

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ BİLİM DALI

MEDYANIN GÜNDEM OLUŞTURMA SÜRECİNDE
SOSYAL ENTROPİNİN ROLÜ ÜZERİNE
UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

Zekiye TAMER GENCER
094121031002

DOKTORA TEZİ

Danışman
Doç.Dr. Mustafa ÖZODAŞIK

Konya–2012

MEDYANIN GÜNDEM OLUŞTURMA SÜRECİNDE SOSYAL ENTROPİNİN ROLÜ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	v
Tez Kabul Formu	vi
Önsöz	vii
Özet	viii
Abstract	ix
Tablolar Listesi	x
Şekiller Listesi	xiii
GİRİŞ	14
Problem	17
Amaç	18
Önem	19
Sınırlılıklar	19
Varsayımlar	21
Tanımlar	21
BÖLÜM I: MEDYANIN GÜNDEMİ VE SOSYAL ENTROPİ	22
1.1. Kitle İletişimi Ve Gündem	23
1.1.1. Kitle İletişim Araçlarının Etkileri	27
1.1.2. Kitle İletişim Araçlarında Televizyonun Yeri	31
1.1.3. Medyanın Gündem Oluşturmasında Etkili Olan Kuramlar	36
1.1.3.1. Bağımlılık Modeli	40
1.1.3.2. Suskunluk Sarmalı Kuramı	42
1.1.3.3. Gündem Oluşturma Kuramı	44
1.1.3.3.1. Chapel Hill Çalışması	46
1.1.3.3.2. Düşünce Değişimi	48
1.1.3.3.3. Charlotte Çalışması	49
1.1.3.3.4. Medyanın Gündemi ve Gerçek	49
1.1.3.4. Öğrenilmiş Çaresizlik Kuramı	52

1.1.3.5. Laswell Modeli	55
1.1.3.6. Festinger Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı.....	58
1.1.3.7. Noam Chomsky: Evrensel Dil Yetkinliği	60
1.1.3.8. Frankfurt Okulu	63
1.2. ENTROPİ.....	67
1.2.1. Fizikte Entropi	67
1.2.1.1. Entropi ve “Düzensizlik”	69
1.2.1.2. Entropik Düzensizlik ve Görsel Düzensizlik	70
1.2.1.3. Entropik Düzensizlik ve Kaos	70
1.2.1.4. Entropi ve Sistem.....	71
1.2.2. Sosyal Entropi.....	74
1.2.2.1. Düzensizlik	77
1.2.2.2. İletişimde Düzen ve Düzensizlik.....	79
1.3. SOSYAL ENTROPİ VE MEDYANIN GÜNDEM OLUŞTURMA GÜCÜ	83
1.3.1. Açık Bir Sistem Olarak Medya	87
1.3.2. Medya Çeşitleri	91
1.3.3. Medyanın Toplum Üzerindeki Etkileri	93
1.3.4. Medyadaki Gündem Kaosu ve Entropi	97
1.3.4.1. Kaos Kavramı	98
1.3.4.2. İletişimde Kaostan Düzene	102
BÖLÜM II: YÖNTEM.....	107
2.1. Entropi Eğilimi Bilgi Envanteri Araştırmasının Modeli.....	107
2.1.1. Entropi Eğilimi Bilgi Envanteri İçin Evren ve Örneklem	108
2.1.2. Bilgi Envanteri Formunun Geçerliliği Ve Güvenilirliği	113
2.2. Medya İçerik Analizi Araştırmasının Modeli	119
2.2.1. Medya İçerik Analizi Evren ve Örneklem	122
2.3. Veriler ve Toplanması	123
2.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	123
BÖLÜM III: BULGULAR VE YORUM	125
3.1. Bilgi Envanteri Formu Bulguları	125
3.2. İçerik Analizi Bulguları	165

BÖLÜM IV: SONUÇ VE ÖNERİLER.....	173
KAYNAKLAR	178
EKLER	190
ÖZGEÇMİŞ	193



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Zekiye TAMER GENCER		
	Numarası	094121031002		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Araştırma Yöntemleri		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora	☒
	Tezin Adı	MEDYANIN GÜNDEM OLUŞTURMA SÜRECİNDE SOSYAL ENTROPİNİN ROLÜ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA		

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Zekiye TAMER GENCER

(İmza)



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



DOKTORA TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Zekiye TAMER GENCER		
	Numarası	094121031002		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Araştırma Yöntemleri		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora	☒
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK		
Tezin Adı		Medyanın Gündem Oluşturma Sürecinde Sosyal Entropinin Rolü Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma		

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Medyanın Gündem Oluşturma Sürecinde Sosyal Entropinin Rolü Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma” başlıklı bu çalışma 11/12/2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Doç. Dr.	Mustafa ÖZODAŞIK (Danışman)	
Prof. Dr.	Abdullah KOÇAK (Üye)	
Prof. Dr.	A.Yalçın KAYA (Üye)	
Prof. Dr.	Ahmet KALENDER (Üye)	
Prof. Dr.	Halil İbrahim GÜRCAN (Üye / Üni. Dışı)	

Alaaddin Keykubat Kampüsü Selçuklu/ KONYA
Tel: 0 332 223 2446 Fax: 0 332 241 05 24
<http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/>

ÖNSÖZ

Her çalışmanın geçirdiği zorlu süreç bu çalışmada da yaşandı. Bu zorlu süreçte beni yalnız bırakmayan ve çalışmama katkıda bulunanlara teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmanın ana fikrinde ve yazım sürecinde, değerli vaktini vererek akademik anlamda fikirlerimi özgürce ifade edebileceğim fırsat yaratan ve bana güvenini hissettiren saygıdeğer hocam, tez danışmanım Doç. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK' a, değerli fikirleriyle çalışmanın tamamlanmasına katkı sağlayan hocalarım Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA ve Prof. Dr. Abdullah KOÇAK' a, iletişimi bana sevdiren, bilgileri, öngörülleri ve engin tecrübeleriyle birçok şey öğrenmemi sağlayan Doç. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ' a, istatistiksel analizler ile ilgili bölümlerde bilgisini ve tecrübelerini paylaşarak bu alandaki çalışmalara ışık tutan, çalışmalarımı takip ederek bana farklı bakış açıları getiren, her zaman manevi desteği ile yanımda olarak inancını bana hissettiren sevgili eşim Erol GENCER' e, kendim olma özgürlüğünü verdikleri, sevgileri, neşeleri, özenleri, güvenleri ve bana duydukları inançları sayesinde her başarımda payı olan sevgili aileme, varlığıyla bana ilham kaynağı olan biricik Pelin Neva'ma, doktora sürecimin her aşamasında en az benim kadar heyecanlanan, desteklerini esirgemeyen Bilge-Erkin Soylu çiftine, yıllardır yanımda olup beni yüreklendiren sevgili dostlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Bilim dünyasına ışık tutması umuduyla, bu çalışmayı sevgili babam Bahattin TAMER' e ithaf ediyorum...

ZEKİYE TAMER GENCER

12.12.2012

ÖZET

İletişim, bilimsel ve toplumsal bir zorunluluk olarak çift yönlü bir akış şemasına dayalı, sosyal ve interaktif bir süreçtir. En az iki kişi arasında mesaj alışverişine dayalı olan iletişim süreci, fizik biliminde benzer şekilde akışa dayalı olan entropi kavramı ile örtüştürülerek, iletişim biliminin önemli bir ögesi olan medyanın gündem oluşturma gücü bu çalışmanın ana temasıdır. Açık bir sistem olma özelliği gösteren iletişimin temelini oluşturduğu kitle iletişim araçlarına yani medyanın gündem oluşturma sürecine dahil olan enformasyon, sürecin akışını belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Çünkü entropi yasasına göre; denge halindeki bir sistemde maksimum entropi vardır ve bu durumda iki konum arasında enerji akışı olmaz. Dolayısıyla oluşan bir etkinlik söz konusu değildir. O halde, medya gündemindeki enformasyon ile toplum gündemi farklılaştıkça yani dengesiz hale geldikçe entropi azalmaktadır. Azalan entropi de göstermektedir ki iki konum arasındaki enerji akışı yüksektir.

Çalışmanın iki temel değişkeni olan gündem ve entropi kavramı üzerine yapılan iki yönlü uygulamalı bir çalışma yapılarak ileri istatistiksel yöntemler yardımı ile temel bulgu ve yorumlara ulaşılmış bu bağlamda konuya ilişkin öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Entropi, Sosyal Entropi, Gündem Belirleme.

ABSTRACT

The communication is a social and interactive process which contains two-way flow chart. The communication process which based on the exchange of messages between at least two persons as flow with similar to the concept of entropy of the sciences of physics and communication in the process of creating the power of the media agenda is the theme of this study. One of the most important factors is the instruments of the mass media which is formed the basis by the communication which featured an open system, mainly the flow of information which is included the process of media agende setting. Because according to entropy law, There is maximum entropy a in the equilibrium system and in this condition there is no energy flow between the two locations. Therefore, there is no event between these locations. The entropy decreases when the media's agenda and society' s agenda has become unstable meanly they have become unstable. This decreasing entropy shows that the energy flow is high between the two locations.

The two main variables of the study are the agenda and the concept of entropy was searched in the two-way operation and with the help of an applied advanced statistical methods the basic findings and interpretations and proposals were developed.

Keywords: Media, Entropy, Social Entropy, Agenda Setting.

Tablolar Listesi

Tablo 2.1.1.1: $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Tablo 2.1.1.2: Örneklem için seçilen üniversitelerin öğrenci sayıları

Tablo 2.1.2.1: Ön test için güvenilirlik testi tablosu

Tablo 2.1.2.2: Ön test için yapılan Faktör Analizi toplam istatistik tablosu

Tablo 2.1.2.3: Ön test için tekrarlanan faktörler silindiğinde güvenilirlik testi tablosu

Tablo 2.1.2.4: Kullanılan bilgi envanteri formunun geçerlilik kontrolü tablosu

Tablo 2.1.2.5: Kullanılan bilgi envanterindeki faktörlerin toplam açıklama yüzdesi tablosu

Tablo 2.1.2.6: Son test için güvenilirlik testi tablosu

Tablo 2.2.1: Türkiye’ de yayın yapan televizyon kanalları listesi

Tablo 3.1.1: Ankete katılanların demografik bilgileri tablosu

Tablo 3.1.2: Ankete katılanların gelir kaynağı tablosu

Tablo 3.1.3.1: Televizyonda 1. Sırada en çok izlenen program türleri dağılımı tablosu

Tablo 3.1.3.2: Televizyonda 2. sırada en çok izlenen program türleri dağılımı tablosu

Tablo 3.1.3.3: Televizyonda 3. Sırada en çok izlenen program türleri dağılımı tablosu

Tablo 3.1.3.4: Televizyonda en çok izlenen program türleri dağılımı multiple response frekans tablosu

Tablo 3.1.4.1: 1. Sırada en sık takip edilen televizyon kanalı dağılımı tablosu

Tablo 3.1.4.2: 2. Sırada en sık takip edilen televizyon kanalı dağılımı tablosu

Tablo 3.1.4.3: 3. Sırada en sık takip edilen televizyon kanalı dağılımı tablosu

Tablo 3.1.4.4: En sık takip edilen televizyon kanalı dağılımı multiple response tablosu

Tablo 3.1.5: En çok satın alınan dergilerin dağılımı tablosu

Tablo 3.1.6: Çoğunlukla tercih edilen radyo programı tarzı dağılımı tablosu

Tablo 3.1.7: İnternette en sık ziyaret edilen sitelerin dağılımı tablosu

Tablo 3.1.8.1: Ankete katılanların son zamanlarda medya gündeminde 1. sırada en çok ilgilendikleri konu dağılımı tablosu

Tablo 3.1.8.2:Ankete katılanların son zamanlarda medya gündeminde 2. sırada en çok ilgilendikleri konu dağılımı tablosu

Tablo 3.1.8.3:Ankete katılanların son zamanlarda medya gündeminde 3. sırada en çok ilgilendikleri konu dağılımı tablosu

Tablo 3.1.8.4: Araştırmaya katılanların son zamanlarda medya gündeminde en çok ilgilendikleri konu dağılımı multiple response tablosu

Tablo 3.1.9:Ankete katılanların ifadeler katılım durumları dağılımı tablosu

Tablo 3.1.10: “Medyanın gündem konuları ile cinsiyet grupları arasında farklılık vardır.” varsayımı için çapraz tablo

Tablo 3.1.11: “Medyada birinci sırada ilgilenilen gündem konuları ile cinsiyet grupları arasında farklılık vardır.” varsayımı için ki kare tablosu

Tablo 3.1.12: “Medyanın birinci sıradaki gündem konuları ile üniversite arasında ilişki vardır.” varsayımı için ki kare tablosu

Tablo 3.1.13: “Televizyonda birinci sırada en çok izlenen program türleri ile cinsiyet arasında ilişki vardır.” varsayımı için ki kare tablosu

Tablo 3.1.14: “Televizyonda birinci sırada en çok izlenen program türleri ile üniversite arasında ilişki vardır.” varsayımı için ki kare tablosu

Tablo 3.1.15: “Birinci sırada en sık takip edilen televizyon kanalı ile cinsiyet arasında ilişki vardır.” varsayımı için ki kare tablosu

Tablo 3.1.16: “Birinci sırada en sık takip edilen televizyon kanalı ile üniversite arasında ilişki vardır.” varsayımı için ki kare tablosu

Tablo 3.1.17: “Öğrencilerin bilgi envanteri katılım puanları ile cinsiyet arasında farklılık vardır.” varsayımı için Bağımsız Örneklem T Test tablosu

Tablo 3.1.18: “Öğrencilerin bilgi envanteri katılım puanları ile bölüm arasında farklılık vardır.” varsayımı için Bağımsız Örneklem T Test tablosu

Tablo 3.1.19: “Öğrencilerin bilgi envanteri katılım puanları ile üniversite arasında farklılık vardır.” varsayımı için Bağımsız Örneklem T Test tablosu

Tablo 3.1.20: “Öğrencilerin bilgi envanteri katılım puanları ile en çok yaşanan yer arasında farklılık vardır.” varsayımı için Bağımsız Örneklem T Test tablosu

Tablo 3.1.21: “Öğrencilerin bilgi envanteri katılım puanları ile gelir arasında farklılık vardır.” varsayımı için Bağımsız Örneklem T Test tablosu

Tablo 3.1.22: “Öğrencilerin bilgi envanteri katılım puanları ile birinci sırada ilgilenilen gündem konusu arasında farklılık vardır.” varsayımı için Bağımsız Örneklem T Test tablosu

Tablo 3.1.23: “Öğrencilerin bilgi envanteri katılım puanları ile tüketilen radyo programı türü arasında farklılık vardır.” varsayımı için Bağımsız Örneklem T Test tablosu

Tablo 3.1.24: “Öğrencilerin bilgi envanteri katılım puanları ile sık ziyaret edilen internet sitesi türü arasında farklılık vardır.” varsayımı için Bağımsız Örneklem T Test tablosu

Tablo 3.1.25: “Öğrencilerin birinci sırada tükettikleri televizyon kanalları ile birinci sırada ilgilenilen gündem konuları arasında ilişki vardır.” varsayımı için ki kare tablosu

Tablo 3.1.26 : Medyanın enformasyon sürecine yönelik yaklaşımların faktör yüklemeleri (Principal Components, Varimax Rotation) (N= 1027)

Tablo 3.2.1: ATV Ana Haber Bülteni’ nin günlere göre haber çeşidi ve süreleri dağılımı

Tablo 3.2.2: Kanal D Ana Haber Bülteni’ nin günlere göre haber çeşidi ve süreleri dağılımı

Tablo 3.2.3: Show Tv Ana Haber Bülteni’ nin günlere göre haber çeşidi ve süreleri dağılımı

Tablo 3.2.4: Haberin Genel Konusu’ na göre kanallar arasındaki dağılım

Tablo 3.2.5: Haberdeki Ana Aktör’ e göre kanallar arasındaki dağılım

Tablo 3.2.6: Haberin Sunum Biçimi’ ne göre kanallar arasındaki dağılım

Tablo 3.2.7: “Öğrencilerin birinci sırada gündeminde olan konular ile Medyanın gündem konuları arasında ilişki vardır.” varsayımı için Korelasyon Tablosu

Şekiller Listesi

Şekil 1.1.3.1.1: Bağımlılık Modeli

Şekil 1.1.3.3.1. Gündem Belirleme Sürecinin Üç Ana Unsuru

Şekil 1.1.3.5.1. Lasswell'in İletişim Modeli

Şekil 1.2.2.2.1: Genel İletişim Sisteminin Şeması

Şekil 2.1.2.1: Bilgi envanteri formunda bulunan faktör düzeylerinin belirlenmesi için
Scree Plot Grafiği

GİRİŞ

İletişim, insanlık tarihinin başlangıcıyla başlayan ve insanlar tarafından kullanılarak geliştirilen dinamik bir bilgi (enformasyon) edinme sürecidir. Çünkü insan, doğduğu günden itibaren toplumsallaşma süreci boyunca çevresiyle ve diğer insanlarla etkileşim halinde olan, onlara iletiler gönderen veya onlardan iletiler alıp bu iletileri yorumlama ve anlamlandırma yeteneklerine sahip olan, ayrıcalıklı ve sosyal bir varlıktır. İnsanoğlu doğuştan sahip olduğu iletişim becerileri sayesinde yaşam alanını ve toplumsal ilişkilerini belirlemekte ve onları canlı tutmaktadır. Bu yönüyle iletişim, insanoğlu için dış dünyayı yorumlayarak bireysel varlıklarının farkına varmalarına, bir biyolojik varlıklar yığını olmaktan kurtulup belli bir kültürün ve toplumun üyesi olmalarına (sosyalleşmelerine) ve içinde yaşamış oldukları toplumdaki ilişkilerini düzenlemelerine yardımcı olan vazgeçilmesi imkânsız bir yaşamsal zorunluluktur.

Bazı düşünürler var olan birçok şeyin zıddı ile kaim olduğunu, evrenin ve varlık aleminin sürekli bir değişim ve oluşum geçirdiğini belirtmektedir. İnsanların sahip olduğu gelişim ve ilerlemenin en önemli motoru bu sürekliliktir. Varlıklar sürekli değişip yeni oluşlar meydana getirdiği için, ona ilişkin mevcut bilgiler de sürekli yenilenmektedir. Tıpkı birbirinin zıddı varlıkların farklı oluşlara vesile olduğu gibi, onlara ilişkin var olan bilgiler de bu oluşa bağlı olarak olgunlaşmaktadır. Dolayısıyla varlıktan diğer bir deyişle maddeden yansıyan -düşünülen- bilgi, varlığın oluşları sayesinde, sürekli değişimler geçirerek, daha geçerli ve doğru bilgiler halini alabilmektedir. Aksi düşünülecek olursa değişim olamamaktadır ve soğuk - sıcak, karanlık - aydınlık gibi zıtlıklar, insanların duyularından kaynaklanan algılara ilişkin yakıştırmalardır. Yani varlığın, var olanın kendisinde bir zıtlık, değişim yoktur. Belirli bir zaman ve mekanda duyuların algıları insanlarda belirli bir hisse ve ona uygun bir yakıştırmaya neden olurken, aynı varlık, farklı bir zamanda, farklı algılara neden olmaktadır. Burada değişen varlık değil, algılar ve ona uygun yakıştırmalar, yani bilgilerdir. Eğer öyle olmasaydı varlık sürekli değişiyor, oluşuyor olsaydı, ona ilişkin kesin ve doğru bilgiye sahip olmak imkansız olacaktır. Hatta bilgi edinme diye bir edim ortaya konulması da olanaksız bir hal alacaktır. Her varlık, her an yeni bir oluşla doğada insanların karşısına çıkmaktadır. İnsanların her zaman

düşünebiliyor olması gerekçesiyle, düşünülebilen varlığın her zaman olduğu gibi var oluyor olması gerekmektedir. O halde değişen varlığın kendisi değil, insanların ona ilişkin düşünceleridir yani doğada karşılaşılan ve edinilen yeni bilgilerdir.

İletişim, dil bilim, insan bilim, sosyoloji, psikoloji vb. gibi alanlarla oldukça yakın ilgisi olan bütünlük bir kavram ve bilim dalıdır. İşte bu sebepten ötürü de kuramları ve hatları kesin çizgilerle sınırlandırılması mümkün bir disiplin olamamaktadır. Literatürde birden fazla tanımı ve karşılığı bulunan iletişim biliminin genel özellikleri göz önüne alındığında, insanların duygu, düşünce, bilgi, yargı vb. gibi kavramları, belirli kodlamalar ve simgeler aracılığıyla anlam ifade eden iletilere dönüştürerek, aralarında kültür birliği taşıdığı veya taşımadığı diğer insanlarla veya çevrelerle paylaştıkları dinamik bir süreç olduğu söylenilebilmektedir.

İletişim, insanların kendilerini içsel olarak ve yaşamış oldukları dış dünyayı sosyal olarak anlama ve yorumlama isteklerine dayanmaktadır. Öyle ki, insanoğlu, iletişime, kendi iç dinamiğinde barındırdığı toplumsallaşma merakı ve sahip olduğu sosyal enerjiden dolayı ihtiyaç duymaktadır. Bu sosyal enerji de insanın konuşan canlı bir varlık oluşundan kaynaklanmaktadır. İnsan oğlunun düşünebilme yetisi, onu, bir takım amaçlara ulaşmak adına konuşmaya ve kendini ifade etmeye ittiğinden konuşma düşünceye bağlıdır denilebilmektedir. İşte tam olarak iletişim de insanların duygularını, düşüncelerini, çevrelerini anlamlı bir şekilde ifade etme zorunluluğundan doğmaktadır. Böylelikle, her düşünce kendini bireyler arasında ve toplumsal düzeyde açığa vuracak bir anlatım biçimi bulmaya çalışmaktadır. Anlaşılır olması şart olan bu anlatım biçimi de yaygın olarak sözlü dil aracılığıyla yapılmakta ve anlatıma biçim veren insanlara, dünyayı anlamak, toplumsal çevredeki görüntüleri yorumlamak için yeni bir öneri sunan iletişim sürecinin oluşmasına kaynaklık etmektedir.

İletişim, insanların dışarıda var olan dünyayı dil yoluyla yorumlaması ve anlamlandırması olduğundan dışarıya bir şekilde işaret etmeyen hiçbir ruhsal yaşantı söz konusu olmamaktadır. Bu yönüyle iletişim, insanların ruhsal yaşantılarının anlamlı bir şekilde dışa vurumudur, yani hayata dair bir takım anlamlar üretmek ve onu dış çevrede bulunan başkalarıyla paylaşmaktır. İnsanoğlu, bu anlama, yorumlama ve paylaşma işini de kavramlaştırma ve sembolleştirme yeteneğiyle

yapmaktadır. Çünkü insan, düşünen ve konuşan bir varlık olma özelliği ile sembolleştirme ve bu sembolleri de anlamlı dil birlikleri halinde aktarma yeteneğine sahip bir varlıktır.

Bütün bu interaktif süreçler kapsamında insanoğlunun inşa ettiği ve yaşadığı modern dünyanın bir gereği olarak, kitle iletişim araçları (KİA) nın da iletişim biliminde çok önemli bir yeri vardır. İnsan yaşam döngüsünü yönettiği süre boyunca, toplumsallaşma sürecinin her safhasında kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır ve bu araçlarda yer alan tüm bilgi, haber ve mesajlarla bilgilenerken, onlar tarafından sunulan gündemlerle yaşamaktadır. Bu bağlamda KİA' daki mevcut ve oluşturulan gündem ile iletilen her bir mesajın önemi gittikçe artmaktadır. Kitle iletişim araçları, geniş izleyici topluluklarının ilgisini çekerek düşüncelerinin değiştirilmesi ve davranışlarında etkili olma kabiliyetine de sahiptir. Bu şekilde toplumdaki bireyler arası düşünce farklılıkları ortaya çıkarılmakta ve bu yalnızca bireyler arası değil kurumlar ve örgütler arasında da bu şekilde gerçekleşmektedir.

Kitle iletişim araçlarının mesaj iletme süreci, medya araçlarından topluma doğru bir enerji akışı şeklinde işlemektedir. Radyo, televizyon, gazete, dergi ve internet gibi mesaj taşıyan kanallar üzerinden kodlanarak, bireylere ulaştırılan mesajların yönü ve yarattığı etki düşünüldüğünde fizik yasalarından biri olan entropi sürecindeki enerji formu akla gelmektedir.

Enerji formu incelendiğinde ise termodinamik yasalarından biri olan entropi, evrenin temel enerji yasası olarak evrende düzensizliğin sürekli olarak tek yönlü bir şekilde arttığını ifade etmektedir. Entropi yasasına göre tek yönlü süreç yoktur ve enerji bir akış halindedir. Sosyal entropiye göre, enerji tüketilmez, ancak bir formdan başka bir forma dönüştürülür. Sosyal olgular, sosyal etkileşim süreçlerinin sonucunda oluştuklarından sosyal sistemlerde entropiyi belirleyen etkenler, sistemin ögeleri arasındaki işlevsel farklılaşma ve ögeler arasındaki karşılıklı bağlanma dereceleridir.

Kitle iletişim araçları ile oluşturulmaya çalışılan gündem bahsedilen sosyal sistemlerden biridir. Gündem oluşturma teorisi de diğer iletişim teorilerinde olduğu gibi iki yönlü bir süreci içermektedir. Kitle iletişim araçlarının enformasyonlarının

insanlara ulaşması ve insanlar tarafından yorumlanmasına dayanmaktadır. Çift yönlü bu süreçte, enerji (mesaj) akışı kitle iletişim araçlarından insanlara doğru olmaktadır. İnsanlardan bu araçlara doğru bir enerji akışının oluşması da muhtemeldir. Bu akış olduğu sürece sistemde oluşabilecek muhtemel düzensizlikler de söz konusudur. İletişim alıcı ve kaynak arasında iletilerin akışına dayandığından, düzenli bir akış gibi gözüken mesajların alış-veriş sürecindeki düzensizlikleri ve toplumun genel iletişim etkinliği durumu, sosyal entropi düzeyini belirleyecektir.

Bu çalışmada, iletişim bilimi, iletişim kuram ve teorileri hakkında bilgi verildikten sonra bu kuramlardan biri olan gündemin oluşturulması süreci kavramsal olarak açıklanacaktır. Fizikte entropi ve sosyal entropi kavramları açıklanarak sosyal entropinin gündem oluşturma teorisindeki rolü üzerine teorik bilgiler verilecektir. Sosyal düzen ve düzensizlik, kargaşa ve bunların yönetimi ile ilgili kavramsal açıklamalar bir uygulama ile desteklenecektir.

Problem

Bu çalışmanın temel problemi, medyanın gündem belirleme sürecinde sosyal entropinin oynadığı rol ve etki düzeyidir. Ayrıca medya gündemi ile toplumun gündemi arasında oluşan benzerlik ve farklılıkların doğuracağı neticeler çerçevesinde oluşacak enerji akış yönü yani entropi düzeyi de bu çalışma kapsamında incelenen alt problemdir. Medyadan topluma doğru iletilen bilgiler ile toplumun sahip olduğu bilgi içeriği arasındaki örtüşme düzeyi iletişim sürecinin sağlıklı olması açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda toplum gündemi ve medya tarafından oluşturulup sunulan gündem arasındaki denge ya da dengesizlik durumu çalışmanın temel odak noktasıdır.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla mesaj iletme süreci, medya araçlarından topluma doğru bir enerji akışı şeklinde işlerken, kişilerin algı düzeyi, demografik özellikleri ve toplumsal yapı gibi bir çok parametre mesajların şekillenmesinde rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları ile oluşturulmaya çalışılan gündem teorisinin sosyal ve dışa dönük bir sisteme dayalı olduğundan hareketle, kitle iletişim araçlarının mesajlarında oluşan entropi düzeyi bu çalışmanın temel odağıdır. Entropi yasasına göre tek yönlü süreç yoktur ve tüm süreçlerde enerji bir akış halindedir.

Sosyal entropi ise, enerjinin tüketilemeyeceğini, ancak bir formdan başka bir forma dönüştürüleceğini ifade etmektedir. Çift yönlü ve interaktif bir süreç olan kitle iletişim araçlarının gündemi, medya enformasyonlarının insanlara ulaşması ve insanlar tarafından yorumlanmasına dayandığından entropi önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Amaç

Sosyal entropiye göre denge halindeki bir sistemde maksimum entropi vardır. Denge konumunda sistemi oluşturan öğelerin iç enerjisi azalırken entropisi artmaktadır. Yani denge halindeyken iki konum arasında enerji akışı yoktur ve dolayısıyla bir iş ortaya çıkmamaktadır. Bu durum elde edilemez veya bağlı enerjinin miktarının maksimuma ulaştığı anlamına gelmektedir. Sistemdeki düzensizliği artıran her olay entropisini de artırmaktadır. Sosyal entropinin maksimum olduğu toplumlarda verimlilik ve refah düzeyi düşmektedir.

Gündem Belirleme teorisine göre medyanın gücü onun gündemi belirleyebilmesindedir. Medyadaki mesajlardan oluşan gündem ile toplumun kendi içerisinde konuştuğu gündem örtüşüyorsa eğer medyanın gücü fazladır. Yani medya gündemi ile toplum gündemi denge halinde olarak gerçek gündemi oluşturmaktadır.

Karşılıklı enerji (mesaj) akışına dayanan gündem oluşturma teorisinde, insanlardan medyaya gelen bildirimler süreci tersine çevirmektedir. Yapılan gündem belirleme araştırmalarında toplum gündemi ve medya gündemi arasında farklılıklar olduğunun tespit edildiği durumlar mevcuttur. Kişilerin genel gündem konuları ve ilgi alanları, iletişim etkinliğine katılma durumlarını da belirleyeceğinden entropinin yüksek ya da düşük olmasında bu değişken önemli bir hale gelmektedir.

Ancak entropi yasasına göre; denge halindeki bir sistemde maksimum entropi vardır ve bu durumda iki konum arasında enerji akışı olmaz. Dolayısıyla oluşan bir etkinlik söz konusu değildir. O halde, medya gündemi ile toplum gündemi farklılaştıkça yani dengesiz hale geldikçe entropi azalır. Azalan entropi de gösterir ki iki konum arasındaki enerji akışı yüksektir.

Bu çalışma ile amaçlanan, kitle iletişim araçları ve bireyler arasında mevcut

bulunan enerji akışının yarattığı düzen ve düzensizlik durumlarının açıklanmasıdır. Entropinin artış ve azalışıyla gündem oluşturulması için kullanılan mesaj akışının nasıl ve ne yönde olması gerektiği üzerinde durulacaktır.

Önem

Gündem oluşturma sürecinde sosyal entropinin rolü üzerine yapılması planlanan uygulama çalışması için saha çalışması ve içerik analizi yöntemleri kullanılacaktır. İçerik analizi niteliksel yani sayısal değil de daha çok sözel ağırlıklı bir tekniktir. Kitle iletişim araçlarının izlenme oranı, mesajı gibi ölçülebilen birçok özelliğinin yanı sıra; kullanılan renkler, müzik, kültürel imgeler gibi açılardan da analizi yapılabilmektedir. Uygulama için belirlenen sürelerde seçilecek kitle iletişim araçları içerisinde 3 adet televizyon kanalı, belirli bir zaman aralığında izlenerek birbirleri arasındaki ilişkiler tespit edilecektir. Gündemin yoğunluğuna göre tespit edilecek konu üzerinde, 3 farklı medya aracının yaklaşımı belirlenerek birbirleri üzerindeki etkileşimler incelenecektir. İçerik analizi ile belirlenen gündem tespitlerinin toplumsal yansımalarını ölçmek adına da bir saha çalışması yapılacaktır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılması planlanan saha çalışması için bir bilgi envanteri formu geliştirilerek iki yönlü bir uygulamalı çalışma gerçekleştirilecektir.

Çalışmanın Gündem oluşturma ve Sosyal entropi olmak üzere 2 adet değişkeni vardır. Sosyal normlar, entropi ilişkisi ve düzensizliğin düzeni üzerinde durulacaktır. Sosyal normlardaki düzenli gözüken şeyler arasındaki kargaşa ve bunların yönetilmesi gerektiği vurgulanacak ve çalışmada gündem oluşturma; bağımlı değişken, sosyal entropi bağımsız değişken olarak değerlendirilecektir.

Sınırlılıklar

Bireyler arasındaki interaktif enerji (mesaj) akışına dayanan gündem oluşturma sürecinde, iletişim sürecine benzer şekilde alınan geri bildirimler şüphesiz önemli bir katkıya sahiptir. Oluşturulan gündem başlıklarının toplumsal boyutta yarattığı yansımalar ve katkılar değerlendirilerek, termodinamik yasalarından biri olan entropi

bağlamında değerlendirilecektir. Mevcut ya da oluşturulmuş gündem başlıklarının toplumsal incelemesinde, kişilerin medya tüketim biçimleri, iletişim etkinliğine katılma durumları entropinin yüksek ya da düşük olmasında önemli bir değişken durumundadır. Bu ilişkisel durumun yansımaları ve sonuçları bu çalışma kapsamında analiz edilecektir.

Kitle iletişim araçları, geniş izleyici topluluklarının ilgisini çekerek düşüncelerinin değiştirilmesi ve davranışlarında etkili olma kabiliyetine sahiptir. Çift yönlü bu süreçte, enerji (mesaj) akışı kitle iletişim araçlarından insanlara doğru olmaktadır. İnsanlardan bu araçlara doğru bir enerji akışının oluşması da muhtemeldir. Bu akış olduğu sürece sistemde oluşabilecek muhtemel düzensizlikler de söz konusudur.

Karşılıklı enerji (mesaj) akışına dayanan gündem oluşturma teorisinde, insanlardan medyaya gelen bildirimler süreci tersine çevirmektedir. Entropi yasasına göre; denge halindeki bir sistemde maksimum entropi vardır ve bu durumda iki konum arasında enerji akışı olmaz. Dolayısıyla oluşan bir etkinlik söz konusu değildir. Ancak açık bir sistem olan iletişim sürecinde bu durum tam tersidir.

Çalışma iki boyutlu bir araştırma ile desteklenmiştir. ATV, Kanal D ve Show Tv kanalları seçilerek 19-23 Aralık arasında bir hafta boyunca ana haber bültenleri izlenmiş ve içerik analizi yöntemi ile bir takım bulgulara ulaşılmıştır. Ayrıca İstanbul Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Cumhuriyet Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi olmak üzere beş üniversitenin İletişim Fakülteleri öğrencileri ile bir saha çalışması yapılmış, öğrencilerin demografik düzeyleri, medya kullanım alışkanlıkları ve medya mesajlarına yaklaşımları gibi temel başlıklarda gerekli bulgulara ulaşılmıştır. Bu çalışmanın evrenini televizyon kanallarında yayınlanan haberler ve Türkiye’ de eğitim veren beş üniversitenin İletişim Fakülteleri öğrencileri oluşturmaktadır. En çok izlenen 3 televizyon kanalı seçilerek belirlenen sürelerde yayınlanan haber bültenleri izlenerek bir içerik analizi yapılmıştır. Ayrıca medya analizlerinin yapıldığı aynı tarihlerde, İstanbul

Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Cumhuriyet Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakülteleri öğrencilerinden seçilen bir örneklem üzerinde saha çalışması yapılmıştır.

Varsayımlar

Çalışma kapsamında yapılan medya analizlerinde bir hafta boyunca yayınlanan haberlerin içeriği, konusu, adedi, ana aktör ve haberin sunuş biçimi başlıklarında veriler toplanarak analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ikinci kısmı için belirlenen öğrenciler üzerinde uygulanan bir bilgi envanteri ile elde edilen veriler SPSS ortamına aktarılmıştır. Veriler üzerinde t test, ki kare, korelasyon, faktör analizi, frekans ve çapraz tablolar yöntemleri ile istatistiksel analizler uygulanarak bir takım testler gerçekleştirilmiştir. Türkiye’ de bu alanda çalışmaların yetersiz olması sebebiyle varsayım (hipotez) kurma olanağı bulunmadığından, bu çalışma betimleyici bir çalışma olarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

Günümüzde sosyal bilimlerden fen bilimlerine kadar birçok alanda etkin olan entropi kavramı medyanın gündem oluşturma sürecinde de şüphesiz ki görülmektedir. Medya mesajlarının insanlara ulaştırılması süreci, bu mesajların yarattığı algı ve izlenimlerin enformasyon düzeyinde oluşturduğu değişiklikler bunun bir göstergesidir.

Medya mesajları aracılığı ile toplumun enformasyon düzeyinde değişiklik yapmak amacıyla kullanılan yöntemler mesaj akışına dayalı olduğundan geri bildirim ve dolayısıyla entropi önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Entropi, sosyal sistemlerdeki denge durumunun sürecin entropisini yükselteceğini ve durağan bir hale getireceğini söylemektedir. Oysaki medya mesajlarının iletiminde durağan değil daha interaktif bir sürece ihtiyaç vardır, yani sürecin entropisinin negatif olması beklenmektedir.

BÖLÜM I

MEDYANIN GÜNDEMİ VE SOSYAL ENTROPİ

Kitle iletişim sürecine üretmek ya da tüketmek amacıyla dahil olan insanların tamamı, iletişimin her aşamasında bilgi edinmek ya da bilgi vermek, algıyı yönetmek ya da algılamak, ikna etmek ya da ikna olmak, yönetmek, eğlenmek gibi bir takım amaçlara sahiptir. Bu amaçların temelinde insanların kendileri ve çevreleri arasında etkide bulunarak toplumsallaşmak ve bir takım şeyleri değiştirerek dünya düzenine katılmak için iletişim sürecine dahil olması yatmaktadır. Her aşamada bireyler kullandıkları iletileri üretme ve karşdakine aktarma esnasında bu amaçlara ulaşmaktadır. Bahsi geçen amaçta temel olarak anlatılan, iletişimin en önemli öğelerinden biri olan geri dönüş (feedback) çıktısıdır. Toplumsal yapı içerisinde iletişime ihtiyaç duymayan hiçbir alan yoktur. İletişim insanın kendine özgü olan toplumsallaşmasının bir yansımasıdır (Nazik ve Bayazıt, 2004: 97). İnsanlar, etkileşimi sağlayan iletişimle algılarını, isteklerini, duygu ve değerlerini, tutumlarını ve ihtiyaçlarını açığa vurabilmektedirler (Can, 2002: 271). İletişim, fikirleri, bilgileri, inançları ve yaklaşımları bir insandan bir insana transfer etme ve iletme anlamına gelmektedir (Nacino-Brown ve Diğerleri, 1982: 14). İletişim çeşitli amaçlara varmak için sözcüklerin ve diğer simgelerin kullanılmasıdır (Sayers ve Diğerleri, 1993: 9). Kitle iletişimi, sadece kişiler arasında ifade edilen kelimelerden ibaret değildir. Bunun yanında tüm davranışlar duygular, jestler, yüz ifadeleri, mimikler, işaretler ve grafikler mesaj iletirken kullanılan iletişim araçlarıdır (Eren, 2001: 368). İletişim süreci ise, kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim gibi öğelerden oluşmaktadır. İletişimde bulunmak, karmaşık ve zaman alıcı bir iştir. Ama iletişim sürecini daha iyi anlamak, böylece onu daha etkili bir şekilde kullanmak da mümkündür. Bunun kilit adımlarından biri, iletişimin etkili olmasını engelleyen etkenlerin farkında olmak ve bunların üstesinden gelmenin yollarını bulmaktır (Sayers ve Diğerleri, 1993: 10). Burada da iletişim öğeleri olarak bahsedilen kavramların yanına gürültü faktörü eklenmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarından iletilen mesajlarda bu faktör bazen dengeleyici bazen de aksi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medya toplum gündemini belirleyen bir öğe olarak karşımıza çıktığından

iletişimin gürültü faktörü gündem konusunda etkin olan önemli bir faktördür. Bu faktör iletişimi engelleyen, bozan bir faktör olarak değerlendirilse de çoğu zaman termonidamiğin yasası olan entropik bir özelliği meydana çıkarmaktadır. Gürültü faktörü ile ortaya çıkan düzensizlik bir enerji akışı olduğunun göstergesidir. Sosyal entropi kavramı ile düzensizlik arttıkça medya süreçlerinde oluşturulan gündemin de yükselen enerjisi bu bölümde açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1. Kitle İletişimi Ve Gündem

İletişimin bir boyutu olarak kitle iletişim süreci günümüzdeki iletişim çalışmalarında merkezi bir yer tutmaktadır. Kitle kavramı en genel kullanılış biçiminde toplumsal bakımdan farksız, türdeş, birbiriyle bağıntısız sınıf, cinsiyet ve ırk bakımından kesin farklardan yoksun geniş bir nüfus demektir. Kitle "özel niteliklere sahip olmayan insanların bir araya gelmesinden oluşmaktadır" (Parsa, 1993:8). Bugün kitlelere mekansal bağ olmaksızın seslenebilen kitle iletişim araçlarının en önemli özelliği her yerde aynı zamanda bulunabilme ve olay anında ileti aktarabilme yeteneğidir.

