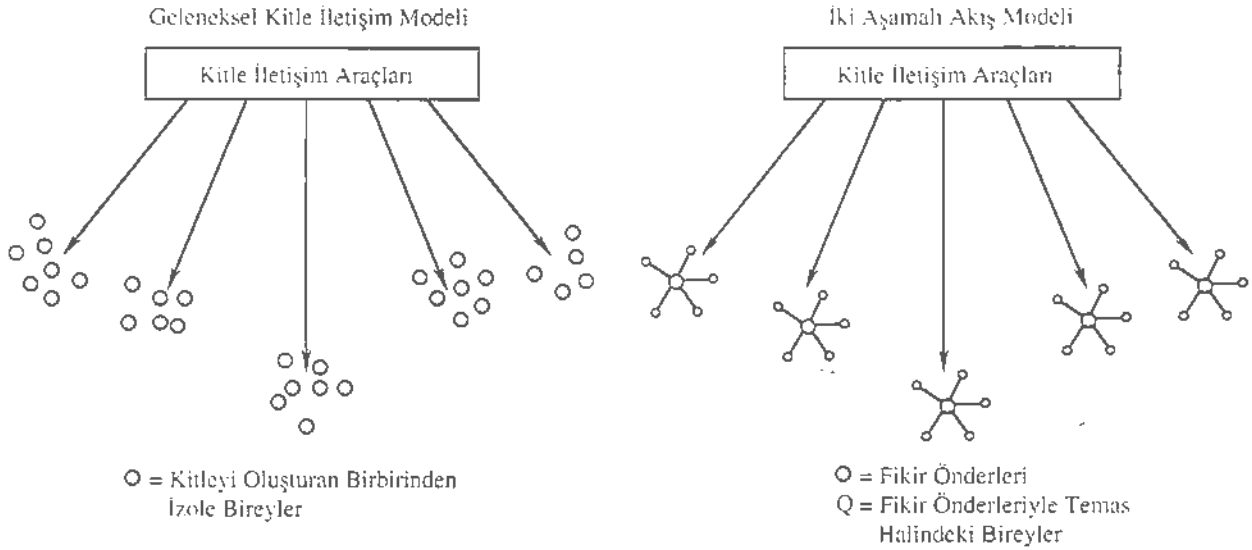
1940 yılında yapılan Amerikan başkanlık seçimleri sırasında bu modeli gündeme getiren Lazarsfeld, seçimler konusunda halkla konuşurken önemli gözlemlerde bulunmuştur. Seçimlerde insanların büyük bir bölümünün kampanya konusundaki bilgileri düşünce önderlerinden edindikleri tesbit edilmiş ve bu önderlerin halkın kararları ve davranışları üzerinde etkili oldukları bulunmuştur.<sup>80</sup> 1940 araştırması ile kitle iletişim araçlarının yapacağı etkilerin sınırlı olduğu görüşü bir kez daha desteklenmiştir. Modelin temeli, alıcı kitlenin, kitle iletişim araçlarından doğrudan etkilenmediklerini aksine düşünce önderlerinin alıcı kitle ile iletişim araçları arasında köprü görevi gördüğünü ve iletişim araçlarını bu sayede etkili olabildiğini öngörmektedir. Düşünce önderleri diğer kişilere göre kitle iletişim araçlarını daha fazla izledikleri için çeşitli bilgiler edinmekte sonra da bunları kendi düşüncelerine göre yorumlayıp yüzyüze iletişimle diğer insanlara iletmektedirler.<sup>81</sup>

Geleneksel kitle iletişim modeli ile iki aşamalı akış modeli arasındaki farkı aşağıdaki şekilde görmek mümkündür:

<sup>79</sup> Yumlu, a.g.k., s.41.

<sup>80</sup> Nurdoğan Rigel, *Medya Çocuk Şiddet* (İstanbul: Der Yayınları: 166, 1995), s.157.

<sup>81</sup> Orhan Gökçe, "Kitle İletişim Araçlarının Etkileri ve Teori Sorunu", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* (Cilt.6, Sayı.1-2, Aralık 1989), s.162.



**Şekil 2:** İki Aşamalı Medya Etkisi Modelinin Geleneksel Kitle İletişimi Modeli ile Karşılaştırılması

**Kaynak:** Denis McQuail-Sven Windahl, *İletişim Modelleri* (Çev: Mehmet Küçük Kurt), (Ankara: İmaj Yayınları, 1993), s.73.

İki aşamalı akış modeline göre bilgi ve etki iki aşamadan geçerek oluşmaktadır. Düşünce önderleri iletişim araçlarından öğrendikleri iletiyi toplumun dünya görüşüne göre yorumlayarak güven duyulan bir kişi olarak iletirler. İletişimde önemli roller üstlenen bu kişiler her mesleki grup ve sosyo-ekonomik düzeyde bulunabilirler ve iletişim araçlarını diğer kişilerden daha fazla kullanırlar.<sup>82</sup>

Düşünce önderlerinin etkisi konusunda yapılan çalışmalar Klapper tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

Kişisel etki kavramının temelleri tutum davranışlarının çeşitli alanlarında alınan kararlarla ilgili olarak insanların belirli bazı bireyler tarafından medyankinden veya medyanın etkilendiğinden daha güçlü olarak etkilendiği gerçeğinde yatar. Bu başkaları ayrı ayrı düşünce önderleri, haber tutucular, nüfuzlular, inisiyatif sahipleri ve tercih yaratıcılar olarak adlandırılırdı. Bununla birlikte onlar tam olarak siyasal liderler, öğretmenler, örgüt vericiler ya da seçkinler değildiler. Düşünce önderlerinin başlıca özellikleri nelerdir? Enteresan olarak kendi sözlerini önemseyen insanlar olmaları hariç, tam olarak tanımlanamazlar. Başlıca özellikleri kendileri gibi birkaç insanın tutum ve davranışlarını etkileyebilmeleridir. Bu düzeyde bile liderlikleri nadiren sınırlı

<sup>82</sup> Erdoğan-Alemdar, a.g.k., s.74.

birkaç konunun ötesine geçer. Örneğin siyasi konularda sözleri önemsenen bir düşünce önderinin bayan modası veya sanat üzerine sözlerinin pek bir ağırlık taşımayacağı ortadadır. Düşünce önderlerinin etkisi amaçlı ya da amaçsız olabilen yüzyüze söylemlerde ortaya çıkmaktadır. Kişisel etkinin bu süreci oy verme, kamuoyu üzerine görüşler, günlük moda ve pazarlama kararları gibi konularla ilgili olarak incelenmiştir. Kaçınılmaz olarak tüm bu düzeylerde düşünce önderlerinin hareketleri ya da kişisel etkisi kitle iletişim araçlarındaki kadar hatta daha da etkili bulunmuştur<sup>83</sup>.

Berelson ve Katz'a göre de kapıcı ve düşünce önderleri birbirlerinden farklı özellikler taşımaktadırlar. Kapıcılar, kitle iletişiminde gönderici konumundaki iletişim aracından önce, düşünce önderleri de alıcı iletişim aracından sonra rol oynamaktadırlar. Shannon-Weaver modelindeki "anlamsal alıcı" düşünce önderleri, Westley Mc Lean modelindeki "kanal"da kapıcı konumundadır. Sahip oldukları rol açısından ikisi arasında fark olmamasına rağmen iletişim sürecindeki yerleri açısından farklı güçlere sahiptirler.<sup>84</sup> Lazarsfeld'in ifadesiyle düşünce önderleri içinde buldukları grubun aktif bölümünü temsil ettikleri gibi çevrelerinde bulunan aktif olmayan öğeleri de etkilemeye çalışırlar. Bu kişilerin etkili olmalarının nedeni ise bunların diğer kişilerden daha fazla iletişim araçlarını takip etmeleri ve aldıkları soyut iletileri somutlaştırıp resmi olmayan yollarla çevrelerine iletmeleridir.<sup>85</sup>

İki aşamalı akış modelinde düşünce önderlerinin rolünü gösteren şekil aşağıda gösterilmektedir:

---

<sup>83</sup> Harry Jamieson. **İletişim ve İkna** (Haz: Sezen Ünlü). (Çev: Nejdet Atabek-Banu Dağtaş). (Eskişehir: Anadolu Üniv. Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No:114, 1996), s.168.

<sup>84</sup> Erdoğan-Alemdar, **a.g.k.**, s.76.

<sup>85</sup> Oya Tokgöz. **Siyasal Haberleşme ve Kadın** (Ankara: Ankara Üniv. Siyasal Bilgiler Fak. Yayın No: 429, 1979), s.140.

A-GÖNDEREN  
(TRANSMİTTER)



B-GÖNDEREN



Şekil 3: İki Aşamalı Akış Modeli

Kaynak: Konca Yumlu, *Kitle İletişim Kuramı ve Araştırmaları* (İzmir: 1994), s.42.

Düşünce önderlerini diğer bireylerden ayıran özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Değerlerin kişileştirilmesi (kimdir)
- Rekabet (kişinin ne bildiği)
- Stratejik sosyal yerleşim (kimin ne bildiği)<sup>86</sup>.

Değerlerin kişileştirilmesi, diğer kişilerin düşünce önderini taklit etmek istemesi anlamını taşımaktadır. Bu kişiler düşünce önderlerine hayranlık duyarlar ve onu taklit etmeye çalışırlar. Ancak düşünce önderleri önderlik yaptıkları alanda yeterli bilgiye sahip olmalıdırlar. Stratejik sosyal yerleşim ise iki ilişkiyi içermektedir. Bunlardan ilki düşünce önderliğinin bulunduğu grup içinde kimin ne oranda bilgi sahibi olduğu, ikincisi grup için önemli olan herhangi bir konuda bilgiye ulaşmak için grup dışında bulunanların ne bildiğidir.

Modele göre, kişilerarası iletişim ve etkileşim iletişim araçlarına göre daha güçlüdür. Çünkü iletişim araçları toplumsal boşlukta işlevlerini yerine getiremedikleri için toplumsal yapı içinde bulunan diğer veri kaynakları ile yarışmak durumunda kalmaktadırlar.

<sup>86</sup> Severin-Tankard, *a.g.k.*, s.344.

Bu modele yönelik olarak yapılan eleştirilerden bazıları ise şunlardır:

- Model aktif ve pasif rollerin birbirinden ayrılabilceği düşüncesine dayanmasına rağmen, bu rollerin birbirleriyle yer değiştirebileceği olasılığı da sözkonusudur. Bazı bireyler bazı konularda izleyici konumunda kaldığı halde, bazı konularda da düşünce önderi konumuna geçebilirler.

- Düşünce önderleri ve onları takip edenlerin benzer özelliklere sahip oldukları ancak üçüncü bir gruba giren ve kitle iletişim araçlarıyla hiçbir şekilde ilgilenmeyen, bireylerin bunlardan tamamen ayrı bir grupta buldukları düşünülebilir. Üçüncü grubun üyeleri toplumda var olan mesajların dolaşımına katılmamayı tercih ederler.

- Düşünce önderi kavramı gerçeke, düşünceleri ortaya çıkaran kişi anlamına gelmemektedir.

- Etki süreci bu modelde gösterildiği gibi yalnızca iki aşamadan ibare değildir. Gönderilen iletiler öncelikle birkaç kişiyi sonra bu kişiler sayesinde bunların çevresinde bulunan toplumsal grupları, gruplar da yalnız bireyleri etkileyebilir.

- Kitle iletişim araçlarının etkisi arada hiçbir aracı etken olmadan doğrudan iletişim araçlarından bireylere yönelik olabilir.

- Modele göre kitle iletişim araçları, bireylerin bilgi elde etmek için kullandıkları tek kaynaktır. Oysa bu araçlar dışında da bilgi oluşturan kaynaklar vardır.

- Model gelişmiş ülkeler için uygun olmasına rağmen belirsizliğin yaşandığı az gelişmiş ülkelerde ya da bu araçlara daha az sahip olan geleneksel toplumlarda uygun olmayabilir. Çünkü bu tür toplumlarda kişilerarası bilgi aktarımı daha çok zaman almaktadır.<sup>87</sup>

İkinci dönemde ve özellikle 1940'lı ve 1950'li yıllar boyunca iletişim araçlarının sınırlı etkilerine ilişkin geliştirilen kuramlardan birisi de kullanımlar ve duyumlar yaklaşımıdır. Bu kuramla birlikte tek yönlü etki-tepki modeli yerini, alıcı kitleyi aktif hale getiren iki yönlü modele bırakmıştır. Böylece iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisi yerine bu araçların hangi işlevleri gerçekleştirdiği sorusu önem kazanmıştır.<sup>88</sup> McQuail, Blumer ve Brown'a göre bu model, bireylerin çeşitli

<sup>87</sup> McQuail-Windahl, a.g.k., 1994, s.79-80.

<sup>88</sup> Yumlu, a.g.k., s.105.

ihtiyaçlarını gidermek için iletişim araçlarına yönelmelerine dayanmaktadır. Bu nedenle bireyler pasif konumdan kurtulup aktif konuma geçerler.<sup>89</sup> Bireylerin gereksinimleri ise genel olarak bilgi edinme, eğlenme, kişisel kimlik ve sosyal etkileşim olarak sınıflandırılabilir.<sup>90</sup> Bireyler gereksinimlerini karşılarken hem kişisel hem de çevresel nedenlerden kaynaklanan bazı sınırlamalarla karşılaştıkları için, gereksinimlerini diğer işlevsel olanaklarla örneğin iletişim araçlarıyla gidermeye çalışırlar.<sup>91</sup>

Araştırmacılar bireylerin gereksinimlerini farklı biçimlerde sınıflandırsalar da aralarında bazı benzerlikler sözkonusudur. McQuail gereksinimleri dört bölümde toplamıştır:

- OYALANMA
  - Gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış
  - Sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış
  - Duygusal boşalma
- KİŞİSEL İLİŞKİLER
  - Arkadaşlık etme
  - Toplumsal fayda
- KİŞİSEL KİMLİK
  - Kişisel referans
  - Gerçekliğin keşfi
  - Değer pekiştirme
- GÖZETİM<sup>92</sup>.

Bir başka görüş de gereksinimleri şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Sıkıcı bir günün ya da realitenin unutulması
- Benliğin, şahsiyetin güçlendirilmesi
- Eğlence
- Bilgi, fikir sahibi olma.<sup>93</sup>

<sup>89</sup> Turam, **a.g.k.**, s.82.

<sup>90</sup> Burton, **a.g.k.**, s.199.

<sup>91</sup> Erdoğan-Alemdar, **a.g.k.**, s.110.

<sup>92</sup> John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş** (Çev: Süleyman İrvan), (Ankara: Bilim Sanat Yayınları/ARK, 1996), s.198-199.

<sup>93</sup> Gökçe, **a.g.m.**, 1989, s.164.



Kullanımlar ve doyum yaklaşımı, bireylerin iletişim araçları ile iletilen mesajların etkileri karşısında ezilmeyip, araçları ve mesajları gereksinimlere göre seçtiklerini, bunun sonucunda da kendi etkilerini kendilerinin yarattığı görüşünü savunmaktadır. Bu nedenle bireyler pasif bir biçimde davranma yerine çevrelerini etkileyebilen aktif bireyler olarak kabul edilirler. Çünkü her bireykendi enformasyonunu kendisi yaratmaktadır. Enformasyon bireyin yaşamdan çıkardığı anlamı ifade etmektedir. İletişim araçları ise dünyanın izlendiği mercekleler olarak değerlendirilebilir. Bu mercekler sayesinde birey dünyanın kendisine özgü anlamını yaratır.<sup>94</sup> Blumler ve Katz, iletişim araçlarının doyuma ulaştırdığı gereksinimlerin toplumsal kökenleri bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu araştırmacıların bulguları aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

İzleyici gereksinimlerinin toplumsal kökenleri	Medyanın sağladığı
Toplumsal konum:	
a) Gerilim ve çatışma üretir	Rahatlama
b) Dikkat isteyen sorunlarda farkındalık yaratır	Enformasyon
c) Belirli gereksinimleri giderme fırsatlarını zayıflatır	Tamamlayıcı, yerine geçici ya da boşluğu giderici hizmet
d) Belirli değerlerin yükselmesine neden olur	Onaylama ve pekiştirme
e) Belirli medya materyallerine aşinalık beklentisi sağlar	Değerli görülen toplumsal gruplarda üyeliğin sürmesi için deneyim paylaşımı

Şekil 4: İzleyici Gereksinimlerinin Toplumsal Kökenleri ve Medya

**Kaynak:** J. Blumler-E.Katz, *The Uses of Mass Communication*, (Beverly Hills, California: Sage, 1974'den aktaran John Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Çev: S.Irvan), Ankara: 1996), s.200.

Wells, bireyin kitle iletişim araçlarına açık olmasını "farklı düşünme, kaçma" ve "bilgilenme, eğitilme" olmak üzere iki bölümde özetlemektedir. Bireyin ihtiyaçlarını karşılamak için iletişim araçlarına yönelmesi, içinde bulunduğu toplumsal, ekonomik

<sup>94</sup> Erdoğan-Alemdar, a.g.k., s.114.

ve toplumsal-ruhsal gibi bazı etkenler ile sınırlamaktadır. İhtiyaçlarını farklı özellikler taşıması, hangi iletişim aracının ve hangi mesajın hangi ihtiyacı karşılamak için kullanılacağı konusunda genelleme yapmayı sınırlamaktadır. Ayrıca iletişim araçlarından elde edilecek tatmin de bireyin kişilik özellikleri, geçmişi, sahip olduğu toplumsal rolleri ve deneyimlerinin etkisi vardır.<sup>95</sup>

Kullanımlar ve doyumlar konusunda yapılan araştırmalar "klasik" ve "modern" olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır. İlk çalışmalar 1940-1944 ve 1949'da yayınlanan Lazarsfeld ile Stanon'un araştırmalarıyla belgelenmektedir. Cantril (1942), Suchman (1942), Herzog (1942), Warner ve Henry (1948), Berelson (1949) ve Wolfe ve Fiske (1949) bu tür araştırmalara öncülük yapanlar arasındadır. Herzog'un çalışması sabun köpüğü niteliğindeki programların alıcı kitlenin gereksinimlerini karşılaması hakkındadır. Berelson ise New York'daki gazete grevi sırasında gazete okumayan bireylerin en fazla neyin eksikliğini hissettiklerine dair çalışmalar yapmıştır.<sup>96</sup> Bu ilk çalışmalarda araştırmacılar niteleyici yöntemle doyumları gruplara ayırmışlar, nicelikle ilgili dağılımı önemsememişlerdir. Açık uçlu soruları tercih etmişler, iletişim araçlarının çeşitli fonksiyonları arasındaki ilişkiyi önemsememişler ve iletişim yoluyla ihtiyaçların karşılanmasını toplumsal ve psikolojik kaynaklarla ilişkilendirmeden gerçekleştirmeye çalışmışlardır. İlk çalışmalardan sonra kullanımlar ve doyum yaklaşımı 1950'li yıllarda bırakılmasına rağmen 1960'lı yıllarda yeniden canlanmıştır. 1970'li yıllarda doruk noktasına ulaşan bu yaklaşım 1980'lerde tekrar gerilemeye başlamıştır.<sup>97</sup>

Bu yaklaşıma getirilen eleştirileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kullanımlar ve doyum yaklaşımının bireysel bir yaklaşım olduğu kabul edilmektedir. Bu da yaklaşımın geniş sosyal yapılarla ilişkilendirilmesini sınırlandırmaktadır.
- Kitle iletişim araçlarının kullanımını açıklayan psikolojik öğelerden bazıları bireylerin sosyal durumuna göre bazı farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle bireylerin sosyo-ekonomik statüleri, eğitimleri gibi çeşitli öğeler içeren bir modelde kitle iletişim davranışı kullanımlar ve doyum modeli kadar bilgi verebilir.

<sup>95</sup> Aysel Aziz, *Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim* (Ankara: Ankara Univ. Basın-Yayın Yüksek Okulu, 1982), s.50.

<sup>96</sup> Denis McQuail-Sven Windahl, *İletişim Modelleri* (Çev: Mehmet Küçük Kurt), (Ankara: İmaj Yayınları, 1993), s.110.

<sup>97</sup> Erdoğan-Alemdar, *a.g.k.*, s.113.

- Kullanımlar ve doyum yaklaşımı bireyleri aktif olarak kabul etmektedir. Çünkü bu yaklaşıma göre bireyler iletilen mesajlar arasında seçim yapmaktadırlar. Ancak, aktif birey görüşü bu yaklaşımın diğer görüşü olan güdülemenin temel ihtiyaçlar, sosyal deneyim ve koşullar tarafından belirlendiği karşılık oluşturmaktadır.

- Yaklaşımın başka eksiklikleri de vardır. Örneğin tutucu bir yaklaşım olduğu ve yalnızca bireylerin ihtiyaçlarını karşıladığı için olumsuz ileti üreticilerine öncülük yaptığı kabul edilmektedir.<sup>98</sup>

Etki-tepki modelinde bazı değişiklikler yapılarak geliştirilen bir model de "bireysel farklılıklar" modelidir. Bu modele göre iletişim araçlarının mesajları alıcı bireyler için uyarıcı niteliğindedir ve bireylerin farklı kişilik yapılarına göre mesajların bireyler üzerindeki etkisi farklılık göstermektedir. Tekrar gözden geçirilmiş olan etki-tepki modeli bu şekliyle kişilik ile ilgili bazı değişkenlerin araya girmesine izin vermektedir. Bireysel farklılıklar modelini geliştiren De Fleur ayrıca "sosyal kategoriler", "sosyal ilişkiler" ve "kültürel normlar" olarak adlandırılan üç kuram daha geliştirmiştir. Sosyal kategoriler kuramı ile alıcı bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim, dini inanç ve gelir düzeyi gibi çeşitli değişkenler tarafından sosyal kategorilere bölündüğünü ve iletişim araçlarından gönderilen bir mesaj karşısında aynı kategoride yer alan bireylerin benzer tepkiler vereceği öngörülmüştür. "Sosyal ilişkiler kuramı" ile De Fleur bireylerin buldukları grup içerisindeki sosyal etkileşimlerinin, iletişim araçlarında gelen iletilerin etkisini (özellikle düşünce önderlerinin etkisiyle) değiştirebileceğini savunmuştur. "Kültürel normlar kuramı" ile de iletişim araçlarının çeşitli konuları seçip daha fazla gündeme getirerek bir ölçüde de olsa toplumda bazı düşüncelerin benimsenmesine yardımcı olduğunu ancak bu tür bir etkinin bireylerin sahip olduğu kültürel değerler çerçevesinde olabileceği görüşü benimsendi.<sup>99</sup>

1950'lerde bazı tutarlılık kuramları da geliştirilmiştir. Bu kuramlardan biri Festinger'in "bilişsel uyumsuzluk" olarak adlandırılan kuramıdır. Bu kuramın temelinde bireylerin inanç, yargı ve davranışlarında oluşan tutarsızlıklar sonucu

<sup>98</sup> McQuail-Windahl, a.g.k., 1993, s.114-115.

<sup>99</sup> Nejdet Atabek, "Gündem Belirleme Modeli ve Enflasyon, Trafik ve Sosyal Güvenlik Konularındaki Gerçeklerle Medya ve Kamu Gündemlerinin Karşılaştırılması" (Eskişehir: Anadolu Univ. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1997), s.5.

meydana gelen uyumsuzluğu azaltmak için düşünce ve davranışlarıyla uyum gösteren mesajlara uyum göstermesi bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle yeni mesajların, kararların ve tercihlerin birey için uyumsuzluk oluşturması sözkonusudur. Uyumsuzluk bireyi rahatsız edeceğinden, birey genellikle kendi tercihi doğrultusundaki mesajları aramaya yönelecektir.<sup>100</sup> Seçici algılama kuramında ise bireylerin herhangi bir mesaj karşısında bunu önyargılarıyla değerlendirme eğiliminde oldukları varsayılır. Örneğin herhangi iki siyasi parti temsilcisinin konuşmalarını izleyen birey genellikle konuşmalarda söylenenlere önem vermeksizin kendi düşüncesine yakın olan parti temsilcisinin konuşmalarının daha etkili olduğunu düşünecektir.<sup>101</sup> Ayrıca bireylerin, kendi görüşlerine uygun olan mesajları uygun olaylara oranla daha iyi algılamaları sözkonusudur. Festinger'in sigaranın zararları konusunda doktorun önerilerine verilen tepkileri araştıran çalışması, fazla miktarda sigara içen bireylerin akciğer kanserini az sigara içmeyle ilişkilendirdiklerini göstermiştir. Seçici algılama ile benzer özellikler taşıyan iki model de "seçici izleme" ve "seçici akılda tutma"dır. Bazı bireylerin çeşitli TV kanalları arasında yalnızca birini tercih etmeleri "seçici izleme" kapsamına girmektedir. Bireylerin kendi düşünce, tercih ve davranışlarıyla tutarsızlık yaratacak ilgilere ve düşüncelere uzak durmaları ve bu tür düşünceleri hatırlatmamaları ise "seçici akılda tutma"ya örnek gösterilebilir.<sup>102</sup>

Bu dönemi özetlemek gerekirse, sınırlı etkiler döneminde iletişim araçlarının birtakım etkileri olduğu kabul edilmekle birlikte bu etkilerin ancak bazı koşullar çerçevesinde olduğu söylenebilir.

### 3.3. Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi

1960'lı yıllardan başlayarak günümüze kadar gelen bu dönemde kitle iletişim araçlarının uzun ve kısa dönemli etkileri çeşitli araştırmalara konu olmaktadır.

Bazı araştırmacılar iletişim araçlarının sosyal, siyasal ve ekonomik güce ulaşabilmede kullanılabilecek en etkili araçlar arasında bulunduğu görüşünü

<sup>100</sup> Yumlu, a.g.k., s.43.

<sup>101</sup> Şenyapılı, a.g.k., s.109.

<sup>102</sup> Yumlu, a.g.k., s.44.

savunmaktadırlar. Bunun nedeni olarak da iletişim araçlarının yaygınlaşmasını, bu araçların toplumdaki konumunu ve önemini açıklayan "toplumsal medya kuramları"nın (örneğin, Kitle Toplumu Kuramı, Sosyal Kültürel Kuram vb.) gelişmesini ve bu araçların dolaylı ve uzun dönemli etkilerini inceleyen bilimsel çalışmaların gelişmesini göstermektedirler. Bilimsel çalışmaların gelişmesiyle birlikte gündeme gelen "Bilgi Açığı", "Sessizlik Sarmalı", "Medya Bağımlılığı" ve "Gündem Oluşturma" gibi kitle iletişim araçlarının dolaylı ve uzun dönemli etkilerini inceleyen yaklaşımların çeşitli etkileri açıklaması etkinin farklı boyutlarda ortaya çıkabileceğini göstermektedir.<sup>103</sup> Fejes, 1980'li yıllarda ortaya çıkan bu yaklaşımları toplumsal rollerin resmi olmayan yollardan öğrenilmesi, kitle iletişim araçlarına kapalı bir biçimde ideoloji taşıması, kanaatlerin oluşumu, toplum içinde farklılıklar gösteren bilgi ve kültür, toplumsal yapıda ve kurumlarda ortaya çıkan uzun süreli değişimler gibi çeşitli konulara yönelmelerinden dolayı diğer davranışsal modellerden ayrıldığını savunmaktadır.<sup>104</sup>

Kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerini savunan bazı araştırmacılar, bu etkileri sınırladığı için "seçici algılama" kuramına eleştiriler getirmişlerdir. Örneğin Noelle Neumann gerçek yaşamın denetim altında gerçekleştirilen laboratuvar çalışmalarından ayrıldığını, iletişim araçlarının yoğun iletilerinden uzak kalmanın mümkün olmadığını, aynı iletinin birkaç kez yayınlanmasını o iletinin etkisini güçlendirdiğini, haber programlarının genellikle benzer içeriklerde olduğu bu nedenle de seçici algılamanın birkaç sınırlı seçenek arasından yapılabileceğini savunmuştur.<sup>105</sup>

İletişim araçlarının dünyanın çeşitli bölgelerinde meydana gelen olayların tümünü haber olarak iletmesi mümkün değildir. Bu nedenle bazı olaylar seçilerek kitlelere iletilmektedir. Bu aşamada klasik eşik bekçiliği yaklaşımı ve gündem oluşturma ile Galtung ve Ruge'un önerdiği dikkat kuralları bir başka ifadeyle "haber değer teorileri" önem kazanmaktadır. Ayrıca bu aşamada seçme işleminden sonra kitlelere iletilen haberler ile iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmaya ilişkin üzerinde durulan yaklaşımlardan birisi de suskunluk sarmalıdır.

<sup>103</sup> Atabek, a.g.k., s.7.

<sup>104</sup> F.Fejes, "Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri: Yokolan İzleyici Sorunu", *Medya, İktidar, İdeoloji* (Çev. ve Der: Mehmet Küçük), (Ankara: Ark Yayınevi, 1994)'den Aktaran Ayşe İnal, a.g.k., s.141.

<sup>105</sup> Yumlu, a.g.k., s.45.

### 3.4. Klasik Eşik Bekçiliği Yaklaşımı

Kitle iletişim araçlarına gelen çeşitli haber ve yorum gibi malzemelerin iletişim aracının yayın kimliği ve politikasına uygun olarak seçilmesi işlemine "eşik bekçiliği" adı verilmektedir.

Bu kavram iletişimcilerin her tür bilgiyi, mesaj ve içeriği seçme, süzme ve değiştirmede oynadığı rolü ortaya koymaktadır.<sup>106</sup> Eşik bekçileri, bir başka ifadeyle "haber toplayıcıları" bir toplumda gündemin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Kitle iletişiminin çeşitli alanlarında görev yapan bu kişilerin seçip halka ilettikleri haberler kadar, seçmedikleri olaylar da alıcı kitle için önemli olabilir.<sup>107</sup> Eşik bekçileri haberleri seçerek bir anlamda kendilerine gelen haberleri denetimleri altına alırlar. Gerçekte gündem belirleme kavramı ile eşik bekçiliği kavramı arasında yapılan görev açısından herhangi bir fark yoktur. Gündem belirlemede haber ve bilgiler izleyicilere iletilmeden önce çeşitli eşik bekçilerinin denetiminden geçmektedir. Eşik bekçilerinin seçme, biçimlendirme, ortaya çıkarma, sınırlandırma ve tekrar iletip iletmeme konusundaki tercihleri haber ve bilgi denetiminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.<sup>108</sup>

Bir toplumda kitle iletişimini işleyişi konusunda Wilbur Schramm şunları ifade etmiştir:

Toplumdaki iletişimin temel yapısal elemanları mesaj ve zincirdir. Mesajın altında çok küçük partiküllerden oluşan subatomik bir evren vardır. Bu partiküllerin bazıları işaretler, hazırlık işlemleri, kodlama, iletilme, kabul, kod açma, öğrenme vb. Mesajın ve zincirin çevresinde toplumun çeşitli organizasyonları ve iletişim şebekeleri bulunmaktadır. İletişim şebekeleri birbirine kenetli zincirlerden oluştuğu için ve iletişimle ilişkili toplumsal organizasyonlar da (gazete ya da siyasi eylem komitesi gibi) belirli bir iletişim amacı taşıdıkları için iletişim sürecindeki tüm yapıyı mesaj ve zincir oluşturmaktadır. Zincir, bireylerarası iletişimde gönderici birey ile alıcı birey arasındadır. Kitle iletişim araçları ile yapılan iletişimde ise sırasıyla haber kaynağı, muhabir, editör, haber ajansındaki yazı kurulu gibi bir yapıdadır...

<sup>106</sup> Alphons Silbermann, "Kitle İletişim Araçları ve İletişim Sosyolojisi", *İletişim ve Toplum Sorunları* (Çev: Aysel Aziz), (Unesco/Türk Sosyal Bilimler Derneği, 1983), s.179.

<sup>107</sup> A.Haluk Yüksel, *İkna Edici İletişim* (Eskişehir: Anadolu Univ. Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yay.No: 94, 1994), s.109.

<sup>108</sup> Erdoğan-Alemdar, a.g.k., s.148.

Hindistan'dan İndiana'ya kadar ulaşan bir haber izlediğimizde, ilk "eşik bekçisi", haberin ya da olayın oluşunu gören kişidir. Haberi seçici olarak görür; bazı şeyleri not eder, diğerlerini etmez. İkinci eşik bekçisi ise haber kaynağı ile konuşan muhabirdir. Aneak muhabir, aynı olay ile ilgili olarak birden fazla kaynak ile konuşursa yukarıdaki akış değişebilir. Bununla birlikte herhangi bir olayda muhabir hangi olayların zincir boyunca gideceğine karar verecektir. Haberini bağımlı olduğu yayın kuruluşuna gönderen muhabirden sonra o yayın kuruluşunun editörü haberi nasıl yayına hazırlayacağına karar verir (kesecek mi, ekleyecek mi ya da değiştirecek mi). Daha sonra haber yayın servisine ulaşacaktır. Yayın sorumlusu da kendisine ulaşan birkaç yüz haberden hangilerinin kitlelere verileceğine, haberin ne kadar önemli olduğuna ve ne kadar yer kaplayacağına karar verecektir.

Eşik bekçisi zincir boyunca kendisine gelen haberlere "evet" ya da "hayır" diyen kişidir. Kitle iletişiminde de önemli bir rolü vardır.<sup>109</sup>

Eşik bekçileri kitle iletişiminin her basamağında bulunmaktadır. Muhabirin iletişim kurduğu haber kaynağından haber servisine, buradan o servisi kullanan iletişim örgütlerine daha sonra da haberin alıcı kitleye gönderilmesine kadar olan süreçte yer alırlar. Ayrıca bir filmin bazı sahnelerini kesen yönetmen de bir anlamda eşik bekçisidir. Televizyonda bir şarkının söylenip söylenmemesine karar veren kişide eşik bekçisidir. Böylece izleyiciye hangi bilgilerin ulaşacağı belirlenmiş olur.

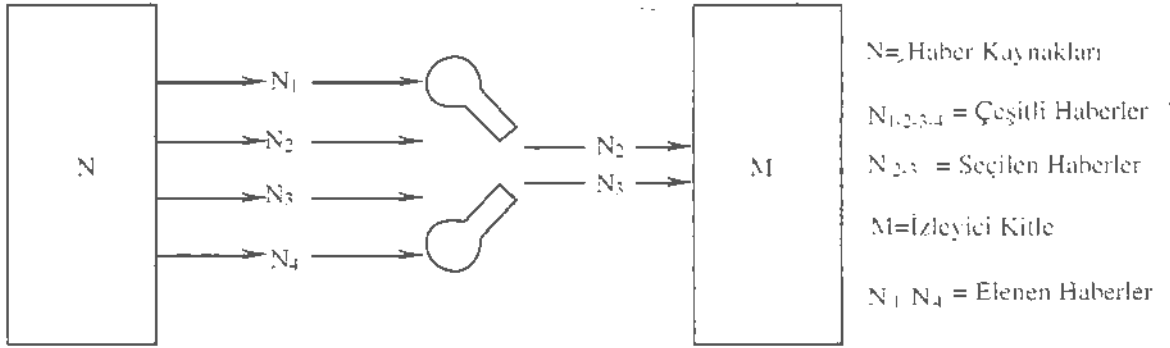
Eşik bekçileri yalnızca hangi mesajın nasıl iletileceği hakkında karar veren kişiler olmayıp aynı zamanda değişik sorumluluklara sahip kişilerdir. Yasalara aykırı bir makaleyi ya da herhangi bir yayını basmayı kabul etmeyen matbaa görevlileri de eşik bekçisidir. Eşik bekçileri genellikle iletişim araçlarını izleyenlere görünmezler, bunlar sahne gerisindedirler ve alıcı kitlenin yazınsal ve artistik deneyimlerini şekillendirirler. Akşam televizyon ve radyo haberlerinde ya da bir sonraki günün gazetelerinde dünyanın nasıl tanımlanacağı konusunda karar verirler.<sup>110</sup> Eşik bekçilerinin kararları nasıl ve hangi ölçütlere göre aldıkları konusunda kesin bilgiler bulunmamakla birlikte Melrowitz, kısaca LOP diye bilinen (Least Objectionable Programing-Askeri Sakıncalı Program) bir yaklaşımda bulunmuştur. Buna göre, herhangi bir program hazırlanırken

<sup>109</sup> Wilbur Schramm, *Mass Communicatin* (Second edition, Illini Book Edition, 1969), s.175-176.

<sup>110</sup> John Vivian, *The Media of Mass Communication* (Allyn and Bacon A Division of Simon & Schuster Inc., 1991), s.207.

izleyicilerin tüm dikkatlerini programa yöneltmeleri yerine, düşük seviyelerde dikkat azaltıcı program hazırlanmalıdır.<sup>111</sup>

Eşik bekçiliği konusunda bir çalışmada White tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı yerel bir Amerikan gazetesinde kendisine ulaşan haberlerden çoğunu eleyen editörü önemli bir eşik bekçiliği davranışı olarak tanımlamıştır.<sup>112</sup> Bu araştırmayı görselleştiren şekil aşağıda verilmiştir.



**Şekil 5:** White'in Basit Kanal Tutucu Modeli

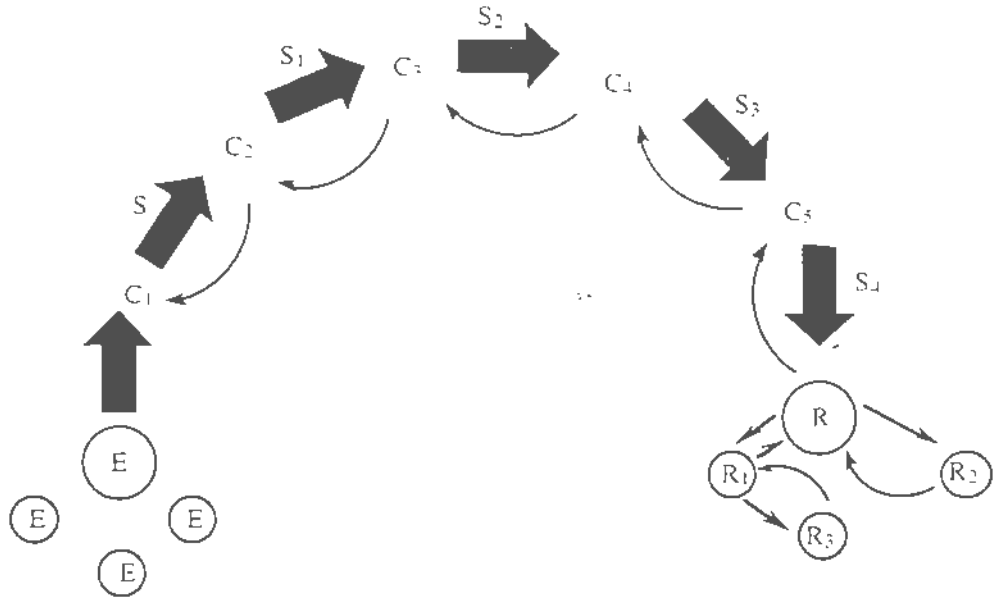
**Kaynak:** D.M.White (1950) "The Gatekeepers, A Case Study in the Selection of News" *Journalism Quarterly* (27: 383-90'dan Aktaran D.MeQuail, S.Windahl, **İletişim Modelleri** (Çev: Demiray-Dağtaş), Anadolu Üniv. Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No:32, 1994), s.153.

White'in modelinde bazı eksik noktalar bulunmaktadır. Öncelikle iletişim sürecini yönlendiren örgütsel öğeler bu modelde yer almamaktadır. Ayrıca yalnızca bir eşik söz konusudur ve model haber akışını pasif bir eylem olarak nitelendirmektedir. Modele göre sürekli ve özgür bir haber akışı vardır ve herhangi bir gazeteye uygun olan haberler gelen haberler arasından seçilmektedir. Oysa karmaşık bir yapı içeren haber akışında birden fazla eşik bekçisinin varlığı söz konusudur. McNelly'nin modeli ise bu problemi çözmeye yöneliktir. Model, aşağıdaki şekille görselleştirilmiştir.

<sup>111</sup> Yüksel, a.g.k., 1994, s.110.

<sup>112</sup> McQuail-Windahl, a.g.k., s.145.





**Şekil 6:** Mc Nelly'nin Haber Akışında Ara İletişimciler Modeli

**Kaynak:** J.T. McNelly "Intermediary Communication in the International Flow of News" *Journalism Quarterly* 36:23-6'dan Aktaran Denis McQuail-Sven Windahl, **İletişim Modelleri** (Yayına Haz: Banu Dağtaş-Uğur Demiray), (Eskişehir: Anadolu Üniv. Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No:32, 1994), s.155.

Şekil 6'da yer alan kısaltmaların anlamları ise şöyledir:

E: Haber olan olay

C<sub>1</sub>: Yabancı ajans muhabiri

C<sub>2</sub>: Bölgesel büro editörü

C<sub>3</sub>: Ajansın merkez büro editörü

C<sub>4</sub>: Bir ülkedeki ulusal ya da bölgesel büro editörü

C<sub>5</sub>: Telgraf ya da radyo-televizyon editörü

S<sub>1</sub>, S<sub>2</sub>, S<sub>3</sub> vb.: Haberin kısaltılmış formu

R: Alıcı

S-R: Olayın ağızdan ağıza dolaşan hali

R<sub>1</sub>, R<sub>2</sub> vb: Aile üyeleri, arkadaşlar, dernekler vb.

Kesik Çizgiler: Yansıma

Model, olaylar ile alıcı konumunda bulunan iletişimcileri çeşitli araçlar olarak görmektedir. Dış haberlerle ilgili haber akışında model şu şekilde işler: uluslararası haber ajansında görevli olan muhabir haber değeri olan olayı öğrendikten sonra onu kendi bakış açısı doğrultusunda yazar. Muhabir, yazdığı haberi daha sonra ajansın bölgesel bürosuna gönderir. Gelen haber bazen burada kısaltılır ve ajansın bölgesel bürosuna gönderilir. burada da başka yerlerden gelen o haberle ilgili diğer haberlerle birleştirilerek ülkenin ulusal ya da bölgesel bürosuna ulaştırılır. Gazete, radyo ve televizyon istasyonlarına gönderilecek olan haber burada tekrar kısaltılır. Bu istasyonlarda bulunan dış haberler servisleri de haberi tekrar düzenleyerek alıcı kitleye ulaştırabilecek biçime getirirler.<sup>113</sup>

Dünyada hergün meydana gelen binlerce olay arasından bazılarının daha önemli olduğuna karar veren eşik bekçileri, alıcı bireyler için gündemi belirlemektedirler. Eşik bekçilerinin alıcılar adına gündemi belirlemesi ise çeşitli tartışmalara neden olmaktadır.

### 3.5. Gündem Belirleme ve Saptama Modeli

Gündem belirleme yaklaşımının temelinde kitle iletişim araçlarında yer alacak haberlerin seçilmesini gerçekleştiren eşik bekçileri bulunmaktadır. Bu yaklaşıma göre toplumsal sistemin alt sistemlerinden biri olan iletişim araçları diğer alt sistemlerden farklı olarak çeşitli haber ve bilgileri iletmeleri açısından önemli role sahiptirler. Eşik bekçileri de iletişim akışının yönünü ve boyutunu denetimleri altında bulundurlar.<sup>114</sup> Bir başka ifadeyle alıcı bireyler için gündemi belirlerler. Yaklaşıma göre iletişim araçlarının etkisi alıcı bireylere ne düşünmeleri gerektiğini anlamak biçiminde değil, ne hakkında düşünmeleri gerektiğini anlatmak biçiminde ortaya çıkmaktadır.<sup>115</sup>

İletişim araçlarının gündem belirleme etkisi iletişim alanında öncü olan kişiler tarafından da belirtilmiştir. Örneğin Lippmann, kitle iletişim araçlarının yakın çevremiz dışında dünya hakkında da düşüncelerimizi belirlemede önemli rolleri olduğunu ifade etmiştir.<sup>116</sup> Gündem belirleme düşüncesinin bir başka ifadesi de Norton Hang tarafından yapılmıştır.

<sup>113</sup> McQuail-Windahl, a.g.k., 1993, s.147.

<sup>114</sup> Yumlu, a.g.k., s.44.

<sup>115</sup> Fred Fejes, "Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri", **Medya, İktidar, İdeoloji** (Der. ve Çev: Mehmet Küçük), (Ankara: Ark Yayınevi, 1994), s.259.

<sup>116</sup> Erdoğan-Alemdar, a.g.k., s.147.

Bir anlamda gazete gündem sınırlarını oluşturmada birincil harekete geçirendir. Gazete insanların çoğunluğunun ne hakkında konuşacağına, çoğunluğun gerçekleri ne olarak düşüneceğine ve pek çok insanın sorunlarla mücadele etmede hangi yolu kabul edeceğine karar vermede en büyük paya sahiptir.<sup>117</sup>

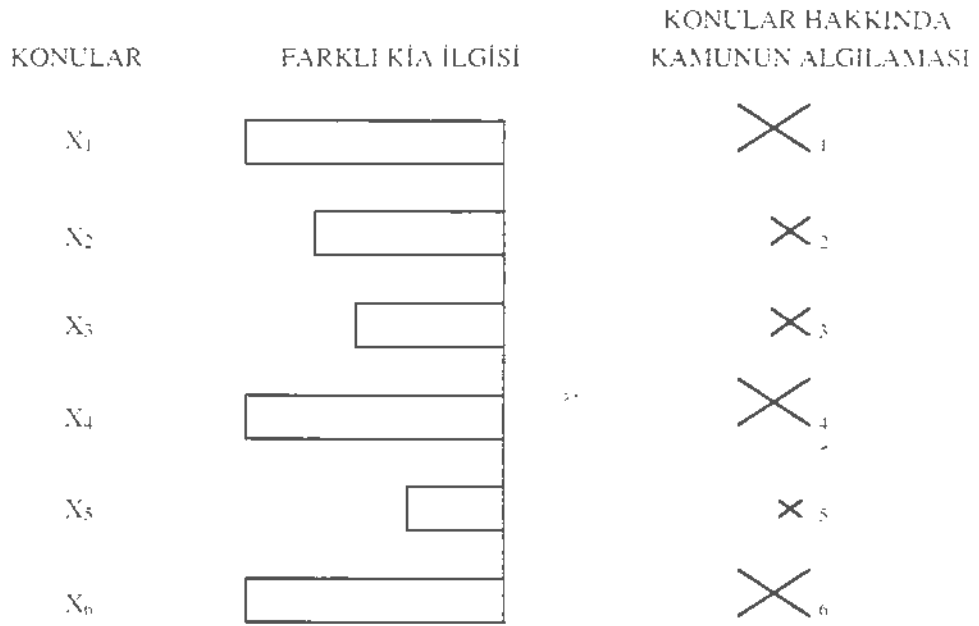
Joseph Klapper'da bir yaklaşımı "kitle iletişiminin amacı yeterli izleyici etkisi yaratmak değil, daha çok aracı etkenler ve onların etkileriyle işlevsel olmak" biçiminde tanımlamıştır. Lazarsfeld ve Merton'a göre ise kitle iletişim araçlarının ilettiği mesajlar sonunda halkın düşünceleri değişebilir ya da değişmeyebilir. Önemli olan iletişim araçlarının bazı konuları gündeme getirmesi ve halkın dikkatini çekmesidir.<sup>118</sup>

Gündem belirleme ve saptama yaklaşımı tutum ya da düşünceleri değiştirme amacıyla olmayıp öğrenme konusuyla ilişkilidir. Yaklaşım bireylerin iletişim araçlarından çeşitli bilgileri öğrenmesiyle kanaatleri üzerinde oluşan çeşitli etkileri, iletişim araçlarının bilgilendirme etkisi ile birleştiren bir yöntem önermektedir. Böylece bireyler hangi konuların gündemde olduğunu öğrenebilirler. Ayrıca iletişim araçlarının herhangi bir konuya ayırdığı yerin konumu ya da zamanın miktarı o konunun ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Haberlerin seçilmesi ve konularının belirlenmesi sonucunda alıcı bireylerin dünyayı algılama biçimleri etkilenir.

İletişim araçlarının en fazla ilgi gösterdiği konu ile alıcı bireylerin bu konuya verdiği önem arasında güçlü bir ilişki sözkonusudur. Bu ilişki Şekil 7'de gösterilmektedir.

<sup>117</sup> Severin-Tankard, a.g.k., s.367.

<sup>118</sup> Charles R. Wright, *Mass Communication-A Social Perspective* (New York: Random House, 1986), s.154.



**Şekil 7:** Gündem Belirleme ve Saptama Modeli

**Kaynak:** Konca Yumlu. *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları* (İzmir: 1994), s.93.

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde sırasıyla şu etkilere yol açtığı kabul edilmektedir:

- Farkına varma.
- Bilgi edinme.
- Tutum belirleme.
- Davranış değiştirme<sup>119</sup>.

Gündem belirleme, özellikle seçim dönemlerinde politikacılar için önemli olmaktadır. Olumlu mesajlar beraberinde politikacılar için daha fazla oy sağlayacağından bu kişiler iletişim araçlarında olumlu mesajlarla birlikte yer almak için çaba gösterirler. Burada iletişim araçlarına düşen görev ise objektiflikten sapmak olmamalıdır.<sup>120</sup> Bununla birlikte gündem belirleme konusunda yapılan araştırmalardan çoğu iletişim araçlarının gerçekleri olduğu gibi yansıtan ayna olmadığını göstermiştir. Lipmann'ın da belirttiği gibi gündem belirleme kılavuz bir ışığa benzer, kılavuz ışığın

<sup>119</sup> Donald L. Shaw-Maxwell E. McCombs, *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press* (St.Paul, MN: West Publishing Company, 1997), s.65'den Aktaran Neşdet Atabek, *a.g.k.*, s.20.

<sup>120</sup> Rigel, *a.g.k.*, s.38.

aydınlatığı yer bir konu ile çeşitli çıkar gruplarınca ilgi çekmek için oluşturulmuş gerçek dışı olaylar ve gazeteciliğin bazı alışkanlık ve adetleri tarafından etkilenebilir.<sup>121</sup>

Gündem belirleme konusunda yapılan ilk çalışma Malcolm McCombs ve Donald Shaw tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, 1968 Başkanlık seçimlerinde Amerika'da yapılan seçim kampanyası hakkında iletilen mesajların küçük ölçekli bir çalışması formüle edilip, seçmenlerin konuların önemini nasıl algıladığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda basında özel bir konuya verilen dikkat miktarı ile basını izleyen halkın o konuya gösterdiği önem düzeyi arasında yüksek oranda ilişki bulunmuştur. Basın okuyucularına herhangi bir konuyu benimsetmede başarısız olabilir ancak onlara bazı konuların diğerlerinden daha önemli olduğu yönünde düşünmeye yöneltebilir. Böylece basının gündemi halkın gündemi olur. Bu nedenle dışarıdaki dünya ile çalışmaya katılan seçmenlerin kafalarındaki resimler arasında yakın bir ilişki vardır.<sup>122</sup> Bu ilişkiyi ortaya çıkartan ilk çalışmanın başarısı 1972 yılındaki Başkanlık seçimlerinin araştırılmasına neden olmuştur. Bu çalışmada araştırma alanı daha büyük ve kampanya konuları farklı olmasına rağmen genel hipotez doğrulanmıştır. Kitle iletişim araçlarının konulara verdiği dikkat düzeyi ile alıcı bireylerin konulara verdiği önem arasındaki güçlü ilişki bir kez daha kanıtlanmıştır.

Seymour-Ure'un araştırması da (1974) Enoch Pouel'in iletişim araçlarında oldukça fazla yer almasıyla toplumun göç konusuna verdiği önemin artışı ve bu konuyla ilgili çeşitli düşüncelerin kutuplara ayrılması arasında ilişkileri göstermektedir.<sup>123</sup>

Funkhouser, herhangi bir konunun kitle iletişim araçlarının dikkatini çekebilmesi için şunları önermektedir:

- Medyayı olayların akışına uydurmak. Aynı olay kalıpları devam ettikçe "aynı şeyin devamı" olarak algılanıp haberin yayını durdurabilir.
- Genelde görünmeyen fakat önemli olayları çok fazla haber konusu yapmak.

<sup>121</sup> Severin-Tankard, a.g.k., s.399.

<sup>122</sup> Melvin L. Deffleur-Sandra Ball-Rokech, *Theories of Mass Communication* (Fifth edition, Longman Inc., 1989), s.264.

<sup>123</sup> Alemdar-Kaya, a.g.k., s.68.

- Haber değeri taşımayan olayların haber değeri taşıyan açtalarının haber konusu yapılmaları. Örneğin General Me Arur onuruna yapılan bir geçit törenin TV kapsamının belirli ayrıntıların verilmesi yoluyla olayı olduğundan çok daha ilgi çekici bir hale getirildiğini göstermiştir.
- Yaratma olaylar ya da haber değeri taşıyan haberlerin üretilmesi. Protesto yürüyüşleri, gösteriler, oturma eylemleri ve kamunun ilgisini çekebilecek diğer yaratma olaylar konuların basının gündeminde yer almasını sağlayabilir.
- Olay özetleri ya da haber değeri olmayan olayların haber değeri varmış gibi görünmesine olanak veren durumlar. Bu durumun bir örneği 1964 yılında yayımlanan Sağlık Bakanlığı Bülteni'nde akciğer kanseri ile sigara içme alışkanlığı arasındaki ilişkinin gösterilmesidir.<sup>124</sup>

Herhangi bir konu kamunun bilincine ciddi sosyal ve politik bir konu olarak girmeden önce iletişim araçlarında yoğun ve uzun süreli yer almak durumundadır. Watergate böyle bir konudur, haber halkın gündemine girmeden önce gelişimi aylarca devam etmiştir. Langs, kitle iletişim araçlarının öncelikle gündem oluşturma çerçevesinde hareket ettiğini sonra da gündemi belirlediğini ileri sürmektedir:

- Kitle iletişim araçları bazı olayları ve konuları ayımlar.
- Ulusal ve yerel kitle iletişim araçları tarafından sağlanan haber doygunluğu konu için gerekli olan izleyici sayısının elde edilmesine neden olur. (Yüksek eşikli konular için bile)
- Kitle iletişim araçları halkın olayları ve faaliyetleri değerlendirmesi ve anlaması için genel bir çerçeve sunar.
- Daha sonra olayların önemi ve anlamı gelişir, artar ya da azalır. Olayları tanımlamada semboller kullanılır. "Watergate muzipî" ya da "Watergate skandalı" gibi.
- Kitle iletişim araçları olayları iyi bilinen ikincil sembollere bağlar.
- Olaylarla ilgili gelişmeleri anlatan sözcümler kitle iletişim araçlarının işlevini ortaya koyar.<sup>125</sup>

Sonuç olarak zamanın hangi noktasında olursa olsun, siyasal tartışmanın yöneldiği sorunlarla ilgili toplumsal gündem, ilgiyi üzerinde toplayan ve hareketi gerekli kılan önemli sorunların listesini kapsamaktadır. Zaman içinde sorunlar çözüme ulaştıkça bir başka ifadeyle daha fazla davranışta bulunan ihtiyacı ortadan kalktıkça

<sup>124</sup> Severin-Tankard, a.g.k., s.392-393.

<sup>125</sup> Wright, a.g.k., s.157.

gündem deęiŖecek ve üzerinde dūŖünülecek yeni konular, sorunlar gündemdeki yerlerini almak üzere ortaya çıkacaklardır.<sup>126</sup>

### 3.5.1. Gündem belirleme sürecinin unsurları

Manheim, gündem belirlemenin üç gündemin karşılıklı etkileŖimi ile oluŖtuęunu ileri sürmektedir. Bunlar: medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemidir. Herbiri üç boyutu da kapsayacak biçimde kavramlaştırılmıŖlardır.

- Medya gündemi için bu boyutlar: Görünürlük (konuya verilen kapsamın büyüklüğü), izleyici önemliliği (haber kapsamının izleyici gereksinimleriyle olan ilgisi) ve değerlik (konu lehine ve aleyhine ayrılan medya kapsamı).
- Kamu gündemi için bu boyutlar: Bilinirlik (konudan kamunun haberdar olma düzeyi), kişisel önemlilik (kiŖinin kendisinde gördüğü konuya iliŖkin ilgi), lehtelik (konu üzerinde lehte ve aleyhte yargılar)
- Politika gündemi için bu boyutlar: Destek (konuya verilen az ya da çok lehinde eylem), eylemin olma olasılığı (bir resmi kuruluŖun konu için eyleme geçme olasılığı ve eylem özgürlüğü, olası hükümet eyleminin boyutu)<sup>127</sup>.