Bu iletilerin muhatabı olan dinleyici ve izleyici gruplarının oluşturduğu kitleler Kitle İletişiminin en önemli ögesidir. İletişim süreci açısından kitle iletişimin oluşması için, dinleyici kitlesinin de iletilere tepkide bulunması gerekmektedir. Ancak böylece kitle iletişiminden söz edilebilmektedir. Bu bağlamda kitle iletişiminde doğrudan değil, en azından dolaylı bir karşılıklı etkileşim söz konusudur. Dolayısıyla, kitle iletişim araçları aracılığıyla seyirci/ dinleyicilere yöneltilen mesajlar, bir tür iletişimsel eylem olmaktadır. Ayrıca her kitle iletişim sürecinde mutlaka iletişimin oluşacağı gibi bir sonuç söz konusu değildir. Kitle iletişim sürecinde iletişimin oluşabilmesi için, kaynağın ifade eylemine dağınık seyirci kitlesinin veya bunun bazı kısımlarının anlama yönünde karşılık vermiş olması gerekmektedir (Kaya, 1985: 2-3). Ancak bu karşılık verme işlevi gerçekleştiği takdirde kitle iletişimi interaktif ve çift yönlü bir hal almaktadır. Çünkü çalışmanın giriş kısmında yapılan iletişim tanımlarında bahsi geçen ve kişiler arası iletişim olarak da nitelendirilen iletişimde kaynak özel kişi iken; kitle iletişiminde kaynak tek

bir insan değil, bir medya organı veya resmi bir örgütten oluşmaktadır. Kaynak olarak mesajı kodlayan ve gönderen genellikle de profesyonel bir iletişimcidir ve kanal vasıtasıyla dolaşıma sokulan mesajlar tek değil, çeşitli ve önceden bilinmemektedir. Ancak imal edilebilmekte, tek tipe indirilmekte, her zaman herhangi bir yolla çoğaltılabilmektedir. Diğer yandan, alıcı ve kaynak arasındaki ilişki tek yönlü olmasına rağmen genelde etkileşimlidir. Kaynak genelde bireyler üzerindeki sonuçlarda ahlaki sorumluluk taşımamakta, mesajını para ve ilgi için ticari kaygılarla oluşturmaktadır (Gökçe, 2003: 170). Bu sebeple kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilen mesajlar çoğunlukla bireysel olmamakta ve daha genel geçer bilgi içeriklerinden oluşmaktadır. Bu bilgi içeriklerinin doğruluğu, şeffaflığı, objektifliği gibi bir takım özellikleri de kitle iletişim aracının bazı özelliklerine göre değişme göstermektedir.

Kitle iletişim araçlarının güçlü bir kodlama ve yaygın bir sunum ile ilettiği bilgi ve mesajları haber olarak yayma özelliği ile toplum içerisinde yaşayan birey, grup ya da örgüt, sosyal kurum, toplum ve kültür düzeyinde etkili olmaktadır. Geneli bilgilendirmeyi amaçlayan yapısı ile mesaja maruz kalan bireyin de bilgi, duygu, görüş tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Ancak yayılan bilgi, mesaj ve haberlerin bireyin kendi değerleri ile örtüşmesi durumunda etki düzeyi artmaktadır ve genel özellikleri itibarıyla toplumsallaşma (sosyalleşme) sürecinde de bireylere önemli ölçüde yardımcı olmaktadır. Özetle kitle iletişim araçları; bilgi, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan; sosyal örgütlenmeyi güçlendiren; kamuoyu oluşturan; insanların anlama, anlatma, öğrenme ve eğitim gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan; insan ilişkilerini değiştirip geliştiren; yeni davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştıran en etkili iletişim araçlarıdır. Bir başka noktada bireyler arası iletişimin aksine kitle iletişiminde kaynağın gönderdiği mesaj alıcıya anında ve doğrudan ulaşırken; alıcının kimliği ve mesaja nasıl tepki gösterdiği öğrenmek her zaman kolay olmamaktadır. Çünkü bilindiği gibi kitle iletişimi, kaynaktan hedef kitleye tek yönlü bir iletişimi içermektedir. Bu durumda alıcının mesaj algılama ve anlamlandırma biçimi ve iletiyi aldığı ortamın koşulları; gönderilmek istenen mesajların alıcıya doğru ulaşmadığı yönünde bazı sorunların yaşanmasına neden olabilmektedir. Yine kişiler arası iletişimde gerek kaynak

gerekse de alıcılar aynı haklara sahipken; kitle iletişiminde kaynak otoriter kimliğiyle ön plana çıkmaktadır (Gökçe, 2003: 171). Kişiler arası iletişimde mesajı kodlayan ve ileten kişi ve bu mesajın ulaştığı diğer kişi arasında anında geri dönüş yaparak interaktif bir ortam sağlama olanağı kolay iken kitle iletişim de bu daha zordur. Mesajı kodlayan medya organı ya da örgüt kimi zaman dayatma şeklinde insanlara bilgi sunarken kimi zaman çeşitli alternatiflerle sunmakta ancak her durumda da mesaja maruz kalan bireylerin tepki verme ve seçme şansları sınırlı olmaktadır. Bunun yanı sıra kitle iletişimi aracılığı ile haber, bilgi, düşünceler insan topluluklarına çeşitli araç ve tekniklerle dağıtılmaktadır. Araç ve tekniklerin farklı olmasına rağmen, iletişimin başladığı yer olan belirli bir kaynaktan hedef kitleye mesajların tek yönlü olarak gönderilmesi söz konusudur. Alıcının kimliği ve mesajı algılayıp algılamadığı ya da nasıl algıladığını öğrenmek de çok mümkün olmadığından, alıcının mesaj algılama ve anlamlandırma biçimi ile mesajı aldığı ortamın şartları kitle iletişim sürecini etkilemektedir.

Mesajı algılayan, yorumlayan izleyici kitlesinin bir taraf olduğu kitle iletişim sürecinde, kitle alıcıya işaret etmektedir. Ancak alıcıya bilgi ve mesaj iletiminde bulunan gönderici net olarak belirlenmemiş, kitlelere ileti yayan siyasal, ekonomik ve kültürel güçler olarak ifade edilmiştir. Gönderici tarafın net olmaması, karmaşık bir mesaj kodlama işleminden bahsedilmesi sebebiyle kitle iletişimi simetrik değil, alıcılardan belirli şekilde kabul, karşılık ya da davranış beklendiği yukarıdan aşağıya doğru tek yönlü bir akımdır. Her ne kadar tek yönlü bir akım şeması çizilse de kitle iletişim araçlarının işleyiş temeli bilgi edinme özgürlüğü, demokrasi ve ifade özgürlüğü gibi bir takım kavramları da geliştirmektedir. Bu araçların gelişen teknolojik alt yapı ve internet bilişim sistemleri ile birlikte yaygınlaşan bir hal alması da kitle iletişimini geliştiren önemli bir süreç olarak göze çarpmaktadır. Fakat Erdoğan ve Alemdar (1990: 54-55) bu yaklaşımın teknolojinin herkese değil belirli sınıflara ait olduğu, belli çıkarların sağlanmasına yardımcı olduğu, kimin için ve ne için kurtarıcı olduğu üzerinde pek az durduğunu belirtmektedirler. Tutucu aydınlar kitle iletişim araçlarını 'özne' olarak sunmaktadırlar. Bu araçları kullananlardan veya kullandıranlardan söz edilmemektedir. Araçlar kişileştirilir veya araçların arkasındaki kişiler ya efsaneleştirilmekte ya da görmezden gelinmektedir. İletişim

araçlarını özne olarak kullanarak, iletişim araçlarının etkisinin tartışılmasındaki temel öge iletişim aracı yani teknolojidir. Olumlu veya olumsuz görülen bizzat teknoloji olduğu için teknolojiyi biçimlendiren ve yönetenler sahnenin arkasında saklı kalmaktadır. Mesajların ulaştırıldığı alıcı taraf yani kitle nezdinde saklı kalan kişiler, organlar ya da örgütler eskiden olduğu gibi tartışma konusu olmamasının temel sebebi bilgiye verilen değer olarak özetlenebilmektedir.

İnsanların ihtiyaç duydukları bilgi içeriğini bünyesinde barındıran kitle iletişim araçları belirli ihtiyaçları karşılamaktadır. Bu ihtiyaçlar üretim ilişkisi içinde ortaya çıkarlar ve genellikle egemen kesimler tarafından belirlenmektedirler. Bu anlamda kapitalizmin direk sömürgecilik döneminde telgraf, telefon ve radyo teknolojilerinin çıkışı ticari ve askeri kontrol ve yönetim sorunlarını çözmeye girişimlerinin bir sonucudur (Erdoğan, 1997: 256-257). Kitle iletişim araçları düzenli yayınlar ile ürettikleri içeriklere yönelik talepler yaratmaktadırlar. Talep insanların doğal ihtiyaçları olmaktan çok bu araçların ürettiklerinin bir gereksinime dönüşmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Kaya, 1985: 12). Ancak, ortaya çıkıp yaygın hale geldikten sonra doğal ihtiyaçmış gibi görülmektedirler. Bireyin kendi ihtiyacı olarak algıladıkları aslında kendi özgün tutumlarını yansıtmaktan çok onu kolektif bir tüketim ritüeline sokmaktadır. Bu anlamda örneğin bireyin kendi ihtiyacını karşılamak üzere gerçekleştirdiği satın alma gerçekte belirlenmiş bir tercihtir, tıpkı bilgisayarın önerdiği cevapların arasından seçmek gibi (Baudrillard, 1995: 123). Kitle iletişimiyle siyasal ve ekonomik güç sahipleri kitlelerle karşılıklı iletişim içinde bulunmakta ve kitlelere paketlenmiş enformasyonla belli bir takım amaçlarını iletmektedirler. (Erdoğan, 1997: 242). Bu anlamda, kitle iletişimi belirli bir siyasal ve ekonomik sistemin dahilinde bilgi içerikleri üretmekte ve bireylerin ihtiyaç duydukları bilgileri birbirinden yapısal olarak farklı medya organları aracılığı ile sunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesine neden olan bu durum aynı zaman da bireylere seçme şansı da sunmaktadır.

Bu araçlara ait etkenler Burton' un (1995: 34-37) ele alışıyla yedi kısma ayrılabilir. Bunlardan ilki kaynaktır. İletilerin kaynağı olarak medya kurumları toplumdaki olay ve düşüncelere göre hareket ediyor olabilmekte, ancak

aynı zamanda iletişimi düzenlemekte ve bunlara önyak olmaktadır. İkincisi gereksinimdir. Bütün iletişim eylemleri alıcının veya göndericinin bir gereksinimini karşılamaktadır. Üçüncü olarak kodlama bütün iletilerin bir iletişim biçiminde oluşturulmasını ifade etmektedir. İletilerin oluşturulma biçimleri ile bunların anlaşılma biçimleri arasında yakın ilişki vardır. Dördüncüsü iletinin içeriğidir. Bütün iletiler ne söyledikleri ve nasıl söylediklerine göre tanımlanabilmektedir. Beşincisi bir iletiden çıkarılan anlam demek olan kod açımıdır. Çoğu insan iletileri kendi deneyimleri ve önyargılarının süzgecinden geçirerek anlamlandırmaktadır. İletişim sürecinde altıncı olarak sayılabilecek etken bağlamdır. Her türlü iletişim bir çeşit fiziksel ya da toplumsal çevrede cereyan etmektedir. Örneğin boyalı basının böyle olmasının nedenlerinden biri daha kolay kod çözülebilir yani anlamlandırılabilir olmaları, otobüs ve kantinlerde daha rahat okunabilir olmalarıdır. Ancak televizyonu evler bağlanımda düşünebileceğimiz için, aile sohbetleri ve eğlenceleriyle yarışmak zorundadır. Çocuk programlarının yayın saati izleyicilerin belirli bir saatte televizyon seyretmek için evde oldukları varsayımına göre düzenlenmektedir. İletişim sürecinin yedinci etmeni geri beslemedir. Her türlü iletişim gecikmeli de olsa bir çeşit yanıt almaktadır. Kitle iletişim araçları için yüz yüze iletişimdeki gibi bir geri beslemeden söz edilememektedir.

1.1.1.Kitle İletişim Araçlarının Etkileri

Kitle iletişim araçlarının toplumsal ve kültürel açıdan modern toplumdaki yerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirenler bizzat modernizmin dinamiklerini sorgulamaktadır. Medya ve medya sayesinde toplumda ortaya çıkan dönüşümler kapitalist sistemin işlerliğine katkı oluşturmaları açısından değerlendirilmektedir. Medya ve ürünlerinin tüketimi bu gerçekliğin bir parçasıdır. İnsanlar bireysel seçimi ile değil, kendilerine sunulanları tercih etme durumunda bırakılmaktadır. Bu anlamda en doğru seçim kitlelerin en fazla uzlaştıkları ya da popüler olan ürünlerdir. Tüketim için her şey çok ince detaylarla düşünülmüş ve standardize edilmiştir. Medya içerikleri bireyleri doğru düşünme, eleştirme ve gerçeği bulmaya değil, kolayca tüketim yapılabilecek düşük beğeni zevkleri oluşturma biçimindedir şeklinde görüşler mevcuttur. İnsanları kitleselleştirmek ve daha kolay yönlendirebilmek

medyanın temel amacıdır (Önür, 1998: 41). Kitle iletişim araçları tarafından üretilen mesajlar içerik olarak tüketime hazır hale getirilme sürecinde bir takım müdahalelere maruz kalması sebebiyle objektif bir yönlendirme her zaman söz konusu olmamaktadır. Mesaj içeriklerini hazırlayan medya organlarının yorum ve bakış açıları ile işlenen ve kitleler halinde bulunan hedef kitlelere ulaşan tüm bilgiler bireylerin algı düzeylerine göre anlaşılmakta ve yorumlanmaktadır. Bu sebeple popüler olanın gündem olması da kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Demiray (1994: 25), her iletişim sürecinde olduğu gibi kitle iletişim sürecinde de iki temel mekanizmanın işlediğini belirtmektedir. Birincisi bireyin içindeki öğeler, ikincisi ise bireyin dışındaki öğelerdir. İletişim sürecine giren her birey kendi iç dünyasını da bu sürece dahil etmektedir. Bireylerin kendilerine özgü iç sistemleri olmasına karşın bireyler arasında birtakım ortak yönler de bulunmaktadır. Ancak herhangi bir iletişim sürecinde her bir birey kendi iç sistemi çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Oskay (2000: 16), iletişimin temelde iletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlanmayı, bir ileti olarak üç öğeye dayandığını belirtmektedir. İletiyi gönderene kaynak, alana hedef kitle, gönderilen bildirime de ileti denilmektedir. Kaynak bazen bir kişi olabileceği gibi, bazen de bir gazete, ajans, radyo veya televizyon istasyonu olabilmektedir. İleti kişiler arası iletişimde sözel olarak kodlanabilir. Kişiler arasındaki konuşmalarda atmosfer, telefon görüşmesinde elektrik akımından değişimleri taşıyan kablo telsizde havadaki iyonlar bu iletiyi taşıyan kanal görevini üstlenmektedir. Hedef kitle ise iletişim sürecinde seslenilmek istenen kişi ya da kişiler toplamıdır. Bütün bu öğeleri bünyesinde barındıran medya iletişimi dolaylı bir iletişimdir ve mesajlar kitleye araçlar tarafından ulaştırılmaktadır. Yüz yüze iletişimde olduğu gibi beş duyunun kullanıldığı bir iletişim olmaktan ziyade bu duyulardan en fazla göze hitap edilmektedir. Mesaj alıcılarının mesajın kaynağı üzerinde kayda değer bir etkisi yoktur. (Sözen, 1997: 38). Kağıtçıbaşı (1999: 190) etkileyici iletişimin üç farklı amacını tespit etmiştir. Birincisi dinleyicide yeni bir tutum geliştirmek, ikincisi dinleyicide var olan tutumun şiddetini artırmak, üçüncüsü

ise dinleyicinin var olan tutumunu değiştirmektir. Tezcan (1990: 39), iletişim sũrecinde kişinin eylemi simgesel olarak başlattığını ileri sũrmektedir. Bu simgeler sũzsel, gũrsel ya da her ikisinin birleşimi olabilmektedir. İletişimin başarisından sũz edilebilmesi için iletişime giren iki tarafın da simgelere ortak anlamlar vermeleri gerekmektedir. Dil ve kũltũr insanların iletişimi kolaylaştırmalarını ve ortak anlamlar oluştırmalarını sağlamaktadır. Bũtũn bu gũrũřler ışığında kitle iletişim araçlarının ȃnemi Mcquail şu şekilde ifade etmektedir (Mcquail, 1994: 2);

1. Kitle iletişim araçları istihdam sağlayan, mal ve hizmet ũreten ve ilgili yan endũstrileri besleyen, bũyũyen ve değişen endũstrilerdir; aynı zamanda kendi içlerinde kurumlar barındırmakta ve kurumu topluma ve diğer toplumsal kurumlara bağlayan kendi kural ve normlarını geliştirmektedir.
2. Kitle iletişim araçları gũ kaynağıdır. Bu bağlamda kontrol aracı, toplumsal yȃnetim ve yeniliktir. Bu yapı gũ ve diğer kaynakların yerini tutabilmektedir.
3. Kitle iletişim araçları, hem ulusal hem de uluslararası boyutta, giderek artan bir şekilde toplumsal hayatın sorunlarının sergilendiği bir alan ya da arena sağlamaktadır.
4. Kitle iletişim araçları çoğunlukla kũltũrdeki gelişmelerin alanıdır. Bu sanat duygusu ve sembolik şekillerde olabileceği gibi, davranış, tavır, moda ve hayat biçimi bağlamında da olabilmektedir.
5. Kitle iletişim araçları sadece bireyler için değil, aynı zamanda kollektif olarak gruplar ve toplumlar için de toplumsal gerçekliğin belirleyici tanımlamaları ve gȃrũntũleri olmuşlardır. Bunun yanısıra kitle iletişim araçları haberler ve eğlence ile ayrılması mũmkũn olmayan bir şekilde karışmış olarak değerleri ve normatif yargıları dile getirmektedirler.

Kitle iletişimi ũzerine yapılan çalışmaların bazıları birbiriyle uyuşmamakta ya da çatışma halindeki temel nitelikli değerlerle uğraşmaktan da uzak durmamaktadır. Ancak bu çalışmaların birçoğunda kitle iletişimin uzun vadeli etkisi ȃne çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarında yer alan haber, bilgi ve mesajların tamamı kalıcı nitelikte olduğundan etkisi bireylerin hayatlarında uzun vadeli olarak devam edebilmektedir.

Özellikle televizyon çocukluk döneminden başlayarak bireyin bütün gelişimini etkilemektedir. ABD’ de yapılan bir araştırmaya göre çocuklar sadece kendileri için hazırlanmış programları değil diğer televizyon programlarının da büyük bir kısmını (%87) izlemektedir (Kapferer, 1991: 40). Ortaokul sonuna doğru bir Amerikan genci zamanının on dokuz bin saatini televizyon ekranının karşısında geçirmiştir. Aynı genç okulda ise on üç bin saat geçirmiştir. Yani çocuklar uyanık saatlerinin yüzde otuzunu televizyon ekranı karşısında geçirmektedir (Postman ve Powers, 1996: 117). Benzer durum dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye için de geçerlidir. Başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarının tamamı bireylerin hayatlarında geniş bir yer tutmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının etkisi kısa dönemde değil uzun dönemde ortaya çıkmaktadır. Bir tek mesaj derin bir iz bırakmayabilir, ancak insanlar bu araçlarla bütün ömürleri boyunca karşı karşıyadırlar. Bu anlamda zihinlerin ve vicdanların biçimlenişi bir süreklilik içinde gerçekleşmektedir (Uğur, 1991: 239). Sadece çocukluk döneminde değil, bütün yaşamı boyunca sürekli kitle iletişim araçlarının etkisi altında kalan insanda genel olarak toplumsal bağların ve değerlerin önemi zayıflamaktadır. Bunun sonucunda, insanların birbirleriyle etkileşimi eskiye oranla daha azalmış, sınırlı hale gelmiş ve kişiden kişiye, gruptan gruba etkileşim terk edilmeye başlanmış ve bunların yerini milyonlara hitap eden araçlar almıştır. Bu olaylar sonucunda toplum atomize olmuş, daha önemlisi kitlesel iletişimde tek yanlılık ortaya çıkmıştır. Bu yanlılığın en önemli göstergelerinden biri de kitle iletişim araçlarının hakim ideolojiye hizmet ediyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bu araçların tek yanlılığını önlemek için çeşitli girişimler ve araştırmalar olsa da, kitle iletişim araçlarının doğası gereği durum kaçınılmaz bir hal almaktadır. (Kazancı, 1982: 425). Bu araçların bahsedilen yanlılığına karşılık araçlar arasındaki çeşitlilik ve bilgiye ulaşmadaki kolaylık bireylerin doğru içeriklere ulaşmasını sağlamaktadır.

Umberto Eco (1991: 108) kitle iletişim araçlarını iki düzeyde değerlendirmektedir. Birincisi, kitle iletişim araçları gerçekte birbirinin devamıdır. Her yeni kitle iletişim aracı bir önceki kitle iletişim araçlarından bir şeyler

devralmaktadır. İkincisi kitle iletişim araçları hafızadan yoksundur. İlk bakışta bu iki karakteristiğin birbiriyle uyuşmadığı düşünülebilir, ancak kitle iletişim araçları bu ikisini bağdaştırmıştır. Kitle iletişim araçları birbirinin devamıdır, çünkü her yeni buluş zincirleme olarak birbirine eklenmekte ve ortak bir dil üretilmektedir. Kitle iletişim araçlarının hafızadan yoksun oluşu bir esinlenme etkilenme zinciri içinde hiç kimsenin bu zincirin ilk halkasının kimin oluşturduğunu hatırlayamaması veya karıştırması ile ilgilidir.

1.1.2. Kitle İletişim Araçlarında Televizyonun Yeri

Bugün kullanılan ve toplumsal hayatta önemli bir role sahip olan kitle iletişim araçları çağdaş ve teknolojiyle barışık toplumun gelişim süreci içinde ortaya çıkmışlardır. Bu nedenle bu araçların gelişimi tamamen insan istek ve ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır tabiri yanlış olmayacaktır. Toplumsal gelişim ve değişimle ilgili yapılan analiz ve toplumun farklı düzeylerinin var olması sebebiyle kitle iletişim araçları ile kitle kültürü arasındaki ilişkileri anlamada birbirine muhalif görüşlerin geliştirilmesi kaçınılmazdır. Kuramsal bakış açıları ya kitle iletişim araçlarının toplumu ve bu toplumdaki hakim kültürü belirleyen temel bir etken olarak görmekte ya da bu araçların halihazırdaki kültüre yapılanmalar tarafından şekillendirildiklerini vurgulamaktadırlar. Bir taraftan kitle iletişim araçlarının toplum ve kültürü, diğer taraftan toplum ve kültürün kitle iletişim araçları tarafından önemli düzeylerde belirlendiği iddia edilmektedir. Bu nedenle, televizyon da dahil tüm kitle iletişim araçlarının çağdaş toplumun tarihsel değişim ve gelişim süreci içindeki sahip oldukları konum önemli bir yer tutmaktadır.

İletişim araçlarının gelişmesi farklı toplumsal disiplinlerin ilgi alanları da göz önünde bulundurularak ele alınabilmektedir. Bu anlamda iletişim, insan bilimlerinin kültürel oluşumlar ve eylem biçimleri arasındaki ilişkilerin nasıl kavramsallaştırılacağı şeklindeki merkezi sorunun bir parçası olarak değerlendirilebilmektedir. 1880 ile 1920 arasındaki kırk yıl boyunca iletişim sistemleri günümüzdeki biçimine-popüler ticari basın sinema ve telefon, müzik ve radyo endüstrisinin gelişmesi- bürünecek şeklinde billurlaştırmıştır. İleri ülkelerin

ekonomilerini endüstrilemiş üretime ve kitle tüketimine uyumlu hale gelmiştir. İnsanlar üretimle ilişkilerini ilkin ücret sözleşmesi yoluyla, ikinci olarak standartlaştırılmış ve markalarla donatılmış malların tüketicileri olarak üstlendikleri rol yoluyla örgütlemiş ve gündelik yaşamın giderek metalaşması kendine yeterli üretim biçimlerini ve mahalli el zanaatlarını kenara itmiştir (Murdock, 1994:367). Sanayileşme öncesi toplumlarda, hemen tüm toplumlarda üreticisinin ve tüketicisinin aynı kişilerden oluştuğu aristokrasi ve saray çevrelerinin yani yönetici eliti kesimlerin dışına taşamayan kültür ürünleri, günümüzde yığınsal olarak üretilmekte ve yığınsal olarak tüketilmektedir (Kaplan, 1923:9). Televizyon kitlesel üretim ve tüketime sürdürülmesi açısından diğer kitle iletişim araçlarına göre daha merkezi bir işlev görmektedir. Televizyon kullanımının yaygınlığı, eğlence içeriğine sahip olmasından kaynaklanmakta ve bu yaygınlık sayesinde yığınsal tüketim daha kolay hale gelmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının içerisinde televizyon yadsınamaz derecede önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Televizyon diğer çağdaş kitle iletişim araçlarına göre daha geç bir dönemde ortaya çıkmış, ancak diğer araçlara göre çağdaş insanın yaşamını daha fazla etkileyecek bir konuma sahip olmuştur. Geçmişte yazılı basın gündemi belirlerken, günümüzde yazılı basın görsel basını taklit etmektedir. Artık kuralları görsel basın koymakta, televizyon kamuoyu üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Atılğan, 2001: 17). Televizyonun bu gücü bazı düşünürlerce özel olarak yazılı basın evreni, genel olarak da kültür evreni için korkunç bir problem olarak görülmektedir (Bourdieu, 1997: 50). Türkiye'de özellikle 1980 sonrası yaşanan iletişim devrimi sonucu haberi hızlı işleyen bir medya olarak televizyon görüntü üstünlüğünü kamuoyu üzerinde etki yaratmak için sınırsız kullanmaktadır. Dezavantajları ve avantajları bünyesinde barındıran bu araç her ne kadar bazı bakış açılara göre problem olarak görülse de mesaj içeriğini ulaştırmada son derece etkin bir sisteme sahiptir.

Televizyonun diğer araçlara göre, gelişmesindeki gecikme teknolojiye gelişmelerle açıklanabilmektedir. Televizyon diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kompleks bir teknolojik gereksinime ihtiyaç duymaktadır. Televizyonun kökeni

1920' lerde John Baird' in görüntü ve sesi bir yerden başka bir yere elektronik olarak aktarmaya çalışmasına kadar gitmektedir. Televizyon bazı cisimlerin bir elektron ışımasını elektrik enerjisinden ışık enerjisine dönüştürme kapasitesi yani fotoelektrik alanında yapılan yeniliklerle ortaya çıkmıştır (Jeanneney, 1998: 261). Televizyonun 1930' larda satır sayısı oldukça azken, satır sayısının artırılması görüntü kalitesini artırmanın yanında yayınların maliyetini de artırmaktaydı. Üstelik, televizyon alıcılarının da son derece pahalı olması sonucunda 1930' larda televizyon yayınları az sayıda zengin kişilerden öteye ulaşmıyordu. Buna karşın bu dönemde her şeyini satarak bütün parasını TV alıcısına yatıran bir İngiliz köylüsüne neden böyle yaptığı sorulduğunda verdiği cevap son derece etkileyiciydi: "Hayatım boyunca en büyük hayalim Londra' yı görmek oldu. Bunu alınca artık gitmeme gerek kalmayacak, Londra bana gelecek" (Turam, 1996: 5). İngiliz köylüsünün bu tutumu aslında televizyona dayalı bir kültürün televizyondan beklentileri ortaya koyan ilk örneklerde olduğu söylenebilmektedir. Bu televizyonun, insanların çoğu zaman hakkında kulaktan dolma bilgiye sahip oldukları dünyayı olduğu gibi gösteren bir araç olarak algılamalarını göstermektedir. Televizyon aygıtının kendine özgü karakteristikleri televizyon programları ve metinleri üzerinde etkilidir. Ancak, burada özellikle Williams' ın ifade ettiği gibi televizyonun gazete başta olmak üzere, mitingler, dershaneler, spor alanları, tiyatro, radyo, sinema, reklam posterleri ve panoları gibi kendinden önceki kültürel ve toplumsal etkinliklerin bir bileşimi ve gelişimi olduğu bilinmelidir (Aktaran Mutlu, 1991: 33). Bunun yanında, bütün bu farklı araçları bünyesinde birleştiren televizyon onlara kendine özgü bir biçim ve içerik kazandırmıştır. Televizyonun insanların en temel gereksinimlerinden biri olan eğlence isteklerine de cevap veriyor olması, onu vazgeçilmez kılan öğelerden biridir.

Televizyonun temel karakteristikleri değerlendirilirken şu noktalar üzerinde durulabilir: televizyon programlarının günlük olarak düzenlenme ve yayınlanma mantığı, televizyon programlarının durumamacasına akışı, televizyonun hitap biçimi ve canlılık/anındalık (Kaplan, 1992: 27). İlk olarak, televizyon yayınları belirli bir zamanlama içinde düzenlenmektedir ve bu düzenlemenin bir mantığı vardır. Programları belirli bir düzen içinde yayınlamanın en önemli yanı bunların izleyici tarafından bilinmesi ve ona göre izlenmesidir. Bu nedenle televizyoncular

programları düzenlerken günlük yaşamın akışı ve farklı yaş, cinsiyet ve meslek gruplarının ilgilerini göz önünde bulundurmaktadır. Daha özel olarak belirtmek gerekirse, televizyoncular programları ev/aile yaşamının akışına göre düzenlemeye çalışmaktadır. Barthes' in ifadeleriyle “(Televizyon yayınlarının izlendiği) mekan, bildik bir mekandır; bu mekan, bildik eşyalarla ve nesnelerle dekore edilmiş, evcilleştirilmiştir. Televizyon, bizi aileye mahkum etmektedir ve televizyonun kendisi de tıpkı bir kullanım eşyası gibi ev eşyasından biri haline gelmiştir” (Aktaran Kaplan, 1992: 28). Hangi programların ne zaman yayınlanması gerektiği ve hedeflenen izleyici kitlesi aile yaşamı temel alınarak kararlaştırılmaktadır. Ayrıca televizyon sürekli akan görüntüler ve sesler bütünüdür. Ancak bu sesler ve görüntülerin nasıl bir arada birbirinin devamı olarak bulunduğunu açıklamaya yönelik farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Williams, "gerçek öykülerin yayınlanan program parçacıklarından değil, aksine, bir başka tür parçanın (sekansın) bu sekansa dönüşüvermesinden oluştuğunu" (Aktaran Kaplan, 1992: 37–38) iddia etmektedir. Bu görüş, bir gün boyunca yayınlanan farklı farklı televizyon metinlerinin tek ve bütün bir metin olduğunu kabul etmektedir. Bu anlamda, çeşitli programlar, program anonsları, reklamlar vs ayrı ayrı metinler değil tek bir televizyon metninin parçaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak televizyon durmamacasına akan sonsuz bir metindir. Bu görüş karşısında, televizyon programlarının birbirleriyle nedensel ilişkileri bulunmayan metin parçacıklarından (segments) oluştuğu ileri sürülmektedir. Durmamacasına akan televizyon metni birbirinden ayrı ve bağımsız görüntü ve seslerden oluşmaktadır. Görsel iletişimin öncüsü olan bu araç doğası gereği anımsalılık, canlılık, renklilik, akıcılık gibi özellikleri taşıdığından diğer görsel araçların önüne geçmektedir. Örneğin, Televizyon anlatısı sinemaya göre dağınık bir biçime sahip olsa da taşıdığı özellikler sayesinde daha çok tüketilmektedir. Televizyonda anlatı yayılmış ve ardışık olmayan olayları farklı biçimlerde bir araya getirmekte ve sonunda bir kapanma olmamaktadır. Seriler de haber bültenleri gibi sürekli olarak güncelleştirilmekte ve bu ana dönüşü içermektedir. Kapanma ve bir sonuca ulaşma televizyon anlatısının temel bir özelliği değildir ve bu yolla sinema gibi düz ve sınırlı süreli anlatıdan farklılaşmaktadır. Televizyon anlatısında tekrara dizilerde başvurulmaktadır. Buna karşın her seferinde bir yenilik ortaya çıkmaktadır. Örneğin televizyon komedilerinin oyuncularını her hafta yeni bir sorunla

karşılaşmaktadırlar, belgeseller her seferinde yeni bir konuyu yansıtmakta, haberler yeni olayların sözcülüğünü yapmaktadır. Bu tekrarlar hep yeni bir boyutu temsil ettikleri için klasik sinemadakinden farklıdır. Televizyon olayların içine oturtulacağı bir çerçeve sunmakta ancak kapanmaya yönelik herhangi bir tekrar kullanımlarına rastlanmamaktadır (Ellis, 1997: 147).

Televizyonun diğer bir önemli karakteristiği ise hitap biçimidir. Bugünkü çağdaş toplumlarda hem bireysel hem de toplumsal yaşamda en önemli aygıt olan televizyon, birbirinden bağımsız ve farklılaşmış metinler üretmektedir. Bunların çoğu iç çelişkilerle doludur. Bu nedenle iç uyumu olan tek bir televizyon metninden söz edilememektedir. Televizyon farklı izleyici grupları için farklı tüketim biçimleri ve bunlarla uyumlu söylemler üretmektedir (Kaplan, 1992: 40-43). Burada televizyonun izleyicisine nasıl hitap ettiği ve izleyicinin bu hitap biçimini nasıl karşıladığı önem kazanmaktadır. Televizyon metinleri ve izleyici arasındaki ilişkiler bu hitap biçimi aracılığıyla belirlenmektedir. Televizyon diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak kendine özgü bir anlatım biçimi geliştirmiştir. Örneğin televizyon sinemada çok farklı bir anlatım biçimine sahiptir ve uyguladığı ses görüntü ilişkisi temelde izleme-tüketme ilişkisine dayalı olarak geliştirilmektedir. Ses görüntüden çok daha önemi ve belirleyici bir işlev görmektedir. Televizyon görüntüsü izleyicide bir anındalık/oradalık duygusu yaratmakta, izleyiciyle doğrudan konuşuyormuş izlenimi vermektedir. Televizyonun görüntü ve sesi aynı anda iletme elveren bir teknik donanıma sahip olması programlarının çok daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamaktadır. Bu sayede televizyon sinemaya göre çok daha büyük bir şaşkınlık ve hayranlık yaratmaktadır (Mutlu, 1991: 34). Televizyon kendisinden önceki araçlardan çok farklı maddi ve teknik özelliklere sahip olduğu için televizyondan yayınlanan programların bu aygıtta uyarlanma gereksinimi duyulmuş ve sonuçta sadece televizyona özgü bir tür ortaya çıkmıştır. Televizyon izleyicisinde oluşan anındalık/oradalık duygusu sadece canlı yayınlarla sınırlı değil, çoğu televizyon programı için geçerlidir. Heath ve Skirrow, Televizyon metinlerinin anındalık/oradalık hissi oluşturduğunu ve tüm televizyon programlarının canlı olduğunu ileri sürmektedir (Aktaran Kaplan, 1992: 44).

Bütün bu özelliklere sahip bir kitle iletişim aracı olarak incelenen televizyon

medyanın gündem oluşturma sürecinde de şüphesiz ki önemli bir yere sahiptir. Televizyon yayınlarının karakteristiği, akıcılığı, sürekli güncel olması ve günceli hızlı taşınması gibi sebeplerle, televizyon iletileri izler kitleler tarafından yoğun olarak tüketilmektedir. Çalışmanın temel odağı olan medyanın gündem oluşturma süreci incelenirken de televizyon özellikle irdelenecek ve yapılacak uygulamalı çalışmada belirlenen bir zaman periyodunda yapılan televizyon yayın içerikleri analiz edilerek konuya ışık tutulacaktır.

1.1.3. Medyanın Gündem Oluşturmasında Etkili Olan Kuramlar

Bir bilim olarak ‘iletişim’ in oluşumu ve gelişimi tarih, sosyoloji, sosyal psikoloji, felsefe, antropoloji, dilbilimi ve siyaset gibi disiplinlerde çalışan bilim insanlarının katkılarıyla gerçekleşmiştir. Farklı bilim dallarında çalışan bilim insanları, kendi çalışma alanları dahilinde yaptıkları çalışmalara iletişim olgusunu da katmışlar, iletişimin bireysel, toplumsal, siyasal, teknolojik, kültürel ve ekonomik gibi pek çok boyutlarını ele almışlardır. Örneğin siyaset bilimciler iletişimi, seçim, propaganda, oy verme davranışları gibi siyaset boyutlarıyla incelerlerken; tarihçiler basın, sinema, kitap, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimlerine; sosyologlar iletişimin toplumsal işleyişine ve toplumsal etkilerine odaklanmışlardır.

İletişimin disiplinler bir kimlik kazanmasında en önemli adımlardan birisi bu araştırmalardır. Farklı disiplin dallarında dağılmış bu araştırmaları ortak bir şemsiye altında toplamaya yönelik ‘değerlendirme yazıları’ iletişim alanının sınırlarının çizilmesi ve alanın özgül niteliğe bürünmesine katkı sağlamıştır. Lazarsfeld ve Katz’ın *Personel Influence* isimli 1955 tarihli ortak çalışmaları, iletişim araştırmalarının sistemli bir şekilde değerlendirildiği ilk önemli eserdir (Delia, 1987: 21). İletişimi bilimselleştirmeye götüren süreçte önce araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar aslında ‘iletişim bilimciler’ tarafından *değil* –ki zaten ortada adı konulmayan bir bilimin bilim insanının olması mümkün değildir- iletişim alanı dışındaki sosyal bilimciler tarafından yapılmıştır. Örneğin iletişim araştırmalarının en erken tarihli olanlarından birisi olarak kabul edilen ABD’deki göçmenler üzerinde basının etkilerini bulmaya yönelik 1900’lerin başlarında yapılan ancak I. Dünya

Savaşı sonunda yayımlanan inceleme ‘kitle iletişimi konusunda yapılan ve saha araştırmasına dayalı pek çok çalışmaya öncülük’ etmiştir. Bu araştırma, sosyologlar tarafından gerçekleştirilmiştir (Alemdar, 1981: 6). Temel araştırmalar 1920 ve 1930’larda farklı disiplinlerin iletişimi konu alan çalışmalarıyla başlamıştır.

Propaganda, ikna, kamuoyu üzerine çalışmalar ile başlıca temsilcileri Park ve Cooley gibi sosyologların oluşturduğu kentleşme ve modernleşme süreçleri üzerine olan araştırmalar ‘akademik iletişim çalışmaları alanını tanımlayan’ çabalardır (Mutlu, 2005: 37). Nitel bir derinlik yerine nicel şişkinliğe meyil gösteren, pozitivist epistemolojiye (benim dışımda bir gerçeklik vardır sayılısına) bağlı bu çalışmalar, Erol Mutlu’nun da belirttiği gibi (2005) iletişimin, sosyoloji, siyaset bilimi, sosyal psikoloji, davranışçı psikoloji gibi başka akademik alanlar içinde sorunsallaştırılmıştır.

Kısaca iletişim, önce ‘kendi içinden sorunsallaştırılmış’ bir araştırma alanı olarak kurulmamış, değişik akademik disiplinlerin bulunduğu bir alan olmuştur. İletişimin ‘özerk bir disiplin olmaya doğru yol almasında’, ‘etki’ konusunu merkeze alan araştırmalarda geliştirilen ‘kuramsal kavramların’ önemli katkısı olmuştur. Kuramsal kavram olarak kamuoyu ve gündem kavramlarının incelenmesinde fayda vardır. Kamuoyu, özüyle, insanoğlunun kabile olarak yaşadığı dönemlerde bile mevcut olmasına rağmen, bilimsel inceleme konusu olarak 1920’li yıllardan bu yana ağırlık kazanmıştır (Onaran, 1984: 7). Kamuoyu sözcüğünün karşılığı olarak; efkari umumiye, umumi efkar, halkoyu, halk efkari, public opinion, öffentliche meinung sözcükleri (Zümrüt, 1977: 19) yirminci yüzyılın siyasal sözlüğünde önemli bir yer işgal eden kavram olmuştur. Bu kavramla ilgili olarak açığa vurulan kanaatler çok değişiktir. Siyasal hayatta kesinlikle hesaba katılması gereken bu güç, korkulduğu kadar aranmakta, övüldüğü ölçüde yerilmektedir (Abadan, 1987: 1).

Kamuoyu tabirinin gerçek manası hakkında, sosyal psikologlar, sosyologlar ve siyasi ilimlerle uğraşanlar arasında tam bir mutabakat yoktur.(Meray, 1954: 261). Kamuoyu bir bakıma, bir grup insanın bir sorun karşısında takınmış olduğu fikir ve kanaatlerdir (Abadan, 1954: 1). Kamuoyu, “halkı ilgilendiren belirli bir mesele hakkında belirli bir zamanda genel yargı yahut kanaattir (Daver, 1968: 233). Kavramın tanımlanmasında Duygu Sezer de benzer görüşleri dile getirmektedir.

“Kamuoyu, kamu yaşantısı ile ilgili olan tartışmalı bir sorunla ilgilenen kişiler grubunun veya gruplarının taşıdıkları kanaatlerin anlatımlarıdır” (Sezer, 1972: 5).

Kamuoyu, genellikle cemiyeti ilgilendiren ve müteessir eden meselelerde, fertlerin sahip oldukları görüş ve kanaatlerin genel görüşünü ihtiva etmektedir. Kamuoyu önce, her tür zıt fikir, inanış, temayül, kararlar ve arzular yığındır. Bu karışıklık içinde, her sorunda, vatandaşlar tarafından açıkça benimsenen ve müdafaa edilen belirli bir görüş oluşuncaya kadar, bir araya gelme ve aydınlanma işlemi cereyan etmektedir. İşte halkın çoğunluğu tarafından kabul edilecek, tutulacak olan görüş kamuoyu olmaktadır (Meray, 1954: 263).

Demokrasilerde belirleyici unsur olan kamuoyunun önemi ve rolü artık iyice anlaşılmıştır. Kamuoyunun nabzını elinde tutmak isteyen siyasilerin vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Onaran, 1984:7). Aynı şekilde özel sektörlerin kamuoyunun eğilim ve isteklerini öğrenmek, araştırmak konusunda bir çeşit yarışma içinde bulunmaları, kamuoyu eğilimlerinin sosyologlarca yorumlanmasına, istatistikçilerce de ölçülmesine neden olmaktadır (Abadan, 1987:1). Allport, kamuoyunun mahiyetini inceleyen bir yazısında kamuoyunun belirtici vasıfları olarak şunları göstermektedir (Allport, 1937:265):

- 1- Kamuoyu ferdi davranışlardan meydana gelmektedir. Bu davranışların sözle ifade edilmiş olması gerekmektedir. Aynı zamanda çok sayıda fertler tarafından ifade edilmiş olmalıdır.
- 2- Kamuoyuna konu olacak sorunlar veya durumlar önemli ve enteresan sorunlardır.
- 3- Bu davranış ortak sorunun kabulü veya reddi şeklinde bir hareket, veya böyle bir harekete geçmeye hazır olmayı ifade etmelidir. Fertte uyanan tepki beğenme veya beğenmeme şeklinde olmalı, bu suretle de fiili bir yardımı veya müdahaleyi gerektirmelidir.
- 4- Fertlerde, kendisinden başka, daha birçok kimsenin de aynı şekilde düşündüğüne veya hareket ettiğine dair bir kanaatin olması gerekmektedir.
- 5- Kanaatlerin ya bilfiil ifade edilmiş veya ifade edilmeye hazır olması lazımdır.