Mc Combs ve Shaw'un 1968 ABD başkanlık seçimleri konusunda yaptıkları ilk araŖtırma, kamu gündeminin medya gündemi tarafından oluŖturulabileceęi varsayımını doęrulamıŖtır. Bu dönemde yapılan diğer araŖtırmalarda da benzer sonuçlar elde edilmesine rağmen bazı araŖtırmacılar kamu gündeminin de medya gündemi üzerinde etkileri olduğu düŖüncesini savunmuŖlardır. Bu görüŖe göre, kitle iletiŖim araçlarında alıŖan gazeteciler kendi okuyucuları hakkında onların ne tür haberlere ilgi gösterdiklerine iliŖkin genel bir bilgiye sahiptirler. Bu nedenle eŖik bekçileri medyanın gündeminde yer alacak haberleri seçerken izleyicilerin/okuyucuların ilgisini de gözönünde bulundururlar.<sup>128</sup> Böylece yalnızca medya gündemi kamu gündemini belirlemez, ikisi arasında iki yönlü bir iliŖki sözkonusudur.

<sup>126</sup> Semra Akdemir, "evre Sorunlarına İliŖkin Gündem OluŖturma Süreci ve Türk Basını: Haliç ve Gökova Örneği", *Kurgu Dergisi* (EskiŖehir: Sayı.9, Anadolu Üniv. A.Ö.F. Yayınları, 1991), s.150.

<sup>127</sup> Severin-Tankard, a.g.k., s.397-398.

<sup>128</sup> Atabek, a.g.k., s.76.

Gündem belirlemenin hangi yönde olduğu konusundaki belirsizliklere rağmen McQuil görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

...gündem kurmanın iletişim araçları tarafından mı, toplumu oluşturan bireyler ve onların ihtiyaçları tarafından mı yoksa iletişim araçları için kaynak teşkil eden kurumsallaşmış seçkinler (elites) tarafından mı başlatıldığı konusunda bazı belirsizlikler mevcuttur<sup>129</sup>.

Bununla birlikte gündem belirleme işlevinin hangi yönde olacağı ele alınan konuların özellikleriyle ilişkilidir. Bu amaçla yapılan çalışmaların sonuçlarına göre gündem belirlemenin yönü dolaylı öğrenilen konularda medya gündeminden kamu gündemine; doğrudan öğrenilen konularda ise kamu gündeminden medya gündemine doğru gerçekleşmektedir. İki gündem arasındaki ilişki iki yönlü olmakla birlikte medya gündemi kamu gündemini daha kısa sürede oluşturmaktadır. Çünkü bireyler bilmedikleri konuları öğrenmek için iletişim araçlarına yönelmektedir.<sup>130</sup> Ayrıca medyanın kamu gündemini belirlemesi konusunda sorunlar bazında bazı değişiklikler sözkonusudur. Buna göre, gündem belirleme hızlı gelişen ve haberlerde patlamaya neden olan büyük sorunlarda daha geçerli olurken yavaş gelişen olaylarda bu geçerlilik azalmaktadır. Bu tip sorunlar konusunda kısa süreli dramatik gelişmeler olmadığı sürece iletişim araçlarının ilgisini çekmesi oldukça zordur.<sup>131</sup>

Politika gündemi ile ilgili yapılan çalışmalarda ise hükümet organları, siyasiler ya da yasa yapıcı organlar tarafından gündeme getirilen çeşitli sorunlar ve bu sorunların iletişim araçlarıyla ilişkileri incelenmektedir. Demokratik ülkelerde kitle iletişim araçları siyasi gündemin oluşturulmasında etkin bir güce sahiptirler. İletişim araçları iletilen mesajlarla kamuoyunu da yanına alarak hükümetin politikasını denetleyebildikleri gibi siyasiler de iletişim araçlarından yararlanarak kamuoyunu yönlendirebilirler.

Medya gündemi üzerinde etkili olan güçlerden birisi de diğer iletişim araçlarının içeriğidir. Bu sürece ise "medyalararası gündem oluşturma" adı verilmektedir.

<sup>129</sup> Cengiz Anık, "Kamuoyunu Oluşturan Araçlar", *İletişim* (Ankara: Gazi Üniv. İletişim Fakültesi, 1994), s.105.

<sup>130</sup> Atabek, *a.g.k.*, s.80.

<sup>131</sup> Shanto Ivengar, "Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu" *Medya Kültür Siyaset* (Der. ve Çev: Süleyman İrvan), (Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 1997), s.239.



Shoemaker ve Reese, medyanın içeriğini belirleyen beş kategoriden söz etmektedirler:

- Kitle iletişim araçlarında görev yapan bireylerden kaynaklanan etkiler: Bu etkiler arasında çalışanların kişisel özellikleri, tutumları, düşünceleri, mesleki deneyimleri sayılabilir.

- Kitle iletişim araçlarının tekdüze olmasından kaynaklanan etkiler: İletişim araçlarının içeriği bu kurumlarda görev yapan bireylerin günlük çalışmalarından etkilenmektedir. Ayrıca bunlara yer ve zaman sınırlılıkları, haber yazımının belirli ilkeleri, haber değerleri, objektiflik ilkesi ve muhabirlerin haber kaynakları ile olan ilişkisi de dahildir.

- Kitle iletişim kurumlarının mesaj üzerindeki etkileri: Kitle iletişim araçlarının çeşitli amaçları bulunmaktadır. Bunların başında ise para kazanmak gelmektedir ve bu amaçlar mesajın içeriğini etkilemektedir.

- Kitle iletişim mesajlarına dışarıdan gelen etkiler: Bu etkiler bazı baskı gruplarının belli bir mesajın gönderilmesi için iletişim kurumlarına baskı yapmalarını, bu araçlarda yer alabilmek için yapay olaylar yaratmalarını, ya da müstehcenlikle ilgili yasalar ile mesajlara bazı sınırlılıklar getiren hükümeti kapsamaktadır.

- Kitle iletişim araçlarının ideolojik eğilimlerinin mesaj üzerindeki etkileri: İletişim araçları kendi yayın politikaları ve ideolojileri doğrultusunda mesajlar iletmektedir.<sup>132</sup>

Sonuç olarak kitle iletişim araçları dikkatleri belirli konular üzerine çekerek kamusal imajlar yaratırlar. Kitle içindeki bireye üzerinde düşüneceği, hakkında bazı duygulara sahip olabileceği değerler sunarlar. Bununla birlikte iletişim araçlarının bireyler üzerinde etkileri ve gündemin nasıl oluştuğu konusunda bazı belirsizliklerde mevcuttur.

---

<sup>132</sup> Severin-Tankard, a.g.k., s.395.

### 3.5.2. Gündem belirleme ve saptama yaklaşımına yöneltilen eleştiriler

Model hakkında bazı belirsizliklerin olması çeşitli sorunları gündeme getirmektedir. Öncelikle “kitle iletişim araçlarının alıcı bireyler üzerinde doğrudan bir etkisi mi sözkonusu yoksa gündem belirleme bireylerarası etkileşimle mi oluşuyor” sorusu tam olarak açıklanmamıştır. İkinci sorun farklı gündemlerin olmasından kaynaklanmaktadır. Bireylerin grupların ya da kuruluşların gündemleri hakkında konuşmak mümkündür ancak toplum üzerinde dolaysız biçimde bireysel gündem oluşma ile siyasileri ve karar verici konumunda olanları etkilemek için geliştirilen kuramsal gündem oluşturma arasında farklar sözkonusudur. Üçüncü sorun kitle iletişim araçlarına yüklenen beklentilerin derecesi ile ilişkilidir. Gündem oluşturma bazen bilinçli ve sistemli bir süreç olarak değerlendirilmesine rağmen bazen de işlevsel yaklaşımla ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle Shaw’a göre iletişim araçları etkisi ile ilgili gündem belirleme yaklaşımı başlangıç noktası olarak kullanma ve doyum yaklaşımına borçlu sayılabilir. Böylece insanların ihtiyaçları temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Sonuç olarak gündem belirlemenin medya tarafından mı yoksa bireylerin ihtiyaçları tarafından mı ya da medyanın kaynağı konumundaki iletişim kurumu içindeki seçkinler tarafından mı belirlendiği kesin değildir.<sup>133</sup>

Gündem belirleme modeli ayrıca iletişim araçlarının gerçeklerini açıklamada yetersiz kalmaktadır. Model, iletişim araçlarının gösterdiği sembolik gerçekler hakkında çok az şey iletir. Oluşturulan kültürel anlamları esas içerikleri konusunda duyarsız kalmaktadır. Bununla birlikte modelin alıcı bireylerin iletişim araçları tarafından oluşturulan sembolik evreni kabullenme biçimini gösterme konusundaki küçük boyutlarda da olsa becerisini araştırmacıların dikkate alması gerekmektedir.<sup>134</sup>

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde güçlü etkilere sahip olduğu görüşü gündem belirleme yaklaşımı ile tekrar kabul edilmiş olmasına rağmen bu etkiler bazı ara değişkenlere göre değişiklikler göstermektedir. Alıcı bireylerin toplumsal kökenleri, özellikleri, iletişim araçlarını izleme alışkanlıkları, iletilen mesajlara duyulan ilgi ve

<sup>133</sup> McQuail-Windahl, a.g.k., 1994, s.97.

<sup>134</sup> Fejes, a.g.m., s.259.

istek düzeyleri gibi değişkenler, iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisine bazı sınırlamalar getirmektedir.

### 3.6. Suskunluk Sarmalı Modeli

Modelin temel varsayımı bireylerin yalnız kalma korkusu sonucunda toplumda ya da çevresi ile ilişkilerinde nasıl davranacağını, korkmadan neler söyleyebileceğini öğrenmek için çevresini gözlemlemesine dayanmaktadır.<sup>135</sup> Bu temel varsayım doğrultusunda geliştirilen diğer varsayımlar şunlardır:

- Toplum sapkın bireyleri dışlamakla tehdit eder.
- Bireyler sürekli dışlanma korkusu duyarlar.
- Bu dışlanma korkusu, bireylerin her an fikir iklimini değerlendirmeye, çabalamalarına yol açar.
- Bu değerlendirmenin sonuçları, kamu önündeki davranışları ve özellikle de fikirlerin açıkça ifade edilmesini ya da gizlenmesini etkiler.
- Son varsayım yukarıdaki dört varsayımın bir birleşimidir<sup>136</sup>.

Bu varsayımlar birarada değerlendirildiklerinde kamuoyunun oluşumundan, devam ettirilmesinden ve değiştirilmesinden sorumlu olurlar.

Bireyler toplumda çoğunluk tarafından benimsenmeyen tutumlar, düşünceler ve inançlardan uzak kalmak istemektedirler. Bu nedenle toplumda çoğunluğun hangi düşünceleri benimsediğini, hangi düşüncelerin azınlıkta kaldığını öğrenmek için sürekli çevrelerini gözlemlerler. Birey kendi düşüncesinin çoğunluk tarafından benimsendiğini gördüğü zaman düşüncelerini açıklar aksi takdirde düşüncelerini bastırır.

Modelde bireyin algılaması bu süreçteki tek güç kaynağı değildir. Kitle iletişim araçları da günün geçerli olan düşüncesinin ne olduğunu açıklar. Ayrıca bireyin yakın çevresinde bulunan kişilerin de bireye verdiği destek önemlidir. Birey düşüncelerini açıklamamaya devam ettikçe çevresinde bulunan insanlar da aynı şekilde davranacaklardır. Bunun sonucunda iletişim araçlarının saptamaları, açıklamaları ve

<sup>135</sup> Gökçe, a.g.k., s.115.

<sup>136</sup> Elizabeth Noelle-Neumann, "Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın Medyayı Anlamaya Katkısı" *Medya Kültür Siyaset* (Der. ve Çev: Süleyman İrvan), (Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 1997), s.227.

bireylerarası iletişimde bireyin düşüncelerine çevresinin destek vermemesi sarmalın oluşmasına neden olmaktadır.<sup>137</sup>

Kitle iletişim araçları suskunluk sarmalını üç yoldan etkilemektedir:

- Toplumda hangi düşüncelerin baskın olduğuyla ilgili açıklamalarda bulunur.
- Hangi düşüncelerin giderek artmakta olduğuyla ilgili açıklamalarda bulunur.
- Hangi düşüncelerin birey tarafından kamu önünde soyutlama yapılmadan

konusulabileceğiyle ilgili izlenimler yaratır.<sup>138</sup>

Bireyin günlük yaşamı ve kendi deneyimleriyle ilişkili olmayan diğer konularda fikir edinebilmesi için iletişim araçlarına yönelmesi ona bazı izlenimler kazandırır. Yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda şu bulgular edinilmiştir:

- Herhangi bir tartışma ortamında çoğunluğun ve azınlığın etkisi kitle tarafından çarpıtılmış şekilde görülmektedir: Bir başka ifadeyle basat iletişim araçları açısı yönünde görülmektedir. (çoğulcu aldırılmazlık)

- Kitle iletişim araçları toplumda baskın olan düşünceleri desteklediğinde bu düşüncenin taraftarları konuşmak için azınlığa göre daha istekli olurlar.

- Kitle iletişim araçları azınlığı desteklediğinde çoğunluğun yer aldığı taraf sessiz çoğunluk haline dönüşür.

- Kitle iletişim araçları azınlığa yönelik düşmanca tutumlarda bulunursa azınlık sessiz kalmaya devam eder.

- Kitle iletişim araçları azınlığı desteklediğinde azınlık, çoğunluktan daha fazla konuşma isteği duyar çünkü iletişim araçlarının kamusal otoritesi azınlığı güçlendirir.<sup>139</sup>

Kısacası, gündemde tartışmalı sorunlar olduğunda kamuoyunun hükümeti ya da bireyleri tehdit etme gücünü elde etmesi iletişim araçları aracılığıyla olmaktadır.

Model, kamuoyunun nasıl oluştuğu sorusuyla ilgilenmektedir. Alman sosyolog Elizabeth Noelle-Neumann bu sorunun yanıtının kitle iletişimi, bireylerarası iletişim ve toplumda bulunan diğer bireylere göre bireyin kendi düşüncesini algılama biçimi arasındaki karşılıklı etkileşime dayandığını belirtmektedir. Neumann'a göre "bireyler

<sup>137</sup> McQuail-Windahl, a.g.k., 1993, s.100.

<sup>138</sup> Severin-Tankard, a.g.k., s.144.

<sup>139</sup> Neumann, a.g.m., (Çev. ve Der: İryan), s.229.

toplumda baskın olan düşünceleri anlayıp kendi görüşlerini buna göre düzenledikçe baskın olan grup diğerlerini yönetmeye başlar. diğerleri de bunu kabul eder. Böylece baskın görüşü savunanların daha fazla konuşma ve diğerlerinin sessiz kalma eğilimi. bir düşünceyi yaygın bir düşünceye dönüştüren sarmallama sürecini başlatır.”<sup>140</sup>

Neumann ilk kez 1965 seçimleri sırasında Almanya’da seçmenlerin davranışını gözlemleyerek suskunluk sarmalı kavramını gündeme getirmiştir. Bu seçimlerde seçmenler, seçime katılan partilerden birinin kazanacağına ilişkin görüşlere sahipken bu partiye yönelik olumlu görüşlerini açıklamaktan çekindikleri için gittikçe artan biçimde yalıtılmışlık duygusuna kapılmışlar ve toplumda baskın olan görüşe yönelmişlerdir. Bu yönelimin sonucunda ise oyların yönü değişmiştir.<sup>141</sup> 1982 yılında Doğu Bloku’na güvenilip güvenilmeyeceği konusunda yapılan bir araştırmada ise başlangıçta azınlıkta kalanlar Doğu Bloku’na güvenilebileceğini, çoğunluktakiler ise Doğu Bloku’na asla güvenilmeyeceğini savunmuşlardır. Ancak burada klasik örneklerden farklı olarak azınlıkta kalanlar kamuoyunun önünde kendi görüşlerini çok daha fazla savunmaya eğilim göstermişlerdir. Sonunda suskunluk sarmalı modeli içinde beklenen şey gerçekleşmiş, azınlık grubu giderek taraftar kazanmış ve çoğunluğu geçmiştir.<sup>142</sup>

Model, gündem belirleme ve saptama yaklaşımının aynadaki olumsuz yansıması olarak nitelendirilmektedir. Çünkü bu görüşe göre iletişim araçları belirli konu ve sorunları toplumun tartışma ortamından uzaklaştırabilme yeteneğine sahiptirler.<sup>143</sup> Bu nedenle iletişim araçlarında yer almayan konu ve olaylar kamu gündeminde de yer almayacaktır. İletişim araçlarının yer verdiği konular ise bireyler tarafından baskın görüş olarak algılanacaktır. Böylece model, iletişim araçlarının sembolik gerçekleri nasıl yasallaştırdığı ya da yasa dışı kılacak biçimde çalıştığını göstermesi bakımından önemlidir.

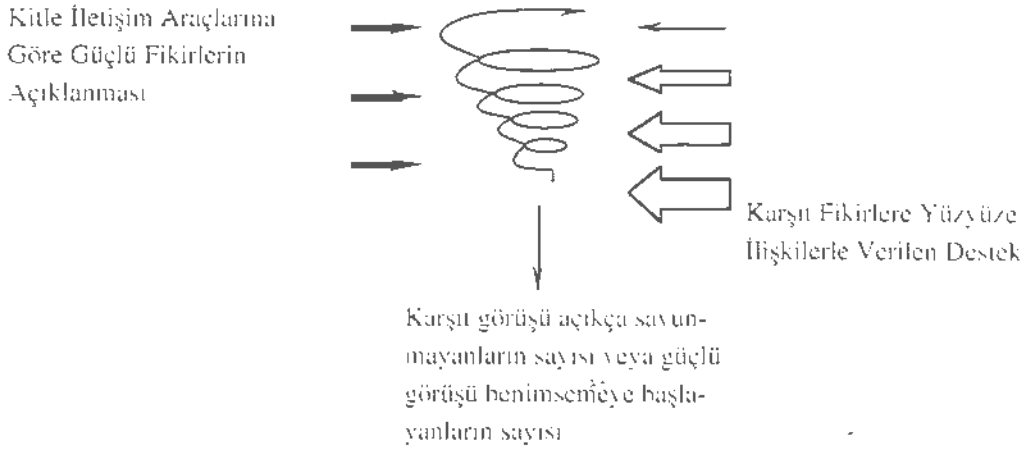
Şekil 8 suskunluk sarmalı modelini görselleştirmektedir.

<sup>140</sup> Anık, a.g.m., s.106.

<sup>141</sup> İnal, a.g.k., s.141.

<sup>142</sup> Jürgen Leimbach, **Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu** (Editör: Muharrem Varol), (Ankara: Ankara Üniv. Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları:11, Ekim 1988), s.221.

<sup>143</sup> Fejes, a.g.m., (Çev. ve Der: Küçük), s.260.



### Şekil 8: Suskunluk Sarmalı Modeli

**Kaynak:** Denis McQuail-Sven Windahl, *İletişim Modelleri* (Çev: Mehmet Küçük Kurt), (Ankara: İmaj Yayınları, 1993), s.110.

Suskunluk sarmalı modelinde iki kavramdan söz edilmektedir:

- Toplumsal yalnızlık korkusu (fears of isolation)
- Yarı-İstatistiksel duyu (quasi-statistical sense)<sup>144</sup>.

Yarı-istatistiksel duyu, gündem belirleme ve saptama yaklaşımında da yer alan yönelim gereksinimi kavramı ile birtakım benzerlikler ve farklılıklar taşımaktadır. Yarı-istatistiksel duyu, bireylerin politik ve kamusal konulardaki durumları için toplumsal desteğe ihtiyaç duyduklarını belirtirken; yönelim gereksinimi, bireylerin yeni konularda çevrelerini oluşturmaya çalıştıklarını belirtmektedir. Bu nedenle yönelim gereksiniminin kendisi itici bir değişken konumundayken, yarı-istatistiksel duyu itici bir değişken olan yalnız kalmaktan korkma duygusuna bağlanmaktadır.

Bireyler gündemde hangi konuların, görüşlerin olduğunu öğrenmek için iletişim araçlarına yönelttikçe suskunluk sarmalı da gelişme göstermektedir. Model aslında iki sarmalın etkisini kapsamaktadır. Modele ismini veren olumsuz sarmal, iletişim araçlarını yeterli oranda desteklenmediği tutumların toplumda giderek destek yitirdiğini ifade etmektedir. Olumlu sarmal ise destek bulan tutumların yeni taraftarları arttırmasıyla oluşmaktadır. Çünkü çoğu birey, hangi düşünceler çoğunluk tarafından

<sup>144</sup> Yumlu, a.g.k., s.103.

destekleniyorsa o tarafa yönelmek isteyecektir. Bu nedenle önemli olan düşüncelerin büyüklüğü değil, taraftarların bu düşünceleri ifade etme isteğidir.

### 3.6.1. Suskunluk sarmalı modeline yöneltilen eleştiriler

Modele yöneltilen eleştirilerden birisi sarmalın gerçek bir tutum değişikliği gösterip göstermediğidir. Yalnızca uygun olmadığı kabul edilen düşünceler geçici bir süre engellenmiş olabilir ve koşullar uygun olduğunda bu düşünceler beklenmedik bir biçimde tekrar oluşabilir.<sup>145</sup>

Model ayrıca baskın düşüncelerin bireylerin tutumlarını nasıl etkilediğini ek yönlü olarak vurgulamaktadır. Baskın düşüncelerin bireylerin toplam düşünceleri olduğu gerçeğine önem verilmemektedir. Modele göre baskın düşünce kendisini oluşturan bireysel düşünceleri etkilemektedir. Karşıt tarafta ortaya çıkan etki de sürecin önemli bir parçasını oluşturur. Baskın düşüncedeki değişimler sonucunda oluşan düşünceler bir süre sonra baskın düşünceyi etkileyerek bazı değişikliklere neden olmaktadır. Diğer yandan baskın düşüncelerin sözcüsü durumundaki iletişim araçları toplum içinde gelişme gösteren düşüncelere ilgi göstererek bu düşüncelerle uyumlu hale gelebilir. Bu nedenle düşük seviyedeki bireysel düşünceler ile baskın seviyedeki güçlü düşünceler arasında devamlı bir etkileşim oluşmaktadır.

Modele yöneltilen diğer eleştiriler ise şöyledir: Modelin, bireylerin toplumsal dışlanma endişesi onların düşüncelerini baskın düşünceye yönelmeye zorlar” biçimindeki iddiası araştırmalarla ortaya konamayacak kadar geniş bir önermedir. Buna rağmen bu düşünce süreci bazı araştırma bulgularınca desteklenmekte ancak günlük yaşamda varolan pek çok durum bireylerin uyum göstermesini daha az ortaya çıkartmaktadır. Basit konuları içeren bazı deneysel çalışmalar çoğunluğa karşı direnen bireylerin olduğunu göstermesine rağmen gerçek daha karmaşık boyutlardadır. Ayrıca, toplumsal dışlanma endişesinin çoğunluğun düşüncelerini destekleme eğilimi oluşturduğu da kesin değildir. Diğer yandan Noelle-Neumann küçük topluluklardaki gayri resmi iletişimin önemini benimsese de, ona göre kitle iletişim araçları baskın düşüncelerin oluşmasında etkili bir belirleyicidir. Ancak iletişim araçlarının önemi

<sup>145</sup> McQuail-Windahl, a.g.k., 1994, s.105.

suskunluk sarmalının iddia ettiğinden daha karışıktır. Neumann, bireylerarasında gerçekleşen iletişimi, iletişim araçlarının içeriğini yayan yardımcı bir iletişim kanalı olarak kabul etmemektedir. Oysa iki aşamalı akış modeli bireylerarasında gerçekleşen iletişimin rolünü kanıtlamıştır. Suskunluk saralının ardında yer alan düşünce süreci bireylerin kendi yakın çevrelerinde karşılaştıkları bakın düşünce ile yakın ve uzak düşünceler arasındaki etkileşimin önemine yeterince önem vermemektedir. Oysa insanlar hem yakın çevrelerinde hem de toplum içinde birçok düşünceyle karşılaşmaktadırlar. Bunun sonucunda bireyler bu düşüncelerinden yararlanarak hangi düşünceleri destekleyeceklerine karar verebilirler.<sup>146</sup>

Sonuç olarak gündem belirleme yaklaşımında olduğu gibi suskunluk sarmalı da iletişim araçlarının içeriğini değerlendirme konusunda ortaya çıkan karmaşık yapıya karşı duyarsız kalmaktadır. İletişim araçlarının anlamlandırma ve temsil etme boyutlarını genel bir yapı içinde ele almaktadır. Buna rağmen model gündem belirleme yaklaşımıyla birlikte iletişim araçlarının etkilerini düşünmek konusunda araştırmacılara yararlı bir yol göstermektedir. Her iki model de iletişim araçlarının bireyler üzerindeki ideolojik etkisini araştırmanın bir yöntemi olarak önermektedir.

### 3.7. Galtung ve Ruge'un Modeli

Bu yaklaşım öncelikle olayın haber niteliği taşıyıp taşımadığı konusunda kitle iletişim çalışanlarının algılamalarını sonra da kendi haber ölçütlerine göre seçimlerini ifade etmektedir. Bu aynı zamanda yaklaşımın en önemli özelliğini de ortaya çıkarmaktadır. Buna göre diğer yaklaşımlarda hiç yer verilmeyen ya da çok az değinilen haberler seçilirken ya da elenirken başvurulan ölçütler sözkonusu olmaktadır. Bu ölçütler seçme sürecinin sisemli bir yapı içermesi nedeniyle önem kazanmaktadır.

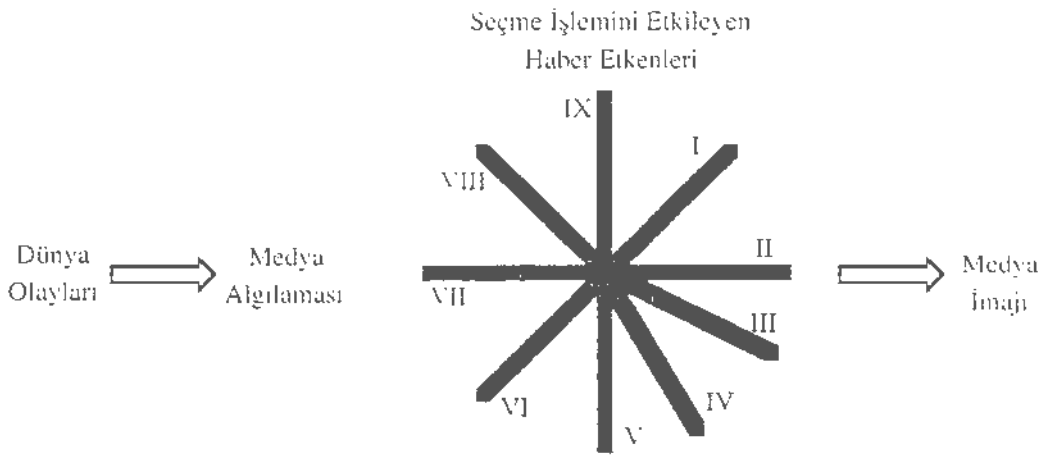
Bu konuda Galtung ve Ruge'un yabancı haberlerin seçimini etkileyen çeşitli öğeleri belirlemeleri ve aralarındaki ilişkiyi ortaya çıkaran çalışmaları en önemli kaynak konumundadır. Bu çerçevede kurumsal ve yaşamsal öğeler önem kazanmaktadır. Kurumsal öğeler genellikle evrenseldirler ve ideolojik öneme sahiptirler. Bu nedenle

<sup>146</sup> Ragnar Waldah, "Siyasi Tutumlar ve Kamuoyu", *İletişim* (Çev: Süleyman İrvan), (Ankara: Gazi Üniv. İletişim Fakültesi, Sayı.1-2, 1994), s.71-72.



iletişim araçları önemli olayları, net olarak gündeme gelen olayları, uygun bir zaman süreci içinde üretim programına uygun olarak oluşan olayları, seçilmesi ve sunulması kolay olan olayları ve kültürel yakınlığı olan olayları tercih etmektedirler. Yaşamsal öğeler ise bireylerin isteklerine uygun olan olayların seçilmesini; sürpriz ya da bilinen ancak garip olan olaylara önem verilmesini, daha önce yayımlanmış haberlerin devamını verme isteğini ve haber olan olaylar arasında denge sağlama isteğini kapsamaktadır.<sup>147</sup>

Şekil 9 Galtung ve Ruge'un haber olayı ile olayın medyadaki görüntüsü arasında giren haber etkenlerini göstermektedir.



**Şekil 9:** Galtung ve Ruge'un Haber Olayı ile Medya İmajı (Olayın Medyadaki İmajı) Arasına Giren Haber Etkenleri

**Kaynak:** Denis McQuail-Sven Windahl, *Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri* (Yayına Hazırlayan: Banu Dağtaş-Uğur Demiray), (Eskişehir: Anadolu Univ. Eğitim Sağ. ve Bil. Araş. Çalışmaları Vakfı Yayınları No:92, 1994), s.160.

Şekil 9'daki model dünya olaylarının iletişim kurumları tarafından medya imajlarına dönüştürülerek alıcı konumundaki bireylere iletilmesi sürecini temsil etmektedir. Modelin olaylara uygulanmasında bazı varsayımlara başvurulmaktadır. Bu varsayımlara göre haber öğeleri tek başlarına ya da biraraya gelerek olayların haber yapılmasına ya da elenmesine neden olurlar.

Galtung ve Ruge modelde yer alan haber değerlerini şöyle ifade etmişlerdir:

<sup>147</sup> McQuail, a.g.k., 1994, s.216.

- **Frekans:** Olayın süresini temsil etmektedir. Olayın ortaya çıkışı, gelişmesi ve çeşitli boyutlar eklenerek büyümesi için gerekli olan zaman anlamına gelmektedir. Kitle iletişim araçları genellikle başlangıcı ve bitişi belli olmayan ve gelişimleri uzun süre olan olguları dikkate almazlar. Bu nedenle olayın başlangıcı ve bitiş süreci haber değeri açısından önem taşımaktadır.

- **Konulaştırma:** Olayın yoğunluğunu ve yoğunluğun artmasını ifade etmektedir. Bir olayın yoğunluğu arttığında konulaştırması da daha kolay olmaktadır.

- **Olayın Yakınlığı:** Kitle iletişim kuruluşlarına yakın yerlerde meydana gelen olaylar uzak yerlerde meydana gelen olaylardan daha fazla gündeme gelmektedir.

- **Siyasi Yakınlık:** Avrupa ülkelerinin kitle iletişim araçlarında, genellikle bu ülkelerle yakın siyasi ilişkilerde bulunan ülkeler daha fazla yer almaktadır.

- **Kültürel Yakınlık:** Kültürel olarak birbirlerine yakın olan ülkelerin birbirlerinin iletişim araçlarında daha fazla yer aldıkları görülmektedir.

- **Dışarıdaki Olaylarda Sınırsal Yakınlık:** Ülkelerin birbirlerine olan coğrafi yakınlıkları ya da uzaklıkları bu ülkelerde meydana gelen olayların birbirlerinin iletişim araçlarında yer almalarını etkilemektedir. Bir ülkenin iletişim araçları kendisine yakın olan diğer ülkedeki olaylara ilgi gösterirken uzak olan ülkelerdeki olaylarla ilgilenmeyebilir.

- **Olayın Önemi:** Bir olayın toplumun büyük bir bölümünü ilgilendirmesi ya da herhangi bir olayın toplumun varlığını tehdit etmesi o olayın gündeme gelmesine neden olmaktadır.

- **Olayın Kaynağının Statüsü:** Bu haber değeri, kaynağın seçkin (elit) olup olmamasını ifade etmektedir.

a-Siyasi Elit: Bir olayda seçkin olarak kabul edilen bazı bireylerin yer alması o olayın gündeme gelmesini kolaylaştırmaktadır. Bu bireylerin dünyaca tanınmış olmaları da olayın diğer ülkelerin kitle iletişim araçlarında yer almasına neden olmaktadır.

b-Toplumda Tanınmış Kişilikler: Bu kişiler spor, sanat, bilim, kültür gibi çeşitli alanlarda tanınmış insanlardır. Herhangi bir olayda bu kişilerin yer alması o olayın daha kolay gündeme gelmesine neden olmaktadır.

c-Olayın Kaynağı Olan Ülkenin Ekonomik Yönden Güçlü Olup Olmadığı: Ekonomik açıdan gelişmiş zengin ülkelerin dikkat kurallarını aşarak gündeme gelmesi

daha kolaydır. Gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkeler ise genellikle o ülkelerde yaşanan olumsuz olaylar ve çatışmalar sözkonusu olduğunda gündeme gelmektedir.

- Olayın Oluş Yerinin Merkezi: Olayların büyük yerleşim merkezlerinde meydana gelmesi onların gündeme gelmesini kolaylaştırmaktadır. Küçük yerlerde gelişen olaylar ise daha az dikkat çekmektedir.

- Olayın Sürpriz Niteliği: Önceden bilinmeyen, beklenmedik olaylar sürpriz özellikleri taşıdıkları için daha fazla gündeme gelmektedirler.

- Olayın Yapısı: Haberlerin bazı işleyiş yapılarını ifade etmektedir. Örneğin, devlet başkanlarının yapıları ziyaretlerde onların uçağa binerken ya da inerken alınan görüntülerine yer verilirken ziyareti sırasında yapılan görüşmelerin görüntülerine yer verilmez. İletişim araçlarının bu yönde çalışması onların kolay habercilik anlayışının bir göstergesidir.

- Kriminellik: Bir olaydaki kriminellik ne kadar fazlaysa o olayın gündeme gelmesi daha kolaydır. Kriminellik, soygun, cinayet, saldırı, tecavüz gibi olayları tanımlamak için kullanılmaktadır.

- Çatışma: Bir olayda yer alan çatışma olgusu olayın gündeme gelmesine neden olmaktadır. Çatışmaları sözel ve fiziksel çatışmalar olmak üzere iki bölüme ayırmak mümkündür. İki politikacının tartışması sözel çatışmaya, iki ülke arasındaki savaş da fiziksel çatışmaya örnek verilebilir.

- Zarar Kategorisi: Bir ülkede meydana gelen çeşitli olumsuz olayların neden olduğu zararları ifade etmektedir. Bu zararlar toplumu ne kadar fazla etkilerse o olayın gündeme gelmesi daha kolay olmaktadır.

- Haber Alanında Başarı: Bir olayı başarılı bir biçimde haber olarak iletme de haber değeri olarak ifade edilebilir.

- Olayın Kişiselleştirilmesi: Herhangi bir olay bireyin kişilik özellikleriyle ilişkilendirilebilirse o olayın gündeme gelmesi daha kolay olmaktadır. Çünkü olaylar genellikle bireylerin kişilik özelliklerine göre algılanıp iletilmektedir.

- Ednosentrizm: Yalnızca belli bir toplumun kültürünü ilgilendiren konuları kapsamaktadır. Örneğin Türkiye’de bulunan iletişim araçları dünyanın herhangi bir ülkesinde bir Türk’ün başına gelen olumsuz olayları haber konusu yapmaktadır.

• Olayın Yeniliği: Olayın yeni meydana gelmesi o olayın gündeme gelmesini kolaylaştırmaktadır.<sup>148</sup>

Haberin içinde bulunan ve temel öğeler olan haber değerlerini dikkate alan bu yaklaşım, haberi tanımlama yerine haber kavramına açıklık getirme çabasıdır. Bazı gazeteciler okuyucuların/izleyicilerin hangi konulara ilgi göstereceğini tahmin etmektedirler. Gazetecilerin haber kokusu almaları onları doğru zamanda doğru yerlere ulaştırır. Bu tür sezgisel duygusu olmayanlar ise habere metodolojik yaklaşırlar. Olaylarda okuyucuların çoğunun dikkatini çekecek özellikler ararlar. Önemli olayları ve konuları içeren haberlerde de bu özellikleri genel olarak altı kategoride toplarlar.<sup>149</sup>

- Yakınlık
- Zamanlılık
- Önemlilik
- Geçerlilik
- Süreklilik
- Drama

Haber değerleri bir yandan evrensel bir uyumu yansıtırken bir yandan da kültürel farklılıkları içinde barındırmaktadır. Bu değerler haberi tanımlarken belirtilse de aslında bunlar ortaya çıkan bir pratiğin kendini haklılaştırmasını ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle seçkin kişiler haber değerine sahip oldukları için izlenmezler. Zamansal ve mekansal sınırlamalar sonucunda haber yapmanın bir takım problemleri gazetecileri bu kaynak kişi ve kuruluşlara bağımlı duruma getirmiş, bu kişiler de haber değeri niteliğini kazanmışlardır.<sup>150</sup>

Çoğu zaman bir haberde bu faktörlerin tamamı yerine bazıları etkili olmaktadır. Bu faktörler gözönünde bulundurularak "katkı varsayımı", "tamamlayıcı varsayım" ve "dışlama varsayımı" geliştirilmiştir.<sup>151</sup> Katkı varsayımına göre bir olay ne kadar fazla

<sup>148</sup> Başak Solmaz, "Kitle İletişim Araçlarında Kurulan Gerçeğin Boyutları, Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma" (Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1996), s.72-73-74.

<sup>149</sup> Vivian, a.g.k., s.199.

<sup>150</sup> Ayşe İnal, "Yazılı Basın Haberlerinde "Yapısal" Yanlılık Sorunu", **Toplum ve Bilim Dergisi** (67 Güz, 1995), s.118.

<sup>151</sup> McQuail-Windahl, a.g.k., 1994, s.154.

haber faktörüyle bağlantılıysa olayın haber olma şansı daha fazladır. Tamamlayıcı varsayıma göre bir olayın haber olarak ele alınmasında herhangi bir faktörün rolü az olduğunda, yüksek oranda rolü olan bir başka faktör, ilk faktörün eksikliğini giderebilir. Dışlama varsayımına göre ise bütün faktörler bir olaya uygulandığı halde yine de az seviyede sonuç elde ediyorlarsa o olayın haber yapılma şansı çok azdır.

### 3.7.1. Galtung ve Ruge'un Modeline yöneltilen eleştiriler

Rosengren'e göre modelin üç noktada eksikliği sözkonusudur. Psikolojik ağırlıklı olması ve eşik beklilerinin seçici algılamalarıyla ilgili düşüncelerine bağımlı olması modeli yetersiz kılmaktadır. Bu nedenle Rosengren alternatif bir yaklaşım önermiş ve haber sektörünü yöneten siyasal ve ekonomik faktörlerin de dikkate alınması gerektiğini ifade etmiştir. Çünkü ülkelerin siyasal ve ekonomik ilişkileri de haber seçiminde önemli bir rol oynamaktadır.<sup>152</sup> Rosengren ülkeler arasındaki ticaret akışını haberlerin dikkatinin nereye yöneleceğini göstergesi olarak değerlendirir. Ülkeler bu noktaya dikkat ettiği sürece seçilen haberlerin, eşik beklilerinin haber değeriyle olduğu kadar siyasal ve ekonomik faktörlerle de ilgili olduğu anlaşılabilir.<sup>153</sup>

İkinci eleştiri modelin sınanmasına yöneliktir. Katkı ve tamamlayıcılık varsayımları birarada kullanıldığında haber seçiminin nedenlerini ortaya çıkarmak mümkün olmamaktadır. Üçüncü eleştiri ise modelin yeterince sınanmadığıdır. Sınamanın yeterli olması için medya dışı verilere de ihtiyaç vardır. Örneğin, siyasal ve ekonomik değişkenlerin bilinmesi, olaylarla ilgili birincil kaynaklara ulaşılması bu veriler arasında sayılabilir. Tüm eleştiriler gözönüne alındığında ise modele yeni değişkenler ilave etmenin gerekli olduğu anlaşılmaktadır.

### 3.8. Değerlendirme

İletişimin temel fonksiyonu bireyler arasında bir ortaklık oluşturmak olarak belirtilmiştir. Bu ortaklık ileti alışverişiyle oluşturulduğu için iletişim, belirli bireylerin

<sup>152</sup> McQuail-Windahl, a.g.k., 1994, s.155.

<sup>153</sup> McQuail-Windahl, a.g.k., 1994, s.217.

belirli bilgilere, düşüncelere ve tutumlara sahip olması için bilgilerin, düşüncelerin aktarılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, iletişimin fonksiyonları etkileme, etkilenme, bilgilendirme, yönlendirme, denetleme, eğitime, öğretme, çeşitli duygular uyandırma, toplumsal ilişki kurma, toplumun birlikteliğini ve devamını sağlama, sorun çözüp kaygı azaltma, kültürlenme, eğlendirme vb. olarak sayılabilir.

Geleneksel iletişimde bireyler birbirleriyle yüzyüze iletişim kurarken, kitle iletişiminde kullanılan araçlar aracılığıyla toplumun büyük bir bölümüne ulaşılmaktadır. Günümüzde bireysel kanaatlerin oluşumunda, ailenin ve içinde yaşanılan toplumun etkisi azalırken kitle iletişim araçlarının etkisi artmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bireylerin düşüncelerini, tutum ve davranışlarını etkileme gücü, bu araçların ortaya çıktığı ilk günden bugüne sürekli gündemde kalmıştır. Bu nedenle iletişim alanında yapılan çalışmaların çoğunluğu iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Başlangıçtan günümüze kadar uzanan bu süreci üç dönemde incelemek mümkündür.

19.yüzyılın sonundan 1930'lu yıllara kadar olan ilk dönem "Güçlü Etkiler Dönemi" olarak değerlendirilmektedir. İlk kez Walter Lippmann'ın "kafamızın içindeki resimler" kuramı ile başlayan kitle iletişim araçlarının güçlü etkilere sahip olduğuna ilişkin görüşler Lasswell'in "etki" kuramı ile daha da güçlenmiştir.

1940'lerden 1960'lı yıllara kadar zuanan "Sınırlı Etkiler Dönemi" ise ikinci dönemi oluşturmaktadır. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarını etkileyen tek değişken olmadığı görüşü savunulmuştur. Seçici süreçler, grup süreçleri, grup normları ve düşünce önderleri gibi çeşitli ara etkenlerin de bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarında etkisi sözkonusu olmaktadır.

1960'lı yıllardan günümüze kadar uzanan "Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi"nde ise kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde güçlü etkilere sahip olduğu görüşü yeniden desteklenmiştir. Bu dönemde bazı araştırmacılar iletişim araçlarının sosyal, siyasal ve ekonomik güce ulaşabilmede kullanılabilecek en etkili araçlar olduğu görüşünü savunmaktadırlar. Bunun nedeni olarak da iletişim araçlarının yaygınlaşmasını ve bu araçların dolaylı ve uzun dönemli etkilerini inceleyen bilimsel çalışmaların gelişmesini göstermektedirler. Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde

güçlü etkileri bulunduğunu ileri süren yaklaşımlardan ikisi “gündem belirleme” ve “suskunluk sarmalı” yaklaşımlarıdır.

İletişim araçlarını dünyanın çeşitli bölgelerinde meydana gelen olayların tümünü haber yapması zaman ve yer açısından mümkün değildir. Bu nedenle olayların bazıları seçilerek gündeme gelirler. Gündem belirleme, iletişim araçlarının alıcı konumundaki bireylerin ne hakkında düşüneceklerini, neyi önemli olarak algılayacaklarını ifade etmektedir. Bu yaklaşımın temelinde ise iletişim araçlarında yer alacak haberlerin seçilmesini gerçekleştiren “eşik bekçileri” bulunmaktadır. Eşik bekçileri, çeşitli haber ve yorum gibi malzemelerin iletişim aracının yayın kimliğine ve politikasına uygun olarak seçilmesi işlemini gerçekleştirirler. Bu aşamada Galtung ve Ruge’un önerdiği dikkat kuralları bir başka ifadeyle haber değer teorileri önem kazanmaktadır. Bu model öncelikle olayın haber niteliği taşıyıp taşımadığı konusunda kitle iletişim çalışanlarının algılamalarını sonra da kendi haber ölçütlerine göre seçimlerini açıklamaktadır.

Ayrıca, seçilerek kitlelere iletilen haberlerle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmaya yönelik olarak üzerinde en çok durulan kuramsal çalışmalardan birisi de “suskunluk sarmalı” yaklaşımıdır. Modelin temel varsayımı, bireylerin yalnız kalma korkusu sonucunda toplumla ya da çevresi ile ilişkilerinde nasıl davranacağını ve çekinmeden düşüncelerini açıklayabilmesi için çevresini izlemesine dayanmaktadır. Bu görüşe göre iletişim araçlarında yer almayan konu ve olayların kamu gündemine girmesi çok zordur. İletişim araçlarının yer verdiği konular ise bireyler tarafından baskın görüş olarak algılanır.

Üçüncü bölümde kitle iletişim araçlarının kanaat (kamuoyu) oluşumundaki fonksiyonu açıklanmaya çalışılacaktır. Bu amaçla kamuoyunun oluşumunda etkili olan çevresel ve bireysel unsurlara değinilecektir.

## BÖLÜM III

### KİTLE İLETİŞİMİNİN KANAAT (KAMUOYU) OLUŞUMUNDAKİ FONKSİYONU

Bu bölümde öncelikle kamuoyu kavramının çeşitli tanımlarına ve kamuoyunun oluşumunda etkili olan unsurlara yer verilecektir. Bu çerçevede kamuoyunun oluşmasında etkili olan bireysel unsurlardan tutum ve kanaat tanımları, yapıları, özellikleri, boyutları, işlevleri, oluşum ve değişimleri ile tutum kuramları açıklanmaya çalışılacaktır. Ayrıca tutum kavramına komşu olan stereotip ve önyargının tanımları ve özelliklerine yer verilecektir.

Bu bölümde daha sonra, kamuoyunun oluşmasına neden olan çevresel unsurlar arasında yer alan aile, eğitim, kültür ve iletişim araçlarının etkilerine değinilecektir.

#### 1. KAMUOYU KAVRAMI VE UNSURLARI

Kamuoyu kavramı çok sayıda araştırmacı tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Bunlardan bazıları bireyin kendisine sakladığı bireysel düşünceleri ile paylaşıkları arasında ayırım yapmışlar bazıları da hiçbir düşüncenin hükümetin dikkatine sunulana değin kamuoyunun düşüncesi olarak kabul edilemeyeceğini öne sürmüşlerdir. Bazıları ise düşüncelerin yalnızca ölçümü yapıldığında kamuoyunun düşüncesi olabileceğini savunmuşlardır. Bu şunu söylemeye benzetmektedir: Ormanda yıkılan bir ağaç, ormanda olmayıp da sesini duymazsak hiçbir ses yapmaz. Buradan da anlaşıldığı gibi çok sayıda bireysel düşünce vardır. Bu nedenle kamuoyunun evrensel olarak kabul edilebilir bir tanımına ulaşmak kolay değildir.<sup>154</sup> Yapılan tanımlamalar ise kavrama farklı biçimlerde de olsa açıklık getirmeye çalışmaktadır.

---

<sup>154</sup> Sandra Miller Rubenstein, *Surveying Public Opinion* (Wadsworth Publishing Company, Printed in the United States of America, 1995), s.8.



### 1.1. Kamuoyunun Tanımı

Kamuoyu kavramı hakkında yapılan tanımlamaları genel olarak iki bölümde incelemek mümkündür. Bunlar:

- Politika bilimi açısından kamuoyu tanımı
- Diğer sosyal bilimler açısından kamuoyu tanımı<sup>155</sup>.

Politika bilimlere göre kamuoyu, devletin yasama, yürütme ve yargı organlarının davranış biçimini belirleyen ya da kanaat önderleri tarafından belirlenen norm olarak ifade edilmektedir. Diğer sosyal bilimciler ise kamuoyunu, bireyin kanaatı ve davranışını ailesi, çalıştığı ve içinde yaşadığı yakın çevre ve bütün toplumu içeren sosyal grubun kanaat ve davranış ile ilişkili olarak açıklamaktadırlar.

Kamuoyunun günlük dildeki anlamı ile politika bilimindeki teknik anlamı arasında büyük bir fark sözkonusudur. Günlük dilde kamuoyu kavramı "tüm halkın ya da en azından halkın büyük çoğunluğunun doğuştan sahip oldukları ve görünmeyen bir gücün etkisi ile ulaştıkları, doğru yolu gösteren ve hükümeti denetlemek için bekleyen toplu bir kanaat" anlamını taşımaktadır. Teknik anlamdaki kamuoyu kavramı ise "tartışmalı bir kamu problemi hakkında görüşlerini bildiren bireylerin ve grupların kanaatleridir; bunlar genel nüfusun çoğunluğu da olabilir, azınlığı da olabilir."<sup>156</sup> Kamuoyu toplumdaki bireylerin davranışlarını ve devletin faaliyetlerini büyük ölçüde etkiler ve kontrol eder. Birey herhangi bir konu hakkında düşüncesini bildirmeden önce "herkes bana ne der" diye düşünür ve davranışını buna göre düzenler. Devlet de diğer bir devletle yeni ilişkiler içine girerken halkın eğilimini gözönünde bulundurmaktadır. Özellikle demokratik toplumlarda kamuoyu, devletin karar ve faaliyetlerini daha fazla etkileme gücüne sahiptir.<sup>157</sup>

Kavramı, kişileştirme girişimleri özellikle basında "kamuoyu böyle düşünüyor", "herkes böyle diyor", "kitleler karşı çıkıyor-istiyor-istemiyor" gibi ifadelerin sık

<sup>155</sup> Orhan Gökçe, "Kamuoyu Kavramının Anlam ve Kapsamı", *Kurgu Dergisi* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, Sayı.14, 1996), s.11.

<sup>156</sup> Yahya Akyüz, *Türk Kurtuluş Savaşı ve Fransız Kamuoyu* (Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları, XVI, Dizi-Sa.27, 1975), s.6.

<sup>157</sup> Ekrem Altay, *Yeni Sosyoloji* (Ankara: Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu Yayınları:16, 1976), s.36.

kullanılmasına neden olmaktadır. Böylece kişileştirilen kamuoyu, dolaysız toplumsal etkiler yaratma gücüne sahip bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir.<sup>158</sup> Bir başka açıdan Allport'un da ifade ettiği gibi kamuoyu çoğu kez kitle iletişim araçları ile iletilen haber ve düşüncelerle karşılaştırılmakta, özdeşleştirilmektedir.

Allport, bir davranış olayı olarak ele aldığı kamuoyunun önce unsurlarını açıklamış sonra da tanımını yapmıştır. Allport'a göre kamuoyunun unsurları şunlardır:

- Kamuoyu kişi davranışdır.
- Kamuoyu ifadeye dayanır.
- Davranış birçok kişiler tarafından ortaya konur veya ifade edilir.
- Kamuoyu pek çoklanca bilinen bir durum veya konu tarafından tahrik edilir.
- İlgili olduğu durum veya konu birçok kişi için önemlidir.
- Kamuoyu bir amacı onaylama ya da onaylamama ortak yönünde gelişir ve bir eylemi ya da eyleme hazır olma durumunu temsil eder.
- Çoklukla diğer kişilerin de aynı duruma benzer tepkiye gösterdikleri düşüncesiyle yapılır.
- İçerdikleri tavırlar veya kanaatler ifade edilir veya hiç olmazsa kişiler bunları ifadeye hazırdırlar.
- Bu davranışları gösteren veya göstermeye hazır olan kişiler birbirleriyle yanyana fizik temas içinde bulunmayabilirler.
- Hem sürekli hem geçici nitelikte sözlü kapsam içerirler.
- Uzun zamanların yerleştiği uyumluluk davranışı değil (yasa ve geleneğin tersine) yeni bir şey elde etme, haşırma veya mevcuda karşı çıkma davranışdır.
- Ortak amaçlara yönelen çabalar olduklarına göre çoklukla karşıt taraflarda kümeleşmiş kişiler arasında çatışma niteliğini taşır.
- Ortak davranışlar amacın elde edilmesinde etkili olabilecek derecede kuvvetlidir veya çok sayıda kişilerce gösterilir.<sup>159</sup>

Allport'un bu öğeler sonucu yaptığı tanım şöyledir:

Kamuoyu kişilerin doğrudan doğruya veya dolaylı olarak amaca doğru eyleme geçme olasılığını yaratacak kararlılıkta, derinlikte ve incelikte; büyük önemi olan belli bir durumu, kişiyi veya öneriyi onaylamaları ya da desteklemeleri (veya onaylamamaları ya da karşı çıkmaları) biçiminde kendilerini ifade ettikleri veya edebilecekleri ve birden fazla kişilerin var olduğu durumlarda anlam taşır.<sup>160</sup>

<sup>158</sup> Barlas Tolun, *Toplum Bilimine Giriş* (Ankara: Adım Yayıncılık, 1996), s.447.

<sup>159</sup> Floyd H. Allport, "Toward A Science of Public Opinion", *Public Opinion Quarterly* 1937, s.51-61'den aktaran Duygu Sezer, *Kamuoyu ve Dış Politika* (Ankara: Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, s.164, Sezer, a.g.k., s.10.

<sup>160</sup> Sezer, a.g.k., s.10.

Niyazi Öktem ise kamuoyunu belli bir toplum içinde yaşayan bireylerin belli bir olgu ya da inanç üzerindeki ortak düşüncesi olarak tanımlamaktadır. Ona göre kamuoyu, belli bir tutumun düşünsel yönü olarak ortaya çıkmakta ve bireylere belli bir olay ya da sorun karşısında belli yönlere yönelmesini empoze etmektedir. Bu nedenle, o toplumda yaşayan bireyler o düşüncenin kendi ortak düşünceleri olduğu inancına ulaşmaktadırlar. Kamuoyu, toplumun ortak inancı olarak bireyler üzerinde baskılara neden olmakta, onları belli tutumlara yöneltmekte ve o tutumların bireylerin kendi öz inançlarından kaynaklandığı izlenimini yaratmaktadır. Ayrıca kamuoyu öylesine bir güçtür ki bir süre sonra siyasi bir güce dönüşerek yasa ve anayasaların değiştirilmesine bile neden olabilmektedir.<sup>161</sup>

Albig'e göre kamuoyu, herhangi bir tartışmalı konuda bildirilen düşünceler, görüşler ve kanaatlerdir. Bir başka tanıma göre ise kamuoyu, anlaşma durumuna bakmaksızın herhangi bir konu hakkında ifade edilmiş kişisel görüşlerin toplamıdır.<sup>162</sup> Bir başka görüş de kamuoyunu, gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde çeşitli istek ve çıkarları gerçekleştirmek amacıyla birbiriyle yarış içinde olan, bu istek ve çıkarılara uygun kanaatler ile karar vericiyi etkilemeye çalışsa ve siyasal, sosyal, ekonomik nedenlerle toplumda en üstün güce sahip olan grupların halk yığınlarına açıkladıkları kanaatler olarak tanımlamaktadır.<sup>163</sup>

Kamuoyu kavramı ile ilgili olarak yapılan tanımlar genel olarak üç temel özelliği kapsamaktadır. Bunlardan birincisi kamuoyu için açıklık prensibinin bir önkoşul olmasıdır. Bireysel tutular özel alanın karşısı olan kamusal alanda yerlerini alacaklarsa açıkça ifade edilebilmelidir. İkinci özellik, kamuoyunun dayanışmayı gerektirmesidir. Kamuoyu düşünceleri bireyden kollektif bir ortama taşımaya yardımcı olan bireyler arasındaki ilişki ve etkileşimleri kapsamaktadır. Son özellik, kamuoyunun kararları kapsamasıdır. Kamuoyu, bireylerin güncel toplumsal sorunlarla ilişkili tutumları ile kamu görevlilerinin aynı sorunlara ilişkin kararları arasında önemli bir bağın oluşmasına neden olur. Bu nedenle kamuoyunun oluşumu siyasal karar alma süreçleri gözardı edilerek değerlendirilmemelidir.<sup>164</sup>

<sup>161</sup> Niyazi Öktem, "Kamuoyu Oluşturmada Basının Eğitim İşlevi ve Kamu Yararı Ölçütü", **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri** (Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Mart 1986), s.242.

<sup>162</sup> Akyüz, a.g.k., s.6.

<sup>163</sup> Sezer, a.g.k., s.71.

<sup>164</sup> Waldahl, a.g.m., s.58.

Kamuoyu kavramına ilişkin tanımların içerdiği temel öğeler incelendiğinde kamuoyunun dört etkeni olduğu anlaşılmaktadır:

- Üzerinde anlaşılma olasılığı olan, sorun olarak algılanabilecek bir durum ya da konunun varolması.
- Kamunun üyelerince durum ya da sorun üzerinde oluşturulan görüşlerin bütünlüğünü gösteren seçimlerin bileşimi.
- Durum ya da sorun çerçevesinde toplanan türlü görüşlerin anlatılması ya da gösterilmesi.
- Durum ya da sorunlarla ilgili olan kamunun büyüklüğü ya da kamuoyu oluşturan kişilerin sayısı<sup>165</sup>.

## 1.2. Kamu Unsuru

Kamu kavramı sosyolojik bir kavramdır. Kamu üyelerini birbirleri ile ilişkilendiren belirli bir zaman süresi içinde karar alma mekanizmalarını aynı ya da karşıt yönde davranmaya sevk eden unsurlar kamu üyelerinin ortak paylaşımlarıdır. Bu nedenle kamu gibi sosyolojik bir olgu, kanaat, tutum gibi psikolojik bir taban üzerinde oluşmaktadır.<sup>166</sup>

Kavram çeşitli yaklaşımlarla açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu yaklaşımlardan birisi kamu kavramını bir yandan toplumun bütün kesimlerine açık olan ve herkes tarafından uygulanabilen anlamda, diğer yandan yalnızca devlete ait anlamında kullanmaktadır. Sosyologlar ve siyaset bilimciler ise kavramı belli sorun ve olaylar karşısında benzer tutum ya da kanaatlere sahip olan grup anlamında kullanmaktadırlar.<sup>167</sup> Kamu, belirli bir sorun çerçevesinde biraraya gelmiş bireylerden oluşan bir gruptur. Grup içinde bireyler sorunun çözümü konusunda çeşitli görüşlere sahiptirler ve soruna çözüm getirmek için birbirleriyle tartışır.<sup>168</sup> Toplumsal yaşam

<sup>165</sup> Bernard Hennessy, *Public Opinion* (5. edition, Brooks/ Cole Publishing Co.: California: U.S.A., 1977, s.8-12'den aktaran Ali Murat Vural, "Bir İletişim Kuramı Olarak Yerel Basının Kamuoyu Oluşumundaki İşlevi ve Yerel Basın-Kamuoyu İlişkileri", Eskişehir: Anadolu Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1997), s.78.

<sup>166</sup> Anık, *a.g.m.*, s.90.

<sup>167</sup> Gökçe, *a.g.m.*, 1996, s.220.

<sup>168</sup> Herbert Blumer, "The Mass, The Public and Public Opinion", *Reader in Public Opinion and Communication* (Der: Bernard Berelson ve Morris Janowitz), (New York City: The Free Press, 1966), s.46'dan aktaran Sezer, *a.g.k.*, s.3.

ile ilgili olarak ortaya çıkan sorunlar hakkında bütün bireylerin bilgi sahibi olması mümkün değildir. Çoğu zaman toplumun büyük bir kesimi bu sorunların farkında bile olamaz. Bu nedenle toplum sorunlarının çeşitliliği doğrultusunda çeşitli kamulardan söz edilebilir.<sup>169</sup> Grup üyeleri arasında doğrudan doğruya fiziksel bir ilişki sözkonusu değildir. Toplumsal yaşantı ile ilgili sorunlar ne kadar çeşitli ise bu sorunlara tepki gösteren kamular da o kadar çeşitli olmaktadır.

Broom ve Selznick ise kamuyu izleyiciden daha büyük üyelik ölçütleri olan grubun adı olarak tanımlamaktadırlar. Onlara göre kamu.

- Kendilerinin bir olay ya da faaliyetten etkilendiklerini düşünen,
- Bu düşünceyi herhangi bir yolla açıklayabilen,
- Hesaba katılan insanlardan oluşmaktadır.<sup>170</sup>

Farklı ortamlar farklı sorunlara neden oldukça grubun büyüklüğünde değişiklikler olabilir. Seçmenler, öğrenciler ve diğer gruplar farklı türde kamu oluştururlar. Bununla birlikte kamu ve kamuoylarına ilişkin en büyük ilgi siyasi alanda görülmektedir. Çünkü siyasi sürece yoğun bir ilgi sözkonusudur.

### 1.3. Oy Unsuru

Oy kavramı, psikolojik bir kavramdır. Bir başka ifadeyle sosyoloji ile psikolojinin bulunduğu bir alanda yer almaktadır.<sup>171</sup> Kavram "kanaat" anlamına gelmektedir. Duygu ve izlenimden daha kuvvetli, kanıtlanması daha kolay, tam olarak kanıtlanabilen ya da pozitif olan bilgidен daha az geçerli ve kuvvetli kanaatlerdir.<sup>172</sup>

Bu açıklamadan sonra Sezer kamuoyunu şu şekilde tanımlamıştır:

<sup>169</sup> Münci Kapanı, *Politika Bilimine Giriş* (Ankara: Ankara Üniv. Hukuk Fakültesi Yayınları No: 431, 1978), s.114.

<sup>170</sup> Broom, L. ve Selznick, P. *Sociology* (New York: Harper and Row), s.236'dan Aktaran J. Blair Kolasa, *İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş* (Çev: Kemal Tosun), (İstanbul: İstanbul Üniv. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları No:42, 1979), s.463.

<sup>171</sup> Anık, a.g.m., s.90.

<sup>172</sup> Kimball Young, "Comments on the Nature of Public and Public and Public Opinion", *Public Opinion and Propaganda* (Der. Daniel Katz), (New York: The Dyden Press, 1954), s.62'den aktaran Sezer, a.g.k., s.5.

Kamuoyu, kamu yaşantısı ile ilgili olan tartışılabilir sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubunun veya gruplarının taşıdıkları kanaatlerin anlatımlarıdır. Bu anlatımlar hem çoğunluk hem de azınlık kanaatlerini içine alırlar<sup>173</sup>.

Herhangi bir sorun karşısında ilgili grup içinde farklı kanaatler meydana gelmektedir. Bu nedenle grupların çeşitliliğinin yanısıra grup içindeki kanaatlerin çeşitliliği de sözkonusu olmaktadır.

## 2. KAMUOYUNUN OLUŞMASINA NEDEN OLAN UNSURLAR

Kamuoyunun oluşumu genellikle üç tabakalı piramide benzetilmektedir. Piramidin tabanını oluşturan alt ve en geniş bölümde halk kesimi yer alır. Bu kesim kamuoyu açısından pasif bir özelliğe sahiptir çünkü birçok kamu sorunu karşısında ilgi ve bilgi seviyeleri düşük düzeydedir. Pasif halk kitlesi homojen ve örgütlü grup özelliği taşımamakta aksine örgütsüz grubu içine almaktadır. Piramidin orta bölümünü "ilgili azınlık" denen aktif halk grubu oluşturmaktadır. Bu tabakanın en önemli özelliği iç ve dış politikanın oluşumu sürecine ilgi duyması ve bu sürece katılmasıdır. Aktif halkın birçoğu gönüllü örgütlerin üyesidir. Pasif halk yığınlarının bireyleri de bu örgütlere üye olabilmekle beraber örgütler içine pasif halka liderlik yapan yine aktif halk olmaktadır. Piramidin tepesinde ise "kamuoyu yaratıcıları" olarak adlandırılan bireyler ve gruplar bulunmaktadır. Kamuoyu yaratıcıları toplum içinde çok küçük bir grubu oluşturmakla beraber kamuoyunun hem kapsamı hem de oluşturulması bakımından önemli bir role sahiptirler. Hem aktif hem de pasif halkın sahip oldukları ve ifade ettikleri kanaatler genellikle kamuoyu yaratıcılarının önce kendi düşüncelerinde şekillendirdikleri sonra da toplum içinde yaydıkları kanaatlerdir.<sup>174</sup>

James N. Rosenau tarafından geliştirilen "kamuoyu yaratıcıları" kavramı seçkinler kavramının genişletilmiş biçimidir. Bu kişiler toplum içinde dört farklı katmanda yer almaktadırlar:

- Siyasiler: Resmi göreve atanmış ya da seçilmiş karar alma yetkisi olanlar.
- Yöneticiler: Yönetim organındaki mesleki personel.
- Çıkar Grupları: Ulusal ya da yerel toplumdaki çeşitli istek ve çıkarları yansıtan amaçları

<sup>173</sup> Sezer, a.g.k., s.5.

<sup>174</sup> Sezer, a.g.k., s.78-79.

gerçekleştirmek üzere örgütlenmiş ve karar vericiye dönük özel grupların ve derneklerin temsilcileri

- Haberleşme Araçları Sahipleri: Özellikle radyo, basın ve televizyon gibi kitle iletişim araçları sahipleri ve bunların işleyişine katılan görevliler<sup>175</sup>.

Kamuoyu ile ilgili yapılan çalışmalarda kamuoyunun nasıl oluştuğu ve neleri kapsadığı tesbit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda elde edilen bulgulardan bazıları şunlardır:

- Kamuoyunun kitlenin görüşü olması gerekmez; çoğunlukla belirli konular üzerinde belirli kamu kesimlerinin görüşleridir.
- Kamuoyu değişir: bazen hızlı, bazen yavaş değişir. Kamuoyunun kararlılığı ise, bireylerin belli bir durumu değerlendirip, kesin bir görüş ortaya koyabildiklerinde sözkonusu olur.
- Kamuoyunu ölçmek çok güçtür.
- Yaygın olarak bilinen bir konuda kamuoyunun oluşması olağandır. Buna karşılık insanlar ayırdına vardıkları bir konuyla büyük bir olasılıkla ilgilenmeyecektir.
- Olaylar kamuoyunun oluşmasında güdüleyici bir etkidir.
- Kamuoyunun görüşlerini ortaya koyabileceği araçları olmalıdır. Seçimler, dernekler, kurullar, sendikalar gibi örgütlenmeler kamuoyunun ortaya çıkmasını sağlayacak araçlardan bazıları olabilir.
- Kamuoyu, olabilecek olayları kestiremez: olaylar ortaya çıktığında onlara tepki gösterir.
- Kamuoyu bir amaca ulaşmayı sağlayacak araçlardan çok amacın kendisi üzerinde oluşur.
- Görüşler ortak amaçları ve çıkarları olan gruplarca oluşturulmuş grup görüşleridir<sup>176</sup>.

Kamuoyunun oluşumunda iletişimin rolü oldukça büyüktür. Düşüncelerin oluşumu için iletişim zorunludur çünkü hem bireysel tutumlar, hem de kolektif tutumlar bireyler arasında deneyimlerin değişimi aracılığı ile biçimlenir ve gelişim gösterirler.<sup>177</sup> Bu nedenle kamuoyu oluşturma girişimleri öncelikle konu ile ilgili tarafların karşılıklı iletişimde bulunabilmeleri ölçüsünde başarılı olmaktadır. Konu hakkında herhangi bir iletişim girişiminde bulunmak, konunun oluşumu ve gelişimi hakkında tarafların bilgi sahibi olmalarını zorunlu duruma getirmektedir.<sup>178</sup> İletişim aracılığı ile bireyler tutumlarını ifade eder, diğer bireylere karşı deneyimlerini sınar ve

<sup>175</sup> Emine Yavaşgel, "Uluslararası Siyasal İletişim", *Uluslararası İletişim* (Haz: Gürsel Öngören), (İstanbul: Der Yayınları), s.158.

<sup>176</sup> Vural, *a.g.k.*, s.78-79.

<sup>177</sup> Wandahl, *a.g.m.*, s.58.

<sup>178</sup> Gökçe, *a.g.m.*, 1996, s.222.

kendilerine yakın ya da uzak sorunlarda diğer bireylerin tavırları hakkında bilgi sahibi olurlar.

Ayrıca hiçbir birey diğer bireylerden ya da farklı özelliklere sahip toplumsal gruplardan bağımsız hareket edemediği için kamuoyu toplumsal süreçler içinde oluşmaktadır. Toplumsal etkileşim ise kamuoyunu iki biçimde etkiler. İlk olarak diğer bireylerin tutumlarının bilinmesi insanların ortak deneyimlerinin oluşmasına neden olmakta. bu deneyimler insanların toplumla ilgili düşüncelerini biçimlendirmektedir. İkinci olarak, insanların gruplar ve toplumsal ağlarla ilişkilerinin önemli bir bölümünü tutumlar oluşturmaktadır. bireyin yaşadığı çevrede diğer bireyleri tutumlarına göre nasıl bir tutuma sahip olduğu büyük önem taşımaktadır. Bir diğer nokta ise, kamuoyu oluşumunun birkaç toplumsal düzeyi birleştiriyor olmasıdır. Çünkü kamuoyu süreçlerinin asıl bölümlerini bireysel tutumlar ile grup tutumlarının birbirleriyle olan etkileşimleri şekillendirmektedir. Bu nedenle bireyleri ve grupları birbirine bağlayan süreçlere dikkat etmeden kamuoyunu anlamaya çalışmak oldukça zordur.<sup>179</sup>

Kanaatleri biçimlendiren unsular içinde bireyin yaşamı boyunca edindiği tutumlar önemli bir rol oynamaktadır. Bireyin bir sembolü, bir nesneyi ya da çevresindeki dünyanın bir yönünü elverişli ya da elverişsiz bir biçimde değerlendirmesi öneğilimi olarak tanımlanan ve uyum sağlayan, benliği koruyucu, değer ve bilgi ifade edici fonksiyonu olduğu bilinen tutumların bireyin kanaatlerini yakından etkilediği görüşü oldukça yaygındır.<sup>180</sup> Bireyler yaşantıları boyunca sahip oldukları zihinsel ve duygusal yönleri olan bu öneğilimlerin yardımıyla karşılaştıkları durumlar karşısında nasıl davranacaklarını saptamaya çalışırlar. Walter Lippmann'ın stereotiplerine benzeyen tutumlar bireyin kafasında dünyanın resmini çizer ve onu biçimlendirirler. Bir başka ifadeyle sezgiler, kalıplar, önyargılar, öneğilimler gibi unsurlar özellikle piramidin zemininde bulunan halk yığınlarının kanaatini oluştururlar.

Kamuoyunun oluşumunda grupların önemi oldukça önemlidir. Yeni düşünceler grup içerisinde algılanıp benimsenir. Küçük gruplarda toplumsal baskıyı inceleyen Gordon'a göre bireyler kendilerine yöneltilen toplumsal baskının varlığını net bir biçimde algılamaktadırlar. Newcomb'a göre ise grubun etkisi dışarıdan bireye yöneltilen bir baskıda daha çok bireyin benimsediği bir toplumsal çevreye uyumu

<sup>179</sup> Wandahl, a.g.m., s.59.

<sup>180</sup> Daniel Katz, "The Functional Approach to the Study of Attitudes", *Public Opinion Quarterly* (Summer 1960, s.168-170)'den aktaran Sezer, a.g.k., s.19.



olarak kabul edilmelidir.<sup>181</sup> Bu alanda birinci derecede etkili olan grupların başında aile ve okul gelmektedir. Bireyin çevre etkisine en açık bulunduğu yetişme döneminde ailesinden ve okuldan edindiği bilgiler, kanaatler ve değer yargıları çoğu zaman sürekli olmakla birlikte bazen de değişikliklere uğrayabilir.

Aile ve okul gibi yüzyüze ilişkinin bulunduğu birincil ve bu tür ilişkinin bulunmadığı ikincil gruplar dışında politik, ekonomik gruplar ile baskı gruplarının da bireyin kanaatlerinin oluşmasında önemli bir rolü sözkonusudur. Bunlardan başka radyo, televizyon, kitap gibi kitle iletişim araçları da kitlelere çeşitli haber ve bilgileri hızlı bir biçimde iletmekte ve bireylerin uzağında gelişen olayları gözler önüne sermektedirler. Bu araçlar olayları ileterek ve yorumlayarak kamuoyunun şu ya da bu yönde oluşmasında önemli etkilerde bulunmaktadır.

## 2.1. Kamuoyunun Oluşumunda Tutum ve Kanaatlerin Önemi

Sosyal psikologlar tutumların kaynağı, zaman içinde değişimi ve davranışa olan etkisini araştırmışlar ve çok sayıda tanımlamada bulunmuşlardır. Farklı kuramsal yaklaşımlardan yola çıkarak tutum ve kanaati farklı biçimlerde kavramlaştırmışlardır.

### 2.1.1. Tutum ve kanaatin tanımı

Kamuoyunun oluşmasında tutumlar oldukça önemli bir role sahiptirler. Tutum, genel anlamda hal ve gidiş, duygunun dışı vurulması biçiminde tanımlansa da kavramın anlamı konusunda herhangi bir ortak görüş sözkonusu değildir.<sup>182</sup> Daniel Katz'a göre tutum "bireyin sahip olduğu değerler dizgesine bağlı olarak bir simgeyi, bir nesneyi, bir kişiyi veya dünyayı iyi ya da kötü, yararlı ya da zararlı yönleriyle algıladığı bir ön düşünce biçimi"dir.<sup>183</sup> Bu nedenle tutumun içinde olumluluk ya da olumsuzluk bulunmaktadır. Ayrıca değer yargısına bağlı iki farklı özellik de

<sup>181</sup> Tolun, a.g.k., s.452.

<sup>182</sup> Gökçe, a.g.k., 1993, s.95.

<sup>183</sup> Daniel Katz, "The Functional Approach to the Study of Attitudes", **Reader in Public Opinion and Mass Communication** (New York, USA: The Free Press A Division of Mac Millan Publishing Co. Inc.), s.41'den aktaran Tolun Barlas-Galip İsen, Veysel Batmaz, **Sosyal Psikoloji** (Ankara: Adım Yayıncılık, 1991), s.259.

sözkonusudur. Bunlardan ilki çekicilik-etkileycilik boyutu diğeri de değer yargısı içeren boyuttur.

Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir toplumsal konu ya da olaya karşı deneyim ve bilgilerine dayanarak düzenlediği bilişsel, duygusal ve davranışsal bir tepkidir.<sup>184</sup> Burada sözkonusu olan toplumsal konu bir birey, bir ürün ya da bireyin oluşturduğu bir yapıt olabilir. Herhangi bir ülkenin iktisadi durumu da toplumsal bir olaydır. Bireyin kendisi de bir sosyal konu olarak kabul edilirse bireyin kendisine yönelik geliştirdiği tutumu da (kendisini küçük görme ya da beğenme gibi) sözkonusu olmaktadır.

Tutumlar bireyin sosyal ilişkilerini kolaylaştırmakta ya da zorlaştırmaktadır. Sosyal ilişkileri kolaylaştırıcı özellikteki tutumlar aynı duyguları zorlaştırıcı tutumlar ise bireyleri ayırıcı tutumlardır. Belirli bir tutuma karşı gösterilebilecek davranış biçimi bireyden bireye farklılıklar gösterir. Sosyal ilişkiye giren taraflardan birisinin tutumu sabit ve dostluk biçiminde olduğu halde buna bazı bireyler dostlukla bazıları da düşmanlıkla yanıt verebilir. Buna rağmen sosyal ilişkiye giren taraflar birey olmayıp grup olursa tutumların ortaya çıkış biçimi fazla çeşitlilik göstermez. Ancak bazen grubun tutumu da zaman içinde değişiklik gösterebilir.<sup>185</sup>

Sosyal psikolog Allport'un tutum tanımı ise şöyledir: "Tutum bireyin şeylere ve durumlara karşı tepkileri üzerinde yönetici ve dinamik etki yapan ve geçirilen tecrübelerle örgütlenmiş duygusal ve zihinsel bir istidat ya da eğilimdir."<sup>186</sup> Milton Rokech ise tutumu birbirine ilişkin inançların nisbeten devamlı bir organizasyonu olarak tanımlamaktadır.<sup>187</sup> Bu nedenle bireyin eşyayı ve durumları değerlendirci ya da savunucu davranışları tutumlara dayanmaktadır. İnançların her biri bir şekilde yetenek oluşturur ve uygun bir biçimde harekete geçildiğinde eşya ve durumlara karşı tercih edilen davranış olarak kendilerini gösterirler.

<sup>184</sup> A. Can Baysal, "Tutumlar", *Sosyal Psikoloji* (Haz: Erdal Tekarslan-A.Can Baysal-Hüner Şencan-Tamir Kılınç), (İstanbul: Filiz Kitabevi, 1989), s.167.

<sup>185</sup> Amiran Kurtkan Bilgisven, *Genel Sosyoloji* (İstanbul: Filiz Kitabevi, 1995), s.24

<sup>186</sup> G.W. Allport, *Die Natur des Vorurteils* (Köln: 1971), s.27'den Aktaran Gökçe, a.g.k., 1993, s.95.

<sup>187</sup> Sulhi Dönmezer, *Sosyoloji* (İstanbul: Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları No: 299/526, 1978), s.96.

Birey yeni davranışlar geliştirirken geçmişinden gelen ya da toplumsal etkileşim sonucu oluşmuş önyargıların baskısı altında ve belirli bir düşünsel kalıp içerisinde davranışta bulunmaktadır. Muzaffer Sheriff ise tutumu bu yönleriyle ele alıp bireyin yaşantısındaki önemine değinmektedir: "tutum, bilişsel, güdüsel ve davranışsal bir dizge olarak bireyin dünya hakkındaki sürekli ya da geçici varsayımlarını, diğer insanlardan beklentilerini, kendine benzer insanlarla değişik olanlar arasındaki farklılıkları, değer ve bakış açılarını, neyin doğru neyi yanlış olduğuna ve neye yaklaşılması neden kaçınılması gerektiğine ilişkin duygu ve inançları içerir."<sup>188</sup>

Tutum, bu hareketin başlamasından bitimine kadar geçerli olan organize edici bir ilkedir. Aktiftir, bunun nedeni tutumun ilişkilendireceği ve böylece bir hareket başlattıracağı objelerin fiziki yokluğu karşısında bireyde oluşan gerilimdir. Bu nedenle tutum, bir davranışın tamamlanması yönünde uygun objeleri arar, seçer, reddeder ya da davranışın gelişimi sırasında oluşacak olan başarı ya da başarısızlıklar yoluyla bu davranışın değerlendirilmesi için danışılabilir esasları belirler. Böylece sözkonusu olan davranış gelişmesini sürdürürken bir yandan da değişikliğe uğrar.<sup>189</sup>

Tutumların oluşumu konusunda Allpartt. dört koşulun gerekli olduğunu belirtir. Bunlar:

- Birincil koşul, aynı tipten olan deneyimlerin artmasıdır. Aynı konuda çeşitli deneyimlerin birikmesi sonucu insanda o konu ile ilgili tutumlar oluşur.
- İkincil koşul, bireyselleşme, farklılaşma ve ayrılmadır. Birinci koşulda biriken deney böylece desteklenir. Tutum özelleşir ve belli bir tutum benzerlerinden ayrılır.
- Üçüncü koşul ise, kuvvetli bir etkileyici ve dramatik bir deneyim meydana gelmesidir. Örneğin uzun boylulardan nefret eden birisinin hayatını uzun boylu birisi kurtarırsa kişi uzun boylulara karşı olumlu bir tutum geliştirebilir.
- Dördüncü koşul da tutumlar ana-babayı, öğretmenleri, arkadaşları ve benzerlerini taklit yolu ile yani hazır olarak elde edilir<sup>190</sup>.

<sup>188</sup> M.Sheriff-N.Corolyn. *Social Psychology* (New York: Harper and Row Publishers, 1969), s.471'den aktaran Barlas Tolun-Galip İsen-Veyssel Batmaz, *Sosyal Psikoloji* (Ankara: Adım Yayıncılık, 1991), s.260.

<sup>189</sup> Metin İnceoğlu, *Güdüleme Yöntemleri* (Ankara: Ankara Üniv. Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları:4, 1985), s.9.

<sup>190</sup> İnceoğlu, a.g.k., s.14.

Doob ise tutumu "bireyin içinde yaşadığı toplumda önemli olduğu düşünülen örtülü ve güdüleyici bir tepki" olarak tanımlamıştır.<sup>191</sup> Doob'un tanımı bir tutumun ne olduğu konusunda ilişkin bir öneri içermekle birlikte açık davranışı içermemektedir. Baron ve Byrne'a göre ise tutum, "oldukça organize olmuş uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimleridir."<sup>192</sup> Bu eğilimler diğer insanları, grupları, fikirleri, ülkenin diğer yönlerini ya da nesnelere konu edinir. Bu tanımın temelinde iki temel özellik bulunmaktadır. Bunlardan ilki bir eğilimin tutum olabilmesi için bireyin o eğilimi uzun süre göstermesi gerekliliğidir. İkincisi ise tutumün bilişsel, duygusal ve davranışsal birimleri içermesidir. Tutum yalnızca bir düşünce ya da duygu değil, içerisinde kendisini inanç olarak ifade eden bilişsel, duygu ve heyecanları içeren duygusal ve gözlenebilir faaliyetleri içeren davranışsal öğeleri de bulundurmaktadır. Krech ve Crutchfield ise tutumu "kişinin dünyasındaki bazı olgulara karşı güdüsel, duygusal, algısal ve duyuşsal süreçlerinin oldukça dayanıklı, kararlı ve sürekli bir örgütlenmesi" olarak tanımlamışlardır.<sup>193</sup>

Kamuoyu kavramını oluşturan kavramlardan diğeri de kanaattir. Kanaat genellikle kamuoyu kavramını ikinci ögesi olan oy kavramının karşılığında kullanılmaktadır. Young'a göre oy, "duygu veya izlenimden daha kuvvetli, kanıtlanması daha kolay fakat tam olarak kanıtlanabilen ya da pozitif olan bilgiden daha az geçerli ve kuvvetli kanaatlerdir."<sup>194</sup> Albig'e göre ise kanaatler "ilgili grubun genel olarak kabul ettiği değil, tartışmalı konular hakkındaki anlatımlardır."<sup>195</sup>

Tutumlar çoğu defa kanaatlerle karıştırılsa da ikisi arasında bazı farklılıklar sözkonusudur. Kanaatler "söze dökülmüş tutumlar" biçiminde ifade edilebilir. Kanaat davranışla olan fonksiyonel ilişkisi açısından farklı özellikler taşımaktadır. Bireyler sorunlar karşısında çözüme ulaşmak için geçmiş deneyimlerine durumla ilgili

<sup>191</sup> L.Doob, "The Behavior of Attitudes", *Psychological Review* (1947), s.138'den aktaran Jonathan L. Freedman-David O. Sears-J.Merril Carlsmith, *Sosyal Psikoloji* (Çev: Ali Dönmez), (İstanbul: Ara Yayıncılık, 1989), s.268.

<sup>192</sup> Doğan Cüceloğlu, *İnsan ve Davranış* (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1993), s.521.

<sup>193</sup> D. Krech-R.S. Crutchfield, *Theory and Problem of Social Psychology* (New York: Mc Graw Hill, 1948), s.152'den aktaran Ruşen Keleş, *Toplum Bilimlerinde Araştırma ve Yöntem* (Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Anne İdaresi Yayınları No: 152, 1976), s.27.

<sup>194</sup> Young, a.g.m., Aktaran Sezer, a.g.k., s.5.

<sup>195</sup> William Albig, *Modern Public Opinion* (New York: Mc Graw Hill, 1956), s.2'den Aktaran Sezer, a.g.k., s.5.

tutumlarına başvurmayı tercih ederler. Ancak, çözüm yolu bulabilmek için durum ve arayış biçimi dışında bu tutumlardan fazla bir fayda elde etmek mümkün değildir. Belli bir düzeyde akılcılığa dayanacak biçimde durumun tanımlanması ve bu duruma uygun gelecek bir eylemin kavramlaştırılması ele alınarak bunlar uygulanmaya çalışılabilir. Bu tanımlamalar ise pratik ve düşünsel yönden kanaat olarak kabul edilebilir. Kanaatler genellikle durumun içerisinde yer alan şüpheli öğeleri, çelişkileri, belirsizlikleri ve sorunları ele alırlar. Bu nedenle de tutumlardan daha fazla akılcı bir yapıya sahiptirler.<sup>196</sup> Bireyin bir başka kişiden nefret etmesi bir tutumdur. Buna karşılık bireyin nefret ettiği kişinin ona karşı kötü davranışlarda bulunabileceğini düşünmesi ise kanaatleri oluşturmaktadır.<sup>197</sup>

Kanaatlerde düşünsel unsur temeldir. Birey "kadınlar, erkekler kadar iyi araba kullanamaz" diyorsa bunu ifade eden birey için bu durum bilinen birşeydir. kısacası düşünsel unsurdur.<sup>198</sup> Belirli ya da tartışmalı bir konudaki kanaatler üç unsuru kapsamaktadır. Bunlar birey, bireyin çevresi ve bireyin evresi ile etkileşimleridir. Kanaatin oluşmasına neden olan bu unsurlar kanaat üzerinde etkili olan unsurların oldukça çok olduğunu göstermektedir. Örneğin yalnızca bireye ait kanaati etkileyen unsurlardan bazıları stereotipler, özdeşleşme, çatışma, gerilim, endişe, hayal kırıklığı, suçluluk duygusu, alışkanlıklar, kompleksler, sabit fikirler, izafet çerçeveleri, çapraz baskılar, kişinin kendisini savunması, değer yargıları vb.'dir.<sup>199</sup>

Sonuç olarak kamuoyunda kanaat olarak kabul edilen ve davranışlarla somutlaşan eylemler birtakım psikolojik aşamalar ve karmaşık etkiler sonucunda oluşurlar. Bu araştırmaların çoğunda önyargılar ve özellikle ırksal önyargılar üzerinde durulmuştur. T.W. Adorno ve arkadaşlarının "Otoriteryan Kişilik" adlı araştırması aşırı hoşgörüsüzlüğü ve önyargıyı belirleyen psikolojik karakteristikleri özellikle Yahudi

<sup>196</sup> Eugene L. Hartley-Ruth E. Hartley-Clayde Hart, "Tutumlar ve Kanaatler", **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş** (Çev: Ünsal Oskay), (Ankara: Ankara Üniv. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 281, 1973), s.16.

<sup>197</sup> Yüksel, a.g.k., 1994, s.23.

<sup>198</sup> Ünsal Oskay, "Kitle Haberleşmesi Açısından Sosyal Algılama ve Tutumları Dinamiği", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi** (Cilt,XXIX, No: 1-2, Mart-Haziran 1974), s.176.

<sup>199</sup> Nermi Abadan, **Kamuoyu** (Teksir edilmiş ders notları, Tarihsiz), s.47'den aktaran **Ank. a.g.k.**, s.91.

düşmanlığı görünümüyle incelemiştir. G. Myrdal'ın "Amerikan İnkilemi" adlı yapıtı da Amerika'da bulunan zencilerin durumlarını araştırmış ve toplumda yaygın olan "eşitlikçi ideoloji" ile zencilerin "aşağı tür" oldukları yolundaki kanat arasındaki çatışma üzerinde durmuştur.<sup>200</sup>

### 2.1.2. Tutum ve kanaati oluşturan temel unsurlar

Tutum, bireyin düşünce, duygu ve davranışlarını uyumlu bir biçimde etkiler. Tutumlarda genellikle uyum halinde bulunan düşünsel, duygusal ve davranışsal faktöre tutumların öğeleri adı verilmektedir. Güçlü tutumlarda bu üç öğenin tamamı bulunmasına rağmen zayıf tutumlarda özellikle davranışsal öğe zayıf kalabilmektedir.

Düşünsel, duygusal ve davranışsal öğeler içeren tutumlar bireyin psikolojik obje ile ilgili olan düşünce, duygu ve davranışlarını oluşturduğu kabul edilen eğilimdir. Tutumların oluşum ve değişimine ilişkin yaklaşımlar ise koşullanma ve pekiştirme, amaçlar ve çatışma, işlevselcilik ve bilimsel tutarlılıktır. Bu yaklaşımları ilkinde göre tutum bir tür alışkanlıktır. İkincisine göre tutumu bireyin amaçları oluşturmaktadır. Üçüncüsüne göre tutum amaca ulaşmak için bir araçtır, değer açıklayıcı ve benlik savunucudur. Dördüncüsüne göre ise bireyler tutumlarıyla ilgili bilgileri kabul etme eğilimi gösterirler.<sup>201</sup>

Bir tutumun bilişsel öğesi, bireyin o tutuma konu teşkil eden objeye ilişkin bilgi ve inançlarıdır. İnanç bir ifadenin kabul edilmesidir. Eğer herhangi bir objeye ilişkin olumsuz bir tutumumuz varsa o şey hakkında olumsuz inançlarımız da olacaktır. Bir inanç "x kötüdür" şeklinde genel bir ifade olabileceği gibi "enflasyon yüksek vergilere yol açar" şeklinde daha özelleştirilmiş bir ifade de olabilir. Bir tutumun inanç yönü ile duygu yönü karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir. Var olan düzenin büyük şirketlerin yararına çalıştığına ve azınlık gruplarının haklarını korumadığına inanan birey düzene karşı olumsuz bir duygusal tepki geliştirecektir. Aynı şekilde düzene karşı olumsuz duygular besleyen birey, genelde düzen hakkında olumsuz ifadeleri benimseyecek, olumsuz inançlar geliştirecektir. Bu nedenle farklı şeyler olmalarına

<sup>200</sup> T.B. Bottomore, *Toplumbilim Sorunlarına ve Yazımına İlişkin Bir Kılavuz* (Çev: Ünsal Oskay), (İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1984), s.246.

<sup>201</sup> Anık, a.g.m., s.94.

rağmen tutumlar ve inançlar daima birlikte bulunmaktadırlar.<sup>202</sup> Birey, tutum konusu hakkındaki bilgiyi ise o konu ya da konular grubu ile ilgili doğrudan bir deneyim geçirme ya da dolaylı olarak bilgiye sahip olma ile elde eder. Bir başka ifadeyle bireyin öncelikle o konunun var olduğunu öğrenmesi gerekir. Varlığından haberdar olunmayan bir konuda tutumun oluşması mümkün değildir.

Tutumun içerdiği duygusal öge, herhangi bir objeyle ilgili heyecanları ifade etmektedir. Tutumun konusunu oluşturan obje hoş gidebilir ya da gitmeyebilir. Tutumun duygu ve heyecanla dolu olan bu yönü aynı zamanda ona devamlılık ve itici bir karakter de kazandırmaktadır.<sup>203</sup> Objeler bir insan olabilir, bir grup olabilir, bir kurum olabilir ya da soyut bir şey olabilir.

Tutumun üçüncü ögesi davranışsal boyuttur. Bireyler bazı nedenlerden dolayı her zaman davranışlarına uygun biçimde davranmazlar ya da davranamazlar. Buna rağmen duygulara uygun hareket etme eğilimi daima sözkonusudur. Bazı psikologlara göre bir tutumun davranışsal bileşeninin duygusal bileşenini etkilemesi olasıdır. Bunlara göre davranış biçimimiz tutumlarımıza biçim verir.<sup>204</sup> Davranışsal öğeden söz ederken iki tür davranış birbirinden ayırmak gerekmektedir. Bunlar duygusal ve normatif davranışlardır. Duygusal davranış tutum onusunun hoş giden ya da gitmeyen bir durumla ilişkilendirilmesi sonucu meydana gelmekte, normatif davranış ise doğru davranışın ne olduğu konusundaki inançlara dayanmaktadır. Normlar küçük gruplar ya da alt kültürlerin bireyin davranış üzerindeki etkisidir. Bireyin bağlı bulunduğu grup ya da alt kültürde belli bir davranış biçimi doğru olarak kabul ediliyorsa birey bunu hoşuna gitse de gitmese de uygulamak durumunda kalır.<sup>205</sup>

Birleşik Amerika'da yapılan bir araştırma üç yaşındaki zenci çocukların siyah-beyaz ayrımı yapabildiklerini ve beyazı siyaha göre üstün gördüklerini ortaya koymuştur. Bu nedenle üç yaş gibi çok küçük yaşlarda bile tutumların bilişsel,

<sup>202</sup> Clifford T. Morgan, "Tutumlar ve Önyargı", *Psikolojiye Giriş Ders Kitabı* (Çev: Orhan Aydın), (Ankara: Hacettepe Üniv. Psikoloji Bölümü Yayın No:1, 1984), s.363.

<sup>203</sup> David Krech-Richard S. Crutchfield-Egelton L. Ballachey, *Cemiyet İçinde Ferd* (Çev: Mümtaz Turhan), (İstanbul: Bilim ve Kültür Eserleri Dizisi, 1983), s.232.

<sup>204</sup> Morgan, *a.g.k.*, s.364.

<sup>205</sup> Baysal, *a.g.k.*, 1989, s.169.

duygusal ve davranışsal öğeleri ortaya çıkmaktadır.<sup>206</sup> Bu kadar küçük yaşlarda gelişen tutumlar çocukların daha sonraki yaşamlarında kendilerini ve diğer bireyleri nasıl değerlendirmeleri gerektiğini de etkilemektedir. Çünkü çocukluk döneminde öğrenilen tutumlar genellikle önemli bir deneyim ya da olay yaşanmadığı sürece durağan bir yapı göstermektedir.

Tutumların bilişsel yönü ile davranış arasındaki ilişki ise dört koşul yerine geldiği zaman ortaya çıkmaktadır:

- Tutum kuvvetliyse.
- Tutum bireyin kişisel yaşantısına dayalıysa.
- Tutum birey için önemli olan diğer kişilerce destekleniyorsa.
- Tutumun sık sık kendini ortaya koyma şansı varsa<sup>207</sup>.

Bu öğelerden bir ya da birkaçı eksik olduğunda tutumun bilişsel yönü ile davranışsal yönü arasındaki ilişki aksaklık gösterebilir.

Tutumun düşünsel ve duygusal öğesi aynı yönde, davranışsal öğesi ise farklı bir yönde olduğunda, bireyin o konudaki tutumunda tutarlılıktan söz etmek mümkün değildir. Örneğin bireyin belli bir konudaki düşünce ve duyguları aynı yöndeyken birey bu iki öğeyi davranışları ile ortaya çıkaramıyorsa tutarsızlık içinde kalır. Aynı şekilde duygu ve davranış öğeleri aynı yöndeyken düşünce öğesi ters yönde kalıyorsa tutum yine tutarsızlık gösterecektir. Düşünce ve davranış öğelerinin yönü aynı, duygu öğesinin ise ters yönde olması durumunda da yine tutarsızlık söz konusu olacaktır.<sup>208</sup>

Güçlü tutumlar ise üç tutum öğesini de kapsamaktadır. Her bir öğe kendi içinde çok güçlü olduğu için en tutarlı tutumları, güçlü tutumlar oluşturmaktadır. Böylece güçlü tutum bireyin o konuya verdiği önemin de göstergesi olmaktadır.

Rosenberg ve Hovland'da tutumun bu üç öğeye sahip olduğunu savunan araştırmacılar. Onlara göre duygusal öğe (bir şeyi değerlendirme ya da birşeyle ilgili duyumsama), düşünsel öğe (algısal edimler veya inancın sözel ifadeleri) ve davranışsal

<sup>206</sup> K.B. Clark-M.P. Clark. "Racial Identification and Preference in Negro Children". *Reading in Social Psychology* (New York: Henry Holt, 1958), s.602-611'den aktaran Çiğdem Kağnıbaşı, *İnsan ve İnsanlar* (Evrim Basım-Yayın Dağıtım, 1988).

<sup>207</sup> Yüksel, a.g.k., s.27.

<sup>208</sup> Alparslan Usal-Zeynep Aslan, *Davranış Bilimleri* (İzmir: Barış Yayınevi, 1995), s.118.



öge (açık olarak yapılan eylemler)dir. Bu yaklaşım, birçok araştırmacı için tutumun kendisini farklı biçimlerde açığa çıkarmasından dolayı oldukça mantıklıdır. Ancak bu yaklaşım, gereksiz biçimde karmaşık bir yapıya sahip olduğu için tutum ile davranış arasındaki farkı ortaya koyamamaktadır. Bu nedenle bazı araştırmacılar, tutumun duygusal öge ile sınırlandırılmasını ve tutum ile davranış arasındaki ilişkinin araştırılması gerektiğini savunmaktadırlar.<sup>209</sup>

### 2.1.3. Tutumun yapısı, özellikleri, boyutları ve işlevleri

Tutumların temel ortak özelliğini, belirli örgütlenmiş düşünce yapıları oluşturmaktadır. Muzaffer Sherif, tutumları diğer düşünce yapılarından ve bunların oluşturduğu davranışlardan ayırmak için altı ölçüt önermiştir:

- Tutumlar doğuştan edinilmez, sonradan kazanılırlar. Temel olarak tüm düşünsel etkinlikler gibi tutumun oluşması da öğrenme sürecinde ortaya çıkan bir etkinliktir.
- Tutumlar birey ile nesnelere arasındaki ilişkilere bir kararlılık ve düzenlilik kazandırır. Tutumlar öğrenme süreci içerisinde tedricen biçimlenip oluştuğundan insan nesne ilişkisinin yanısıra insanın çevresini algılamasına, yargılamasına ve kullanılmasına yönelik ilişkileri de düzenlerler.
- Tutumlar geçici düşünsel durumlar değildir; bir kez ortaya çıktıktan sonra az ya da çok belirli bir süre devam ederler.
- İnsan nesne ilişkisinde özellikle tutumlar aracılığıyla belirlenen bir etkilenme -güdülenme (yanlılık) süreci ortaya çıkmaktadır. Bir insan herhangi bir tutumu biçimlendirdiğinde artık sözkonusu nesneye yansız bir gözle bakamaz; ya bu nesneye karşı ya da ondan yana olacaktır.
- Tutumların oluşması ve biçimlenmesi için birbirleriyle karşılaştırılabilir birçok ögenin birarada olması zorunludur. Bir nesneye karşı olumsuz ya da olumlu bir eğilimin başgöstermesi ancak o nesnenin diğer nesnelere karşılaştırılmasından sonra mümkün olabilir.
- Genel olarak kişisel tutumların oluşumu ile ilgili ilkeler toplumsal tutumların oluşmasına da uygulanabilir. "toplumsal tutumlar", toplumsal nesne, değer, konu, grup ya da kurumlara yönelik tutumlardır. Tutum oluşumundaki mekanizma her iki tutum türü için de aynıdır. İkisi arasındaki fark, toplumsal tutumda yanlılığın toplumsal nitelik taşıyan bir öge ile ilgili olmasıdır. Kişisel tutum ise nesne ile kişi arasındaki özel bir ilişkidir.<sup>210</sup>

<sup>209</sup> Yüksel, a.g.k., 1994, s.259.

<sup>210</sup> M. Sherif-N. Carolyn, *Social Psychology* (Harper and Row Publishers, 1969) s.334-335'den aktaran Tolun-İsen-Batmaz, a.g.k., s.260-261.

Bireyin, karşısına çıkan toplumsal değerler bireyde bazı durağanlıkların oluşmasına neden olurlar. Bu durağanlıklara toplumsal tutum adı verilmektedir. Bu tür tutumlar bireyde bir kez oluştuktan sonra bireylerin buldukları durumlarda onun seçimlerini, beğenilerini ve beğenmediği şeyleri önemli oranda belirlerler.<sup>211</sup>

Tutumların özellikleri arasında güç derecesi, karmaşıklık, diğer tutumlarla ilişki ve merkezilik, öğeler arası tutarlılık ve tutumlar arasında tutarlılık sayılabilir.

Tutumun güç derecesi bireye özgü özelliklerden kaynaklanmakta ve tutumun şiddeti, sağlamlığı, kolay değişmezliği, inançlarla pekişmişliği ve duygulardan etkilenmişliği, mantıklı bir tabana oturmuşluğu, sürekliliği ve tutarlılığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle güç derecesi sosyal psikolojide "kişinin belli bir tutum konusundaki düşünce, duygu ve davranışlarının gücü" biçiminde tanımlanmaktadır.<sup>212</sup> Tutumlar öğelerinin karmaşıklığı açısından da farklılıklar göstermektedir. Tutumların öğeleri ya da karmaşık olabilirler.<sup>213</sup> Düşünce ögesi düşünsel, duygu ögesi duygusal ve davranış ögesi de davranışsal süreçlerden geçerek oluşmakta ve bireyin doğumuyla birlikte algılamaya başladığı birçok uyarıcının bireyde bıraktığı çeşitli izlenimlere, bireye özgü sentezlere ve yorumlara dayanmaktadır.

Tutumlar, diğer tutumlarla ilişkileri açısından da farklı özelliklere sahiptirler. Bazı tutumlar diğer tutumlarla çok yakın olmasına rağmen bazıları da uzak olabilirler. Ayrıca bazı bireylerde bir tutum merkezileşerek o bireyin diğer tutumlarını etki altına alır ve onun davranışlarını yönlendirebilir. Bütün bu özelliklerden başka, tutumların öğeleri arasında genellikle tutarlı bir ilişki olduğu ve tutumların birbirleriyle tutarlı bir yapı oluşturduğu görüşü yaygın olarak kabul görmektedir.<sup>214</sup>

Tutumlar üzerinde inceleme yapan araştırmacıların amacı genelde tutum fonksiyonunun yapısını ve dinamiğini açıklayabilmektir. Bu amaçla araştırmacılar tutumları yön, derece, yoğunluk ve köklülük gibi çeşitli boyutlar içinde araştırmayı uygun bulmaktadırlar. Bu boyutların her biri istatistik teknikler kullanılarak

<sup>211</sup> M.Sherif, *Sosyal Kuralların Psikolojisi* (Çev: İsmail Sandıkçıoğlu), (Alan Yayıncılık, 1968), s.98'den aktaran İsmail Yazıcı, *Kitle İletişiminde İmaj* (İstanbul: Bilim Yayınları, 1997), s.39.

<sup>212</sup> Usal-Aslan, a.g.k., s.115.

<sup>213</sup> Yüksel, a.g.k., 1994, s.19.

<sup>214</sup> Yüksel, a.g.k., 1994, s.20.

incelenebilen, karşılaştırılabilen ve analiz edilebilen, yeterli miktarda bilgi elde etmek için bireylerin tutumları hakkında yapılan sayısal tarif biçimlerini temsil etmektedirler.<sup>215</sup>

Rosenberg, Scott, Shaw ve Wrigh bu boyutları şöyle sıralamaktadırlar:

- **Tutumların Konusu:** Her tutum bir konuya sahiptir ve bu konu tutumun türünü belirlemektedir. Bu konulardan bazıları siyasal partiler, toplum, sendikalar, iş grupları, dini mezhepler şeklinde somut konular olabileceği gibi liberalizm, tutuculuk gibi soyut konuları da kapsamaktadır.

- **Tutumun Yönü:** Her tutumun, o tutum konusuna ilişkin olumlu ya da olumsuz bir yönü sözkonusudur. Tutum olumlu olduğunda konu ya da olaya karşı olumlu duygular, değerlendirmeler gelişecek dolayısıyla tutum objesine yaklaşma sözkonusu olacaktır. Tutum olumsuz olduğunda ise tutum objesinde uzaklaşma, tutum objesine zarar verme sözkonusu olacaktır.

- **Değişim Aralığı:** Bütün tutumlar olumlu ve olumsuz iki nokta arasında değişim aralığına sahiptir. Bu aralık, belirli bir tutumda ana kütlenin aritmetik ortalamasından sapma anlamına gelmektedir. Scott, bu aralığı tutumun olumlu ya da olumsuzluk derecesi olarak kabul etmektedir.

- **Yoğunluk:** Yoğunluk tutumun duygusal ögesinin içeriği anlamına gelmektedir. Tutum ne kadar duygusal ise o kadar yoğun olur.

- **İki Yönlü Çekim:** Scott, bazı tutumlarda hem olumlu hem de olumsuz unsurların bulunabileceğini ifade etmiştir. Bu iki farklı eğilim bir tutumda eşit ölçülerde olduğunda iki yönlü çekim o oranda güçlü olmaktadır.

- **Belirginlik:** Rosenberg bu özelliği, tutumların bireyin bilincinde edindiği yer olarak tanımlamaktadır. Buna göre bazı tutum konuları bireyin bilincinde sürekli yer edinir ve çeşitli biçimlerde kendini gösterebilir.

- **Merkezilik:** Merkezi tutum, çeşitli tutumlar arasında en önemli tutum anlamına gelmektedir. Merkezi tutum, tam orta noktada yer alırken diğerleri onun çevresinde yer almaktadır. Merkezi tutumun değişmesi diğer tutumların da değişmesine neden olur ya da olmaz. Bu merkezi tutumun ne kadar merkezi olduğuna bağlıdır.

- **Bilişsel Karmaşıklık:** Scott'a göre bilişsel karmaşıklık bireyin tutum konusu hakkında sahip olduğu bilgi sayısıdır. Karmaşıklık derecesi kısmen de olsa tutum

<sup>215</sup> L.Hartley-E.Hartley-C.Hart, a.g.k., s.27.

konusunun kapsamına bağlı olmaktadır. Örneğin işgörenleri bir tutum konusu olarak kabul ettiğimizde bu konudaki bilgiler tek bir işgörenle ilgili bilgilerden daha karmaşık bir yapı göstermektedir. En azından bir işgören daha geniş boyutlardaki işgörenler grubunun üyesidir. Bu nedenle Scott, bilişsel karmaşıklığa neden olan bilgilerin birbirinin yerini alabilecek bilgiler yerine birbirini tamamlayıcı bilgiler olması gerektiğine inanır.

- Tutumun Esnekliği: Scott, tutumun bu boyutunu çeşitli baskılar altında tutumun değişme kolaylığı olarak değerlendirmektedir.<sup>216</sup>

Tutum, bireyin kişilik yapısı içinde bazı işlevsel özelliklere sahiptir. Bu özellikler ise şu şekilde açıklanmıştır:

- Tutumun Yarararı İşlevi: İnsanlar çocuktan başlayarak kendi ihtiyaçlarını karşılamayı öncelikle amaç olarak benimsemektedirler. Bu nedenle insanlar, ihtiyaçlarını karşıladıkları nesnelere yönelik olumlu tutumlar geliştirirken diğer nesnelere olumsuz tutumlar geliştirebilirler.

- Tutumların Benliği Koruma İşlevi: Tutum, savunma mekanizmasına benzer biçimde bireyin benliğini koruyucu bir işleve sahiptir. Bireyin kişiliğine ve temel değerlerine yönelik tehditleri önlemeye yarayan bir yapısı vardır. Bu nedenle de birey, benliğini koruyan tutumlar geliştirme çabasıdadır.

- Tutumların Benlik Açıklayıcı İşlevi: Birey, kendisini temel değerleri açısından ifade eden ve kendisini görmek istediği biçimde algılamasına yardımcı olan tutumlar geliştirmeyi tercih etmektedir. Bu tür tutumlar bireyin "benlik kimliğini" tamamlayarak ona güç kazandırabilir.

- Tutumların Bilgi Kazandırma İşlevi: Birey, karmaşık bir yapı sergileyen dünyayı, insan ilişkilerini, düşüncelerinde düzenli bir biçime koyarak anlamaya çalışır. Bu düzenlilik, bireyin algılama düzeyi ile doğru orantılı bir yapı göstermektedir. Birey böylelikle toplumdaki yerini, bireysel ihtiyaçlarını ve amaçlarını belirleyebilmektedir. Karmaşık bir yapıya sahip ilişkileri düzenlemek ancak bilgilenme sayesinde olmaktadır. Bilgilenme ihtiyacı ise bireylerin tutumları sonucunda belirlenmektedir. Bazı tutumlar bireyde belirli bir ihtiyaç düzeyinin oluşmasına neden olmaktadır. Bilgilenme yalnızca karşılaştırma yoluyla yapılabileceğinden tutumların oluşturduğu

<sup>216</sup> Baysal, a.g.k., 1989, s.170-171.

ihtiyaç düzeyi karşılaştırma yapılabilecek bazı referans noktalarının oluşmasına neden olur.<sup>217</sup>

Tutum, söz ya da davranış gibi belirgin biçimler aracılığıyla ortaya konulabildiği gibi hiç ortaya çıkmayan ve düşüncelerde gizli kalan tutumlar da olabilir. Tutumun sözel ya da davranışsal bir biçimde ifade edilebilmesi öncelikle bireyin içinde bulunduğu gruba ve ortama bağlı olmaktadır. Çoğu kez ortamın elverişsizliği nedeniyle tutumlar bireyin düşüncelerinde tutarlı davranışlara dönüşemediği gibi samimi bir biçimde ifade edilemezler.

#### 2.1.4. Tutum oluşumu, değişimi ve tutum kuramları

Tutumların oluşumu konusunda farklı yaklaşımlar önerilmiştir. Mc Guire, Rich-Adcock ve Lambert bu konuda yaptıkları araştırmalar sonucunda şu faktörleri belirlemişlerdir:

- Genetik faktörler
- Fizyolojik Koşullar (Olgunlaşma, Hastalık, Uyuşturucu Alışkanlığı vb.)
- Tutum Konusu ile Doğrudan Deneyim
- Kişilik
- Toplumsallaşma Süreci (Topluma Uyum)
- Grup Üyeliği
- Sosyal Sınıf.<sup>218</sup>

Bu sınıflamada ilk dört faktör doğrudan bireyin kendisi ile ilgili özellikleri kapsamakta diğer üçü ise bireyin toplumsal yaşantısı ile ilgili özellikler taşımaktadır. Bu faktörlerden, genetik faktörler ile fizyolojik koşullar konusunda kanıtlayıcı ilgi hemen hemen yok gibidir. Diğer faktörler konusunda ise oldukça fazla sayıda araştırma yapılmış ve bilgi birikimi elde edilmiştir. Bu faktörlerin tutum oluşumuna etkisi farklı ölçülerdedir ve en etkili faktörler toplumsallaşma süreci ve grup üyeliğidir. Çünkü tutumların oluşmasında temel etken diğer bireylerdir. Toplumsallaşma süreci içerisinde birey, diğer bireylerle ilişkilere girerek içinde bulunduğu toplumun değerlerini, rol beklentilerini ve tutumlarını öğrenebilmektedir. Bu süreç, bireyin çocukluk yıllarında aile çevresinde başlayarak bütün yaşamı boyunca devam etmektedir.

<sup>217</sup> Barlas Tolun-Galip İsen-Veysel Batmaz, *Sosyal Psikoloji* (Ankara: Adım Yayıncılık, 1991), s.264-265.

<sup>218</sup> Baysal, a.g.k., 1989, s.175.

Ana-babalar ile çocukların tutumlarını karşılaştıran araştırmalar, özellikle siyasi ve dinsel tutumlar arasında büyük benzerlikler olduğuna dikkat çekmektedir. Jennings ve Niemi tarafından yapılan bir araştırmada şu bulgular elde edilmiştir:

Binaltıyüz doksan dokuz lise son sınıf öğrencisi ile mülakat yapılmış, daha sonra da öğrencilerin verdiği bilgileri kontrol etmek amacıyla 1992 ana-babayla görüşülmüştür. Görüşmede diğer soruların yanısıra gerek ana-babalara, gerekse öğrencilere dinsel ve politik eğilimleri ile ilgili sorular da sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre en yüksek benzerlik dinsel eğilimler arasındadır. Öğrencilerin yüzde<sup>219</sup> 74'ü ana-babalarının bağlı olduğu din ve mezbebe bağlıdır. Dikkate alınmayacak kadar küçük bir grup ise din değiştirmiştir. Aynı benzerlik daha az olsa bile, politik eğilimler için de sözkonusudur. Parti tercihi yapan öğrencilerin yüzde 60'ının tercihi ana-babaların tercihi ile aynıdır. Ana-babaların tercih ettiği partiyi tercih etmeyen öğrencilerin oranı yüzde 10'dur. Bazı öğrenciler ise başlangıçta ana-babalarının tuttuğu partiyi tuttıklarını, ancak şimdi hiçbir partiyi tutmadıklarını ifade etmiştir. Bir nesil geriye gidilerek ana-babaların kendi ana-babalarının tutumları karşılaştırılmış ve benzer sonuçlar elde edilmiştir<sup>219</sup>.

Temel tutumların üzerine ilave olunan yeni tutumların oluşumunda bir yandan toplumsal etkenler diğer yandan da yaşanmış deneyimler önem taşımaktadır. Bireyin içinde bulunduğu toplumsal sınıf, iş ve arkadaş çevreleri, gelir düzeyi, mesleği ve eğitim düzeyi toplumsal etkenlerden bazılarıdır.<sup>220</sup> Sosyal tabaka ya da sınıf değiştirmede birey, fiilen ilişkide olmadığı ancak psikolojik bağlarla bağlı olduğu herhangi bir grubu kendisine referans grubu olarak seçip o grubun tutumlarını da benimseyebilir.<sup>221</sup> Bireyin eğitim düzeyi ise tutumların oluşmasında önemli bir etkidir. Eğitimin etkisinin ana-babaların etkisi kadar kuvvetli olduğu da kabul edilmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalardan çoğunluğu yüksek düzeyde eğitim görmüş bireylerin daha açık fikirli olduğunu göstermektedir. Yapılan bir araştırma sonucunda üniversite mezunlarının yüzde altmışaltısının, ilkokul mezunlarının ise yüzde onaltısının bireysel özgürlükler konusunda açık fikirli olduğu saptanmıştır.<sup>222</sup>

<sup>219</sup> M.K. Jennings-R.G. Niemi, "The transmission of political values from parent to child", *American Political Science Review* (1968), s.169-184'den aktaran Morgan, a.g.k., (Çev: O. Aydın), s.375.