6- Kamuoyu müşterek hedeflere doğru girilen faaliyetler olduğu için, bu müşterek davranışın kuvvetli ve nicelik itibariyle yüksek olması gerekmektedir.

Sauvry' e göre kamuoyu, bir hakem, bir vicdan sesi, belki de bir mahkeme niteliğindedir ve hüküm verme hakkına haiz değildir, fakat korkudur. Bir milletin salt içidir, isimsiz bir güçtür (Sauvry, 1969:7). Bugün baskı sayısı milyonları bulan gazetelerin kitleleri ne denli etkilediğini düşünmek bile insan zihnini yormaktadır. Toplumun bütün alanlarında yer alan basın, çok büyük bir toplumsal görevi yüklenmiş durumdadır. Bunların bir çoğunun anında ve zamanında yapılması zorunludur; aksi halde hiç bir yararı olmaz. Basından yararlanma, uygar toplumlarda ve ülkelerde, yaşamsal bir ilke ve de alışkanlık halini almış bulunmaktadır. Basın, yaşamın tüm kesimlerine öylesine girmiştir ki (Onaran 1984:36), “demokratik ülkelerde, yasama-yargı-yürütme üçgeninin hemen ardına, bu üçgeni kamu adına denetleyen ‘basın’ gelmektedir” (Balbay, 1996:529). Basın kamuoyunu aydınlatıp oluştururken, aynı zamanda verdiği haberlerle toplumu da yönlendirmektedir (Kıratlı, 1996:709). Kamuoyu konusunda en iyi belge de basındır. Basın kamuoyunu yansıttığı kadar, onu biçimlendirme eğilimi de taşımaktadır. İnsanlar gazetelerde okudukları görüşlere çoğu zaman katılmasalar da bu etki söz konusudur (Duvarger, 1980:100).

Düşünce başkalarından nakledilmedikçe anlam taşımamaktadır (Dönmezer, 1976:27). Kitlelere iletilen bir haber, o kitleyi, belirli bir çapta ve boyutta değişime uğratmaktadır (Yenişehirlioğlu, 1981:12). Sunmuş olduğu haber ve bilgilerle basın çeşitli konular ve olaylar hakkında toplumu haberdar ederek, belirli kanaatlerin yayılmasını sağlayarak bir dizi röportaj ya da okuyucu köşeleriyle toplumdaki farklı görüşlerin ifade edilebilmesini, kamuoyuna açıklanabilmesini sağlamaya çalışmaktadır (Yüksel ve Demiray, 1988: 27). Özgürlükçü demokrasilerde basın, kamuoyunun sadece sesi değil, aynı zamanda onun motorudur. Yani basın kamuoyunun oluşmasına yardım ettiği gibi kamuoyunun da yönlendirilmesine katkı sağlar (İçel, 1990: 94-95).

Kitle iletişim araştırmaları ile ilgili olarak 1980’lerde giderek güçlenen görüş, kitle iletişim araçlarının “güçlü” olduklarını savunan yaklaşımlardır (Güz, 1996:981). Bu görüşü dikkate aldığımızda basın, kamuoyu oluşturma fonksiyonunu yerine getirirken bir takım kuram ve modellerden sıkça yararlanmaktadır. Örneğin medya elindeki güçle, kamuoyundaki tartışmaları yönlendirmekte ve böylece hangi konuya öncelik verilmesi gerektiği yolundaki düşünce kararları etkilemektedir. 3 Kasım 1996 tarihinde Balıkesir’in Susurluk ilçesinde meydana gelen trafik kazası gerek habercilik gerekse propaganda tekniği kullanılarak, Türk kamuoyunun gündemine oturtulmuştur. Olayın boyutu genişledikçe konunun önemi daha da artmış, kitle iletişim araçlarının haberleri ve ısrarlı tutumları sayesinde siyasi partiler ve sivil toplum örgütleri de gelişmelerde yerlerini almışlardır.

Basının kamuoyu oluşturmada kullandığı kuram ve modeller, bağımlılık modeli, suskunluk sarmalı kuramı, ve gündem kurma kuramıdır. Bu kuramların dışında medyanın gündem kurma sürecinde etkili olan diğer kuramlar hakkında da bilgi verilecektir.

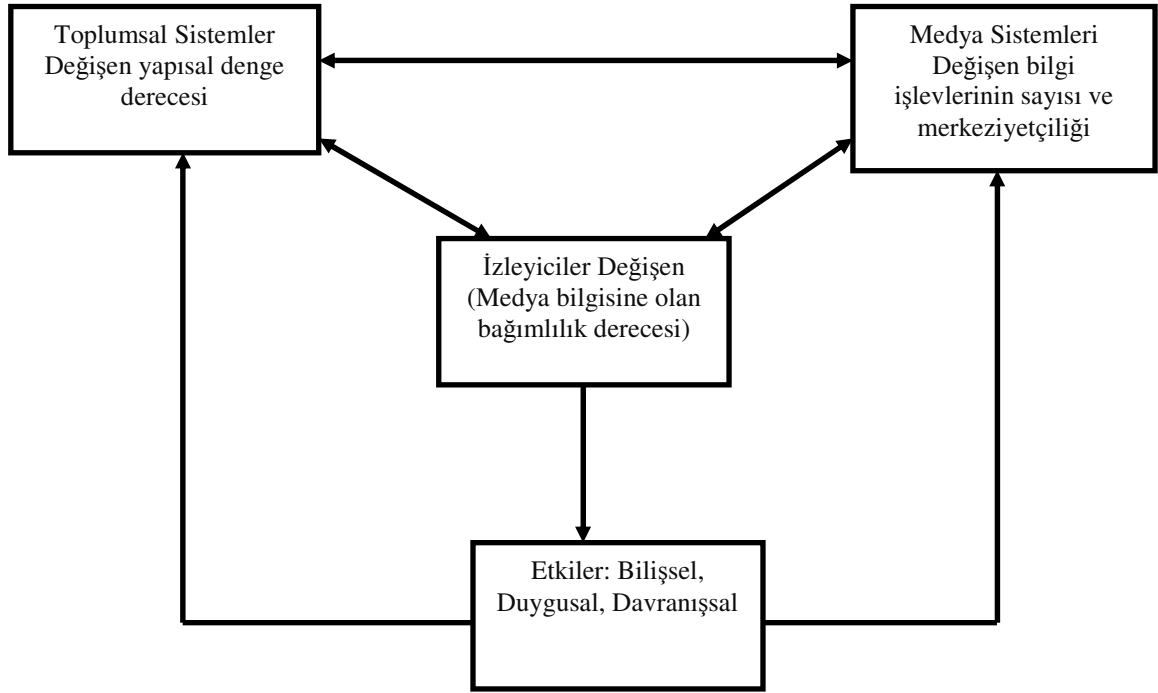
1.1.3.1. Bağımlılık Modeli

Ball, Roeach ve De Fleur tarafından 1976 yılında formüleleştirilen bağımlılık modeli izleyici etkilerini, kitle iletişim araçları ve izleyicilerinin var oldukları daha geniş toplumsal yapı bağlamında ele almaktadır. Model, izleyici, kitle iletişim sistemleri ve daha geniş toplumsal sistem arasındaki etkileşimi açıklamaya girişmektedir (Fejes, 1994:263). Sanayileşmiş toplumlarda, izleyiciler, kitle iletişim araçlarına enformasyon kaynağı olarak yüksek derecede bağımlıdır (Erdoğan ve Alemdar, 1990:17). Bu bağımlılık düzeyi kitle iletişim araçları tarafından hazırlanarak sunulan mesaj içeriklerinin oluşturduğu gündemlerin tüketilmesi noktasında önemli bir belirleyici olduğundan çalışma kapsamında değerlendirilmesi gerek bir model olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumlar giderek daha karmaşık hale geldikçe, bireyler içinde bulundukları daha geniş toplumsal dünya hakkında enformasyon edinebilmek için kitle iletişim araçlarına bağımlılıkları daha da artmaktadır. Bağımlılığın türü ve derecesi toplumun

yapısal şartlarına ve toplumun bir değişme, çatışma ya da istikrarsızlık şartlarında bulunma durumuna göre değişiklik göstermektedir. İzleyicinin, okuyucunun kitle iletişim araçlarından edindiği enformasyona bağımlılığı ve böylece etkinin türü ve şiddeti (bilişsel, duygusal ve davranışsal), yapısal çatışma ve değişmelerin düzeyindeki artışa bağlı olarak daha da artmaktadır. Böylece kitle iletişim araçlarının rolleri nicelik, nitelik, güvenilirlik ve otorite bakımından toplumsal şartlara göre değişmektedir (Fejes, 1994: 263). Bağımlılık kuramı, insanların medyaya çeşitli bağımlılıkları olduğunu ve bu bağımlılıkların kişiden kişiye, gruptan gruba, kültürden kültüre değiştiğini söylemektedir. Bu kuram medya, izleyici ve toplum üçlüsünün ilişkisi üzerinde durmaktadır (Severin ve Tankard, 1994: 461). Bu üçü ve medya etkileri arasındaki ilişkiler aşağıdaki şekille özetlenmektedir;

1.1.3.1.1: Bağımlılık Modeli



Kitle iletişim araçlarına bağlanan bireyler toplumun gündeminde nelerin olduğunu belirlemek için televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarına yönelmektedir. Bunun neticesinde bireyler kitle iletişim araçlarının etkilerine maruz kalarak, bilerek ya da bilmeyerek zihinsel, duygusal ve davranışsal etkiler oluşturmaktalar. Oluşan bu duygusal efekt ve etkiler de insanların ve doğal olarak da

toplumların gündemlerini yönlendirmektedir.

1.1.3.2. Suskunluk Sarmalı Kuramı

Elisabeth Noelle Neumann tarafından 1965 yılında gerçekleştirilen suskunluk sarmalı kuramına göre, kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde güçlü etkileri vardır. İnsanlar çoğunlukta olup olmadıklarının kararını vermeye ve sonra da kamuoyunun kendileriyle aynı fikirlerde olacak şekillerde değişip değişmediğine karar vermeye çalışmaktadırlar. İnsanlar azınlıkta olduklarını hissedersen konu hakkında sessiz kalmayı tercih etmekte, eğer kamuoyunun kendilerinden farklı yönde değiştiğini hissedersen yine dışlanma korkusuyla sessiz kalmaktadırlar (Neumann, 1998:234). Suskunluk sarmalı kuramında tespit edilen bu durum medya aracılığı ile iletilen içeriklere karşı bireylerin sergilediği duruş ve bu içerikleri gündemlerine taşıma şekilleri açısından incelenmesi gerek bir kuramdır. Toplum gündemi ile medya gündemi arasındaki denge ya da dengesizlik durumlarından dolayı ortaya çıkacak enerji akışı yani entropi düzeyi medyanın gündem belirleme gücünün anlaşılması için önemli bir parametre olarak öne çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçlarına diğer pek çok kuramdan daha çok güç veren kuram Elisabeth Noelle- Neumann (1973, 1983) tarafından geliştirilen “suskunluk/ sessizlik sarmalı” dır. Noelle- Neumann, kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde güçlü etkileri olduğunu fakat bu etkilerin, araştırma kısıtlamaları yüzünden geçmişte kestirilemediği ve sezilemediğini tartışmaktadır. Noelle- Neumann, kitle iletişiminin üç özelliğinin, birikimliliği, her yerde hazır olması ve uyumu, kamuoyu üzerinde güçlü etkiler oluşturmada birleştiğini öne sürmektedir. Uyum, gelişen sorun veya olayın tek tipleştirilmiş resmi anlamında kullanılmakta ve genellikle gazeteler, dergiler, televizyon ağı ve diğer medya tarafından paylaşılmaktadır. Uyumun etkisi, insanlar herhangi bir diğer iletiyi seçemediğinden seçici maruz kalmanın üstesinden gelmek ve pek çok insanın sorununa kitle iletişim araçlarının sunduğu şekilde baktığı izlenimi sunmaktadır (Severin ve Tankard, 1994: 443).

Eğer birey kendi fikirlerini baskın, yaygın olan kategori içinde olduğuna inanırsa fikrini açıklamakta daha istekli olacaktır. Bireyler görüşlerinin toplumun geneliyle uyum içinde olduğundan emin olduklarında, gerek özel gerekse kamusal alandaki konuşmalara kendinden emin bir biçimde katılmaktadır. Böylece diğerlerini daha çok baskı altına almaya başlar ve ötekiler bunu kabullenmektedir. Baskın görüşü savunanların daha fazla konuşma ve diğerlerinin daha sessiz kalma eğilimi, bir fikri yaygın bir fikre dönüştüren sarmallama sürecini başlatmaktadır (Mcquail ve Windahl, 1993: 99).

Kuramda basının belirli konuları kamunun görüş ve tartışma alanına yerleştirebildiği veya uzaklaştırabildiği düşüncesinden hareket etmektedir (Fejes, 1993: 245-246). Suskunluk sarmalı modelinde bireylerin çoğunluk yanında davranış sergilemesinin temelinde toplumla ve diğer bireylerle bütünleşme amacı yattığından, birey toplum baskısından uzaklaşmak için diğerlerine benzemeye, onlara benzer şekilde davranmaya çalışacaktır (Güneş, 1996: 186). Bu durumda basın organları fikirlerin gelişim sürecine etki etmektedir. Belirleyici olan etmen ise fikirlerin büyüklüğünden çok, taraftarların bu fikirleri ifade etme isteği ve yeteneği olmaktadır. Kamuoyunun onaylamadığı, dışladığı, görüşlerin, diğer görüşler karşısında tartışılması gündeme gelmesi zayıf bir ihtimaldir (Özerkan ve İnceoğlu, 1997:27).

Basın organları toplumda baskın olan düşüncelerin neler olduğuyla ilgili izlenimleri şekillendirmekte, hangi düşüncelerin çoğalmakta olduğuyla ilgili izlenimleri pekiştirmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 444). Bu kuram bağlamında kitle iletişim araçlarının önemli olmasının sebebi, insanların kamuoyunun nasıl dağıldığını bulmak için baktıkları bir kaynak olmalarıdır. Kitle iletişim araçları sessizlik sarmalını üç şekilde etkilemektedir: (Severin ve Tankard, 1994; 444)

1. Hangi düşüncelerin baskın olduğuyla ilgili izlenimleri şekillendirmektedir,
2. Hangi düşüncelerin çoğalmakta olduğuyla ilgili izlenimleri şekillendirmektedir,
3. Hangi düşüncelerin bir kimse tarafından toplum önünde, soyutlanmadan söylenebileceğiyle ilgili izlenimleri şekillendirmektedir.

1.1.3.3. Gündem Oluşturma Kuramı

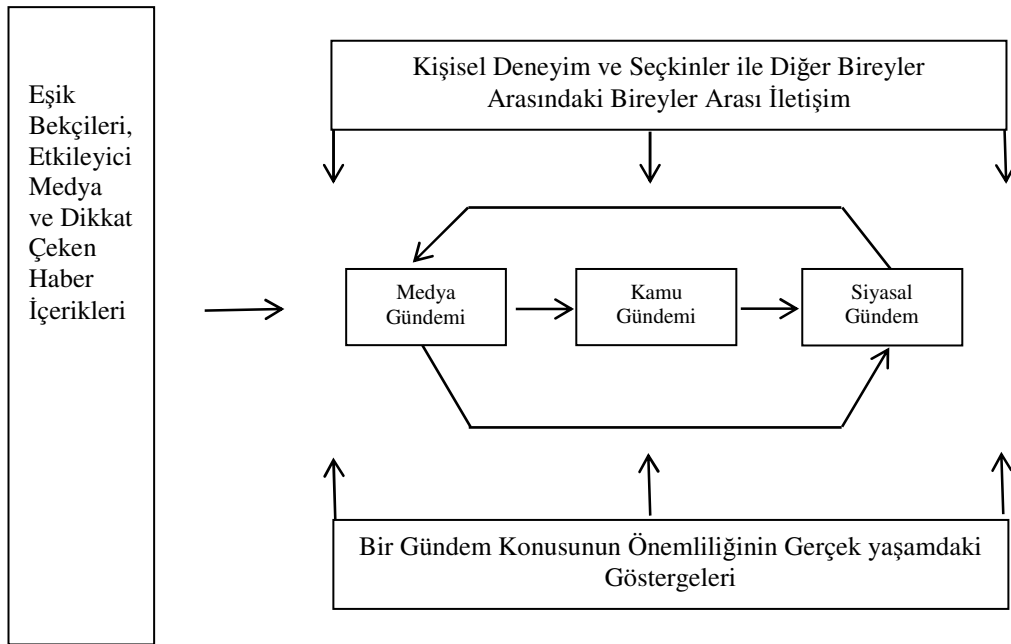
Gündem oluşturma modeli (agenda setting) kitle iletişim araçlarının haberleri sunuş yoluyla bazı konulara ağırlık vererek kamuoyunun gündemini belirlediği görüşüne dayanmaktadır (Gökçe, 1993:113). Kitle iletişim araçları toplumda meydana gelen pek çok olay, karşılaşılan sorunlar ve çeşitli konular arasında bazılarını önemsemekte, ön plana çıkarmakta ve bunlara daha fazla yer vermektedir. Kitle iletişim araçları tarafından verilen önem sırası ile aynı konuya politikacıların vereceği önem sırası arasında bir uyumluluk olduğu ifade edilmektedir (Mcquail, 1994: 294). Medya organlarında mesaj ve bilgilerin yer alma sırası aynı zamanda önem sırasını da ifade ederek toplum gündeminde yer alma düzeyini belirlemektedir. Medya gündemi güçlü bir şekilde oluşturup topluma da dayatarak toplum gündemi ile arasında önemli ölçüde bir örtüşme sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının daha çok önem verdiği konular toplumu oluşturan bireyler tarafından daha çok tanınacak, önem verilmeyen ya da geri plana itilen konular ise önemini kaybederek, unutulmaya yüz tutacaktır (Mcquail ve Windahl, 1993: 92). Bir başka ifadeyle, medyada en çok ilgi gören ve üzerinde durulan konu, kamu tarafından da önemli olarak algılanacaktır. Gündemi saptama kitle iletişim araçları açısından altı süreçten geçmektedir. Kitle iletişim araçları bazı olayları kamuya ileterek bu konuları ayakta tutmaktadır (Bektaş, 1996: 121). Ayrıca haberleri çeşitlendirerek değişik türlerde işlemekte ve olayların çerçevesini belirlemektedir. Kullandığı dili etkileyici kılmaya çalışmak amacıyla abartmalara yer vererek konular arasında bağlantı kurmayı, olayları birbiriyle desteklemeyi amaçlamaktadır. Cohen'e göre, kitle iletişim araçları halka ne düşüneceklerini değil de, ne hakkında düşüneceklerini söylemede başarılıdır. İzleyici ve okuyucular kamuoyunu ilgilendiren konuları ve diğer alanları, iletişim araçları yolu ile öğrenmekten öte, aynı zamanda iletişim araçlarının bunlara yüklediği anlamın boyutlarını da öğrenmek istemektedirler (Demiray ve Dağtaş, 1994: 95).

Gündem saptama konusunda Türk basını ve halkı açısından araştırma yapan Nurettin Güz; kamuoyunun oluşturulmasında kitle haberleşme araçlarından basın ve kişiler arası ilişkilerin önemli olduğuna dikkat çekmektedir (Güz, 1996: 995). Basın organları siyasal ve aktüel konularda toplumun neyi ne kadar bileceğine karar

vermektedir. Günümüzde basının gündemine aldığı, büyük ağırlık ve yer verdiği konuların kamunun da gündemine girdiği ve kamu tarafından önemli olarak algılandığı, basında yer almayan konuların ise önemsiz olarak nitelendirildiği görülmektedir (İnceoğlu, 1993: 132). Basının en önemli konuları, ilk sayfaları, başlıkları, yorumları, tartışmaları, makaleleri, mülakatları kapsamaktadır. Konular önem derecesine göre sıralanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 147). Gündem kurma kuramı, yaklaşım olarak, kitle haberleşme araçlarının kamuoyunu meşgul eden sorunları ortaya koyma işlevine veya bu sorunları sunduğu toplumun tartışması ve eyleme geçmesi için gündemi belirleyerek faaliyete geçmesine işaret etmektedir (Tokgöz, 1978: 89). Medyanın gündem belirleme süreci incelendiğinde aşağıdaki tablo dikkati çekmektedir.

Şekil 1.1.3.3.1. Gündem Belirleme Sürecinin Üç Ana Unsuru (Dearing ve Rogers, 1996: 5)



Tablo medyanın gündem oluşturma sürecinin üç temel aşamaya dayandığını ifade etmektedir. Medya, kamu ve siyasal gündem örtüştüğünde gerçek gündem ortaya çıkmaktadır. Manheim de benzer yaklaşımla, gündem oluşturma sürecinin anlaşılmasına yardım edecek, gündemleri kavramsal hale getiren bir takım çalışmalar yapmaktadır. Manheim, gündem oluşturma sürecinin üç gündemin karşılıklı etkileşimini içerdığını ileri sürmektedir; medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemi.

Bunların her biri üç önemli boyutu içerecek biçimde kavramsallaştırılmıştır; (Severin ve Tankard, 1994: 397)

1. Medya gündemi için bu boyutlar; görünürlük (konuya verilen kapsamın büyüklüğü), izleyici önemliliği (haber kapsamının izleyici gereksinimleriyle olan ilgisi) ve değerlik (konu lehine veya aleyhine ayrılan medya kapsamı).
2. Kamu gündemi için bu boyutlar; bilinirlik (konudan kamunun haberdar olma düzeyi), kişisel önemlilik (kişinin kendisinde gördüğü konuya ilişkin ilgi), lehtelik (konu üzerinde lehte ve alehte yargılar).
3. Politika gündemi için bu boyutlar; destek (konuya verilen az ya da çok lehinde eylem), eylemin olma olasılığı (bir resmi kuruluşun konu için eyleme geçme olasılığı) ve eylem özgürlüğü (olası hükümet eyleminin boyutu).

Uzun süreli etki modelleri başında gelen kuramın temel önermesi şudur: medya olayların bazılarını ihmal ederek, bazılarını vurgulayarak kamuoyunun oluşmasını ciddi biçimde etkilemektedir. Bu terimlerin mucitleri Mc Combs ve Shaw bu model şu tespiti ileri sürmektedir; medya tarafından çıkartılan hiyerarşik çizelgeyle kentlilerin ve kamunun önemlice bir diliminin bu sorunlara ilişkin sıralaması arasında bir ilişki vardır. Bu model ampirik berraklığına göre rağmen araştırmacılar tarafından eleştirilmekle birlikte kitle iletişim araçlarının halk üzerinde etkili olabileceğinin olası yollarından biridir. Gündem oluşturma, medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır (Werner, 1994: 17). Medyanın bir konuya dikkat çekmesi halk tarafından o sorunun önemli olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır (Steffens, 1991: 25).

1.1.3.3.1. Chapel Hill Çalışması

Gündem oluşturma hipotezinin ilk sistematik çalışması 1972' de McCombs ve Shaw tarafından yazılmıştır. Araştırmacılar 1968 başkanlık kampanyasında gündem oluşturma üzerine çalışmışlar ve medyanın politik konulara karşı tutumların önemini etkileyerek her politik kampanyada gündemi oluşturdıklarını hipotez olarak ortaya atmışlardır. Araştırmacılar çalışmalarını Chapel Hill, North Carolina'daki

kararsız seçmenler üzerinde yoğunlaşarak yürüterek “kararsızların” gündem oluşturma etkisi açısından en şüpheliler olma olasılığı üzerinde durmuşlardır. Araştırmacılar 100 kişilik bir örneklem grubu ile görüşerek aynı anda bu seçmenlere hizmet eden medyaya içerik analizi uygulamışlardır. İçerik analizi beş gazete, iki haber dergisi ve iki televizyon kanalının akşam haberlerini kapsamaktadır. Deneklerden ülkedeki beş ana sorunu gördükleri şekliyle belirtmeleri istenmiş alınan yanıtlar diğer tür kampanya haberleriyle birlikte ana konuları da temsil eden 15 sınıfa ayrılarak haber medyasının seçimle ilgili içeriği de miktara göre bu 15 sınıfa sokulmuş, haber medyasının içeriği ayrıca “birincil” ve “ikincil” olarak ikiye bölünmüştür. Bulgular gündem oluşturma etkisini desteklemiş, birincil konular için bir konunun medyada vurgulanması ile o konuyu seçmenin önemli olarak algılaması arasındaki ilişki 967 ve ikincil konular için, ilişki 979 bulunmuştur. Bu veriler, değişik kampanya konularına medyanın verdiği önem ile değişik kampanya konularının seçmen tarafından önemli ve dikkate değer olarak değerlendirilmesi arasında çok güçlü bir ilişkiyi göstermektedir (Yüksel, 2001: 24).

McCombs ve Shaw’ dan önceki araştırmacılar gündem oluşturma hipotezine çok benzer bazı düşünceleri belirtmişlerdir. Gündem oluşturma düşüncesinin oldukça doğrudan bir ifadesi Norton Long’ un 1958'deki bir makalesinde görülmektedir: "Bir anlamda gazete gündem sınırlarını oluşturmada birincil harekete geçiricidir. 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" (Long, 1958: 260).

Kurt Lang ve Gladys Engel Lang da gündem oluşturma düşüncesinin erken dönemde tanımlamasını yapmışlardır: " medya, kitle dikkatini belirli konulara zorla çeker. Politik insanların kamu imajlarını yaratır. Gazeteler sürekli kitle içerisindeki bireylerin ne hakkında düşünmeleri, bilmeleri ve hissetmeleri gerektiğini öneren nesneleri sunarlar" (Lang ve Lang, 1959: 232).

Neredeyse bu konudaki hemen her kitapta ve makalede tekrarlanan gündem oluşturma düşüncesinin bir başka ifadesi de Bernard Cohen’ in basının gücü hakkındaki şu tanımlamasıdır: “Basın çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir, fakat okuyucularına ne hakkında düşünmeleri

gerektiğini söylemede son derece başarılıdır” (Cohen, 1963: 13).

1.1.3.3.2. Düşünce Değişimi

Gündem oluşturma varsayımı, araştırmacılar 1950 ve 1960'larda medyayla ilgili araştırmalardaki baskın kuramsal durumdan - sınırlı etkiler modeli - tatmin olmamaya başlayınca çıkmıştır. Joseph Klapper bu modeli The Effects of Mass Communication (Kitle İletişiminin Etkileri) (1960) adlı kitabında "Kitle İletişimi genellikle gerekli ve yeterli bir izleyici etkisi yaratmaya hizmet etmez, fakat daha çok arabulucu etkenler ve etkileri aracılığıyla ve onların arasında işlev görür" diyerek çok iyi açıklamaktadır. Bazı insanlar için, kitle iletişim araçlarının genellikle herhangi bir etkisinin olmadığı düşüncesi çok mantıklı görülmektedir. Araştırmacılar ayrıca o günlerde etkileri yanlış yerlerde aramış olabilecekleri olasılığını değerlendirmeye başlamışlardır. Yıllardır iletişim araştırmasında kullanılan yaklaşım, tutum değişikliklerini aramak iken pek çok araştırma kitle iletişim araçlarının bu alanda çok az etkili olduğunu bulmuştur. Fakat, belki de araştırmacılar yanlış hedefe bakmakta belki de kitle iletişim araçları insanların tutumlarını değil algılarını dünyayı görüşlerini etkilemekteydi. İletişim araştırmacılarındaki bu düşünce değişimi aynı zamanda psikoloji alanında meydana gelen bir değişikliklerle de pekiştirilmiş olabilir. 1950'ler, baskın olan davranışçılık yaklaşımına rakip olan bilişsel psikolojinin ortaya çıkma yılları olarak bilinir. Davranışçılık pekiştirmenin, ödül ve cezanın ve davranış biçimlendirme de koşullanmanın önemini vurgulamış ve hatta bu kavramları insan düşüncesi ve dilini açıklamada kullanmaya çabalamıştır (Skinner, 1957: 2).

Bilişsel psikoloji ise aksine, erkek ve kadını aktif bilgi arayıcıları ve bu bilgi üzerine dünyada da işlev yerine getirenler olarak görmüştür (Neissel, 1967: 3). Bu görüşte insanlar, koşullanma ya da yönlendirme nesneleri olarak değil, sorun çözücüler olarak görülmüştür. Bilişsel psikoloji, insanların kafalarında yapılandırdığı dünya "sunumlarıyla" ve bu yapılandırmayı nasıl yaptıklarıyla ilgilenmektedir.

1.1.3.3.3. Charlotte Çalışması

McCombs ve Shaw tarafından yapılan gündem çalışmasında açık bırakılan önemli soru, nedensel sıralamadır. Özgün Chapel Hill çalışması 1968 seçim kampanyasında medya gündemi ile kamunun gündemi arasında güçlü bir korelasyonun olduğunu bulmuş, fakat hangisinin hangisi üzerinde etkili olduğunu gösterememiştir. Hipotezin önerdiği gibi, medyanın gündeminin, kamunun gündemini etkilemiş olması mümkündür. Fakat kamunun gündeminin medyanın gündemini etkiliyor olması da mümkündür. Gündem oluşumunu açıklamak için gerçekleştirdikleri ikinci aşamada McComb ve ve Shaw, 1972 başkanlık seçim kampanyasını hedef alan ek bir araştırma planlamıştır (Shaw ve McCombs, 1977:1). Bu çalışma Kuzey Carolina eyaletindeki Charlotte şehrinde yapılmıştır. Bu çalışmada Chapel Hill çalışmasından daha büyük bir örneklem grubu kullanılmış ve kampanya içerisinde katılımcılarla birkaç kez görüşülen bir panel dizaynı oluşturulmuştur. Bu çalışmanın amaçlarından birisi de gündem oluşumunun nedensel yönüne ilişkin veriler toplamaktır. Çeşitli ölçümlerin zaman içerisinde çeşitli defalar tekrar edildiği panel dizaynı, nedensellik ögesinin incelenmesine olanak tanımıştır. (Yüksel, 2001: 38).

Charlotte anketinde aynı tesadüfi örnekleme yoluyla seçilmiş oy verenlerle ulusal politika kurultayı öncesinde, Haziran ayı içinde, kampanyanın hız kazandığı Ekim ayında ve seçim sonuçlarının gelmesinden sonra Kasım ayında görüşmeye alınmıştır. Gündem oluşumunun nedensel yönünü incelemek için, yazarlar Haziran ve Ekim ayları üzerine odaklanmışlardır. Her iki ayda da, medya gündemini ölçmüş ve bu ölçümleri Charlotte gazetesi, CBS ve NBC televizyon kanallarının akşam yayınlarının içerik analizine dayandırarak gerçekleştirmişlerdir. Seçilen iki ay süresince, toplanan verilere çapraz yürütme korelasyonu (Cross-logged correlation) adı verilen teknikle bakılmıştır.

1.1.3.3.4. Medyanın Gündemi ve Gerçek

McCombs ve Show'un Public Opinion Quarterly dergisinde çıkan gündem oluşturma çalışmasından kısa bir süre sonra, G.Ray Funkhouser tarafından yapılan bir başka çalışma da aynı dergide yayınlanmıştır. Funkhouser, McCombs ve Shaw'

un çalışmasından haberdar olmamakla beraber, o da haberlerin kapsamı ile, konuların önlemlerinin kamu tarafından algılanması ile ilgilenmekteydi. Funkhouser çalışmasını pek çok konunun gündemde olduğu, oldukça hareketli 1960'lı yıllar üzerinde yoğunlaştırmıştır. Hangi konuların önemli olduğuna ilişkin kamuoyunun ölçümüne yönelik ölçeğini saptamak için insanlara, "Amerika'nın karşılaştığı en önemli sorunun sorulduğu Gallup yöntemini kullanmıştır. Medyanın içeriğine ilişkin ölçümü, üç haftalık dergide (Time, Newsweek ve U.S.News and VWorld Report) yayımlanan makaleleri saymak yoluyla elde etmiştir. Bu sayımı 1960' dan 1970 yılına kadar her yıl, her sayıda gerçekleştirmiştir. Funkhouser daha sonra kamuoyu ve medya içeriği arasındaki ilişkiyi ve medya içeriği ve gerçek arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuçlar, bir konuya halk tarafından verilen önem sıralaması ile o konuya medya tarafından ayrılan kapsam arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Sıralamada üst düzeyde olan konular aynı zamanda medyanın da en fazla yer ayırdığı konulardır. Sonuçlar gündem oluşturma hipoteziyle yaklaşık aynı çizgidedir; buna rağmen sonuçlar önemli bir soru olan nedensel yönü açıkta bırakmaktadır. Çalışmasının ikinci bölümünde, Funkhouser medya kapsamı ile gerçek arasındaki ilişkiye bakmıştır. Funkhouser' in bulduğu kalıp, medyanın kapsamının, gerçeklik ile tam olarak bağdaşmadığını göstermiştir. Örneğin, Vietnam Savaşı, kampus huzursuzluğu ve kent isyanları gerçek olgunluklarına tam ulaşmadan bir ya da iki yıl önce, medya kapsamında üst sıraya tırmanmışlardır. Uyuşturucular ve enflasyona ayrılan kapsam gerçekte yaklaşık aynı çizgideydi, fakat ırk ilişkileri, suç, fakirlik ve kirliliğe ilişkin kapsam gerçekte çok küçük oranda bağdaşmaktaydı. Funkhouser'in çalışması, 1960'lı yıllarda medyanın, ülkede neler olup bittiğine ilişkin çok doğru resim vermediğini göstermiştir. Funkhouser makalesini, "haber medyasının pek çok kişi tarafından güvenilir bir bilgi kaynağı olduğuna inanılır, fakat burada sunulan veriler bunun her zaman böyle olmadığını göstermektedir" diye bitirmiştir (Werner, 1994:1).

Gündem oluşturma, her şeyden önce bireylere nasıl düşüneceklerini değil, ne hakkında düşüneceklerini belirtmektedir. Bu süreçte birçok faktör rol oynamaktadır. Bireylerin sosyokültürel ve sosyo-demografik özellikleri, yaşı, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim seviyesi, siyasal, toplumsal ve ekonomik olaylara duyarlılık düzeyi,

okuma ve izleme alışkanlıkları gibi değişkenler izleyici tepkilerini oluşturmakta; sonuçta, gündem oluşturma sürecini olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Yüksek eğitimli kişilerin siyasal bilinci daha üst seviyede olduğundan bu kişilerin yönelim gereksinimleri daha az olmakta ve gündem oluşturma etkisi azalmaktadır. Düşük eğitimli kişilerde ise siyasal bilinç düşük olduğundan gündem oluşturma etkisi yüksek eğitimlilere oranla daha fazla olmaktadır (Işık, 2002:15). Basın, belirli olayları gündeme getirmekle kalmamakta, gündeme getirdiği konuların önem sıralamasını da etkilemeye çalışmaktadır. Yüzlerce olay içinden hangisinin gündeme alınacağına gelenekler, teknoloji, genel yayın politikası ve ekonomik faktörler doğrultusunda karar verilmektedir (Işık, 2002: 22).

Olayın haber olarak seçilip gündeme alınmasının yanı sıra, ele alınış ve sunuluş biçimi de önem taşımaktadır. Haberin yayınlandığı sayfa ve sütun, seçilen başlık ve spot, haberin sunum biçimi, haberin dili ve sunumdaki vurgulamalar gibi faktörler de gündemi etkilemektedir. Bu açıdan çoğu kez haberin ne olduğu değil nasıl sunulduğu daha fazla önem taşımaktadır. Bu bağlamda KİA, mesajlarını sunarken yönlendirme amacı taşıyan yöntemlere başvurur. Buna göre :

-KİA olayları kendi amaçladığı doğrultuda sunabilmektedir. Bazı olaylar önemsenmeyip atlanırken, bazı olaylara da gereğinden fazla önem ve yer verilebilmektedir.

-KİA bir olayı güncel olarak önem taşımayan olaylarla ilişkilendirerek farklı yöne çekebilmektedir.

-Bir birey veya az sayıda kişinin görüşü daha fazla kişinin görüşüymüş gibi sunulabilmektedir.

-KİA mesajlarında ispatlanamayacak genel ifadeler kullanılabilmektedir.

-Topluma mal olmuş kişiler hakkında küçültücü ya da aşağılayıcı ifade, açıklama veya resimler kullanılabilmektedir. Toplumun gören gözü, işiten kulağı, konuşan ağzı konumunda olan KİA, asıl işlevinden saparak, birtakım çıkar ilişkileri doğrultusunda toplumu yönlendirmeye çalışabilmektedir.

-Politik kimliği olmayan KİA' nın, hükümet ve siyasi partilere bağlanması, sermaye piyasaları ile ilişki içinde olması, eleştirel sorgucu olma vasfından uzaklaşması sonucunu doğurmaktadır. Basının haber sunumunda objektiflik ilkesinden giderek uzaklaşması, basına duyulan güvenin giderek azalmasına neden olmaktadır (Işık, 2002).

1.1.3.4. Öğrenilmiş Çaresizlik Kuramı

Öğrenilmiş çaresizlik, bireyin davranışlarıyla olumsuz bir sonucu kontrol edemeyeceğini öğrenmesinden sonra, davranışlarıyla olumsuz sonucu ortadan kaldıracabileceği durumlarda gereken çabayı gösterememesi olarak tanımlanmaktadır (Weiner). Bu kuramın kitle iletişim araçları yani medya ile iletilen bilgilerin gündemi yönlendirme ve belirleme gücünde nasıl bir etkide bulunduğu anlaşılmaması için öğrenilmiş çaresizlik deneyinden bahsetmekte fayda vardır. 1965 yılının başlarında, Martin E. P. Seligman meslektaşları ile birlikte, öğrenme ile korku arasındaki ilişkiyi incelemek üzere, köpekler üzerinde Pavlov' un (klasik koşullanma) şartlı refleks deneyini yaparken tesadüfen beklenmedik bir fenomen keşfetmiştir. İnsanın kendisini veya bir köpeği gözlemlemesi sonucunda, bir yiyecek gösterildiğinde tükürük salgılama eğilimi söz konusudur. Pavlov, yiyeceğin gösterilmesiyle zil (veya bir sesin) çalınması işleminin defalarca tekrarlanarak eşlenmesi sonucunda köpeklerin salya akıttıklarını keşfetmiştir. Seligman deneyinde, herhangi bir deneye tabi tutulmamış 24 tane köpek almış ve onları üç gruba ayırmıştır. Birinci gruptaki köpeklerle “kaçış grubu”, İkinci gruba “boyunduruk grubu”, Üçüncü gruptaki köpekler ise kontrol grubu olarak ayrılarak üzerlerinde deneyler yapılmıştır. Bu deneylerde elde edilen bulguların sonuçlarında öğrenilmiş çaresizlik durumları ortaya çıkmıştır. Bu deney sosyal ve bilişsel psikolojide önemli sonuçlar doğurmuştur. Bu gözlemler bilişsel psikolojinin davranışçılığın yerini almasına neden olan bilimsel bir devrim başlatarak insanların düşündüğü şeylerin davranışlarını etkilemekte ve belirlemekte olduğu sonucuna varılmıştır. Herhangi bir şekilde eylemde bulunma eğilimi güdülenme olarak tanımlanırken, motivasyon ise bu eğilime neden olan belli bir ihtiyaç ya da istek olarak tanımlanmaktadır. (Seifert. 1991: 28). Anlama dürtüsü ya da yaşantılardan anlam çıkartmak insanları güdüleyen

bir güçtür (Weiner 1984).Motivasyondaki güncel olan perspektif ise, psikolojideki bilişsel anlayışı temel almış olan motivasyon durumudur (Cohen,1986: 23).

Başarı, önceden standartları belirlenmiş hedeflere ulaşmayı anlatan bir kavramdır. Dolayısıyla ulaşılabilecek hedefin ne ölçüde gerçekleştirileceğini belirleyen bir standart vardır. Eğer birey bu standarda ulaşırsa başarılı, ulaşamazsa başarısız kabul edilmektedir. Bu tanımdaki başarı standardı bireylere göre değişmektedir (akt. Arı, 2005: 36). Gottfried (1985), başarı ile başarıya motive olma arasında döngüsel bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Gottfried' e göre iki faktörde birbirini beslemektedir. Başarı, başarıma ihtiyacı yaratmakta, yüksek başarı ihtiyacı da başarıyı getirmektedir. Bir görevde başarılı olmak için, kişi görevle ilgili hedefler koymalı ve hedeflerin başarılması için planlar oluşturmalıdır (Nuttin, 1984; Pea ve Hawkins, 1987: 2). Bir başka ifadeyle, başarının temelinde yine başarının yattığı, başarının sonraki durumlarda başarmak için gereken çabayı göstermesi için bireyi güdülediği de söylenebilir.

Öğrenilmiş çaresizlik modeli, davranışların sonuçlarını kontrol edememe nedeniyle ortaya çıkan çökkünlük durumuna bir açıklama getirmesi nedeniyle bir depresyon modeli olarak nitelendirilmiştir. Bu görüş araştırma bulgularıyla da desteklenmiş ve çaresizliğin depresyonla ilişkisini inceleyen çalışmalar çaresiz davranış gösteren bireylerin depresyon seviyesinin de yüksek olduğunu göstermiştir (Nolen- Hoeksema ve ark., 1986; Peterson ve ark.,1985; Peterson ve Seligman, 1984; Gotlib, 1984; Depue ve Monroe, 1978). Öğrenilmiş çaresizlik durumunun aynı zamanda, negatif duygusal ve sevgisel bileşeni olan, depresyona yakın bir durum olduğu belirtilmiştir (Seligman, 1975: 3).