<sup>220</sup> Ahmet Taner Kışlalı, *Siyaset Bilimi* (Ankara: İmge Kitabevi, 1994), s.120.

<sup>221</sup> İnceoğlu, a.g.k., s.18.

<sup>222</sup> D.O. Sears, "Political Behavior", *Handbook of Social Psychology* (Vol.VII, Reading, Mass: Addison-Wesley, 1969), s.375-376'dan aktaran Morgan, a.g.k. (Çev: Aydın), s.376.

Berelson, Lazarsfeld ve Mc Phee, ailelerinden farklı bir sosyal sınıfa ait olan bireylerin yeni sınıfların tutumları kadar ailelerin tutumlarından da etkilendiklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca grup etkilerinden söz ederken özenilen gruplardan söz etmek daha doğru olmaktadır. Özenilen gruplar ve üyelik grupları aynı olabilir, ancak bu gruplar değişik olduğunda özenilen grubun bireyin tutumuna etkisi daha fazla olmaktadır.<sup>223</sup>

Günümüzde, bireylerin tutumları üzerinde etkili olan bir başka faktör de kitle iletişim araçlarıdır. Çeşitli iletişim araçlarından bireylere iletilen sayısız bilgi, haber onların davranışlarını, düşüncelerini etkilemekte ve yeni tutumlar kazanmalarına neden olmaktadır. Ancak kitle iletişim araçları ile iletilen bilgiler toplumdaki soyutlanmış tek tek bireylere değil bir grubun üyesi olan bireylere yöneliktir. Bu nedenle iletişim araçlarından gelen bilgi öncelikle grup bağlılıkları ve normlarıyla karşılaşmaktadır ve bu bağlılıkların süzgecinden geçmek zorundadır. Bir başka ifade ile iletişim araçları bireyler üzerinde mevcut tutum ve kanaatlerin devamı yönünde işlev gördüğünde etkili olabilmektedir. Kısacası, bu araçlar bireyler üzerinde aracı unsurlar aracılığıyla etkili olmaktadır. Aracı unsurlar, bireyde değişiklikten çok mevcut durumu koruma yönünde işlev gördükleri için, ileti bireye ulaşırken bu unsurların müdahalesi ile karşılaşacak ve yeni tutumların oluşması yerine aracı unsurlarla uyumlu tutumların kuvvetlenmesinde etkili olabilecektir.

Tutumlar ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla gelişmekte, öğrenme sürecinin sonucu olarak da biçimlenmektedir. Bu nedenle tutum değişiminde önemli olan nokta, değişim için bir ihtiyacın varlığı olmaktadır. Oluşan değişimler ise öğrenme sürecinin yapısı ile belirlenmektedir. Buna rağmen hiç değiştirmedığımız ve davranışlarımızla özdeşleşen tutumlarımız da vardır.

Katz, tutumları dört tipe ayırmıştır. Bunlar yararçı, ben savunucu, değer ifade eden ve bilgi işlevidir.<sup>224</sup> Yararçı tutumlar, en kolay değişim ortamlarında gözlenebilen uyum gösterici tutumlardır. Yeni durumlarda daha önceki tepkiler yetersiz kaldığında uyum mekanizması devreye girmektedir. Eski tepkiler tatmin edici olma özellikleri yitirdiklerinde ya da daha farklı bir amaç benimsendiğinde tutumların değişmesi için

<sup>223</sup> J.Blair Kolasa, *İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş* (Çev: Kemal Tosun), (İstanbul: İstanbul Üniv. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları No: 42, 1979), s.434.

<sup>224</sup> Kolasa, a.g.k., s.438.

ortam hazır hale gelmektedir. Ben savunucu tutumlar ise bireyi ona yönelik tehditlerden ve tehditlerin yaratacağı kaygılardan uzaklaştırmaktadır. Değer ifade edici tutumlar da bireyin kendi benliğini koruyan ve onu kararlılığa yönelten tutumlardır. Eski değerler bireyin benliğini koruyamadığında değişim sözkonusu olmaktadır. Yeni çevresel koşullar yeni tutumları desteklediğinde ise değişim daha hızlı olmaktadır. Son olarak bilgi işlevine hizmet eden tutumlar ise bütün faaliyetlerde anlamlılık yaratma girişimindedirler. Birey her girişiminde bütünlüğe ve açıklığa sahip olmak istemekte. belirsizlik sonucu yeni modeller, sorunlara ilişkin daha fazla bilgi sağladığında tutum değişmesi meydana gelmektedir.

Bir tutum değişirken önce duygusal, düşünsel ve davranışsal içerikler arasında ilişkiler değişmektedir. Daha sonra da tutumun kendisi değişim göstermektedir. Bir başka ifadeyle, tutumun değişmeside bazı durumlarda duygusal içerikteki değişim ardından bireyin yeni sosyal ilişkiler kazanması sonucunda davranışsal içerik değişmekte: birey yeni davranışsal içeriği dışı vurarak yeni sosyal ilişkide bulunacağı bireylerin tutumlarıyla ortak tutumlara sahip olduğunu bildirmiş olmaktadır.<sup>225</sup> Tutum değişimi, ikna ve uyum süreçlerini de kapsamaktadır. Birey bazen ikna olur, bazen kendi kendisini ikna eder bazen de grubun baskısına uyum sağlayabilir. Bu süreçte tutum değişimi çoğunlukla uyum durumuna gelerek sonuçlanmaktadır. Tutumun değişebilmesi için tutum ile davranış arasında karşıtlığın olması ya da önceki tutumla sonraki koşullar arasında bilgisel açıdan farklılığın bulunmaması gerekmektedir.<sup>226</sup>

Tutum değişiminin yapısını açıklamak amacıyla farklı teoriler ileri sürülmüştür. Bunların başlıcaları şunlardır:

- **Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı:** Bu kuram denge ve dengesizliğin insan psikolojisinde birbirini kapsayan bir biçimde var olduğunu öngörmektedir. İnsanlar çoğu durumda ya tutumsal olarak sahip olmadıkları davranışları yapmakta ya da inançları doğrultusunda davranmamaktadırlar. Bu nedenle insan psikolojisi çoğu kez uyumsuz tutumların karşılıklı etkileşiminden oluşmaktadır.

Festinger'e göre bireyin sahip olduğu inanç, bilgi ya da tutum yine o bireyin sahip olduğu bir başka inanç, bilgi ya da tutumun tersini yapmayı gerektiriyorsa bu iki inanç, bili ya da tutum arasında bilişsel uyumsuzluk sözkonusu olacaktır. Örneğin,

<sup>225</sup> Oskay, a.g.m., 1974, s.178.

<sup>226</sup> Tolun-İsen-Batmaz, a.g.k., s.277.



“bugün hava güneşli” bilgisiyle. “ben bir yağmurluk giyiyorum” bilgisi uyumsuzluk içinde olan iki bilgidir. Bu uyumsuzluk mantıksal değil psikolojiktir.<sup>227</sup> Uyumsuzluğun tanımı açıklanması zor olan iki noktayı kapsamaktadır: Bunlar biliş ve gerektirir deyimlerini anlamlarıdır. Bilişler, bir bireyin bilincinde olduğu ya da bilgiye sahip olduğu herşeyi kapsamaktadır. Olgular, inançlar, fikirler ya da herhangi bir şey olabilir ve kişinin bilgisi açısından açıklanabilirler. İki biliş arasındaki tutarlılık ya da tutarsızlık birey için psikolojik sonuçları açısından tanımlanmaktadır. Bireyin bakış açısından bir diğerinin tersini gerektiriyorsa iki biliş uyumsuzdur. Mantıksal olarak tutarsız olabilirler ancak birey tutarsızlıklarını farkedip onları benimsediği sürece uyumsuz değildirler. Birey için uyumsuzluk yalnızca iki biliş arasında, biri diğerini tersini gerektirdiğinde sözkonusudur.<sup>228</sup>

Festinger, bilişsel uyumsuzluğun rahatsızlık verdiğini, bu gerilimi azaltma ya da ortadan kaldırma baskısının ise bireyi güdülediği görüşünü savunmaktadır. Festinger’e göre birey uyumsuzluğu azaltabilmek için şu yolları izlemektedir:

A. Davranışsal cognitive ögenin (Festinger’e göre cognitive öge bilgi, kanaat ve inançlardır) değiştirilmesiyle: Birey herhangi bir davranışı hakkındaki bilgisinin kendi inançlarından biriyle uyumsuz olduğunu anladığında davranışını değiştirerek uyumsuzluğu azaltma yoluna gitmektedir. Örneğin sigara içenler zararlı olduğunu düşünmeye başlarlar ve sigarayı bırakırlar.

B. Ortamla ilgili cognitive ögeyi değiştirerek: Bireyin davranışı belli bir ortamla uyumsuz olduğunda birey bunu değiştirebilir. Örneğin sigara içen birey sigaranın kansere yol açtığını öğrendiğinde ağızlık kullanmayı ya da filtreli sigara içmeyi tercih edecektir.

C. Yeni cognitive ögeler katarak: Bazen uyumsuzluk içinde bulunan cognitive ögelerden herhangi birini değiştirmek çok zor olmaktadır. Bu durumda uyumsuz cognitive ögelerden birinin yerine yeni cognitive ögeler ilave etme yoluna gidilebilir. Örneğin, sigara kullananlar sigara kullanmayı bırakmadıkları ve sigaranın kansere yol açma özelliğini bildikleri halde, sigaranın sıkıntılı durumlarında en yakın dostları

<sup>227</sup> Çiğdem Kağıtçıbaşı, *İnsan ve İnsanlar* (İstanbul: Evrim Basım Yayın Dağıtım, 1988), s.145.

<sup>228</sup> Jonathon L. Freedman-David O. Sears-J. Merrill Cablsmith, *Sosyal Psikoloji* (Çev: Ali Dönmez), (İstanbul: Ara Yayıncılık, 1989), s.400.

olduğunu söyleyerek, sıkıntılarını giderme biçiminde yeni bir cognitive öge ilave etmektedirler.<sup>229</sup>

Festinger'e göre bilişsel uyumsuzluk, bireyin sürekli düşünme, araştırma ve değişmesinin temelinde bulunan ana güdüdür. Uyumsuzluk giderildikten sonra bilişsel uyum oluşmakta ve bireyin o konudaki rahatsızlığı ortadan kalkmaktadır. Tutum değişmesinde, birey değişime kendi isteğiyle katıldığı zaman en iyi sonucu elde etmektedir. Zorunlu olarak katılınan durumlarda ise tutum değişmesini gözlemek oldukça zor olmaktadır. Zorunlu durumlarda birey, davranışındaki değişimi çevresel şartlara bağlamakta ve bu davranıştan kendisini sorumlu tutmamaktadır. Ayrıca günlük yaşamda tutum değişmesi sonucu ortaya çıkan davranış diğer bireyleri etkileyici nitelikte olmalıdır. Bu iki özellik biraraya geldiğinde ise önemli tutum değişmeleri meydana gelebilir.<sup>230</sup>

• **Denge Kuramı:** Kuramın ana fikrini dengesiz olan bir sistemin, dengelilik yönünde değişeceği fikri oluşturmaktadır. Kuram, belli bir durumda tutarsızlığı ortadan kaldıracı olan en önemli özelliklerinden biri (farklı çözüm yollarından hangisinin kabul edileceğini belirleyen unsurlar) üzerinde odaklanmıştır.<sup>231</sup>

Heider, denge kuramının özelliklerini bireylerarası algı çerçevesinde geliştirmiştir. Bireylerarasındaki algıyı oldukça basit bir düzeye indirgeyen Heider, bir bireyin (k), diğer bir birey (d) ve bir tutum objesi (o) ile olan ilişkilerini araştırmıştır. Araştırmada sözkonusu olan durum bireyin görüş açısından ele alınmış, bir başka ifadeyle bireyin düşüncesinde var olduğu öngörülen durum, kurama yansıtılmıştır. Heider bu üç birim arasında iki ilişki biçimini önermektedir. a)sevmese-sevmeme (tutum) ilişkisi ve b)birlikte olma (ait olma) -olmama ilişkisi. Her iki ilişki biçimi de olumlu ya da olumsuz olabilir. k-d-o üçlüsünde her üç ilişki de (k'ye göre) olumlu ise ya da ilişkilerin ikisi olumsuz biri olumluysa, k'nin zihninde denge durumu sözkonusu olacaktır. İki ilişki olumlu, bir ilişki olumsuzsa ya da her üç ilişki de olumsuz ise k için dengesiz bir durum sözkonusu olacaktır.<sup>232</sup>

<sup>229</sup> Oskay, a.g.m., 1974. s.180-181.

<sup>230</sup> Cüceloğlu, a.g.k., 1993. s.524.

<sup>231</sup> J.L. Freadman-D.O. Sears-J.M. Carlsmith, a.g.k., s.279.

<sup>232</sup> Kağıtçıbaşı, a.g.k., s.132.

olabilmesi ise duygusal ve düşünsel öge arasında oluşacak tutarsızlığın belli bir noktayı bulmasını gerektirmektedir.<sup>236</sup>

• **Uygunluk Kuramı:** Osgood ve Tannenbaum'da, uygunluk kuramını Heider'in denge kuramından yararlanarak oluşturmuşlardır. Kuramda, bireyin bir iletişim sonucu düşüncesinde beliren uygunluk (denge) sağlayıcı düzenlemeler araştırılmakta ve düşünsel öğelere (+) ya da (-) işaret verilmekten ileriye gidilerek her öğenin olumluluk ve olumsuzluk derecesi -3'den +3'e kadar sayılarla belirlenmektedir. Bu nedenle kuram hem Heider'in denge kuramından hem de Rosenberg ve Abelson'un bilişsel dengeleme kuramından daha kesin sayısal ön tahminler yapabilmektedir. Modele göre şu durumlarda uygunluk sözkonusudur:

- Aynı tutum değerine (aynı sayı) ve aynı işarete sahip öğeler (her ikisi de + ya da -) arasındaki birleştirici (+) ilişkiler ve,
- Aynı tutumda değerine (aynı mutlak sayıya) farklı ters işarete ve (+ ve -) sahip öğeler arasındaki ayırıcı (-) ilişkiler "uygunluk" ilkesine girer<sup>237</sup>.

Uyumsuzluk kaynağa ve nesneye karşı olan tutumun benzer ve iletinin negatif olduğu durumlarda ya da kaynağa ve nesneye karşı olan tutumun benzemeyen ve iletinin pozitif olduğu durumlarda oluşmaktadır. Dengesizlik durumu bir ya da tüm olumsuz ilişki biçimlerini kapsamaktadır.<sup>238</sup> Bir kişiyi az ya da çok severiz, ölüm cezalarına az ya da tümüyle karşı çıkabiliriz. Bu durum hangi değerlendirmenin değişeceği ve değişmenin ne kadar olacağı konusunda özgül bir tahmin olanağı sağlamaktadır.

• **Bakışım Kuramı:** Newcomb denge kuramını, bireyin düşüncesinden çıkartıp bireylerarası algılama ve etkileşim alanına uygulamıştır. Bu nedenle subjektif dengeden objektif dengeye geçişi sağlamıştır. Newcomb'a göre bireylerarası ilişkiler geliştikçe objektif denge oluşmaktadır. Diğerleri hakkında benzer duygular besleyen ya da önemli konularda benzer biçimde düşünen bireyler birbirlerinden hoşlanacak ve böylece genel bir dengeye dayanan bir simetri oluşacaktır.<sup>239</sup>

<sup>236</sup> Oskay, a.g.m., 1974, s.179.

<sup>237</sup> Kağıtçıbaşı, a.g.k., s.140-141.

<sup>238</sup> Severin-Tankard, a.g.k., s.234.

<sup>239</sup> Kağıtçıbaşı, a.g.k., s.144.

Bu nedenle kuram, bir tutum değişikliği kuramı olmaktan çok bireylerarası çekicilik kuramıdır. Birey kendisi ve diğer kişi için önem taşıyan bir nesneye ilişkin bakışımı, iletişim yoluyla birey ile elde edemezse bakışımı sağlamak için nesne ya da bu kişiye karşı olan tutumunu değiştirme yoluna gidecektir. Bu nedenle Newcomb, Heider'in tersine iletişime önem vermektedir. A ve B arasında X hakkında ne kadar az oranda bakışım olursa A'nın B ile X hakkında iletişimde bulunma olasılığı o oranda gelişmektedir. Simetri bireylerin anlaştıkları diğer bilgilerle arkadaş olduklarını kabul etmektedir.<sup>240</sup>

Buna rağmen tutum değişikliğinin oluşabilmesi için bireyin sahip olduğu tutumdan farklı bir bilgiyle karşılaşması gerekmektedir. Kuram, A hangi oranda B'yi çekici bulursa, A'da B'ye ilişkin görüş değişikliğinin o oranda fazla olacağını varsaymaktadır.

### 3. TUTUM KAVRAMINA KOMŞU KAVRAMLAR

#### 3.1. Stereotipin Tanımı ve Özellikleri

Stereotip, ilk kez 1920'lerde Walter Lippmann'ın belirli bir grubun ve bu grup içindeki bireyin basitleştirilmiş bir biçimde tarif edilmesini kapsayan ve çok sık görülen bir olguyu tanımlamak için kullandığı bir kavramdır.<sup>241</sup> Lippmann'a göre stereotip, bir grup kişiye (etnik, cinsel, mesleki gruplar) atfedilen özellikler bütünüdür. Etimolojik olarak steros (sağlam, dayanıklı) ve typos (karakter) sözcüklerinden oluşan bu terim başlangıçta diğer bireylerdeki belirli bir kişilik çizgisini ya da gerçeklik ile algı arasında araç rolü oynayan düşünsel imgeleri ifade etmek için kullanılmıştır. Bir süre sonra bir yandan stereotiplerin nötr ve yalnızca betimsel olmadığı, değerlendirme yargısı içerdiği görüşü benimsenmiş diğer yanda diğer bireylere ilişkin görüşlerin onların grup yapılarından kaynaklandığı ve stereotiplerin basit bir kişilik özelliği olmaktan çok grup dinamiklerinin sonucu olduğu görüşü benimsenmiştir.<sup>242</sup>

<sup>240</sup> Severin-Tankard, a.g.k., s.232.

<sup>241</sup> Kolasa, a.g.k., s.441.

<sup>242</sup> Nuri Bilgin, İnsan İlişkileri ve Kimlik (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1996), s.98.

Lippmann'ın bu konudaki görüşü şöyledir: "Bir stereotip (basmakalıp yakıştırma) kalıbı nôtür olamaz... Basmakalıp yakıştırma bir çeşit kısıdan kesme değıildir.... Kendimize karşı gösterdiğimiz saygının teminatı kendi değerimizin, kendi konumuzun, kendi haklarımızın dünya üzerine yansımış bir uzantısıdır... Basmakalıp yakıştırmalar bizim kendi geleneğimizin sınır kaleleridir ve onların savunma çizgisi ardında elimizde tuttuğumuz konumuzla kendimizi teminat altında ve emniyette hissederiz."<sup>243</sup>

Stereotip konusunda çok sayıda görüş ve başlangıç noktasının sistematik gelişme süreci Quasthoff tarafından yapılmıştır. Quasthoff'a göre stereotipin tanımı şöyledir: "Stereotip sosyal bir grup ya da grubun üyeleri olan bireylere yöneltmiş sözel bir ifadedir. Oldukça basitleştirici ve genelleyici biçimde, heyecan verici değerlendirme eğilimi ile birlikte bireyler tarafından belirlenen özelliklerin ya da hareket tarzının onaylandığı ya da reddedildiği bir grubun mantiki bir formuna sahiptir."<sup>244</sup> Stereotipin sözel (fiili) bir ifade olup olmadığı ise tartışmalıdır. Bu noktada Schaff'ın görüşü şöyledir: "Kendi içerisinde kendisini çözmüş olan bir sözel ifade ya soyutlama yoluyla üretilmiş olan bir uydurma ya da bizim için yabancı bir dilin ifadesi gibi aynı zamanda önemsiz olup da stereotip olması mümkün olmayandır."<sup>245</sup> Quasthoff'un varsayımındaki görüş ayrılığı sonrasında Schaff, stereotipin bir kelime ya da sözel bir ifade ile bağlantılı olduğu sonucuna varmıştır: "Bu kelime belli entellektüel içerikler ve emosyonel durumlar için tüm ilgili tutumlar ile birlikte sinyal oluşturmaktadır ancak bu kelime ya da ifade stereotipi tanımlamadığı gibi açıklamamaktadır, açıklama ancak cümle ile çoğu kez tüm bu cümleler sistemi yoluyla gelmektedir."<sup>246</sup> Bu nedenle stereotip fiili ifade ile aynı düzlemde değildir.

<sup>243</sup> Ünsal Oskay, *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş* (Ankara: Ankara Üniv. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 281, 1973), s.315.

<sup>244</sup> Uta Quasthoff, *Soziales Vorurteil und Kommunikation. Eine Sprachwissen Schaffliche Analyse des Stereotyps*, (Frankfurt: 1973), s.23'den aktaran Orhan Gökçek, *Das Bild der Türken in der Deutschen Presse* (Wilhelm Schimtz Verlag in Gressel, 1988), s.23.

<sup>245</sup> Adam Schaff, *Stereotypen und das Menschliche* (Handeln, Wien), s.27'den aktaran Gökçe, *a.g.k.*, s.23.

<sup>246</sup> Schaff, *a.g.k.*, s.35'den aktaran Gökçe, *a.g.k.*, s.24.

Ayrıca Quasthoff, stereotiplerde formüle edilmiş kararları, erken karar olarak tanımlamaktadır.<sup>247</sup> Buna karşın Krzeminski, stereotiplerin hiçbir şekilde haksız kararlar değil, bilakis tarafsız değerlerde basitleştirmeler ve çok farklı değerlendirmelerle genelleştirmeyi gösterdiğini ve kendi yetkileri üzerinde önce olguları dikkate alan ve ona göre davranan (pragmatik) kullanım ilişkilerinde karar verildiği tezini savunmaktadır.<sup>248</sup>

Stereotipler iletişim içeriklerinde belirginleşmektedirler. İletişimin sistem teorisi açısından konuşmaya dayalı, hareket tarzının da içinde entegre olduğu ve genel belirginleştirme sürecinin içinde bulunduğu gerçeği dikkatten kaçırılmamalıdır. Bu durumda dilbilime dayalı bir analiz, stereotipin nesnel alanının fiili ifade ya da cümle içinde araştırılmamasına, aksine stereotiplerin kanıtlanabilirliğinin kapsamlı bir analiz çerçevesine dayandığına işaret etmektedir. Bu stereotipi kapsamlı bir analiz çerçevesinde dayandığına işaret etmektedir. Bu stereotipi iletişim içeriklerinde ve konuşma ile argümentasyon tutumlarında ortaya çıktığı gibi gözleme ve analiz etme olanağı sağlayan kavram metni sunmaktadır.

Basın yayın organlarının, olayları genelleştirilmiş anlam bağlamında kategorize etmesiyle (kısacası rutin yöntemlerin yardımıyla olaylara anlam vererek) bir taraftan kompleks bir dünyaya uyumu sağlarken diğer taraftan basitleştirici bilgi birikimlerinin kendilerinde stereotip oluşumuna destek olur. Rutin türdeki dikkatlilik kuralları ile konuşmanın içinde olan genelleştirilmiş anlam ilişkileri bireyler ya da gruplar ile ilgili olarak hem pozitif hem negatif değer hükümleri tümevarabilirler.<sup>249</sup>

Stereotipler, bir başka ifadeyle basmakalıp tutumlar bir bakıma belirli gruplar hakkında sahip olduğumuz bilgilerin bir özetidir. Az bilgi sahibi olduğumuz bir grup hakkında tutum geliştirmek için başkalarında duyduğumuz, okuduğumuz bilgileri kullanırız. Bu yolla geliştirdiğimiz kalıp biçimindeki bir tutum bize o grup hakkında kısa yoldan bir fikir sağlamaktadır. Bu da genellikle o grubun bir üyesiyle karşılaştığımızda onun davranışı konusunda beklentilerimizi ve ona karşı davranışımızı önceden düzenlememize neden olur. Grup hakkındaki bilgimiz az olduğunda diğer

<sup>247</sup> Quasthoff, a.g.k., s.25'den aktaran Gökçe, a.g.k., s.24.

<sup>248</sup> Michael Krzeminski, *Vermittlung Sozialer Erfahrung im Fernsehen* (Eine Falluntersuchung zum ZDF, Jugendmagazin DIREK, Berlin: 1979), s.8'den aktaran Gökçe, a.g.k., s.240.

<sup>249</sup> Gökçe, a.g.k., 1988, s.25.

bireylerin o grup hakkındaki düşüncelerini kolaylıkla kabul edip tipleştirmeye yöneliriz. Oysa iyi tanıdığımız bir grup hakkında kalıp tutumlar geliştirme ihtiyacı duymayız.

Bu tür tutumların özelliklerini şu şekilde açıklamak mümkündür:

- Basmakalıp tutumlar üç ögesi de aynı yönde ve güçlü olduğu için kolaylıkla değişmezler.
- Bu tutumlar uzun süreli bir zaman süreci içerisinde oluşurlar.
- Bu tutumlar söylentilere, önyargılara, varsayımlara, bilgi eksikliğine, yanlış bilgiye ve genel olarak duygusallığa dayanırlar<sup>250</sup>.

Bu tutumlar temel olarak bilgisizliğe dayanmaktadır .Örneğin Almanya'ya Türkiye'den büyük miktarda işçi göçü başlamadan önce bu ülkeye yönelik Türk insanının başlıca tutum unsurları arasında çalışkan, dürüst, cesur vb. özelliklerin bulunması Almanya ile ilgili yapıları herhangi bir araştırmanın sonucuna dayanmamaktadır. Aksine tutumu oluşturan tanımlamaların tamamı kulaktan dolma bilgilere dayanmaktadır. Ayrıca Amerikalıların spor giyinen, şakacı, eli açık ulus olarak algılanmasında yine onlara karşı kaynağı belirsiz ya da filmlerle iletilen kurgusal düşsel veriler ve söylenti niteliğindeki bilgilerdir.<sup>251</sup> Bu örnekler bir kanıt olmamakla birlikte bir obje hakkındaki bilgi miktarı ile o obje hakkındaki tutumun kalıplaşması arasında ters orantılı bir ilişki bulunduğunu göstermesi açısından önemlidir. Bu nedenle bu tür tutumların çoğu defa birkaç bilgi kırtısına, dedikoduya vb.kulaktan dolma bilgiye dayandığı söylenebilir. Bu durumda basmakalıp tutumun akılcı olmaktan çok duygusal bir yapıya sahip olduğu kabul edilebilir.

Stereotipler konusunda Katz ve Braly tarafından 1933 yılında bir araştırma yapılmış ve bir grup üniversite öğrencisine sıfatlar listesi verilmiştir. Öğrencilerden çeşitli etnik grupların özelliği olduğuna inandıkları sıfatları seçmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda ise bazı özelliklerin diğerlerine göre daha fazla seçildiği tesbit edilmiştir. Buna göre Almanlar bilimsel kafalı ve çalışkan, İtalyanlar müziğe meraklı, Yahudiler kurnaz, zenciler batıl inançlı olarak nitelendirilmişlerdir.<sup>252</sup> Yirmi yıl sonra aynı araştırma Gilber tarafından aynı üniversitede tekrarlanmış ve iki araştırmanın sonuçları karşılaştırıldığında yirmi yıllık süre içinde kalıplaşmış tutumlarda durağanlık

<sup>250</sup> Usal-Aslan, a.g.k., s.128.

<sup>251</sup> a.g.k., s.134.

<sup>252</sup> Kolasa, a.g.k., s.442.

göze çarpmıştır. Ancak 1933'den 1951'e gelindiğinde öğrencilerin ülkeler hakkındaki kalıplaşmış tutumları oluşturan özellikler üzerinde aynı fikirde olma oranlarında azalma görülmüştür. Bu sonuç araştırmacılara göre kalıplaşmış tutumlarda azalma anlamına gelmektedir. Yirmi yıla yakın bir süre geçtikten sonra Karlins, Coffan ve Walters araştırmayı tekrarlamışlar ve kalıplaşmış tutumlarda artış gözlemişlerdir. Böylelikle kalıplaşmış tutumların kolay değişebilen tutumlar olmadığı kanıtlanmıştır. Bilişsel öge açısından eksiklikleri olan bu nedenle de kalıp haline gelmiş olumsuz tutumlar propaganda ve duygusal etkilere açık bir yapıya sahiptirler.

Ülkemizde yapılan bir araştırmada ise en çok ve en az sevilen ülkeler ile sevilme nedenleri araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre en fazla sevilenler sırasıyla Japonlar, Bosna-Hersekliiler, İtalyanlar, Türkmenler, en az sevilenler ise Sırp, Bulgarlar, Ermeniler, Yunanlılar, Almanlar ve Ruslar şeklindedir. Bu sonuçlar bireylerin konjonktürel olayların ve kitle iletişim araçlarının büyük ölçüde etkisi altında kaldıklarını göstermektedir. Ülkenin sevilme nedenleri arasında ise bireylerin kişisel özellikleri (zeka, dürüstlük, cesur vb.) (110 kişi) ve sözkonusu ülkelerin kalkınmışlığı, gelişmişliği, performansı (100 kişi) en önemli nedenler olarak gösterilmiştir. Diğer nedenler arasında benzerlik (dil, din, köken benzerliği), ülkelerarası ilişkiler (dostluk, mağduriyet, ezilmişlik, sözkonusu ülkeleri iç politikası, ideolojik nedenler) bulunmuştur. Sevilme nedenleri arasında ülkelerarası (Türkiye ile sözkonusu ülke arası) ilişkiler en başta (170 kişi) gelmektedir. Bunu sözkonusu ülke insanlarına gösterilen kişisel özellikler (adi, kaba, hain, tembel, soğuk vb.) ve diğer nedenler takip etmektedir.<sup>253</sup>

Psikologlara göre stereotipler, özellikle endişeyi azaltmaya yönelik savunma mekanizmalarıdır. Antropologlara göre sosyal öğrenmenin tortularıdır. Sosyal psikologlara göre sosyal ortamlarda daha küçük bir psikolojik bedel karşılığında yaşamayı sağlayan düşünsel süreçlerdir.<sup>254</sup> Oluşturulan şemalar bireylere olaylar ve olgular hakkında kabaca bir fikir verdiği ve riske girmeden tercihte bulunmasına

<sup>253</sup> N.Bilgin-Ö.Aksoy, "Toplumumuzda Farklı Uluslara İlişkin Stereotipler" (Yayımlanmamış Araştırma, Ege Üniv. Edebiyat Fakültesi, 1993), aktaran N.Bilgin, *İnsan İlişkileri ve Kimlik* (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1996), s.101-102.

<sup>254</sup> G.N. Fischer, *Les Concepts Fondamentaux de la Psychologie Sociale*, (P.C.M. Montreal, 1987), aktaran N. Bilgin, a.g.k., 1996, s.103.



yardımcı olduğu ölçüde stereotipler sosyal düzenleme sisteminin oluşmasına da yardımcı olabilirler.

Çeşitli ulusal gruplara ilişkin stereotiplerle ilgili yapılan araştırmalar tutumların gelişmesi ve durağanlığı konusunda bilgi sağlamaktadır:

- Kalıplaşmış tutumlar küçük yaşlarda gelişmeye başlamaktadır.
- Gelişme süreci içerisinde politik, tarihsel, ekonomik, kültürel vb. etkenler rol oynamaktadır.
- Bu tutumlar kulaktan dolma bilgilerle oluşmakta ve bilgi eksikliğini kapatma görevi görmektedir.
- Genellikle akılcı olmaktan çok duygusal özellikler göstermektedir.
- Son olarak, bu tutumlar kolay değişmeyip zaman içinde durağan bir yapı sergilemektedirler.<sup>255</sup>

Kitle iletişim araçlarının habere konu olan olayları iletirken yaptıkları çerçeveselendirmeler, tipleştirmeler ve stereotipler ve bunun sonucunda izleyicilerin dünyayı algılamakta belli kalıplara ve modellere dayanması sorunu oldukça eskilere gitmektedir. 1970'li yıllardan sonra yapılan haber araştırmalarının ortak noktasını bu sorun oluşturmasına rağmen, araştırmalardan çoğu alımlama sorunu yerine haber metinlerinin özelliklerini göstermekle yetinmiştir.

Fowler, "Haberin Dili: Basında Söylem ve İdeoloji" adlı kitabında popüler basının kullandığı yergi ve övgü sözcükleri üzerinde durmaktadır. Basında göstericiler siyahlar, eşcinseller, politikacılar, öğretmenler ve özellikle Batı Avrupa'ya diğer ülkelerden (Arap, Afrika, Rus) gelen yabancılar yergi sözcükleri ile birlikte verilmektedirler. 1986 yılının Mart ve Nisan aylarında Libya ve ABD arasında yaşanan gergin ortam sonrasında ABD'nin Libya'yı bombalamasına ilişkin basında yer alan haberlerde de Kaddafi, Reagan ve Thatcher'a yönelik yergi ve övgü sözcüklerinden bazıları şunlardır: Kaddafi "kudurmuş köpek", "tiran", "çıldırılmış diktatör", "deli adam"; Reagan "Mr. Reagan", "US President", "Rambo", "President Ronald Rambo Reagan"; Thatcher ise "Mrs. Prime Minister", "Mrs Thatcher", "Rambo'nun kızı", "Maggie" gibi sözcüklerle haber metinlerinde yerlerini almışlardır.<sup>256</sup>

<sup>255</sup> Kağıtçıbaşı, a.g.k., s.113.

<sup>256</sup> R. Fowler, *Language In The News: Discourse and Ideology in the Press* (London: Routledge, 1991), s.115'den aktaran A.İnal, a.g.k., s.130.

Stereotiplemede, bireyin kendi grubu dışında bulunan diğer grupları homojenleştirmesi bir başka ifadeyle bazı özelliklerin dış grubun tüm üyelerine paylaştırılması sözkonusu olmaktadır. Çünkü birey, dış grup üyelerinin birbirine çok benzediklerini düşünmekte ve böylelikle dış grup homojenleştirilerek üyeleri arasındaki benzerliklerin daha fazla olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle de stereotip dış grupların algılanmasını basitleştirmektedir. Algılamadaki seçicilik ise bilgi miktarının azaltılarak alınmasına ve etnosantrik bir yönde anlamlandırılmasına neden olmaktadır. Ayrıca dış gruba yönelik olan olumsuz yaklaşım yalnızca algı düzeyinde kalmayıp çoğu defa davranışlara da yön vermektedir.<sup>257</sup>

Stereotip, tıpkı bir kalıp ya da klişe gibi algıyı belirleyen bir bakış çerçevesi, önyargı ise herhangi bir deneyimden önce sahip olunan yargı olup, kanaatleri etkileyen hareket tarzı olarak da kabul edilebilir. Bir başka ifadeyle stereotip algı düzleminde yer alırken daha sonraki aşamada ortaya çıkan önyargı kavram oluşumuyla bağlantılı olmaktadır. Bu nedenle stereotip, önyargıya destek olma ve zemin hazırlama işlevini yerine getirmektedir.

### 3.2. Önyargının Tanımı ve Özellikleri

Önyargı, gerçekte sosyal farklılaşmayı oluşturmaya yönelik bir eğilimdir. Stereotip gibi sosyal gerçekliği şematize etmeye dayanan sürecin bir ögesidir. Bazı araştırmacılar bu iki kavramı birbirinden ayırmaya çalışsa da yapılan ayrımlar çok net olmamaktadır. Lippmann'ın da belirttiği gibi stereotipler "kafamızdaki imgeler"dır; bu imgeler algı objelerinin asıl özellikleri gibi gönderdikleri objenin algılanmasında etkin olurlar.<sup>258</sup> Önyargı ise belirli bir durum hakkında önceden karara varmak anlamına gelen bir kavramdır. Davranışsal ve sosyal araştırmalarda bu kavram bir gruba yönelik olarak takınılan olumsuz bir tutumu ifade etmektedir.<sup>259</sup>

Önyargının iki temel özelliği sözkonusudur. Bunlardan birincisi bir grup ya da kişiye yönelik olumsuz bir duygu, diğeri bireyleri tanımadan onları grubun üyesi

<sup>257</sup> Nuri Bilgin, *Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu* (İzmir: Ege Yayıncılık, 1994), s.180.

<sup>258</sup> Bilgin, *a.g.k.*, 1996, s.99.

<sup>259</sup> Kolasa, *a.g.k.*, s.448.

olarak yargılamak. Bu nedenle önyargıda hem duygusal hem de düşünsel öge bulunmaktadır. Bu iki ögenin etkisiyle birey ayrı ayrı davranışlar da bulunabilir. Bir başka ifadeyle aynı koşullarda aynı biçimde davranılması gereken iki kişiye farklı davranabilir.<sup>260</sup>

Önyargılar konusunda çeşitli bakış açılarını değerlendiren Allport, beş farklı yaklaşım geliştirmiştir:

- Tarihsel yaklaşım olarak tanımlanabilecek birinci yaklaşım, önyargıları bazı sosyal grupların sosyo-ekonomik avantajlarını koruma ve meşrulaştırma amacına yardımcı olan bir araç olarak görmektedir.

- Sosyo-kültürel yaklaşım, toplumun kültüründen ve alt kültüründen hareketle önyargıları sosyal değişmeye yönelik olarak gerçekleşen bir tepki olarak değerlendirir.

- Durumsal yaklaşım, önyargıları bireyin karşı karşıya kaldığı çeşitli etkenlere, koşullara göre açıklamaya yöneliktir.

- Psiko-dinamik yaklaşım, önyargıları kişiliğin yapısı ve dinamiğiyle ilişkilendirerek değerlendirir.

- Fenomenolojik yaklaşım, bireyin önyargının konusunu oluşturan uyaranları algılayışını, önyargıları belirlenen grupların özelliklerinden anlamaya çalışır; önyargıların hedef alınan etnik gruba atfedilen özellikler yanısıra onun gerçek özelliklerini de temel aldığı ve gerçeklik payı taşıdığı öngörülür.<sup>261</sup>

Allport tarafından oluşturulan bu yaklaşımlar önyargıların çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve farklı nedenlerden dolayı meydana gelebileceğini göstermektedir.

Önyargılar bireyleri katı bir biçimde sınırlandırmaktadır. Buna bağlı olarak tüm önyargıların ortak özelliği önyargı nesnesi hakkında stereotiplerin oluşmasıdır. Önyargılı beyazların zenciler hakkındaki stereotiplerinden biri onların tembel, cahil ve batıl inançlı oldukları biçimindedir. Bu tür stereotipler önyargılı tutumların bir ürünüdür. Önyargıların diğer özelliği ise sosyal uzaklığın artmasına neden olmalarıdır. Sosyal uzaklık bireyin, diğer bir grubun üyesi olan bireyi arkadaşlığa, komşuluğa vb. kabul edip etmemesidir. Örneğin, zencilere karşı aşırı önyargıya sahip olan birey, bir zenciye bu rollerden hiç birine kabul etmediği halde, daha az önyargılı bir beyaz, bir zenciye bu rollerden bazılarını kabul edebilir.<sup>262</sup>

<sup>260</sup> Cüceloğlu, a.g.k., 1993, s.543.

<sup>261</sup> Bilgin, a.g.k., 1996, s.99.

<sup>262</sup> Morgan, a.g.k., s.368.

Önyargılar olumlu ya da olumsuz yönde olabileceği gibi, daha çok olumsuz yönde gelişmektedirler. Diğer tutumlar gibi önyargılar da öğrenme yoluyla elde edilebilir ve genellikle anne-baba başta olmak üzere diğer önyargılı kişilerden öğrenilir. Çocuk biraz büyüdüğünde ise gittiği okul ve arkadaşları, yaşadığı semt, şehir onu etkilemeye başlar. Böylelikle çocuğun çevresinde söylenen sözler, yargılamalar, yapılan davranışlar onu etkiler ve çevresiyle aynı önyargıları benimsemesine neden olur. Ayrıca önyargıyı geliştirmeye uygun otoriter kişilik tipleri de bulunmaktadır. Bu kişiler genellikle otoriter bir çevrede baskı altında yetiştikleri için diğer bireyleri ayırt edip cezalandırmak onlar için çok doğal olmaktadır.

Adorno ve arkadaşlarının yaptıkları bir araştırmada "otoriter kişilik" adı altında bazı tutum özellikleri belirtilmiştir. Bu özellikleri belirlerken bazı cümleler bireylere verilmiş ve her bir cümleyi kabul edip etmedikleri sorulmuştur. Örneğin verilen cümleler arasında şunlar bulunmaktadır:

- İyi bir lider kendisinden alt seviyede bulunanların saygısını kazanmak için onlara karşı çok sert olmalıdır.
- Dünyada iki tür insan vardır: Güçlüler ve zayıflar.<sup>263</sup>

Araştırmanın sonucunda genellikle otoriter tepkilere sahip olan bireylerin kişilerarası ilişkileri güç kullanımı açısından değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bu kişilere göre zayıflar boyun eğer, güçlüler emir verir. Otoriter birey, sevgi ilişkisinin önemini küçümser, insanların eşitliği ilkesine inanmaz, bu nedenle insanlara güvenmez ve azınlık grubun üyelerine karşı önyargılar taşır.

Önyargılar bazen de bir nesne ile olan yaşantı sonucunda ortaya çıkabilir. Örneğin, birey bir gruba ilgili bazı hoş olmayan şeyler yaşayabilir ve bunun sonucunda o gruba karşı önyargılar geliştirebilir. Rokeach ise önyargıların temelinde algılanan benzerlik ve farklılığın bulunduğunu savunmaktadır. Birey kendisine olumsuz bir tutum takınabilir. Farklılık ne kadar fazla ise olumsuz tutumun ya da önyargının derecesi o kadar fazla olmaktadır.<sup>264</sup>

Önyargı ve stereotipin sosyal farklılaşmaya neden olduğu, etnolojik bulgularla desteklenmiştir. Örneğin Eskimolar, Kızılderililer ve Antik Yunan'da etnosantrizm

<sup>263</sup> Kolasa, a.g.k., s.450.

<sup>264</sup> Cüceloğlu, a.g.k., 1994, s.545.

olgularına rastlanılmıştır. İkel toplumlarda türeyiş mitleri iç ve dış grup farklılaşmasını gösteren figürler taşımaktadır. Cornaton'a göre kendi etnik grubu dışındaki tüm kültürleri reddeden ve kültürel heterofobi olarak tanımlanan birincil etnosantrizm ile diğer kültürü reddetme yerine kendi kültürünün abartılı bir biçimde yüceltilmesini içeren ikincil etnosantrizm her toplumda bulunmaktadır. Çünkü hemen hemen tüm kültürlerde etnosantrik bir çekirdek ve dış gruplara karşı bir önyargı yer almaktadır.<sup>265</sup>

Sonuç olarak önyargı ve stereotipler sosyal ilişkilerin bir ögesi durumundadırlar. Belirli bir toplumda paylaşılan ortak algılara dayalı sosyal yaşamın araçlarıdır. Zaman içinde değişim göstermekle birlikte, değişime karşı oldukça dirençlidirler. Zamanla olumsuz niteliklerde bazı yumuşamalar olsa da, eğitim düzeyi yüksek olan bir grupta bile varlıklarını uzun süre devam ettirebilirler.

#### 4. KAMUOYUNUN OLUŞMASINA NEDEN OLAN ÇEVRESEL UNSURLAR

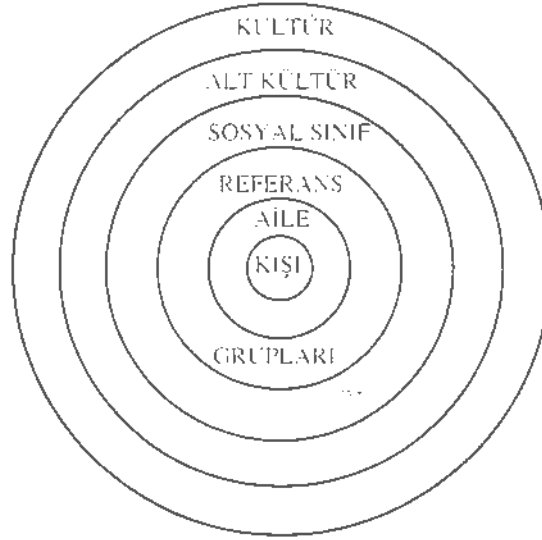
Kamuoyu toplumu oluşturan birey ve grupların bir konu hakkında duygusal ve düşünsel süreçler ile karşılıklı etkileşim süreci sonunda elde ettikleri kanaatlerdir. Bu nedenle kamuoyu, bireysel yaşantının bağımsız bir değişkeni değil, aksine toplumsal yaşantının birbiriyle bağımlı ilişkileri sonucu çevreye bağımlı olarak gelişen ve bireyler tarafından ifade edilen bir değişkenidir.

Kanaatlerin belirlenmesinde etkin olan çevresel unsurlar arasında öncelikli olanlar birincil ve ikincil gruplardır. Birincil gruplar arasında bireyin yaşantısının ilk yıllarında bireyin tutumlarını, davranışlarını, kanaatlerini, inançlarını etkileyen ve oluşumuna katkıda bulunan aile ve okul gibi gruplar yer almaktadır. Bu tür gruplar genellikle üyeleri arasında yüzyüze ilişki ve etkileşim olan gruplar olarak tanımlanmaktadır. Üyeleri arasında ilişkilerin bireysel ve yakın olmadığı gruplar ise ikincil grupları oluşturmaktadır. İkincil gruplar, referans grubu görevini gördükleri bir başka ifadeyle bireyin grupta özdeşleşmesini sağladıkları için önem kazanmaktadır.<sup>266</sup>

Bireyin isteklerini belirleyen sosyal etkinin çeşitli halkaları olarak nitelendirilebilecek etkenlerin başlıcalarını şu şekilde göstermek mümkündür:

<sup>265</sup> Bilgin, **a.g.k.**, s.110.

<sup>266</sup> Sezer, **a.g.k.**, s.21.



**Şekil 10:** Sosyo Kültürel Etkinin Çeşitli Halkaları

**Kaynak:** Philip Kotler. *Marketing Management Analysis, Planning and Control* (3. ed., London: Prentice Hall International Inc., 1976), s.76'dan Aktaran İsmet Mucuk-Tunçtan Baltacıoğlu. *İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları* (A.I.T.I. Akademisi, Muğla İşletmecilik Yüksekokulu Yayınları No:5, 1980) y. s.43.

Kanaatlerin biçimlenmesinde bir başka çevresel unsur ise kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, mevcut siyasal dünyanın haritasını belirlerken bir yandan toplumdaki diğer etki merkezlerinden kanaatler için ipuçları iletmekte diğer yandan araç sahiplerinin görüşlerini yaymaktadırlar.<sup>267</sup>

Bireyin, dışarıdan çeşitli yollarla gelebilecek etkilerle düşündürülmesi kamuoyu açısından gönderilen iletinin etkisiyle bireylerin yeni kanaatler, tutumlar edinmesi ya da eski tutumlarını değiştirmesi anlamına gelmektedir. Dışarıdan gelen iletinin tutumu biçimlendirmede ya da değiştirmedeki başarısı ise iletinin bireyin duygusal ya da düşünsel iç dengesini arttırdığı, bireysel ihtiyaçlarını daha iyi karşıladığı, eski tutum ve grup bağlılıkları ile çatışmadığı ve bilinmeyen dış çevre konusunda yeni bilgiler verdiği sürece gelişmektedir.

<sup>267</sup> V.O. Key, *Public Opinion and American Democracy* (New York: Alfred A. Knopf, 1963), s.292'den aktaran Sezer, a.g.k., s.22.

#### 4.1. Kamuoyunun Oluşmasında Aile, Eğitim ve Kültürün Rolü

Aile, çocuğu yalnızca katımsal yollarla değil, tüm yaşamı boyunca iz bırakan etkileriyle onu biçimlendirmektedir. "Kamuoyunun, aileden başlayarak çeşitli etkileşim süreçleri yardımıyla oluştuğu"<sup>268</sup> görüşü doğrultusunda aile, bir yandan kamuoyunun oluşmasında rol üstlenen bireyin kişiliğini etkilemekte, diğer yandan kamuoyunun oluşumunda etkili olmaktadır.

Ailenin çocuk üzerinde etkisi üç öğenin sonucunda oluşmaktadır:

- Anne-babalar bilinçli ya da bilinçsiz olarak çocuklarının yaşam prensibine sahip olmalarında etkili olmaktadır.
- Çocuklar bilinçli ya da bilinçsiz olarak anne-babalarını taklit etmektedirler.
- Tüm aile üyeleri aynı çevresel etkilerin altındadırlar.<sup>269</sup>

Bu nedenle sosyalleşme doğumdan itibaren başlamakta ve kamuoyunun ilk kaynağını aile oluşturmaktadır.

Ailenin kamuoyu oluşumu üzerindeki etkisi iki yönden önem taşımaktadır. Bunlardan birincisi, birey toplum içinde rol ve sorumluluklarını ve bazı davranış biçimlerini geliştirmeyi, toplum içinde birlikte hareket etmeyi ailesinden öğrenmektedir. İkinci olarak, ailenin belirli ölçülerde devletin müdahale alanı dışında kalması sayesinde birey, belirli etkilere tepki göstermeyi, tutum kazanmayı ailesinden öğrenmektedir.

Eğitim, bireyin düşüncesini belirlemede aileden sonra gelen en etkili kurumlardandır. Bireylerin bilinçlenmesi amacıyla oluşturulan bu kurumlar kamuoyuna kaynak oluşturmaktadır. Eğitim kurumları aynı zamanda sosyal sistemler oldukları için bireyin yeni tutumlar geliştirmesine ve eski tutumunu değiştirmesine neden olmaktadır.

Aile ve eğitim kurumları kültürü yeni kuşaklara ileten iki önemli araç olmasına rağmen birey, çocukluk çağından itibaren yalnızca bu iki kurumdan bilgi edinmemektedir. Bireyin yakın çevresini oluşturan çeşitli gruplar da onun belirli tutumlar edinmesinde etkili olmaktadırlar. Mahalle arkadaşlığı, okul arkadaşlığı, iş

<sup>268</sup> Osman Zümrüt, *İslam'da Kamuoyu Oluşumu* (Ankara: 1977), s.43'den Aktaran Anık. **a.g.m.**, s.85.

<sup>269</sup> Alim Şerif Onaran, *Kamuoyu El Kitabı* (İstanbul: Filiz Kitabevi, 1984), s.30.

arkadaşlığı biçiminde oluşan çeşitli gruplar kendilerine özgü normlar oluşturarak bireye belirli roller yüklerler.

Ayrıca yine küçük çevrelerde bazı bireyler kitle iletişim araçlarından edindikleri bilgileri, bu konularda bilgi sahibi olmayan diğer bireylere ileterek onların belli kanaatlere ulaşmalarında etkili bir rol üstlenirler. Kanaat önderleri olarak nitelendirilen bu kişiler iletişim araçlarından elde ettikleri bilgilere genellikle kendi yorumlarını da katarak çevrelerinde belli görüşlerin benimsenmesinde önemli bir rol oynarlar.<sup>270</sup> Çevreleri üzerinde etkili olan bu bireyler genellikle kitle iletişimine daha duyarlı ve açıktırlar. Bu nedenle kendilerinin etkilenme düzeyi de diğer bireylere göre daha fazladır. Ayrıca bu bireyler başka kişisel etkilere de açık ve duyarlıdırlar. Bu durum, etkileşim zincirinin karmaşık bir yapısı olduğunu göstermektedir. Ancak her durumda bu kişilerin temel işlevi dolaylı ve dolaysız olarak grubun diğer öğeleri kitle ölçeğinde yayılan düşünce ve haberler arasında ilişkiyi sağlamaktır.<sup>271</sup>

Kültür insan topluluklarının anlaşılabilmesinde temel olan unsurdur. Bu nedenle diğer tüm toplumbilim düşünceleri kültür kavramından kaynaklanmakta ya da ona bağlı olmak durumundadır. Kültür en geniş anlamıyla insanoğlunun yüzyıllar boyunca ortaya koymuş olduğu bütün bilgi değerlerinden özgürce yararlanmasıyla elde edilmektedir. Toplumu oluşturan bireylerin kuşaklar boyunca biriktirdiği yaşam bilgisinin sonucu ortaya çıkan ve toplumsal yaşamın devam etmesine olanak sağlayan bir ürün olan kültür, bireyi yaşamını etkilemekte tutum, kanaat ve davranışlarını biçimlendirmektedir.

İnsan bir kültür varlığıdır ve onu diğer canlılardan ayıran özelliği zekası, bilgisi ve bunları kullanarak elde ettiği kültürüdür.<sup>272</sup> Toplumbilimindeki anlamıyla kültür, bireylerin türlü yollarla (gelenek, görenek, eğitim, öğretim hukuk, siyasal kurumlar...) elde ettikleri ve sonraki kuşaklara ilettikleri bilgi, sanat, alışkanlık, inanç ve değerleri... kapsamaktadır.<sup>273</sup> Kültür, kalımsal olarak elde edilmemekte, aksine bireyin yaşamı boyunca kazandığı alışkanlıklar sonucu öğrenilmektedir. Bu nedenle kültür, öğrenilen ve eğitilen elde edilen bir olgudur.<sup>274</sup>

<sup>270</sup> Kapani, a.g.k., s.117.

<sup>271</sup> Tolan, a.g.k., 1996. s.453.

<sup>272</sup> Nermi Uygur. **Kültür Kuramı** (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1984), s.18.

<sup>273</sup> Özer Ozankaya. **Toplumbilime Giriş** (Ankara: Ankara Üniv., 1979), s.105.

<sup>274</sup> Bozkurt Güvenç. **İnsan ve Kültür** (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1984), s.103.



Her toplumun iyi-kötü, güzel-çirkin, ahlaklı-ahlaksız, namuslu-namussuz gibi kavramlarla tanımladığı değerler sistemi vardır. Yaptırım gücüne sahip olan bu değerler sistemi, dini ve ahlaki inanış biçimlerinde, gelenek ve göreneklerde, hukuk kurallarında, giyimde, tüketim alışkanlıklarında bulunabilir. Bu değerler toplumsal düzeni korumak amacıyla bireysel davranışlara bazı sınırlılıklar getirmektedir. Ancak bireyler sürekli bu mekanizmaların belirlediği sınırlılıklar içinde yer almaktan hoşlanmadıkları için zaman zaman bunların dışına da çıkabilirler. Bunun sonucunda başlangıçta toplumun hoş karşılamadığı bu tür bireysel davranışlar zamanla toplumda yaygın biçimde kabul görebilir. Bu nedenle birey, kamuoyu oluşumunda etkili olan bu mekanizmalardan etkilendiği gibi bazen de bunların dışına çıkabilmektedir.<sup>275</sup>

Kültürel değerleri koruma ya da analiz etme girişimlerine bağlı olarak kültürel değerlerle ilgili farklı iletiler bireyler tarafından kamuoyu oluşumu sırasında alınabilmektedir. Belirli bir kesim, kendisine özgü bir kültür ortamı oluşturarak bunun sınırlarını dışarıdan gelen etkilere karşı koruyabilir. Ancak iletişim alanındaki hızlı teknolojik gelişmeler kültürel değerlerin belirli sınırlar içinde kalmasına engel olmaktadır. Bu nedenle toplumlar yalnızca ulusal ölçekli değil, aynı zamanda uluslararası ölçekli kamuoyu oluşumunun gerçekleştirilmesi amacıyla çeşitli kültür değerlerinin etkileriyle karşılaşmaktadır. Bunun sonucunda da, bireysel kanaatların oluşumunda aile ve içinde yaşanılan toplumun etkisi giderek zayıflarken, kitle iletişim araçlarının etkisi giderek artış göstermektedir.

#### 4.2. Kamuoyunun Oluşmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü

1980 sonrası, iletişim teknolojisinde yaşanan büyük değişimler, bu araçların toplumları etkileme güçlerini de değiştirmiştir. O döneme kadar toplumlarda yaşanan gelişmeleri yansıtmakla sorumlu olan güçler artık kamuoyu yaratma çabalarında bulunmaya başlamışlardır.<sup>276</sup> Kitle iletişim araçları haber ve bilgi değerine sahip olan içerikleriyle kamuoyunun oluşumu sürecinde önemli roller üstlenmeye başlamışlardır.

Kitle iletişim araçlarına sahip olma ya da onlardan yararlanabilme durumu hem halkın kanaatlerini biçimlendirmede hem de araç sahiplerinin kanaatlerine etkide

<sup>275</sup> Anık, **a.g.m.**, s.88.

<sup>276</sup> Aziz, **a.g.k.**, s.27.

bulunmada büyük öneme sahiptir. Yeni olaylar hakkında kanaat oluşturma ya da eski kanaatleri değiştirme gücüne sahip olan iletişim araçları, kamuoyunun biçimlenmesine etkide bulunmaktadır. İletişim araçlarının kamuoyu oluşturma konusundaki önemli rolü James N. Rosenau tarafından da açıklanmıştır. Kamuoyu olayını dış politika konusunda inceleyen Rosenau “kanaat yaratıcıları” ile “kanaat sahipleri” arasında en önemli ayrıcı unsurun iletişim araçları olduğunu belirterek bu araçlara sahip olmanın ya da bunları kullanmanın kanaat oluşturmadaki etkisine değinmiştir.<sup>277</sup> Aynı şekilde Truman da kamuoyunun etkisinin eyleme dönüşmesinin örgütlenme ve iletişim olanağı ile yakından bağlantılı olduğunu ifade etmiştir.<sup>278</sup> Kitle iletişim araçlarına sahip olma ve onlardan yararlanma bir yandan halk içinde kanaatlerin biçimlenmesinde etkin olurken diğer yandan kanaatlerin karar verici konumundaki bireylere iletilmesi ve kararı etkileme olasılığının yaratılması işlevini yerine getirmektedir.

Kanaatlerin biçimlendirilmesinde, iletilmesinde ve kamuoyu olarak tanımlanmasında katkısı olan iki öğenin, örgütlenmedeki yetkinlik ve iletişim araçlarını kullanma olduğu konusunda genel olarak fikir birliği sözkonusudur. İfade edilmeyen, açıklanmayan kanaatler kamuoyu olamayacağı için örgütlenme ve iletişim araçlarından yararlanma genel halk kesimlerinden çok “ilgili” ve “seçkin” halk kesimleri arasında yoğunlaşan kanaatlerin “kamuoyu” olarak açıklanmasında vazgeçilmez araçlar olmaktadır.

Bernard Berelson “İletişim ve Kamuoyu” adlı makalesinde, iletişimin kamuoyu üzerindeki etkilerini şu şekilde ifade etmiştir:

Kitle haberleşmesi belli başlı kitle haberleşme araçları ile sembollerin aktarılmasıdır. Kamuoyu ise sosyal ve siyasal sorunlara karşı halkın onaylama, onaylamama, ilgisiz kalma şekillerinde ortaya çıkan davranışsal tepkileridir. Kamuoyunun kitle haberleşmesine etkileri vardır. Kitle iletişim araçları kamuoyunun istediklerini vermeyi yayın politikalarına temel ilke yapmaktadırlar. Bunun için araştırmalar, feedback irdelemeleri önem kazanmıştır. Okuyucu-dinleyici kitlesi ile yayıncı durumundakiler dünyayı aynı gözlük altında görmektedirler. Kitle haberleşme araçlarının da kamuoyu oluşturmada etkisi vardır. Fakat bu etkiler, toplumdaki başat kültürün temel değer sistemleri yönünde olmakta daha çok mevcut yapısını pekiştirmekle sınırlı

<sup>277</sup> James N. Rosenau, *Public Opinion and Foreign Policy* (New York: Random House, 1961), s.28’den aktaran Sezer, a.g.k., s.32.

<sup>278</sup> David Truman, *The Government Process* (New York: Alfred A. Knopf, 1951), s.220’den aktaran Sezer, a.g.k., s.32.

kalmaktadır. Berelson'un deyişiyile "bazı sorunlarda, bazı tür kitle haberleşmeleri, bazı koşullar altında bazı bireyler üzerinde ve bazı etkilerde bulunmaktadır." Etki, sorunlara, haberleşmenin biçimine, haberleşmenin koşullarına, etkilenen bireylerin kişiliklerine ve sosyal ortamlarına göre değişik nitelikte olabilmektedir. Kişilerarası dolaysız ilişki içindeki haberleşme daha etkindir. Bireyin kanaatleri, resmi ve resmi olmayan grup ilişkilerinin muhtevası içinde biçimlenmektedir. Kişinin kanaatlerinin yakın grupları içindeki diğerlerince onaylanması bu kanaatlerin benimsenmesinde gazete, radyo ve televizyondan duyulanlar da bireyleri doğrudan doğruya etkilememekte; bu araçlarla daha yoğun ilişkisi olan ve toplumda daha üst düzeylerde statüleri olan kimselere danışılarak etkilenmektedir. Kitledeki bireyler, Kitle haberleşmesinde bazı bireyler bazı kanallardan daha çok ve daha kolay etkilenmektedirler; kimisi dergilerden, kimisi televizyondan, kimisi de yakınlarından etkilenmektedir. Kişilerarası bu farklılıkların sebebi ise bireylerin predispozisyonlarının (önceden kazanılmış, değer, kanaat, beceri ve bilgilerinin) çeşit çeşit olmasıdır. Genel değil, özelleştirilmiş dar konulardaki haberleşme muhtevaları (özel programlar, bir konuda yayımlanan dergiler) yorumlayıcı üslubla bildirimci-aktarmacı üslub: haberleşme sorununun yapılanmış bir görünüm içinde sunulup sunulmaması; sunum sırasında alternatif görüşlere karşı karşıya kalma olanağının bulunup bulunmaması; haberleşmenin belirli bir amaç taşıdığıının anlaşılıp anlaşılmaması gibi sorunlar da kitle haberleşmesinin etkinliğini anlamak açısından önem taşımaktadır. Kitle haberleşme araçlarının eğlendirici nitelikteki hafif yayınlara ağırlık vermeleri ise kitlede ciddi sorunlara karşı ilgisizlik ve isteksizlik yaratmaktadır. Böyle bir ortada ciddi sorunları ele almak isteyen az sayıdaki dergiler, gazeteler veya belirli bir organdaki yazılar ise okuyucu veya dinleyicilerin hafifletilme-eğlendirme alışkanlıklarına ters düşmekte; onlarda yılmılığa neden olmaktadır. Kitle haberleşme araçlarının uzun dönem sürecek etkileri ise temel önem taşımayan değerlere ilişkin alanlarda olmaktadır.<sup>279</sup>

Kamuoyu, bireysel tutumların üzerinde kurulmasına rağmen, bireysel tutumların toplamından farklı bir yapıya sahiptir. Düşünceler bireye, toplumsal gruplara ve kitle iletişim araçlarına aittir, düşüncelerin düzenlenmesi ve gelişmesi bu katılımların birleşme noktasında oluşmaktadır. Bireysel düşünceler her düşünce süreci için başlama noktasını oluşturmakla birlikte hiç bir birey toplumsal çevresinden bağımsız olarak düşünülemez. Bu nedenle düşünceler toplumsal çevre içinde iletişimsel etkileşim aracılığı ile biçimlenmektedir. Kitle iletişim araçları da bu süreçte hem gruplar arasında ilişkiyi sağlayan bir öge hem de bağımsız olarak düşünce oluşturan bir katılımcı olarak işlev görmektedir.

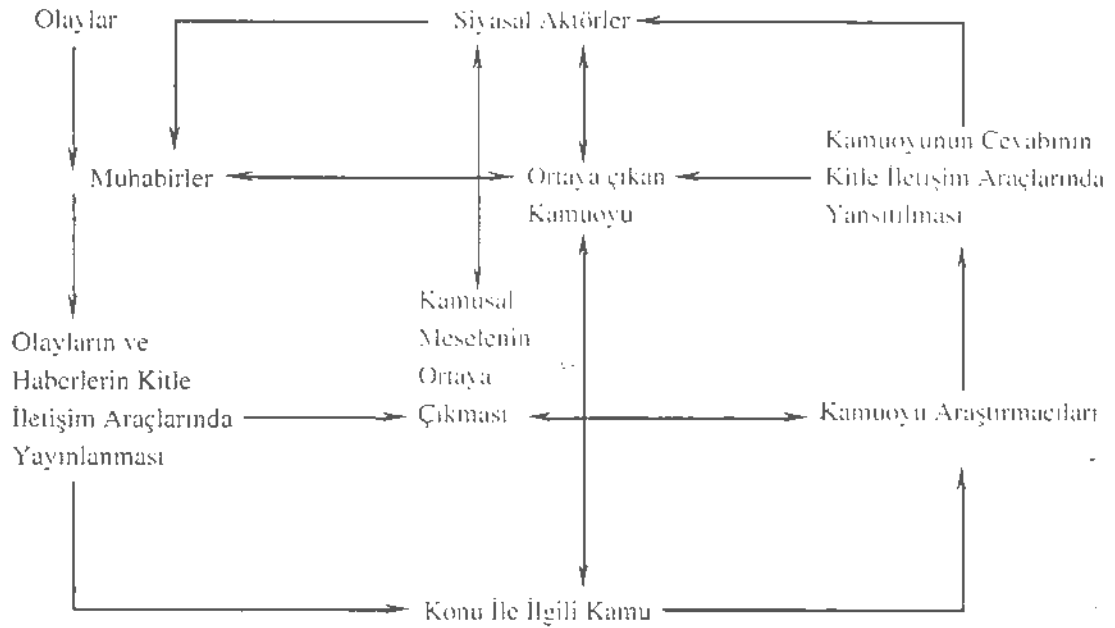
<sup>279</sup> Bernard Berelson, "Communication and Public Opinion" aktaran Wilbur Schramm, **Mass Communication** (Urbana: University of Illinois Press, 1960)'dan aktaran ve Çeviren: Oskay, a.g.m., 1974, s.162-163.

Günümüzdeki iletişim araçları tarafından öncelik tanınan konuların kamuoyunda da önceliğe sahip olduğu görüşü geniş oranda kabul görmektedir. İletişim araçları bireylere belli konularda hangi düşüncelere sahip olmalarını söylememesine rağmen, hangi konularda düşünce sahibi olmaları gerektiğini belirtmektedir. Bu noktada iletişim araçlarında yer verilen konuların toplumsal tartışmayı iki biçimde etkilemesi söz konusudur. Öncelikle bireyler iletişim araçlarında tartışılan konular ve bu konuların boyutları hakkında konuşmaktadırlar. Böylece kitle iletişim araçları bireylerin, grupların ve örgütlerin düşüncelerini meşgul eden konular hakkında bilgi ileterek konuların hangi boyutlarının öne çıkarılması gerektiğini vurgularlar. İletişim araçlarının sorunları tartışması aynı zamanda o sorunların bireyler tarafından da tartışılması anlamına gelmektedir.<sup>280</sup> Kitle iletişim araçlarının önemi ayrıca kamuoyu oluşumunda etkili olan diğer unsurlarında bu araçları kullanmasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar "insanların kitle iletişim araçları tarafından manipüle edildiği"ni öne sürmektedir.<sup>281</sup> Kitle iletişim araçları kamuoyu oluşturmak isteyen kurumların, örgütlerin, grupların kullanabilecekleri önemli araçlar konumundadır. Ayrıca iletişim araçlarının belirli motivasyonlar oluşturması, tutum ve kanaatleri değiştirme konusundaki becerisi, bu araçların psikolojik niteliklere sahip faktörleri de belirli ölçülerde yönlendirebileceğini göstermektedir. Diğer yandan kitle toplumu, kitle kültürü gibi kavramların arkasında bu araçların bulunması onların sosyolojik faktörleri de etkilediğini göstermektedir. Siyasal faktörler dikkate alındığında ise kamuoyu oluşturmak isteyen siyasal örgüt, grup ve kurumların bu araçları kamuoyunun yönlendirilmesi aşamalarının tümünde kullandıkları bilinmektedir.

Kitle iletişiminin kamuoyunun oluşmasında sözkonusu olan etkisi Donald F. Roberts ve Vincent Price'in geliştirdiği "Kamuoyunun Oluşum Süreci Modeli"nde de belirtilmektedir. Şekil 11'de görülen bu modele göre, iletişim araçları kamuoyunun oluşumu sürecinde iki yönlü anahtar rolü üstlenmişlerdir.

<sup>280</sup> Waldahl, *a.g.m.*, s.65.

<sup>281</sup> V.D. Curran, "İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar". (Çev: M.Özbek), (Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O. Yılık, 1991), s.65'den aktaran Anık, *a.g.m.*, s.99.



**Şekil 11:** Kamuoyunun Oluşum Süreci

**Kaynak:** Vincent Price-Donald F. Roberts. "Public Opinion Process", **Handbook of Communication Science** (Der: Charles R. Berger-Sтивен H. Chaffe), (California: New Bury Park, 1989), s.807'den aktaran Gülgün Tosun, "Kamuoyunun Oluşumunda Kitle İletişiminin Rolü ve Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Basının Etkisi", **A.Ö.F. Dergisi** (Eskişehir: Anadolu Üniv. Cilt.1, S.1, Haziran 1994), s.170.

Kitle iletişim araçları öncelikle toplumdaki çeşitli olayları, durumları kitlelere ileterek haber verme işlevini yerine getirmektedirler. Böylelikle iletişim araçları önemli toplumsal, siyasal ve ekonomik olayların konu ile ilgilenen bireylere iletilmesinde yardımcı olurlar. Bir başka ifadeyle bu araçlar haber verme işlevi sayesinde halkın dikkatini bazı noktalara çekerek kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca halkın çeşitli konulara ilişkin örgütlenmiş görüşlerine de yer vererek kamuoyunun yansıtılmasına yardımcı olurlar.

Şekilde de görüldüğü gibi bilginin toplumdaki dolaşımı, bu araçlar sayesinde iki yönlü olarak oluşmaktadır. İletişim araçları haberleri ileterek (muhabir) hem konuyla ilgilenen halka (kamu) hem de politikacılara toplumda yaşanan olayları iletirler. Diğer yandan bu araçlar kamuoyu araştırmasına benzer biçimde halkın siyasalere olan tepki ve yanıtlarını iletirler. Haber verme işlevi sayesinde iletişim araçları toplumsal sorunların farkına varılmasına neden olurlarken, kamuoyunu yansıtma işlevi sayesinde de konu ile

ilgilenen halkın düşüncelerini, kanaatlerini siyasilere iletirler. Böylelikle, oluşmuş kamuoyunun siyasilere tarafından farkına varılmasını sağlarlar.

Bununla birlikte kamuoyunun oluşum süreci bu modelde açıklandığı gibi olmayabilir. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma süreci sırasında modelde belirtilenlerin dışında başka faktörler de etkili olmaktadır. Toplumun yapısı, çeşitli ekonomik, ahlaki, siyasi ve hukuki niteliklere sahip gruplar, eşik beklentileri vb. bu süreçte etkili olan faktörlerden bazılarıdır. Bu kişiler, gruplar bilerek ya da bilmeyerek kitle iletişim sürecine müdahale ederek haberlerin seçilmesi, ayıklanması ve süzgeçten geçirilmesine neden olurlar.<sup>282</sup>

Günümüzde kamuoyunun önemsenmemesi sözkonusu olamaz. Buna rağmen kamuoyunun etkisinden kurtulmanın bazı yolları bulunmaktadır. Herhangi bir konunun kamuoyuna geç ve belli boyutları ile duyurulması bu yollardan yalnızca birisidir. Böylelikle hem kamuoyunun tepkisi engellenmekte hem de konunun kamusal tartışmanın dışında tutulması sağlanmaktadır.<sup>283</sup> Özgürlükçü demokrasilerde iletişim araçlarının haber verme, kamuoyu oluşturma, bunu açıklama, denetleme ve eleştiri gibi kamusal görevleri bireysel hak ve özgürlükleri zedelemeyecek bir biçimde hiç bir birey, grup farkı gözetmeden yerine getirmesi gerekmektedir. Ancak iletişim araçlarının her zaman bunları gerektiği biçimde yerine getirdiği söylenemez. Objektiflikten uzaklaşma, yanlış ve taraflı haber verme, yanlış bilgilendirme çok sık karşılaşılan durumlardan bazılarıdır. Oysa iletişim araçlarının kamuoyunu oluşturma görevi aynı zamanda ona bazı sorumlulukları da yüklemektedir. Bunlardan en önemlisi toplumda varolan tüm görüş ve düşüncelerin hiçbir ayırım yapılmadan iletilmesi sorumluluğudur. Toplumda varolan tüm görüş ve düşüncelere yer verildiği oranda iletişim araçlarının sağlıklı bir biçimde yerine getirebilir. Aksi takdirde belli bir grubun aracı olarak görünmekten kendilerini kurtaramazlar. Bunun sonucunda ise karşıt bir kamuoyu oluşabilir. Bunun anlamı mevcut kitle iletişim araçlarında seslerini duyuramadıklarını düşünen bireylerin kendilerine ait iletişim araçlarını oluşturmalarıdır.<sup>284</sup> Yanlış haber verme ise çok boyutlu bir mekanizmadır. Bir boyutu gazeteci tarafından bilinçli olarak hazırlanan yalan haberlerden ya da bilinçsiz olarak hazırlanan yanlış hareketlerden oluşmaktadır.

<sup>282</sup> Tosun, **a.g.m.**, s.71.

<sup>283</sup> Gökçe, **a.g.m.**, 1996, s.221.

<sup>284</sup> Gökçe, **a.g.k.**, 1993, s.89.

Haber yazan, program hazırlayan kitle iletişim çalışanları zaman zaman olayın tarafsız izleyicisi konumundan uzaklaşarak aktif politika yapan bir tarafa dönüşebilmekte ve haberine yorum katabilmektedir. Ayrıca bazı iletişim araçlarının dikkatleri bilinçli ya da bilinçsiz olarak belirli yönlere çekilerek bireylerin yurttan ya da dünyadan yeterli sayıda habere ulaşması engellenmektedir. Yanlış bilgilendirmenin diğer nedeni ise yarış içinde olan iletişim araçlarının yeterli inceleme yapmadan yeni gelişen bir olayı diğerlerinden önce verme endişesidir. Ayrıca bazı iletişim araçları da sansasyon yaratma amacıyla yanlış bilgilendirmeye neden olmaktadır. Bu türdeki haberlerde ünlü kişiler haber değeri olmayan olaylar çerçevesinde kamuoyunun gündemine getirilmektedir. Yanlış bilgilendirmenin diğer kaynağı ise iletişim araçlarının dışında gelişmektedir. Ülke yönetimleri ve bazı kurumlar yasaları öne sürerek basın mensuplarını önemli olaylardan uzaklaştırmakta, bu olaylara ilişkin bilgiler vermemektedirler.

Bütün bunların sonucunda toplumda, sağlıklı bir kamuoyu oluşmamaktadır. Sağlıklı bir kamuoyunun oluşması için yapılması gerekenler ise iki başlık altında toplanabilir:

- Ülkede çeşitli görüş açlarına sahip çok sayıda yayın organı bulunmalı ve bunların tamamı ele alındığında herşey kamuoyuna iletilmelidir.
- Yayın organlarının yöneticileri haberleri seçme işlemini yalnızca mesleki kaygılarla yapmalıdır.<sup>285</sup>

Kitle iletişim araçlarının sağlıklı bir kamuoyu oluşturması yalnızca iletişim araçlarından kaynaklanan nedenlere bağlı değildir. İletişim araçlarının farklı etki ve davranışlara neden olması "aracı unsurlar" olarak adlandırılan unsurlara da bağlıdır. Çünkü iletişim araçları bireyler üzerinde doğrudan doğruya etkili olmayıp aradaki unsurların yardımıyla etkili olabilmektedir. Genellikle iletişim araçları değişiklik yaratmak yerine mevcut durumu koruma yönünde etkili olurken yeni durumlar ve yeni olaylar sözkonusu olduğunda iletişim araçlarını gerçek etkisinden söz etmek mümkün olabilir. Çünkü yeni olaylar, konular karşısında iletişim araçları tarafından gönderilecek iletiye engel olacak tavırlar, tutumlar ve bunların sonucunda oluşan seçmeli algılama mekanizması yoktur.

<sup>285</sup> Oktay Kurtböke, "Yazılı Basında Habercilik", **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri** (Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Mart 1986), s.50.

Amerikalı gazeteci John Hohenberg, halkın genellikle kendisini duymak, görmek ve okumak istediği haberlere şartlandığını belirtmektedir. Beklenilmeyen ya da alışılmamış haberler kamuoyunda beklenilmeyen tepkilere neden olabilir. Bu nedenle bu tür haberlerin kamuoyunda yer alması istendiğinde bunların defalarca tekrarlanması gerekmektedir. Çünkü radyo, televizyon ve gazetelerde sabun satmak başka ciddi bir konuda kamuoyu oluşturmak başkadır. Sağlam verilere dayanmadığı sürece kamuoyu yaratma girişimleri sonuçsuz kalabilir. Bununla birlikte haber ve yorum ne kadar kuvvetli verilere dayanılarak verilse de halkın tepkileri düşük düzeyde kalabilmektedir. İnsanlar kendilerini ilgilendiren konulara daha fazla ilgi gösterdikleri için bu noktada objektifliğin fazla bir önemi kalmamakta, bireylerin subjektif değerlendirmeleri ön plana çıkmaktadır.<sup>286</sup>

Sonuç olarak kitle iletişim araçları kamuoyu oluşturmak için çaba göstermekte bazen de bunu gerçekleştirmektedirler. Ancak bu araçlar aynı zamanda mevcut olan bir kamuoyundan da hareket etmektedirler. Bu nedenle iletişim araçları kamuoyu hem kendi yapısıyla iletişim araçlarını etkilemekte hem de iletişim araçları tarafından etkilenmekte, dolayısıyla sahip olduğu girdi karmaşık bir yapı sergilemektedir.

#### 4.2.1. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmada sınırlı kalışının nedenleri

Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşumundaki etkisi konusunda Joseph T. Klapper, gönderilen aynı mesajların bireylerde farklı etki ve davranışlara neden olmasını aracı unsurlara bağlamaktadır. Klapper'a göre aracı unsurlar şunlardır:

- Mesaj alanın öneğilimleri ve bu eğilimlere uygun seçme, algılama ve katılma mekanizmaları

- Grup bağlılıkları

- Kişisel haberleşme ve kanaat önderlerinin rolü.<sup>287</sup>

Birey, doğduğu andan itibaren ihtiyaçlarını karşılamak için çevresinde bulunan herşey yerine bazı şeylere bağımlı olmayı öğrenmektedir. Böylece dikkatini konulara, olaylara yöneltirken bir anlamda seçme işlemini gerçekleştirir. Genel olarak ilgi

<sup>286</sup> Kurtböke, a.g.k., s.45.

<sup>287</sup> Joseph T. Klapper, *The Effects of Mass Communication* (New York: Free Press, 1960), s.50'den aktaran Sezer, a.g.k., s.28.



sınırlarını belirleyen unsur, bireyin o zamana kadar edinmiş olduğu tutumlar, eğilimler, önyargılar ve kanaatlerdir. Zamanla kendisine iletilen mesajları seçmeyi öğrenen birey, dikkatini kendisi için önem taşıyan mesajlara yöneltir. Böylece önce, kullanacağı iletişim araçlarını sonra da ilgisini çeken materyalleri seçer.

Bireyler daha önceden kabul ettikleri ya da aynı düşüncede oldukları mesajları seçmeye daha eğilimlidirler. Bazı ayrılıklar olsa da iletişim sürecinin belirgin yönü bireylerin seçici davranışlarıdır. Belli şeylere açık olmakla seçicilik daha da ileri gidebilir. Bazı bireyler diğerlerine oranla iletişimle daha fazla ilgilenmekte, bunun sonucunda da daha fazla bilgiye sahip olmaktadır. Star ve Hughes, bir ön araştırmada aydınlatılmaya en fazla ihtiyacı olan bireyler üzerine bir kampanya başlatmışlar oysa kampanya daha iyi eğitim görmüş bireylere ulaşmıştır.<sup>288</sup> İletinin algılanması da seçici bir davranışa bağlıdır. Bireyler, içeriği kendi durumlarına uygun biçimde algılama eğilimi göstermektedirler. Bireyin tutum ve değer yargıları iletilen içeriğin yanlış yorumlanmasına neden olabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarından gelen mesajların etkisini zayıflatan bir başka unsur grup bağlılıkları ve bunların oluşturduğu davranış biçimleridir. İletişim araçlarından gelen mesajlar tek başına yaşayan bireylere değil, bir grubun üyesi olan grup içindeki üyeliğinin sağladığı doyum nedeniyle onun davranış biçimlerini benimseyen bireylere gönderilmektedir.<sup>289</sup> Bireyler bağlı olduğu sosyal grubun davranış biçimlerine ters düşen, onlarla çatışan haber ve yorumları kolaylıkla kabul edemezler.

Kişilerarası yüzyüze iletişim ve düşünce önderlerinin rolü de iletişim araçlarının etkisinin azalmasına neden olmaktadır. İlk kez Berelson, Lazarsfeld ve McPhee'nin seçmen davranışına ilişkin çalışmalarında ortaya çıkan bu kavram, bilginin ulusal düşünce önderlerinden iletişim araçları yoluyla belirli bir topluluk ya da grubun yerel düşünce önderlerine aşağı doğru akışı biçiminde tanımlanmıştır. Yerel düşünce önderleri de bilgiyi ağızdan ağıza halka iletmektedirler. Düşünce önderleri bir grupta üyelerinin güvenini kazanmış kişilerdir ve iletişim araçlarından elde ettikleri bilgilere kendi yorumlarını da ilave etmektedirler. Ayrıca bireylerin iletişim araçlarına duydukları güven düzeyi de iletişim araçlarının etkilerine bazı sınırlamalar getirebilmektedir. Çeşitli nedenlerle tüm ya da bazı iletişim araçlarına güven duymayan

<sup>288</sup> Kolasa, a.g.k., s.476.

<sup>289</sup> Sezer, a.g.k., s.27.

bireylerin bu araçlardan yayılan bilgi ve haberlere güven duyması da beklenemez. Basit olguların sunulduğu durumlarda kaynağın güvenilirliği çok önemli olmasa da bireyler genellikle bu tür kaynaklardan gelen mesajları kabul etmemektedirler.

Büyük kitlelere hızla ulaşabilme yeteneği, yeni olaylar hakkında kanaat oluşturma ya da eski kanaatleri değiştirme gücü iletişim araçlarının kamuoyunu oluşturmadaki önemini ortaya koymaktadır. Klapper'e göre ise gerçek etki yeni durumlar ve yeni olaylar hakkında kanaat oluşturma konusunda kendisini göstermektedir. Yeni olaylar hakkında kanaat oluşturma sırasında, iletişim araçları tarafından gönderilen mesajlara engel olacak tavırlar, bağlantılar ve bunların sonucu oluşan seçmeli algılama mekanizması bireylerde henüz oluşmadığı için iletişim araçlarının etkileri daha fazla olmaktadır. Klapper'a göre yeni kanaatleri oluşturma ya da eskiyi değiştirme genellikle şu durumlarda sözkonusu olmaktadır:

- Aracı unsurların faaliyet göstermediği ve dolayısıyla kitle iletişim araçlarından gelen mesajların yolunun kesilmediği ve etkisinin dolaysız olduğu durumlarda,
- Aracı unsurların kendilerinin değişiklik önerdikleri durumlarda<sup>290</sup>.

Sonuç olarak, kitle iletişim araçlarının etkisi çeşitli unsurların araya girmesiyle kısıtlanmakta, bireyler iletişim araçlarından gönderilen her mesajı sorgusuzca kabul etmemektedir. Bütün bunlara rağmen bireyler yine de az ya da çok etkilenmeye açık kalabilmektedir.

#### 4.2.2. Demokratik rejimlerde kamuoyu

Demokratik yönetim güçlerinin bölünmesi ilkesine dayanmaktadır. Tek bir gücün toplumda olumsuzluklara neden olacağı görüşünden hareketle, demokratik yönetimler dengeyi sağlayıcı nitelikteki güç bölünmesini tercih etmektedirler. Böylelikle yasama, yürütme ve yargı gücü demokrasilerin vazgeçilmez unsurları arasında yer almaktadır.

Kamuoyunun oluşumu, yapısı ve niteliği ile onun içinde oluşan siyasal sistem ve siyasal ortam arasında yakın bir ilişki sözkonusudur. Serbest bir kamuoyu ancak haberlerin ve düşüncelerin özgürce yayılabildiği bir ortamda gelişebilir. Bu ise öncelikle haberleşme ve düşüncenin açıklanması özgürlüğü olmak üzere bütün temel

<sup>290</sup> Klapper, a.g.k., s.59'dan aktaran Sezer, a.g.k., s.29.

hak ve özgürlüklerin sağlandığı hukuk düzenini gerektirmektedir. Kamuoyu böyle bir ortamda çeşitli düşüncelerin, farklı görüşlerin, karşıt tezlerin ve farklı yorumların açığa çıktığı ve tartışıldığı özgür bir ortamda oluşabilir. Bu ortamı sağlayan demokratik sistem, kamuoyunun baskısız bir biçimde belirlenmesini sağlayan en iyi sistemdir.<sup>291</sup>

Kamuoyunun iki önemli özelliği "genellik" ve "açıklık" prensipleridir. Demokrasilerde halk adına iktidarda bulunan siyasiler alınan kararları, yapılan uygulamaları halka bildirmek, kısacası genelleştirmek ve açığa vurmak durumundadırlar. Ayrıca kamuoyunun düşüncelerini öğrenmek için kamuoyu araştırmaları yaptırarak, bunların sonucu doğrultusunda aldıkları kararlarda bazı değişiklikler yapabilirler.<sup>292</sup> Hiçbir ülkede idare edilenlerin görüşlerini dikkate almadan hareket edecek bir hükümet ve parlamento yalnızca benimsenmeyen eylemlerde bulunma tehlikesini göze almakla kalmaz, aynı zamanda uygulanamayacak kanun ya da kararnameler alma durumunda da kalabilir. Bu konu özellikle iç politikayla yakından ilişkilidir.<sup>293</sup> Siyasi iktidarlar kamuoyundan gelen istek ve baskılar karşısında duyarlı olmak zorundadırlar. Bazen bu baskılara boyun eğmek zorunda bile kalabilirler. Yasama organı kanunların yapılması sırasında, kamuoyunu oluşturucu gruplarca kendisine yöneltilen istekleri gözönünde bulundurmamak durumundadır. Yürütme organı da kararlarında bu istekleri hesaba katmak zorundadır. Kamuoyu olarak ağırlığını duyuran grupların kanaat ve isteklerine yabancı kalan kararlar toplum içinde etkinlik açısından zayıf kalmaya mahkumdurlar.

Demokratik sistemler kamusal çıkarlara ilişkin bütün sorunların açıkça tartışılmasını, toplumsal fayda açısından gerekli bulmaktadır. Toplum içindeki bütün düşünceler konuşulmalı, tartışılmalı ki en doğru sonuca ulaşılabilsin. Tartışılan düşünceler kamuoyu üzerinde zamanla birikim yaparak yöneticilere yönelik baskı unsurunu oluşturabilir. Bu aynı zamanda özgürlükçü demokrasinin gereği olan bir ihtiyaçtır.<sup>294</sup> Kitle iletişim araçları da demokratik sistemlerde kamuoyu denilen etki

<sup>291</sup> Kapani, **a.g.k.**, s.119.

<sup>292</sup> Alim Şerif Onaran, "Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu", **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri** (Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Mart 1986), s.238.

<sup>293</sup> Alfred Sauvy, **Kamuoyu** (Çev: Subeyr Gürbaşkan) (İstanbul: Reklam Yayınları:38, 1974), s.63.

<sup>294</sup> Doğan Heper, "Haber, Fotoğraf ya da Görünümün Kamuoyu Oluşturmadaki İşlevi", **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri** (Gazeteciler Cemiyeti Yayınları No:19, Mart 1986), s.253.

unsurunu oluşturmada önemli bir role sahiptir. Demokratik toplumlarda iletişim araçlarının hiçbir engelle karşılaşmadan haberleri tüm yönleri ile iletebilmesi ise özürsüzlükçü düzen açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü demokratik hukuk devleti gücünü halkın iradesinden almakta bu nedenle de halkın gelişen olaylardan doğru bir şekilde haberdar edilmesi ve her konudaki seçimlerini sağlıklı biçimde gerçekleştirmesi gerekmektedir. Oysa otoriter sistemlerde iletişim araçları otoritenin siyasal ve ekonomik gücünü devam ettirmek için buna paralel yönde yönlendirilmektedir.

Kamuoyu ve iletişim araçlarını bir bütünün iki parçası ya da iki hücreli bir canlı olarak görmek mümkündür. Bu canlının sağlıklı bir biçimde yaşaması ve gelişmesi için özgür bir ortama ihtiyaç vardır ki bu da demokrasi ortamıdır.<sup>295</sup> Demokrasinin yaşatılması, toplumsal yaşam içindeki bağımsız kurumların birbirini denetlemesini gerektirmektedir. Örneğin hükümet, parlamento, idare ve yargı kurumları tarafından denetlenmektedir. Bununla birlikte hükümet de sözkonusu kurumları ve denetim mekanizmalarını etkilemektedir. Özgür ve bağımsız iletişim araçları da halkın sesini yönetime duyurabilen en önemli denetim organlarından sayılabilir. Devlet yönetimi de iletişim araçlarından gelen tepkiler karşısında aldığı kararlarda yeni düzenlemelere gidebilir. Bu nedenle demokrasi bugün ne ölçüde varsa, kamuoyu da o ölçüde etkilenmektedir.

#### 4.2.3. Otoriter rejimlerde kamuoyu

Otoriter rejimler resmi bir ideolojiye sahip oldukları için bu ideolojinin tartışılması ya da eleştirilmesi sözkonusu değildir. Dolayısıyla rejimin temel felsefesiyle gelişen görüşlerin, değişik düşüncelerin geniş kitlelere yayılması gündeme gelemez.

Bu tür rejimlerle yönetilen ülkelerde iletişim araçları yalnızca siyasal iktidarın tekeli ya da kontrolü altında bulunmaktadır. Siyasal kadro bu araçları kullanarak, sistemli ve tek yönlü propaganda sayesinde kamuoyunu dilediği gibi oluşturabilmektedir. Bu nedenle otoriter rejimlerde değişik ve karşıt düşüncelerin

<sup>295</sup> Yalçın Kamacıoğlu, "Haber Fotoğrafı ya da Görüntünün Kamuoyu Oluşturmadaki İşlevi", *Genç Gazeteciler Eğitim Semineri* (Gazeteciler Cemiyeti Yayınları No:19, Mart 1986), s.261.

özgürce açıklanması ve tartışılması sonucunda oluşan bir kamuoyu yerine propaganda araçlarıyla tek sesli olarak oluşturulan güdümlü bir kamuoyu bulunmaktadır.<sup>296</sup>

Otoriter rejimlerde oluşan kamuoyu ayrıca iki farklı yapı da gösterebilmektedir. Bunlardan ilki açık ve bildirilmiş kamuoyu, diğeri de derin fakat ayrıntılı kamuoyudur.<sup>297</sup> İkinci tipteki kamuoyu yeraltı durumundadır ya da fısıltı biçiminde yayılmaktadır. Halkın yalnızca çok sınırlı bir kesiminden yayılan görüşler çoğu defa yararlı belirtiler de vermektedir. Dolayısıyla yönetici kadro ile ters yönde olan bu görüşler kendilerini duyurma çabası göstermektedirler. Ancak bu kamuoyu, demokrasilerdeki kamuoyu kadar güçlü olmadığı için görüşlerin etkin olabildiği alan daha sınırlı olmaktadır. Bununla birlikte halkın katılımı arttıkça zamanla güçlü bir yapıya da ulaşabilir.

#### 4.2.4. Basının kamuoyu oluşturması

Basın, kamuoyunun açıklanması ve oluşumu sürecinde etkili olan iletişim araçlarından birisidir. Bu iletişim aracı kanaat oluşturma sürecindeki haber verme, eğitime işlevleri yanında kanaatlerin açıklanması sürecinde de etkindir.

Basında yer alan kanaatler toplumun bütün üyelerinin kanaatlerini en doğru biçimde yansıtmaya bile genel kamuoyu dağılımının bir ölçüsünü yansıtabilir. Basın, kamuoyunun bilgili, aktif ve sesini duyurabilen kesiminin kanaatleri için hükümetin devamlı yararlanabileceği belli araçlardandır. Kamuoyu-hükümet ilişkisinde önemli bir rol oynayan, bilgili ve aktif olarak kabul edilen ve ülkede genel kanaat dağılımına yön verme olasılığı yüksek olan kesimin (stratejik gruplar, seçkinler...) kanaatlerini açıklama yollarından birisi de basındır.<sup>298</sup> Bazı düşünürlerin açıklamaları da basının önemini en iyi biçimde açıklamaktadır. Tocquevill'e göre "Basın, özgürlüğün en mükemmel demokratik formülüdür." Pierre Denoyer'e göre "Basın olmadan yönetmek, muhalefet etmek, öğrenmek ve öğretmek, inandırmak, çalışmak ya da dinlenmek, satın almak ya da satmak artık imkansız hale gelmiştir. Basın hiç bir şeye yeterli değildir, fakat basın herşeye ve herkese gereklidir."<sup>299</sup>

<sup>296</sup> Kapani, a.g.k., s.120.

<sup>297</sup> Sauvy, a.g.k., s.11.

<sup>298</sup> Sezer, a.g.k., s.96.

<sup>299</sup> M.Nuri İnüçür, *Basın ve Yayın Tarihi* (İstanbul: Çağlayan Kitabevi, 1982), s.20.

Demokratik sistemler genellikle güçler kuramını benimserler ve bu rejimlerde başlıca üç güç sözkonusudur. Bunlardan ilki yasama gücüdür ve toplum adına hukuk kurallarını belirlemektedir. İkinci güç olan yürütme, yasanın çizdiği sınırlar çerçevesinde ülkeyi yönetir. Üçüncü güç olan yargıda bağımsız bir biçimde toplum adına suçluları yargılayıp, cezalandırır. Güçler arasında kendiliğinden kurulan denge demokrasinin gelişmesine neden olmaktadır. Son yüzyılda, demokrasilerin gerektiği gibi işleyebilmesi için yeni güçlere gereksinim olduğu görüşü ileri sürülmüş ve bunlar içinde en çok basın üzerinde durulmuştur. Böylece basının demokrasilerin dördüncü gücü olduğu görüşü benimsenmiştir.<sup>300</sup> Basın olayları değerlendirip yorumlayarak kamuoyunun oluşturulmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda hükümetlerin iktidarı kullanma biçimlerini de gözetleyerek onlara eleştiriler yöneltebilmektedir.

Basının görevleri genellikle altı başlık altında toplanmaktadır:

- Güncel haberleri aktarmak: Gazetelerin görevi en önemli haberleri mümkün olduğu kadar çabuk almak ve aynı oranda yaymaktır.
- Önemli olayları ve egemen kanaatleri yorumlayıp değerlendirmek: Bu görevi ile gazete geniş çapta kamuoyunun oluşumuna ve şekil almasına etki etmektedir.
- Olayların oluşum tarzı ile içyüzünün anlaşılmasına yarayan ek bilgi ve haberler vermek.
- Okuyucuların fikren dinlenmelerini sağlamak maksadıyla hoşça vakit geçirici gereç sağlamak.
- İlançılık yoluyla alıcı ve satıcıyı karşılaştırmak.
- Ansiklopedik bilgi vermek suretiyle okuyucunun genel kültürünü artırmak<sup>301</sup>.

Basının kamuoyu oluşturma rolü aslında onun görevleri arasında sayılan iki esastan kaynaklanmaktadır. Bunların ilki haberleri iletme, diğeri de olayları yorumlamak ve değerlendirmek görevidir. Böylece gazeteler insanlara ne düşüneceklerini göstermede çok başarılı olmasalar da ne hakkında düşünecekleri konusunda başarılı olmaktadır. Basın insanlara kendi kafalarındaki dünyanın dışında bulunan ancak farkında olmadıkları olayların çeşitli yönleri ve öğeleri hakkında bilgiler iletterek onların bu konularda kanaat sahibi olmalarına yardımcı olur.

Gazeteler ile radyo-televizyon arasında rekabet ortamı, basının yalnızca haber iletme işleyle yetinmeyip okuyucularına sözkonusu olaylarla ilgili daha ayrıntılı bilgiler

<sup>300</sup> Anıl Çeçen, **Kültür ve Politika** (Ankara: Gündoğan Yayınları, 1996), s.176.

<sup>301</sup> M. Maledin Willey, "The Functions of the Newspapers", **Annals of Political Sciences** (1942) aktaran Onaran, a.g.k., 1984, s.47.

verebilmek için yorumlama işlevini de üstlenmesini zorunluluk haline getirmiştir. Basın bu işlevi sayesinde kamuoyunun daha ayrıntılı bilgi sahibi olmasını ve zamanla yorum yapabilecek düzeye gelmesine de yardımcı olabilir.<sup>302</sup> Basının olayları haber biçiminde iletmesinin yanında yorumlama ya da değerlendirme işlevini yerine getirirken de gerçekçilik ilkesine uyması gerekmektedir. Aksi takdirde basının çelişiklere sürüklenmesi sözkonusu olacak ve kamuoyunun sağlıklı biçimde oluşması engellenecektir.

Basının sağlıklı bir kamuoyu oluşturabilmesi için bazı unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir. Demirkent bu unsurları altı başlık altında toplamıştır. Ona göre basın öncelikle yönetimin her düzeyindeki haberleri ile ilgilenmeli, bu işlevi yerine getirirken yalnızca haber verici değil, yorumlayıcı, bilgilendirici, dürüst ve katılımcı bir yol izlemelidir. İkinci olarak, sütunlarında herhangi bir tartışmalı konuya yer veren basın, bu konunun geçmişini, tartışmanın altında yatan nedenleri açıklamalıdır. Üçüncü olarak, yerel haberler kadar ulusal ve uluslararası olaylara eğilmeli, bazı olay ve olguları görmemezlikten gelmemelidir. Dördüncü olarak, haberler dürüst bir biçimde verilmeli, okuyucunun gazeteye olan güveni sarsılmamalıdır. Beşinci olarak gazete, okuyucusuna olayları iletirken mizanpaja, kolay okunabilirliğe önem vermelidir. Son olarak da kamuoyu oluşturmak için yazarların görüşlerine ve okur mektuplarına yer vermelidir.<sup>303</sup> Bütün bunlar basının kamuoyu oluşturabilmesi için önemli unsurlardır ancak basının böyle bir güce sahip olabilmesi için yönetimlere de görevler düşmektedir. Yönetimler basın karşısında ilgisiz davranırlarsa, halka yansıtılan olayları görmezlikten gelirlerse ve bu tür olaylara sahip çıkacak demokratik kurumlar o ülkede yoksa basın kamuoyu oluşturmada yetersiz kalabilir. Bunun sonucunda da olaylar toplumun bünyesinde güdümlü kalacağı için ne zaman ve nasıl yankı uyandıracacağı belli olmayacaktır.

Basının özel girişimin elinde bulunması Batı demokrasilerinin temel ilkelerinden biridir. Özel girişimin öncelikle amacı ise "kâr"dır. Bu nedenle bir yandan kâr amacına yönelik tutum, diğer yandan basının haber verme ve eğitim işlevi kısacası kamu görevi birbiriyle zaman zaman çelişkili bir duruma neden olmaktadır. Bununla birlikte basının

<sup>302</sup> Gökçe, a.g.k., 1993, s.89.

<sup>303</sup> Nezih Demirkent, *Sayfa Sayfa Gazetecilik* (İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1982), s.307-308.

özel girişimin elinde bulunması sayesinde tek yönlü kamuoyu oluşturmak yerine, çeşitli eğilimdeki girişimci sendikal ve mesleki örgütlerin çok yönlü sesini kamuya yansıtarak, kamuoyu oluşumunda topluma geniş boyutlu seçenekler ortamı sunabilmektedir.<sup>304</sup> Bu nedenle, basının tek bir organının tekelinde olmamasının bireysel özgürlük açısından büyük önemi vardır. Tekelleşme kamuoyunun oluşumunu olumsuz yönde etkileyerek bireylerin taraflı haberlerle yanlış yönlendirilmesine ve haberlerde belli ölçülerde standartlaşmaya neden olmaktadır.

Günümüzde hiçbir yönetici kadro, büyük basın kuruluşlarını karşısına almak istemediği için tekelleşme eğilimleri örgütlenmeye başlamıştır. Bunun sonucunda da iletişim özgürlüğü giderek azalma sürecine girmiştir. Ayrıca ülke içindeki tekelleşme eğilimleri yanında haber alışverişinin uluslararası boyutlara ulaştığı günümüzde uluslararası haber ajansları tekeli de diğer ülkelere ait haberlerle ilgili kamuoyunun oluşumunu olumsuz yönde etkilemektedir. Haber ajansları genellikle Batılı gelişmiş ülkelerde yaşanan olayları gündeme getirirken gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkeler ancak olumsuz nitelikteki olaylar olduğunda gündeme getirilmektedir. İletişim özgürlüğünü sınıflayan bir başka etkende gazetelerin kendi dağıtım şirketlerini kurmaları ve kendilerine bağımlı yayınevlerini oluşturmalarıdır. Böylelikle gazeteler yayın piyasasını da denetimleri altında tutmaya başlamışlardır.

Basının dördüncü güç olabilmesi için o ülkede basın özgürlüğünün tam olarak sağlanması da gerekmektedir. Bu özgürlüğün bulunmadığı ya da sınırlı olarak tanındığı ülkelerde basının görevlerini yerine getirmesi oldukça zordur. Basının istenen düzeye ulaşabilmesi için ilk yapılması gereken gerçek anlamda ve çağdaş boyutlarda basın özgürlüğünü tanımak ve güvenceye kavuşturaktır. Özgürlük ortamı olmadan ne kamuoyu özgürce oluşabilir ne de basın kamuoyunu yansıtmaya işlevini yerine getirebilir.

Basın özgürlüğü çok önemli olmakla birlikte, bunun kadar önemli olan bir başka konu da basının sorumluluğudur. Özgürlük, sorumsuzluk anlamına gelmemektedir. Gerçek anlamda basın özgürlüğü geniş boyutlarda sorumluluklar getirmektedir. Toplum içindeki konumunu göremeyen, çeşitli durumları yeterince değerlendiremeyen, objektiflikten uzaklaşan basın, görevlerini de gerçek anlamda yerine getiremeyecektir.

<sup>304</sup> Öktem, a.g.m., 1986. s.243.



### 4.3. Değerlendirme

Kamuoyu kavramının evrensel olarak kabul edilebilecek bir tanım bulunmamakla birlikte, kavram genel olarak belli bir toplum içinde yaşayan bireylerin belli bir olgu ya da inanç üzerindeki ortak düşüncesi olarak tanımlanabilir.

Bireysel ve toplumsal düşünceler bireyler arasında deneyimlerin değişimi aracılığı ile biçimlenip, değişim gösterdiği için düşüncelerin oluşumunda iletişim zorunlu bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler iletişim aracılığı ile hem tutumlarını ifade edip diğer bireylere karşı deneyimlerini sınamakta hem de kendilerine yakın ya da uzak sorunlarda diğer bireylerin tutumları hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Diğer bireylerin tutumlarının bilinmesi ise öncelikle ortak deneyimlerin oluşmasına neden olmakta ve bireylerin toplumla ilgili düşüncelerini biçimlendirmektedir.

İlk defa 1920'li yıllarda Walter Lippmann tarafından ifade edilen "kalıp"lar (tutumlar) bireyin kafasında dünyanın resmini çizerek onu biçimlendirmektedir. Herhangi bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla gelişen tutumlar öğrenme sürecinin sonucunda da biçimlenmektedirler.

Tutumların oluşumunda gruplar önemli bir etkiye sahiptirler. Bu alanda birinci derecede etkili olan grupların başında aile ve okul gelmektedir. Çocukların çevre etkisine en fazla açık bulunduğu yetişme döneminde aile ve okuldaki öğrendikleri bilgiler, kanaatler ve değer yargıları ileriki yıllarda devamlılık göstermekle birlikte zamanla bazı değişimler de gösterebilmektedir. Aile ve okul gibi yüzyüze ilişkisinin bulunduğu birincil ve bu tür ilişkilerin bulunmadığı ikincil gruplar dışında politik, ekonomik ve baskı grupları da tutumların oluşmasında etkili olmaktadır.

Tutumlar temel olarak bilgisizliğe dayanmaktadır. Az bilgi sahibi olduğumuz bir grup hakkında tutum geliştirmek için duyduğumuz, okuduğumuz ya da izlediğimiz bilgileri kullanmaktayız. Bu şekilde geliştirilen kalıp biçimindeki tutumlar (stereotipler) bireye, diğer gruplar hakkında kısa yoldan bir fikir de vermektedirler. Psikoanalistlere göre stereotipler özellikle endişeyi azaltmaya yönelik savunma mekanizmalarıdır. Antropologlara göre sosyal öğrenmenin tortularındır, sosyal psikologlara göre ise sosyal ortamlarda daha az bir psikolojik bedel karşılığında yaşamayı sağlayan düşünsel süreçlerdir.

Stereotiplemede, bireyin kendi grubu dışında bulunan diğer grupları homojenleştirmesi bir başka ifadeyle bazı özelliklerin dış grubun tüm üyelerine paylaştırılması sözkonusudur. Stereotip tıpkı bir kalıp, ya da klişe gibi algıyı belirleyen bir bakış çevresi, önyargı ise herhangi bir deneyimden önce sahip olunan yargı olarak kanaatleri etkileyen hareket tarzıdır. Bireyleri katı bir biçimde sınıflandıran önyargıların ortak özelliği, önyargı nesnesi hakkında stereotipler oluşturmalarıdır.

Tutumların oluşmasında bir başka etken de kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşanan olaylar hakkında haber ve bilgiler ileterek, kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunmaktadırlar. Günümüzde iletişim araçları tarafından öncelik tanınan konuların kamuoyunda da önceliğe sahip olduğu görüşü geniş oranlarda kabul görmektedir. Bu araçlar bireylere belli konularda hangi düşüncelere sahip olmalarını söylememelerine rağmen, hangi konularda düşünce sahibi olmaları gerektiğini belirtmektedirler. Bir başka ifadeyle bu araçlar haber verme işlevi sayesinde halkın dikkatini bazı noktalara çekerek kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunmaktadırlar. Ayrıca halkın çeşitli konulara ilişkin örgütlenmiş görüşlerine de yer vererek kamuoyunun yansıtılmasına yardımcı olurlar. Ancak bu araçlar bireyler üzerinde aracı unsurların eşliğinde ve onların yardımıyla faaliyet göstermektedirler. Aracı unsurlar, mesajı alanın öneğilimleri ve eğilimlerine uygun seçme, algılama ve katılma mekanizmaları; grup bağlılıkları ve bireylerarası iletişim ile düşünce önderlerinin rolü biçiminde sayılabilir.

İletişim sürecinin belirgin yönü bireylerin seçici davranmalarıdır. Bireyler daha önceden kabul ettikleri ya da aynı düşüncede olduklarını ifade eden mesajları seçmeye daha eğilimlidirler. Ayrıca mesajı kendi durumlarına uygun biçimde algılama eğilimi de göstermektedirler. Bireylerin tutum ve değer yargıları içeriğin yanlış yorumlanmasına neden olabilmektedir. Mesajların etkisini zayıflatan diğer unsurlar da grup bağlılıkları ve bunların oluşturduğu davranış biçimleridir. İletişim araçları yoluyla gönderilen mesajlar tek başına yaşayan bireylere değil, bir grubun üyesi olan, grup içindeki üyeliğin sağladığı doyum nedeniyle grubun davranış biçimlerini benimseyen bireylere gönderilmektedir. Düşünce önderleri de kitle iletişimiminin etkilerini zayıflatan bir başka unsurdur. Bu bireyler iletişim araçlarından öğrendikleri haber ve bilgilere kendi yorumlarını da katarak diğer bireylere iletmektedirler.

Aracı unsurlar, bireyde değişiklikten çok mevcut durumu koruma yönünde işlev gördükleri için mesaj bireye ulaşırken bu unsurların müdahalesi ile karşılaşmakta ve yeni tutumların oluşması yerine aracı unsurlarla uyumlu tutumların kuvvetlenmesinde etkili olmaktadır. Bu nedenle gerçek etki yeni durumlar ve yeni olaylar hakkında kendisini göstermektedir. Çünkü böyle durumlarda gönderilen mesajlara engel olacak tavırlar, grup bağlantıları, seçmeli algılama mekanizması vb. bulunmamaktadır.

Kitle iletişimin etkisi çeşitli unsurların araya girmesiyle sınırlansa da bireyler yine de mesajlardan farklı oranlarda etkilenmektedirler. Kitle iletişiminin etkileri konusunda yapılan araştırmalardan çıkarılabilecek sonuç bu araçların toplumsal etki kanallarından yalnızca birisi olduğu ve mevcut toplumsal ilişkiler ile kişilik kaynaklarına bağlı olarak tutumları güçlendirici ve bazen de değiştirici etki yaptıkları biçimindedir.

Sonuç olarak iletişim araçları kamuoyu oluşturmak için çaba göstermekte çoğu defa da bunu gerçekleştirmektedir. Ancak bu araçlar aynı zamanda mevcut bir kamuoyundan hareket etmektedirler. Bu nedenle kamuoyu hem kendi yapısıyla iletişim araçlarını etkilemekte hemde iletişim araçları tarafından etkilenmektedir. Dolayısıyla sahip olduğu girdi karmaşık bir yapı sergilemektedir. Özgürlükçü demokrasilerde iletişim araçlarının haber verme, kamuoyu oluşturma, bunu açıklama, denetleme ve eleştiri gibi kamusal görevleri, bireysel hak ve özgürlükleri zedelemeyecek bir biçimde hiçbir birey ve grup farkı gözetmeden yerine getirmesi gerekmektedir. Toplumda varolan tüm görüş ve düşüncelere yer verildiği oranda iletişim araçları kamuoyu oluşturma işlevlerini sağlıklı bir biçimde yerine getirebilir.

Bir sonraki bölümde bu çalışmada araştırma yöntemi olarak kullanılan "içerik analizi yöntemi" açıklanmaya çalışılacaktır. İçerik analizinin tanımı, özellikleri, bileşenleri ve yöntem uygulanırken dikkat edilmesi gereken noktalar ile yöntemin avantaj ve dezavantajlarına yer verilecektir.

## BÖLÜM IV

### YÖNTEM

Bu araştırmanın görgül bölümü içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, sosyal bilimlerde ve onun bir alt dalı olan iletişim bilimlerinde en çok kullanılan yöntemlerden birisidir. Bugünkü kullanım şekline 1941'den sonra başlanan içerik analizi kısa zamanda literatüre yerleşmiştir.<sup>305</sup>

Yöntem, sosyal bilimlerin hemen her alanında kullanılmakla birlikte asıl ortaya çıkışı ve önem kazanması kitle iletişim araçlarının toplumlarda yaygınlaşması ile olmuştur.<sup>306</sup> Diğer bilimsel yöntemler gibi içerik analizi de gözlem yolu ile sosyal gerçeğe yönelik çıkarımlar yapmayı amaçlamaktadır.<sup>307</sup> Söz konusu yöntemin nitel ve nicel olmak üzere iki ayrı sınıflandırması bulunmaktadır. Nicel analizde daha çok sayma işlemi yapılırken, nitel analizde anlam birimleri önem kazanmaktadır.

#### 1. İÇERİK ANALİZİ

İçerik analizi elde bulunan veriden genel duruma kopya edilebilen ve geçerli sonuçlar çıkarabilen bir araştırma yöntemidir. Bütün araştırma yöntemleri gibi onun amacı bilgiyi, yeni anlayışları gerçekleri temsilini ve eyleme yönelik pratik bir rehber olabilmeyi sağlamaktır.

İçerik analizi yönteminin tarihsel gelişimi içerisinde farklı tanımları yapılmıştır. Bu farklılık içerik analizi yöntemine farklı bakış açılarından kaynaklanmaktadır. İçerik

---

<sup>305</sup> Orhan Gökçe. **İçerik Çözümlemesi** (Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları, İletişim Fak. Yayın No.1, 1995), s.13-14.

<sup>306</sup> Aysel Aziz. "Kitle İletişiminde İçerik Çözümlemesi". **Ankara Üniv. BYYO Yıllık** (Ankara: 1988), s.1.