Öğrenilmiş çaresizlik, insan yaşamını etkileyen önemli değişkenlerden birisidir. Öğrenilmiş çaresizlik, bir davranış ile bu davranışın sonucu arasında bir bağlantı olmadığını öğrenmesi sonucunda, bireyin benzer durumlarda gereken davranışı gösterememesi olarak tanımlanabilmektedir (Overmier ve Seligman, 1967; Maier, Seligman ve Solomon, 1976: 6). Öğrenilmiş çaresizlik modeline göre birey, herhangi bir davranışta bulunurken yaptığı davranışın sonucunu kontrol edemediğini öğrendiği zaman, başka bir durumda olayın sonucunu kontrol edebileceği halde bir başarısızlık beklentisine ve davranışlarıyla sonucu kontrol edebileceği durumlarda

bile başarmak için gereken davranışları göstermemesine neden olabilmektedir (Abramson, Seligman ve Teasdale, 1978: 8). Bireyin yaşantıları sonucunda öğrendiği bu başarısızlık veya kendi davranışının sonucunu kontrol edememe beklentisi, bireylerin akademik, sosyal ve kişisel boyutlar gibi yaşamın birçok alanında başarısızlıklara yol açabilmektedir. Sonucun kontrol edilebileceği durumlarda bile ortaya çıkan başarısızlık beklentisi bilişsel bir hata olarak değerlendirilmektedir (Abramson, Seligman ve Teasdale, 1978: 9). Birey, öğrenilmiş çaresizlik yaşantısı sonucunda sadece bir başarısızlık beklentisi içinde olmamakta, aynı zamanda belli bir işi başarması için gereken yeterliklerini de göremeyebilmektedir. Bu nedenle öğrenilmiş çaresizlik değişkeni özellikle bireylerin başarılarıyla yakından ilişkili gibi görünmektedir.

Bu modele göre, bireyin yaşamının birçok boyutundaki davranışlarının nedenini açıklamaya yönelik önemli değişkenlerden birisidir (Aydın, 2006: 12). Öğrenilmiş çaresizlik kavramını ilk olarak ortaya koyan Seligman' ın (1973) açıklamasına göre, bireyler bir davranışta bulunmaktadır ve bu davranışları engellenmektedir. Engellenme karşısında olumsuz pekiştireç de alabilmektedirler. Birey tepkilerinde başarısız olacak ve bu davranışına benzer bir durumla karşılaştığında yine başarısız olacağını düşünerek ve tepkide bulunmayacaktır. Böylece öğrenilmiş çaresizlik yaşanmış olmaktadır (Fırat, 2009: 11). Bireylerin kendi yeterlikleri ile ilgili algıları veya öz yeterlik düzeylerinin yüksek olması, bir başka ifadeyle kendilerinin yetkin olduğuna inanmaya devam etmeleri, başarısızlık yaşantılarından sonra bile, gelecekte karşılaştıkları görevleri başarabilmeye yönelik çaba ya da davranış göstermelerine neden olmaktadır. Birey, öğrenilmiş çaresizlik yaşantısı sonucunda sadece bir başarısızlık beklentisi içinde olmamakta, aynı zamanda belli bir işi başarması için gereken yeterliklerini de göremeyebilmektedir. Buna göre yaşam başarısı güdüsü yüksek bireylerin, öğrenilmiş çaresizlik yaşantısının bu sonucundan etkilenmedikleri veya daha az etkilendikleri düşünülebilmektedir (Aydın, 2006: 8).

Medya tarafından gönderilen mesajlar bireylerin öğrenme düzeylerine etkide bulunacağı için, öğrenilmiş çaresizlik; öğrenme ve korku arasındaki dengenin sağlanması için önemli bir kuramdır. Çünkü insanların düşündüğü şeyler

davranışlarını etkilemekte ve bu düşünceler kitle iletişimi sürecinde medya organları aracılığı ile inşa edilmektedir. Bu sebeple medyanın gündemi belirleme gücü incelenirken yapılacak araştırmalara yön vermesi adına bu kuramın temel olarak bilinmesi ve değerlendirmesi gerekmektedir. Şüphesiz ki medya organları bireylerin düşüncelerini iletiler aracılığı ile inşa ederken, bireylerin mevcut düşünceleri üzerinde bir takım değişikliklere de yol açacaktır. Bu durumda bireylerin sahip olduğu gündem ile medyanın oluşturduğu gündem arasında denge ya da dengesizlik durumlarına yol açacaktır.

1.1.3.5. Laswell Modeli

Toplum hayatında önemli bir yer işgal eden kitle iletişim araçlarının günlük hayatın vazgeçilmezleri arasında kabul ettiren nasıl araçlar olduğu, birey ve toplum hayatını nasıl etkilediği gibi temel sorular etrafında gelişen analitik düşünceler bir takım teorilerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, televizyon teorileri, İngiliz ve bilhassa Amerikan kitle iletişim araştırmaları üzerine inşa edilmiş ve geliştirilmiştir. İlk defa 1940 ve 1950’li yıllarda Amerika ve İngiltere’de yayımlanan bu çalışmalar esasen kapsamlı televizyon teorileri olmaktan ziyade, işlevsel açıdan anlamaya ve belirli bir standart getirmeye çalışan araştırmalardır. Bunlar arasında O. E. Dunlap’ın “Understanding Television” (New York, 1948), George Everson’un “The Story of Television” (New York, 1949) ve Paul Rotha’nın “Television in the making” (London, 1956) adlı çalışmaları öne çıkmaktadır. Özellikle Harold Dwight Lasswell’in 1948 yılında New York’ta W. W. Norton & Company yayımlanan “Power and Personality” adlı kitabında geliştirmeye çalıştığı formül, 1960’lı yılların ortalarına kadar kitle medyası üzerine yapılan çalışmalara teorik bir zemin oluşturmuştur. Laswell bu kitabında “Who (says) What (to) Whom (in) Which Channel (with) What Effect/ Kim (söylüyor) Ne, Kime, Hangi Kanalda, Hangi Efekt ile” gibi soruları içeren bir yapı anlayışı geliştirmiştir. Laswell tarafından geliştirilen ve daha sonra uzunca bir süre medya araştırmalarının standardını belirleyen bu yapıyla birlikte, daha önce kabul edilen medya etkilerinin mutlak gücü anlayışı belirli ölçüde sarsılmış olmuştur. Laswell, her ne kadar iletişim sürecini yayıncıdan alıcıya uzanan tek taraflı bir akış olarak öngörse de, televizyon seyircisinin seçim

özgürlüğünü dikkate alarak, çeşitli medyalar ve aynı medya içindeki farklı mesajlar arasında seçim yapabileceğini söylemektedir (Severin ve Tankard, 1994: 41). Laswell'in modeli ayrıca, yayının seyirci üzerindeki etkisi açısından olmasa bile, yayıncının gerçekleştirmek zorunda olduğu aşamalar bakımından çok katmanlı bir süreç öngörmektedir (Jäckel, 2005: 63).

İletişim bilimlerinin geliştirilmesi yönünde yapılan çalışmalarda Laswell' in modeli şu şekilde geliştirilmiştir (Severin ve Tankard, 1994: 51):

- Birinci aşama (kim söylüyor?): Daha çok yayıncının değerlendirildiği bu aşamada sözün sahibi, araştırma alanı olarak belirlenmektedir; tanınmış gazeteciler, yayıncılar araştırılarak, medya kuruluşlarında ve redaksiyondaki çalışma düzenleri ve akışı incelenmektedir. Böylece genişleyen bu aşama, iletişimci araştırması olarak adlandırılmaktadır.

- İkinci aşama (ne?): Bu aşamada mesajın veya haberin içeriği analiz edilmektedir. Burada araştırılması gereken, ifadenin kendisidir. İçerik analizi olarak adlandırılan bu aşama daha sonra medya ve program tarihi araştırmaları olarak genişletilmektedir. Bu bağlamda kişisel mesajlar, radyo yayınları, reklâmlar, televizyon yayınları “ne oluyor ve nasıl?” soruları çerçevesinde incelenerek araştırmalara dâhil edilmektedir.

- Üçüncü aşama (hangi kanal?): Bu aşama medyum ve medya analizlerini öngörmektedir.

- Dördüncü aşama (kime?): Seyirci kitlesi ve toplumsal algı üzerinde yapılan araştırmalar bu aşamanın odağını oluşturmaktadır. Bu çerçevede yayımların algılayıcısı konumundaki toplum, hedef kitlenin belirlenebilmesi amacıyla, yaşına, cinsiyetine, medeni haline, ikamet yerine, gelirine, eğitimine, mesleğine, ilgilerine, hayat tarzına, alış- veriş alışkanlıklarına ve medya kullanım oranına göre ayrıştırılmaktadır.

- Beşinci aşama (hangi efekt?): Bu aşamada ise yayımların toplumsal algı üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu araştırmaya daha sonra yayımlara muhatap olan kitlenin sosyo-kültürel değerlerinin haber veya yayım üzerindeki mümkün etkisinin incelenmesi de dâhil edilmektedir. (Jackel, 2005: 63-70) Televizyonun icadının, sinemadan sonra, insanoğlunun gerçekliği algılama tarzını temelden değiştiren bir dönüm noktasını teşkil etmesine rağmen uzunca bir süre sinema konusunda yapılan

bilimsel ve kuramsal araştırmalar televizyon hakkında yapılmamıştır. Her ne kadar, Lasswell gibi televizyonun yapısı hakkında oldukça işlevsel ve daha çok pragmatik düzeyde çalışmalar yapıldıysa da, yahut psikolog, sosyolog ve piyasa araştırmaları tarafından televizyonun her yere nüfuz eden yapısının davranışlar ve anlayışlar üzerindeki etkisinin belirli yönleri tespit edilmeye çalışıldıysa da, insan bilincinde ve gerçeklik algısında yol açtığı değişimin bütün yönleriyle irdelendiğini söyleyebilmek pek mümkün gözükmemektedir. Birçok çalışmada televizyonun, özellikle de ekrandaki şiddet görüntülerinin seyirci üzerindeki etkilerini irdelemesine benzer (Gerbner, 2008) alışmaların artarak çoğaldığı görülmektedir. Lasswell' in kim(aday), neyi (propaganda), hangi kanaldan, kime (seçmen), hangi etkiyle (tutum değişikliği) aktardığı şekilde görülmektedir.

şekil 1.1.3.5.1. Lasswell'in İletişim Modeli (McQuail-Windal, 1993: 16)



Lasswell' in modeli Shannon ve Weaver modeli ile paralellik göstermektedir. Shannon ve Weaver'ın iletişim modeli bir mühendislik uyarlamasıdır. “Uçtaki noktaların, bir başlangıcı tanımladığı ve bir bitişi belirttiği bu doğrusal şemada iletişim, onu oluşturan şu öğeler zincirine dayanmaktadır: Kaynak (enformasyon veren) bir iletiyi (telefondaki söz) retmektedir, kodlayıcı ya da verici iletiyi aktarılır hale getirmek için işaretlere dönüştürmektedir (telefon, sesi elektrik titreşimlerine dönüştürür.), kanal işaretleri aktarma aracı olarak kullanılmaktadır (telefon kablosu), kod açıcı ya da alıcı bu işaretlerden hareketle iletiyi yeniden oluşturmaktadır. Hedef iletinin gönderildiği ise kişi ya da nesnedir.”(MATTELART, 1995: 47). Bu sebeple medya mesajları aracılığı ile oluşturulan gündem sürecinin entropik düzeyinin oluşturulmasın Shannon ve Weaver modeli referans olarak kullanılmıştır.

1.1.3.6. Festinger Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı

1956 yılında Amerikalı psikolog Festinger sosyal psikolojiye bilişsel (algısal) uyumsuzluk adlı yeni bir kavramla davranış ve iletişim gibi sosyal ve beşeri bilimlerin gelişimi yönünde katkıda bulunmuştur. Kavram aynı anda iki algının tesirinde kalan birisinin -bu algıların birbirleriyle tutarsız olduğu durumda- maruz kalacağı bilişsel uyumsuzluğu ve bundan duyulan rahatsızlıktan dolayı kişinin tavrını, alışkanlığını ya da isteğini azaltmaya çabalamasını açıklamaktadır. En bilinen örneği tilkilerin yüksek dallardaki üzümlere ulaşamadıkları için bilinçaltılarını o üzümlerin kendileri için faydasız ve tatsız olduğu şeklinde oluşturmaları gösterilebilmektedir (Barak, <http://w3.gazi.edu.tr/web/barak/orta.html>). Eşya ve olayların anlamları bunlarla karşılaşan kişi tarafından yapılan yorum sürecinden geçmekte ve değiştirilmektedir. Festinger “bilişsel çelişki” teorisinde, yorum sürecine vurgu yaparak bireyde yaşanan normalizasyon süreci ile ilgili davranışın değiştirilemediği durumlarda, düşünce yapısının davranışa uygun hale getirildiğini söylemektedir. Örneğin sigarayı bırakmak isteyen kişi, bu davranışını değiştiremediğinde, sigara içmesinin kendisinde bir rahatsızlık oluşturmadığı veya zararının dokunmadığı gibi bilişsel çelişkiler yasayarak sadece düşünce yapısında değişiklik yapmaktadır (Blumer, 1969:4).

Bilişsel uyumsuzluk modeli, denge ve dengesizliğin, insan psikolojisinde birbirini içeren bir biçimde var olduğunu ileri sürmektedir. İnsanlar birçok durumda ya tutumsal olarak sahip olamadıkları davranışlar yapmakta ya da inançları doğrultusunda hareket etmemektedirler. Bu yüzden insan psikolojisi çoğu kez olumsuz uyumsuz tutumların karşılıklı etkileşiminden ibarettir. Bilişsel uyumsuzluk modeli; bu karmaşık süreci göstermekte başarılı olmakta, fakat nedenleri açıklayabilmekte başarısız kalmaktadır (Brown, 1965: 3). Festinger temel varsayım olarak her insanın duygu, düşünce ve davranışı arasında bir denge aradığını bu denge olmadığı zaman ortaya çıkan çelişkinin kişiyi rahatsız ettiğini düşünmektedir. Bu bilişsel çelişki, Festinger’ e göre insanın sürekli düşünme, araştırma ve değişmesinin temelinde yatan ana güdüdür. Çelişki giderildikten sonra bilişsel uyum oluşmakta ve bireyin o konudaki gerginliği ortadan kalkarak huzura kavuşmaktadır. Göz önüne

alınacak iki bir yönde şudur: tutum değişmesi sonucu ortaya çıkan davranışın, günlük yaşamda diğer insanları etkileyici bir yeri olmalıdır. Gerekli şartlar bir araya geldiğinde önemli tutum değişimleri ortaya çıkmaktadır (Monson, 1980: 6).

Gündem kurma kuramında bahsedilen sınırlı etkiler döneminde geliştirilen bir kuram “olan sosyal psikolog Leon Festinger’ in “bilişsel uyumsuzluk kuramı” insanların inanç, yargı ve eylemdeki tutarsızlıklar nedeniyle ortaya çıkan uyumsuzlukları azaltmak için kendi düşünce ve eylemleri ile uyum gösteren bilgiye ilgi duydukları görüşünü desteklemektedir (Yumlu, 43-44). Daha açık ifade etmek gerekirse, birey çatışma yaratacak bilgi yani enformasyondan kaçmakta ve tercihini doğrulayan iletiyi seçmektedir. Bu kuram, birbirleriyle çelişen, tutarsız birçok inanç ve değere sahip olan bir kişinin, bu çelişkileri en aza indirerek; daha tutarlı bir şekilde davranmak yolunu seçtiğini savunmaktadır. Bununla birlikte, bilişleri tutarlı olan kişinin, tutarsızlığa yol açacak yeni bir bilişle karşılaşması durumunda da, bu tutarsızlığı en az düzeye indirmeye çalıştığı da göz önünde bulundurulmalıdır (Freedman ve diğerleri, 1993: 329-330). Festinger tutarsızlıkların, kişinin kendisi ile ilgili düşüncelerinde, davranış ve tutumlarında ve çevresi ile ilgili konularda kendini gösterdiğini savunmaktadır (Spooncer, 1989: 130-133). Kişi, bu tür çelişkili bir durumla karşı karşıya geldiğinde, eğer kendisi için önemli olan unsur varsa, çelişkiyi en aza indirmeye çalışacaktır. Festinger’ in bu kuramda üzerinde durduğu temel noktalardan birisi bireylerin bilgiye ulaşma ve tüketmede seçici olmalarıdır. Medya organları tarafından iletiler halinde sunulan bilgi içeriklerinin tüketilmesinde de aynı durumun geçerli olduğu aşikardır. Bireyler herhangi bir yolla kendilerine sunulan bilgi ve içeriklerin içerisinden, çatışma yaratmayan ve tercihini doğrulayan iletiyi seçmektedir, doğal olarak bireylerin oluşturduğu toplum da gündemini sunulan gündemden seçerek oluşturmaktadır.

Medyanın gündem oluşturma sürecinde bireylerin bilgilenme düzeyi entropi düzeyini belirleyerek denge ya da dengesizlik durumlarına ektide bulunmaktadır. Festinger’ in kuramına göre insan yapısında bulunan denge ve dengesizlik durumları sahip oldukları enformasyon düzeyine göre değişiklik göstermektedir. Bireyler yaşadıkları çelişkili durumlarda sürekli düşünme ve araştırma eğilimi göstermektedir. İşte bu yaklaşım nedeniyle medyanın gündem oluşturma sürecinde oluşturduğu

mesaj alışverişi bireylerin bilişsel düzeyleri açısından önem arz etmektedir.

1.1.3.7. Noam Chomsky: Evrensel Dil Yetkinliği

Descartes ve Humboldt tarafından ortaya konulan “yetkinlik” kavramı, dilbilimci Chomsky (1969) tarafından “dil yetkinliği” olarak düşünülmüş, “anlayış” ile ilintilendirilmiş ve geliştirilmiştir. Chomsky, yetkinlik kavramını açıklarken, özellikle Humboldt’ un 1800’lü yılların ikinci yarısında gerçekleştirdiği “Genel Dilbilime Giriş” çalışmalarından yararlanmış, ancak Humboldt’ un “dilsel içeriklerin eğilimleri” ne ilişkin düşüncesini benimsememiştir. Dilbilim ile psikoloji arasındaki ilişkiye önem veren, dilbilimi bilişsel psikolojinin bir alanı olarak kabul eden Chomsky, dilbilimcilerin temel görevinin, insan dilinin yapısına ilişkin tündengeline dayanan bir kuramın tasarımını yapmak olduğunu düşünmüştür. Bu çerçevede insan doğasının anlaşılması için var olan durumların incelenmesi ve ana dillerin yetkinliğini oluşturan kuralların egemenliğinin yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Bu kuramın, aynı zamanda tüm dilleri kapsayacak şekilde genel olması, ancak diğer iletişim sistemlerini kapsayacak kadar da özel olması gerekmektedir. Chomsky (1969), dilsel yetkinliği açıklarken, yapısalcı yaklaşımın temsilcilerinden dilbilimci Ferdinand de Saussure’ in, “langue” ve “parole” kavramlarını farklı bir şekilde yorumlamıştır. İkili karşıtlıklar temelinde “langue” ve “parole” kavramları ile dilbilim yönteminin temelini oluşturan Saussure (1967:31), “langue” yi, üretici kurallar sistemi değil, elementlerin envanteri, sosyal bir olgunun ürünü olarak düşünmüştür. Sentaks ise, languenin bir nesnesi değil, aksine “parole” sidir. Saussure, için “parole” tamamen durağandır; çünkü “parole” dilsel ifadelerin bir ürünü, tüm konuşulan cümlelerin bir toplamıdır. Dilin toplumsal işlevi, languageye aittir. Chomsky'nin (1969:13 v.d) düşüncesinde ise, Saussure’ nin geliştirdiği “langue” ve “parole” kavramlarının yerini “yetkinlik” ve “performans” kavramları almıştır (Alver, 2006: 12).

Chomsky’ nin yetkinlik ve performans şeklinde geliştirdiği yaklaşım kavramlar arası farklılıkların ortaya çıkarılması açısından önemli katkılar sağlamıştır. İletişim süreçlerinde önemli bir araç olan konuşma (dil) ne kadar anlaşılır ve pratikse o kadar sağlıklı ve doğru bir mesaj alış verişini mümkün kılmaktadır. Kitle iletişim

araçları ile kurulan iletişimde oluşturulan ortak dil sayesinde, tüm toplum benzeşen pratikler içerisinde eşitlenmekte, yetkinlik sağlanmakta ve yaşanan çelişkilerin üzeri örtülmektedir. Chomsky, kavramların arasındaki farkları ortaya koyarak, onların aynılaştırılmasına karşı etkide bulunmayı amaçlamıştır. “Yetkinlik”, dil bilgisiyle ilgilidir ve “performans” ise, dilin gerçekleştirilmesiyle ilgilidir. Chomsky’ e göre, yetkinlik, belirli bir eylemi yapabilme ehliyeti ve yetkisidir ve eğilim ile ilişkilidir. Yetkinlik, evrensel yetkinlik olarak bireysel bilginin ifadesidir ve algılanabilen derin dil bilgisel yapıyı ifade etmektedir ve bir ölçüde psikolojiktir; dilin sınırsız üretiminde, üretim mekanizması olarak dinamik bir tasarımdır; langue ise, daha çok dilin toplumsal karakterini ortaya koymaktadır. Chomsky dilsel iletişimde, ideal ve kuramsal çerçeve içinde yer almayan her şeyin performans olduğunu düşünmüştür. Kesin kuralların performansa ait olduğunu söylemiş ve böylece yetkinlik alanını olabildiğince sınırlı tutmaya çalışmıştır. Bu, performansın iletişim için önemsiz olduğu ya da onunla ilgilenilmediği anlamına gelmemektedir. Chomsky, tüm olası işlevleri ile performansı dinamik karaktere sahip olarak düşünmüş; yetkinliği, cümle kurmak ve anlamak becerisi olarak tanımlarken performansı, bu becerinin çeşitli etkenlerin etkisine rağmen kullanılması olarak kavramış ve iki kavramı birbirlerinden ayırmıştır. Bu çerçevede dilsel tasarım aracına egemen olan yetkinlik değil; aksine uygun bağlamlarda doğru oluşturulan cümlelerin kullanım esasına dayalı yetkinlik söz konusudur. Chomsky (1969: 17), bilginin tek kaynağının us olduğunu ileri sürmüş, insanın, konuşma eyleminde önemli bir rol oynayan ve özgür insan olarak dışarıdan gelen uyarılara karşı deterministik eylemde bulunmamasına olanak tanıyan özgün yeteneklere sahip olduğunu söylemiştir. Chomsky, yetkinlik kavramını, insan yetkinliğinin içkin bir kurallar sistemi olması nedeniyle, insanın sayısız cümle üretebilme yeteneğini göz önünde bulundurarak geliştirmiştir. Chomsky, insanların dilsel yetkinliğe sahip varlıklar olarak, isteklerine göre pek çok düşünce üretebilmelerini ve bunu ifade etmelerini esaslı bir özellik olarak görmektedir. Chomsky, bireyin dil aracılığıyla isteğine göre, pek çok fikrini ifade edebilmesini ya da yeni durumlara tepki gösterebilmesini, dilin temel özelliği olarak düşünmüş ve insanların dilsel ve diğer simgeler yardımıyla kendisini ifade etme konusunda doğal bir yeteneğe sahip olduğunu ileri sürmüştür. Dilsel eylem yetkinliği insanın, dünyanın tasarımına etkin katılımına olanak sağlamaktadır. Dilsel

yetkinlik, ideal bir konuşmacı ya da dinleyicinin homojen bir toplulukta konuşma eylemi sürecinde bilinçsiz olarak sahip olduğu bilgidir ve zihinsel olarak sunulan kurallar ve ilkeler sisteminden oluşmaktadır. Chomsky bu çerçevede, dil kullanımının yaratıcı açısını kapsayan, derin ve esaslı kuralları vurgulayan evrensel bir dilbilgisinden söz etmektedir. Chomsky (1998), insanların dilsel yeteneklerinin basitçe büyüleme, tepki gösterme ve rastlantıyla açıklanamayacağını, aksine dilsel yeteneklerin içselleştirilmiş bir bilgi sistemi olarak kavranan karmaşık bir kurallar sistemi olduğunu düşünmüş ve üretici ve dönüştürücü dilbilgisi kuramını geliştirmiştir. Chomsky tarafından geliştirilen hiyerarşik yapılanmış üretici dilbilgisi, çeşitli tiplerdeki biçimsel dilbilgisi olarak artan bir güce göre bir sıralama içinde düzenlenmiştir. Chomsky' e (1998: 12) göre, dilbilgisi kuramı, insan zihninin doğasına ilişkin ampirik varsayımlar ortaya koymakta; evrensel dilbilgisi, tür olarak insanın genetik temel donanımının bir kısmını oluşturmaktadır. Chomsky, tüm insanların potansiyel olarak evrensel bir dilin dil örneğine sahip olduğunu ileri sürmekte ve eşit olduklarını söylemektedir. Böylece dilbilim bilişsel psikolojinin bir parçası olmakta ve nöro-psikoloji ve biyoloji ile de ilişki içinde bulunmaktadır. Chomsky üretici dilbilimini, bilim kuramı temelinde bilişsel psikolojinin bir parçası olarak düşünmüştür. Buna göre, dili kullanan birey, kuralları ve sistemleri içselleştirmektedir. Dilbilgisinin biçimlerini belirleyen genel ilkeler, evrensel dilbilgisidir ve insan usunun genel özelliklerini ortaya koymaktadır (Alver, 2006: 13).

Chomsky geliştirdiği evrensel dil yetkinliği kuramında dilin gücünün yetkinlik ve performansa bağlı olduğunu ifade etmektedir. Yetkinlik doğru bir dil bilgisini gerektirirken, performans somut iletişim durumunda yetkinliğin kullanımının önemine vurguda bulunmaktadır. Doğuştan konuşma yeteneğine sahip bireyler, yaşadıkları toplumsal çerçeveye göre dilsel anlamda kendilerini geliştirmekte ve toplumun dilini benimseyerek öğrenmektedir. Toplumsal süreçlerde bireylerin iletişim kurmaları haline bu öğrenilmiş dilsel yetenek devreye girmektedir. Toplumsal iletişime olanak sağlayan kitle iletişim araçlarının mesajları içinde aynı şey geçerli olmaktadır. Medyanın gücü; oluşturduğu ortak dil aracılığı ile birçok konunun kitle iletişim araçlarının gündeminden halkın gündemine geçmesini

sağlamadaki başarısındadır. Dil özgür ve halkın içerisinde yaşam kaynağı bulan bir varlıktır. Halk tarafından benimsenmeyen ve kabul görmeyen bir dil yabancılık ve ezbercilikle iletişime engel teşkil etmekten öte gitmeyecektir. Bu bağlamda, dilin kendine özgü var olan mantığını ve kurallarını ortaya çıkararak doğru iletişim kurmak medyanın asli görevlerindendir. Medya aracılığı ile geniş kitlelere ulaştırılan ileti ve içeriklerin anlaşılması, kavranması ve amacına uygun bir şekilde toplum gündemini yönetebilmesi için şüphesiz ki anlaşılır ve ortak bir dil düzeyine sahip olması gerekmektedir.

1.1.3.8. Frankfurt Okulu

Düşünce tarihinde “okul” sözü aslında birbirinden hiç de uzak olmayan iki ayrı anlamı göstermektedir. Bunlardan birincisi, içerisinde eğitim ve öğretimin gerçekleştiği kurumu dile getirirken, ikincisi belli bir iç bütünlüğü olan bir “akımı veya geleneği” vurgulamaktadır. Frankfurt Okulu dendiğinde, aslında bu iki anlamın birlikteliğinden söz edilmelidir. Çünkü Frankfurt Okulu, bir yandan çağımızın en önemli düşünce akımlarından, geleneklerinden biriyken, diğer yandan eğitim ve öğretim ağırlıklı olmaktan çok araştırma ağırlıklı olsa da aynı zamanda bir kurumsal yapıya da sahiptir (Jay, 1989: 23). Düşünce tarihinde, bu iki anlamı birlikte içeren okullar pek de fazla değildir. Felsefe ve bilim tarihinde Frankfurt Okulu ya da Eleştirel Kuram diye bilinen gelenek, kurumsal olarak, 3 Şubat 1923’ te, Frankfurt Üniversitesi’ne bağlı olarak Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü adıyla kurulmuştur. Aslında bu Enstitü, Almanya’da 1920’ lerin başlarından beri sol radikal çevrelerin ortaya koydukları akademik kurumlaşma çabalarının bir sonucudur. Bunun ilk adımı da 1922 yazında düzenlenen “1. Marksist Çalışma Haftası” olmuştur. Bu toplantılara katılanlar arasında George Lukacs, Karl Korsch, Friedrich Pollock ve Karl August Wittfogel vardı ve tartışmaların çoğu Korsch’ un “Marksizm ve Felsefe” adlı eseri üzerinde yoğunlaşmıştır. Enstitünün kurucusu olarak kabul edilen kişi, solcu bir doktora öğrencisi olan Felix Weil (1898)’ dir. Toplumsal Araştırmalar Enstitüsünün ilk müdürü Grünberg’ dir. Avusturyalı bir Marksist akademisyen olan Grünberg, kurucu kadronun yaşları itibarıyla aralarında bir profesör bulunmaması nedeniyle Frankfurt’a davet edilmiş ve Enstitü’nün kurucu müdürü olmuştur. Grünberg, bir

Alman üniversitesinde kürsü sahibi olan ilk Marksist'tir (Bottomore, 1989: 8). Kurumun üyesi olmuş kişiler arasında en önemlileri şunlardır (Bottomore, 1989: 9):

- Karl August Wittfogel: 1920'lerden itibaren Alman Komünist Partisi (AKP) üyesidir. Teorik çalışmalarını yoğunlaştırdığı alan "Asya tipi üretim tarzı" dır. En önemli yapıtı 1931 'de Enstitünün yardımlarıyla yayımlanmış olan "Çin'de Ekonomi ve Toplum" dur. Bu alandaki çalışmaların en önemli kavramları olan "hidrolik toplum" ya da "oryantal despotizm" gibi kavramları ilk kez o kullanmıştır. Okulun çekirdek kadrosundan olmayan Wittfogel, bu kadroyu oluşturan üyelerce pozitivist olmakla eleştirilmiştir.

- Franz Borkenau: 1921'den 1929'a kadar Alman Komünist Partisi üyesidir. Enstitüyle ilişki içinde olduğu dönemde kapitalizmin gelişip güçlenmesiyle birlikte ortaya çıkan ideoloji alanındaki değişimlerle ilgilenmiştir. En önemli yapıtı "Feodal Dünya Görüşünden Kapitalist Dünya Görüşüne" adıyla 1934' de yayımlanmıştır. Okul' un dış çevredeki üyelerinden biridir.

- Henryk Grossmann: Okula dış çevredeki üyelerdendir. Temel ilgi alanı ekonomi tarihidir. En önemli yapıtı, Enstitü tarafından yayımlanan "Birikim Yasası ve Kapitalist Sistemde Çöküş" (1929) tür.

- Friedrich Pollock: Enstitünün çekirdek kadrosundaki üyelerden biridir. Okulun kurumsal varlığında Horkheimer' dan sonra en fazla emeği olan üyedir. Daha çok ekonomi alanında çalışmıştır. En önemli yapıtı "Sovyetler Birliği'nde Ekonomik Planlama Denemeleri"(1929) dir.

- Leo Löwenthal: Okulun çekirdek kadrosundandır. 1930 yılında Enstitüye tam üye olmuştur. Temel çalışma alanı, edebiyat sosyolojisi ve popüler kültürdür. 1930'lardan itibaren okulun ekonomi ve tarihten uzaklaşıp kültür, estetik ve psikanalizde yoğunlaşmasında önemli rolü olan düşünürlerden biridir.

- Hax Horkheimer: Frankfurt Okulu'nun düşünsel anlamda kurucusu olarak bilinmektedir. 1930'da Enstitünün müdürü olmuştur. Temel alanı felsefedir.

- Teodor H. Adorno: 1930'ların başından itibaren Enstitüyle ilişki halinde olmasına rağmen, 1938' de kesin olarak üye olmuştur. Frankfurt Okulu' nun en önemli düşünürüdür. Çalışma alanı çok geniş olan Adorno, okulun disiplinler üstü tavrının

en belirgin temsilcisidir. Felsefe, sosyoloji, estetik, müzik, edebiyat gibi alanları kapsayan, ancak yine de bir bütünlüğü olan eserler vermiştir.

- Herbert Marcuse: Frankfurt Okulu'nun en tanınmış üyesidir. 1932'den itibaren okulun üyesidir. 2. Dünya savaşından sonra Almanya'ya dönmeyerek ABD'de kalmıştır. Aslında bir filozof olmasına rağmen Adorno gibi çok farklı alanlarda ürün vermiştir.

- Eric Fromm: Okulun psikanalizde yoğunlaşmış tek üyesidir. Marksizmle psikanalizin birleştirilmesi çalışmalarının ana eksenidir. Ancak 1940' larda, Freud' den uzaklaşarak sosyal psikolojiye kaymış ve Enstitü üyeliğini terk etmiştir.

- Walter Benjamin: Hiçbir zaman Frankfurt Okulu' nun üyesi olmamıştır. Ancak Adorno ile olan düşünsel etkileşimi ile ve ölümünden sonra tüm eserlerinin okulun yardımlarıyla yayımlanması bakımından okulun düşüncesine önemli katkılar yapmış bir kişidir. Temel ilgi alanı estetik ve edebiyat eleştirisidir.

- Otto Kirchheimer: Frankfurt Okulu' na 1930' ların ikinci yarısında, ABD' de katılmıştır. Temel ilgi alanı hukuk sosyolojisidir. Nazizm üzerine de önemli çalışmaları vardır.

- Franz Neumann: Siyasal bilimci ve Okul' a sonradan ABD'de katılmıştır. "Nasyonal Sosyalizmin Yapısı ve Pratiği" adlı yapıtı, bu çevrede önem kazanmıştır.

Hemen hemen hepsi Yahudi olan bu düşünürler arasında çekirdek kadroyu oluşturanlar; Horkheimer, Pollock, Löwenthal, Adorno ve Marcuse' dir. Daha dar anlamda "Frankfurt Okulu" dendiğinde düşünceleri en belirleyici olanlar ise Horkheimer, Adorno ve Marcuse' dir (Bottomore, 1989: 9).

Frankfurt Okulu, akademik alanda, kitle kültürünün ortaya çıkması ve popülerliğin ticarileşmesi; popülerin standartlaşması; fabrikasyon ve tek boyutlu ürünlerin ortaya çıkması; moda ve reklamcılığın, medyanın, kısaca bilinç endüstrilerinin toplumda egemenlik kurması; popüler kültüre karşı direnme yerine, kitleler üzerindeki bu kültürün köleleştirici etkisi üzerinde durmuştur. Frankfurt Okulu düşünürleri popüler kültür ve kültür endüstrilerinin ürünlerinin ve ideolojik içeriklerinin kapsamlı eleştirilerini yapmışlardır (Köse, 2001;26). Siyasal ekonomi yerine, kültürel yapı, ideoloji ve simgelerin anlamlandırması üzerine eğilenlerin

öncülüğünü Frankfurt Okulu yapmıştır. Bu okul, H. Marcuse ve özellikle E. Fromm ile Psiko-analize kültürel açıklama getirmişlerdir. Frankfurt Okulu'na göre, popüler kültür kavramı ideolojik bir biçimde kullanılmaktadır. Çünkü kültür endüstrisi gerçek bir kültür değil, şeyselleşmiş bir kalıp kültür üretmektedir. Frankfurt Okulu öğretisine göre popüler kültür ürünleri gerçeklik ile uyuşmayı ve yaşama yeniden biçim vermekten geri durmayı telkin eden bir yapıdadır (Jay, 1989: 312).

Televizyon, sanat, popüler müzik ve astroloji çözümlemelerinde okulun önemli isimlerinden biri olan Adorno, özellikle endüstri ürünlerinin insanların kaçındıkları dünyanın yapısını nasıl yalnızca kopyaladığını ve güçlendirdiğini göstermeye çalışmıştır. Hem üretim hem de tüketim alanlarının, bireyin toplumsallaşması üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Frankfurt Okulu, kullandığı pek çok psikanalitik kavram aracılığıyla, toplumun, toplumsal karakter tiplerini üreterek bireyi nasıl oluşturduğunu inceleyerek iletişim süreçlerine eleştirel bir bakış açısı getirmiştir.

Frankfurt Okulu' nun çalışmalarının temelinde yatan kitle kültürü ve popüler kültür kavramları, kitle iletişimi açısından önemli olduğundan çalışma kapsamında incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Popüler olanın yığinsal bir şekilde bulunan kitlelere ulaştırılması ve ulaştırılan bilgiler aracılığı ile oluşturulan gündem ile toplumun farklı biçimlerle oluşturduğu kendi gündemi üzerinde sahip olduğu güç Frankfurt Okulu düşünürlerinin çalışmalarını da doğrular ve destekler niteliktedir.

1.2. ENTROPİ

Termodinamiğin yasalarından biri olan entropi yasası zaman içerisinde tüketim olduğu sürece her şeyin yıpranarak sonlandığından bahsetmektedir. İletişim süreçlerinde bahsi geçen gürültü faktörü çerçevesinde değerlendirilen entropik etki öncelikle fizik bilimi ve daha sonra sosyal bilimler bağlamında açıklanmaya çalışılacaktır.

1.2.1. Fizikte Entropi

Kendisinden önceki bilim adamları toprak, hava ve suyun karmaşık davranışlarını anlamaya başlamışken, Aristoteles' in yeryüzündeki dört temel elementinin en gizemlisi olan ateşin yapısını ilk keşfeden Rudolf Clausius tarafından termodinamiğin ikinci yasası olarak entropi geliştirilmiştir. Karısı altıncı çocuklarını dünyaya getirirken hayata veda eden Clausius, Yaşam ve Ölüm ile ilgili sıra dışı bir hesaplama yapılarak evrende 2 tür süreç olduğu kanaatine varmıştır. Tersine çevrilebilir süreçlerde sonuçlar geri çevrilebilir; tıpkı malın iade edilip paranın geri alınması gibi. Tersine çevrilemez süreçlerde ise sonuçların geri çevrilmesi olanaksızdır; tıpkı zamanın bedenlerde yarattığı tahribat ya da sarımsıyla akı karıştırılıp pişirilmiş bir yumurta ya da yaşlanarak ölen insan bedeni gibi (Guillen, 2002: 175-176). Enerji ve sıcaklık değişimlerinin benzerliklerinden yola çıkarak bilim adamı, enerji değişiklikleri ve sıcaklık değişiklikleri üzerine düşünerek; ısının tersine çevrilebilir olmayan (ısı dönüşümlerinde akış her zaman sıcaktan soğuğa doğrudur, aksi bir akış söz konusu olamaz) davranışlarında meydana gelen değişikliklerde olduğu gibi enerjideki meydana gelen değişikliklerde tek yönlüdür sonucuna ulaşmıştır. Bulduğu yeni terim için ise mümkün olduğunca enerji sözcüğüne benzeyecek şekilde bilinçli olarak ENTROPİ terimini seçmiştir (Guillen, 2002: 211). Clausius bulduğu yeni yasa ile evrende var olan her şeyin tek yönlü davranarak, yaşlanıp sonunda öldüğünü açıklamıştır.

Clausius evrenin toplam entropisindeki net değişikliğin her zaman sıfırdan büyük olduğunu formülize etmiştir. Entropi'nin ilk tanımı 1865 yılında Clausius

tarafından aşağıdaki şekilde yapılmış olup bu tanıma **Entropi'nin Clausius Formu** denmektedir (Hocaoğlu, 2008: 26):

$$\Delta S = \frac{\Delta Q}{T}$$

Burada S Entropi'yi, Q Sistem'in Isı Muhteviyatı'nı (Heat Content) ve T de Sistem'in Sıcaklığı'nı temsil etmektedir. Bu dönemde Gaz'ın çok küçük moleküllerden meydana geldiği ve Sıcaklık'ın da bu moleküllerin ortalama kinetik enerjileri olduğu henüz bilinmiyordu ve Carnot ve Clausius, "Termal Akışkanlar Teorisi" ne uygun olarak Isı'yı bir sistemden diğerine akan bir "akışkan" olarak kabul etmekteydiler. Bir istisna olarak sadece Thomson, Mekanik İşin Isı'ya dönüştürülebilmesi ile bağdaştırılamaması yüzünden bu fikri kabul edilemez olarak telakki etmiş görünmektedir. Entropi'nin Clausius Formu'na sadık kalarak, Entropi'den Entropi Değişimi'ne şöyle geçilmektedir. Termodinamik denge halindeki bir sistemin belirli bir T sıcaklığında Q değerinde ΔQ gibi bir değişme olduğu takdirde S entropisinde de ΔS gibi bir değişme olacak ve bu suretle, sistemdeki **Entropi Değişimi** de şu şekilde ifade edilecektir (Hocaoğlu, 2008: 28):

$$S = k \ln(1) = 0T \rightarrow 0 = \frac{\Delta Q}{T}$$

Enerjinin bir halden başka bir hale her dönüştürülüşünde 'belli bir cezanın ifa edildiğini' termodinamiğin ikinci yasası yani entropi söylemektedir. Bu ceza, gelecekte aynı türden bir işin yürütülmesi için elde edilebilir enerji miktarındaki azalmadır. Enerjinin işe dönüştürülmesi için bir sistemin değişik parçaları içindeki enerji konsantrasyonlarında bir farklılık (ısı farkı) bulunması gerekmektedir. Enerji daha yüksek bir konsantrasyon seviyesinden daha düşük bir seviyeye (veya yüksek sıcaklıktan düşük sıcaklığa) hareket ettiğinde iş görülmektedir. Daha önemli olan bir unsur, enerji bir seviyeden diğerine geçtiğinde, bir sonraki sefer işin yürütülebilmesi için daha az enerjinin bulunacağıdır (Rıfkın ve Howard, 2010: 39).