<sup>307</sup> Gökçe. **a.g.k.**, 1995, s.15.

analizi ile ilgili olarak yapılan tanımların en eskisi bu yöntemin bilimsel olarak kullanılmaya başlamasında yoğun katkıları olan Bernard Berelson tarafından yapılmıştır. Berelson içerik analizini şu şekilde tanımlamaktadır: "İçerik çözümlemesi iletişimin yazılı/açık (manifest) içeriğinin objektif, sistematik (dizgeli) ve sayısal (kantitatif) tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir."<sup>308</sup> Holsti ve Stone ise içerik analizini "bir metinde özelleştirilmiş karakteristiklerin nesnel ve dizgeli olarak kimlikleştirilmesinden çıkarımlarda bulunma" olarak tanımlamışlardır.<sup>309</sup>

Berelson, içerik analizi ile ilgili görüşlerinin oldukça sınırlı olduğu konusunda eleştirilerle karşılaşmış, bu konuda yeni görüşler ileri sürülmüştür. Klaus Krippendorff'a göre içerik analizi "iletişimin yazılı/açık (manifest) özelliklerinden yazılı/açık (manifest) olmayan içerik özelliklerine yönelik çıkarımlar yapmayı amaçlamaktadır."<sup>310</sup> Krippendorff'tan hareketle Merten'in geliştirdiği tanım ise şöyledir: "İçerik çözümlemesi sosyal gerçeğin yazılı/açık (manifest) içeriklerinin özelliklerinden içeriğin yazılı/açık (manifest) olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir."<sup>311</sup>

Berelson'un tanımının en önemli sakıncalı yönü, içeriğin ne olduğu ve içerik analizinin nesnenin ne olması gerektiğini söylememesidir. Bazı araştırmalar için içerik analizi, sayılabilen niteliklerin (kelimeler, renkler...) gösteriminden başka birşey değildir. Bazıları için ise, bir ifadenin kullanımı ve veriden bilgi çıkarmanın metodunu göstermektedir.<sup>312</sup> İçerik analizini, mesajların belirli niteliklerini sistematik ve objektif olarak tanımlayan ve sonuçlar çıkarabilen bir araştırma yöntemi olarak değerlendiren Holsti ve Stone'un tanımı, Berelson'un tanımından en az iki noktada ayrılmaktadır. Onların tanımı öncelikle metine ait kodlayıcı ünitelerin kavramsal kategorilere doğru sonuç çıkarabilen karakterlerini tanımlamaktadır. İkinci olarak da bu sonuçları merkezi bir bağlantı olarak düzenlemektedir.<sup>313</sup>

<sup>308</sup> Gökçe, a.g.k., 1995, s.16.

<sup>309</sup> Aziz, a.g.k., 1988, s.4.

<sup>310</sup> Gökçe, a.g.k., 1995, s.24.

<sup>311</sup> A.g.k.

<sup>312</sup> Klaus Krippendorff, *Content Analysis* (London: Sage Publications, Beverly Hills, 1980), s.22.

<sup>313</sup> Krippendorff, a.g.k., s.23.

Berger'e göre içerik analizi "örnekleme yoluyla alınan bir iletişim biçiminde (komedi, haber programı, durum komedisi, soap opera...) herhangi bir ögenin (şiddet, kadın gibi) miktarını ölçmeye dayanan bir araştırma yöntemidir."<sup>314</sup> George Gerbner de içerik analizinin amacını şu şekilde ifade etmiştir: "Herhangi bir içerik analizinin amacı görünürde açık olmayan bir şey hakkında olanaklı, görünür çıkarımlar yapmaktır."<sup>315</sup>

Bir başka tanıma göre içerik analizi "haberleşmenin içeriği hakkında tündengelim yapabilmek için aynı içeriğin temelini oluşturan çok geniş kapsamlı sonuçları incelemek bakımından geliştirilmiş bulunan çok amaçlı bir araştırma yöntemidir."<sup>316</sup> Kitle iletişim açısından önemli olan nokta ise bu yöntem sayesinde haberleşme mesajının niceliği ve niteliği üzerinde durulmasıdır. Bir başka ifadeyle içerik analizi yapılırken, haberleşme mesajı nitelik ve nicelik yönünden ayrı ayrı çözümlenmektedir. Böylelikle de mesajın özellikleri belirlenmeye çalışılmaktadır.

Günümüzde içerik analizi yöntemi sosyal bilim araştırmalarında önemli bir yere sahiptir. Çünkü hem niteliksel hem de niceliksel yaklaşımların birlikte birbirlerini tamamlayıcı olarak kullanılacakları gerçeği kabul edilmektedir. Niteliksel yaklaşım farklı kategorilerin birbirleriyle karşılaştırılmasında görünme sıklıklarına daha az önem veren bir içerik analizi türüdür. Daha çok belirli bir içeriğin var olup olmadığı sorunu ile ilgilenmektedir. İçerik analizinin yararı, öngörülen kategorilerin düzenli bir biçime sokulmasına ve bunların incelenmekte olan konuya nasıl bağlanmakta olduğuna bağlıdır. Niceliksel yaklaşım ise içeriğin belirli yönlerini önceden belirlenen kategorilere göre sınıflayıp farklı içerik tarzlarını ne kadar sıklıkla sergilendiğini belirlemektedir.

Yapılan bu araştırmada da hem niceliksel hem de niteliksel yöntemler birlikte kullanılmıştır.

## 2. ARAŞTIRMANIN GÖREVİ

İçerik analizinin konusu (objesi) iletişim sürecinde varolan metindir. Amaç ise kısaca metinlerin içeriklerinden sosyal gerçeğin boyutlarına yönelik olabilecek

<sup>314</sup> Yumlu, **a.g.k.**, s.75.

<sup>315</sup> Güngör-Binark, **a.g.m.**, s.126.

<sup>316</sup> Tokgöz, **a.g.k.**, 1979, s.133.

çıkarımlar şeklinde belirtilebilir. Bu bağlamda içerik analizinde her zaman bir çıkarım, bir bağlantı sözkonusu olmaktadır. Dolayısıyla içerik analizi yalnızca bir metin içeriğinin metin bazında çözümlenmesinin ötesinde, metin ötesi içerik ile ilişki kurmayı hedeflemektedir.<sup>317</sup>

İçerik analizinin mesaj analizi olarak da adlandırılabilceğini söyleyen Alan Wurtzel, çözümlemenin altı evresi olduğunu belirtir:

- Araştırma nesnelerini ya da hipotezlerini geliştirmek.
- Analiz birimlerini kurmak.
- İçerik kategorilerini belirlemek ve tanımlamak.
- Örneği (örnekleme) seçmek.
- Kodlama ve güvenilirlik evresi.
- Bulguları çözümlenmek ve değerlendirmek<sup>318</sup>.

Hansen de içerik analizi yöntemi uygulanırken dikkat edilmesi gereken noktaları şu şekilde belirtmektedir:

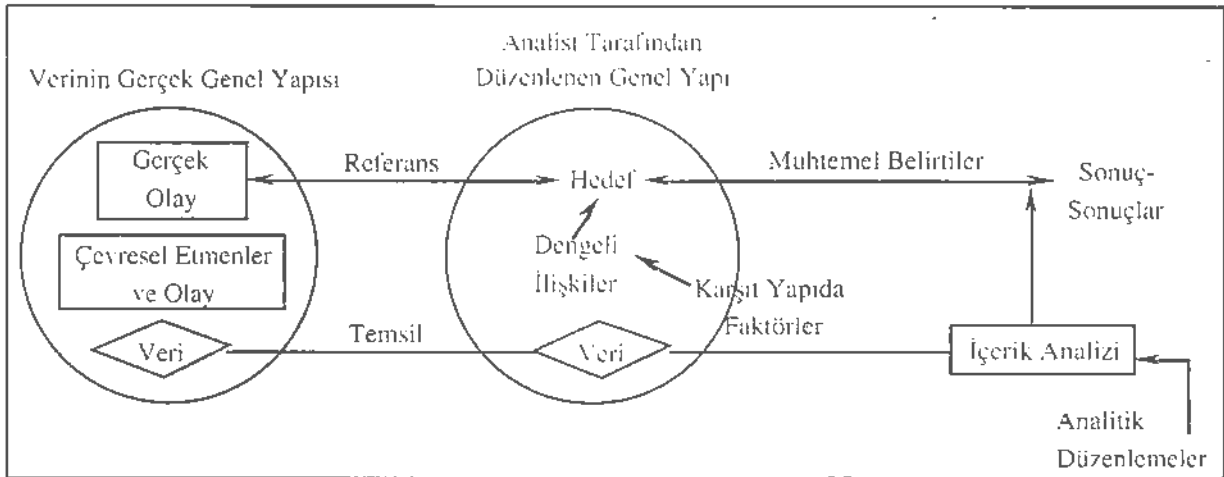
- Sorunun kavramsallaştırılması
  - Çalışmanın amacı
  - Hipotezler
  - Kuram/İletişim kuramları
  - Verilerin toplanmasında hangi yönteme başvurulmalıdır?
  - İçerik analizi bu araştırmanın amacına uygun bir teknik midir?
- Evren ve Örneklem
  - Araştırmada tanımlanacak iletişim evreni nedir? Bu evrenden nasıl bir örneklem çıkarılabilir?
  - Örneklem yöntemi ele alınan araştırma sorusuna uygun olarak seçilir. Genelde örneklemin, tanımlanan evreni temsil eder nitelik taşıması istenir.
- Kategoriler
  - İçerik birimlerinin sınıflandırılacağı hücre veya kutuların tanımlanması
  - Genelde, kategorilerin araştırma amacını yansıtmaları tek başlarına bağımsız olabilmeleri ve tek bir sınıflandırma sisteminden çıkarılması arzulandır.
- Birimler
  - Ölçüm birimleri: Kodlanacak içeriğin belirli bir bölümüdür. (Örneğin kelimeler, cümleler, karakterler, temalar, uzay ve zaman boyutları)
  - Kapsam birimi: Ölçüm birimini karakterize edecek içeriğin önemli bir bölümü

<sup>317</sup> Gökçe, a.g.k., 1995, s.26.

<sup>318</sup> Güngör-Binark, a.g.m., s.126.

- Sayma Sistemi
  - Ölçüm birimleri sayım birimleri ile aynı mıdır?
  - Ölçüm birimleri sayma birimlerinden farklı mıdır?
  - Ne kadar sıklıkla ölçüm birimleri ortaya çıkmaktadır?
  - Birimlerin varlığı/yokluğu
- Güvenirlik ve geçerlilik<sup>319</sup>.

Şekil 12. İçerik analizinin çerçevesini özetlemektedir.



Şekil 12: İçerik analizinin Genel Çerçevesi

**Kaynak:** Klaus Krippendorff. *Content Analysis* (London: Sage Publications, Beverly Hills, 1980). s.28.

Şekil, verinin onu çevreleyen durumlardan ve kaynağından ayrıldığını göstermektedir. Veri bir yolla araştırmacıya iletilmekte, araştırmacı da içerik analizinin hedefi hakkında bilmek istediklerini içeren verinin genel çerçevesini de düşünerek onu genel bir çerçeveye koymaktadır. Araştırmacının ilgili sistem içindeki sürekli bağımlılıklar hakkındaki bilgisi ise analitik düzen olarak formüle edilmektedir. Bu düzen araştırmacının verinin genel çerçevesine duyarlı olan sonuçları çıkarmasına yardımcı olmaktadır.

İçerik analizinde hangi türlerin bulunduğu konusunda tıpkı tanımında olduğu gibi farklı zamanlarda farklı kişiler tarafından farklı sınıflamalar yapılmıştır. Holsti yaptığı sınıflandırmada ağırlıklı olarak kitle iletişimini ele almıştır. Lasswell'in 1940'lı yıllarda iletişim konusunda ileri sürdüğü kurama benzeyen bir sınıflandırma geliştirmiştir:

<sup>319</sup> Yumlu, a.g.k., s.79.



- İletişimin karakteristiklerinin tanımlanmasında ne, nasıl, kime iletişim yapıldığı ile ilgili soruların yer alması.
- Bir şeyin niçin söylendiğini sorarak iletişimin öncesinden çıkarsamada bulunmak.
- Bir şeyin hangi etki ile söylendiğini sorarak iletişim etkisi hakkında çıkarsamada bulunmak.<sup>320</sup>

Janis'in amaçlara göre yaptığı sınıflandırma ise şöyledir:

A-Pragmatik içerik analizi: Uygun amaçlara ya da etkiye göre işaretleri sınıflama yöntemidir. Örneğin bireyde Almanya'ya karşı uygun davranış oluşturma etkisine sahip sözcüklerin kaç kez söylendiğini saymak.

B-Sematik içerik analizi: Anlamlarına göre işaretleri sınıflayan yöntemdir. Referans yapmada kullanılan özel sözcüklere aldırımsızın bir mesajda kaç kez Almanya sözcüğünün geçtiğinin bulunması.

C-İşaret aracı analizi: İşaretlerin psikofiziksel özelliklerine göre içeriği sınıflama yöntemidir. Örneğin bir mesajda Almanya sözcüğünün kaç defa geçtiğinin sayılması.<sup>321</sup>

Bu sınıflandırmalar, içerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi içinde ortaya atılan ve bu yönetime farklı açılardan bakan ve zaman zaman gerçek bir sınıflandırma gibi görünmeyen ancak yöntemi değişik boyutları ile göstermesi yönünden önemli olan konulardır.

McQuail, içerik çözümlemesi tekniğinin temel özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

- İçerik çözümlemesinin bilimsel bir geçerlilik iddiası vardır.
- İçerik çözümlemesi özellikle üzerinde durulan yinelenen özelliklerdir. Özgünlükler ve biricik özellikler genellikle gözardı edilir.
- İçerik çözümlemesinde değer yargılarından ve sanatsal değerlendirmelerden kaçınılmaya çalışılır.
- İçerik için söylenenler işlevsellik ön planda tutularak söylenen şeylerdir. Yani çözümleme sonunda ortaya çıkarılan özellikler bir yandan kodlama sürecinin bir uzantısı diğer yandan da anlamlama sürecinin bir belirleyicisi olarak görülür.<sup>322</sup>

<sup>320</sup> Aziz, a.g.k., 1988, s.6.

<sup>321</sup> Krippendorff, a.g.k., s.33.

<sup>322</sup> İnal, a.g.k., s.77.

İçerik analizi, bir metnin öğelerinin önceden saptanmış bulunan kategorilere göre sınıflandırılmasına dayanmaktadır.<sup>323</sup> Her bilimsel araştırmada olduğu gibi içerik analizi uygulanarak yapılan her araştırmanın başında da bir sorun sözkonusudur. Bu da konunun tespittir. Tespit edilen konu ile ilgili çeşitli tahminler, öngörüler dile getirilir ve varsayım oluşturulur. Soru şeklinde formüle edilen araştırma sorusu açık varsayım olarak, iddia şeklinde formüle edilen araştırma soruları ise kapalı varsayım olarak nitelendirilir. Varsayımlar, metin içeriklerinin sistematik çözümlemesine dayalı olarak kontrol edilmesi gereken sosyal gerçek hakkındaki öngörülerdir. Bu kontrolün yöntemi, metinlerden sosyal gerçeğe yönelik ilişkiler kurmaktır.<sup>324</sup>

İçerik analizindeki araştırma planları, doğal olarak ard arda gelmeye eğilimlidir. Bir basamak diğeri tarafından izlenir. Bir işlem hakkındaki kararlar bir sonraki işlemin sonuçlarına bağlı olarak yapılmaz. Saptanmadan herhangi bir araştırma planına girmiş olan hata araştırmanın sonuna kadar devam eder. Araştırma planının bir bölümü eksik olduğunda ilgili bilgi bozulur ve bir sonraki bölümde bozulan kısım yeniden yaratılamaz. Araştırmacılar gözlemlerini güvenilir bir biçimde kayıt etmediklerinde ise araştırma güvenilmeyen sonuçlar verir.

### 3. VERİ TOPLAMA VE ANALİZ TEKNİĞİ

İçerik analizi temel olarak üç ana bölümden oluşmaktadır. Birincisi araştırma probleminin tanımlanması aşamasıdır. Araştırılacak olan metnin hangi yönlerinin araştırılacağı kuramsal ya da kavramsal çerçeve ile tespit edilir. İkinci aşama örneklemin alınması ve metnin depolanmasıdır. İçerik analizi yönteminin en çok zaman alan bu bölümünde üzerinde araştırma yapılan konuyla ilgili metin tanımlanarak örnekleme dahil edilir. Bu nedenle öncelikle araştırılacak kitle iletişim araçları tespit edilerek konunun ne kadar süre ile araştırılacağı, iletişim araçlarında hangi türlerin ve içerik tarzlarının (haber programları, belgeseller...) analiz edileceği gibi konular tespit edilir. Son aşamada ise veriler analiz edilerek yorum yapılır.<sup>325</sup>

<sup>323</sup> Maurice Duverger, *Metodoloji Açısından Sosyal Bilimlere Giriş* (Çev: Ünsal Oskay) (İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1980), s.144.

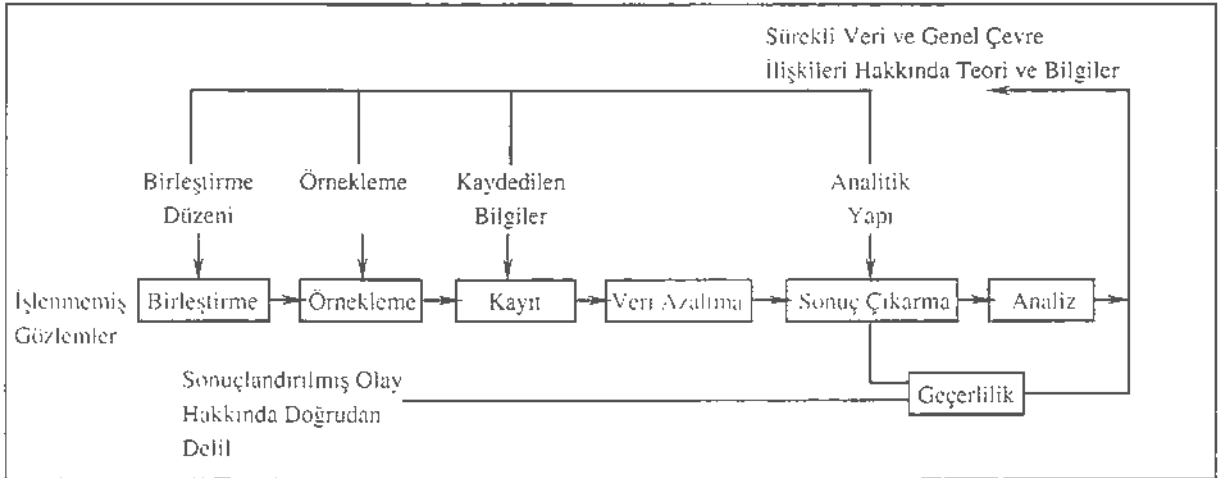
<sup>324</sup> Gökçe, a.g.k., 1995, s.71-73.

<sup>325</sup> Yumlu, a.g.k., s.76-77.

İçerik analizinin bileşenleri bir görtüçe göre şu şekilde belirtilmiştir:

- Veri Oluşturma
  - Birleştirme
  - Örnekleme
  - Kayıt
- Veri Azaltma
- Çıkarımda Bulunma
- Analiz
- Direkt Onaylama
- Diğer Metodlarla Uygunluğu Test Etme
- Diğer Verilerle İlgili Hipotezleri Test Etme

Şekil 13. bu bileşenlerin içerik analizi araştırma dizaynında nasıl birleştirildiğini grafiksel olarak göstermektedir.



**Şekil 13:** İçerik Analizinin Prosedürü

**Kaynak:** Klaus Krippendorff, *Content Analysis* (London: Sage Publications, Beverly Hills, 1980), s.54.

Her araştırmada olduğu gibi içerik analizinde de araştırmacı öncelikle araştırma sorusuna belirlemek zorundadır. Araştırmacının açık bir şekilde oluşturacağı araştırma sorusu ona, hangi alt soruları çözeceğine ve neleri araştırma dışında bırakacağına ilişkin bilgiler verecektir. Araştırma sorusuyla bir sorun araştırılabilir bir yapıya

kavuşturulurken, varsayımlar, araştırmanın gideceği ve cevapların aranacağı yönü belirlemede araştırma sorusuna yardımcı olacaklardır.<sup>326</sup>

Yapılacak olan araştırmada tündengelim yöntemi benimsenmiş ise denemek üzere oluşturulan bütün varsayımların genel bir kuramdan ya da önsezgiden çıkarılmaları gerekmektedir. Bir başka ifadeyle varsayımlar tamamıyla ve doğrudan araştırma sorusundan çıkarılmak yerine öncelikle kuramsal düşüncelere dayanmak zorundadır. Tümevarım yöntemini benimseyen araştırmalar ise herhangi bir kuramdan hareket etmezler. Bu nedenle genellikle bilinmeyen ilişkileri tanımlamakla yetinmekte ya da bunlardan denemeyen tahminler geliştirmektedirler.<sup>327</sup>

İçerik analizi öncelikle araştırmacının temel varsayımı çerçevesinde oluşturulan bir kategorileştirme işlemidir. Burada önemli olan bu kategorilerin varsayımlar ve araştırmacının kuramsal ve ampirik birikimleri doğrultusunda önceden oluşturulmasıdır. Araştırmacı kısa süreli bir ön araştırma sonucunda araştırmada kullanmayı düşündüğü analiz biçimlerini seçip, kategorilerini oluşturabilir. Analiz birimlerinin seçimi ve kategorilerin oluşturulması ise birlikte gelişmesi gereken bir süreçtir.<sup>328</sup>

Berelson, sınıflama sisteminin oluşturulmasının anlamını şu şekilde ifade etmektedir:

İçerik çözümlemesinin temel taşı sınıflandırmalardır (kategorilerdir). Sınıflamalar net ve açık bir şekilde formüle edilip soruna ve içeriğe iyi bir şekilde uyarlandığı takdirde çalışmalar üretken olabilirler. İçerik çözümlemeli uygulamalar deneme yapılmaya dayalı olarak yapılırlar. Araştırmak için açık şekilde belirlenmiş sorunlar olmadan ve karmaşık şekilde alınan ya da kısır şekilde oluşturulan sınıflamalar ile yapılan çalışmalar araştırma ürünleri olarak hemen hemen düşük bir kalitede ya da yetersiz nitelikte olmaktadır. Her ne kadar analitik sürecin diğer aşamaları için de yeterli performans gerekli olsa da asıl önemli olan uygun sınıflamaların tanımlanması ve oluşturulmasıdır. Sınıflamalar araştırmanın önemli bir kısmını teşkil ettiği için içerik çözümlemesi kendi sınıflama (kategori) sisteminden daha iyi olamaz.<sup>329</sup>

<sup>326</sup> Gökçe, a.g.k., 1995, s.69-70.

<sup>327</sup> Gökçe, a.g.k., 1995, s.105-106.

<sup>328</sup> İnal, a.g.k., s.78.

<sup>329</sup> B.Berelson, *Content Analysis in Communication Research* (New York: Hafner, 1952) s.147'den aktaran Gökçe, a.g.k., 1995, s.77.

Holsti ise, kategorileri içlerine içerik birimlerinin yerleştirileceği küçük güvercin yuvalarına benzetmektedir. Holsti'ye göre araştırmacılar kategorilerini oluştururken beş temel kurala uymak durumundadırlar. Bunlardan ilki kategorilerin benimsenmesi kuralıdır. Bu kurala göre sınıflandırılacak içerik birimleri (sözcük, cümlecik, cümle, tema) araştırma sorusu çerçevesinde hazırlanmış kategorilerden yalnızca birine dahil edilmelidir. Bir birimin birden fazla kategoriye sınıflandırılabilir olması araştırma sonuçlarını olumsuz yönde etkileyecektir. İkinci kural, oluşturulan kategorilerin seçilen bütün içerik birimlerini kapsamaması gerekliliğidir. Araştırılacak konuya ilişkin içerik birimleri birden fazla kategoriye girmemelidir. Bununla birlikte her birim mutlaka bir kategoriye sınıflanmalıdır. Birimlerden %40'ının sınıflanamaması durumunda kategorilerin düzenlenmesinde hata sözkonusu olacaktır. Üçüncü kural ise kategorilerin birbirinden bağımsız olması gerekliliğidir. Buna göre herhangi bir birimin bir kategoriye sınıflanması diğer birimlerin sınıflama işlemini etkilememelidir. Dördüncü kural, bütün kategorilerin tek bir sınıflandırma prensibine dayanılarak kurulmasını, son kural ise kategorilerin araştırmacının amacını yansıtması gerekliliğine işaret etmektedir.<sup>330</sup>

Kategorilerin homojen, ayırdedici, objektif olması, bütünsellik taşıması, amaca uygun ve anlamlı olması gerekmektedir. Kategorilemede ya daha önceden geliştirilmiş kategoriler kullanılır ya da yeni bir kategori sistemi geliştirilebilir. Daha önceden geliştirilmiş kategorilerin kullanılması bir posta dağıtım memurunun apartman girişinde bulunan posta kutularına elindeki mektupları dağıtmasına benzemektedir. Yeni bir kategori sisteminin geliştirilmesinde ise posta kutuları olmadığı için posta memuru kendisi yeni bir sistem oluşturacaktır.<sup>331</sup>

İçerik çözümlemesinin temel noktalarından birisi de sayısallaştırmadır (kantitatifleştirme). Nicel yöntemin uygulanabilmesi için araştırma birimlerinin oluşturulması zorunlu olmaktadır.<sup>332</sup> Birimleştirme, birimlerin tanımlanması ve daha sonraki çözümleme için kimlik kazandırma ile ilgilidir. Bir başka ifadeyle birimleştirme tek konu değil, birbiri ile bağlantılı ve birbirini izleyen çalışmalar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Birimleştirmenin gerçek nedeni, gözlemlenen dünyalar ile gerçek

<sup>330</sup> Inal, a.g.k., s.78-79.

<sup>331</sup> Nuri Bilgin, *Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar* (İstanbul: Sistem Yayıncılık,1995), s.97.

<sup>332</sup> Gökçe, a.g.k., 1995, s.81.

dünyanın farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Birimleştirme, görgül gerçeklerin araştırmanın amacına ve bunlara uygun olarak seçilen gözlem tekniğinin bir işlevi olarak da tanımlanabilir.

Krippendorff, içerik analizinde kullanılacak birimleştirmeleri beş grup altında toplamaktadır.

**A-Fiziksel birimler:** İncelenmek amacıyla ele alınan mesajın bulunduğu iletişim aracının (gazete, dergi, TV programı...) fiziksel olarak incelenmesi; uzunluğunun, kapsadığı alanın, saatin, dakikanın vb. ölçülmesi. Bu tür çözümlemede mesajın içeriği ile ilgili çözümleme sözkonusu değildir.

**B-Sözdizimsel birimler:** Mesajın verildiği dilbilgisi ile ilgili birimleştirmedir. Fiziksel birimleştirmede olduğu gibi mesajın anlamı ile bir ilgisi bulunmamaktadır. Kelimeler yazılı dökümanların en küçük sözdizimsel birimleridir. Görüntülü kitle iletişim araçlarında sözdizimsel birimler ise televizyon showları, yayınlardaki haber parçaları ya da film içindeki kurgulanmış sahnelerdir. Sözdizimsel birimler fiziksel birimlerden daha doğaldır çünkü kaynak tarafından oluşturulmuş ayrımları (sınırları) kullanmaktadırlar.

**C-Gönderimsel Birimler:** Birimleştirmeler bazen amaca bağlı olarak belirli objeler, olaylar, kişiler, ülkeler, ya da hareketler ve düşüncelere göndermeler yapılarak oluşturulabilirler. Örneğin ABD'nin 37. Başbakanını "O", "Çin'i ziyaret eden ilk Başkan", "Richard M. Nixon", "Tricky Dick" ya da "1969-1974 yılları arasında Beyaz Sarayı, işgal eden kişi" biçiminde ima etmek mümkündür. Her biri farklı biçimlerde olmasına rağmen hepsi de aynı kişiyi ifade etmektedir.

**D-Önermesel Birimler:** Bazen sözdizimsel ve gönderimsel birimleştirmenin kullanılması ile ortaya çıkmayan tutum ve davranışlar olabilir. Uzun bir cümleden bir çözümleme yapılmak istendiğinde bu cümleye bazı önermeler yapmak mümkündür.

Holsti, aşağıdaki birimleri içeren bir yapıda politik dökümanların yazılmasını ve tekrar ifade edilmesi gerektiğini belirtmiştir:

- Alıcı ve anonim niteleyici kelimeler
- Dökümanın yazarının dışındaki alıcı ve niteleyici kelimeler
- Anlaşılmış ve niteleyici kelimeler
- Hareket ve niteleyici kelimeler

- Konu olan nesne ve niteleyici kelimeler
- Hedef ve niteleyici kelimeler.

Benzeri biçimde Gerbner de tek tek kelimelerde açıkça bulunmayan ya da belirli ya da belirli bir nesneyi ima eden ideolojik önyargıları analiz etmek için gazetelerden önergeler seçmiştir.

E-Konusal Birimler: Bir mesajdaki anlatım, açıklama ve yorumların içeriğinin özel yapısal tanımlanmasıdır. Kullanılan sözcüklerin hangi anlamda kullanıldığının bilinmesiyle konusal birimleştirme yapılabilir.<sup>333</sup>

Konusal birimler folklor (halkın malı olan gelenek, inanç, atasözü ve masallar) analizinde yaygındır. Folkloristik konuları birimleme bu konuda geniş bir araştırma yapan Thompson'a (1932) kadar uzanmaktadır. Tarihi bir çeşit folklor olarak gören Armstorng (1958) ise konusal birimleri kullanmada bazı problemleri gözden geçirmiştir. "Çocuklar İçin Irklararası Kitaplar Konseyi" adlı yayınında cinsel ve ırksal konuların bir listesine, ABD tarih kitaplarında varolan stereotiplere ve çarpıklıklara yer vermiştir.<sup>333</sup>

İçerik analizinde uygulama alanının seçimi, araştırmanın amacı ve çözümlenecek olan mesajın yapısıyla yakından ilişkilidir. Araştırma tekniğinin belirlenmesinde, araştırmanın amacı esas ölçütü oluşturmaktadır. Ayrıca malzemenin yapısı da araştırma tekniğinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.<sup>334</sup> Bu araştırma basınla ilgili bir kaynak çözümlemesidir. Bu nedenle Türkiye'de yayınlanan basın organlarının tümü araştırma evrenine girmektedir. Ancak basın organlarının tümünün incelenmesi bu araştırmayı zorlaştırdığı için örnekleme yoluna gidilmiştir.

Örnekleme, belli kurallara göre belli bir evrenden seçilen ve seçildiği evreni temsil eden küçük bir küme olarak tanımlanmaktadır.<sup>335</sup> İçerik analizinde örnekleme, diğer sosyal bilimlerdeki örnekleme yöntem ve tekniklerinden farklı bir yapıda değildir. Örnekleme almada izlenen yollar ile kullanılan türler içerik analizinde de aynen kullanılmaktadır. Kullanılan yöntemlerden bazıları rastgele örnekleme, tabakalı örnekleme, dizgeli örnekleme, olasılık örnekleme vb'dir. Bu araştırmada kullanılan örnekleme tekniği "tabakalı örnekleme"dir.

<sup>333</sup> Krippendorff, a.g.k., s.63.

<sup>334</sup> Gökçe, a.g.k., 1995, s.108.

<sup>335</sup> Niyazi Karasar, *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (Yedinci basım, Ankara: 3 A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. 1995), s.110.

Tabakalı örnekleme, rastgele örneklemin alt gruplara ayrılarak gerçekleştirilen biçimidir. Veriler, amaca uygun olarak alt gruplara ayırmakta, bu gruplardan belirli sayıya ulaşmaya kadar rastgele örnekleme alınmaktadır. Herbir örnekleme birimi yalnızca bir tabakaya aittir. Örneğin gazeteler dağıtıldıkları coğrafi bölgelere, yayımlama sıklığına, tirajlarına ya da bulvar gazetelerine karşı ciddi gazetelerin okuyucuları gibi izleyici bileşimi ile tabakalı olarak gruplandırılabilirler.

Tabakalardan örnek alma oranlı ya da oransız olmak üzere iki biçimde yapılmaktadır. Örnek alma, her tabakanın evren içindeki oranıyla orantılı olarak yapıldığında orantılı tabakalı örnekleme sözkonusu olmaktadır. Oransız tabakalı örnekleme ise birimlerin örnek seçilme şansı eşit olmamaktadır.<sup>336</sup> Bu çalışmada araştırma sorusu doğrultusunda Türkiye’de ulusal boyutlarda günlük olarak yayınlanan gazetelerde tabakalı örneklemede kullanılan ölçüt “farklı yayın gruplarına ait gazeteler” olarak belirlenmiştir.

Örneklemin temel ilkesini yansızlık oluşturmaktadır. Yansızlık, evrende varolan bütün birimlerin, örnekleme girme olasılığının bağımsız ve birbirine eşit olması anlamına gelmektedir. Seçilen örneklemin evreni temsil edebileceği varsayımı yansızlık ilkesini uygulanmasına bağlı olmaktadır. Bu ilkeye uymak bir güvence olmakla birlikte seçilen örneklemin evreni tümüyle temsil etmesi ya da belli sınırlar içinde temsil etmesi garanti edilememektedir. Gösterilen bütün çabaya rağmen örnekleme yanlılıkları olabilir. Örnekleme hataları yansızlık ilkesi sayesinde en az düzeye indirilebilir.<sup>337</sup>

İçerik analizinde kullanılan bir ölçüt de geçerlilik ve güvenilirlik kavramlarıdır. Geçerlilik, bir ölçeğin ölçmesi gereken özelliği gerçekten ölçüp ölçmediğini ifade etmektedir. Cetvel, kesin geçerliliği olan bir ölçme aracı olarak kabul edilmekte, çünkü ölçmesi gereken uzunluğu tam olarak ölçmektedir. Ancak sosyal bilimlerde kullanılan ölçeklerin böylesi bir kesinliği sağlaması oldukça zordur.<sup>338</sup> Geçerlilik, belirlenmesindeki yöntemle göre, mantıki ve deneysel geçerlilik olmak üzere iki genel kategoride düşünülmektedir.

- Mantıki Geçerlilikler: Bir ölçü aracının ne ölçtüğünü tesbit etmek için tercih edilen yöntemlerden birisi, ölçülme istenen özelliğe göre ölçü aracının sistemli ve

<sup>336</sup> Gökçe, a.g.k., 1995, s.98.

<sup>337</sup> Karasar, a.g.k., s.112.

<sup>338</sup> Kağıtçıbaşı, a.g.k., s.82.



anlamalı bir biçimde dikkatle incelenmesidir. Daha çok uzmanlar tarafından yapılan böyle bir inceleme sonucunda ölçü aracının neyi ölçtüğü konusunda görüş mantıki geçerlilik açısından bilgi vermektedir.

- Deneysel Geçerlilikler: Bu yaklaşım, ölçme aracının ölçmek istediği davranışların yansıtıcı ya da ileriye yönelik tahmin imkânını verecek nitelikte olup olmadığı konusunda bilgi vermektedir.<sup>339</sup>

Bir araştırmada geçerliliğin yüksek olması, ölçülmek istenen kavramın gözlenebilir nitelikteki değişkenlerle ifade edilmesine bağlı olmaktadır. Bu nedenle doğrudan ölçmelerde geçerlilik yüksek olmakla birlikte dolaylı ölçmelerde değişkenlerin kavramı tam karşılayamaması ve gözlenebilme ölçütlerinin yeterince duyarlı olmaması nedeniyle geçerlilik düşük olabilmektedir.<sup>340</sup>

Güvenilirlik ise bir ölçeğin tutarlılığını ifade etmektedir. Bir ölçü aracının doğru olabilmesi için kim tarafından kullanılırsa kullanılsın, aynı şeyi kaç kez ölçerse ölçsün, sürekli aynı sonucu vermesi gerekmektedir. Ölçü aracı doğru ölçüm yaptığında geçerlilik taşıyabilir, ancak güvenilir olan herhangi bir şeyin geçerli olması her zaman mümkün olmayabilir.<sup>341</sup> Geçerlilik, temsil edilmesi istenen geçerliliğin tam olarak temsil edilmesi, güvenilirlik ise verilerin sağlıklı ve doğru olduğunun benzer yöntem ve tekniklerle ölçülmesidir.<sup>342</sup> Bir başka ifadeyle güvenilirlik, aynı şeyin birbirinden bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılığı belirtmektedir. Ölçümü yapılan herhangi bir şeyin sürekli aynı sembolleri olması, aynı süreçlerin izlenmesi, aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınmasını ifade etmektedir. Bir araştırmada güvenilirliğin yüksek olması ölçmede takip edilen süreçler ile kullanılan ölçütlerin ayrıntılı olarak belirlenebilmesine bağlı olmaktadır. Bu nedenle fiziksel bir ölçü aracı ile yapılan ölçmenin güvenilirliği, yargılayıcı ölçme araçları ile yapılan ölçmenin güvenilirliğinden daha fazla olmaktadır.<sup>343</sup>

---

<sup>339</sup> Ruşen Keleş, *Toplum Bilimlerinde Araştırma ve Yöntem* (Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Anne İdaresi Enstitüsü Yayınları No.152, 1976), s.42-44.

<sup>340</sup> Karasar, *a.g.k.*, s.151.

<sup>341</sup> Duverger, *a.g.k.*, s.165.

<sup>342</sup> Yumlu, *a.g.k.*, s.81.

<sup>343</sup> Karasar, *a.g.k.*, s.148.

İçerik analizinde temel varsayım mesajların araştırılması ve iletişimin bu mesajları alan bireyleri bilgilendirmesidir. Bu yöntemin avantajları şu şekilde ifade edilmiştir:

- Ucuzdur.
- Materyal sağlamak görece olarak kolaydır.
- Sıkıntı verici değildir (ve böylelikle insanları etkilemez)
- Sayılabilir bilgilere yöneliktir.
- Şu anda varolan veya geçmiş olaylar veya her ikisiyle ilgilidir.

Yöntemin zorlukları ise şunlardır:

- Üzerinde çalışılan örneğin temsil yeteneği konusunda emin olunamaz.
- Üzerinde çalışılan başlığın iyi bir çalışma tanınımı elde etmek genellikle güçtür (örneğin şiddet nedir?)
- Bir çizgi film karesi gibi ölçülebilir birimin bulunması kolay değildir. Filmler ya da dergi makaleleri için bir tek birim ne değer taşır?
- İçerik çözümlemesine dayanan çıkarımların doğru olduğunu kanıtlamak olanaksızdır.<sup>344</sup>

İçerik analizinde belirlenen kategoriler doğrultusunda oluşturulan kodlama formu, uygulamalı bölümün temel noktasını oluşturmaktadır. Form işlevi ve yapısı bakımından anket için hazırlanan soru cetveline benzemektedir. Bu formdaki sorular örneklem ile seçilmiş verilere kodlayıcı tarafından sorulan ve cevapları kodlayıcı tarafından gözlemlenerek işaretlenen bir sormaca biçimindedir.<sup>345</sup>

Kodlama formunun yanısıra ayrıca kodlama kılavuzu da hazırlanır. Bu kılavuzun hazırlanmasındaki amaç, soru cetvelindeki sırası içinde her sorunun içerdiği cevap sınıflamalarını kod numaralarıyla birlikte sıralamaktır. Bununla birlikte, kodlama kılavuzunda boyutlar, sınıflamalar net bir şekilde tanımlanır. Kodlama kılavuzunun temel amacı, sınıflamaların metine nasıl uygulanacağı, hangi bilgilerin hangi sınıflama altında kodlanacağı yönünde standart bir ölçü kullanılması için açık ve ayrıntılı bilgi iletmeğidir.<sup>346</sup>

<sup>344</sup> Arthur Asa Berger, *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri* (Yayına Hazırlayan: Nazmi Ulutak-Aşlı Tunç) içinde "Toplumbilimsel Çözümleme" (Çev: A.Hafuk Yüksel), (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No.91, 1993), s.104.

<sup>345</sup> Aziz, a.g.k., s.15.

<sup>346</sup> Gökçe, a.g.k., 1995, s.114-115

Her bir araştırma birimine uygulanan kodlama formu ve kodlama kılavuzunda derlenen bilgiler ışığında çeşitli ölçülerden yararlanılarak çözümlenmeye gidilir. Daha sonra sınıflandırma düzeyine uygun olarak değişkenler arasındaki ilişkiler hesaplanır, tablolara dökülür. Buradan da sonuçlar yorumlanarak, geleceğe yönelik çıkarımlarda bulunulur. Veri çözümlene işlemi yalnızca bir kişi tarafından uygulandığında güvenilirlik, bu kişinin aynı metni farklı zamanlarda aynı biçimde kodlamasıyla bir başka ifadeyle bu kişinin kodlama formunu farklı zamanlarda aynı çözümlene birimine uyguladığında aynı sonuçları elde etmesiyle sağlanmış olacaktır. Araştırmada birden fazla kodlayıcı bulunduğu ise çözümlene metninin kategorilere yerleştirilmesinde güvenilirliğin sağlanması için her zaman aynı sonuçlar elde edilmelidir.<sup>347</sup>

Bu araştırmada da sözü edilen yollar izlenmiş, Türkiye’de günlük olarak ulusal boyutlarda yayınlanan gazeteler arasından tabakalı örnekleme yoluyla yapılan seçimle belirlenen örnekler, belirlenen ölçütler çerçevesinde incelenerek, yorumlanmıştır.

Bir sonraki bölümde Sabah, Milliyet, Türkiye ve Zaman gazetelerinde 1990, 1992 ve 1996 yıllarında Almanya ile ilgili olarak yer alan haberler sayılarına, sayfadaki konumlarına, sayfa numaralarına, niteliklerine (olumlu ya da olumsuz), Galtung ve Ruge`in haber değerlerine ve konularına göre içerik analizi yöntemi kullanılarak araştırılıp, değerlendirilecektir.

---

<sup>347</sup> Gökçe, a.g.k., 1995, s.118-119.

## BÖLÜM V

### UYGULAMA

Araştırmanın amacı, Türk basınında Alman imajını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla Türkiye ile Almanya arasındaki sorunlu ve sorunsuz dönemler gözönünde bulundurularak (1990, 1992 ve 1996 yılları) Sabah, Milliyet, Türkiye ve Zaman gazetelerinde Almanya ile ilgili olarak yer verilen tüm haber başlıkları (spor haberleri ve köşe yazıları hariç) incelenmiştir.

1990 yılı Doğu ve Batı Almanya'nın birleştiği yıldır. Bu dönem Türk basınının Almanya ile ilgili nasıl bir yaklaşım içerisinde olduğunu göstermesi açısından önemlidir. 1992 yılı iki ülke arasında sorunların yaşandığı bir dönemdir. Bu dönem içerisinde Almanya, Güneydoğu'daki sivil halka karşı Alman silahlarının kullanıldığı gerekçesi ile Türkiye'ye silah ambargosu uygulama kararı almış ve iki ülke arasındaki ilişkiler gerginleşmiştir. 1996 yılı ise iki ülke arasında sorunsuz olarak nitelendirilebilecek bir dönemdir. Bu nedenle, araştırma için seçilen gazetelerin bu dönemlerde Almanya hakkında yayınladıkları haberlerin sayısında, hangi sayfalarda yer aldıkları ve sayfadaki konumlarında, niteliklerinde (olumlu-olumsuz), hangi haber değerlerinin etkin olduğu konusunda ve konub akımından dağılımlarında herhangi bir farklılık olup olmadığı araştırılacaktır.

Bu gazetelerin araştırma için seçilmelerinin nedeni ise her gazetenin ulusal düzeyde günlük olarak yayınlanması ve farklı yayın kuruluşlarına ait omalarıdır. Böylece farklı yayın kuruluşlarının haberleri nasıl iletikleri de ele alınmış olacaktır.

## 1. HABERLERİN SAYILARINA İLİŞKİN BULGULAR

### 1.1. 1990 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Sayılarına İlişkin Bulgular

Gazetelerin Almanya ile ilgili olarak yer verdikleri haberlerin aylara göre dağılımı Tablo 1'de görülmektedir.

**Tablo 1.** 1990 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Aylara Göre Dağılımı

GAZETELER	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Milliyet	24	24	31	7	12	14	19	11	10	10	8	9
Sabah	8	10	9	6	9	9	11	8	10	16	6	8
Türkiye	19	19	9	9	12	16	12	8	8	11	3	15
	26	21	13	16	25	31	19	20	25	21	13	

1990 yılında Milliyet gazetesinde Almanya hakkında çıkan haberler, her aya düşen haber sayısı bakımından büyük farklılıklar gösterdi. Örneğin ocak ve şubat aylarında 24 haber yayınlanırken, aralık ayında yalnızca 6 haber yayınlandı.

Sabah gazetesinde haber sayısı bakımından büyük farklılıklar olmadı. Örneğin nisan ve kasım aylarında 6 haber yayınlanırken en fazla haber ekim ayında (16 haber) yayınlandı.

Türkiye gazetesi her aya düşen haber sayısı bakımından büyük farklılıklar gösterdi. Örneğin kasım ayında 3 haber yayınlanırken ocak ve şubat aylarında 19 haber yayınlandı.

Zaman gazetesinde ise Almanya hakkında çıkan haberler, her aya düşen haber sayısı bakımından büyük farklılıklar gösterdi. Örneğin kasım ayında 13 haber yayınlanırken, haziran ayında 31 haber yayınlandı.

1990 yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman gazetelerinde Almanya ile ilgili olarak yer alan haberlerin toplamı ise Tablo 2'de görülmektedir.

**Tablo 2.** 1990 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Toplamı

GAZETELER	1990 Yılında Toplam Haber Sayısı
Milliyet	166
Sabah	111
Türkiye	134
Zaman	245

Tablo 2'de de görüldüğü gibi, Zaman gazetesi 245 haber ile en fazla haberi yayınlarken, Sabah gazetesi 111 haber ile en az haber yayınlayan gazete oldu. Bu dönemde haber sayısı bakımından Almanya'nın Zaman gazetesinde ortaya çıkan imajı olumlu olarak değerlendirilebilir. Zaman gazetesini sırasıyla Milliyet, Türkiye ve Sabah gazeteleri izlemektedir.

1.2. 1992 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman  
Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Sayılarına İlişkin  
Bulgular

Gazetelerin Almanya ile ilgili olarak yer verdikleri haberlerin aylara göre dağılımı  
Tablo 3'de görülmektedir.

**Tablo 3.** 1992 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili  
Haberlerin Aylara Göre Dağılımı

GAZETELER	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Milliyet	13	11	21	25	11	6	4	9	15	16	20	8
Sabah	5	5	10	23	5	3	5	3	6	8	14	10
Türkiye	18	7	18	25	6	4	8	5	4	9	16	40
	28	18	21	31	20	6	14	9	17	19	23	

1992 yılında Milliyet gazetesinde Almanya hakkında çıkan haberler, her aya düşen haber sayısı bakımından büyük farklılıklar gösterdi. Örneğin nisan ayında 5 haber yayınlanırken, temmuz ayında 4 haber yayınlandı.

Sabah gazetesinde de büyük farklılıklar gösterdi. Örneğin haziran ve ağustos aylarında yalnızca 3 haber yayınlanırken, nisan ayında 23 haber yayınlandı.

Türkiye gazetesinde eylül ayında 4 haber yayınlanırken, nisan ayında 25 haber yayınlandı. Bu nedenle her aya düşen haber sayısı bakımından büyük farklılıklar sözkonusu oldu.

Zaman gazetesinde ise diğer gazetelerde olduğu gibi yine büyük farklılıklar sözkonusu oldu. Örneğin haziran ayında 6 haber yayınlanırken, aralık ayında 40 haber yayınlandı.

1992 yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman gazetelerinde Almanya ile ilgili olarak yer alan haberlerin toplamı ise Tablo 4’de görülmektedir.

**Tablo 4.** 1992 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Toplamı

GAZETELER	1990 Yılında Toplam Haber Sayısı
Milliyet	172
Sabah	95
Türkiye	130
Zaman	246

Tablo 4’de de görüldüğü gibi Zaman gazetesi 246 haber ile en fazla haberi yayınlarken, Sabah gazetesi 95 haber ile en az haber yayınlayan gazete oldu. Bu dönemde haber sayısı bakımından Almanya’nın Zaman gazetesinde ortaya çıkan imajı olumlu olarak değerlendirilebilir. Zaman gazetesini sırasıyla Milliyet, Türkiye ve Sabah gazeteleri izledi.



### 1.3. 1996 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Sayılarına İlişkin Bulgular

Gazetelerin Almanya ile ilgili olarak yer verdikleri haberlerin aylara göre dağılımı Tablo 5'de görülmektedir.

**Tablo 5.** 1996 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Aylara Göre Dağılımı

GAZETELER	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Milliyet	3	1	16	8	8	4	5	8	10	5	12	5
Sabah	6	6	16	7	7	3	9	8	5	6	7	11
Türkiye	6	9	7	4	7	4	4	13	16	11	19	4
	11	9	20	12	7	6	7	8	7	6	7	

1996 Yılında da Milliyet gazetesinde Almanya hakkında yer alan haberler, her aya düşen haber sayısı bakımından büyük farklılıklar gösterdi. Örneğin ocak ayında 3 haber yayınlanırken, mart ayında 16 haber yayınlandı.

Sabah gazetesinde de büyük farklılıklar sözkonusu oldu. Örneğin haziran ayında 3 haber yayınlanırken, mart ayında 16 haber yayımlandı.

Aynı şekilde Türkiye gazetesinde de büyük farklılıklar sözkonusu oldu. Örneğin nisan, haziran, temmuz ve aralık aylarında 4 haber yayınlanırken, kasım ayında 19 haber yayımlandı.

Zaman gazetesinde ise yine büyük farklılıklar sözkonusu oldu. Örneğin aralık ayında 4 haber yayınlanırken, mart ayında 20 haber yayımlandı.

1996 yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman gazetelerinde Almanya ile ilgili olarak yayınlanan haberlerin toplamı ise Tablo 6'da görülmektedir.

**Tablo 6.** 1996 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Toplamı

GAZETELER	1990 Yılında Toplam Haber Sayısı
Milliyet	89
Sabah	85
Türkiye	104
Zaman	104

Tablo 6'dan da görüldüğü gibi Türkiye ve Zaman gazeteleri 104 haber ile en fazla haberi yayınlarken, Milliyet gazetesi 89 haber, Sabah gazetesi ise 85 haber yayınladı. Bu dönemde haber sayısı bakımından Almanya'nın Türkiye ve Zaman gazetelerinde ortaya çıkan imajı olumlu olarak değerlendirilebilir.

#### 1.4. 1990, 1992 ve 1996 Yıllarında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Toplam Sayılarına İlişkin Bulgular

**Tablo 7.** 1990-1992 ve 1996 Yıllarında Gazetelerdeki Almanya ile İlgili Haberlerin Toplamı

GAZETELER	1990	1992	1996
Milliyet	116	172	89
Sabah	111	95	85
Türkiye	134	130	104
Zaman	245	246	104
Toplam	656	643	382

1990 yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman gazeteleri toplam 656 haber yayınlarken diğer yıllara oranla Almanya ile ilgili en fazla haber sayısına ulaştı. Bu dönemde iki Almanya'nın birleşmesinden kaynaklanan çeşitli problemler Doğu ve Batı Almanya'da seçimler, Doğu ve Batı Almanya'nın ekonomik durumu, Doğu ve Batı Almanya'nın birleşmesine yönelik çeşitli yaklaşımlar, birleşmenin neden olacağı sonuçlar ve birleşmenin Türkiye açısından sonuçları gibi çeşitli haberlere yer verildi. Bu nedenle Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman gazetelerinin iki Almanya'nın birleşmesine yakın ilgi gösterdiğini söyleyebiliriz, çünkü Almanya'da yaşayan çok sayıda Türk, Türk basınının Almanya'ya yönelik tutumunu etkilemiş ve birleşmenin bu ülkede yaşayan Türklerin durumuna ilişkin sonuçları basında yer almıştır.

1992 yılında Türkiye ve Almanya arasındaki ilişkiler Alman hükümetinin Türkiye'ye silah ambargosu uygulama kararı ile gerginleşti. Bu dönemde Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman gazeteleri toplam 643 haber yayınlarken 1990 yılında yayınlanan toplam haber sayısı izledi. Yer verilen haberler arasında silah ambargosu sonrasında Türkiye'nin Almanya'ya yönelik tepkisi, diğer ülkeleri Almanya'ya yönelik tepkileri, Almanya'da ırkçılık ve terörizm (PKK'nın Almanya'da faaliyetleri ve Almanya'nın PKK'ya destek vermesi), Almanya'da yaşanan ekonomik problemler Almanya'nın bu dönemdeki imajını olumsuz yönde etkileyen en önemli haberler oldu.

Bu dönemde Almanya'ya ilişkin olarak yer verilen haberlerin sayısal olarak arttığı da söylemek mümkündür.

1996 yılında iki ülke arasında ciddi problemler yaşanmadığı için bu dönem "problemsiz dönem" olarak kabul edilmiştir. Bu dönemde Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman gazetelerinde Almanya ile ilgili haberlerin toplam sayısı diğer dönemlere oranla yaklaşık yarı yarıya azalmış ve toplam 382 haber yayınlanmıştır. Bu dönemde yine ırkçı Almanların yabancılara yönelik saldırılarına yer verilirken olumsuz görüntüye yol açan bu tür haber konularının sayısında az da olsa azalma gözlenmiştir. Almanya'nın PKK'nın faaliyetlerine sert tepki göstermesi, Almanya'da çalışan Türklerin yatırımları, iki ülke siyasetleri arasında gerçekleşen resmi ziyaretler, Almanya'nın Türkiye'ye yaptığı ekonomik yardımlar gibi olumlu haber konularının sayısında ise artış gözlenmiştir. Bu dönemde diğer yıllara oranla haber sayılarında azalma olmasına rağmen, haberlerin niteliklerinde bazı olumlu değişimler olmuştur.

Sonuç olarak, haber sayısı açısından 1990 yılında Almanya'nın imajı olumlu olarak değerlendirilebilir. Bu dönem içerisinde zaman gazetesi 245 haber ile ilk sırada yer alırken bu gazeteyi sırasıyla Milliyet 166, Türkiye 134 ve Sabah 111 haber ile izlemişlerdir. Aynı şekilde haber sayısı açısından 1992 yılında da Almanya'nın imajı olumlu bir yapı içerisinde olmuştur. Bu dönem içerisinde Zaman gazetesi 246, Milliyet 172, Türkiye 130 ve Sabah 95 habere yer vermişlerdir. İki ülke arasında ciddi problemlerin yaşanmadığı 1996 yılında diğer yıllara göre daha az haber yayınlanmıştır. Bu dönem içerisinde Zaman ve Türkiye gazeteleri 104, Milliyet 89 ve Sabah 85 habere yer vermişlerdir. Bu nedenle Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman gazetelerinde Almanya ile ilgili olarak yer verilen haberler sayısal açıdan diğer yıllara oranla olumsuz olarak değerlendirilebilir.

## **2. HABERLERİN HANGİ SAYFALARDA YER ALDIĞINA İLİŞKİN BULGULAR**

### **2.1. 1990 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Gazetelerin Hangi Sayfalarında Yer Aldığına İlişkin Bulgular**

Tablo 8 Almanya ile ilgili haberlerin gazetelerin hangi sayfalarında yer aldığını göstermektedir.

**Tablo 8.** 1990 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Gazetelerin Hangi Sayfalarda Yer Aldığı

GAZETELER	1.Sayfa	2.Sayfa	3.Sayfa	4.Sayfa	Diğer
Milliyet	13	3	5	133	12
Sabah	7	-	5	4	95
Türkiye	2	-	4	6	122
Zaman	19	-	1	9	216

Bir haberin ele alınan gazete gündemindeki önemlilik sırası sözü edilen haberin, hangi gazete sayfasında ve nerede yer aldığı (sol üst, sağ üst, orta, sol alt, sağ alt) ile belirlenmiştir. Örneğin birinci sayfanın sol üst bölümünde yer alan haber gazete gündeminin ilk sırasında yer alıyor demektir. Tablo 8'den de anlaşılacağı gibi 1990 yılında gazetelerde yer alan haberlerin çoğunluğu ilk dört sayfadan sonra yer aldığı için Almanya ile ilgili bu haberler gazete gündemlerinin son sıralarında yer almaktadır. Ancak Milliyet gazetesinde en fazla haber dördüncü sayfada yer alırken, ilk sayfada da son sayfalara oranla daha fazla yer almıştır. Bu nedenle Milliyet gazetesinin diğer gazetelere oranla Almanya ile ilgili haberlere daha fazla önem verdiğini söylemek mümkündür.