Fiziki bir kavram olarak ısı ve devinim yasaları ile açıklanan entropi, iletişim

ve kitle iletişimi süreçlerinde de etkin bir parametre olarak kullanılacaktır. Enerji akışı, yönü, bir formdan başka bir forma dönüşmesi gibi kavramlar kitle iletişimi araçlarının mesaj iletmelerine eşitlenmiştir. Kitle iletişim araçları tarafından kodlanan ve izler kitlelere iletilen mesaj ve bilgiler enerji akışı şeklinde yorumlanarak, mesaj ve bilgi içeriklerinin dönüşmesi, dönüştükten sonraki etki düzeyleri sosyal entropi kavramı ile açıklanacaktır.

1.2.1.1. Entropi ve “Düzensizlik”

Entropi, “**Düzensizlik**” in bir ölçüsüdür. Ancak, Entropi’ nin matematiksel olarak tanımlanmasındaki kolaylığa karşılık, kavramsal düzeyde tam olarak anlaşılmasını en fazla zorlaştıran da budur. Çünkü “düzensizlik” (disorder) kavramı, ekseriyetle farklı bağlamdaki içerikleriyle karıştırılmaktadır. Felsefede ve Eğitim felsefesinde “Yanlış Kavramlandırma” (Misconception) olarak adlandırılan bu yanlışlıklar kısaca şöyle özetlenebilir (Hocaoğlu, 2008: 30):

1.2.1.2. Entropik Düzensizlik ve Görsel Düzensizlik

Entropik Düzensizlik, bazen “görsel düzensizlik” olarak anlaşılmaktadır: Bir odanın dağınıklığı gibi. Şüphesiz, bu durum, fizik-bilimsel düzensizlikten radikal bir kopukluk içinde olmayıp, onunla içten bir bağlantıya sahiptir. Mesela; bir oda kendi başına bırakıldığı takdirde “doğal süreç” gereği dağınık olur; bu “entropik düzensizlik” tir ve burada entropi artışı vardır; ancak, aynı oda bir dış etken (mesela bir insan, hatta bir hayvan) tarafından dağınık hale getirilebilir ki, bu ise doğal olmayan, bir canlının, yani dış etkilere karşı maddi/meکانik değil, kognitif (bilinçli) veya instinktif (içgüdüsel) eylemlerinin sonucu olarak meydana gelen ve dışarıdan bir enerji sarf edilmek suretiyle bir müdahale ile sağlanmış ve entropik olmayan bir dağınıklığıdır; bu durumda odada entropi artmaz, azalır, daha da doğrusu azaltılmış olur.

1.2.1.3. Entropik Düzensizlik ve Kaos

Entropik Düzensizlik bazen da “karmaşa, kargaşa, belirsizlik” anlamındaki **Kaos** ile karıştırılmaktadır. Aslında bu kelimenin ilk olarak ortaya çıkışı bu

şekildedir; Grekçe olan bu kelimenin orijinal anlamı “derin, karanlık, ürpertici uçurum” (İng: Chasm), “cehennem, cehennem çukuru” (Türkçe: Tamu, İng.: Abyss; cehennem kelimesi de Arapça olup sözlük anlamı “korkutucu çukur” dur) olup, eş-anamlısı “anarşi” dir [an-arche: düzensizlik, düzen yokluğu]; daha sonra eski Grek filozofları tarafından, Kainat’ ın ilk olarak yaratılmasından önceki “bilinemez kargaşa hali; bu haldeki ilksel (primordiyal) madde” anlamında kullanılmıştır. Bu haliyle Kaos (Chaos), orijin olarak “düzenli” demek olan ve bir terim olarak da Kainat anlamına gelen Kozmos’ un zıddıdır ve çok yakın zamana kadar da bu haliyle kullanılmıştır. Mesela Immanuel Kant, ilk olarak Kainat’ ın ve galaksi sistemlerinin yaratılışı ile ilgili olarak ortaya attığı ve bugün de bu konudaki teorilerin ilki ve referansı kabul edilen “Evrensel Doğa Tarihi Ve Gökler Kuramı” isimli eserinde de Kainat’ ın Kaos’ tan Kozmos’ a dönüştüğünü, teorisinin temeline koymuştur. Kaos kelimesi bugün de, fizik bilimi dışında, genellikle yine Grekçe’ deki ilk anlamına yakın şekilde kullanılmaktadır ve bu anlam, Entropik Düzensizlik ile ilgisi olan bir kavram olarak bazen karşımıza çıkmaktadır.

Entropi Yasası, tarihi ilerleme olarak görme fikrini yok etmektedir. Entropi Yasası, bilim ve teknolojinin daha düzenli bir dünya yaratacağı sanısını yıkmakta ve her konuda, Roma Kilisesi’nin Ortaçağ Hristiyan dünya görüşünün yerine, Newton’un dünya makinesinin geçtiği zamanda olduğu kadar inandırıcı bir ikna gücüyle çağdaş dünya görüşünü aşmaktadır (Rıfkın ve Howard, 2010:12). Teknolojinin gelişen ve değişen yüzünün hızla dünyayı ve bireyleri yönlendirme gücüne karşılık entropi yasası sistematikte bir denge ve düzen aramaktadır. Sonlu olan sistemler ile bir döngü şeklinde ilerleyen sistemler arasında entropik düzey farklılıklarının anlaşılması için sistem üzerinde entropinin nasıl olduğunu açıklamakta fayda vardır.

1.2.1.4. Entropi ve Sistem

Zaman, tek yönlü bir doğru gibi geçmişten geleceğe doğru akmaktadır. Zamanın akış yönünü açıklamak için fizikçiler temel fizik kurallarına başvurmaktadır. Bunlardan biri termodinamik kurallarıdır. Termodinamiğin 2. yasası

doğada entropinin (doğada düzenden düzensizliğe geçme eğilimi, bu eğilim arttıkça düzensizlik çoğalır) arttığını söylemektedir. Bunun anlamı düzenden düzensizliğe doğru sürekli bir devinim olmasıdır. Elimizdeki cam bardağı yere atarsak düşer, kırılır; parçaları çevreye saçılır ve bu durumda entropi artmıştır. Doğanın düzensizliğe gitme eğiliminde olması zamanı da geriye gitmeyi olanaksız hale getiren nedenlerden biridir (Tok, 2007: 94). Doğayı ve dünyadaki canlı cansız her şeyi yönlendiren şey enerjidir. Doğa, canlı cansız tüm maddelere boyutlarına veya örgütlenme derecelerine uygun bir “hafıza” veya “bilgi” hazinesi vermiştir. Doğada her madde kendisinden daha küçük öğelerin kombinasyonundan oluşmaktadır ve her öğenin kendine has bir "bilgi veya hafıza" deposu vardır. Hayatın devam ettiği bütün çevreler, enerjiyle bağımlıdır. Hayatın sürdüğü çevreye devamlı bir enerji girişi ve çıkışı vardır. Çevreye giren enerji iş yapmada, büyüme ve gelişmede kullanılmaktadır. Enerjinin dönüşümü sırasında bir kısmı, entropi olarak dışarı salınmaktadır. Çevrede enerji kullanımı veya birim alandaki yoğunluğu arttıkça, çevreye yayılan kullanılamaz ısıda (entropide) artış göstermektedir. İşte gerçek kirliliği meydana getiren şey, çevrede kullanılan enerjinin tipi ve onun yoğunluğuna bağlı olarak ortaya çıkan latent ısı ve kirleticilerdir (Rıfkın ve Howard, 2010: 101). Fizik bilimi ve sosyal bilimlere uyarlanabilecek entropi kavramının temeli olan enerjiyi kullanma ve aktarma hayatın içinden bir kavram olarak ifade edilebilmektedir.

Entropi bir sistemdeki düzensizliğin ölçütü olarak da tanımlanabilmektedir. Entropi Shannon tarafından da değerlendirilmiştir ve hesabında verinin olasılık dağılımı kullanılmıştır. Düzgün bir olasılık dağılımına sahip olan verinin entropisi yüksek olmaktadır. Bununla birlikte düzensiz bir olasılık dağılımına sahip olan verinin entropisi ise düşük olmaktadır (Hocaoğlu, 2008: 26). Bir sistemde var olan özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Tok, 2007: 15);

*Bir sistem açık veya kapalı olabilir.

*Açık sistem yaşamak için dış çevreyle ilişki kurmalıdır: Bu, sistemin dinamik bir denge sağlaması için gereklidir.

*Her sistemde bir amaç veya amaçlar vardır: Her sosyal sistem belirli bir amaca ulaşmak için kurulmuştur ve sisteme hüviyetini kazandıran da budur.

*Sistemler çevre ile ilişki kurarlar.

*Sistemde geribildirim ilişkisi vardır: Sistem bu sayede eksikliklerini ve aksaklıklarını öğrenebilir.

*Sistemin kesin sınırları yoktur. Ancak, bir sistemin varlığından bahsedebilmek için onu dış çevreden ayıran sınırlarının olması gerekir. Organizasyon dış çevreden ayırt edilmelidir.

*Sistemin alt sistemleri vardır.

*Sistemde olumlu ve olumsuz “entropi” görülür: Bir sistemde faaliyetlerin bozulması, dengenin kaybolması ve sonunda sistemin durması yönünde bir eğilim vardır. Entropi, bu eğilimi ifade eder. Kapalı sistemler, entropinin etkisinde kalır. Enerji kaybındaki artış sonuçta sistemin ölümüne neden olur. Açık sistemler, bunun üstesinden gelebilme yeteneğine sahiptir.

Sistemin bu özellikleri göz önüne alınarak evrende birbirinden bağımsız bir sistem olmadığı söylenebilmektedir. Alt sistemlerin yapı ve işleyişi üst sistem tarafından düzenlenmektedir. Bu yapı ve işleyiş çalışmazsa terör, kargaşa, entropi meydana gelmektedir ve tersi durumda sinerji ortaya çıkmaktadır. Entropi, sistemlerin bozulma eğilimlerini ifade eden bir terimdir. Bozulan sistemin dengesini yeniden kurmak için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir (olumsuz entropi). Aksi takdirde, sistem giderek dengesini yitirerek, karışıklık ve aksamalar artacak, faaliyetler anlamını yitirecek ve sistem tamamen duracaktır (Rıfkın ve Howard, 2010: 35). Sistemin denge ya da dengesizlik durumları ve bu durumlarda entropik düzeyin nasıl değiştiğini ifade eden bu tespit ve formülasyonlar çalışmanın ilerleyen kısımlarına ışık tutacak önemli ifadelerdir.

Simetrik sistemler düzenlidir ve entropisi düşüktür. Simetrik olmayan hal ise düzensizdir ve entropisi büyüktür. Termodinamiğin ikinci yasası uyarınca, entropisi büyük olan fazdan, entropisi küçük olan faza geçişi sağlamak için, dışarıdan sisteme enerji verilmelidir. İzole bir termodinamik sistemin ise toplam entropisi zaman içinde artma eğilimi göstererek, maksimum değere ulaşmaktadır. Bu kanun, fiziğe tersinmez olaylar düşüncesini getirmiştir. Bu kanuna göre fiziksel hadiselerde geri döndürülemez belirli bir eğilim vardır. Örneğin; bir bardak sıcak çay etrafına ısı vererek soğur ve çay hiç bir zaman verdiği ısıyı kendiliğinden toplayıp eski haline

gelmez. Yukarıdan serbest bırakılan bir top yerden sekip bırakıldığı yüksekliğe kadar çıkmayı başaramaz (Guillen, 2002: 178).

Sistemin açık sistem, kapalı ya da simetrik sistem olması gibi durumların tamamı sistemin denge ve entropisini belirleyen temel parametrelerdir. Kapalı sistemlerde enerji akışının olmaması ve sürecin entropisinin artması söz konusu iken açık sistemlerde durum tam tersidir. Açık sistemler enerji sürekli akış halinde olduğundan dengenin bozulması durumunda dışarıdan yapılan müdahaleler sayesinde entropi azalacak ve sistemin verimi daha yüksek olacaktır. Bu bağlamda kitle iletişim sürecinin bir döngü niteliğinde olması, bu süreci açık bir sistem haline getirmektedir. Çünkü iletişimde kaynak ve alıcı arasındaki enerji akışı başka bir değişler mesaj alış verişi bir süreklilik içerisindedir. Sosyal entropi başlığı altında daha detaylı açıklamalarda bulunularak konunun derinliği ve anlaşılması sağlanacaktır.

1.2.2. Sosyal Entropi

Entropi bilgi kuramı içerisinde yer alan temel kavramlardan biridir ve bir rasgele değişkenin entropisi, rasgele değişkenin belirsizliğinin ölçüsü olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanımlamaya göre belirsizlik; bilgi eksikliğidir ve bilginin negatif miktarıdır. Belirsizliğin klasik olasılık teorisi içerisinde nasıl ölçüleceği ve bilgi ile ilişkisi ilk kez Shannon' un 1948'deki çalışmasında yer almıştır (Erdoğan ve Alemdar, 200: 59). Belirsizlik ve entropi hakkındaki bu çalışma sosyal entropinin iletişim bilminde kullanıldığı çalışmalardan biri olmuştur.

Entropi yasası, enerjinin bir halden başka bir hale dönüştürülmesinin belli bir maliyetinin olduğu ve bu maliyetin, “gelecekte aynı türden bir işin yürütülmesi için elde edilebilir enerji miktarındaki azalma” biçiminde ortaya çıktığını söylemektedir (Rıfkın, 2004: 42-41). Gelecekte yapılacak aynı işin sonuçlanması için ekstra bir enerji olmaksızın, aynı enerji kullanılarak bir önceki işin sonucunda elde edilen faydaya ulaşılamamaktadır. Enerjideki bu kayıplar, entropi kavramıyla genelleştirilmektedir. Dolayısıyla entropi, bir sistemde yeniden kullanılmayacak şekilde bir enerji kaybının ortaya çıkması durumunu da ifade etmektedir (Erol, 2000: 5). Diğer bir anlatımla entropi, “artık işe dönüştürülemeyen enerji miktarının

ölçümüdür” (Rıfkın ve Howard, 1992:43). Entropi, aynı zamanda bir sistemdeki “düzensizlik’ in bir ölçüsüdür” (Sarıkaya 1993:96). Çünkü “sistemin düzensizliğini artıran her olay entropisini de artırmaktadır” (Sarıkaya, 1993:450). Düzensizlik, bir sistem içerisinde ögeler arasındaki enerji akışını etkileyen bir faktördür. Bir sistemin ögeleri arasındaki etkileşim ya da bağlanma derecesiyle ters orantılıdır. Sistemi oluşturan ögeler arasındaki bağlanmalar zayıfladıkça entropi artmaktadır. Bu bakımdan “maksimum entropi en düzensiz durumdur” (Rifkin-Howard;52). Bu anlamda düzensizlik, ögeler arasındaki muhtemel bağlanma derecelerini zayıflatarak bir sistem oluşmasını engelleyecek düzeyde muhtemel ilişki sayısındaki artışlardan kaynaklanan belirsizliktir. Nitekim aşağıdaki formülde de görüldüğü gibi (Sarıkaya, 1993:101) bir sistemi gerçekleştirme için olası yolların sayısı arttıkça entropi de artmaktadır (Erol, 2000: 3).

$$S=k.ln.\Omega$$

$$S=Entropi$$

$$k= \text{sabit}$$

$$ln=\text{logarithm natural}$$

$$\Omega=\text{Sistemin düzensizliğinin nicel ölçüsü(olasılık).}$$

Bir sistemi gerçekleştirmek için olası yolların sayısı olasılığına eşittir (Sarıkaya, 1993:101). Bir termodinamik sistemin ögeleri arasında enerji düzeyleri bakımından farkın olmaması durumuna denge hali denmektedir. Denge hali, “reaksiyonun (etkileşimin) hiç olmadığı halidir” (Alpaut, 1971:156). Denge hali, bir sistemin yeniden aynı tür bir işi yapamayacak duruma gelmesi halidir. Çünkü enerji düzeyleri eşit olduğundan enerji akışı olmamaktadır. Bu durumda sistemin yararlı bir iş üretebilmesi için ilave bir enerjiye gereksinimi ortaya çıkmaktadır. O halde ilave enerjinin olmadığı kapalı bir sistemde entropi, bir süre sonra maksimuma varmaktadır. Diğer bir ifadeyle, “denge konumunda sistemi oluşturan ögelerin iç enerjisi azalırken entropisi artmaktadır” (Sarıkaya, 1993:109). Denge halindeki bir sistemde **maksimum entropi** vardır. Yani iki konum arasında enerji akışı yoktur ve dolayısıyla bir iş ortaya çıkmamaktadır. Bu durum, “elde edilemez veya bağlı enerji miktarının maksimuma ulaştığı anlamına gelmektedir. Yani kapalı sistemin iç

enerjisi artmaktadır (Erol, 2000: 5).

İletişim bilimi bağlamında düşünüldüğünde sosyal entropi iki birim arasında yani mesajı ileten ve alan arasında gerçekleştirmektedir. İletişim birden fazla birim arasında gerçekleşen interaktif bir süreç olduğundan kapalı değil açık bir sistem olarak görülmektedir. Kapalı sistemlerde denge durumu hakim olduğundan ve dolayısıyla maksimum entropi gerçekleştiğinden iç enerjisi yüksektir yani durağandır. Ancak açık sistemlerdeki interaktif yapıda entropi düşmekte ve yararlı bir iş üretebilmek için ilave enerjiye gereksinim duyulmaktadır. Sosyal bir sistem olarak değerlendirilen iletişim sürecinde var olan düzensizlik, mesaj kalabalığı ve Shannon ve Weaver' in matematiksel iletişim kuramında bahsi geçen gürültü kaynağı sistemin entropisinde değişikliklere yol açmaktadır.

Sosyal entropi kuramı, bir sosyal sistem kuramıdır. Pynchon nın da belirttiği gibi “sosyal entropi, insan ilişkileriyle ilgilidir” (De Zwaan, 1993:195). İletişim biliminin insanla olan ilişkisi de göz önüne alındığında entropi kavramının bu bilim dalında önemli bir yer edinmesi de kaçınılmaz hale gelmektedir. “Sosyal entropi teorisi, gerçek bir sosyal sistemin nasıl çalıştığını göstermektedir” (Bailey, 1994:38). Çünkü sosyal entropi, sistemi oluşturan öğeler arasındaki bütünleşememe ya da eklemlenememe (düzensizlik) nedeniyle toplumsal kaynakların, yararlı bir işe dönüştürülmesi sürecinde ortaya çıkan kayıpları ifade etmektedir. Sosyal entropi bağlamında enerji bir girdiden toplumsal anlamda faydalı çıktılar elde etme kapasitesidir. Sosyal entropiyi etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Sosyal entropi kuramı, bu değişkenleri iki ana grupta ele almaktadır. Makro ve mikro olmak üzere iki ana grupta toplanan değişkenler şunlardır(Erol, 2000:4).

Makro Değişkenler (Toplumsal alanda)

1-Nüfus

2-Bilgi

3-Yaşama standardı

4-Örgütlenme (organizasyon)

5-Teknoloji

Mikro Değişkenler (Bireysel alanda)

- 1-Gelir
- 2-Meslek
- 3-Yetenekler
- 4-Eğitim
- 5-İkametgah yeri

Bu faktörler birlikte toplumsal etkileşim düzeyi ve giderek ekonomik, sosyolojik ve bireysel gelişme derecesi üzerinde etkili olmaktadır. Çünkü gerek sosyal, gerek biyolojik, gerekse termodinamik bir sistemin işleyebilmesi ya da varlığını sürdürebilmesi için bir enerji kullanması yani bir enerjiyi bir durumdan başka bir duruma dönüştürmesi gerekmektedir. Termodinamiğin enerjinin sakınımı yasasına göre “enerji tüketilmez ancak bir formdan başka bir forma dönüştürülebilir” (Sarıkaya, 1993: 65). Biyolojik sistemler (organizma), dışarıdan aldıkları ilk maddeyi (girdiyi), bünyesi için yararlı ve gerekli olan son maddeye (çıktıya) dönüştürerek varlığını devam ettirmektedir (Erol, 2000: 4).

Benzer şekilde iletişim sürecinde de iki birim arasında alış verişi yapılan mesaj bir formdan başka bir forma dönüştürülebilir niteliktedir. Enerji aktarımını başlatan yani mesajı veren birey ile aktarıma maruz kalan yani mesajı alan birey arasında bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşim sonucunda da mesaj hedeflenen sonuca bireyleri götürmektedir. İletişimin algıları yönetme ve bireyleri ikna etme gücü de bu etkileşimin doğal sonuçlarından biridir. Toplumsal anlamda bakıldığında, toplumu bir düşünce, fikir ya da ideolojiye yönlendirmek amacıyla verilen tüm mesajlar amaca hizmet eder nitelikte etkileşim gücüne sahiptir. Bu mesajlar kimi zaman hedeflediği yönlendirmeleri yapmakta kimi zaman da bir anlam kargaşasına yol açarak toplumsal çatışma ve düzensizliğe yol açmaktadır.

1.2.2.1. Düzensizlik

Tabiatın eğilimi düzensizliktir yani, termodinamiğin ikinci kanununa göre, entropi sürekli artmaktadır. Zira, fiziksel sistemlerin tüm elemanlarının en muhtemel dağılım durumu gerçekleştiğinde, denge durumu ve buna bağlı olarak maksimuma

doğru bir entropi artışı söz konusu olmaktadır. Buna karşılık, canlı ve açık sistemlerde serbest enerji bakımından zengin madde ilavesi olduğundan entropi azalması söz konusudur. Başka bir ifadeyle, açık sistem çevresinden sürekli enerji ve madde aldığından, yok olma söz konusu değildir ve dolayısıyla entropi azalmaktadır. Örneğin, sosyal sistemlerin yapıları, zamanla giderek daha ayrıntılı ve belirgin bir hal almaktadır. Bu tür entropi azalması “tersine entropik akış” olarak da adlandırılmaktadır. Açık sistemler çevrelerinden sadece madde ve enerji almakla kalmayıp bilgi de alırlar ve bilgi girişi de, entropiyi azaltan bir unsurdur. O halde belirsizliği azaltmak için gerekli bilgi miktarı aynı zamanda azaltılması gereken düzensizlik veya entropi miktarıdır. İnsanlar, kendi hafızalarında veya yapay hafızalarda topladıkları giderek biriken bilgilerle çeşitli değerlendirmeler ve düzenlemeler yaparak, tersine entropik akışı güçlendirmektedirler. Bir sistemin durumunun kesin olarak belirlenmesi için gerekli bilgi, sistemin o anki entropisine eşit olduğuna göre de, entropinin azalması, belirsizliğin de azalmasına neden olmaktadır (Orkan, 1992: 18).

Açık bir sistem olarak değerlendirilen iletişim sürecinde bilgi ve bu bilginin paylaşımı son derece önemli bir nitelik kazanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının toplumsal anlamda yaydığı bilgilerin niteliği, içeriği ve fazlalığı entropisini belirleyen temel faktörlerden biridir. Toplumsal anlamda ya da bireysel anlamda paylaşılan bilgi ne kadar nitelikli ve fazla olursa entropideki azalma da buna paralel olacak ve sistemin entropisinde düşme yaşanacaktır. Bu düşüş de düzensizliğin ve belirsizliğin önüne geçerek daha verimli bir iletişim süreci yaşanmasını sağlayacaktır.

Termodinamik yasasında olduğu gibi sosyal entropi kuramında da entropinin temel nedeni düzensizliktir. Entropi, düzensizlikle doğru orantılı olarak artmaktadır. Çünkü her türlü ‘iş’, enerjinin ögeler arasındaki akışıyla ortaya çıkmaktadır (örneğin üretim miktarı yalnız hammadde, sermaye ve işgücüne değil aynı zamanda malın, üreticilerle tüketiciler arasındaki akışına bağlıdır). Bu akışın gerçekleşebilmesini sağlayan ise, ögeler arasındaki bağlanmalardır. Düzensizlik, ögeler arasındaki bağlanmalara ve etkileşimlere sınırlandırmalar getirerek sistemin kurulmasını ve işlemlerini engellediğinden enerjinin işe dönüşmesini engellemektedir. Bu sosyal

entropinin artması anlamına gelmektedir (Erol, 2000: 6).

Sosyal düzensizlik, entropi yasasıyla da bağdaşacak şekilde şu şekilde tanımlanabilir: Sosyal düzensizlik, bir toplumu oluşturan birey ve ögeler arasında kurulması olası ilişki sayısının, mevcut normatif sistemle denetlenemeyecek düzeyde artması olarak tanımlanabilir. Kurulması olası ilişki sayısındaki artışlar, belirsizliğe yol açacaktır. Belirsizlik ise toplumsal düzensizliğin önemli nedenlerinden birisidir. Nitekim sosyal düzen kavramından da, “belirli bir toplumda karşılıklı münasebet halinde bulunan toplum kurumlarının bütünü” anlaşılmaktadır (Ülken, 1969:90). Diğer bir deyişle sosyal düzen, bir toplumsal yapıda toplumsal parça ve bütünlerin sistem oluşturacak şekilde etkileşimde bulunmaları halidir. Oysa belirsizlik, belli bir sistemin oluşmasını ve işlemlerini engellemektedir. Dolayısıyla sosyal düzensizlik, bir sosyal sistem içerisinde yer alan toplumsal parça ve bütünler arasındaki bağlanmaların ve etkileşimin zayıf olması durumunu ifade etmektedir. Daha öz bir ifadeyle düzensizlik, toplumun örgütlenemeyişini ifade eden bir kavramdır (Erol, 2000: 7).

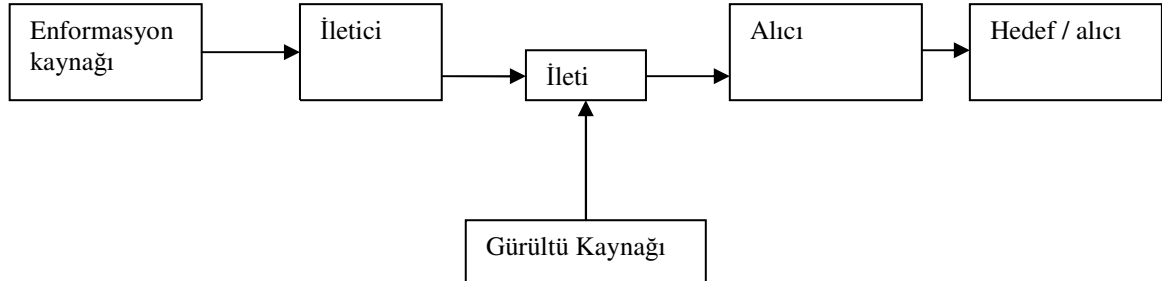
1.2.2.2. İletişimde Düzen ve Düzensizlik

20. yüzyıl bilişim teknolojileri alanında çok önemli dönüşümlere tanık olmuştur. İletişim kavramı da bundan büyük ölçüde etkilenmiştir. İletişim süreci enformasyon iletimi olgusu çerçevesinde gelişmiş ve de kolaylaşmıştır. İletişim bilimleri çatısı altındaki bilişim yaklaşımı temellerini, iletinin karşıya sorunsuz iletilmesini sağlamayı amaçlayan Shannon ve Weaver’in kuramında bulmaktadır (Dilmen ve Ögüt, 2006: 15).

Shannon ve Weaver’in modeli, iletişim modellerine yönelen yaygın ilgi adına yapılan katkılardan en önemlisidir. Shannon ve Weaver’in matematik formülleri iletişim araştırmalarının tekniği konusunda sonraki çabaların çoğunu teşvik etmiştir. (McQuail ve Windahl, 2005: 30) Bell Laboratuvarlarından Claude E. Shannon ve Rockefeller Foundation’ dan Warren Weaver ’in Matematiksel İletişim Kuramı (1949) pozitivist-deneyci yaklaşımın temelini oluşturmaktadır. Bell telefon araştırma laboratuvarlarında iletişim kanallarının (telefon kablosu ve radyo dalgasının) verimli

biçimde kullanılabilme yollarının aranması çalışması sonucu bu modeli geliştirmişlerdir. İletişimin matematiksel kuramı olarak 1949'da yayınlanan Shannon ve Weaver'in modeli tek yönde akan bir çizgisel iletişim süreci karakterine sahiptir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 62).

Şekil 1.2.2.2.1: Genel İletişim Sisteminin Şeması (Shannon C. E., 1949)



Shannon ve Weaver' in matematiksel iletişim kuramı (1949) iletişimdeki diğer modellerin ve kuramların gelişimi için en önemli etki ve etkili uyarıcıdır. Shannon' un modeli ilk kez Wiener tarafından vurgulanan sinyal iletimi istatistiki kavramı üzerine temellendirilmektedir. Matematiksel iletişim kuramının ikinci bölümünde Warren Weaver, iletişim sürecinin diğer birçok modeline kaynaklık eden bir iletişim şeması ortaya koymaktadır. Bu modelde, bilgi kaynağı iletilme olasılığı bulunan iletiler dizisinden bir ileti seçmektedir. İleti yazılı ya da sözlü sözcükler, müzik, resim ya da başka her hangi bir şey içerebilmektedir. İletici iletiyi kanala uygun bir sinyal haline dönüştürmektedir. Kanal, sinyali ileticiden alıcıya ileten araçtır. Karşılıklı konuşmada, iletişim kaynağı beyindir. İletici, sinyalleri ileten ses düzeneği kanal ise havadır. Alıcı, ileticinin tersine iş görmekte ve sinyalden iletiyi yeniden yapılandırmaktadır. Hedef, iletinin gönderildiği kişi ya da şeydir (Severin, Tankard, 1994: 64).

Bir iletişim sisteminde, şematik olarak şekilde belirtilen türde bir sistem kastedilmektedir. Bu sistem beş bileşenden oluşmaktadır:

1. *Enformasyon kaynağı*, alıcı uçbirimle iletişim kurmak üzere mesaj veya mesajlar serisi üretir.
2. *İletici*, Kanal üzerinden iletmeye uygun bir sinyal üretmek için mesajı işler.
3. *Kanal*, sinyalin ileticiden alıcıya iletilmesini sağlayan bir ortamdır.
4. *Alıcı*, iletili tarafından gerçekleştirilen işlemin tersini yaparak, sinyali yeniden

mesaja dönüştürür.

5. *Hedef*, mesajın gönderilmek istendiği kişi veya şeydir (Shannon C. E., 1949) .

Bilişim teorisi, “iletişim sistemi” denilen olgunun analizi ile ilgilenmektedir. İletilerin kaynağı, iletişime girecek enformasyonu üreten kişi veya makinedir. İletici her iletiyi, kanal üzerinden iletmeye uygun bir “nesne” ile ilişkilendirmektedir. Bu “nesne” sayısal bilgisayarlarda olduğu gibi ikili sayılardan oluşan bir sıra veya radyo iletişiminde olduğu gibi sürekli dalga biçiminde olabilmektedir. Kanal, kodlanan iletinin iletildiği ortamdır. Alıcı kanalın çıkışında çalışmakta ve hedefe ulaştırılmak üzere orijinal iletiyi ortaya çıkarmaktadır. Genelde bu işlem, iletim sırasında hata üreten her şey için kullanılan bir terim olan “gürültü” nedeniyle tam bir güven içinde gerçekleşmemektedir. (Ash, 1990: 1) Shannon ve Weaver’ e göre iletişim bir beynin (veya bir mekanizmanın) bir başka beyni (veya mekanizmayı) etkileme işlemlerinin tümüdür. Shannon ve Weaver’ in modelinde enformasyon kaynağı istenen bir mesajı/iletiyi mümkün olan diğer mesajlar arasından seçmekte, ileten araç (verici) bu iletiyi sinyale dönüştürmekte ve iletişim kanalı (kablo, hava) üzerinde alıcıya iletmektedir. Sözlü konuşmada enformasyon kaynağı beyindir; ileten araç insanın ses mekanizmasıdır (ses çıkarma sistemi); sinyal bu ses sistemin ürettiği sestir; kanal ise sesin gittiği havadır. Alıcı ileten aracın tersine iş görmekte: alınan sinyali iletiye çevirmekte, hedefe göndermektedir. Örneğin konuşmada kulak sistemi, alıcıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 63).

Shannon ve Weaver, iletişim sistemini soyut, sürekli ve karışık sistemler olarak üçe ayırmaktadırlar. Soyut sistemde (örneğin telgrafta) ileti ve sinyal birbirini izleyen farklı simgelerden meydana gelmektedir. Telgrafta ileti, birbiri ardı sıra gelen noktalar, çizgiler ve aralıklardan oluşmaktadır. Sürekli sistemde ileti ve sinyal radyo ve televizyonda olduğu gibi sürekli değişmektedir. Karışık sistem, örneğin multi-medya kullanan bilgisayar, hem sürekli, hem de soyut sistemin özelliklerini taşımaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 63). Shannon ve Weaver’e göre enformasyon olası iletiler arasında seçme özgürlüğüdür. İletilerin sayısı arttıkça seçim özgürlüğünde “olasılık” önemli bir rol oynamaya başlamaktadır. İletişim sürecinde her olasılık bir önce seçilene bağlıdır ve her seçimden sonra bilinirlik

olasılığı çoğalmaktadır. Örneğin konuşmamızda kullandığımız herhangi bir tümceyi alalım. İlk sözcükten sonra gelen sözcüğün bilinmesinde olasılık ilk sözcükten daha fazladır, bunu izleyen üçüncü sözcüğün nesne mi, sıfat mı, yüklem mi olacağını bilme olasılığı daha da artmakta ve belli bir noktaya geldiğimizde sonraki sözcüğün ne olduğu ya da özelliği bilinmektedir. Özellikle herhangi bir sözcüğü oluşturan harflerin sonuna gelmeden belli durumlarda bu sözcüğün ne olduğu hemen bilinmektedir. Bu geleceğini bildiğimiz sözcüklerin ya da harflerin olmasına iletişimde “fazlalık” (redundancy), bunun aksine de “yoksunluk” (entropy) denmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 65).

İletişim alt yapısında meydana gelen değişimler, iletişim teknolojilerinin zamansal olarak eski ve yeni ayrımları içinde sıralanmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler, iletişim teknolojilerini kullanım boyutu, sunulan içerik ve teknolojinin olanakları açısından değerlendirmekte ve yeni sıfatını bir önceki teknolojiyle karşılaştırma içinde vermektedir (Timisi, 2003: 80). Entropi, sistemlerin müdahale edilmediğinde düzenden düzensizliğe geçişini ifade etmektedir; yani sistemde ne kadar faydasız enerjinin/bilginin oluştuğunun bulunması belirsizliğin boyutunu anlamada yardımcı olabilmektedir. Fizikteki kullanımıyla entropi yasası; yeni ilave bir enerji (girdi) olmaksızın aynı enerji kullanılarak aynı fayda elde edilemediğini ifade etmektedir. Tüketimin (deneyimin) entropisi arttıkça kişinin bağlanma derecesi azalmaktadır (Yüksel, 2010: 6). Shannon ve Weaver’ in matematiksel iletişim modelinde iletişimdeki bilgi akışını bozan bir gürültü kaynağı söz konusudur. Daha önce belirtildiği üzere açık bir sistem olan iletişim sürecindeki mesaj/enerji akışındaki bilgilerin niteliği, içeriği ve fazlalığı entropisini düşüren yani düzensizliğini azaltan bir unsurdur. Ancak gürültü etkeni bu sürece olumsuz etkide bulunarak karşılıklı mesaj/enerji akışını bozan ve bilgi eksikliğine yol açan bir faktör olarak sistemin entropisini artırmaktadır.

Temel katkılar, Shannon ve Weaver’ in belirsizlik (entropi) ve belirlilik (redundancy) kavramları ve gürültülü bir kanal içinde etkili iletişimi sağlamak için bu iki kavram arasındaki gerekli olan dengedir (Severin, Tankard, 1994: 64). Özet olarak, kanalda gürültü arttıkça, belirliliğe (iletinin bilinme derecesinin yüksek oluşu)

duyulan gereksinim büyümektedir. Bu durumda iletinin göreceli “belirsizliği” ni azaltmaktadır. Kanaldaki gürültünün üstesinden gelmek için “belirliliği” kullanmak verilen süre de iletebilecek bilgi miktarını azaltmaktadır (Severin ve Tankard, 1994: 65). İletinin belirsiz ya da bilgi olmayan bölümüne belirlilik adı verilmektedir. Belirlilik sorgulama altındaki sembollerin kullanımını yönlendiren kurallar tarafından ya da göndericinin seçimine bağlı olarak tanımlanmayan iletinin oranı olarak tanımlanmaktadır. Belirlilik iletişim kanalında var olan gürültüyü dengelemek için kullanılabilir. Belirlilik tahmin edilebilirliğin ya da kesinliğin ölçümüdür. Bir iletinin belirliliği arttıkça, daha az bilgi taşımaktadır. Ancak bazı durumlarda belirlilik artışı, iletişim sisteminin etkinliğini artırmaktadır. Gürültü, sinyale enformasyon kaynağının isteği dışında eklenen herhangi bir şeydir. Gürültü birçok şekilde gerçekleşebilmektedir. Weaver’ a göre bilgi kuramındaki haliyle bilgi iyi ya da kötü çağrışımlara sahip olabilmektedir. Gürültü asıl bilgi değildir. Gönderici ya da kaynak için fazla derecede belirsizlik ya da seçim özgürlüğü arzu edilen bir durumdur. Hedef açısından ise hatalar ya da gürültü nedeniyle, belirsizlik arzu edilen bir durum değildir. İşe yarayan bilgiyi elde etmek için hedef, alınan iletiden asıl olmayan bilgiyi (gürültü) çıkarmalıdır. Hedef açısından gürültü, kanal dışından gelen rekabetçi bir uyarı olabilmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 70).

1.3. SOSYAL ENTROPİ VE MEDYANIN GÜNDEM OLUŞTURMA GÜCÜ

Daha önce de belirtildiği üzere entropi, düzensizliğin bir ölçüsü olarak kullanılan bir terimdir ve teknikte termodinamik kanunlarının sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu kavramın teknik olmayan yani sosyal bilimler alanına genişletilmesi yeni bir düşünce değildir (Çengel, 1996: 25). Kavram sosyal anlamda, “verimli insanlar düşük entropide (oldukça düzenli) yaşarlar ve onlar için her şeyin yeri bellidir (en az kararsızlık) ve bir şeyi bulmak için en az enerjiyi harcarlar, diğer yanda, verimsiz insanlar, düzensiz ve yüksek entropili yaşam sürdürürler ” şeklinde ifade edilmektedir (Çengel, 1996: 33). Verimli insanlar verimli toplumu oluşturmaktadırlar. Verimli toplum, ekonomisi, sanayisi, eğitimi ile güçlü bir toplumdur. Düzenli ve düşük entropili bir yaşamın temeli, hem günlük yaşamda hem de iş hayatında teorik ve pratik bilgileri doğru edinmeden geçmektedir. Doğru

bilgiye doğru zamanda ulaşılmazsa, bir miktar enerji ve zaman harcanmış olur ki bu da geri getirilememektedir.

1868 yılında termodinamik alanında çalışan ünlü bilim adamı R. Clasius’a göre Entropi: “İşe dönüştürülemeyen enerji miktarının ölçüsüdür” (Rıfkın ve Howard, 2010: 26). Doğru bilgiye nasıl nereden hangi kaynaktan ulaşılabileceği bilindiği takdirde verim artacaktır ve bunun en başta gelen şartı olan enformasyona ulaşmak; insana ve topluma muhakkak bir düzen getirmektedir. Boşa harcanan zaman, boşa harcanan enerji demektir, bu da düzensizlik getirerek entropiyi arttırmaktadır. Entropi zamanın yönünü söylemekte ama hızı hakkında bilgi vermemektedir (Rıfkın ve Howard, 2010: 41). Günümüzde, zamandan tasarruf sağlayan ve bilgiye ulaşmayı kolay hale getiren kitle iletişim araçlarının varlığı, bilgiye ulaşma bağlamında bir düzeni ifade etmektedir.

Entropi de fiziksel ve sosyal sistemlerin önemli kesişim noktalarından biridir. Bir sistemin entropisinin (düzensizliğinin) artması onun enerjisini düşürmekte ve bu olay geriye dönüşsüz olmaktadır. Başka bir deyişle, kendiliğinden vuku bulan bütün fiziki değişmelerin hepsinde entropi artışı olmaktadır. Bütün değişmeler artan entropi, artan düzensizlik ve artan gelişigüzellik yönünde, yani bozulmaya doğrudur. Böylece evrenin düzensizliği devamlı artmaktadır. Mesela açıkta bırakılan eter uçup gitmekte ve bir daha geriye dönmemektedir. Çaya atılan şeker suda dağıldıktan sonra bir daha yeniden katılarak kristal şekere dönüşmemektedir. Kırılan bir tabak, fincan, bardak gibi porselen ve cam eşya kendiliğinden bir araya gelerek eski işlevinde dönmemektedir. Ne kadar itinalı giyilirse giyilsin elbisenin rengi solmakta, yıkandıkça çekmekte ve yırtılmaya başlamaktadır. Termodinamik yasalarına göre entropi kaçınılmazdır, diğer bir deyişle evrenin düzensizliği sürekli artmaktadır (Seçen, 1995: 11).