## 2.2. 1992 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman

### Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Gazetelerin Hangi Sayfalarında Yer Aldığına İlişkin Bulgular

**Tablo 9.** 1992 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Hangi Sayfalarında Yer Aldığı

GAZETELER	1.Sayfa	2.Sayfa	3.Sayfa	4.Sayfa	Diğer
Milliyet	33	-	5	5	129
Sabah	36	-	3	2	54
Türkiye	25	3	13	16	73
Zaman	40	-	7	24	175

1992 yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman gazetelerinde Almanya ile ilgili haberlerin çoğunluğu yine ilk dört sayfadan sonra yer aldığı için, gazetelerin gündemlerinde son sıralarda yer aldığını söyleyebiliriz. Ancak 1990 yılı ile karşılaştığımızda 1992 yılında ilk sayfada daha fazla haber yer aldığı için (problemlili dönemde) basının Almanya ile ilgili haberlere daha fazla önem verdiğini söylemek mümkündür.

### 2.3. 1996 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Gazetelerin Hangi Sayfalarında Yer Aldığına İlişkin Bulgular

Tablo 10 Almanya ile ilgili haberlerin gazetelerin hangi sayfalarında yer aldığını göstermektedir.

**Tablo 10.** 1996 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Hangi Sayfalarında Yer Aldığı

GAZETELER	1.Sayfa	2.Sayfa	3.Sayfa	4.Sayfa	Diğer
Milliyet	11	1	2	-	75
Sabah	17	1	1	-	66
Türkiye	32	7	4	3	58
Zaman	8	-	4	28	64

1996 yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman gazetelerinde Almanya ile ilgili haberlerin çoğunluğu yine ilk dört sayfadan sonra yer aldığı için bu haberlerin gazetelerin gündemlerinde son sıralarda yer aldığını söyleyebiliriz. Almanya ile Türkiye arasında ciddi problemlerin yaşanmadığı bu dönemde (problemsiz dönem) ilk sayfalarda 1992 yılına (problemlili dönem) oranla daha az habere yer verildiği için basının Almanya ile ilgili haberlere daha az önem verdiğini söylemek mümkündür.

Gazetelerin ilk sayfalarında yer alan haberleri gazeteler ve yıllar açısından değerlendirdiğimizde ise şu şekilde bir sonuca ulaşmaktayız.

1990 yılında gazetelerin ilk sayfalarında yer verdiği haberler; Zaman 19 haber, Milliyet 13 haber, Sabah 7 haber ve Türkiye 2 haber vermiştir. Sonuç olarak 1990 yılında ilk sayfalarda yer alan haberlerin toplamı 41'dir.

1992 yılında gazetelerin ilk sayfalarda yer verdiği haberler; Zaman 40, Sabah 36, Milliyet 33 ve Türkiye 36 haber vermiştir. Sonuç olarak bu yıl içerisinde ilk sayfalarda yer alan haberlerin toplamı 134'dür.

1996 yılında gazetelerin ilk sayfalarında yer verdiği haberler; Türkiye 32, Sabah 17, Milliyet 11 ve Zaman 8 haber vermiştir. Sonuç olarak bu yıl içerisinde ilk sayfalarda yer alan haberlerin toplamı 68'dir.

Bu nedenle ilişkilerin gergin olduğu 1992 yılında gazetelerin Almanya ile ilgili haberlere daha fazla önem verdiğini söylemek mümkündür.

### 3. HABERLERİN GAZETE SAYFALARINDAKİ KONUMLARINA İLİŞKİN BULGULAR

#### 3.1. 1990 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Gazete Sayfalarındaki Konumlarına İlişkin Bulgular

Tablo 11 Almanya ile ilgili haberlerin gazete sayfalarındaki konumlarını göstermektedir.

**Tablo 11.** 1990 Yılında Haberlerin Gazete Sayfalarındaki Konumları

GAZETELER	Sol Üst	Sağ Üst	Orta	Sol Alt	Sağ Alt
Milliyet	33	18	18	67	30
Sabah	37	19	7	16	32
Türkiye	49	11	14	36	24
Zaman	102	26	24	63	30

1990 yılında Zaman gazetesi sol üst bölümde yer verdiği 102 haber ile Almanya ile ilgili haberlere en çok önem veren gazete oldu. Zaman gazetesini sırasıyla Türkiye, Sabah ve Milliyet gazeteleri izledi. Sağ üst bölümde yer verilen haberler açısından yine Zaman gazetesi 26 haber ile ilk sırada yer aldı. Onu sırasıyla Sabah, Milliyet ve Türkiye gazeteleri izledi. Sayfanın ortasında yer verilen haberler açısından ise yine Zaman gazetesi 24 haber ile ilk sırada yer aldı. Bu gazeteyi sırasıyla Milliyet, Türkiye ve Sabah gazeteleri izledi. Bu gazeteyi sırasıyla Milliyet, Türkiye ve Sabah gazeteleri izledi. Sayfanın sol alt bölümünde yer verilen haberler açısından ise 67 haber ile Milliyet gazetesi ilk sırada yer aldı. Milliyet gazetesini sırasıyla Zaman, Türkiye ve Sabah gazeteleri izledi. Önemlilik sırası açısından en son sırada yer alan sayfanın sağ alt bölümünde ise Milliyet ve Zaman gazeteleri 30 haber ile ilk sıralarda yer alırken onları Sabah ve Türkiye gazeteleri izledi.

### 3.2. 1992 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Gazete Sayfalarındaki Konumlarına İlişkin Bulgular

Tablo 12, 1992 yılında Almanya ile ilgili haberlerin gazete sayfalarındaki konumlarını göstermektedir.

**Tablo 12.** 1992 Yılında Haberlerin Gazete Sayfalarındaki Konumları

GAZETELER	Sol Üst	Sağ Üst	Orta	Sol Alt	Sağ Alt
Milliyet	60	28	5	34	45
Sabah	23	16	8	22	26
Türkiye	46	15	5	35	29
Zaman	67	30	31	64	54

1992 yılında Zaman gazetesi sol üst bölümde yer verdiği 67 haber ile Almanya ile ilgili haberlere en fazla önem veren gazete oldu. Milliyet gazetesi ise 60 haber ile ikinci



sırada yer aldı. Bu gazeteleri sırasıyla 46 haber ile Türkiye, 23 haber ile de Sabah gazeteleri izledi. Sağ üst bölümde yer verilen haberler açısından ise yine Zaman gazetesi 30 haber ile ilk sırada yer alırken, Milliyet gazetesi 28 haber ile ikinci sırada yer aldı. Zaman ve Milliyet gazetelerini 16 haber ile Sabah, 15 haber ile Türkiye gazeteleri izledi. Sayfanın ortasında yer verilen haberler açısından ise Zaman gazetesi, 31 haber ile ilk sırada, Sabah gazetesi 8 haber ile ikinci sırada, Milliyet ve Türkiye gazeteleri de 5'er haber ile üçüncü sırada yer aldılar. Sayfanın sol alt bölümünde yer verilen haberler açısından 64 haber ile yine Zaman gazetesi ilk sırada, Türkiye gazetesi 35 haber ile ikinci sırada, Milliyet gazetesi 34 haber ile üçüncü sırada ve Sabah gazetesi 22 haber ile dördüncü sırada yer aldı. Önemlilik sırası açısından ise Zaman gazetesi 54 haber ile ilk sırada, Milliyet gazetesi 45 haber ile ikinci sırada, Türkiye gazetesi 29 haber ile üçüncü sırada ve Sabah gazetesi 26 haber ile dördüncü sırada yer aldı.

### 3.3. 1996 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Gazete Sayfalarındaki Konumlarına İlişkin Bulgular

**Tablo 13.** 1996 Yılında Haberlerin Gazete Sayfalarındaki Konumları

GAZETELER	Sol Üst	Sağ Üst	Orta	Sol Alt	Sağ Alt
Milliyet	31	18	8	21	11
Sabah	35	8	3	19	20
Türkiye	26	17	4	31	26
Zaman	25	23	5	33	18

1996 yılında Sabah gazetesi, sol üst bölümde yer verdiği 35 haber ile Almanya ile ilgili haberlere en fazla önem veren gazete oldu. Sabah gazetesini 31 haber ile Milliyet gazetesi ikinci sırada, 26 haber ile Türkiye gazetesi üçüncü sırada ve 25 haber ile Zaman gazetesi izledi. Sağ üst bölümde yer verilen haberler açısından Zaman gazetesi 23 haber ile ilk sırada yer aldı. Zaman gazetesini 18 haber ile Milliyet, 17 haber ile

Türkiye ve 8 haber ile Sabah gazeteleri izledi. Sayfanın ortasında yer verilen haberler açısından ise Milliyet gazetesi 8 haber ile ilk sırada, Zaman gazetesi 5 haber ile ikinci sırada, Türkiye gazetesi 4 haber ile üçüncü sırada ve Sabah gazetesi 3 haber ile dördüncü sırada yer aldı. Sayfanın sol alt bölümünde yer verilen haberler açısından da Zaman gazetesi 33 haber ile ilk sırada yer alırken, bu gazetesi sırasıyla 31 haber ile Türkiye, 21 haber ile Milliyet ve 19 haber ile Sabah gazeteleri izledi. Önemlilik sırası açısından son sırada yer alan sağ alt bölümü açısından ise Türkiye gazetesi 26 haber ile ilk sırada, Sabah gazetesi 20 haber ile ikinci sırada, Zaman gazetesi 18 haber ile üçüncü sırada ve Milliyet gazetesi 11 haber ile son sırada yer aldı.

Sonuç olarak gazeteler en önemli haberlerine sayfanın sol üst bölümünde yer vermektedirler. Diğer bölümler ise sağ üst, orta, sol alt ve sağ alt biçiminde azalan önem derecesinde sıralanabilir. 1990 yılı içerisinde sol üst bölümde yer verilen toplam haber sayısı 221'dir. Bunu sırasıyla sağ üst bölümde 74 haber, orta bölümde 63 haber, sol alt bölümde 182 haber ve sağ alt bölümde 116 haber izlemiştir. 1992 yılı içerisinde sol üst bölümde yer verilen toplam haber sayısı 196'dır. Bunu sırasıyla sağ üst bölümde 89 haber, orta bölümde 49 haber, sol alt bölümde 155 haber, sağ alt bölümde 154 haber izlemiştir. 1996 yılında ise sol üst bölümde yer verilen toplam haber sayısı 117'dir. Bunu sırasıyla sağ üst bölüde 66 haber, orta bölümde 20 haber, sol alt bölümde 104 haber ve sağ alt bölümde 75 haber izlemiştir.

Bu nedenle yılları gözönüne alarak değerlendirme yaptığımızda da sol üst bölümde en fazla haber 1990 yılında yer almıştır. Bunu sırasıyla 1992 ve 1996 yılları izlemiştir.

#### **4. HABERLERİN NİTELİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR**

##### **4.1. 1990 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Niteliklerine İlişkin Bulgular**

Tablo 14. 1990 yılında Almanya ile ilgili haberlerin niteliklerini göstermektedir.

**Tablo 14.** 1990 Yılında Almanya ile İlgili Haberlerin Nitelikleri

GAZETELER	Olumlu	Olumsuz	Yok
Milliyet	80	74	12
Sabah	42	56	13
Türkiye	66	58	10
Zaman	109	126	10

1990 yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman gazeteleri iki Almanya'nın birleşmesine yakın ilgi göstererek diğer dönemlere oranla en fazla haberi bu yıl içerisinde vermiştir. Bu haberler niteliklerine göre sınıflandırıldığında ise Zaman gazetesi 109 olumlu haber ile ilk sırada yer almıştır. Zaman gazetesini 80 olumlu haber ile Milliyet, 66 olumlu haber ile Türkiye ve 42 olumlu haber ile Sabah gazeteleri izlemiştir. Bu dönemde yer verilen olumsuz haberler ise (Sabah gazetesi hariç diğer gazetelerde) olumlu haberlerden daha azdır. Örneğin Zaman gazetesi 126, Milliyet gazetesi 74 ve Türkiye gazetesi 58 tane olumsuz nitelikte habere yer vermiştir. Olumlu ve olumsuz nitelik taşıyan haberler dışında Sabah gazetesinde 13, Milliyet gazetesinde ve Türkiye ile Zaman gazetelerinde 10 haber bu sınıflamanın dışında kalmıştır.

#### 4.2. 1992 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Niteliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 15. 1992 yılında Almanya ile ilgili haberlerin niteliklerini göstermektedir.

**Tablo 15.** 1992 Yılında Almanya ile İlgili Haberlerin Nitelikleri

GAZETELER	Olumlu	Olumsuz	Yok
Milliyet	57	106	9
Sabah	25	65	5
Türkiye	35	88	7
Zaman	79	150	17

Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman gazeteleri 1992 yılı içerisinde Almanya ile Türkiye arasında gerginleşen ilişkiler sonucunda bu ülke ile ilgili haberlere 1990 yılı içerisinde yer verdikleri haber sayılarına yakın oranlarda yer vermişlerdir. Ancak 1992 yılı içerisinde olumsuz nitelikler taşıyan haberlerin sayısı 1990 yılındaki olumsuz haberlerden fazladır. Örneğin Zaman gazetesi 150 olumsuz habere yer verirken yalnızca 79 olumlu haber vermiştir. Aynı şekilde Milliyet gazetesi 106 olumsuz, 57 olumlu, Türkiye gazetesi 88 olumsuz, 35 olumlu ve Sabah gazetesi 65 olumsuz 25 olumlu habere yer vermiştir. Olumlu ve olumsuz nitelikler taşıyan bu haberlerin dışında Zaman gazetesinde 17, Milliyet gazetesinde 9, Türkiye gazetesinde 7 ve Sabah gazetesinde 5 haber bu sınıflamaların dışında kalmıştır.

Bu bilgiler ışığında iki ülke arasında gerginleşen ilişkiler sonucunda basının Almanya hakkında olumsuz nitelikteki haberlere daha fazla yer ayırdığını söylemek mümkündür.

#### **4.3. 1996 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Haberlerin Niteliklerine İlişkin Bulgular**

Tablo 16, 1996 yılında Almanya ile ilgili haberlerin niteliklerini göstermektedir.

**Tablo 16.** 1996 Yılında Almanya ile İlgili Haberlerin Nitelikleri

GAZETELER	Olumlu	Olumsuz	Yok
Milliyet	45	38	6
Sabah	40	43	2
Türkiye	63	39	2
Zaman	49	52	3

İki ülke arasında ciddi problemlerin yaşanmadığı 1996 yılı "problemsiz dönem" olarak kabul edilmiştir. Bu dönem içerisinde Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman gazeteleri diğer dönemlere oranla Almanya hakkında daha az habere yer vermişlerdir. Ayrıca Milliyet ve Türkiye gazeteleri Almanya hakkında daha fazla olumlu habere yer verirken, Sabah ve Zaman gazeteleri olumsuz haberlere daha fazla yer vermişlerdir. Örneğin Türkiye gazetesi 63 olumlu, 39 olumsuz, Milliyet gazetesi 45 olumlu, 38 olumsuz, habere yer vermişlerdir. Zaman gazetesi ise 49 olumlu, 52 olumsuz habere, Sabah gazetesi de 40 olumlu, 43 olumsuz habere yer vermişlerdir. Bununla birlikte Zaman ve Sabah gazetelerinde olumlu ve olumsuz haberler arasındaki sayısal fark fazla değildir.

Olumlu ve olumsuz nitelikler taşıyan bu haberlerin dışında Milliyet gazetesinde 6, Zaman gazetesinde 3, Türkiye ve Sabah gazetelerinde ise 2'şer haber bu sınıflamanın dışında kalmışlardır. Sonuç olarak "problemsiz dönem" olarak nitelendirdiğimiz 1996 yılında Almanya ile ilgili haberler genel olarak olumlu bir yapı içerisinde verilmiştir.

Yıllar açısından değerlendirme yaptığımızda ise, 1990 yılı içerisinde olumlu haberlerin toplam sayısı 297, olumsuz haberlerin toplam sayısı da 314'tür. Bu yıl içerisinde Almanya ile ilgili olumsuz haberlere daha fazla yer verilmiştir.

1992 yılında olumlu haberlerin toplam sayısı 196, olumsuz haberlerin toplam sayısı da 409'dur. Bu yıl içerisinde de olumsuz haberler daha fazla yer kaplamıştır.

1996 yılında ise olumlu haberlerin toplam sayısı 197, olumsuz haberlerin toplam sayısı da 172'dir. Bu yıl içerisinde diğer yıllara göre olumlu haberlerin sayısında artış olmuştur.

## 5. HABER DEĞERLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

### 5.1. 1990 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Yer Verilen Haberlerin Değerlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde haberler konulaştırma faktörüne, önemine, kaynağın statüsüne (elit olup olmadığına), kriminellik ve çatışma durumuna, kişileştirme durumuna, olayın yeniliğine ve sürpriz niteliğine ilişkin olarak değerlendirilecektir.

#### 5.1.1. Haberlerin konulaştırma faktörüne ilişkin dağılımı

Tablo 17. 1990 yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman gazetelerinde Almanya ile ilgili yer verilen haberlerin konulaştırma faktörüne ilişkin dağılımını göstermektedir.

**Tablo 17.** Gazetelerdeki Haberlerin Konulaştırma Faktörüne İlişkin Dağılımı

GAZETELER	Konulaştırma Var	Konulaştırma Yok
Milliyet Haber Toplamı: 166	145	21
Sabah Haber Toplamı: 111	73	38
Türkiye Haber Toplamı: 134	114	20
Zaman Haber Toplamı: 245	192	53

1990 yılında dört gazetede iki Almanya'nın birleşmesine yönelik haberlere ağırlıklı olarak yer vermişlerdir. Ele alınan haberlerin büyük bir bölümünde iki Almanya'nın birleşmesine yönelik yapılan girişimler uzun vadede konulaştırılmıştır. Ayrıca Doğu ve Batı Almanya'da yaşanan siyasi gelişmeler, Almanya'nın Türkiye'ye yaptığı ekonomik yardımlar, Almanya'da çalışan Türk işçileri ve şiddet olaylarında da

konulaştırma faktörüne rastlayabiliriz. Tablo 17’de görüldüğü gibi sırasıyla Zaman gazetesi 192 haber, Milliyet gazetesi 145 haber, Türkiye gazetesi 114 haber ve Sabah gazetesi 73 haber ile “konulaştırmaya” yer vermişlerdir.

### 5.1.2. Haberlerin önemine ilişkin dağılımı

Tablo 18, 1990 yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman gazetelerinde Almanya ile ilgili yer verilen haberlerin önemine ilişkin dağılımını göstermektedir.

**Tablo 18.** Gazetelerdeki Haberlerin Önemine İlişkin Dağılımı

GAZETELER	Onemi Var	Onemi Yok
Milliyet Haber Toplamı: 166	165	1
Sabah Haber Toplamı: 111	104	7
Türkiye Haber Toplamı: 134	132	2
Zaman Haber Toplamı: 245	241	4

Bir olayın toplumun büyük bir bölümünü ilgilendirmesi ve toplumun varlığını herhangi bir şekilde tehdit edici nitelik kazanması o olayın gündeme gelmesini kolaylaştırmaktadır. Tablo 18’de de görüldüğü gibi gazetelerin Almanya ile ilgili yer verdikleri haberlerin büyük bir bölümünde olayların önemi sözkonusudur. Ancak Sabah gazetesi 7, Zaman gazetesi 4, Türkiye gazetesi 2 ve Milliyet gazetesi 1 habere önem ölçüleri dışında yer vermiştir.

### 5.1.3. Haberlerin elit olup olmadığına ilişkin dağılımı

Bir ülkenin ekonomik açıdan güçlü olup olmadığı o ülke ile ilgili haberlerin dikkat kurallarını aşarak gündeme gelmesini kolaylaştırmaktadır. Ekonomik açıdan Almanya, güçlü bir ülke olduğu için tüm haberlerde elitlik sözkonusudur. Ancak bu

araştırmada dikkat edilen nokta olayın kaynağının elit olup olmadığıdır. Bir olaya elit kabul edilen insanların katılması (siyaset, sanat, kültür, spor, bilim vb. alanlarda) o olayın gündeme gelmesine yardımcı olmaktadır. Bu açıdan Tablo 19 kaynağın statüsü itibarıyla haberlerin elit olup olmadığına ilişkin dağılımı göstermektedir.

**Tablo 19.** Gazetelerdeki Haberlerin Elit Olup Olmadığına İlişkin Dağılım

GAZETELER	Elitlik Var	Elitlik Yok
Milliyet Haber Toplamı: 166	150	16
Sabah Haber Toplamı: 111	76	35
Türkiye Haber Toplamı: 134	124	10
Zaman Haber Toplamı: 245	207	38

Tablo 19’da da görüldüğü gibi araştırılan gazetelerin haberlerinde kaynağın statüsü açısından sırasıyla şu şekilde elitlik söz konusudur: Zaman gazetesinde 207, Milliyet gazetesinde 150, Türkiye gazetesinde 124 ve Sabah gazetesinde 76 haberde elitlik vardır.

#### 5.1.4. Haberlerin kriminal olup olmadığına ilişkin dağılımı

Bir olayda kriminellik derecesi ne kadar artarsa o olayın gündeme gelmesi o kadar kolay olmaktadır. Soygun, adam öldürme, tecavüz vb. olaylar kriminelidir. Tablo 20 haberlerin kriminal olup olmadığını göstermektedir.



**Tablo 20.** Gazetelerdeki Haberlerin Kriminell Olup Olmadığına İlişkin Dağılımı

GAZETELER	Kriminellik Var	Kriminellik Yok
Milliyet Haber Toplamı: 166	13	153
Sabah Haber Toplamı: 111	11	100
Türkiye Haber Toplamı: 134	5	129
Zaman Haber Toplamı: 245	21	224

Tablo 20’de de görüldüğü gibi gazetelerde yer alan haberlerin kriminellik oranları düşük seviyelerde. Zaman gazetesi 21 haber ile kriminelliğe daha fazla yer ayırırken. Milliyet gazetesi 13 haberle Zaman gazetesini takip etmektedir. Sabah gazetesi 11: Türkiye gazetesi de 5 haberle kriminelliğe yer vermişlerdir.

### 5.1.5. Haberlerde çatışma durumuna ilişkin dağılım

Haberlerde yer alan çatışma sözel, fiziksel, mekansal çatışma gibi çeşitli şekillerde görülebilir. Örneğin iki siyasinin söz düellosu da çatışma kapsamına girmektedir. Tablo 21 haberlerde çatışma durumuna ilişkin dağılımı göstermektedir.

**Tablo 21.** Gazetelerdeki Haberlerin Çatışma Durumuna İlişkin Dağılımı

GAZETELER	Çatışma Var	Çatışma Yok
Milliyet Haber Toplamı: 166	48	118
Sabah Haber Toplamı: 111	50	61
Türkiye Haber Toplamı: 134	42	92
Zaman Haber Toplamı: 245	77	168

Tablo 21’de de görüldüğü gibi Zaman gazetesi 77 haber ile çatışmaya en fazla yer veren gazete olmuştur. Bu gazeteyi 50 haber ile Sabah, 48 haber ile Milliyet ve 42 haber ile Türkiye gazeteleri izlemiştir.

Sonuç olarak 1990 yılı içerisinde Almanya ile ilgili yer verilen haberlerde kriminellik ve çatışma oranlarının az miktarda olduğunu söylemek mümkündür. 1990 yılında gündemde yer alan temel konu iki Almanya’nın birleşmesi olduğu için basın daha çok birleşmeye yönelik olarak yapılan olumlu girişimlere yer vermiştir.

### 5.1.6. Haberlerde kişileştirme durumuna ilişkin dağılım

Olaylar genellikle bireylerin kişilik özelliklerine göre algılanıp sunulmaktadır. Olay, bireyin kişiliği ile bağdaştırılabiliyorsa o olayın gündeme gelmesi daha kolay olmaktadır. Tablo 22 haberlerde kişiselleştirme durumuna ilişkin dağılımı göstermektedir.

**Tablo 22.** Gazetelerdeki Haberlerin Kişiselleştirme Faktörüne İlişkin Dağılımı

GAZETELER	Kişiselleştirme Var	Kişiselleştirme Yok
Milliyet Haber Toplamı: 166	117	49
Sabah Haber Toplamı: 111	80	31
Türkiye Haber Toplamı: 134	101	33
Zaman Haber Toplamı: 245	148	97

Tablo 22’de de görüldüğü gibi Zaman gazetesi 148 haber ile kişiselleştirmeye en fazla yer veren gazete olmuştur. Milliyet gazetesi 117 haber, Türkiye gazetesi 101 haber ve Sabah gazetesi 80 haber ile kişiselleştirmeye yer vermişlerdir.

### 5.1.7. Haberlerde olayın yeniliğine ilişkin dağılım

Bir olayın yeni olması o olayın gündeme gelmesini kolaylaştırmaktadır. Tablo 23, haberlerde olayın yeniliğine ilişkin dağılımı göstermektedir.

**Tablo 23.** Gazetelerdeki Haberlerin Yeniliğine İlişkin Dağılımı

GAZETELER	Olayın Yeniliği Var	Olayın Yeniliği Yok
Milliyet Haber Toplamı: 166	56	110
Sabah Haber Toplamı: 111	54	57
Türkiye Haber Toplamı: 134	58	76
Zaman Haber Toplamı: 245	98	147

Tablo 23’de görüldüğü gibi Zaman gazetesi 98 haber ile en fazla yeni olaya ilişkin haber veren gazete olmuştur. Bu gazeteyi sırasıyla 58 haber ile Türkiye, 56 haber ile Milliyet ve 54 haber ile Sabah gazeteleri izlemiştir. Ancak gazetelerde yer alan toplam haber sayıları gözönünde bulundurulduğunda Türkiye ve Sabah gazeteleri toplam haber sayılarının yaklaşık yarısını, yeni olaylara ayırmışlardır.

### 5.1.8. Haberlerde olayın sürpriz niteliğine ilişkin dağılımı

Önceden tahmin edilemeyen beklenmedik olaylar sürpriz niteliği taşımaktadır. Tablo 24, haberlerde olayın sürpriz niteliğine ilişkin dağılımı göstermektedir.

**Tablo 24.** Haberlerin Sürpriz Niteliğine İlişkin Dağılımı

GAZETELER	Olayın Sürpriz Niteliği Var	Olayın Sürpriz Niteliği Yok
Milliyet Haber Toplamı: 166	43	123
Sabah Haber Toplamı: 111	34	77
Türkiye Haber Toplamı: 134	35	99
Zaman Haber Toplamı: 245	66	179

Tablo 24’de de görüldüğü gibi haberlerin sürpriz niteliği en çok 66 haber ile Zaman gazetesinde bulunmuştur. Milliyet gazetesi 43 haber ile, Türkiye gazetesi 35 haber ile ve Sabah gazetesi 34 haber ile Zaman gazetesini izlemişlerdir.

## 5.2. 1992 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Yer Verilen Haberlerin Değerlerine İlişkin Bulgular

### 5.2.1. Haberlerin Konulaştırma Faktörüne İlişkin Dağılımı

**Tablo 25.** Haberlerin Konulaştırma Faktörüne Göre Dağılımı

GAZETELER	Konulaştırma Var	Konulaştırma Yok
Milliyet Haber Toplamı: 172	115	57
Sabah Haber Toplamı: 95	68	27
Türkiye Haber Toplamı: 130	73	57
Zaman Haber Toplamı: 246	139	107

Tablo 25’de de görüldüğü gibi gazeteler konulaştırma faktörüne önem vermektedirler. Sırasıyla Zaman gazetesi 139 haber, Milliyet gazetesi 115 haber, Türkiye gazetesi 73 haber ve Sabah gazetesi 68 haber ile konulaştırmaya yer vermişlerdir.

### 5.2.2. Haberlerin önemine ilişkin dağılımı

Tablo 26. Haberlerin Önemi İlişkin Dağılımı

GAZETELER	Onemi Var	Onemi Yok
Milliyet Haber Toplamı: 172	114	58
Sabah Haber Toplamı: 95	77	18
Türkiye Haber Toplamı: 130	94	36
Zaman Haber Toplamı: 246	151	96

Tablo 26’da da görüldüğü gibi gazetelerin yer verdiği haberlerde önemlilik miktarı yüksek oranlardadır. Zaman gazetesi 151 haberde önemlilik değerine yer verirken 95 haberde vermemiştir. Milliyet gazetesi 114 haber ile önemliliğe yer verirken 58 haberde yer vermemiştir. Türkiye gazetesi 73 haber ile önemliliğe yer verirken 36 haberde yer vermemiştir. Son olarak Sabah gazetesi 77 haber ile önemliliğe yer verirken 18 haberde yer vermemiştir.

### 5.2.3. Haberlerin elit olup olmadığına ilişkin dağılımı

**Tablo 27.** Haberlerin Elit Olup Olmadığına İlişkin Dağılımı

GAZETELER	Elitlik Var	Elitlik Yok
Milliyet Haber Toplamı: 172	94	78
Sabah Haber Toplamı: 95	56	39
Türkiye Haber Toplamı: 130	64	66
Zaman Haber Toplamı: 246	114	132

Tablo 27’de de görüldüğü gibi Milliyet, Sabah, Türkiye gazeteleri kaynağın statüsü açısından elit kişilere daha fazla yer ayırırken Zaman gazetesi ayırmamıştır. Ancak haberlerde yer verilen ülke açısından, tüm haberlerde yüzde yüz elitlik sözkonusudur.

Kaynağın statüsü açısından Zaman gazetesi 114 haberde, Milliyet gazetesi 94 haberde, Türkiye gazetesi 64 haberde ve Sabah gazetesi 56 haberde elit bireylere yer vermişlerdir.

#### 5.2.4. Haberlerin kriminal olup olmadığına ilişkin dağılım

**Tablo 28.** Haberlerin Kriminal Olup Olmadığına İlişkin Dağılım

GAZETELER	Kriminalite Var	Kriminalite Yok
Milliyet Haber Toplamı: 172	40	162
Sabah Haber Toplamı: 95	27	68
Türkiye Haber Toplamı: 130	30	100
Zaman Haber Toplamı: 246	49	197

Tablo 28’de de görüldüğü gibi gazetelerin tümü kriminaliteye az yer vermiştir. Zaman gazetesi yalnızca 49 haber, Milliyet 40 haber, Türkiye 30 haber ve Sabah 27 haber ile kriminal olaylara yer ayırmışlardır.

#### 5.2.5. Haberlerde çatışma durumuna ilişkin dağılım

**Tablo 29.** Haberlerde Çatışma Durumuna İlişkin Dağılım

GAZETELER	Çatışma Var	Çatışma Yok
Milliyet Haber Toplamı: 172	92	80
Sabah Haber Toplamı: 95	41	54
Türkiye Haber Toplamı: 130	58	72
Zaman Haber Toplamı: 246	102	144

Tablo 29’da da görüldüğü gibi Milliyet gazetesi diğer gazetelere oranla çatışma içeren haberlere daha fazla yer vermiştir. Sabah ve Milliyet gazeteleri ise Zaman gazetesine göre daha fazla miktarda çatışmaya ilişkin konulara değinmiştir.

### 5.2.6. Haberlerde kişiselleştirme durumuna ilişkin dağılım

**Tablo 30.** Haberlerde Kişiselleştirme Durumuna İlişkin Dağılım

GAZETELER	Kişiselleştirme Var	Kişiselleştirme Yok
Milliyet Haber Toplamı: 172	82	90
Sabah Haber Toplamı: 95	53	42
Türkiye Haber Toplamı: 130	54	76
Zaman Haber Toplamı: 246	95	151

Tablo 30'da da görüldüğü gibi yalnızca Sabah gazetesi kişiselleştirmeye daha fazla yer ayırmıştır. Diğer gazeteler arasında Milliyet gazetesi Türkiye ve Zaman gazetelerine göre kişiselleştirmeye daha fazla yer ayırırken bu gazeteyi 54 haber ile Türkiye gazetesi izlemiştir. Gazeteler içinde kişiselleştirmeye en az yer veren gazete Zaman olmuştur.

### 5.2.7. Haberlerde olayın yeniliğine ilişkin dağılım

**Tablo 31.** Haberlerde Olayın Yeniliğine İlişkin Dağılım

GAZETELER	Olayın Yeniliği Var	Olayın Yeniliği Yok
Milliyet Haber Toplamı: 172	77	95
Sabah Haber Toplamı: 95	37	58
Türkiye Haber Toplamı: 130	68	62
Zaman Haber Toplamı: 246	136	110

Tablo 31'de de görüldüğü gibi Türkiye ve Zaman gazeteleri yeni olaylara daha fazla yer verirken, Milliyet ve Sabah gazeteleri tekrar niteliğindeki haberlere daha fazla yer ayırmışlardır.



### 5.2.8. Haberlerde olayın sürpriz niteliğine ilişkin dağılım

**Tablo 32.** Haberde Olayın Sürpriz Niteliğine İlişkin Dağılım

GAZETELER	Sürpriz Niteliği Var	Sürpriz Niteliği Yok
Milliyet Haber Toplamı: 172	51	121
Sabah Haber Toplamı: 95	35	60
Türkiye Haber Toplamı: 130	45	85
Zaman Haber Toplamı: 246	98	148

Tablo 32’de de görüldüğü gibi gazetelerin tümü sürpriz nitelikteki haberlere daha az yer vermişlerdir. Bu nedenle gazetelerin tekrar niteliği taşıyan haberlere daha fazla yer ayırdığını söylemek mümkündür.

### 5.3. 1996 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Yer Verilen Haberlerin Değerlerine İlişkin Bulgular

#### 5.3.1. Haberlerin konulaştırma faktörüne ilişkin dağılımı

**Tablo 33.** Haberlerin Konulaştırma Faktörüne Göre Dağılımı

GAZETELER	Konulaştırma Var	Konulaştırma Yok
Milliyet Haber Toplamı: 89	67	22
Sabah Haber Toplamı: 85	56	29
Türkiye Haber Toplamı: 104	66	38
Zaman Haber Toplamı: 105	64	41

Tablo 33’de de görüldüğü gibi gazetelerin tümü konulaştırma faktörüne önem vermişlerdir. Milliyet gazetesi 67, Türkiye gazetesi 66, Zaman gazetesi 64 ve Sabah gazetesi 56 haber ile konulaştırmaya yer vermektedir.

### 5.3.2. Haberlerin önemine ilişkin dağılım

**Tablo 34.** Haberlerin Önemine İlişkin Dağılım

GAZETELER	Onemi Var	Onemi Yok
Milliyet Haber Toplamı: 89	63	26
Sabah Haber Toplamı: 85	48	37
Türkiye Haber Toplamı: 104	54	50
Zaman Haber Toplamı: 105	61	44

Tablo 34’de de görüldüğü gibi gazetelerin tümü haberin önemine yer vermişlerdir. En önemli haberleri yayımlayan gazete 63 haber ile Milliyet olurken, bu gazetesi sırasıyla 61 haber ile Zaman, 54 haber ile Türkiye ve 48 haber ile Sabah izlemiştir.

### 5.3.3. Haberinin elit olup olmadığına ilişkin dağılım

**Tablo 35.** Haberlerin Elit Olup Olmadığına İlişkin Dağılım

GAZETELER	Elitlik Var	Elitlik Yok
Milliyet Haber Toplamı: 89	42	47
Sabah Haber Toplamı: 85	12	73
Türkiye Haber Toplamı: 104	25	79
Zaman Haber Toplamı: 105	29	76

Tablo 35’de de görüldüğü gibi kaynağın statüsü açısından gazetelerin tümü elitlik faktörüne az yer vermişlerdir. Milliyet gazetesi 42, Zaman gazetesi 29, Türkiye gazetesi 25 ve Sabah gazetesi 12 haberde elit kaynakları kullanmışlardır. Buna rağmen ülke açısından tüm haberlerde yüzde yüz elitlik sözkonusudur.

### 5.3.4. Haberlerin kriminel olup olmadığına ilişkin dağılım

**Tablo 36.** Haberlerin Kriminel Olup Olmadığına İlişkin Dağılım

GAZETELER	Kriminellik Var	Kriminellik Yok
Milliyet Haber Toplamı: 89	4	85
Sabah Haber Toplamı: 85	17	68
Türkiye Haber Toplamı: 104	12	92
Zaman Haber Toplamı: 105	19	86

Tablo 36'da da görüldüğü gibi gazetelerin tümü kriminel haberlere çok az yer vermişlerdir. İki ülke arasında ciddi problemlerin yaşanmadığı 1996 yılı içerisinde basında yer alan haberlerde de suç unsuruna az oranda rastlanmıştır.

### 5.3.5. Haberlerde çatışma unsuruna ilişkin dağılım

**Tablo 37.** Haberlerde Çatışma Unsuruna İlişkin Dağılım

GAZETELER	Çatışma Var	Çatışma Yok
Milliyet Haber Toplamı: 89	32	57
Sabah Haber Toplamı: 85	32	53
Türkiye Haber Toplamı: 104	19	85
Zaman Haber Toplamı: 105	35	70

Tablo 37'de de görüldüğü gibi gazetelerin tümü 1996 yılı içerisinde Almanya ile ilgili yer verdikleri haberlerde çatışma unsuruna az yer vermişlerdir. Haber sayılarını gözönünde bulundurarak sıralama yaptığımızda en çok Sabah gazetesi çatışma unsuruna yer veren gazete olmuştur. Bu gazeteyi sırasıyla Milliyet 32 haber, Zaman 35 haber ve Türkiye 19 haber ile izlemiştir.

### 5.3.6. Haberlerde kişiselleştirme durumuna ilişkin dağılım

**Tablo 38.** Haberlerde Kişiselleştirme Durumuna İlişkin Dağılım

GAZETELER	Kişiselleştirme Var	Kişiselleştirme Yok
Milliyet Haber Toplamı: 89	30	59
Sabah Haber Toplamı: 85	11	74
Türkiye Haber Toplamı: 104	22	82
Zaman Haber Toplamı: 105	23	82

Tablo 38'de de görüldüğü gibi gazeteler kişiselleştirme faktörüne az yer vermişlerdir.

### 5.3.7. Haberlerde olayın yeniliğine ilişkin dağılım

**Tablo 39.** Haberlerde Olayın Yeniliğine İlişkin Dağılım

GAZETELER	Olayın Yeniliği Var	Olayın Yeniliği Yok
Milliyet Haber Toplamı: 89	60	29
Sabah Haber Toplamı: 85	45	40
Türkiye Haber Toplamı: 104	53	51
Zaman Haber Toplamı: 105	63	42

Tablo 39'da da görüldüğü gibi gazetelerin tümünde olayın yeniliği sözkonusudur. Zaman gazetesi 63, Milliyet gazetesi 60, Türkiye gazetesi 53 ve Sabah gazetesi 45 haber ile olayın yeniliğine ilişkin haberlere yer vermişlerdir.

### 5.3.8. Haberlerde olayın sürpriz niteliğine ilişkin dağılım

Tablo 40. Olayın Sürpriz Niteliğine İlişkin Dağılım

GAZETELER	Olayın Sürpriz Niteliği Var	Olayın Sürpriz Niteliği Yok
Milliyet Haber Toplamı: 89	38	51
Sabah Haber Toplamı: 85	28	57
Türkiye Haber Toplamı: 104	31	73
Zaman Haber Toplamı: 105	45	60

Tablo 40'da da görüldüğü gibi gazetelerde yer alan haberlerde, olayın sürpriz nitelik taşımamasına az yer verilmiştir. Zaman gazetesi 45, Milliyet gazetesi 38, Türkiye gazetesi 31 ve Sabah gazetesi 28 sürpriz niteliği olan olaya yer ayırmışlardır.

Haber değerlerine ilişkin bulguları yıllar açısından değerlendirdiğimizde şu şekilde bir sonuca ulaşmaktayız:

Konulaştırma faktörüne ilişkin olarak 1990 yılında toplam 524 haberde konulaştırma faktörüne yer verilirken 132 haberde yer verilmemiştir. 1992 yılında toplam 395 haberde konulaştırma faktörüne yer verilirken 248 haberde konulaştırma faktörüne yer verilmemiştir. 1996 yılında toplam 243 haberde konulaştırmaya yer verilirken, 130 haberde yer verilmemiştir.

Bu nedenle konulaştırmaya en fazla 1990 yılında yer verilmiştir.

Haberlerin önemi açısından 1990 yılında toplam 642 haberde önemlilik faktörüne yer verilirken, 14 haberde yer verilmemiştir. 1992 yılında toplam 436 haberde önemlilik faktörüne yer verilirken, 207 haberde yer verilmemiştir. 1996 yılında toplam 226 haberde önemlilik faktörüne yer verilirken, 157 haberde yer verilmemiştir.

Haberlerde kaynağın statüsü açısından elitlik faktörüne 1990 yılında 557 haberde yer verilirken, 99 haberde yer verilmemiştir. 1992 yılında 328 haberde yer verilirken



• Honecker Yönetimine Yönelik Konular	4	1	4	3
• Komünist Partiye Yönelik Tepkiler	5	2	-	5
• Doğu Almanya'da Siyasi Ortama İlişkin Konular	4	2	2	2
• Doğu Almanya'da Seçimlere İlişkin Konular	10	1	4	5
• Doğu Almanya'da Koalisyon Hükümetinin Durumuna İlişkin Konular	8	1	5	8
• Batı Almanya'da Siyasi Ortama İlişkin Konular	1	-	1	-
• Batı Almanya'da Seçimlere İlişkin Konular	3	1	2	2
• İki Almanya'nın Birleşmesine Yönelik Yapılan Girişimler	55	23	42	53
• Berlin Duvarının Yıkılmasının Sonuçları	22	22	4	1
• Birleşik Almanya'nın Tarafsız Kalmasına Yönelik Konular	3	1	-	1
• 'Birleşik Almanya'nın NATO' da Kalmasına Yönelik Konular	2	-	4	6
• İki Almanya'nın Birleşmesinin Siyasi Sonuçları	8	7	8	9
• İki Almanya'nın Birleşmesinin Ekonomik Sonuçları	3	3	6	12
• İki Almanya'nın Birleşmesinin Toplumsal Sonuçları	5	3	2	3

• İki Almanya'nın Birleşmesinin Askeri Sonuçları	3	1	2	5
• Birleşik Almanya'da Genel Seçimlere İlişkin Konular	2	2	2	3
• Birleşik Almanya'da Eyalet Seçimlerine İlişkin Konular	-	-	-	-
• Birleşik Almanya'da Koalisyon Hükümetinin Durumuna İlişkin Konular	-	-	-	2
• Birleşik Almanya'da Gizli Servise Yönelik Tepkiler	1	-	-	1
• Doğu Almanya'nın Ekonomik Durumuna İlişkin Konular	1	4	6	3
• Batı Almanya'nın Ekonomik Durumuna İlişkin Konular	-	2	3	3
• Birleşik Almanya'nın Ekonomik Durumuna İlişkin Konular	-	-	-	3
• Almanların Sosyal Yaşamına İlişkin Konular	6	17	3	18
• Normal İlişkiler Çerçevesinde Almanya'nın Türkiye'ye Yönelik Tutumu	10	6	8	1
• Normal İlişkiler Çerçevesinde Alman Medyasının Türkiye'ye Yönelik Tutumu	1	1	2	-
• Gerginleşen İlişkiler Çerçevesinde Almanya'nın Türkiye'ye Yönelik Tutumu	-	-	-	-
• Normal İlişkiler Çerçevesinde Türkiye'nin Almanya'ya Yönelik Tutumu	-	-	-	-



• Gerginleşen İlişkiler Çerçevesinde Türkiye'nin Almanya'ya Yönelik Tutumu	-	-	-	-
• Alman Hükümetinin Türkiye'ye Silah Ambargosu Uygulama Kararına Diğer Ülkelerin Tepkisi	-	-	-	-
• İki Ülke Arasında Gerginleşen İlişkileri Düzeltmeye Yönelik Girişimler	-	-	-	-
• Almanya'nın Diğer Ülkelerle İlişkileri	6	2	11	18
• Doğu Almanya'nın AT'na Girmesine Yönelik Konular	2	1	1	3
• Birleşik Almanya'nın AT ile İlişkileri	-	-	-	-
• Almanya'da Çalışan Türklerin Durumuna İlişkin Konular	2	6	2	8
• İrç Almanların Yabancılara Yönelik Tutumu	1	2	-	4
• Almanya'nın İrçliğe Yönelik Tutumu	1	-	-	1
• Türkiye ve Diğer Ülkelerin İrçliğe Yönelik Tepkileri	1	1	-	2
• Almanya'nın Göç ve İltica Başvurularına Yaklaşımı	3	4	1	8
• Yabancılar Aleyhindeki Yeni Yasa Tasarısına Yönelik Tepkiler	1	-	-	9

• Yabancılar Aleyhindeki Yeni Yasa Tasarısının Kabul Edilmesinin Sonuçları	-	-	-	1
• Yabancılarla Seçme ve Seçilme Hakkı Taniyan Kanununun Kabulüne Yönelik Tepkiler	-	-	-	1
• Yabancılarla Seçme ve Seçilme Hakkı Taniyan Kanununun İptaline Yönelik Tepkiler	-	-	1	-
• İnsan Hakları Konusunda Almanya'ya Yönelik Tepkiler	-	-	-	-
• Almanya'da İslam Dinine Yönelik Tutumlar	-	-	-	1
• PKK'nın Almanya'da Faaliyetlerine İlişkin Konular	-	-	-	-
• PKK'nın Almanya'ya Yönelik Tutumuna İlişkin Konular	-	-	-	-
• Almanya'nın PKK'ya Yönelik Tutumuna İlişkin Konular	-	-	-	-
• PKK'ya Destek Verdiği İçin Almanya'ya Gösterilen Tepkiler	-	-	-	-
• Terörizme Destek Olmanın Almanya'ya Yönelik Sonuçları	-	-	-	-

• Almanya'nın PKK Dışındaki Terör Eylemlerine Yönelik Tepkisi	-	2	-	-
• Almanya'nın Kuzey Irak Kürtlerine Gönderdiği Askeri Yardıma Tepkiler	-	-	-	-

Bu çalışmada başlangıç yılı olarak kabul edilen 1990 yılı içerisinde iki Almanya'nın birleşmesi gerçekleşmiştir. Türk basını da bu olaya yakın ilgi göstererek en fazla haberi bu konu hakkında yayınlamıştır. Birleşmeye yönelik olarak yapılan girişimler konusunda Milliyet Gazetesi 55, Zaman 53, Türkiye 42 ve Sabah gazetesi 23 haber yayınlamışlardır. Bu dönemde ikinci sırada Berlin duvarının yıkılmasının sonuçlarına ilişkin haberler yer almıştır. Bu konuda Milliyet ve Sabah gazeteleri 22, Türkiye 4 ve Zaman gazetesi 1 haber yayınlamışlardır. Üçüncü sırada Almanların sosyal yaşamına ilişkin konulara yer verilmiştir. Bu konuda Zaman gazetesi 18, Sabah 17, Milliyet 6 ve Türkiye gazeteleri 3 haber yayınlamışlardır.

Bu dönem içerisinde en az haber, yabancılara seçme ve seçilme hakkı tanıyan kanunun iptaline yönelik tepkiler ile yabancılar aleyhindeki yasa tasarısının sonuçlarına ilişkin haberler olmuştur.

## 6.2. 1992 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Yer Verilen Haberlerin Konularına İlişkin Bulgular

HABER KONULARI	Milliyet Haber Sayısı	Sabah Haber Sayısı	Türkiye Haber Sayısı	Zaman Haber Sayısı
----------------	-----------------------------	--------------------------	----------------------------	--------------------------

• Honecker'ın Sağlık Durumuna İlişkin Konular	-	-	1	-
--	---	---	---	---

• Honecker Yönetimine				
Yönelik Konular	1	2	2	5
• Komünist Partiye				
Yönelik Tepkiler	-	-	1	-
• Doğu Almanya'da Siyasi				
Ortama İlişkin Konular	-	-	-	-
• Doğu Almanya'da				
Seçimlere İlişkin Konular	-	-	-	-
• Doğu Almanya'da Koalisyon				
Hükümetinin Durumuna				
İlişkin Konular	-	-	-	-
• Batı Almanya'da Siyasi				
Ortama İlişkin Konular	-	-	-	-
• Batı Almanya'da Seçimlere				
İlişkin Konular	-	-	-	-
• İki Almanya'nın Birleşmesine				
Yönelik Yapılan Girişimler	-	-	-	-
• Berlin Duvarının				
Yıkılmasının Sonuçları	-	-	-	-
• Birleşik Almanya'nın				
Tarafsız Kalmasına				
Yönelik Konular	-	-	-	-
• Birleşik Almanya'nın NATO'da				
Kalmasına Yönelik				
Konular	-	-	-	-
• İki Almanya'nın Birleşmesinin				
Siyasi Sonuçları	1	1	1	-
• İki Almanya'nın Birleşmesinin				
Ekonomik Sonuçları	-	-	1	1
• İki Almanya'nın Birleşmesinin				
Toplumsal Sonuçları	1	1	1	5

• İki Almanya'nın Birleşmesinin Askeri Sonuçları	-	-	-	-
• Birleşik Almanya'da Genel Seçimlere İlişkin Konular	-	-	-	-
• Birleşik Almanya'da Eyalet Seçimlerine İlişkin Konular	2	1	-	-
• Birleşik Almanya'da Koalisyon Hükümetinin Durumuna İlişkin Konular	3	3	5	8
• Birleşik Almanya'da Gizli Servise Yönelik Tepkiler	-	-	1	-
• Doğu Almanya'nın Ekonomik Durumuna İlişkin Konular	1	-	-	-
• Batı Almanya'nın Ekonomik Durumuna İlişkin Konular	-	-	-	-
• Birleşik Almanya'nın Ekonomik Durumuna İlişkin Konular	22	3	11	30
• Almanların Sosyal Yaşamına İlişkin Konular	6	10	15	21
• Normal İlişkiler Çerçevesinde Almanya'nın Türkiye'ye Yönelik Tutumu	14	4	9	13
• Normal İlişkiler Çerçevesinde Alman Medyasının Türkiye'ye Yönelik Tutumu	-	2	1	8
• Gerginleşen İlişkiler Çerçevesinde Almanya'nın Türkiye'ye Yönelik Tutumu	12	6	4	2
• Normal İlişkiler Çerçevesinde Türkiye'nin Almanya'ya Yönelik Tutumu	1	-	2	2

• Gerginleşen İlişkiler Çerçevesinde Türkiye'nin Almanya'ya Yönelik Tutumu	14	10	9	6
• Alman Hükümetinin Türkiye'ye Silah Ambargosu Uygulama Kararına Diğer Ülkelerin Tepkisi	7	4	1	1
• İki Ülke Arasında Gerginleşen İlişkileri Düzeltmeye Yönelik Girişimler	4	6	1	2
• Almanya'nın Diğer Ülkelerle İlişkileri	11	2	12	30
• Doğu Almanya'nın AT'na Girmesine Yönelik Konular	-	-	-	-
• Birleşik Almanya'nın AT ile İlişkileri	-	1	-	3
• Almanya'da Çalışan Türklerin Durumuna İlişkin Konular	8	-	3	9
• Irkçı Almanların Yabancılarla Yönelik Tutumu	8	12	10	16
• Almanya'nın Irkçılığa Yönelik Tutumu	18	9	3	13
• Türkiye ve Diğer Ülkelerin Irkçılığa Yönelik Tepkileri	2	3	6	11
• Almanya'nın Göç ve İltica Başvurularına Yaklaşımı	6	-	-	5
• Yabancılar Aleyhindeki Yeni Yasa Tasarısına Yönelik Tepkiler	-	-	-	-

• Yabancılar Aleyhindeki Yeni Yasa Tasarısının Kabul Edilmesinin Sonuçları	-	-	-	-
• Yabancılarla Seçme ve Seçilme Hakkı Tanıyan Kanunun Kabulüne Yönelik Tepkiler	-	-	-	-
• Yabancılarla Seçme ve Seçilme Hakkı Tanıyan Kanunun İptaline Yönelik Tepkiler	-	-	-	-
• İnsan Hakları Konusunda Almanya'ya Yönelik Tepkiler	-	3	1	2
• Almanya'da İslam Dinine Yönelik Tutumlar	-	-	5	5
• PKK'nın Almanya'da Faaliyetlerine İlişkin Konular	1	-	1	2
• PKK'nın Almanya'ya Yönelik Tutumuna İlişkin Konular	-	-	-	-
• Almanya'nın PKK'ya Yönelik Tutumuna İlişkin Konular	7	3	2	10
• PKK'ya Destek Verdiği İçin Almanya'ya Gösterilen Tepkiler	-	1	3	8
• Terörizme Destek Olmanın Almanya'ya Yönelik Sonuçları	-	-	-	-

• Almanya'nın PKK Dışındaki Terör Eylemlerine Yönelik Tepkisi	1	-	-	1
• Almanya'nın Kuzey Irak Kürtlerine Gönderdiği Askeri Yardıma Tepkiler	3	-	-	1

Almanya'nın Türkiye'ye silah ambargosu uygulama kararı ile gerginleşen ilişkiler sonucunda 1992 yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman gazetelerinde yer alan haberlerin büyük bölümünü Almanya'nın ekonomik problemleri oluşturmuştur. Bu dönem içerisinde ayrıca Türkiye'nin Almanya'ya yönelik olumsuz nitelikteki tepkileri, ırkçı Almanların yabancılara yönelik saldırıları ve Almanya'nın diğer ülkelerle olan olumsuz ilişkilerine yer verilmiştir. Bu dönemde Almanların sosyal yaşamına ilişkin şiddet, tecavüz, soygun, uyuşturucu kullanımı vb. konularda basında yoğun olarak yer almıştır. Bu nedenle 1992 yılında basında yer verilen haberlerin, Almanya'nın imajını olumsuz yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

### 6.3. 1996 Yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Yer Verilen Haberlerin Konularına İlişkin Bulgular

HABER KONULARI	Milliyet Haber Sayısı	Sabah Haber Sayısı	Türkiye Haber Sayısı	Zaman Haber Sayısı
----------------	-----------------------------	--------------------------	----------------------------	--------------------------

• Honecker'ın Sağlık Durumuna İlişkin Konular	-	-	-	-
• Honecker Yönetimine Yönelik Konular	-	-	-	-



• Komünist Partiye				
Yönelik Tepkiler	-	-	-	-
• Doğu Almanya'da Siyasi				
Ortama İlişkin Konular	-	-	-	-
• Doğu Almanya'da				
Seçimlere İlişkin Konular	-	-	-	-
• Doğu Almanya'da Koalisyon				
Hükümetinin Durumuna				
İlişkin Konular	-	-	-	-
• Batı Almanya'da Siyasi				
Ortama İlişkin Konular	-	-	-	-
• Batı Almanya'da Seçimlere				
İlişkin Konular	-	-	-	-
• İki Almanya'nın Birleşmesine				
Yönelik Yapılan Girişimler	-	-	-	-
• Berlin Duvarının				
Yıkılmasının Sonuçları	-	-	-	-
• Birleşik Almanya'nın				
Tarafsız Kalmasına				
Yönelik Konular	-	-	-	-
• Birleşik Almanya'nın NATO'				
da Kalmasına Yönelik				
Konular	-	-	-	-
• İki Almanya'nın Birleşmesinin				
Siyasi Sonuçları	-	-	-	-
• İki Almanya'nın Birleşmesinin				
Ekonomik Sonuçları	1	-	-	-
• İki Almanya'nın Birleşmesinin				
Toplumsal Sonuçları	-	-	1	1
• İki Almanya'nın Birleşmesinin				
Askeri Sonuçları	-	-	-	-

• Birleşik Almanya'da Genel Seçimlere İlişkin Konular	-	-	-	-
• Birleşik Almanya'da Eyalet Seçimlerine İlişkin Konular	-	-	1	1
• Birleşik Almanya'da Koalisyon Hükümetinin Durumuna İlişkin Konular	4	-	-	-
• Birleşik Almanya'da Gizli Servise Yönelik Tepkiler	1	-	-	-
• Doğu Almanya'nın Ekonomik Durumuna İlişkin Konular	-	-	-	-
• Batı Almanya'nın Ekonomik Durumuna İlişkin Konular	-	-	-	-
• Birleşik Almanya'nın Ekonomik Durumuna İlişkin Konular	17	6	8	6
• Almanların Sosyal Yaşamına İlişkin Konular	1	8	10	8
• Normal İlişkiler Çerçevesinde Almanya'nın Türkiye'ye Yönelik Tutumu	12	12	17	16
• Normal İlişkiler Çerçevesinde Alman Medyasının Türkiye'ye Yönelik Tutumu	1	5	5	-
• Gerginleşen İlişkiler Çerçevesinde Almanya'nın Türkiye'ye Yönelik Tutumu	-	-	-	-
• Normal İlişkiler Çerçevesinde Türkiye'nin Almanya'ya Yönelik Tutumu	11	5	14	7
• Gerginleşen İlişkiler Çerçevesinde Türkiye'nin Almanya'ya Yönelik Tutumu	-	-	-	-

• Alman Hükümetinin Türkiye'ye Silah Ambargosu Uygulama Kararına Diğer Ülkelerin Tepkisi	-	-	-	-
• İki Ülke Arasında Gerginleşen İlişkileri Düzeltmeye Yönelik Girişimler	-	-	-	-
• Almanya'nın Diğer Ülkelerle İlişkileri	9	5	3	15
• Doğu Almanya'nın AT'na Girmesine Yönelik Konular	-	-	-	-
• Birleşik Almanya'nın AT ile İlişkileri	-	-	-	1
• Almanya'da Çalışan Türklerin Durumuna İlişkin Konular	3	2	13	4
• İrçer Almanların Yabancılara Yönelik Tutumu	2	10	4	13
• Almanya'nın Irkçılığa Yönelik Tutumu	-	1	1	-
• Türkiye ve Diğer Ülkelerin Irkçılığa Yönelik Tepkileri	-	1	-	-
• Almanya'nın Göç ve İltica Başvurularına Yaklaşımı	-	1	1	1
• Yabancılar Aleyhindeki Yeni Yasa Tasarısına Yönelik Tepkiler	-	-	1	-
• Yabancılar Aleyhindeki Yeni Yasa Tasarısının Kabul Edilmesinin Sonuçları	-	-	-	-

• Yabancılara Seçme ve Seçilme Hakkı Tanyan Kanununun Kabulüne Yönelik Tepkiler	-	-	-	-
• Yabancılara Seçme ve Seçilme Hakkı Tanyan Kanununun İptaline Yönelik Tepkiler		-	-	-
• İnsan Hakları Konusunda Almanya'ya Yönelik Tepkiler		2	1	1
• Almanya'da İslam Dinine Yönelik Tutumlar	1	-	3	1
• PKK'nın Almanya'da Faaliyetlerine İlişkin Konular	1	2	2	2
• PKK'nın Almanya'ya Yönelik Tutumuna İlişkin Konular	4	1	1	4
• Almanya'nın PKK'ya Yönelik Tutumuna İlişkin Konular	12	13	11	15
• PKK'ya Destek Verdiği İçin Almanya'ya Gösterilen Tepkiler	1	5	1	1
• Terörizme Destek Olmanın Almanya'ya Yönelik Sonuçları	-	-	-	-
• Almanya'nın PKK Dışındaki Terör Eylemlerine Yönelik Tepkisi		1	-	-

- Almanya'nın Kuzey Irak Kürtlerine Gönderdiği Askeri Yardıma Tepkiler

- - - -

1996 yılında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman gazetelerinde Almanya hakkında yer verilen haberler az sayıda olmasına rağmen, olumlu nitelikteki haberlere daha çok yer verilmiştir. Bu dönem içerisinde Almanya'nın Türkiye'ye yaptığı ekonomik yardımlara, Alman ekonomisindeki olumlu gelişmelere Almanya'nın PKK'ya yönelik sert tutumlarına, Almanya'da çalışan Türklerin başarılarına ve iki ülke arasında gerçekleşen resmi ziyaretlere yoğun olarak yer verilmiştir.