Hiç bir enerji, kayba uğramadan cins değiştirememektedir. Yani, enerji bir durumdan diğer bir duruma geçerken bir miktar enerji kaybolmaktadır. İşte bu durum da entropinin ta kendisidir. Entropi kelimesi Yunancada ki “entropé (bozulma)” kelimesinden gelmektedir. “Entropi, sistemdeki düzensizliğin bir ölçüsü olarak

tanımlanmaktadır. Sosyal sistemde düzensizlik arttıkça entropi de artmaktadır. Eğer bir sistem tam olarak düzenli ise, entropisi sıfır olabilmektedir. Entropi kavramı enerji kavramı kadar günlük yaşama girmiş olmasa da, bunun teknik olmayan alanlara genişletilmesi yeni bir düşünce değildir. Entropi, bir sistemdeki düzensizliğin ölçüsü, entropi üretimi ise bir sistemin hal değiştirmesi sırasında ortaya çıkan düzensizlik olarak kabul edilmektedir. Entropi kavramında şu özellikler ön plana çıkmaktadır (Eren, 2007: 13);

1. Entropi arttıkça mümkün durumların gerçekleşme olasılığı giderek azalmakta ve önceden tahmin zorlaşmaktadır.
2. Entropi azaldıkça mümkün durumların gerçekleşme olasılığı artmakta ve tahminler kolaylaşmaktadır.
3. Entropi sıfıra eşit olduğunda ise mümkün durumlardan birinin gerçekleşmesi kesin olmakta ve böylece sonuç önceden bilinmektedir.
4. Sürekli enerji transformasyonları nedeni ile termodinamiğin üçüncü yasasına göre entropi sürekli artmaktadır. Denge durumunda entropi maksimumumdur. Burası kullanım için serbest enerjinin sona erdiği durumdur.

Entropiye göre her sistemde, enerjinin tükenmesi, faaliyetlerin bozulması, dengenin kaybolması, karışıklık ve aksamanın belirmesi ve sonunda sistemin faaliyetlerinin durması yönünde bir eğilim vardır. İşte “entropi” bu eğilimi ifade etmektedir ve niteliği, büyüklüğü ne olursa olsun bütün sistemlerde entropi vardır. Yani sistemlerde, karışıklık, düzensizlik, bozulma, durgunluk ve sonunda tamamen durma yönünde bir eğilim vardır. Kapalı sistemlerde entropi kuvvetlidir ve belirli bir süre sonunda sistemi durduran en önemli faktördür. Oysa açık sistemlerde (biyolojik ve sosyal sistemlerde) entropi durdurulabilmektedir. Başka bir deyişle, açık sistemler çevrelerinden aldıkları bilgi, enerji ve materyal ile entropiyi durdurup, onun etkilerini negatif hale getirebilmektedirler. Dolayısıyla açık sistemlerde negatif-entropi (veya Negentropi) vardır. Biyolojik bir sistem için maksimum entropi ölümü ifade etmektedir. Sosyal sistemlerde ise, örneğin organizasyonlarda maksimum entropi gerekli olan bilgi ve verilenlerden yoksun kalmayı, sistemi yönetebilmek için gerekli bilginin karar organlarına gelmeyişi, düzensizliği ve organizasyonsuzluğu ve

sonunda dağılmayı ifade etmektedir. Açık sistemler bu tür sonuçlarla karşılaşmamak için entropinin etkilerinin yok edici veya zayıflatıcı yönde dış çevreden bilgi, enerji ve materyal almaktadırlar. Eğer bu eğilim zayıflar veya yetersiz kalırsa, açık sistemlerde de düzensizlik başlamakta ve faaliyet belirli bir süre sonra durmaktadır (Kaplan, 2007: 43).

Kapalı bir sistem bir 1 durumundan bir 2 durumuna geçtiğinde, tekrar 2'den 1'e kendiliğinden dönebilmesi için gerekli olan şart "entropi" dir. Buna göre, 1'deki entropi S_1 , 2'deki entropi de S_2 ile gösterilecek olursa, $S_1 = S_2$ olduğu takdirde sistem tekrar 2'den 1'e kendiliğinden, yani dışarıdan ayrıca bir enerji sarfına gerek kalmadan dönebilmektedir. Dolayısıyla 2'den 1'e kendiliğinden dönebilirse tekrar 1'den 2'ye de kendiliğinden dönebilir ve böylece bir "sonsuz çevrim" elde edilmektedir (Hocaoğlu, 2008: 37).

Oysa açık sistemlerin en önemli özelliklerinden biri dengeli durumlarını korumalarıdır. Bu özellik negatif entropi ile yakından ilgilidir. Entropi, sistemin düzensizliği ve faaliyetlerini durdurmaya doğru bir eğilimi ifade etmekte olduğundan açık sistemler çevrelerinden aldıkları materyal, enerji ve bilgi ile entropinin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmakta ve faaliyetlerini çevre koşulları ile dengeli bir şekilde sürdürmektedirler. Eğer bu koşullarda bir değişme olursa, açık sistem yeni bir düzeyde çevresi ile denge kurmaktadır. Böyle dinamik bir denge içinde faaliyetini sürdürmeyen bir sistem kapalı sistem özelliği göstermekte ve entropi tarafından olumsuz bir şekilde etkilenmektedir (Kaplan, 2007: 43).

Sürekli değişim içinde olan olaylar eşitsizlik üzerine kurulur, geriye dönüşümü yoktur. Eşitsizlik üzerine olan tek denklem entropidir. Hiçbir zaman elektrik enerjisi yüzde yüz ışığa dönüşmez, kayıp vardır ve Entropi, bu kaybın adıdır. Entropi, her zaman artmaktadır. Paranın değeri düştüğü için enflasyon Entropi yasasına uymaktadır. Türkiye'nin dış borçlarının sürekli artması, kadınların erkeklerden her zaman daha haklı olmaları geri dönüşümü olmayan tek yönlü hareketler olduğu için bu yasayı doğrulamaktadır. Newton'a göre, her olayda mutlaka itici bir güç vardır. Malthus' a göre, gıda kaynakları aritmetik, nüfus geometrik artmaktadır. Çok fazla nüfus artışı olunca yaşam kavgası başlamaktadır. Darwin'e göre canlılardaki iç devinimi sürükleyen itici güç rekabettir. Entropiye göre

de, evrenin düzeni sürekli bozulmaktadır. Her şeyin bir karşıtı vardır ve karşıtlar birbirini dengeler felsefesini doğrulamaktadır. Eddington' a göre, entropi en temel yasadır. Her şey ona uymaktadır. Schrödinger' e göre de canlılar negatif entropi ile beslenmektedir çünkü canlının vücudu sürekli düzene girmektedir (Ekermen, 2009: 17).

Belirlilik entropi arttıkça yerini belirsizliğe bırakmaktadır. Enformasyon ise belirsizliği azaltan en önemli etkidir. Açık bir sistem olarak ifade ettiğimiz iletişim sürecinde enformasyon kaynağı sağlayan kitle iletişim araçları yani medya, süreçteki entropiyi azaltmaktadır. Paylaşım, bireylerin dünya üzerinde var olarak bir araya geldikleri andan itibaren önemi artan bir kavram olmakla beraber günümüzde gelişen olaylara bağlı olarak daha ön plana çıkmaktadır. Bilgi ve mesaj paylaşımı yoğunluğu ile medya bu anlamda incelenmesi gereken önemli bir konudur.

1.3.1. Açık Bir Sistem Olarak Medya

Özdemir(1998: 11-35)'e göre, medya, diğer bir ifade ile kitle iletişim araçları, yazılı, sesli, ya da görsel eserlerin dağıtımını, yayımını ya da iletimini sağlayan her türlü teknik veya her türlü mesajın az veya çok, geniş ya da ayrışık bir topluluk içinde yayılmasını sağlayan yöntemlerin tümüdür. Macfarlane (1993) doğası gereği kapitalizmin, her şeyi metaya dönüştürdüğünü, yani başkasına devredilebilir, pazarda işlem görebilir hale getirdiğini savunmaktadır. Bu anlamda medya paylaşım hizmet eden en önemli vasıta olarak görülmektedir. Sözlükte ise medya, mesaj taşıyan aracı ortam, iletişim kurma araç ve ortamları, kitle haberleşme ortamları ve vasıtalar şeklinde tarif edilmektedir (TDK,1998: 1524).

Medya günümüzde toplumsal yaşamı belirleyen en önemli merkezlerden biridir. Kaçınıcı güç olduğu çeşitli tartışmalara konu olsa da sosyal yaşamın en önemli aktörlerinden biri olduğu ve modern dünyada pek çok insanın sosyal yaşama medya aracılığıyla katıldığı bilinmektedir. Yaşamsal süreçlere, aracılığıyla katıldığımız medya, dünyanın pek çok ülkesinde özünde ticari ya da siyasi bir oluşumdur. Yani kitleler üzerinden ya siyasi bir yönlendirme ya da para kazanmayı hedeflerler ve doğal olarak da yapılanmalarında kamu yararı gibi ilkeleri çoğu zaman öncelikli bir amaç olarak görmeyebilmektedirler. Pek çok medya kuruluşu için “para

kazanmak” ya da “güç elde etmek” birincil hedeftir ve çoğu zaman medya kuruluşları bu hedeflere ulaşma adına yazılı olan ya da olmayan etik kuralları ihlal edebilmektedirler. Bu da medya aracılığıyla kurgulanan dünya ile gerçek dünya arasındaki ilişkinin sorgulanmasını kaçınılmaz kılmaktadır (RTÜK, 2006: 35). Tüm tartışmalarına rağmen medya, günümüzde en önemli bilgi ve mesaj paylaşım sistemi olarak iletişim biliminde önemli bir yer tutmaktadır. Her ne kadar medya kuruluşları ticari hedef ve güç olarak kullanıyor olsalar da bireylerin bilgilenmesi noktasında tüketimi hızla artan bir kavram haline gelmiştir.

Açık bir sistem olarak değerlendirilen iletişim sürecinde, sistemdeki entropinin azalmasını sağlayan enformasyon kaynağı olan medya iletileri alıcıya ulaştırmaktadır. Verici konumunda bulunan kitle iletişim araçları alıcıya ulaşma noktasında gürültü ya da iletişimi bozan bir takım faktörlerle karşı karşıyadır. Matematiksel iletişim kuramı ile açıklanan bu durum sistemde oluşan entropinin artıp azalmasında önemli rol oynamaktadır.

Matematiksel iletişim kuramı, iletişimi, iletinin vericiden alıcıya doğrudan aktarılması olarak tanımlamaktadır ve bu aktarmanın tamamlanmasının kaynağını iletileri alıcıya kabul ettirmesi ve istediği yönde uygulatması niteliğine bağlı olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, enformasyon kuramı makineden makineye olan mesaj akışı dışında ele alınıp insan ilişkisine uygulandığında, oldukça baskıcı ve manipüle edici bir karaktere sahip olmaktadır. İnsan iletişimine uygulanan bu modele göre iletişim enformasyon yaymadır. İletişim ilk sözel modellerinden biri Laswell’ e (1948) ait olan Matematiksel kuram şunları sorgulamaktadır: Kim, Neyi, Hangi kanalla, Kime, Hangi etkiyle söylemektedir? Laswell’ in modeli kitle iletişiminde birçok genel uygulamaya olanak sağlamaktadır. Laswell birden fazla kanalın bir iletinin taşıyıcısı olabileceğini ima etmektedir. “Kim” iletinin denetimiyle ilgili soruyu gündeme getirmektedir. “Neyi” içerik analizinin konusudur. “Kime” ise alıcı ve hedef kitle analizleriyle ilgilidir (Severin ve Tankard, 1994: 63).

İnsan iletişimini mesajı doğru-almaya indirgemektedir. Halbuki mesajlaşma, e posta gönderme gibi teknolojik veri alışverişleri tam olarak iletişimin kendisini ifade etmemektedir. İletişim, insan ilişkilerinin olabilmesinin zorunlu koşuludur; örgütlü zaman ve yerde toplumsal yaşamı üretim biçimi ve ilişkilerinin

gerçekleştirilmesini ve anlamlandırılmasını sağlamaktadır (Anık, 2009: 15). İletişim sürecinde var olan geri besleme kavramı her ne kadar süreci interaktif hale getirse de kitle iletişimde süreç tek yönlüdür. Çünkü merkezde gönderen vardır ve her şey gönderenin istediği etki üzerine inşa edilmektedir. Alıcının istediği, gönderene uyuyorsa, sorun yoktur, ama uymuyorsa, amaç, gönderen ve alıcının amaçları arasında denge kurmak değil, alıcının uymasını, adaptasyonunu, rızasını sağlamaktır (Anık, 2009: 17).

Termodinamik bilim dalından alınan **“entropi”** terimi, sistemlerin bozulma eğilimini ifade etmek için kullanılmaktadır. Gerçekten de her sistem, ideal yapı ve işleyiş gösterecek biçimde tasarlanmıştır. Ancak, bütün sistemler, işlemeye başladığı anda az çok bir bozulma sürecine girmektedir. Bu, genel bir sistem yasasıdır. Yaşam süreci, “yavaş yavaş ölmek” olarak nitelendirilmektedir. İnsanın bütün organları (alt sistemleri) doğduğu andan başlayarak bozulmaya başlamaktadır. Örneğin insan gözü, giderek görme bozuklukları, insan kulağı giderek duyma bozuklukları, insan midesi giderek hazım bozuklukları göstermeye başlamaktadır. Söz konusu bozulma (entropi) eğilimine karşı, **“olumsuz entropi”** uygulanmaya çalışılmaktadır. Başka bir deyişle, bozulan sistem dengesini yeniden kurmak için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Değilse, bozulma (entropi) yasası gereği sistem, giderek dengesini yitirmekte, karışıklık ve aksamalar artmakta, faaliyetler anlamını yitirmekte ve sistem bütünüyle durmaktadır (Anık, 2009: 12).

Kapalı sistemlerde, çok güçlü bir entropi eğilimi vardır. Sisteme müdahale zor olduğu için, belirli bir süre sonunda sistem bütünüyle durmaktadır. Oysa açık sistemlerde, bozulan sistem dengesini kısmen de olsa yeniden kurarak, sistemin yararlı ömrünü uzatma olanağı vardır. Örneğin, giderek bozulan, az veya yanlış görmeye başlayan insan gözüne göz doktorları olumsuz entropi uygulayarak gözlük, lens ya da ameliyat gibi önlemlerle bozulmayı geciktirmeye çalışmaktadırlar (Jones, 1998: 18).

Entropi, sistem şeklinde nitelenen bütündeki bir eğilimi ifade etmektedir. Bu kavrama göre bir sistemde faaliyetlerin bozulması, dengenin bozulması, karışıklık ve aksaklıkların ortaya çıkması sonunda sistemin faaliyetlerinin durması yönünde bir eğilim olabilmektedir. İşte Entropi bu eğilimi ifade eden bir kavramdır. Dolayısıyla,

özelliği ve boyutu ne olursa olsun her sistemde Entropi mevcuttur. Diğer bir ifadeyle, sistemlerde karışıklık, düzensizlik, bozulma sonunda tamamen durma eğilimi vardır. Kapalı sistemlerde entropi daha kuvvetlidir ve belirli bir süre sonunda sistemi tamamen durduran en önemli unsurdur. Halbuki açık sistemlerde (biyolojik ve sosyal sistemlerde) entropi kolaylıkla durdurulabilmektedir. Yani açık sistemler çevrelerinden aldıkları bilgi, enerji ve malzeme ile entropiyi durdurarak onun etkilerini negatif duruma getirebilmektedirler. Bu nedenle de açık sistemlerin dışarıdan aldığı yardımla bünyesindeki karmaşıklık ve bozukluk eğilimini yani entropinin neticelerini ortadan kaldırmasına "**negatif entropi**" denmektedir (Ertürk, 2006: 35). İletişim sürecinde negatif entropi durumu medya aracılığı ile iletilen iletilerin sağladığı enformasyon ile sağlanmaktadır. Yani medya mesajları ile oluşturulan gündemden kaynaklanan düzensizlik ve bilgi kargaşası yine medya mesajları ile belli bir düzene sokulabilmektedir. Bu yapıda güç dengesi bir tarafa kaydıkaç, iletişimin doğası uyma ve boyun sunmaya, dolayısıyla "gönderenin" egemenliği biçimine dönüşmektedir.

Denis McQuail, bireylerin en temel hakkı olan bilgi edinme özgürlüğünün önünde engel oluşturan tekellere karşı, küçük çaplı, yerleşmiş ve etkileşimci iletişim araçlarının halkın katılımını sağlamada daha etkili olacağını savunmaktadır. Bu tezin temel hareket noktası, kaynak konumundaki kitle iletişim araçlarını değil, okuyucu, izleyici, dinleyici olan hedef kitleyi ön plana almaktır. Bu bağlamda tezin önermelerini şu şekilde sıralanmaktadır:

(Mora.2008: <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=7746>)

1. Medyanın var oluş nedeni şirketler ya da müşteriler değil, halktır.
2. Medyanın örgütlenmesine ve içeriğinin belirlenmesine siyasi otorite etki etmemelidir.
3. İletişim, bu alanda çalışanların inisiyatifine terk edilemeyecek kadar önemlidir.
4. Gruplara, örgütlere ve yerel topluluklara kendi medyalarına sahip olma hakkı tanınmalıdır.
5. Yurttaşlar ve azınlık grupları, medyaya erişme ve gereksinim doğrultusunda bilgilendirilme ve hizmet edilme hakkına sahip olmalıdırlar.

Bu noktada tek yönlü süreçlerin sonun habercisi olduğu söylenebilmektedir. İnsanın yaşlanma süreci de, evrendeki entropinin artışı da böyledir. Aslında evrendeki entropinin artışına sebep olan birçok tek yönlü süreç sürekli gözlemlenmektedir. Isı, hep sıcaktan soğuğa doğru akmakta, hiçbir zaman soğuktan sıcağa doğru akmamaktadır. Sıcak bir çayın her zaman soğuduğu gözlemlenmekte, ama hiçbir zaman odadaki sıcaklık çaya doğru geriye akarak (süreç tersinerek) çayı ısıtmamaktadır. Bisikletin frenine basarak durmasına yol açan süreç ısıyı açığa çıkarmakta, ama hiçbir zaman Güneş'in ısıttığı bisikletin hareket ettiği görülmemektedir. Parfümün kapağı açıksa koku odaya dağılmakta, ama odanın içindeki dağılmış moleküller tekrar bir şişeyi doldurmamaktadır (Einstein, 2001: 44). Ancak tek yönlü olmayan süreçlerde yani geri dönüş alınan süreçlerde durum tam tersidir. İletişim sürecinde vericiden alıcıya doğru olan mesajların tamamının, alıcı nezdinde algılanma ve yorumlanması söz konusudur. İşte bu da sistemin entropisini azaltarak düzensizliğe düzen getiren bir etken haline gelmektedir.

1.3.2. Medya Çeşitleri

Medya bir çok iletişim aracını içeren oldukça geniş kapsamlı bir kavramdır. Bu terim radyo, televizyon gibi klasik görsel ve işitsel araçların yanı sıra gazeteler, bilimsel ya da magazin içerikli dergiler gibi yazılı (kağıda-basılı) klasik basın-yayın araçlarını da kapsamaktadır. Bununla da kalmayarak, yirminci yüzyılın sonlarına doğru insanlığın hizmetine sunulmuş olan tüm elektronik iletişim araçları (internet, cep telefonları vb.) da yine medya kavramının kapsamı içinde ele alınmaktadır (İnam, 2011: 9).

Günümüzde toplumsal ve teknolojik alanda hızlı değişimler yaşanmaktadır. Sosyal ve teknolojik alanlarda yaşanan bu hızlı değişim, doğrudan birey yaşamına da yansımaktadır. İnsanlar arası etkileşim sürekli gelişmekte ve daha karmaşık bir hal almaktadır. Yalnızca kitle iletişimi alanında değil, bireysel ve bireyler arası iletişim alanında da büyük olanaklar insanlığın hizmetine sunulmuş ve yenileri sunulmaya devam etmektedir. Radyo, televizyon, telefon gibi klasik iletişim araçlarının yanı sıra, taşınabilir-görüntülü-telsiz telefonlar, internet ve elektronik posta gibi, daha

önceleri hayali bile heyecan uyandıran birçok ileri teknoloji ürünü iletişim aracı, günlük hayatın sıradan bir parçası haline gelmiştir (Bostancı, 2007: 20).

Medyanın dünyada etkili olarak kullanılması yazılı basın ile başlamıştır. Daha sonra 1930'lardan 1950'lere kadar radyonun etkili bir elektronik yayın aracı olduğu görülmüştür. Özellikle bu dönemde radyo, siyasi iktidarların propaganda aracı olarak kullanılmış, 1950'lerden sonra televizyon, çok hızlı bir biçimde toplum hayatı içinde yerini almaya başlamıştır (Kocadaş, 1996: 5). Bugün ise artık televizyon ve internet, her geçen gün artan uygulama alanları sayesinde ağırlığını iyiden iyiye hissettiren bir mecra halini almaya başlamıştır. Bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaşması sonucu, birim maliyetlerin de çok gerilemesi bu anlamda hızlandırıcı bir etki doğurmuştur.

Bugün medya sahip olduğu araçlarla bireylerin bilgi, kanaat, tutum, duygu ve davranışları üzerinde büyük oranda bir etkileme gücüne sahiptir. Yalnızca bireyler değil, toplumsal gruplar, organizasyonlar, kurumlar, kısacası bütün toplum, kültür medyanın gücünün etkileme alanının sınırları içindedir.

Günümüzde medya kavramıyla ifade edilen aslında 80'li yıllarla birlikte bütünleşen, tekelleşen ve benzer bir şekilde işleyen iletişim ortamı ve araçlarıdır. Medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte bireyler toplumsal yaşamı bu araçlar aracılığı ile algılamaya başlamışlar ve doğal olarak bu "araçların" gerçekliğine bağımlı hale gelmişlerdir. Medya günümüzde toplumsal yaşamı belirleyen en önemli merkezlerden biridir. Kaçınıcı güç olduğu çeşitli tartışmalara konu olsa da sosyal yaşamın en önemli aktörlerinden biri olduğu ve modern dünyada pek çok insanın yaşamı medya aracılığıyla algıladığı bilinmektedir. İletişim olanaklarının çoğalması ile kişiler arası ilişkilerin yerini medyalar aracılığı ile gerçekleşen iletişim almaktadır. Bu da, toplumun medyalara olan ihtiyacının artması ve onları hayatının merkezine alması sonucunu beraberinde getirmiştir. İnsanlar medyalar aracılığı ile sosyalleşmekte, haberdar olmakta, eğitilmekte ve eğlenmektedir. Neredeyse yaşamı medyalar aracılığı ile yaşamak gibi bir kaçınılmazla karşı karşıyadır. Özellikle televizyon seyretmek dünyanın pek çok yerinde en yaygın serbest zaman etkinliğidir. Günde en azından 3-4 saatini ekran karşısında geçirmeyen insan sayısı çok azdır, bu konuda yapılmış araştırmalar özellikle Türkiye'nin bu konuda dünyada başı çektiğini göstermektedir (Bostancı, 2007: 25). Kitle iletişim araçları yani medya ile ifade

edilen kavram televizyon, radyo, gazete, dergi, Açıkhava ve en önemlisi internet gibi mecralardan oluşan bir çok başlığı içermektedir.

1.3.3. Medyanın Toplum Üzerindeki Etkileri

Gelişen teknoloji, kitle iletişim araçlarının daha etkin ve daha yaygın kullanılmasının yolunu açmaktadır. Medya sahip olduğu inandırma ve ulaşma gücüyle birlikte çok geniş mecralarda toplumu etkileyebilme yetisine sahiptir. Medyanın bireyler ve bir bütün olarak toplum üzerinde yapabileceği etkiler konusunda, birbirinden çok farklı, hatta kimi zaman birbirleriyle taban tabana zıt görüşler ileri sürülmektedir (Gibson, 2001: 15). Medya, etkin bir propaganda aracı olarak örneğin kitleleri belirli hedefler doğrultusunda yönlendirebilecek bir güce sahiptir. Ulusal kültürün gelişmesinde çok önemli işlevler yerine getirebileceği gibi, küresel kültürün yayılmasına ve dolayısıyla ulusal kültürler üzerinde olumsuz etki etmesine aracılık da yapmaktadır. Toplum ve kültür için çok yararlı hizmetler yapan bir araç olarak kullanılabilen medya; art niyetli kişi ya da grupların eline geçtiğinde ise toplumlar için öldürücü bir silaha dönüşebilmektedir. Medyanın, durum belirlemede çok etkin bir role ve güce sahip olmasının temelinde bireylerin toplumda çoğunluk tarafından benimsenmeyen tutumlar, inançlar ya da kanaatleri benimsemekten kaçınarak yalıtılma ya da dışlanmaya maruz kalmamaya çalıştıkları varsayımı yatmaktadır (Emir, 2003: 70).

İnsanın kendisini işaretlerle, sembollerle ifade etmeye başladığı günden bu yana imaj (imge) yaratma çabası hep vardır. Ancak ilkel dönemlerde imgeyi yaratan ve kullanan arasında dolaylı bir ilişki yok iken, toplumsal işbölümünün gelişmesiyle birlikte üretim ve tüketim ilişkisi aracısız gerçekleşemez hale gelince, bu dolaylılık imaj üretimi ve kullanımında da kendini göstermeye başlamıştır. Emir (2003: 74)'e göre, imaj bugün artık kendiliğinden oluşamamaktadır. Yazar, modern toplumun gelişimiyle birlikte, kitlesel imaj üreticilerinin imajı ideolojik bir aygıtı dönüştürdüğünü ve toplumun önemli bir yönlendiricisi olduğunu söylemektedir. Medyanın etkileri ise daha çok, medyanın mülkiyetini ya da kontrolünü elinde bulunduran kişi ya da kesimlerin ihtiyaçları, ilgileri, istek ve beklentileri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Arslan (2004-a)'a göre medya, olayları ve

gerçekleri az ya da çok, kendi bakış açısı doğrultusunda çarpıtmaktadır. Ona göre, medya gerçekleri istismar etmek, olayları olduğundan farklı gösterip çarpıtmak gücüne, en azından potansiyel olarak sahiptir.

Kitle iletişim araçları ile ilgili olarak gerçekleştirilen “içerik analizleri” ve “kanaat-tutum araştırmaları”, televizyon programlarının aile, eğitim, iş, yaş ve cinsiyet, doğum ve ölüm gibi bir çok toplumsal gerçeklikler konusunda deforme edici etkilerinin olduğunu; programlarda sergilenen mesajların toplumdaki suç işleme eğilimlerini tahrik edici ve şiddet olaylarını arttırıcı doğrultuda etki yaptığını ortaya koymuştur (Arslan, 2004-a). Kişilik oluşumu, bilgi ve bilinç birikimine kadar tüm yaşamımızı etkisi altına alan medya (televizyon, gazete, dergi, internet, sinema, radyo vb.) gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar artık televizyon karşısında daha fazla zaman geçirmeye başlarken, toplumla olan iletişimini asgari düzeyde tutmaya başlamıştır. Medyanın yarattığı fantastik dünyaya insanların kendilerini kaptırmaları gerçek ile sanal arasında ayırım yapamaz hale gelmelerine sebep olmuştur. Örneğin, 1950-80 yılları arasında sarışın kadınların medyada daha çok yer almaya başlamasıyla sarışın kadınların daha seksi olduğu imgesi kullanılmıştır. O dönemde gerçekleştirilen başka bir çalışmada, kadınların %84’ünün erkeklerin sarışın kadınları tercih ettiğini düşündükleri, ancak görüşme yapılan erkeklerin sadece %35’inin tercihlerinin sarışınlardan yana olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Görülmektedir ki medya burada yanıltıcı bir etki yaratmış ve toplumda, öyle olmadığı halde, sarışın kadınların daha gözde oldukları vurgulanmıştır. Bu da, o dönemde moda ve güzellik sektörü (saç boyası, makyaj vb.) ürünlerine olan suni bir talep patlamasıyla sonuçlanmıştır (Corrao, 2005: 18).

Öte yandan günümüzde, küreselleşmenin baskısı, modernleşmedeki aşırılıklar veya başarısızlıklar, büyük ideolojilerin yıkılması gibi çeşitli nedenlerle kolektif kimlik arayışlarının artışı, etnik ve dinsel nitelikli kökensele toplulukları ve cemaat tipi örgütlenmeleri ön plana çıkarmaktadır. Bu sürecin uzantısında, gruplar arası ilişkiler çok daha çatışmalı bir hale gelmektedir. Gerçek çatışmalar teorisinin öngördüğü üzere, ortak bir proje yokluğunda bu tür gruplar, birbirini ötekileştirmeye eğilimli olacaktır. Bu eğilimi telafi edecek ve bir bakıma insan ilişkilerinde entropiyi dengeleyecek psiko-sosyal mekanizmalar, normatif ve hukuksal çerçeveler

bulunmadığında, söz konusu eğilim, sadece bir yatkınlık olmaktan çıkarak eyleme dönüşecektir (Arar ve Bilgin, 2010: 13). Toplumsallaşma sürecinde bu tür eğilimlerin olmaması için bireylere bir takım kültürel değerler ve yargılar öğretilmekte ve benimsetilmektedir. Medyanın bu konudaki rolü yadsınamaz derecede büyüktür. Kitle iletişim araçları aracılığı ile geniş kitlelere ulaşan bilgi ve mesajların ortak olması ve toplumsal rollere uygun olması bu rolün inşasında önemli bir etkidir.

Farklıklara karşı olumsuz yaklaşımlar, tarih boyunca hemen her toplumda görülmüştür. Bu genellik, ötekileştirmenin araçsal niteliğiyle ilgilidir. Çünkü dışlama ve ayrımcılık tepkileri, bedava olgular olmayıp grupların çıkarına hizmet etmektedir. İki grubun ilişkisinde iktidar veya güçlü konumda bulunan taraf, dışladığı grubu kaynaklardan mahrum etme ve bunu meşrulaştırma imkânına kavuşmaktadır. Üstelik her dışlama, grup içi sosyal bağı da pekiştirmektedir (Arar ve Bilgin, 2010: 16). Toplumsal düzenin olması ve medya mesajlarının dengeli dağılımı açısından gruplar arası farklılıkların yaratılması şarttır. Tekdüze fikir ve ideolojilere sahip olan toplumların var olması söz konusu değildir. Bu sebeple medya aracılığı ile oluşturulan gündem tek olsa da gündemin içeriğine verilen tepkiler ve oluşan yargılar birbirinden farklı olarak düzensizliğin düzenini oluşturmaktadır.

Dışlananlar, kötü, tehlikeli veya ‘riskli’ olduğuna göre, her dışlama aidiyet grubunun arındığı hissine ve üyelerinin güvenlik duygusuna hizmet etmektedir. Nitekim günümüzde de pek çok ülkede, özellikle seçimler arifesinde ortak düşmanlar yaratarak, sosyal bağın tesisi yoluna gidilmekte; bir iç grup, yani ‘biz’ oluşturmak için ‘biz’ in negatif garantisi gibi işlev görececek bir dış grup, yani ‘onlar’ kurgulanmaktadır; heterofobi beslenmektedir. Bu, muhayyel bir karşıt inşası, kısaca ötekinin icadıdır (Arar ve Bilgin, 2010: 13). Ötekinin icadı ile oluşturulan sistemde her ne kadar kargaşa ve düzensizlik var gibi gözükse de esasında enformasyon çokluğu ile sistem bir düzen içerisine girmektedir.

Diğer gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda olduğu gibi çağdaş Türk medyası da, ülkemizde yaşayan bireylerin bilgi, duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını etkileyebilecek çok büyük bir güce sahiptir. Yalnızca bireylerin değil, aynı zamanda toplumsal grupların, toplumsal kurumların ve kuruluşların, kısacası

toplumumuzun tamamının ve kültürümüzün, medyanın şekillendirici ve belirleyici etkisinden kaçabilmesi pek de mümkün değildir (Arslan, 2005: 25).

Bağrıaçık (2005) da benzer görüşe sahiptir ve insanın, yaradılışından gelen değerleri üzerine kitle iletişim araçlarının önemli etkilerde bulunabileceğini belirtmekte ve yılbaşını dini bayramlardan daha büyük bir coşkuyla kutlayan kültür ile kebabın bin çeşidini bilen bir toplumun Amerikan hamburgerine yönelmesini bu etkilerin sonucu olarak gördüğünü ifade etmektedir. Bu durum da kitle iletişim araçları yani medyanın toplumun kültürel yapısında meydana gelen değişim ve dönüşümlerin önemli bir göstergesidir.

Özellikle gençlerin kişilik özelliklerinin gelişimi üzerinde medya çok daha etkin rol üstlenmektedir. Görerek öğrenen ve öğrendiğini olduğu gibi doğru kabul eden gençler için cinsel rollerinin gelişiminde, davranışlarının şekillenmesinde ve sosyalleşme düzeylerinde medyanın etkisi çok fazladır, reklamlarda sunulan tüketim ve yaşam tarzı konusundaki klişelerin oldukça yönlendirici bir etkiye sahip oldukları söylenebilir (Arslan, 2004-b: 15). Sonuçta, iletişim araçlarının gölgesinde yeni bir algılama ve anlamlandırma süreci yaşayan insan, üretim-tüketim biçimlerinden eğlenceye kadar tüm aktivitelerini ayrı bir dünyada şekillendirmeye ve gerçekte sanal arasında gidip gelen bu dünyada, beşeri ilişkilerden çok edindikleri izlenimler sonucu çevreyi algılamaya başlamaktadır.

Medya, toplumdaki güç odaklarına ve merkezi kurumlara malzeme ihtiyacı dolayısıyla bağımlıdır. Öte yandan bu gruplar da, kendi görüşlerini halka iletebilmek ve eğilim yaratabilmek için medyaya bağımlıdır. Bağımlılık nedenleri Grant tarafından ayrıntılı bir şekilde şu başlıklar altında incelenmiştir (Arslan, 2004-b):

1.Görünürlük (Arzı Endam Edebilmek) : Birçok kişi kurum ve grup için halkın karşısına çıkmak, halka görünmek, eski tabirle “arzı endam edebilmek” hayati önem taşır. Bunlar varlıklarını ancak geniş halk kitlelerine duyurabildikleri ölçüde etkili olabilirler; kendilerine taraftar toplayıp varlıklarını sürdürebilirler. Bunu yapabilmek içinde medyaya muhtaçtırlar. Medya, böylesi kişi kurum ve gruplara, çok geniş dinleyici ve izleyici kitlelerine en etkili ve en kestirme yoldan ulaşabilme olanaklarını sunar. Bu olanaklar özellikle politikacılar, siyasi partiler ve baskı grupları açısından çok büyük bir önem taşır.

2.Bilgilendirme (İstihbarat): Medya çevresi açısından aynı zamanda çok önemli bir bilgi ve haber kaynağı olma konumuna da sahiptir. Bu durum, özellikle de baskı grupları için çok büyük bir önem taşır. İster görsel, ister işitsel, isterse yazılı olsun bütün araçları ile medya böylesi kişi, grup ve kuruluşlar için zengin bir bilgi hazinesidir. Onlar ilgi ve ihtiyaçlarına cevap verecek, işlerine yarayacak hikaye, görüş, mektup, fotoğraf, haber gibi bir çok veriye bu kaynaktan ulaşabilirler.

3.Kamuoyu-Ortam Oluşturma: Baskı grupları, toplumda kendi görüşlerine uygun atmosfer oluşturmak, toplumsal ortamı kendi görüşlerine paralel doğrultuda değiştirebilmek için medyaya ihtiyaç duyarlar. Böylesi kişi ya da gruplar için, bu türden toplumsal atmosfer ve kamuoyu gözünde olumlu izlenim oluşturmak, popülerliklerini arttırmak, halkın sempatisini kazanmak büyük bir gereksinimdir. Oluşturabildikleri kamuoyu gücü sayesinde, ya da arkalarına kamuoyunun desteğini alabildikleri ölçüde varlıklarını sürdürebilirler.

4.Tepki-Kârı Verebilme: Söz konusu kişi, grup ya da kurumlar bazı durumlarda, örneğin kendileri ile ilgili veya kendi ilgi ve faaliyet alanlarına giren konularda bir haber ya da bilgi yayınlandığında, acilen tepki vermek gibi bir zorunlulukla karşı karşıya kalabilirler. Böylesi durumlarda, medya ile iyi ilişkilere sahip bulunmak onlar için paha biçilmez bir değer taşır.

5.Etkileme: Medya, aynı zamanda karar verme süreci üzerinde oldukça önemli bir etkilene gücüne sahiptir. Karar vericiler ve hükümet üzerinde baskı oluşturma ve onları etkileme gücü sayesinde, alınan kararlar üzerinde dolaylı ya da doğrudan önemli roller oynar.

6.İçerik: Çeşitli gruplar lobi faaliyetleri ile medya üzerinde doğrudan bir baskı oluşturarak, medya iletilerinin içeriğini etkilemeye çalışabilirler. Medya aracılığıyla tanıtım ve propaganda yapabilmek, bu tür grup ya da kurumlar için, hedefledikleri amaçlara ulaşabilmelerinde çok büyük önem taşır. Toplumsal ve siyasi eylemlerinde ulaşacakları başarı, büyük ölçüde bu tür çabalarındaki başarılarına bağlıdır.

1.3.4. Medyadaki Gündem Kaosu ve Entropi

Medya aracılığıyla vericiden alıcıya gönderilen mesajlarda bozulma en çok olası, yani en sık rastlanan olgudur. Buna karşılık mesajların, değerini yitirmeden

alıcıya ulaşması en düşük olasılığa sahiptir. Evrenin düzenliyi bozmaya yönelik entropik eğilimi iletişim sürecinde de geçerlidir. Shannon, iletilen mesajlarda, zamanla artan bu bozulmayı entropinin bir çeşidi (gürültü) olarak önermektedir. Gürültü olmayan bir iletişim sisteminde kaynaktaki entropi ve iletişim süreci sonunda alıcıdaki entropi aynıdır. Yani istenilen mesajlar, hiç bir kesintiye ve bozulmaya uğramadan hedefe varmıştır (TÜBİTAK, 2000: 56). Ancak tersi durumda bu mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda medya aracılığı ile iletilen mesajların oluşturduğu gündem kaosu ile entropi yasası ilişkilendirilmiştir.

1.3.4.1. Kaos Kavramı

Son 20-30 yılda pozitif bilim alanında indirgemeci çözümlerlerin terk edilmesi ve karmaşık yapılara odaklanışa paralel olarak, entelektüel söylemlerde, sosyal bilimler alanında ve çeşitli pratiklerde kaos ve karmaşıklık çalışmaları ağırlık kazanmaya başlamıştır (<http://www.ykykultur.com.tr/dergi/?makale=1041&id=171>). Düzenli düzensizliğin bir ölçütü olan entropi kavramının sosyal bilimler alanında sıkça kullanılmaya başlaması da bunda önemli bir etken olarak göze çarpmaktadır. Yaşadığımız yüzyılda doğa bilimlerinde nedensellik sorgulanmakta, belirsizlik, rastlantısallık, olasılık kavramları yeniden gözden geçirilmekte; kuantum mekaniğinin, görecelik kuramının, matematiğin felsefi temelleri ağır sorunlar taşımaktadır. Kültürün her alanında, doğa bilimlerinde, sosyal bilimlerde, mutlak, kesin, sarsılmaz kuramların, yaklaşımların olamayacağı inancı “khaos” kavramına olan ilgiyi artırmaktadır (İnam, 2011: 22).

Kaos; rasgele gözüken olayların içinde var olan ve bu olayların temelini oluşturan birbirine bağlılıktan söz etmektedir. Kaos bilimi gizli biçim düzenleri, ince farklar, nesnelerin 'duyarlılığı' ve tahmin edilemeyen yeniye nasıl yol açtığına dair 'kurallar' üzerine odaklanmaktadır. Kaos, basit olarak düzenin olmayışı veya sistemin dejenerasyonu olmayıp, aksine yeni ve kompleks (karmaşık) düzene yönelik yaratıcı bir safha olarak görülmektedir. Gerçek hayatta olduğu gibi bilimde de, bir takım zincirleme olaylarda küçük değişiklikleri büyük sorunlar haline getiren bir kriz noktası bulunduğu bilinmekte ve kaos ise bu noktaların her yerde olduğu anlamına gelmektedir (Gibson, 2001: 51). Kaos ve karmaşıklıkla ilgili bazı kavramlar şu

şekildedir (Prigogine, 1989: 65);

a) Butterfly Effect (Edward Lorenz)

Lorenz'in bilgisayar simülasyonları aracılığıyla global hava tahmini ile ilgili çalışmalarında ortaya çıkmıştır. Bu kavram doğrusal olmama ile alakalıdır. Küçük ve önemli bir değişiklik, sistemin yapısını değiştirebilmekte yahut büyük olaylara yol açabilmektedir.

b) Edge of Chaos/Phase Shift (Mitchell Waldrop) (Kaosun eşiği/faz geçişi)

Sistemin denge durumunun hassas bir yapıda, yani tersyüz olmaya yakın olması ve evrimsel değişimin öneminin vurgulanması halidir. Düzen ve kaosu sınırıdır. Aslında bu sınırda bir ahenk ortaya çıkmaktadır. Örneğin; insanlar keklikleri avlayarak yok olmasına veya sayılarının iyice azalmalarına neden olmaktadır. Keklik, tarıma zarar veren süneleri yiyerek çoğalmasına ve zarar verici bir seviyeye gelmesini engellemektedir. Bu durumda süne hızla çoğalmakta ve tarıma zarar vermektedir. Bunu önlemek için tarımsal ilaçlar kullanılmakta ve sünenin zararı azaltılırken aynı zamanda tarlalardaki yılanların yok olmasına neden olmaktadır. Yılanlar tarla farelerini avlayarak tarlalara zarar vermesini önlemekte, fakat sayılarının azalması tarla farelerinin çoğalmasına yol açmaktadır. Sonuçta tarımsal üretim olumsuz etkilenerek verim düşmektedir.

c) Entropi Yasası (Düzensizlik) (İlya Prigogine)

Dengesiz şartlar altında entropinin düzeni, organizasyonu ve dolayısıyla yaşamı azaltmayacağını bilakis üreteceğini göstermekle geleneksel termodinamik görüşlerin ne derece yetersiz olduğunu ortaya koymuşlardır. Belirli sistemler çökerken, diğerleri aynı zamanda daha uyumlu bir şekilde evrimleşip gelişmektedir. Düzen entropiye rağmen değil, bilakis entropi nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Rıfkın ve Howard, 2003: 79).

d) Karmaşıklık ve uyum Sağlayan Sistemler (Complex Adaptive Systems)

Açık ve doğrusal olmayan evrimci sistemler olup, yeni bilgiyi analiz etme ve değerlendirebilme yetisine sahiptirler. Dünyanın büyük bir çoğunluğu karmaşık ve

uyum sağlayan sistemlerden meydana gelmektedir. Sosyal dünya (insanlar, politika, ticaret gibi) çok sayıda içsel bağlantı noktalarının olduğu en büyük ve en geniş karmaşık ve uyum sağlayan sistemdir. Kültür bunlar içerisinde en önemli olanıdır. Bu tür sistemler düzen ve kaos arasında sınırdaki (the edge of chaos) yer alan sistemlerdir ve değişimlere kendi kendilerine uymaktadırlar. Dolayısıyla karmaşık uyum sağlayan sistemlerdir. Uyum, öğrenme ve tepkiler sistemdeki her bir hiyerarşik kademede ortaya çıkmaktadır. Bazen bir kademedeki uyum, küçük dalgalanmalarla, bütün kademelerde uyum sağlama sürecini başlatmakta; bir çeşit içsel kelebek etkisi oluşturmaktadırlar. Karmaşık uyumlu sistemler, bu içsel doğrusal olmayan dinamikler yoluyla yaşamlarını sürdürmek için kendilerini sürekli yeniden yaratmaktadırlar.

e) Path dependance (dependant) / Mode-locking/ Lock-in effect (Mitchell Waldrop)

Tarihsel süreçte yapılan bir yanlışın daha sonraları yeni bir yapının başlangıç koşullarını oluşturabilmesidir. Tarihsel olayların öneminden ortaya çıkan bir kavramdır. Burada tarihsel olayların önemi göz ardı edildiği için bugün doğru olan yarın yanlış olabilmektedir. Bunu teknoloji ile ilişkilendirdiğimizde teknolojik kilitlenme dediğimiz düşük teknolojilerin daha fazla ekonominin içinde kullanılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, geçmişte benzin en az gelecek vaat eden enerji kaynağı olarak görülmekteydi. Buhar çok daha iyi ve güvenilir idi. Benzin pahalı, patlayıcı, gürültülü ve yakıt verimliliği azdı. Olay başka türlü gelişse teknolojik kilitlenme benzin yönünde olmasa belki bugün buharlı motorları otomobilde kullanılıyor olabilirdi.

“Kaos Teorisi” ya da “Kelebek Etkisi” diye bilinen teori, en basit hâliyle şu iddiayı taşımaktadır: "Çin de kanat çırpıp bir kelebek ABD de bir fırtınaya neden olabilmektedir". Bu teorinin temel önermeleri şu şekildedir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Kaos_kuram%C4%B1);

*Düzen düzensizliği yaratır.

*Düzenin anlayamadığımız hali(kaos) varsa ki -illa ki olmalıdır- bundan dolayı düzensiz diyemeyiz. Yani düzenin dışına çıkmak imkânsızdır.

*Düzensizliğin içinde de bir düzen vardır.

*Düzen düzensizlikten doğar.

*Yeni düzende uzlaşma ve bağıllık değişimin ardından çok kısa süreli olarak kendini gösterir.

*Ulaşılan yeni düzen, kendiliğinden örgütlenen bir süreç vasıtasıyla kestirilemez bir yöne doğru gelişir.

Kaosun yapısında var olan yaratıcılık aslında hayatı yaşamamanın daha fazlasını gerektirdiğini ileri sürmektedir. Kişisel olarak bir duyum ihtiyacını öne çıkarmakta ve hassas nüanslara ve düzensiz düzenlere dikkat etmek gerektiğini belirtmektedir (Gleick, 1995: 12). Var olan bu yaratıcılık ise bireyler tarafından edinilen bilgi ve enformasyon çokluğu ile geliştirilmektedir. Enformasyon; nesne, olay ve/ya kişilerle ilgili veri ve gerçeklerin işleme tabi tutulmuş bir formudur. Enformasyon, alıcı durumunda olan kişinin söz konusu sistem veya süreç hakkındaki bilgisini artırmakta ve içinde bulunduğu belirsizliği azaltmaktadır. Otobüs durağında yağmur altında bekleyenlerden birinin "yağmur yağıyor" şeklindeki iletişinin, aynı yağmurun altında bekleyen diğer insanlar için hiçbir enformasyon değeri yoktur. İletişim sürecinde, enformasyon mesajlar aracılığı ile iletilmektedir. Mesajlar resim, sözcük, nota vb. olabilmektedir. Dr. Claude SHANNON' un 1948'de hazırladığı "The Mathematical Theory of Communication" adlı kitabında anlatılan iletişim teorisi, entropi ve enformasyon kavramları arasında kurulan niceliksel (quantitative) ilişkiye dayandırılmaktadır (TÜBİTAK, 2000: 42).

Olup biten hemen her şey, eninde sonunda -mutlak ya da mümkün- bir öznenin eseridir ve öznenin serüveni zorunlu olarak, bilimin serüveni ile örtüşmektedir. Olup biten her şeyden sorumlu bir özne bulunmaktadır ve onların bazıları bir yandan kaosu, karışıklığı, karmaşayı körüklerken; öte yandan diğer bazıları da düzeni, istikrarı, uyumu, huzuru, sükûneti tesis etmek için çabalamaktadır. Kaos, şu veya bu biçimde tasavvur edilen bir özne tarafından belirli bir sisteme, düzenliliğe, istikrara ve işlerliğe kavuşturulmaktadır (Anık, 2009: 6).

Toplumsal iletişimin çıkış noktası, insanlar arası, yani gönderici ile alıcı arasındaki ilişkiyi anlamlandırmaktadır (Guiraud, 2005: 103). İletişim süreçlerinde yaşanan hızlı teknolojik değişim ve gelişmeler ile internetin yarattığı dijital dünya toplumsal iletişimi doğrudan etkilemektedir. Bireylerin alışkanlıkları, yaşam tarzları,

düşünme biçimleri gibi temel sosyal özelliklerinde de değişikliklere yol açan bu durum esasında düzenli bir düzensizliği de beraberinde getirmektedir. Tek düze enformasyondan ziyade çok yönlü bilgi ve mesaja daha kolay ulaşarak çok yönlü düşünme ve yorumlama kabiliyeti geliştiren bireyler arasında paylaşımda son derece hızlı olmaktadır. Hal böyle olunca da bilgi fazlalığı nedeniyle bir düzen içerisinde düzensiz bir enformasyon ortaya çıkmaktadır. İşte medya aracılığı ile oluşan kaos, toplumsal iletişim sürecindeki düzenle belli bir düzene kavuşarak yönetilmektedir.

Çağımızda bilimsel ve teknolojik gelişmeler sonucu özellikle görsel iletişim araçlarının çeşitliliği ile beynimiz sürekli görüntüler karmaşasıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu iletişim kolaylığı görsel imgelerle dolu bir kaostan başka bir şey değildir. Yeni formlar, semboller, çizgiler ve bunlara bağlı olarak dilde artan sözcük çeşitliliği kaosu daha da artırmaktadır. Işık değerlerinin belirginleştiği görüntüleri algılayan gözümüz bu kaos içinde kendi kendine göre ayıklamaları yaparak algıda seçiciliği yaratmaktadır. Algıda seçicilik algılanmak istenen objeye yönelimi sağlayarak kaosun önlenebilmesi adına bir fırsat oluşturmaktadır (İnam, 2011:20). Böylece mesaja maruz kalan bireyler, kalabalığın ve kaosun içinden ilgisini çeken mesajı ayırt ederek yorumlama kabiliyetine sahip olmaktadır.

1.3.4.2. İletişimde Kaostan Düzene

Bir sigara dumanının havada yaptığı şekiller tamamen düzensiz ve bağımsız rastlantıların ürünü olarak görülebilmektedir. Ancak bir teorik fizikçi dumanın bu dinamiğinin aslında ortamdaki birçok parametre ve etken ile belirlendiği görüşündedir. Bu girdiler o kadar çoktur ve o kadar değişkendir ki incelemek ve net bir kaniya varmak imkânsızdır. Parametrelerin bu denli değişken olması aslında o parametrelerin de bir çıktı olmasından kaynaklanmaktadır. Dumanın hareketine neden olan hafif bir hava akımı aslında odanın başka yerindeki bir sıcaklık değişikliği ve basınç farkının neden olduğu bir harekettir. Ayrıca dumanın dinamiğini etkileyen girdiler birbirlerine bağlı olabilirler ki bu durumu tam anlamıyla içinden çıkılmaz hâle sokmaktadır. İşte bu noktada karşımıza düzen ve kaosun aslında birbirine ne kadar sıkı sıkıya sarılmış olduğu ortaya çıkmaktadır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Kaos_kuram%C4%B1). Sigara dumanının havada yaptığı

şekillerin düzensiz olmasına benzer şekilde kitle iletişim araçları tarafından yayılan mesajlar da düzensiz ve dağınıktır. Oluşturulan ana gündem ve diğer tüm bilgi ve mesajlar birbirinden bağımsız ve rastlantısal olarak görülebilmektedir. Ancak sigara dumanı örneğinde olduğu gibi mesajların alıcıları nezdinde bir değerlendirme ve yorumlama düzeni söz konusudur. Çünkü mesaja maruz kalan bireyler belirli bir algılama ve algıladıklarında seçici davranma kabiliyetine sahiptir.

Bireylerin toplumsal yaşamını sağlıklı bir şekilde yürütmesinde önemli bir araç olan iletişim, insanlar arasında birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme süreci olduğundan, insana dair her konum, yapılan her hareket, gösterilen her tavır bir iletişim değerine ve malzemesine sahiptir. İletişim sürecinde belirlenen hedef üzerinde belirli bir etki yaratmak temel işlevken ulaşmak istenen asıl sonuç, hedef kitlede kaynağın amacına hizmet edecek bir etki yaratması olarak özetlenebilmektedir. Sosyologlar kitlelere bir şeyi yaptırmak için yeryüzünde üç etkili yol bulunduğundan söz etmektedir: zor kullanma, para ile satın alma, inandırmak. Halkın bir yeniliğe, bir sosyal değişime uymasında, alışmasında iletişim sanatının kullandığı üçüncü yoldur: İnandırma. Algılama yönetimi bu “inandırma”yı kişilerin bilinçlerine ve psikolojilerine seslenerek gerçekleştirmektedir. (Türk, 2010: 2). Türk Dil Kurumu sözlüğünde algı, bir şeye dikkati yöneltmek o şeyin bilincine varma, idrak olarak tanımlamaktadır. Algı, en genel anlamıyla, duyu organları aracılığıyla alınan uyarıcıların (duyusal bilgilerin) tutarlı, anlamlı bir bütünlük oluşturacak biçimde örgütlenmesi, çözümlemesi, yorumu ve birleşimiyle ilişkili süreçlerin tümüdür. Algı süreci organizmanın bir başarısıdır; algı, algılayıcının etkin problem çözme işlemi olmaksızın var olamamaktadır. Algılarımızın anlamı vardır ve bu anlam hem geçmiş deneyimlerden, hem de şimdiki amaçlardan kaynaklanmaktadır. Algıyı yönetmek iletişimi yönetmektir. İletişim, algılamayı yönetmek, davranış biçimleri oluşturmak ve iş hedeflerine ulaşmak için bir araçtır. Algılama dış dünyadan duyu oranlarımız yoluyla aldığımız duygusal bilginin beyin tarafından seçilip örgütlenerek yorumlanması sürecidir. Bu süreçte bireyler çok farklı şekillerde hareket etmektedirler (Demiray, 2010: 22).

Psikologlar algıyı eski görüşe göre daha incelikli bir süreç olarak görmektedirler. Bir tanıma göre “insanların duyumsal uyarıları seçtikleri,

örgütledikleri, yorumladıkları ve dünyanın anlamlı ve uyumlu görüntüsüne dönüştürdükleri karmaşık bir süreçtir.” Bu tanım algılama sürecinde insana aktif rol yüklemektedir. Algılama işini yapan kişi algılanan objenin yaptığı gibi algılama eylemine bir şeyler getirmektedir. Yani algılama geçmiş deneyimler üzerine temellendirilmiş varsayımlar, kültürel beklentiler, güdüler, ruhsal durum ve tutumları içeren birtakım psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 95). İletişim sürecinde birey çeşitli davranışlar ortaya koymaktadır. Bu davranışların biçimlenmesinde gerek bireyin içinden gelen, gerekse dış çevre yoluyla birey üzerinde birçok farklı unsur etkili olmaktadır. Bu noktada psikolojide var olan birçok kuram ve uygulamanın iletişim sürecini etkilediğini söylemek mümkündür. Bireyin iletişim sürecinde ortaya koyduğu davranışların şekillenmesinde bellek, algılama hatırlama, bireyin sahip olduğu semalar, bireyin duyguları, güdüler, dıştan gelen uyarıcılar, pekiştirmeler gibi durum ve süreçler etkili olmaktadır (Demiray, 2010: 22).

İletişim sürecindeki alıcı ihtiyaçlarına, deneyimlerine, alt yapısına ve diğer kişilik özelliklerine göre seçici bir biçimde görmekte ve işitmektedir. Dolayısıyla kendine gelen mesaja bu özelliklerine göre bir anlam vermektedir. Ayrıca alıcı kod çözme işleminde, ilgi ve beklentilerini iletişime yansıtmaktadır. Algısal hatalardan olan basmakalıp yargı, yaygınlaştırma eğilimi gibi özelliklere sahip kişiler, bazen göndericiden gelen mesajları ya algılamayacaklar ya da göndericinin kastettiğinden farklı bir şekilde yorumlayacaklardır (Özen, 2003: 25).

Dışarıdan gelen uyarıcılar beş duyu organımız tarafından alınmakta ve bu duyular duyusal kayıt adı verilen bilişsel bir süreci başlatmaktadırlar. Duyusal kayıta algı süreçleri önemlidir. Algılama sürecinin ise bazı özellikleri vardır (Demiray, 2010: 25):

Algıda yakınlık : Birbirine yakın uyarıcılar birlikte algılanmaktadır.

Algıda benzerlik : Birbirine benzer olan uyarıcılar birlikte algılanmaktadır.

Algıda süreklilik : Kesintiler bütünleştirilmektedir.

Algıda tamamlama : Eksik olan bölümler algıda tamamlanmaktadır.

Algıda seçicilik : İhtiyaca yönelik olan uyarıcı önce algılanmaktadır.

Seçici algı, çevre uyaranlardan bazılarının ihmal edilmesi ve seçilen bazılarının üzerine odaklanması anlamını taşımaktadır. Algıda seçicilik, insanın algı sürecinde etkili olduğu kabul edilmiş psikolojik bir kavramdır. Çevrede bulunan uyarıcılardan, olaylardan ya da nesnelerden bir ya da birkaçına dikkati yöneltmektir. Kişinin daha önce yaşadığı deneyimlerin, önyargıların, rüyaların ve benzer her türlü duygulanımın o an ki algılama düzeyinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Algıda seçiciliği etkileyen dış etmenler; uyarıcının şiddeti, aşırı zıtlık, hareketlilik, süreklilik, tekrar, alışılmışın dışındaki uyarıcılar ve tanışıklıktır. İç etmenler ise; beklenti, ilgi, gereksinim ve inanç şeklindedir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Alg%C4%B1da_se%C3%A7icilik). Algılamadaki seçicilik (selective perception) olarak adlandırılan süreç bazı mesajların veya mesajın bir kısmının bilerek veya bilmeyerek algılanmaması ile ilgilidir. Örneğin kişiler belirli öntiplere (stereotype) ve önyargılara sahip iseler, belirli kaynaklardan (göndericilerden) gelecek olan mesajları ya hiç algılamayacaklar veya göndericinin kastettiğinden farklı bir şekilde algılayacaklardır. Bu durum aynı zamanda kişilerin duymak istedikleri şeyleri duyacakları ile de ilgilidir.

Seçici algı iletişimin her türünde rol oynamaktadır. Seçici algı farklı insanların aynı iletiye çok farklı şekillerde tepki gösterebileceklerini ifade etmektedir. Hiçbir iletişimci bir iletinin bütün alıcılar tarafından istenen anlama sahip olacağını varsaymamaktadır. Hatta ileti alıcıların tümü için aynı anlamı taşımamaktadır. Bu durum kitle iletişim modellerini karmaşık hale getirmektedir. Şüphesiz kitle iletişimi bazı modellerde öngörüldüğü gibi okla hedefi vurma olayı değildir. İleti hedefe ulaşsa dahi alıcının yorumu söz konusu olduğundan amacına ulaşmada başarısız olabilmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 94). Algılama, en genel anlamıyla, bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmalarıdır. Algılama, bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir. Bu tanımlara dayanarak, algılama sürecinin duyumsama, seçim, organizasyon ve yorumlama olarak dört aşamadan oluştuğunu söylemek mümkündür. Söz konusu yoruma göre de, bir tepki oluşabilmektedir. Algılama sürecini etkileyen faktörleri üç başlık altında inceleyebiliriz. Bunlar:

- Algılayan bireyin kişiliği, kişisel özellikleri, geçmiş yıllarda elde ettiği tecrübeleri,
- Algılanan nesnenin -ki bu nesne, kişi, eşya olay, canlı ve cansız tüm varlıklar olabilir özellikleri,
- Algılama ortamı, algılama sürecinin gerçekleştiği fiziksel, sosyal ve örgütsel çevre koşulları.

Bireyin birçok uyarıcıda sadece önemli olanı ile ilgilenmesi sürecidir. Algılamada seçicilik, bireylerin bazı şeylere dikkat edip diğerlerine önem vermemesi veya onlardan kaçınması sürecidir. Algılamada seçiciliği etkileyen birçok faktör vardır. Bunlar iç ve dış faktörler olmak üzere iki grup altında toplanabilir. Algılamada seçiciliği etkileyen dış faktörler, uyarıcıların (nesnelerin) özellikleridir. Seçiciliği etkileyen dış faktörler; büyüklük, yoğunluk, zıtlık, hareket, tekrar, yeniliktir. Seçiciliği etkileyen iç faktörler ise, öğrenme, motivasyon ve kişiliktir. Bu faktörler, dikkat edilirse algılayanın özellikleridir (MEGEP, 2007: 33).

Kitle iletişimcisi, çoğunlukla iletinin kendisi tarafından iletimi sırasındaki gürültüyü mümkün olduğunca azaltmaya çalışmakta ve iletinin alımı sırasında gürültü olmasını beklemektedir. Bu gürültü belirliliği artırmak yoluyla dengelenmektedir. Belirsizlik ve belirlilik arasında doğru denge kurma sanatının özü öngörülebilirlik ve kesin olma arasında denge arayan iyi bir editörün yaptığı iştir. Bu, bir editörün izleyicinin isteklerini ve izleyiciyi neyin ilgilendirdiğini nasıl tanımladığının, izleyicinin neye sahip olması gerektiği konusunda ne hissettiğinin bir fonksiyonu durumuna gelmektedir. Hiç şüphesiz bütün bunlar iletişimde kullanılacak iletişim aracının sınırlılıkları içinde düşünülmelidir. İletim oranları, kanal kapasitesinden daha az olduğunda, gürültü iletinin daha iyi kodlanması yoluyla herhangi bir istenen seviyeye azaltılabilmektedir. Eğer, bilginin iletim oranı kanal kapasitesini aşıyorsa gürültü iletim oranının kapasiteyi aşma miktarının aşağısına indirilememektedir. Birçok iletişim durumunda bireyin bilgi işlem kapasitesi sınırlayıcı bir faktördür. Eğer kanala aşırı bir yüklenme durumu varsa, hata önemli ölçüde artmaktadır. Birçok iletişimci için verilecek önemli karar, ileti açıldığında en uygun belirlilik seviyesini bulmaktır (Severin ve Tankard, 1994: 71).

BÖLÜM II

YÖNTEM

Çalışma kapsamında planlanan iki aşamalı araştırma kapsamında entropi eğilimi bilgi envanteri uygulama biçim ve sonuçları ile medya içerik analizi uygulama biçimi ve sonuçları hakkında bilgi verilmiştir.

2.1. Entropi Eğilimi Bilgi Envanteri Araştırmasının Modeli

Her şeyin her şeye bağımlı olması şüphesiz bir gerçektir. Farkında olalım veya olmayalım, her şeyin her şeye bağımlı olduğu bir evrende yaşamaktayız. Hiçbir canlı veya cansız varlık kendi izole edilmiş sınırları içinde değil, yerine göre yakın ve uzak çevresi ile iletişim ve alışveriş içinde yaşamaktadır (Gürsaka, 2007: 3). Bu alışverişte kitle iletişim araçlarının yeri yadsınamaz şekilde önemlidir. Kitle haberleşme araçlarının bu derece yaygınlık kazandığı bir ortamda şu veya bu ağızdan çıkan sözler ve deyimler –mesafe önemli değil- kısa bir sürede yüzbinlerin, milyonların ortak malı olmaktadır (Ülgener, 2006a: 215). Kitle iletişim sistemi gibi araçlar ve teknikler dünyası işleniyle, çalışanıyla ve o dünyaya maruz kalan okuyucusuyla, dinleyicisi ve izleyicisiyle, sonuçta insan unsurundan oluşmaktadır. Bu bağlamda medyadan yayılan mesajların gündem oluşturmaları ve bireylerin bu gündemleri tüketmesi de kaçınılmazdır. Görsel ve işitsel olarak iletişim kurduğumuz için her eğitim ve kültür düzeyinden bireyin üzerinde etkili olabilen kitle iletişim aracı, yoğun tüketimi sebebiyle televizyondur. Hareket, heyecan, duygu dolu haber, film, dizi film ve diğer programlar, insanlarda fikir, görüş, duygu değişikliği yaratmakta ve yine kaçınılmaz olarak toplumu yönlendirmektedir.

Çalışmanın bu aşamasında oluşturulacak bir bilgi envanteri formu ile iletişim sürecinde dahil olan bireylerin medya mesajlarını tüketme durumları incelenecektir. Oluşturulan Bilgi envanteri formu, seçilecek belirli bir örneklem üzerinde uygulanarak bir takım istatistiksel analizler yardımı ile sistemin entropisi üzerindeki rolü araştırılacaktır.

2.1.1. Entropi Eğilimi Bilgi Envanteri İçin Evren ve Örneklem

İçinde yaşadığımız sosyal ortamların genellikle belli normları vardır. Bu normlar, neyi ne zaman ve nasıl yapacağımızı bize söylemektedir. Sosyal onay, bu sosyal ortamların vazgeçilmez bir gerekliliğidir. Bireyler bunlara uyan tutum ve davranışlar sergilediği ölçüde kabul görmekte, toplumun sosyal onayını almış olmaktadır. Bu aşamada, bilgi sahibi olma ve toplum gündemine hakim olma önemli süreçler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı düşünürlere göre insan sürekli bir oluşum halindedir; o hem her an çevresinden etkilenmekte, duyularıyla çevresini algılamakta, duygulanmakta, yorumlamakta ve anlamakta, hem de çevresini kendi eylem, tavır ve görüşleriyle etkilemektedir (Karaduman, 2010: 15). Bu bağlamda medya aracılığı ile oluşturulan gündemler bireylerin sosyal yaşama katılması anlamında önem teşkil etmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere iletişim sisteminde entropinin azalması sistemdeki enformasyon çokluğuna bağlıdır ve bu durumun sağlanması anlamında bireyler ile bireylere ulaştırılan medya mesajları önemli parametrelerdir.

Hem medya mesajlarının hem de bu mesajlara maruz kalan bireylerin önemli parametreler olması sebebiyle, çalışmanın uygulama kısmı iki yönlü olarak kurgulanmıştır. Hem medya mesajları incelenmiş hem de mesajları alan bireyler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Uygulamanın birinci aşamasında belirlenen örneklem üzerinde bir bilgi envanteri uygulanmış (19-23 Aralık 2011) ve ikinci aşama için belirlenen sürelerde (19-23 Aralık 2011) seçilecek kitle iletişim araçları içerisinde 3 adet televizyon kanalı, belirli bir zaman aralığında izlenerek birbirleri arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Gündemin yoğunluğuna göre tespit edilen 3 farklı medya aracının gündem yaklaşımı belirlenerek birbirleri üzerindeki etkileşimler incelenmiştir. İçerik analizi ile belirlenen gündem tespitlerinin toplumsal yansımalarını ölçmek adına da diğer aşama olan saha çalışması eş zamanlı olarak yapılmıştır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılması planlanan saha çalışması için bir Bilgi Envanteri ile incelenmiş ve iki yönlü bir uygulamalı çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın Gündem oluşturma ve Sosyal entropi olmak üzere 2 adet değişkeni vardır. Sosyal normlar, entropi ilişkisi ve düzensizliğin düzeni üzerinde

durulmuştur. Sosyal normlardaki düzenli gözüken şeyler arasındaki kargaşa ve bunların yönetilmesi gerektiği vurgulanmış ve çalışmada gündem oluşturma; bağımlı değişken, sosyal entropi bağımsız değişken olarak değerlendirilmiştir.

Örneklem, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenmektedir (Karasar, 2005: 110-111). Örneklem evrenin bir parçası olup hem araştırma hem de istatistiksel bakımdan büyük önem taşımaktadır. Örneklemin en önemli özelliği yansız ve temsili olmasıdır (Kaptan, 1983: 135).

Üzerinde çalışılan bir evrenden örneklem seçme işlemine ise örnekleme denilmektedir. Seçilen örneklemde elde edilen bilgiler kullanılarak evren konusunda doğru bilgilere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Örnekleme, insanların günlük hayatıyla iç içedir. İnsanlar çoğu kez kararlarını örneklemekten faydalanarak almaktadır. Bir günün hava durumu, bir sonraki gün nasıl giyinileceğini ya da şemsiye alınıp alınmayacağını kararlaştırmaya yardımcı olmaktadır. Tencereden alınan bir iki pirinç tanesi, pilavın olup olmadığını; bir yudum çay, bir çaydanlık çayın nasıl olduğunun; bir bölgede bulunan birkaç tarladaki buğdayın seyri, o bölgedeki buğdayın gelişmesinin nasıl olduğunun bir göstergesidir (Arıkan, 2004: 129-130). Örnekleme, bir araştırmanın konusunu oluşturan evrenin bütün özelliklerini yansıtan bir parçasının seçilmesi işlemine belirtmektedir. Örneklem, seçildiği bütünü küçük bir örneğidir. Örneklemin seçildiği grubun tümü ise evreni oluşturmaktadır. Örneklem seçilirken, örneklemin temsil yeteneği taşımasına ve yeterli büyüklükte olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Örneklem seçilerek yapılan araştırmalar zaman ve maliyet yönünden ekonomik olduğu gibi, çoğu zaman da bütün evrenin incelenmesiyle elde edilen sonuçlar kadar geçerli, sağlıklı ve güvenilir olabilmektedir (Gökçe, 1988: 77-78).

Örnekleme yapılırken, öncelikle araştırmanın amaçları doğrultusunda sonuçların genellenmek istendiği evrenin sınırlandırılıp çalışma evreninin tanımlanması gerekmektedir. Araştırmaların amaçlarına göre en uygun bir çalışma evreni vardır (Karasar, 2005: 116). Bu çalışmanın uygulama kısmı için tespit edilen

örnekleme yöntemi **Basit tesadüfi örnekleme**dir. Basit tesadüfi örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemene verilecek ağırlık aynıdır (Arıkan, 2004: 141). Bu yöntemin kullanılabilmesi için ele alınan problemlerle ilgili bilgilerin evrene göre benzeşik (homojen) olması gerekir. Örneğin, seyahat harcamalarının aile bütçesindeki ortalama payını bulmak için basit tesadüfi örnekleme yöntemini kullanmak doğru değildir. Çünkü gelir, meslek vb. özellikler yönünden farklı olan ailelerin seyahat harcamalarının bütçeleri içindeki payları farklıdır. Bu farklar ortalamaı önemli ölçüde etkileyeceğinden, basit tesadüfi örnekleme yönteminin kullanılması doğru değildir (İslamoğlu, 2003: 147).

Örneklem alınmasında örneklemin alındığı evreni temsil etmesi önemlidir. Bu durumda ne kadar, hangi büyüklükteki bir örneklemin evreni temsil edebileceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Alınan örneklemin evreni temsil yeterliği bulunmadığında örnekleme hatası olur (Bailey, 1987; akt. Balcı, 2005: 91). Yeterli bir örneklem, güvenilir sonuçlar sağlayacak kadar eleman kapsayan örneklemdir (Young, 1968: 324). Bir araştırmacı, örneklemin alınacağı evreni, ilgili özelliğın standart sapmasını kestirecek kadar tanıyor, kabul edilebilir hata payını kararlaştırabiliyorsa ve sonucun öngörülen hata aralığı içine düşme olasılığını veren güven düzeyini seçebiliyorsa, örneklem büyüklüğünü sayısal olarak saptayabilir (Sencer, 1989: 401).

Bu sayıyı saptarken araştırmacılara bir kolaylık olması bakımından $\alpha = 0.05$ için ± 0.03 , ± 0.05 ve ± 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu çizelge sadece araştırmacılara bir yol göstermek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmacı kendi özel durumuna göre örneklem büyüklüğünü hesaplarken gerekli formüllerden yararlanmalıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50).

Tablo 2.1.1.1: $\alpha=0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50

Tablo 2.1.1.1' e bakıldığında, örnekleme hatasını azaltmak için örneklem büyüklüğünün artırılması gerektiği görülmektedir. Diğer yandan seçilen hata payına göre belli bir değerden sonra örneklem büyüklüğünün artmasına gerek olmadığı söylenebilir.

Evrendeki birey sayısı bilinmiyorsa örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{(t_1 - \alpha)^2 (p * q)^2}{S^2}$$

$t_1 - \alpha$: Belirli güven düzeyinde (genellikle %95) t tablosundan en büyük serbestlik derecesi için (sonsuz) bulunacak değer (**yanılma payı için t değeri**).

S^2 : Araştırmada belirlenecek oranın standart hatası

n: Hesaplanacak minimum örnek büyüklüğü

p: Araştırılan olayın evrendeki prevalansı (**görülme sıklığı**)

q: Görülmeme sıklığı (1-p)

Evrendeki birey sayısı biliniyorsa örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{N(t_1 - \alpha)^2 (p * q)^2}{S^2 (N - 1) + S^2 (p * q)}$$

$t_1 - \alpha$: Belirli güven düzeyinde (genellikle %95) t tablosundan en büyük serbestlik derecesi için (sonsuz) bulunacak değer (yanılma payı için t değeri).

S^2 : Araştırmada belirlenecek oranın standart hatası

N: Evrendeki kişi sayısı

p: Araştırılan olayın evrendeki prevalansı (görülme sıklığı)

q: Görülmeme sıklığı (1-p)

Çalışmanın uygulama kısmında evren belli ve toplam örneklem sayısı bilindiği için, ikinci formül kullanılarak örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Son yapılan ölçüme göre İstanbul Üniversitesi, Ankara Hacettepe, Konya Selçuk, Sivas Cumhuriyet ve Gümüşhane Üniversitelerinde bulunan İletişim Fakülteleri öğrencileri dağılımı şu şekilde bulunmuştur;

Tablo 2.1.1.2: Örneklem için seçilen üniversitelerin öğrenci sayıları

	Toplam öğrenci sayısı
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi	2500
Konya Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi	2000
Ankara Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi	1250
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi	650
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi	450

Bu çalışmanın hedef kitlesi 17-35 yaş arası kız ve erkek öğrencileri içerdiğinden her bir üniversite için evrenimiz; 225++219+206+178+159= 987 (minimum) kişiden oluşmaktadır.

İstanbul Üniversitesi için;

$$n = \frac{N(t_1 - \alpha)^2 (p * q)^2}{S^2(N - 1) + S^2(p * q)} = \frac{2500(1,96)^2 * (0,8 * 0,2)}{(0,05)^2 * (2500 - 1) + (1,96)^2 * (0,8 * 0,2)} = 225 *$$

Selçuk Üniversitesi için;

$$n = \frac{N(t_1 - \alpha)^2 (p * q)^2}{S^2(N - 1) + S^2(p * q)} = \frac{2000(1,96)^2 * (0,8 * 0,2)}{(0,05)^2 * (2000 - 1) + (1,96)^2 * (0,8 * 0,2)} = 219 *$$

Gazi Üniversitesi için;

$$n = \frac{N(t_1 - \alpha)^2 (p * q)^2}{S^2(N - 1) + S^2(p * q)} = \frac{1250(1,96)^2 * (0,8 * 0,2)}{(0,05)^2 * (1250 - 1) + (1,96)^2 * (0,8 * 0,2)} = 206 *$$

Cumhuriyet Üniversitesi için;

$$n = \frac{N(t_1 - \alpha)^2 (p * q)^2}{S^2(N - 1) + S^2(p * q)} = \frac{650(1,96)^2 * (0,8 * 0,2)}{(0,05)^2 * (650 - 1) + (1,96)^2 * (0,8 * 0,2)} = 178 *$$

Gümüşhane Üniversitesi için;

$$n = \frac{N(t_1 - \alpha)^2 (p * q)^2}{S^2(N - 1) + S^2(p * q)} = \frac{450(1,96)^2 * (0,8 * 0,2)}{(0,05)^2 * (450 - 1) + (1,96)^2 * (0,8 * 0,2)} = 159 *$$

***Elde edilen sonuçlardaki virgülden sonraki küsuratlar yok sayılmıştır.**

Çalışmada kullanılacak örneklem büyüklüğü, bilgi envanteri formunun uygulanacağı her üniversitede toplam 987 (minimum) şeklinde belirlenmiştir. Toplam kız ve erkek öğrenci sayıları rastgeledir. İstanbul Üniversitesi, Konya Selçuk, Ankara Gazi, Sivas Cumhuriyet ve Gümüşhane Üniversitelerinde bulunan İletişim Fakülteleri öğrencileri üzerinde belirlenen bilgi envanteri formu uygulanmıştır.

2.1.2. Bilgi Envanteri Formunun Geçerliliği Ve Güvenilirliği

Bilgi envanteri formunun planlanması, soruların hazırlanması ve örneklem belirlenerek uygulanması çok önemli bir süreçtir. Ancak yapılan

çalışmaların doğruluğu, soruların birbirleri arasındaki tutarlılığı ve bilgi envanteri formunun güvenilir olması da sürecin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bilgi envanteri formunun somut olarak güvenilir olup olmadığını test etmek, ölçmek mümkündür. Bilgi envanteri formunun güvenilirliğini test etmek için, öncelikle ortalama 50 kişiyi kapsayacak şekilde bir pilot çalışma yapılmaktadır. Yapılan pilot çalışmanın verileri SPSS e girilir. SPSS programında güvenilirlik oranını tespit için Croanbach' ın Alphası kullanılmaktadır.

Bir bireyin bir olaya karşı bilgi, tutum ve davranışları bilgi envanterinde yer alan sorulara verdiği cevaplar doğrultusunda güvenilirlik hesaplanmaktadır. Bilgi envanteri formunda yer alan soruların birbirleri ile yakınlık derecesini ortaya koymak için bu analiz yapılmaktadır. Formun güvenilir olması soruların birbirleri ile yüksek korelasyon göstermesi ile mümkündür. Bu korelasyonlardan hareket ederek güvenilirlik ölçüleri geliştirilmiştir. Güvenilirliğin hesaplanması için değişik yöntemler kullanılmaktadır. Bunlardan bir tanesi de “Cronbach’ s Alpha” katsayısıdır ve faktör analizidir (Özdamar, 2002: 663).

Cronbach’ s Alpha; Alpha katsayısı bilgi envanterinde yer alan soruların varyansları (değişim yüzdeleri) toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değişim gösterir. α değerini çıkan katsayı değeri olarak düşünürsek (Cortina, 1993: 78,98-104);

$\alpha \geq 0.9$	Excellent (Mükemmel)
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Good (İyi)
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Acceptable (Kabul edilebilir)
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Questionable (Sorgulanır)
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Poor (Düşük)
$\alpha < 0.5$	Unacceptable (Kabul edilemez)

Bilgi envanteri formunun güvenilirliğinin tespiti için iki aşamalı bir pilot çalışma uygulanmıştır. Bir ay aralık bırakılarak ön test ve son test şeklinde yapılan

analiz sonuçları tablolar halinde verilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmı için kullanılacak olan formun geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin tespiti için 15.11.2011 tarihinde bir ön test ve 15.12.2011 tarihinde son test yapılmıştır. Örnekleme en iyi temsil edecek şekilde seçilen 52 kişilik öğrenci grubu üzerinde yapılan pilot çalışma sonucunda SPSS ortamında yapılan analizler aşağıdadır. Cronbach's alpha değeri ve faktör analizi yöntemleri kullanılarak yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri neticesinde ön test sonucunda, 30 sorudan oluşan bilgi envanteri formundaki 3 sorunun çıkarılmasına karar verilerek çalışma tekrarlanmış ve yapılan son test ile 27 soru üzerinde değerlendirme yapılmasına karar verilmiştir.

Tablo 2.1.2.1: Ön test için güvenilirlik testi tablosu

Güvenilirlik İstatistiği (Reliability Statistics) (Ön test)	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,752	30

Güvenilirlik İstatistiği tablosundan faktörün güvenilirliğinin ($\alpha = 0,752$) kabul edilebilir bir değer olduğu görülmektedir. Bununla birlikte alfa katsayısı yalnız başına yeterli değildir. Sağlıklı bir değerlendirme yapabilmek için faktördeki her bir sorunun bu katsayıya katkısının incelenmesi gerekir. Bu yüzden Cronbach's Alpha if Item Deleted (Madde Silindiğinde Cronbach Alfa) tablosu da incelenmelidir.

Tablo 2.1.2.2: Ön test için yapılan Faktör Analizi toplam istatistik tablosu

Item-Total Statistics (Ön test)				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
soru14.1	73,2885	122,719	,148	,750
soru14.2	72,6154	125,771	-,115	,762
soru14.3	71,8846	124,967	-,078	,766
soru14.4	72,5385	119,587	,105	,756
soru14.5	72,8846	117,437	,377	,741
soru14.6	73,0385	120,822	,194	,749
soru14.7	72,3846	120,908	,096	,754

soru14.8	70,7115	120,798	,063	,759
soru14.9	72,6731	117,950	,305	,744
soru14.10	72,2692	115,259	,411	,738
soru14.11	72,5769	118,876	,263	,746
soru14.12	72,5577	117,859	,204	,749
soru14.13	72,3654	117,648	,242	,746
soru14.14	71,5192	110,176	,537	,728
soru14.15	71,7692	111,044	,474	,732
soru14.16	71,2692	114,436	,346	,740
soru14.17	71,1154	109,673	,613	,725
soru14.18	72,2500	117,054	,264	,745
soru14.19	72,2308	114,142	,355	,740
soru14.20	71,2308	113,240	,443	,735
soru14.21	71,9038	113,265	,409	,737
soru14.22	72,6346	116,785	,441	,739
soru14.23	72,4038	119,187	,187	,749
soru14.24	71,0769	112,700	,408	,736
soru14.25	71,2308	113,122	,469	,734
soru14.26	71,3846	114,163	,290	,744
soru14.27	71,4423	113,075	,382	,738
soru14.28	71,7500	118,191	,164	,752
soru14.29	71,3077	119,433	,122	,754
soru14.30	72,7500	123,917	-,027	,760

14. sorudaki 2,3 ve 30 numaralı faktörler çıkarılarak analiz tekrarlandığında alpha değerinin 0,784 e yükseldiği görülmektedir.

Tablo 2.1.2.3: Ön test için tekrarlanan faktörler silindiğinde güvenilirlik testi tablosu

Reliability Statistics (Ön test)	
Cronbach's Alpha	N of Items
,784	27

Alpha değeri gerekli sınırlar içerisinde yeterince güvenilir olarak tespit edilmiştir ancak Faktör analizi ile bilgi envanterinde kullanılan soruların geçerliliğinin kontrolü yapılmıştır.

Tablo 2.1.2.4: Kullanılan bilgi envanteri formunun geçerlilik kontrolü tablosu

Communalities					
	Extraction	Initial		Extraction	Initial
soru14.1	1,000	,666	soru14.17	1,000	,842
soru14.4	1,000	,595	soru14.18	1,000	,833
soru14.5	1,000	,689	soru14.19	1,000	,729
soru14.6	1,000	,775	soru14.20	1,000	,781
soru14.7	1,000	,576	soru14.21	1,000	,783
soru14.8	1,000	,598	soru14.22	1,000	,652
soru14.9	1,000	,736	soru14.23	1,000	,783
soru14.10	1,000	,780	soru14.24	1,000	,687
soru14.11	1,000	,721	soru14.25	1,000	,768
soru14.12	1,000	,786	soru14.26	1,000	,573
soru14.13	1,000	,695	soru14.27	1,000	,714
soru14.14	1,000	,815	soru14.28	1,000	,724
soru14.15	1,000	,784	soru14.29	1,000	,775
soru14.16	1,000	,720			

Her bir faktörün açıklama yüzdesi Communalities tablosunda görüldüğü gibidir. Faktörlerin bilgi envanteri formunda amaçlanan bilgilere ulaşılması için gereken toplam açıklama yüzdesi ise %72,512 şeklindedir.