Bu dönem içerisinde ayrıca Almanya'nın ekonomik problemlerine ve Almanların sosyal yaşamına ilişkin olumsuz nitelikteki olaylara yer verilmesine rağmen olumlu nitelikteki haberlere daha fazla yer verildiği için Almanya'nın imajının olumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç olarak 1990 ve 1992 yıllarında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman gazeteleri haber sayısı açısından 1996 yılına göre daha fazla habere yer vermelerine rağmen yer verdikleri haber konuları ve nitelikleri açısından Almanya'nın imajının olumsuz oluşmasına neden olmuşlardır. 1996 yılında ise basın yer verdiği konular ve nitelikleri açısından Almanya hakkında olumlu bir imaj çizmişlerdir.

#### 6.4. 1990, 1992 ve 1996 Yıllarında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazetelerinde Almanya ile İlgili Yer Verilen Haberlerin Konularına İlişkin Bulgular

Haber Konuları	1990	1992	1996	1990	1992	1996	1990	1992	1996	1990	1992	1996
• Honecker'in Sağlık Durumuna İlişkin Konular	3	-	-	-	-	-	1	1	-	1	-	-
• Honecker Yönetimine Yönelik Konular	4	1	-	1	2	-	4	2	-	3	5	-

• Komünist Partiye Yönelik Tepkiler	5	-	-	2	-	-	-	1	-	5	-	-
• Doğu Almanya'da Siyasi Ortama İlişkin Konular	4	-	-	2	-	-	2	-	-	2	-	-
• Doğu Almanya'da Seçimlere İlişkin Konular	10	-	-	1	-	-	4	-	-	5	-	-
• Doğu Almanya'da Koalisyon Hükümetinin Durumuna İlişkin Konular	9	-	-	1	-	-	5	-	-	8	-	-
• İki Almanya'nın Birleşmesine Yönelik Yapılan Girişimler	55	-	-	23	-	-	42	-	-	53	-	-
• Berlin Duvarının Yıkılmasının Sonuçları	22	-	-	22	-	-	4	-	-	1	-	-
• Birleşik Almanya'nın Tarafsız Kalmasına Yönelik Konular	3	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-
• Birleşik Almanya'nın NATO'da Kalmasına Yönelik Konular	2	-	-	-	-	-	4	-	-	6	-	-
• İki Almanya'nın Birleşmesinin Siyasi Sonuçları	8	1	-	7	1	-	8	1	-	9	-	-
• İki Almanya'nın Birleşmesinin Ekonomik Sonuçları	3	-	1	3	-	-	6	1	-	12	1	-
• İki Almanya'nın Birleşmesinin Toplumsal Sonuçları	5	1	-	3	1	-	2	1	1	3	5	1
• İki Almanya'nın Birleşmesinin Askeri Sonuçları	3	-	-	-	-	-	2	-	-	5	-	-
• Birleşik Almanya'da Genel Seçimlere İlişkin Konular	2	-	-	2	-	-	2	-	-	3	-	-

• Birleşik Almanya'da Eyalet Seçimlerine İlişkin Konular	-	2	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1
• Birleşik Almanya'da Koalisyon Hükümetinin Durumuna İlişkin Konular	-	3	4	-	3	-	-	5	-	2	8	-	-
• Birleşik Almanya'da Gizli Servise Yönelik Tepkiler	1	-	1	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-
• Doğu Almanya'nın Ekonomik Durumuna İlişkin Konular	1	1	-	-	-	-	6	-	-	3	-	-	-
• Batı Almanya'nın Ekonomik Durumuna İlişkin Konular	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
• Birleşik Almanya'nın Ekonomik Durumuna İlişkin Konular	-	22	17	2	3	6	3	11	8	3	30	6	-
• Almanların Sosyal Yaşamına İlişkin Konular	6	6	1	17	10	8	3	15	10	18	21	8	-
• Normal İlişkiler Çerçevesinde Almanya'nın Türkiye'ye Yönelik Tutumu	10	14	12	6	4	12	8	9	17	1	13	16	-
• Normal İlişkiler Çerçevesinde Alman Medyasının Türkiye'ye Yönelik Tutumu	1	-	1	1	2	5	2	1	5	-	8	-	-
• Gerginleşen İlişkiler Çerçevesinde Almanya'nın Türkiye'ye Yönelik Tutumu	-	12	-	-	6	-	-	4	-	-	2	-	-
• Normal İlişkiler Çerçevesinde Türkiye'nin Almanya'ya Yönelik Tutumu	-	1	11	-	-	5	-	2	14	-	2	7	-
• Gerginleşen İlişkiler Çerçevesinde Türkiye'nin Almanya'ya Yönelik Tutumu	-	14	-	-	10	-	-	9	-	-	6	-	-

• Alman Hükümetinin Türkiye'ye Silah Ambargosu Uygulama Kararına Diğer Ülkelerin Tepkisi	-	7	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-
• İki Ülke Arasında Gerginleşen İlişkileri Düzeltilmeye Yönelik Girişimler	-	4	-	-	6	-	-	1	-	-	2	-
• Almanya'nın Diğer Ülkelerle İlişkileri	6	11	9	2	2	5	11	12	3	18	30	15
• Doğu Almanya'nın AT'na Girmesine Yönelik Konular	2	-	-	1	-	-	1	-	-	3	-	-
• Birleşik Almanya'nın AT ile İlişkileri	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	3	1
• Almanya'da Çalışan Türklerin Durumuna İlişkin Konular	2	8	3	6	-	2	2	3	13	8	9	4
• Türkçü Almanların Yabancılarla Yönelik Tutumları	1	8	2	2	12	10	-	10	-	1	16	13
• Almanya'nın İrkçiliğe Yönelik Tutumu	1	18	-	-	9	1	-	3	1	1	13	-
• Türkiye ve Diğer Ülkelerin İrkçiliğe Yönelik Tepkileri	1	2	-	1	3	1	-	6	-	2	11	-
• Almanya'nın Güç ve Hücum Başvurularına Yaklaşımı	3	6	-	4	-	1	1	-	1	8	5	1
• Yabancılar Aleyhindeki Yeni Yasa Tasarısına Yönelik Tepkiler	1	-	-	-	-	-	-	-	1	9	-	-
• Yabancılar Aleyhindeki Yeni Yasa Tasarısının Kabul Edilmesini Sınırlayan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
• Yabancıların Seçme ve Seçilme Hakkı Tanınan Kanunun Kabulüne Yönelik Tepkiler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-





## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye ile Almanya arasında problemlili ve problemsiz dönemlerde Türk basınının Almanya ile ilgili hangi konuları, nasıl gündeme getirdiği sorgulanmıştır. Çalışmada incelenen yıllar ve elde edilen veriler çerçevesinde basının Almanya hakkında nasıl bir imaj oluşturduğu saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmada 1990 (iki Almanya'nın birleştiği yıl), 1992 (iki ülke arasında ilişkilerin gerginleştiği yıl) ve 1996 (ciddi problemlerin yaşanmadığı yıl) yıllarında farklı basın kuruluşlarına ait Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman gazetelerinde Almanya ile ilgili gündeme getirilen haberlerin içerik analizi yöntemi ile araştırılması sonucunda şu bulgular ortaya çıkmıştır:

### A-Haber Sayıları Açısından

İki Almanya'nın birleştiği dönem olan 1990 yılında, basında Almanya ile ilgili yer verilen haberlerde sayısal anlamda belirgin bir artış sözkonusu olmasına rağmen bu artış sürekli değildir. Bu yıl içerisinde Milliyet gazetesinde en fazla haber Ocak, Şubat (24 haber) ve mart (21haber) aylarında olurken en az haber Aralık (6 haber) ayında yayınlanmıştır. Sabah gazetesinde en fazla haber Ekim (16 haber), Temmuz (11 haber), Şubat ve Eylül (10 haber) aylarında olurken en az haber Nisan ve Kasım (6 haber) aylarında yayınlanmıştır. Türkiye gazetesinde en fazla haber Ocak, Şubat (19 haber) aylarında olurken, en az haber Kasım (3 haber) ayında yayınlanmıştır. Zaman gazetesinde yayınlanan en fazla haber ise Haziran (31 haber) Ocak (26 haber) ve Mayıs, Eylül (25 haber) aylarında olurken en az haber Mart, Kasım (13 haber) ve Nisan (16 haber) aylarında yayınlanmıştır.

Bu yıl içerisinde Zaman gazetesi toplam 245 haberiyle en fazla haber yayınlayan gazete olmuştur. Bu nedenle Almanya'nın bu gazetedeği imajı diğer gazetelere göre olumlu olarak değerlendirilebilir. Zaman gazetesini sırasıyla Milliyet 166 haber, Türkiye 134 haber ve Sabah 111 haber ile izlemişlerdir. 1990 yılında adı geçen dört gazetedeği toplam haber sayısı ise 656'dır.

Almanya'nın Türkiye'ye silah ambargosu uygulama kararı ile 1992 yılında iki ülke arasında ilişkiler gerginleşmiş olmasına rağmen bu yıl içerisinde de 1990 yılındaki haber sayısına yakın haber yayınlanmıştır. Bu yıl içinde Milliyet gazetesinde en fazla haber Nisan (25 haber), Mart (21 haber) ve Kasım (20 haber) aylarında olurken en az haber Haziran (6 haber) ve Temmuz (4 haber) aylarında yayınlanmıştır. Sabah gazetesinde en fazla haber Nisan (23 haber) ayında yayınlanırken en az haber Ocak, Şubat (5 haber) ve Haziran, Ağustos (3 haber) aylarında yayınlanmıştır. Türkiye gazetesinde en fazla haber Nisan (25 haber), Ocak ve Mart (18 haber) ve Ekim (16 haber) aylarında yayınlanırken en az haber Ağustos (5 haber) ve Haziran, Eylül (4 haber) aylarında yayınlanmıştır. Zaman gazetesinde ise en fazla haber Aralık (40 haber), Nisan (31 haber), Ocak (28 haber) ve Kasım (23 haber) aylarında yayınlanırken en az haber Ağustos (9 haber) ve Haziran (6 haber) aylarında yayınlanmıştır.

Bu yıl içerisinde de zaman gazetesi toplam 246 haberle Almanya hakkında en fazla haberi yayımlayan gazete olmuştur. Bu nedenle sayısal açıdan Almanya'nın bu gazetedeği imajı diğer gazetelere göre olumlu olarak değerlendirilebilir. Zaman gazetesini sırasıyla Milliyet 172 haber, Türkiye 130 haber ve Sabah 95 haber ile izlemişlerdir. 1992 yılında adı geçen dört gazetedeği toplam haber sayısı ise 643 olarak tesbit edilmiştir. Bu nedenle haber sayısı açısından, iki ülke arasında ilişkilerin gerginleştiği 1992 yılı ile Almanya'da daha çok iç problemlerin yaşandığı 1990 yılı arasında önemli bir farklılık sözkonusu olmamıştır. Bu dönemde de sayısal açıdan Almanya'nın gazetelerdeki imajı olumlu olarak değerlendirilebilir.

İki ülke arasında ciddi problemler yaşanmadığı için problemsiz dönem olarak kabul edilen 1996 yılında, 1990 ve 1992 yıllarına göre daha az sayıda haber yayınlanmıştır. Almanya hakkında yayınlanan haber sayısı azaltılarak, bu ülke Türk kamuoyunun gözü önünden uzaklaştırılmış dolayısıyla da olumsuz bir imaj çizilmiştir.

Bu yıl içerisinde Milliyet gazetesinde en fazla haber Mart (16 haber) ve Eylül (10 haber) aylarında yayınlanırken en az haber Temmuz, Ekim (5 haber), Şubat, Haziran (4 haber) ve Ocak (3 haber) aylarında yayınlanmıştır. Sabah gazetesinde en fazla haber Mart (16 haber), Temmuz (9 haber) ve Ağustos (8 haber) aylarında yayınlanırken, en az haber Eylül, Aralık (5 haber) ve Haziran (3 haber) aylarında yayınlanmıştır. Türkiye gazetesinde en fazla haber Kasım (19 haber), Eylül (16 haber) ve Ağustos (13 haber) aylarında yayınlanırken, en az haber Nisan, Haziran, Temmuz ve Aralık (4 haber) aylarında yayınlanmıştır. Zaman gazetesinde en fazla haber ise Mart (20 haber), Nisan (12 haber) ve Ocak (11 haber) aylarında yayınlanırken en az haber Aralık (4 haber) ve Haziran (6 haber) aylarında yayınlanmıştır.

1996 yılında Zaman gazetesi toplam 105 haber, Türkiye gazetesi de 104 haber ile Almanya hakkında en fazla haber yayınlayan gazeteler olmuşlardır. Bu nedenle Zaman ve Türkiye gazetelerinin diğer gazetelere göre olumlu bir imaj çizdiklerini söylemek mümkündür. Bu gazeteleri sırasıyla Milliyet 89 haber ve Sabah 85 haber ile izlemişlerdir. Bu yıl içerisindeki toplam haber sayısı ise 382 olarak bulunmuştur.

### **B- Sayfalar Açısından**

Basında yer verilen haberler önemlilik sıralaması açısından ilk sayfadan başlayarak giderek azalan oranlarda öneme sahip olmaktadır. Bu çalışmada 1990 yılı içerisinde gazetelerin Almanya ile ilgili haberleri şu sıralama altında verdikleri tespit edilmiştir: İlk sayfada en fazla haberi zaman gazetesi (19 haber) vermiş, bu gazeteyi sırasıyla Milliyet (13 haber), Sabah (7 haber) ve Türkiye (2 haber) gazeteleri izlemişlerdir. İkinci sayfada yalnızca Milliyet gazetesi 3 haber yayınlamıştır. Üçüncü sayfada Milliyet ve Sabah gazeteleri 5 haber, Türkiye 4 haber, Zaman gazetesi de 1 haber yayınlamıştır. Dördüncü sayfada ise Milliyet 133, Zaman 9, Türkiye 6 ve Sabah 4 haber yayınlamışlardır. Bu bulgular doğrultusunda Zaman gazetesinin 1. sayfada yer verilen haberler açısından diğer gazetelere göre olumlu bir imaj oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bu dönem içerisinde birinci sayfada yer verilen haberlerin toplam sayısı ise 41 olarak bulunmuştur.

1992 yılında ilk sayfada en fazla haberi yine Zaman gazetesi (40 haber) vermiştir. Bu gazeteyi sırasıyla Sabah 36 haber, Türkiye 36 haber ve Milliyet 33 haber ile izlemişlerdir. İkinci sayfada yalnızca Türkiye gazetesi 3 haber yayınlamıştır. Üçüncü sayfada yalnızca Türkiye gazetesi 3 haber yayınlamıştır. Üçüncü sayfada Türkiye 13

haber, Zaman 7 haber, Milliyet 5 haber ve Sabah 3 haber yayınlamışlardır. Dördüncü sayfada ise Zaman 24 haber, Türkiye 16 haber, Milliyet 5 haber ve Sabah 2 haber yayınlamışlardır. Bu haberler dışında kalan haberler ise diğer sayfalarda yer almışlardır. Bu dönemde de Zaman gazetesi diğer gazetelere göre Almanya hakkında olumlu bir imaj çizmiştir.

1992 yılında birinci sayfada yer verilen haberlerin toplam sayısı ise 134 olarak tespit edilmiştir.

1996 yılında ise ilk sayfada en fazla haberi Türkiye gazetesi (32 haber) vermiştir. Bu gazeteyi sırasıyla Sabah 17 haber, Milliyet 11 haber ve Zaman 8 haber ile izlemişlerdir. İkinci sayfada Türkiye 7 haber, Sabah ve Milliyet 1 haber yayınlamışlardır. Üçüncü sayfada Türkiye ve Zaman gazeteleri 4, Milliyet 2 ve Sabah 1 habere yer vermişlerdir. Dördüncü sayfada zaman 28, Türkiye 3 haber vermiş, kalan haberler diğer sayfalarda yer almışlardır. Bu dönemde birinci sayfada 32 haber yayınlayan Türkiye gazetesi diğer gazetelere göre Almanya hakkında daha olumlu bir imaj oluşturmuştur.

Bu dönem içerisinde birinci sayfada yer verilen haberlerin toplam sayısı ise 68'dir.

Gazetelerin birinci sayfalarda yer verdikleri haber sayılarını yıllar açısından karşılaştırdığımızda, basının iki ülke arasında ilişkilerin gerginleştiği 1992 yılında Almanya ile ilgili haberlere daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşmaktayız. 1992 yılı ise sırasıyla 1996 ve 1990 yılları izlemiştir.

### **C- Sayfalardaki Konumları Açısından**

Gazeteler gündemlerindeki en önemli haberlere sayfanın sol üst bölümünde yer vermektedirler. Bu bölümü sırasıyla sağ üst, orta, sol alt ve sağ alt bölümleri izlemektedir. Bu çalışmada gazetelerin sol üst bölümünde yer verdikleri haber sayıları şu şekilde tespit edilmiştir:

1990 yılında sol üst bölümde sırasıyla Zaman gazetesi 102, Türkiye 49, Sabah 37 ve Milliyet 33 habere yer vermişlerdir. Bu nedenle Zaman gazetesi konum açısından 102 haber ile Almanya konusundaki haberlere en fazla önem veren gazete olmuştur. Bu yıl içerisinde sol üst bölümde yer verilen toplam haber sayısı 221 bulunmuştur. Bunun dışında sırasıyla sağ üst bölümde toplam 74 haber, orta bölümde 63 haber, sol alt bölümde 182 haber ve sağ alt bölümde 116 habere yer verilmiştir.

1992 yılında sol üst bölümde sırasıyla Zaman gazetesi 67, Milliyet 60, Türkiye 46 ve Sabah 13 habere yer vermişlerdir. Bu dönem içerisinde de yine Zaman gazetesi konum açısından Almanya ile ilgili haberlere en fazla önem veren gazete olmuştur. Bu nedenle Almanya'nın bu gazetede imajı olumlu olarak değerlendirilebilir. Bu yıl içerisinde sol üst bölümde yer verilen toplam haber sayısı 196 olarak bulunmuştur. Bunun dışında sırasıyla sağ üst bölümde toplam 89 haber, orta bölümde 49 haber, sol alt bölümde 155 habere yer verilmiştir.

1996 yılında sol üst bölümde sırasıyla Sabah gazetesi 35, Milliyet 31, Türkiye 26 ve Zaman gazeteleri 25 habere yer vermişlerdir. Bu dönemde konum açısından Almanya ile ilgili haberlere en fazla önem veren gazete Sabah gazetesi olduğu için Almanya'nın bu gazetede imajı olumlu olarak değerlendirilebilir. 1996 yılında sol üst bölümde yer alan haberlerin toplam sayısı ise 117 olarak bulunmuştur. Bunun dışında sağ üst bölümde toplam 66 haber, orta bölümde 20 haber, sol alt bölümde 104 haber ve sağ alt bölümde 75 habere yer verilmiştir.

Sonuç olarak yıllar açısından değerlendirdiğimizde, sol üst bölümde en fazla haber 1990 yılında yer almıştır. Bunu sırasıyla 1992 ve 1996 yılları izlemişlerdir. Bu nedenle gazetelerin Almanya'nın iç problemlerine ilişkin haberlere daha fazla önem verdiğini, dolayısıyla da Almanya'nın imajının bu dönemde olumlu olduğunu söyleyebiliriz. Bunun dışında 1992 (problemlili dönem) ve 1996 (problemsiz dönem) yıllarında basının problemlili dönemlerde Almanya ile ilgili haberlere daha fazla önem verdiğini söylemek mümkündür. Ancak 1992 ve 1996 yıllarındaki toplam haber sayılarını gözönünde bulundurduğumuzda, 1996 yılında gazetelerde yer verilen toplam haber sayısı 1992'ye göre yaklaşık yarı yarıya az olmasına rağmen, sol üst bölümde yer verilen haberlerin de önemli oranda olduğunu kabul etmek mümkündür.

#### **D- Nitelikler Açısından**

1990 yılında en fazla olumlu habere yer veren gazete Zaman (109 haber) gazetesi olmuştur. Bunu sırasıyla Milliyet 80, Türkiye 66 ve Sabah 42 haber ile izlemişlerdir. Bu nedenle Zaman gazetesinin diğer gazetelere göre Almanya hakkında olumlu imaj oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Bu dönem içerisinde olumlu haberlerin toplam sayısı 297, olumsuz haberlerin toplam sayısı ise 314 olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle dönemi kendi içinde

değerlendirdiğimizde, basının bu dönemde Almanya hakkında oluşturduğu imaj nötr olarak kabul edilebilir.

1992 yılında da en fazla olumlu habere yer veren gazete yine Zaman (79 haber) gazetesidir. Bunu sırasıyla Milliyet 57, Türkiye 35 ve Sabah 25 haber ile izlemişlerdir. Bu nedenle 1992 yılında da Zaman gazetesinin diğer gazetelere göre Almanya hakkında daha olumlu bir imaj çizdiğini kabul edebiliriz.

Bu dönem içerisinde olumlu haberlerin toplam sayısı 196, olumsuz haberlerin toplam sayısı ise 409 olarak bulunmuştur. Dönemi kendi içinde değerlendirdiğimizde ise gazetelerin bu dönemde Almanya hakkında oluşturduğu imaj olumsuz nitelikler taşımaktadır.

1996 yılında en fazla olumlu habere yer veren gazete Türkiye (63 haber) gazetesidir. Bunu sırasıyla Zaman 49, Milliyet 45 ve Sabah 40 haber ile izlemişlerdir. Bu nedenle 1996 yılında Türkiye gazetesinin diğer gazetelere göre Almanya hakkında oluşturduğu imaj olumlu olmuştur.

Bu dönem içerisinde olumlu haberlerin toplam sayısı 197, olumsuz haberlerin toplam sayısı ise 172 olarak bulunmuştur. Dönemi kendi içinde değerlendirdiğimizde ise basının bu dönemde Almanya hakkında olumlu bir imaj oluşturduğunu söyleyebiliriz.

#### **E- Haber Değeri Açısından**

1990 yılında toplam 524 haberde konulaştırmaya yer verilirken 132 haberde yer verilmemiştir. Bu nedenle konulaştırma unsurunun Almanya ile ilgili haberlerin miktarlarında belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. 1992 yılında ise toplam 395 haberde konulaştırmaya yer verilirken 248 haberde yer verilmemiştir. Aynı şekilde 1996 yılında da 243 haberde konulaştırmaya yer verilirken 130 haberde yer verilmemiştir. Bu nedenle 1992 ve 1996 yıllarında da konulaştırma unsurunun Almanya ile ilgili yayınlanan haberlerin miktarlarında belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

1990, 1992 ve 1996 yıllarında yayınlanan haberlerdeki önemlilik oranları ise şu şekildedir:

1990 yılında 642 haberde olayın önemi sözkonusu iken, 14 haberde olayın önemi bulunamamıştır. 1992 yılında 436 haber ile önemli olaylara yer verilirken 207 haber ile önemsiz olaylara değinilmiştir. 1996 yılında ise 226 haberde olayın önemi sözkonusu iken, 157 haberde olayın önemi bulunamamıştır. Sonuç olarak 1990, 1992

ve 1996 yıllarında Almanya ile ilgili yer verilen haberlerin belirlenmesinde, olayın önemi belirleyici bir unsur olmuştur.

Haberleri ülke bazında elitlik açısından değerlendirdiğimizde tüm haberlerde elitlik unsurunun bulunduğunu söylemek mümkündür. Almanya'nın ekonomik açıdan gelişmiş bir ülke olması, bu ülkeye elitlik özelliğini kazandırmaktadır. Kişilerin statüsü açısından değerlendirdiğimizde ise 1990 yılında 557 haberde elit kişilere yer verilirken 99 haberde elit kişilere rastlanamamıştır. 1992 yılında 328 haberde elit kişilere yer verilirken, 315 haberde yer verilmemiştir. 1996 yılında ise 108 haberde elit kişilere yer verilirken, 275 haberde yer verilmemiştir. Bu nedenle 1996 yılında Almanya ile ilgili yer verilen haberlerin belirlenmesinde elitlik, önemli bir unsur olarak dikkate alınmazken, diğer yıllar için belirleyici bir unsur olmuştur.

Haberleri kriminallik (soygun, tecavüz, cinayet, uyuşturucu kullanımı vb.) açısından değerlendirdiğimizde, 1990 yılında 50 haberde kriminalliğe yer verilirken 606 haberde yer verilmediği tespit edilmiştir. Bu nedenle 1990 yılı içerisinde Almanya ile ilgili haberlerin belirlenmesinde kriminallik belirleyici bir etken olmamıştır. 1992 yılında 116 haberde kriminalliğe yer verilirken 527 haberde yer verilmemiştir. Bu yıl içinde de kriminallik belirleyici bir etken olmamıştır. 1996 yılında ise 52 haberde kriminalliğe yer verilirken 331 haberde yer verilmemiştir. Sonuç olarak bu yılda da kriminallik haberlerin belirlenmesinde belirleyici bir etken olmamıştır.

Haberleri çatışma (sözel, fiziksel ve mekansal çatışma) unsuru açısından değerlendirdiğimizde ise 1990 yılında 217 haberde çatışma unsuru yer alırken, 439 haberde yer almamıştır. Bu nedenle 1990 yılı haberlerinde çatışma unsuru belirleyici bir etken olmamıştır. 1992 yılında 293 haberde çatışma unsuru yer alırken, 350 haberde yer almamıştır. Bu yıl için de çatışma unsuru belirleyici bir etken olmamakla birlikte, 1990 yılına göre bu unsura daha fazla yer verilmiştir. 1992 yılında iki ülke arasında ilişkilerin gerginleşmesiyle özellikle sözel çatışma miktarında önemli oranda artış olmuştur. 1996 yılında ise 118 haberde çatışmaya yer verilirken 265 haberde yer verilmemiştir. Bu dönemde de çatışma unsuru belirleyici bir etken olmamıştır.

Haberleri kişileştirme unsuru açısından değerlendirdiğimizde, 1990 yılında 446 haberde kişiselleştirmeye yer verilirken 210 haberde verilmediği tespit edilmiştir. Bu nedenle kişiselleştirme unsuru 1990 yılı haberleri için belirleyici bir etken olmuştur. 1992 yılında ise 284 haberde kişiselleştirmeye yer verilirken 359 haberde yer



verilmemiştir. Bu nedenle 1992 yılında kişiselleştirme unsuru önemli bir etken olmamıştır. 1996 yılında da 86 haberde yer verilen 295 haberde yer verilmemiştir. Aynı şekilde bu dönemde de kişiselleştirme belirleyici bir etken olmamıştır.

Haberleri olayın yeniliği açısından değerlendirdiğimizde, 1990 yılında 266 haberde olayın yeniliği sözkonusu iken 390 haberde olayın yeniliği sözkonusu olmamıştır. Bu yıl içerisinde iki Almanya'nın birleşmesine yönelik olarak yapılan girişim ve yaklaşımlar tekrarlanarak gündeme getirilmiştir. 1992 yılında 318 haberde olayın yeniliği sözkonusu iken 325 haberde olayın yeniliği sözkonusu olmamıştır. Bu dönemde eski ve yeni olaylar birbirine yakın oranlarda gündeme getirildiği için olayın yeniliği haberlerin seçilmesinde belirleyici bir etken olmamıştır. 1996 yılında ise 221 haberde yeni olaylara yer verilirken, 162 haberde eski olaylar gündeme getirilmiştir. Bu nedenle 1996 yılında olayın yeniliği haberlerin gündeme getirilmesinde belirleyici bir etken olmuştur.

Haberleri sürpriz niteliklerine göre değerlendirdiğimizde, 1990 yılında 178 haberde sürpriz nitelik taşıyan olaylara yer verilirken 478 haberde yer verilmemiştir. 1992 yılında 229 haberde sürpriz niteliğe önem verilirken, 414 haberde yer verilmemiştir. 1996 yılında 142 haberde yer verilirken, 241 haberde yer verilmemiştir. Bu nedenle Almanya ile ilgili haberlerin belirlenmesinde olayın sürpriz niteliği tüm yıllar için belirleyici bir etken olmamıştır.

#### **F- Haber Konuları Açısından**

Türk basını 1990 yılında Almanya ile ilgili olumsuz nitelik taşıyan haberlere daha fazla yer ayırmıştır. Bu dönemde iki Almanya'nın birleşmesine yönelik olarak yapılan girişimler ve sorunlar, Berlin duvarının yıkılmasının sonuçları, Almanya'da yaşanan siyasi ve ekonomik sorunlar ile Almanların sosyal yaşamına ilişkin olumsuz nitelikteki olaylar gündeme getirilmiştir. Bu nedenle haber konuları açısından 1990 yılında Türk basını Almanya hakkında olumsuz bir imaj çizmiştir.

1992 yılında da Türk basını Almanya ile ilgili olumsuz nitelik taşıyan haberlere daha fazla yer ayırmıştır. Bu dönemde Alman ekonomisinde yaşanan ekonomik gelişmeler ve sorunlar, Almanya'nın diğer ülkelerle olumsuz ilişkileri, Almanya'nın Türkiye'ye silah ambargosu uygulama kararı, Almanya'nın PKK'nın faaliyetlerine destek olması, ırkçı Almanların Türklere saldırıları, Almanların sosyal yaşamına ilişkin

soygun, tecavüz, uyuşturucu kullanımı ve hükümet bunalımı Almanya'nın imajını olumsuz yönde etkileyen haberler olmuştur. Bu dönemde ayrıca az oranla olumlu nitelik taşıyan haber konularına da yer verilmiştir. Almanya'da yaşayan Türklerin durumu ile Almanya'da islam dinine yönelik gelişmeler örnek gösterilebilir.

1996 yılında ise basın, Almanya ile ilgili olumlu nitelik taşıyan haberlere daha fazla yer ayırmıştır. Bu dönemde gazetelerde Almanya ile ilgili haberlerin sayısında diğer dönemlere oranla azalma olmasına rağmen haber konularında ve niteliklerinde olumlu yönde değişimler gözlenmiştir. Örneğin ırkçı Almanların Türklere yönelik saldırıları ile Almanya'da yaşanan siyasi ve ekonomik problemler gibi olumsuz imaja yol açan haber sayılarında azalma olmuştur. Bu dönemde ayrıca Almanya'nın PKK'ya yönelik sert tutumu, Türkiye'ye yapılan ekonomik yardımlar ile iki ülke arasındaki ekonomik işbirliği ve resmi ziyaretler, Almanya'da çalışan Türklerin başarıları gibi konular Almanya'nın gazetelerdeki imajınınolumlu olmasına neden olmuştur.

Bu çalışma 1990, 1992 ve 1996 yıllarında Milliyet, Sabah, Türkiye ve Zaman gazetelerinde Almanya ile ilgili gündeme getirilen haberlerin içerik analizi yöntemi kullanılarak araştırılmasıyla sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda verilebilecek öneriler üç bölümde oluşturulabilir:

A-Çalışmada farklı basın kuruluşlarına ait dört gazetede yer verilen haberler araştırılmıştır. İleride yapılabilecek daha kapsamlı araştırmalarda Türk basınında yer alan diğer gazeteler de çalışmaya dahil edilerek araştırılabilir.

B-Çalışmada yalnızca üç yıl araştırılmıştır. İleride yapılabilecek daha kapsamlı çalışmalarda bu süre daha da uzatılabilir.

C-Çalışmanın sonuçlarının bir yol gösterici olabileceği düşünülürse, basında haberleri seçerek gündeme getiren kişiler (eşik bekçileri), seçme işlemi daha objektif gerçekleştirebilir.

## EKLER

## EK-1 KODLAMA FORMU

DEĞİŞKEN NUMARASI	İÇERİK	KOD	SÜTUN
1	Araştırma Biriminin Numarası	001 - 999	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3
2	Tarih (Gün Olarak)	01 - 31	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 4 5
3	Ay	01 - 12	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 6 7
4	Haftanın Günleri (Yayın Günü)	1 - 7	<input type="checkbox"/> 8
5	Tarih (Yıl Olarak) 1990 01 1992 02 1996 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 9
6	Gazetenin İsmi Sabah 01 Milliyet 02 Türkiye 03 Zaman 04	1 - 4	<input type="checkbox"/> 10
7	Haberin Yayınlandığı Sayfa İlk sayfada 01 İkinci sayfada 02 Üçüncü sayfada 03 Dördüncü sayfada 04 Diğer sayfalarda 05	1 - 5	<input type="checkbox"/> 11
8	Haberin Konumu Sayfanın sol üst kısmında 01 Sayfanın sağ üst kısmında 02 Sayfanın ortasında 03 Sayfanın sol alt kısmında 04 Sayfanın sağ alt kısmında 05	1 - 5	<input type="checkbox"/> 12
9	KONULAR ° Honecker'in Sağlık Durumuna İlşkin Konular ve Yönetimi ile Partisine Yöneltilen Tepkiler - Honecker'in Sağlık Durumu- Olumlu 01		

17	° İki Almanya'nın Birleşmesine Yönelik Yapılan Girişim ve Yaklaşımlar Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 21
18	° Berlin Duvarı'nın Yıkılmasının Sonuçları Olumlu Olumsuz 01 Yok 02 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 22
19	° Birleşik Almanya'nın Askeri Yönünü Belirlemeye Yönelik Yaklaşımlar -Almanya'nın Tarafsız Kalmasına Yönelik Yaklaşımlar- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 23
20	-Almanya'nın NATO'da Kalmasına Yönelik Yaklaşımlar- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 24
21	° İki Almanya'nın Birleşmesinin Sonuçları -Siyasi Sonuçlar- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 25
22	-Ekonomik Sonuçlar- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 26
23	-Toplumsal Sonuçlar- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 27

24	-Askeri Sonuçlar- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 28
25	° Birleşik Almanya'da Genel Seçimler, Eyalet Seçimleri, Koalisyon Hükümetinin Durumu ve Gizli Servise Yönelik Tepkiler -Genel Seçimler- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 29
26	-Eyalet Seçimleri- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 30
27	-Koalisyon Hükümetinin Durumu- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 31
28	-Gizli Servise Yönelik Tepkiler- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 32
29	° Almanya'nın Ekonomisi -Doğu Almanya'nın Ekonomisi- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 33
30	-Batı Almanya'nın Ekonomisi- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 34
31	-Birleşik Almanya'nın Ekonomisi- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 35

32	-Askeri Sonuçlar- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 36
33	° Almanya'nın Türkiye ile İlişkileri -Normal İlişkiler Çerçevesinde Almanya'nın Türkiye'ye Yönelik Tutumunu- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 37
34	-Alman Medyasının Türkiye'ye Yönelik Tutumu- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 38
35	-Gerginleen İlişkiler Çere- vesinde Almanya'nın Türki- ye'ye Yönelik Tutumu- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 39
36	° Türkiye'nin Almanya ile İlişkileri -Normal İlişkiler Çerçevesinde Türkiye'nin Almanya'ya Yönelik Tutumunu- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 40
37	-Gerginleen İlişkiler Çerçevesinde Türkiye'nin Almanya'ya Yönelik Tutumunu- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 41
38	° Alman Htmeti'nin Türkiye'ye Silah Ambargosu Uygulama Kararına Diğerk Ülkelerin Tepkisi Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 42

39	° İki Ülke Arasında Gerginleşen İlişkileri Düzeltmeye Yönelik Yaklaşımlar Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 43
40	° Almanya'nın Diğer Ülkelerle İlişkileri Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 44
41	° Almanya-AT İlişkileri -Doğu Almanya'nın AT'na Girmesine Yönelik Yaklaşımlar- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 45
42	-Birleşik almanya'nın AT ile İlişkiler- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 46
43	° Almanya'da Çalışan Türklerin Durumu Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 47
44	° Irkçı Almanların Yabancılara Yönelik Tutumu Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 48
45	° Irkçılığa Yönelik Tepkiler -Almanya'nın Tepkisi- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 49
46	-Türkiye ve Diğer Ülkelerin Tepkisi- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 50



47	° Almanya'nın Göç ve İltica Başvurularına Yaklaşımı Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 51
48	° Yabancılar Aleyhindeki Yeni Yasa Tasarısına Yönelik Tepkiler Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 52
49	° Tasarı'nın Kabulunun Sonuçları Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 53
50	° Yabancılar Seçme ve Seçilme Hakkı Tanıyan Kanunun Kabulüne Yönelik Tepkiler Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 54
51	° Kanunun İptaline Yönelik Tepkiler Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 55
52	° İnsan Hakları Konusunda Almanya'ya Yönelik Tepkiler Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 56
53	° Almanya'da İslam Dinine Yönelik Tepkiler Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 57
54	° PKK-Almanya ve Y Türkiye Arasındaki İlişkiler -PKK'nın Almanya'da Faliyetleri Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 58

55	-PKK'nın Almanya'ya Yönelik Tutumu- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 59
56	-Almanya'da PKK'ya Yönelik Tepkiler- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 60
57	-Almanya'da Faaliyet Gösteren PKK'ya Yönelik Olarak Almanya'ya Yöneltilen Tepkiler- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 61
58	-Terörizme Destek Vermenin Almanya'ya Yönelik Sonuçları- Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 62
59	° Almanya'nın PKK Dışındaki Terör Eylemlerine Yönelik Tepkisi Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 63
60	° Almanya'nın Kuzey Irak Kürtlerine Gönderdiği Askeri Yardıma Tepkiler Olumlu 01 Olumsuz 02 Yok 03	1 - 3	<input type="checkbox"/> 64

## EK-2

## BULUNAMAYAN GAZETELER

**Milliyet Gazetesi**

7, 10 23, 27, 29 Nisan 1990

5, 6 Nisan 1992

5 Ocak 1996

2, 28 Şubat 1996

**Sabah Gazetesi**

10, 23, 28 Mayıs 1990

12 Ocak 1992

2, 10 Mayıs 1992

22 Şubat 1996

**Türkiye Gazetesi**

30 Haziran 1990

4, 5 Ocak 1992

1, 28, 29, 30 Ağustos 1992

2, 4 Mart 1996

14, 22 Nisan 1996

5 Haziran 1996

**Zaman Gazetesi**

1, 2, 3, 4, 6, 7, 8 Nisan 1990

2 Mayıs 1996

4 Haziran 1996

8 Temmuz 1996

## KAYNAKÇA

- AKDEMİR, Semra. “Çevre Sorunlarına İlişkin Gündem Oluşturma Süreci ve Türk Basını: Haliç ve Gökova Örneği”, **Kurgu Dergisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, A.Ö.F. Yayınları, Sayı: 9, 1991.
- AKYÜZ, Yahya. **Türk Kurtuluş Savaşı ve Fransız Kamuoyu**. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları, XVI. Dizi, Sayı: 27, 1975.
- ALEMDAR, Korkmaz-KAYA, Raşit. **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**. Ankara: Savaş Yayınları, 1983.
- ALTAY, Ekrem. **Yeni Sosyoloji**. Ankara: Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu Yayınları: 16, 1976.
- ANIK, Cengiz. “Kamuoyunu Oluşturan Araçlar”, **İletişim**. Sayı:1-2. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1994.
- AĀABEK, Nejdet. “Gündem Belirleme Modeli ve Enflasyon, Trafik ve Sosyal Güvenlik Konularındaki Gerçeklerle Medya ve Kamu Gündemlerinin Karşılaştırılması”, Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997.
- AZİZ, Aysel. “Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyunu Etkileme Gücü”, **Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu**. İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı, 1994.
- \_\_\_\_\_.“Televizyonun Türk Toplumuna Etkisi”, **Kitle Haberleşmesi**. Haz: Sevim Gürbüz, İstanbul: Filiz Kitabevi.

- \_\_\_\_\_.“Kitle İletişiminde İçerik Çözümlemesi”, **Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yıllık**. Ankara: Ankara Ün. BYYOB, 1988.
- \_\_\_\_\_. **Radyo ve Televizyona Giriş**. Ankara: Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 460, 1981.
- \_\_\_\_\_.**Toplumsallaşma ve Kitleleş İletişim**. Ankara: Ankara Üniversitesi, Basın Yayın Yüksekokulu, 1982.
- BAYSAL, Ayşe Can. “Tutumlar”, **Sosyal Psikoloji**. Haz: Erdal Tekarslan-A. Can Baysal-Hüner Şencan-Tanıl Kılınç. İstanbul: Filiz Kitabevi, 1989.
- BERGER, Arthur Asa. **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**. (Yayın Haz: Nazmi Ulutak, Aslı Tunç) içinde “Toplumbilimsel Çözümleme”. Çev: A.Haluk Yüksel, Eskişehir: Anadolu Ün. Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araş. Çalışma Yayın.No:91, 1993.
- BİLGİN, Nuri. **Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu**. İzmir: Ege Yayıncılık, 1994.
- \_\_\_\_\_.**Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1995.
- \_\_\_\_\_.**İnsan İlişkileri ve Kimlik**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1996.
- BİLGİSEVEN, Amiran Kurtkan. **Genel Sosyoloji**. İstanbul: Filiz Kitabevi, 1995.
- BOTTOMORE, T.B. **Toplumbilim Sorunlarına ve Yazımına İlişkin Bir Kılavuz**. Çev: Ünsal Oskay, İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş., 1984.
- BROWN, Roger L. “Televizyon ile Sanat”, **Televizyonun Etkileri**. Der: Halloran Masson, Brown, McQuail. Çev: Aysel Usluata, İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları No: 28.

BURTON, Graeme. **Görünenden Fazlası**. Çev: Nefin Dinç. İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995.

CERECİ, Sedat. **Büyülü Kutu Büyülenmiş Toplum**. İstanbul: Şule Yayınları, 1992.

CÜCELOĞLU, Doğan. **İnsan İnsana**. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1982.

\_\_\_\_\_. **İnsan ve Davranışı**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1993.

ÇEÇEN, Aml. **Kültür ve Politika**. Ankara: Gündoğan Yayınları, 1996.

DE FLEUR, Melvin L.-Ball Rokeach, Sandra. **Theories of Mass Communication**. Fifth Edition, Longman Inc., 1989.

DEMİRKENT, Nezi. "Medyanın Kamu Görevi Nedir Ne Değildir?", **İletişim Dünyası**. Sayı:17. Unesco Türkiye Milli Komisyonu İletişim Komitesi Yayını.

\_\_\_\_\_. **Sayfa Sayfa Gazetecilik**. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1982.

DÖNMEZER, Sulhi. **Sosyoloji**. İstanbul: İ.İ.T.İ.A. Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları No: 299/526, 1978.

DUVERGER, Maurice. **Metodoloji Açısından Sosyal Bilimlere Giriş**. Çev: Ünsal Oskay, İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1980.

ERDOĞAN, İrfan-Alemdar Korkmaz. **İletim ve Toplum**. İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1990.

FISKE, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çev: Süleyman İrvan, Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 1996.

FREEDMAN, Jonathan L.-Sears, David O.-Carlsmith, J. Merril. **Sosyal Psikoloji**. Çev:Ali Dönmez, İstanbul: Ara Yayıncılık, 1989.

GÖKÇE, Orhan. **Das Bild der Türken in der Deutschen Presse**. Wilhelm Schmitz Verlag in Gressen, 1988.

\_\_\_\_\_.“Kitle İletişim Araçlarının Etkileri ve Teori Sorunu”. **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Ankara: Cilt:6. Sayı:1-2. Aralık 1989.

\_\_\_\_\_.“Kamu Hizmetinin Görevi ve Sınırı”. **İletişim Dünyası**. Sayı: 17. Unesco Türkiye Milli Komisyonu İletişim Komitesi Yayını.

\_\_\_\_\_.**İletişim Bilimine Giriş**. Ankara: Turhan Kitabevi, 1993.

\_\_\_\_\_.**İçerik Çözümlemesi**. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları, İletişim Fakültesi Yayın No:1, 1995.

\_\_\_\_\_.“Kamuoyu Kavramının Anlam ve Kapsamı”, **Kurgu Dergisi**. Eskişehir: Sayı: 14. Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları, 1996.

GUREVITCH, Michael-Blumler, Jay G. “Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler”, **Medya Kültür Siyaset**. Der. ve Çev: Süleyman İrvan, Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 1997.

GÜNGÖR, Nazife-Binark, F. Mutlu. “Televizyon ve Basında Haberler: Karşılaştırmalı İçerik Çözümlemesi”, **Amme İdaresi Dergisi**. Cilt:6. Sayı:3. 1993.

GÜVENÇ, Bozkurt. **İnsan ve Kültür**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1984.

HARTLEY, Eugene L.-Hartley, Ruth E.-Hart, Clyde. “Tutumlar ve Kanaatler”, **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş: Seçilmiş Parçalar**. Çev: Ünsal Oskay, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 281, 1973.

HEPER, Doğan. "Haber, Fotoğraf ya da Görüntünün Kamuoyu Oluşumundaki İşlevi". **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri**. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları No: 19. Mart 1986.

HOGG, Michael. **Sosyal Psikolojik Açıdan Grupta Btleşme**. ev: Aliye Mavili Aktaş. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1997.

IVENGAR, Shato. "Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu". **Medya Kültür Siyaset**. ev. ve Der: Süleyman İrvan, Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 1997.

İÇEL, Kayıhan. **Kitle Haberleşme Hukuku**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř., 1990.

İNAL, Ayşe. **Haberi Okumak**. İstanbul: Temuçin Yayınları, 1996.

\_\_\_\_\_. "Yazılı Basın Haberlerinde Yapısal Yanlılık Sorunu". **Toplum ve Bilim Dergisi**. 67 Gz. 1995.

İNCEOğLU, Metin. **Güdüleme Yöntemleri**. Ankara: Ankara Üniversitesi Basım Yayım Yüksekokulu Yayınları:4, 1985.

İNUGUR, M. Nuri. **Basın ve Yayın Tarihi**. İstanbul: ağlayan Kitabevi, 1982.

JIMESON, Harry. **İletişim ve İkna**. Haz: Sezen nli, ev: Nejdet Atabek, Banu Dağtaş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma alışmaları Yayınları No: 114, 1996.

KAđITBAŐI, iğdem. **İnsan ve İnsanlar**. İstanbul: Evrim Basım Yayım Dağıtım, 1988.



- KAMACIOĞLU, Yalçın. "Haber, Fotoğraf ya da Görüntünün Kamuoyu Oluşturmadaki İşlevi". **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri**. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Mart 1986.
- KAPANİ, Münci. **Politika Bilimine Giriş**. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları No: 43Ş. 1978.
- KARASAR, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd., 7. basım, 1995.
- KAYA, A.Raşit. **Kitle İletişim Sistemleri**. Ankara: Teori Yayınları, 1985.
- KELEŞ, Ruşen. **Toplum Bilimlerinde Araştırma ve Yöntem**. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Yayınları No: 152. 1976.
- KIŞLALI, Ahmet Taner. **Siyaset Bilimi**. Ankara: İmge Kitabevi, 1994.
- KOLASA, J. Blair. **İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**. Çev: Kemal Tosun, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları No: 42. 1979.
- KRECH, David-Crutchfield, Richard S.-Ballachey, Egerton L. **Cemiyet İçinde Ferd**. Çev: Mümtaz Turhan, İstanbul: Bilim ve Kültür Eserleri Dizisi. 1983.
- KRIPPENDORFF, Klaus. **Content Analysis**. London: Sage Publications, Beverly Hills, 1980.
- KURTBÖKE, Oktay. "Yazılı Basında Habercilik". **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri**. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Mart 1986.
- LEIMBACH, Jürgen. **Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu**. Editör: Muharrem Varol, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları: 11, Ekim 1988.

- McQUAIL, Denis. **Kitle İletişim Kuramı**. Çev: A.Haluk Yüksel. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Kibele Sanat Merkezi. 1994.
- McQUAIL, Denis-Windahl, Sven. **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri**. Yayıma Haz: Banu Dağtaş-Uğur Demiray. Eskişehir: Anadolu Ün. Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 92. 1994.
- \_\_\_\_\_. **İletişim Modelleri**. Çev: Mehmet Küçük Kurt. Ankara: İmaj Yayınları. 1993.
- MORGAN, Clifford T. **Psikolojiye Giriş Ders Kitabı**. Çev: Orhan Aydın. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayın No:1. 1984.
- MUCUK, İsmet-Baltacıoğlu, Tunçtan. **İşletmelerde Satış Artırma Çabaları**. A.İ.T.İ. Akademi, Muğla İşletmecilik Yüksekokulu Yayınları No:5. 1980.
- MUTLU, Erol. **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Ark Yayınevi. 1994.
- NEUMANN, Elizabeth Noelle. "Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı", **Medya Kültür Siyaset**. Der. ve Çev: Süleyman İrvan. Ankara: Bilim Sanat Yayınları. 1997.
- ÖKTAY, Zeynep. "Uluslararası İletişimin Sosyo-Kültürel Etkileri". **Uluslararası İletişim**. Haz: Gürsel Öngören. İstanbul: Der Yayınları.
- ONARAN, Alim Şerif. **Kamuoyu El Kitabı**. İstanbul: Filiz Kitabevi. 1984.
- \_\_\_\_\_. "Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu". **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri**. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Mart 1996.

OSKAY, Ünsal. **Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 316. 1971.

\_\_\_\_\_. "Kitle Haberleşmesi Açısından Sosyal Algılama ve Tutumların Dinamiği". **Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**. Cilt: XXIX. No: 1-2. Mart-Haziran 1974.

OZANKAYA, Özer. **Toplumbilim Giriş**. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları. 1979.

ÖKTEM, Niyazi. "Kamuoyu Oluşturmada Basının Eğitim İşlevi ve Kamu Yararı Ölçütü". **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri**. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Mart 1986.

ÖZKÖK, Ertuğrul. **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**. Ankara: Tan Yayınları, 1985.

RİGEL, Nurdoğan. **Medya, Çocuk, Şiddet**. İstanbul: Der Yayınları: 166. 1995.

RUBENSTEIN, Sandra Miller. **Surveying Public Opinion**. Wardsworth Publishing Company, Printed in the United States of America, 1995.

SAUVY, Alfred. **Kamuoyu**. Çev: Süheyl Gürbaşkan. İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları: 38. 1974.

SCHRAMM, Wilbur. **Mass Communication**. Second Edition. Illini Bock Edition, 1969.

SEVERİN, Werner-Tankard, James W. **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**. Çev: Ali Auf Bir-Serdar Sever, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi, 1994.

SEZER, Duygu. **Kamuoyu ve Dış Politika**. Ankara: Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:339, 1972.

SILBERMANN, Alphons."Kitle İletişim Araçları ve İletişim Sosyolojisi". **İletişim ve Toplum Sorunları**. Çev: Aysel Aziz. Unesco, Türk Sosyal Bilimler Derneği. 1983.

SOLMAZ, Başak. "Kitle İletişim Araçlarında Kurgulanan Gerçeğin Boyutları: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 1996.

ŞENYAPILI, Önder. **Toplulu ve İletişim**. Ankara: Turhan Kitabevi. 1981.

TOKGÖZ, Oya. **Temel Gazetecilik**. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.

\_\_\_\_\_. **İletişim ve Toplum Sorunları**. Unesco/Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları, 1983.

\_\_\_\_\_.**Siyasal Haberleşme ve Kadın**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayın No: 429, 1979.

TOLAN, Barlas. **Toplulu Bilimlerine Giriş**. Ankara: Adım Yayıncılık, 1996.

TOLAN, Barlas-İsen, Galip-Batmaz, Veysel. **Sosyal Psikoloji**. Ankara: Adım Yayıncılık, 1991.

TOSUN, Gülgün. "Kamuoyunun Oluşumunda Kitle İletişiminin Rolü ve Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Basının Etkisi", **Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Dergisi**, Cilt: 1. Sayı:1. Eskişehir. 1994.

- TURAM, Emir. **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**. İstanbul: İrfan Yayıncılık,1994.
- USAL, Alparslan-Aslan, Zeynep. **Davranış Bilimleri**. İzmir: Barış Yayınları, 1995.
- USLUATA, Aysel. **İletişim**. İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi.
- UYGUR, Nermi. **Kültür Kuramı**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1984.
- VIVIAN, John. **The Media of Mass Communication**. Allyn and Bacon A Division of Simon & Schuster Inc., 1991.
- VURAL, Ali Murat. "Bir İletişim Kurumu Olarak Yerel Basının Kamuoyu Oluşumundaki İşlevi ve Yerel Basın-Kamuoyu İlişkileri". Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997.
- WALDAHL, Ragnar. "Siyasi Tutumlar ve Kamuoyu". Çev: Süleyman İrfan. **İletişim**. Sayı:1-2, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1994.
- WRIGHT, Charles. **Mass Communication-A Social Perspective**, New York: Random House, 1986.
- YAVAŞGEL, Emine. "Uluslararası Siyasal İletişim". **Uluslararası İletişim**. Haz: Gürsel Öngören, İstanbul: Der Yayınları.
- YAZICI, İsmail. **Kitle İletişiminde İmaj**. İstanbul: Bilim Yayınları, 1997.
- YUMLU, Konca. **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**. İzmir, 1994.

YÜKSEL, A. Haluk. **Atatürkçü Düşünce Sisteminde Kültürel İletişimin Modele Dayalı Boyutları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 1987.

\_\_\_\_\_. **İkna Edici İletişim**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 94. 1994.

YÜKSEL, A.Haluk-Demiray Uğur. **Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınlar Dizisi No: 002. 1988.

YÜKSELMİŞ, M.Emel. "Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Rollerini". **Marmaranın Sesi**. Sayı: 7, Ekim 1984.