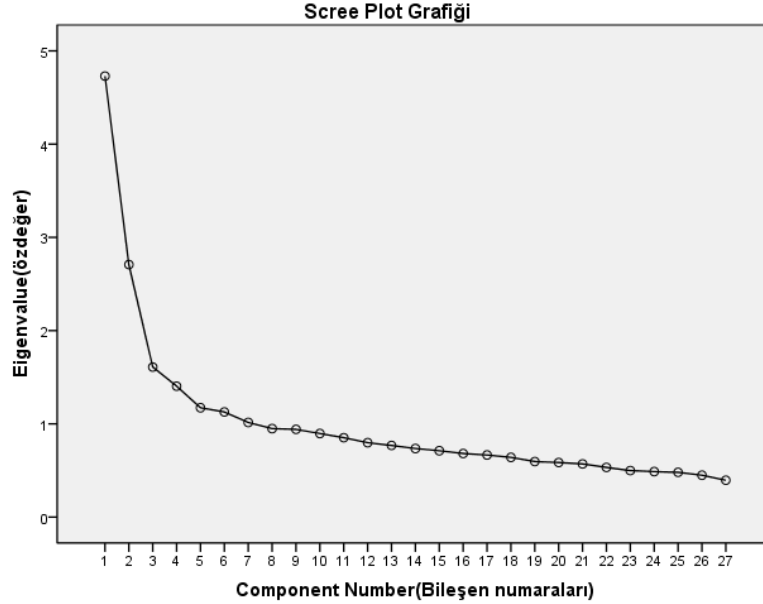
Tablo 2.1.2.5: Kullanılan bilgi envanterindeki faktörlerin toplam açıklama yüzdesi tablosu

Toplam Açıklanan Varyans							
Component		Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
		Toplam	% of Varyans	Cumulative %	Toplam	% of Varyans	Cumulative %
	1	4,730	17,518	17,518	3,313	12,272	12,272
	2	2,708	10,030	27,548	2,426	8,983	21,255
	3	1,609	5,960	33,508	2,284	8,460	29,715
	4	1,404	5,200	38,709	1,890	7,000	36,715
	5	1,173	4,343	43,052	1,711	6,336	43,052
	6	1,127	4,175	47,227			
	7	1,015	3,759	50,986			
	8	,949	3,514	54,500			
	9	,941	3,484	57,984			
	10	,896	3,320	61,304			

11	,852	3,154	64,458			
12	,798	2,956	67,414			
13	,768	2,844	70,258			
14	,735	2,723	72,982			
15	,712	2,637	75,618			
16	,682	2,525	78,144			
17	,666	2,466	80,610			
18	,640	2,371	82,982			
19	,596	2,207	85,188			
20	,585	2,168	87,357			
21	,570	2,111	89,467			
22	,533	1,975	91,442			
23	,499	1,848	93,290			
24	,488	1,807	95,097			
25	,480	1,778	96,874			
26	,449	1,662	98,537			
27	,395	1,463	100,000			
Extraction Method (Döndürme metodu): Principal Component Analysis.						

Alpha değerinin yükseltilmesi için belirlenen 3 soru çıkarılarak faktör analizi yapıldığında ise toplam açıklama yüzdesi tabloda görüldüğü gibi dir. Alpha değerini 0,813 oranına yükselten bu faktör çıkarma işlemi, faktörlerin toplam açıklama yüzdesinde de ciddi oranda bir düşüşe neden olmadığından 2,3 ve 30. sorular çıkarılarak 1 ay sonra analiz aynı örneklem grubuyla tekrarlanmış ve güvenilirlik için Cronbach' Alpha katsayısı 0,813 düzeyinde bulunmuştur. Bu sebeple saha uygulaması 27 faktöre indirgenen form üzerinden yapılmıştır.

Şekil 2.1.2.1: Bilgi envanteri formundaki faktör düzeylerinin belirlenmesi için Scree Plot Grafiği



Faktör analizi yöntemi ile elde edilen grafikte 27 sorudan oluşan envanter sorularının dağılımı görülmektedir. 5. sorudan sonra görülen kırılma noktası bu soruların 5 faktör düzeyinde değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Tablo 2.1.2.6: Son test için güvenilirlik testi tablosu

Reliability Statistics (Son test)	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,813	27

Son test için yapılan güvenilirlik tablosunda bulunan alpha değeri ise iyi (good) düzeyde tespit edilerek bilgi envanteri formu uygulamaya konulmuştur.

2.2. Medya İçerik Analizi Araştırmasının Modeli

Medya hiç kuşkusuz ki, bilgi tedarik ederek, hangi olayların ve insanların haber olmaya değer olduklarını belirleyerek de çok önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bazen bir haberin yayınlanmasına vatandaşlar bile tepki vermeden önce hükümetin harekete geçmesi sağlanmaktadır. Hiç şüphe yok ki medya bir toplumun

gündemini belirlemektedir. Genel bir söyleyişle göre medya neyi düşüneceğimizi dikte etmez ancak ne hakkında edeceğimizi edebilmektedir (Yüksel, 2001: 55). Şöyle bir yargı vardır; medya için önemli olan konularda insanlar kendi fikirlerini üretirler ya da bunun tam tersi çoğunluğun fikri medyanın tavrını yönlendirebilmektedir.

Gündem belirleme yaklaşımına göre “gündem”, zamanın belirli bir noktasında önemlilik sırasına göre dizilmiş konu ya da olayların listesi biçiminde tanımlanmaktadır. Dinamik bir etkileşim içindeki konular bütünü olarak görülmektedir. Gündem sıralamasına giren olayın ait olduğu kategori ya da konu ise “gündem maddesi” olarak tanımlanmaktadır. Gündem belirleme ise, yukarıda da tanımlandığı gibi en yalın anlatımıyla medya, kamu ve siyaset gündemindeki konuların önemlilik düzeylerinin belirlenmesidir. Gündem belirleme araştırmalarında medya gündemi, genellikle bir konuya medyada ayrılan yer ya da zamanın ya da haber sayısının ölçülmesi sayesinde haber konularının önemliliklerinin sıralanması ile oluşturulmaktadır. Kamu gündeminin belirlenmesinde ise, genellikle tek soruluk anket düzeneğinden yararlanılmaktadır. “Bugün ülkenin karşı karşıya bulunduğu en önemli sorun/problem sizce nedir?” şeklindeki soru için alınan yanıtlar, kamu gündeminin bir göstergesi olarak kabul edilir ve daha sonra, medya gündemi verileri ile karşılaştırılmaktadır (Terkan, 2005: 26).

Medyanın, insanların nasıl düşüneceklerini de belirlediği hipotezini savunan bir aşama gündem belirleme çalışmalarında, medyanın “farkına varma” ve “bilişsel” boyuttaki etkileri bir adım daha ötelenerek “tutumlar” boyutunda test edilmektedir. Henüz sınırlı sayıda araştırma yapılmış olsa da elde edilen sonuçlar, medyanın insanların tutumlarını da etkilemede başarılı olduğunu ortaya koymaktadır. Medyanın insanların bir konuyu nasıl “evrimleştireceklerini” yönettiği görüşüne dayanan algısal süreç çalışmalarında, daha çok birer medya tekniği olarak da nitelendirilebilecek “çerçeveleme” ve “öne çıkarma” kavramları belirginleşmektedir. Bir konunun diğerleri arasından sıyrılarak ön plana çıkarılması ya da gündemde önemli hale getirilmesi “önemlileştirme” olarak adlandırılmaktadır. Medya bu

davranışı ile siyasal yaşamın belli yönlerine ağırlık kazandırmaktadır (Yüksel, 2001: 61). Hem medya mesajlarının hem de bu mesajlara maruz kalan bireylerin önemli parametreler olması sebebiyle, çalışmanın uygulama kısmı iki yönlü olarak kurgulanmıştır. Hem medya mesajları incelenecek hem de mesajları alan bireyler üzerinde bir araştırma yapılacaktır. Uygulamanın birinci aşamasında belirlenen örneklem üzerinde bir bilgi envanteri uygulaması yapılacak ve ikinci aşama için belirlenen sürelerde seçilecek kitle iletişim araçları içerisinde 3 adet televizyon kanalı, belirli bir zaman aralığında izlenerek birbirleri arasındaki ilişkiler tespit edilecektir. Gündemin yoğunluğuna göre tespit edilecek konu üzerinde, 3 farklı medya aracının yaklaşımı belirlenerek birbirleri üzerindeki etkileşimler incelenecektir. İçerik analizi ile belirlenen gündem tespitlerinin toplumsal yansımalarını ölçmek adına da ikinci aşama olan saha çalışması yapılacaktır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılması planlanan saha çalışması için oluşturulan bilgi envanteri ile incelenecek ve iki yönlü bir uygulamalı çalışma gerçekleştirilecektir.

Çalışmanın bu bölümünde örneklem olarak seçilen Show TV, Kanal D ve ATV kanallarında 19 – 23 Aralık 2011 döneminde yayınlanan haberlerin içerik analizleri gerçekleştirilmektedir. Analizin yapılma sebebi, bu kanallarda yayınlanan haberlerde gündeme dair bir düzensizliğin olup olmadığının sınıanmak istenmesidir. İncelenen üç farklı kanalda verilen bilgi ve mesajların birbirine paralel olması durumunda, bu mesajlara maruz kalan bireyler nezdinde bilgi karmaşası olmamaktadır. Ancak birbirinden farklı ve ilgisiz olarak ele alınan konuların bireylere aktarılması durumunda bir enformasyon karışıklığına yol açılacak ve dolayısıyla süreçteki entropi artışına yol açacaktır. Daha önce de ifade edildiği üzere entropi artışı sistemlerin verimli ve faydalı işlemesine engel olan ve hatta sonunda sistemleri durduran önemli bir etkidir. Medyanın gündem oluşturma sürecindeki bilgi akış sisteminin entropik düzeyinin incebilmesi için de sistematik bir biçimde bazı analiz birimleri oluşturulmuştur. Analiz birimlerinin oluşturulmasında medyanın gündem oluşturmada var olan birtakım parametreler ele alınmıştır. Haberin süresi, görüntüler, müzik gibi bir çok unsur gündem oluşturma sürecinde etkili olmaktadır (Yüksel, 2001: 71). Bu noktada 5 gün süreyle izlenen haber bültenlerinde yer alan

haber konuları genel olarak şu kategorilerde değerlendirilmeye çalışılacaktır (Göktaş, 2006: 88):

Haber Süresi: Haberde verilen bilgilerin nasıl bir zaman dilimi içinde gerçekleştirildiğini öğrenmek üzere incelenecektir. Yani bilgi akışının gerçekleştirildiği haberlerin sürelerinin uzun ya da kısa oluşu üzerinde durulacaktır. Ayrıca haber bültenlerinin genel yapısal özellikleri de belirlenebilecektir.

Haber Sayısı: Haber bülteni içerisinde ne kadar haberin toplumsal bilgi içerikli ve ne kadarının magazin içerikli olduğunun öğrenilebilmesi açısından önemlidir.

Haberin Genel Türü: Bilgi aktarma amaçlı olan haberlerin ulusal ve uluslararası haberler şeklinde ayırımı yapılacak, uluslararası haberlerde de bilgi içeriği ve magazinsel içerik anlamında ayrımlar konulacaktır.

Haberin Genel Konusu: Haberde bilgi parçalanarak sunulmaktadır. Yani haberler kendi içlerinde kategorize edilmektedirler: ekonomi haberleri, magazin haberleri, kültür haberleri gibi (Dursun, 2003: 75). Bu çalışmada da haber konuları 2 kategori olarak incelenecektir. Bunlar, bilgi ve magazin içerikleridir. Bu kategorileştirme ile haberlerin genel konusu ve yarattığı etkileşim incelenmeye çalışılacaktır.

Haberdeki Ana Aktör: Haberde yer alan ana aktör, siyasetçi, bürokrat, iş adamı, bilim insanı, sanatçı, sporcu, polis – asker, diğer ünlüler, din görevlisi, sivil toplum temsilcisi, sıradan birey, suçlu, diğer canlılar, diğer ve ana aktör yok şeklinde kategorize edilmiştir. Bu kategorileştirme ile haberlerde toplumsal etkiyi yaratan kişi, kurum ya da şahısların yer alma durumu incelenecektir.

Haberin Sunum Biçimi: Haberın sunum biçiminde hangi bilgi verme yönteminden yararlanıldığını öğrenebilmek için yedi sunum biçimi belirlenmiştir. Çünkü haberın anlaşılmasında haberın nasıl sunulduğunun da etkisi oldukça büyüktür. Bu yedi sunum biçimi şunlardır: didaktik – bilgilendirici sunum, kızgınlık – öfke yaratıcı sunum, eğlendirici sunum, acıma duygusu – üzüntü verici sunum, sempati uyandıran – mutluluk verici sunum, korku – heyecan verici sunum ve şaşkınlık uyandırıcı – sansasyonel sunum.

Çalışma için belirlenen başlıklar kapsamında televizyon haberlerini kodlama amaçlı bir form oluşturulmuş ve her bir haber için bu form doldurulmuştur. Ardından

her bir kanalda verilen haberler arasında aynı olanların sıralaması da belirlenerek, elde edilen sonuçlar tablolaştırılmıştır ve yorumlanmıştır.

2.2.1. Medya İçerik Analizi Evren ve Örneklem

Örneklemin çok küçük olması durumunda araştırma sonuçlarının evren için genellenebilmesi güçleşir. Betimsel araştırmalarda minimum %10 örneklem alınır, küçük evrenlerde ise %20'ye ihtiyaç duyulur. Korelasyon çalışmalarında en az 30, nedensel kıyaslamalarda her gruptan en 30'ar eleman gereklidir. Deneysel araştırmalarda ise, her grupta 15'er denek gibi az sayıda denek olması sonuçların geçerli olmasını sağlayabilir. Bazı çevreler ise deneysel araştırmalarda her grupta en az 30'ar deneğin bulunmasını önermektedir. Ancak örnek büyüklüğünün fazla olması fazla olması sonuçların güvenilirliğini artırır (Gay, 1987; akt. Arlı ve Nazik, 2001: 77). Medya içerik analizinin yapılabilmesi için televizyon kanalları içerisinde 3 tanesi seçilerek üzerinde çalışılmıştır. Türkiye' de karasal ve uydu üzerinden yayın yapan televizyon kanalları listesi aşağıda görüldüğü gibidir. Listede yer alan ulusal kanallar, halkın genelinin ekstra bir çaba sarf etmeden karasal yayın ile ulaşabiliyor olması ve yüksek izlenme oranları göz önüne alınarak 3 tanesi seçilmiştir.

Tablo 2.2.1: Türkiye’ de yayın yapan televizyon kanalları

Tür	Sayı
Ulusal	27
Bölgesel	16
Yerel	215

(<http://www.sosyal-bilgiler.com/televizyon-kanallari/1344-turkiyede-yayin-yayin-yapan-televizyon-kanallari-listesi.html>)

Bu kanallar içerisinde ATV, Kanal D ve Show Tv örneklem olarak seçilmiştir. Hem uydu üzerinden hem de analog yayın olarak ülke sınırları içerisinde çoğunlukla ulaşılan ve diğer kanallar içerisinde izlenme payları genel izleyiciler üzerinde daha yoğun durumda olan kanallar olması sebebiyle örneklem bu şekilde sınırlandırılmıştır. Örneklem giren televizyon kanallarının analizinin gerçekleştirilmesi için ise 5 günlük (19-23 Aralık 2011) bir takip periyodu belirlenmiştir.

2.3. Veriler ve Toplanması

Medyanın gündem oluşturma sürecinde sosyal entropinin rolü üzerine yapılan uygulama çalışması için saha çalışması ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Türkiye’ de beş farklı üniversitenin İletişim Fakülteleri öğrencileri ile yapılan bilgi envanteri çalışmasında belirlenen sonuçlar ile analiz edilen üç farklı televizyon kanalının haberleri arasındaki ilişkiler saptanmıştır. Öğrencilerin demografik bilgileri ile medya tüketimi ve medya yaklaşımları arasındaki ilişki düzeyini tespit etmek amacıyla korelasyon ve T testi kullanılmıştır. Diğer sonuçlar frekans ve çapraz tablolar, çoklu cevaplar ise multiple response ile gösterilmiştir. Ayrıca öğrencilerin beş faktörlü medya yaklaşımına verdikleri cevaplar için faktör analizi yöntemi ile sonuçlara ulaşılmıştır.

2.4.Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Belirlenen yöntemlerle toplanan veriler bilgisayar ortamında aktararak gerekli istatistiksel analizler yapılmıştır. Öğrencilere uygulanan bilgi envanteri formu

aracılığı ile toplanan veriler ve medya içerik analizi ile elde edilen veriler arasında ilişkiler saptanmış ve yorumlanmıştır. Verilerin analizinde aşağıdaki başlıklar altında bir takım analizler uygulanmıştır;

Medyanın gündem konuları ile cinsiyet grupları arasında ilişki vardır.

Medyanın gündem konuları ile üniversite arasında ilişki vardır.

Televizyonda en çok izlenen program türleri ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

Televizyonda en çok izlenen program türleri ile üniversite arasında ilişki vardır.

En sık takip edilen televizyon kanalı ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

En sık takip edilen televizyon kanalı ile üniversite arasında ilişki vardır.

Öğrencilerin faktör düzeyleri ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

Öğrencilerin faktör düzeyleri ile bölüm arasında ilişki vardır.

Öğrencilerin faktör düzeyleri ile üniversite arasında ilişki vardır.

Öğrencilerin faktör düzeyleri ile en çok yaşanan yer arasında ilişki vardır.

Öğrencilerin faktör düzeyleri ile gelir arasında ilişki vardır.

Öğrencilerin faktör düzeyleri ile birinci sırada ilgilenilen gündem konusu arasında ilişki vardır.

Öğrencilerin faktör düzeyleri ile tüketilen radyo programı türü arasında ilişki vardır.

Öğrencilerin faktör düzeyleri ile sık ziyaret edilen internet sitesi türü arasında ilişki vardır.

Öğrencilerin birinci sırada tükettikleri televizyon kanalları ile birinci sırada ilgilenilen gündem konuları arasında ilişki vardır.

Öğrencilerin birinci sırada gündeminde olan konular ile medyanın gündem konuları arasında ilişki vardır.

BÖLÜM III

BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın üçüncü bölümü olan bulgular ve yorum kısmında iki aşamalı olarak uygulanan araştırma sonuçların elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Öncelikle bilgi envanteri formu bulguları ve sonra da medya içerik analizi bulgularına yer verilmiştir.

3.1. Bilgi Envanteri Formu Bulguları

Daha önce açıklanan öğrenciler üzerinde uygulanan bilgi envanteri ve medya içerik analizi yöntemleri kullanılarak elde edilen veriler SPSS programı üzerinden değerlendirilerek, gerekli analizler yapılmıştır. Veriler arasındaki ilişki ve anlamlılık düzeylerinin tespiti için frekans tabloları, çapraz tablolar ve T testi, faktör analizi, ki kare testleri uygulanarak sonuçlara ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar ve yorumlar tablolar şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 3.1.1: Araştırmaya katılanların demografik bilgileri tablosu

Demografik Bilgiler		Frekans	Yüzde %
ÜNİVERSİTE	İstanbul Üniversitesi	257	%25,0
	Gazi Üniversitesi	220	%21,4
	Selçuk Üniversitesi	206	%20,1
	Cumhuriyet Üniversitesi	178	%17,3
	Gümüşhane Üniversitesi	166	%16,2
	Toplam	1027	%100,0
BÖLÜM	Halkla İlişkiler	473	%46,1
	Gazetecilik	333	%32,4
	Radyo-Televizyon	180	%17,5
	Reklamcılık	41	%4,0
	Toplam	1027	%100,0
SINIF	1. Sınıf	296	%28,8
	2. Sınıf	311	%30,3
	3. Sınıf	316	%30,8
	4. sınıf	104	%10,1
	Toplam	1027	%100,0
CİNSİYET	Erkek	524	%51,0
	Kız	503	%49,0
	Toplam	1027	%100,0
GELİR	0-450 TL	582	%56,7
	451-750 TL	265	%25,8
	751-1200 TL	95	%9,3
	1201-1500 TL	36	%3,5
	1500+ TL	41	%4,0
	Boş	8	%0,8
	Toplam	1027	%100,0
YER	Köy	113	%11,0
	İlçe	235	%22,9
	İl	279	%27,2
	Büyükşehir	400	%38,9
	Toplam	1027	%100,0

Çalışmanın temel konusu olan medyanın gündem oluşturma gücünde sosyal entropinin rolü incelenmesi amacıyla oluşturulan bu araştırma kapsamında bazı demografik bilgiler elde edilmiştir. Sosyal entropinin içeriği bir girdiden yani iletilen

bir mesajdan toplumsal anlamda faydalı çıktılar elde etme olduğundan, sosyal entropiyi etkileyen bazı mikro ve makro değişkenlerden söz edilmektedir. Sosyal entropi konusunda da bahsedilen mikro değişkenler gelir, meslek, yaş grubu, eğitim, yaşanılan yer vb. demografik bilgilerdir. Bu sebeple yapılan araştırma kapsamında çalışmaya katılan öğrencilerin demografik bilgileri öğrenilmiştir. Makro değişkenler ise toplumsal alanda sahip olunan bilgi, yaşam standardı, teknoloji gibi bir takım değişkenleri içerdiğinden çalışma kapsamında öğrencilerin medya tüketim alışkanlıkları, bilgi edinme düzeyleri ve yolları, gündem başlıkları vb. gibi konular hakkında da bilgiler toplanmıştır. Ayrıca bahsi geçen bu mikro ve makro değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişki düzeyleri de incelenerek istatistiksel bazı çıkarımlarda bulunulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler tabloda frekans ve yüzde olarak gösterilmiştir. Toplam öğrenci sayısının %25 i İstanbul Üniversitesi, % 21,4 ü Gazi Üniversitesi, %20,1 Selçuk Üniversitesi, %17,3 ü Cumhuriyet Üniversitesi ve %16 si Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileridir. Öğrencilerin öğrencisi oldukları bölümler ise %32,4 gazetecilik, %46,1 halkla ilişkiler, %17,5 radyo televizyon sinema, %4,0 reklamcılık şeklinde dağılım göstermektedir. Bilgi envanteri uygulanan öğrencilerin cinsiyeti %49,0 kız ve %51,0 erkek şeklinde eşit tutulmaya çalışılmıştır. Demografik özelliklerin önemli belirleyicilerinden biri olan gelir düzeyi ise %56,7 si alt düzey, %35,1 i orta düzey ve %7,5 orta düzey şeklinde dağılım göstermektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunlukla yaşadıkları yer ise %11,0 oranında köy, %22,9 oranında ilçe, %27,2 oranında il ve %38,9 oranında büyükşehir şeklindedir.

Tablo 3.1.2: Araştırmaya katılanların gelir kaynağı tablosu

Gelir kaynağı	Frekans	Yüzde %
Ailem	736	%71,7
Burs alıyorum	168	%16,4
Kendim	101	%9,8
Yakın akrabalarım	12	%1,2
Diğer	8	%0,8
Boş	2	%0,2
Toplam	1027	%100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin maddi olanakları %71,7 oranında aile, %16,4 oranında burs, % 9,8 oranında kendi imkanları, %1,2 oranında ise yakın akrabalar tarafından sağlanmaktadır.

Bu veriler ışığında öğrencilerin geçimlerini sağlayabilmeleri için gerekli olan maddi ihtiyaçlarının büyük oranda aileleri tarafından karşılandığını söylemek mümkündür.

Tablo 3.1.3.1: Televizyonda 1. Sırada en çok izlenen program türleri dağılımı tablosu

En çok izlenen program türü	Frekans	Yüzde %
Haber	643	%62,6
Yerli Dizi	122	%11,9
Spor	93	%9,1
Yabancı dizi	44	%4,3
Yabancı film	44	%4,3
Çizgi film	19	%1,9
Müzik	16	%1,6
Belgesel	12	%1,2
Yerli Film	11	%1,1
Talk show	9	%0,9
Ekonomi	8	%0,8
Magazin	3	%0,3
Dini içerikli yayınlar	2	%0,2
Kadın programları	1	%0,1
Toplam	1027	%100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonda birinci sırada izledikleri program türleri arasında haber programları

%62,6 ile en yüksek orandadır. %11,9 u çoğunlukla yerli dizi izlerken, spor, yabancı dizi, yabancı film, çizgi film, müzik, belgesel, yerli film, talk show, ekonomi, magazin, dini içerikli yayınlar ve kadın programları daha düşük oranlarla izlenmektedir.

Anket kapsamında ankete katılan öğrencilere en çok izledikleri ilk üç program türünü ifade etmeleri istendiğinden birinci, ikinci ve üçüncü sırada verilen cevaplar önce ayrı ayrı tablolar halinde gösterilmiş daha sonra Multiple Response tablosu ile genelleştirilmiştir.

Tablo 3.1.3.2: Televizyonda 2. sırada en çok izlenen program türleri dağılımı tablosu

En çok izlenen program türü	Frekans	Yüzde %
Yerli Dizi	200	%19,5
Yabancı film	155	%15,1
Spor	150	%14,6
Belgesel	113	%11,0
Müzik	91	%8,9
Yabancı dizi	75	%7,3
Ekonomi	55	%5,4
Yerli Film	53	%5,2
Haber	45	%4,4
Talk show	39	%3,8
Çizgi film	17	%1,7
Magazin	11	%1,1
Kadın programları	2	%0,2
Dini içerikli yayınlar	1	%0,1
Boş	20	%1,9
Toplam	1027	%100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin ikinci sırada çoğunlukla izlediği program %19,5 oranında yerli dizidir. Öğrencilerin %15,1 i yabancı film, %14,6 s s spor, %11,0 i belgesel programı izledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3.1.3.3: Televizyonda 3. Sırada en çok izlenen program türleri dağılımı tablosu

En çok izlenen program türü	Frekans	Yüzde %
Müzik	197	%19,2
Talk show	168	%16,4
Belgesel	131	%12,8
Yabancı film	118	%11,5
Yerli Dizi	59	%5,7
Magazin	57	%5,6
Çizgi film	52	%5,1
Yerli Film	46	%4,5
Spor	44	%4,3
Yabancı dizi	41	%4,0
Ekonomi	37	%3,6
Dini içerikli yayınlar	26	%2,5
Haber	22	%2,1
Kadın programları	7	%0,7
Boş	22	%2,1
Toplam	1027	%100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin üçüncü sırada en çok izlemeyi tercih eden program %19,2 ile müzik programıdır. %16,4 ü talk show, %12,8 i belgesel, %11,5 i yabancı film izlemektedir.

Tablo 3.1.3.4: Televizyonda en çok izlenen program türleri dağılımı multiple response frekans tablosu

En çok izlenen televizyon programları				
		Responses		Percent of Cases
		Frekans	Yüzde	
Tv programları	Bos	42	1,4%	4,1%
	Haber	710	23,0%	69,1%
	Ekonomi	100	3,2%	9,7%
	Spor	287	9,3%	27,9%
	Yerli Dizi	381	12,4%	37,1%
	Yabancı dizi	160	5,2%	15,6%
	Yerli Film	110	3,6%	10,7%
	Yabancı film	317	10,3%	30,9%
	Belgesel	256	8,3%	24,9%
	Müzik	304	9,9%	29,6%
	Talk show	216	7,0%	21,0%
	Çizgi film	88	2,9%	8,6%
	Magazin	71	2,3%	6,9%
	Dini içerikli yayınlar	29	,9%	2,8%
	Kadın programları	10	,3%	1,0%
Toplam		3081	100,0%	300,0%

Araştırmaya katılan öğrencilerin en çok izledikleri ilk üç televizyon programı sıralaması multiple response ile tek tablo olarak belirlenmiştir. Verilen cevapların toplamı içerisinde en yüksek oran %23 ile haber programı, %12,4 ile yerli dizi ve %10,3 ile yabancı film şeklindedir. Öğrencilerin televizyonda en çok haber programı izlediği özet tablodan gözlemlenmektedir.

Araştırma bulgularına bakılarak ankete dahil olan öğrencilerin en çok haber programlarına ilgi duydukları söylenebilmektedir. Haber programı dışında yerli ve yabancı diziler de öğrenciler tarafından takip edilmektedir. Bilgi ihtiyaçları haber programlarından karşılanırken, eğlence ihtiyaçları da diziler tarafından karşılanmaktadır.

Medyanın gündem oluşturma süreci ve toplumun gündemi üzerine yapılan bu araştırmadan elde edilen bu verilere dayanarak, öğrencilerin gündemlerinde en etkili olan program türlerinin haber ve diziler olduğu sonucuna varılmıştır. Haber

programları ile iletilen mesaj içerikleri, öğrencilerin gündemleri üzerinde etkilidir.

Tablo 3.1.4.1:1. Sırada en sık takip edilen televizyon kanalı dağılımı tablosu

En sık takip edilen tv kanalı	Frekans	Yüzde %
Kanal D	457	%44,5
ATV	217	%21,1
Show TV	74	%7,2
NTV	68	%6,6
TRT	59	%5,7
Star TV	44	%4,3
Cnbc-e	39	%3,8
CNN Türk	12	%1,2
TNT	10	%1,0
FOX	10	%1,0
STV	9	%0,9
Haber Türk	8	%0,8
TGRT	7	%0,7
Kanal 7	6	%0,6
Müzik kanalları	1	%0,1
Spor kanalları	4	%0,4
Belgesel kanalları	2	%0,2
Toplam	1027	%100,0

Anket kapsamında ankete katılan öğrencilere en çok izledikleri ilk üç televizyon kanalını söylemeleri istendiğinden birinci, ikinci ve üçüncü sırada verilen cevaplar önce ayrı ayrı tablolar halinde gösterilmiş daha sonra Multiple Response tablosu ile genelleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin birinci sırada izlemeyi tercih ettiği televizyon kanalları oranı ise %44,5 Kanal D, %21,1 ATV, %7,2 Show Tv şeklindedir. NTV, TRT, Star Tv, Cnbc-e gibi kanallar da değişik oranlarda birinci sırada izlenmektedir.

Tablo 3.1.4.2:2. Sırada en sık takip edilen televizyon kanalı dağılımı tablosu

En sık takip edilen tv kanalı	Frekans	Yüzde %
Show TV	229	%22,3
Kanal D	203	%19,8
NTV	130	%12,7
Star TV	90	%8,8
CNN Türk	73	%7,1
TRT	69	%6,7
ATV	67	%6,5
Cnbc-e	59	%5,7
STV	15	%1,5
TNT	14	%1,4
FOX	13	%1,3
Kanal 7	8	%0,8
TGRT	5	%0,5
Spor kanalları	4	%0,4
Haber Türk	2	%0,2
Belgesel kanalları	2	%0,2
Müzik kanalları	1	%0,1
Boş	43	%4,2
Toplam	1027	%100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin ikinci sırada izlenmeyi tercih ettiği kanallar %22,3 ile Show Tv, %19,8 ile Kanal D, %12,7 ile NTV dir.

Tablo 3.1.4.3:3. Sırada en sık takip edilen televizyon kanalı dağılımı tablosu

En sık takip edilen tv kanalı	Frekans	Yüzde %
Show TV	162	%15,8
Cnbc-e	113	%11,0
NTV	106	%10,3
Star TV	81	%7,9
CNN Türk	75	%7,3
ATV	71	%6,9
FOX	68	%6,6
TNT	63	%6,1
Kanal D	48	%4,7
TRT	47	%4,6
STV	37	%3,6
Müzik kanalları	29	%2,8
Spor kanalları	19	%1,9
Haber Türk	18	%1,8
Belgesel kanalları	8	%0,8
TGRT	6	%0,6
Kanal 7	5	%0,5
Boş	71	%6,9
Toplam	1027	%100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin üçüncü sırada izlenmeyi tercih ettiği kanallar %15,8 ile Show Tv, %11,0 ile Cnbc-e, %10,3 ile NTV dir.

Tablo 3.1.4.4: En sık takip edilen televizyon kanalı dağılımı multiple response tablosu

En sık takip edilen televizyon kanalları				
		Responses		Percent of Cases
		Frekans	Yüzde	
Tv kanalları	Bos	114	3,7%	11,1%
	ATV	355	11,5%	34,6%
	Kanal D	708	23,0%	68,9%
	Show TV	465	15,1%	45,3%
	Star TV	215	7,0%	20,9%
	TRT	175	5,7%	17,0%
	NTV	304	9,9%	29,6%
	CNN Türk	160	5,2%	15,6%
	Cnbc-e	211	6,8%	20,5%
	Kanal 7	19	,6%	1,9%
	STV	61	2,0%	5,9%
	TGRT	18	,6%	1,8%
	TNT	87	2,8%	8,5%
	FOX	91	3,0%	8,9%
	Haber Türk	28	,9%	2,7%
	Müzik kanalları	31	1,0%	3,0%
	Spor kanalları	27	,9%	2,6%
	Belgesel kanalları	12	,4%	1,2%
Toplam		3081	100,0%	300,0%

Araştırma kapsamında en çok izlenen ilk üç televizyon kanalı sıralaması da multiple response ile özet tablo haline getirilmiştir. Medya tüketimlerinde izledikleri kanalları sıralaması istenen öğrencilerin en çok izledikleri ilk üç televizyon kanalı Kanal D, Show Tv ve ATV şeklinde sıralanmaktadır. Çalışmanın ikinci kısmı olan medya içerik analizi için de incelenen kanallar bu üç kanaldan ibarettir.

Öğrencilere en çok izledikleri televizyon kanalları sorularak, medyanın gündem oluşturma süreci ve toplumun gündemi üzerine yapılan bu araştırma için yapılacak içerik analizine temel oluşturulmuştur. Öğrencilerin gündemlerinde en etkili olan kanallar tespit edilerek içerik analizi ona göre kurgulanmıştır. ATV, Kanal D ve Show Tv kanallarında yer alan programlar özellikle de haber programları

aracılığıyla iletilen bilgi içerikleri, öğrencilerin gündemleri üzerinde etkilidir.

Tablo 3.1.5:En çok satın alınan dergilerin dağılımı tablosu

En sık satın alınan dergi türü	Frekans	Yüzde %
Dergi almam	528	%51,4
Gençlik- Magazin	240	%23,4
Spor	116	%11,3
Ekonomi- İş dünyası	85	%8,3
Kadın-Erkek	50	%4,9
Bilim Kültür	2	%0,2
Bilgisayar ve teknoloji	2	%0,2
Boş	4	%0,4
Toplam	1027	%100,0

Öğrencilerin %51,4 ü dergi almadığını ifade etmiştir. Dergi tüketenlerin %23,4 ü gençlik- magazin, %11,3 ü spor dergilerini belirtmiştir. Bunların dışında ekonomi- iş dünyası, kadın- erkek, bilim- kültür ve bilgisayar teknoloji dergileri tüketilmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kitle iletişim araçlarından biri olan dergi mecrasını tüketim oranı genelde düşüktür. Televizyon, internet gibi görsel yayınların daha çok tercih edilir olması ve öğrencilerin bu kitle iletişim araçlarını daha ekonomik düzeylerde tüketme şansına sahip olmaları sebebiyle, dergi aracının kullanımı düşüktür. Dergi, gazete gibi basılı kitle iletişim araçları diğer görsel araçlara göre kişiye özel ve maddi değeri olduğundan öğrencilerin tüketimine uygun olmamaktadır. Çünkü öğrenciler genellikle diğer arkadaşlarıyla toplu ve ucuz bir şekilde tüketebilecekleri seçenekleri daha çok tercih etmektedir.

Bütün bu veriler göz önüne alınarak, çalışmanın içerik analizi kısmında yalnızca televizyon aracı incelenmiş, yazılı kitle iletişim araçlarına yer verilmemiştir.

Tablo 3.1.6: Çoğunlukla tercih edilen radyo programı tarzı dağılımı tablosu

En sık dinlenen radyo programı türü	Frekans	Yüzde %
Yerli müzik	483	%47,0
Yabancı müzik	217	%21,1
Eğlence	104	%10,1
Talk Show	97	%9,4
Haber	75	%7,3
Spor	35	%3,4
Şiir	9	%0,9
Boş	7	%0,7
Toplam	1027	%100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %47,0 si yerli müzik, %21,1 i yabancı müzik, %10,1 i eğlence tarzında yayın yapan radyo kanallarını ve programları tercih etmektedir.

Kitle iletişim araçlarından biri olan radyo aracı da öğrenciler tarafından tercih edilmektedir. Ancak radyo kanallarından genellikle eğlence ihtiyacının karşılandığı verilen cevapların yüksek oranlarda müzik içerikli olmasından anlaşılmaktadır. Radyo aracından haber yolu ile bilgilenmeden ziyade müzik yolu ile eğlenme ihtiyacı karşılanmaktadır.

Tablo 3.1.7:İnternette en sık ziyaret edilen sitelerin dağılımı tablosu

En sık ziyaret edilen site	Frekans	Yüzde %
Sosyal medya	551	%53,7
Haber siteleri	231	%22,5
Arama motorları	148	%14,4
Alışveriş siteleri	40	%3,9
E-posta	39	%3,8
Oyun	8	%0,8
Sinema ve film	1	%0,1
Boş	9	%0,9
Toplam	1027	%100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin internet kullanma alışkanlıkları incelendiğinde %53,7 ile en yüksek oranda sosyal medya yer almaktadır. %22,5 i haber siteleri, %14,4 ü arama motorlarını sıklıkla kullanırken alışveriş siteleri, e-

posta, oyun ve sinema- film siteleri de tüketilen internet siteleri arasında yer almaktadır.

Son zamanlarda önemli bir kitle iletişim aracı olarak yükselen bir değere sahip olan sosyal medya (Facebook, Twitter, 4Square, Instagram vb) ankete katılan öğrenciler tarafından da yoğun olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya ilk olduğu dönemlerde çoğunlukla eğlence ve sohbet amaçlı kullanılırken, şu anda gösterdiği gelişme ve değişme ile beraber yalnızca eğlence odaklı olmaktan çıkmıştır. Artık bütün iletişimde reklam, halkla ilişkiler, kişiler arası iletişim, kitle iletişimi vb. süreçlerin tamamında etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak bu aracın mesaj içerikleri anlık ve hızlı bir akış içerisinde olduğundan oluşturduğu gündemler de çoğunlukla anlık ve geçici bir özellik göstermektedir.

Tablo 3.1.8.1: Araştırmaya katılanların son zamanlarda medya gündeminde 1. sırada en çok ilgilendikleri konu dağılımı tablosu

En çok ilgilenen konu	Frekans	Yüzde %
Siyaset – Politika	603	%58,7
Terör	158	%15,4
Bilim	53	%5,2
Kültür - Sanat	42	%4,1
Eğitim	37	%3,6
Din	19	%1,9
İşsizlik	20	%1,9
Hava Durumu	17	%1,7
Güvenlik	11	%1,1
Afet	10	%1,0
Kaza	10	%1,0
Polisiye Olaylar	10	%1,0
Dünya haberleri	1	%1,0
Spor	9	%0,9
Hayvanlar	7	%0,7
Magazin	5	%0,5
Ekonomi	4	%0,4
Sağlık	4	%0,4
Gösteri	3	%0,3
Skandal	2	%0,2
İnsan Hakları	2	%0,2
Ölüm - Cinayet	1	%0,1
Toplam	1027	%100,0

En çok izlenen program türleri ve kanallar analizlerinde olduğu gibi öğrencilerin en çok ilgilendikleri ilk üç gündem konusunun tespiti içinde Multiple Response özet tablosu kullanılmıştır. Öncelikle birinci, ikinci ve üçüncü sıradaki konular ayrı tablolar halinde incelenerek daha sonra özet tablo ile genel bir sonuca varılması sağlanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin son bir haftada medya gündeminde en çok ilgilendikleri 1. sıradaki konular %58,7 siyaset ve %15,4 terör şeklindedir. Bunun dışında bilim, kültür- sanat, eğitim, din, işsizlik, hava durumu, güvenlik, afet, kaza, polisiye olaylar, dünya haberleri, spor, hayvanlar, magazin, ekonomi, sağlık, gösteri,

skandal, insan hakları ve ölüm- cinayet konuları düşük yüzdelerle ilgilenilen konular arasında yer almaktadır.

Tablo 3.1.8.2: Araştırmaya katılanların son zamanlarda medya gündeminde 2. sırada en çok ilgilendikleri konu dağılımı tablosu

En çok ilgilenilen konu	Frekans	Yüzde %
Terör	273	%26,6
Kültür - Sanat	126	%12,3
Eğitim	100	%9,7
Siyaset – Politika	59	%5,7
Din	37	%3,6
Bilim	75	%7,3
İşsizlik	52	%5,1
Ekonomi	49	%4,8
Spor	41	%4,0
Afet	37	%3,6
Magazin	30	%2,9
Polisiye Olaylar	27	%2,6
Sağlık	21	%2,0
Gösteri	19	%1,9
Skandal	20	%1,9
İnsan Hakları	18	%1,8
Hava Durumu	10	%1,0
Kaza	8	%0,8
Ölüm - Cinayet	6	%0,6
Hayvanlar	4	%0,4
Güvenlik	3	%0,3
Dünya haberleri	2	%0,2
Boş	10	%1,0
Toplam	1027	%100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin son bir haftada medya gündeminde en çok ilgilendikleri 2. sıradaki konular %26,6 oranında terör ve %12,3 oranında kültür-sanat şeklindedir.

Tablo 3.1.8.3: Araştırmaya katılanların son zamanlarda medya gündeminde 3. sırada en çok ilgilendikleri konu dağılımı tablosu

En çok ilgilenen konu	Frekans	Yüzde %
Spor	145	%14,1
Eğitim	108	%10,5
Kültür - Sanat	79	%7,7
Terör	70	%6,8
Ölüm - Cinayet	67	%6,5
Magazin	66	%6,4
Siyaset – Politika	56	%5,5
İşsizlik	54	%5,3
Polisiye Olaylar	54	%5,3
İnsan Hakları	51	%5,0
Afet	49	%4,8
Ekonomi	44	%4,3
Sağlık	39	%3,8
Skandal	32	%3,1
Hava Durumu	31	%3,0
Hayvanlar	21	%2,0
Gösteri	17	%1,7
Bilim	13	%1,3
Güvenlik	10	%1,0
Kaza	5	%0,5
Din	2	%0,2
Dünya haberleri	1	%0,1
Boş	13	%1,3
Toplam	1027	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin son bir haftada medya gündeminde en çok ilgilendikleri 3. sıradaki konular %14,1 oranında spor ve %10,5 oranında eğitim şeklindedir.

Tablo 3.1.8.4: Araştırmaya katılanların son zamanlarda medya gündeminde en çok ilgilendikleri konu dağılımı multiple response tablosu

Medya gündeminde en çok ilgilenilen konular				
		Responses		Percent of Cases
		Frekans	Yüzde	
Konular	Bos	23	,7%	2,2%
	Siyaset – Politika	718	23,3%	69,9%
	Din	58	1,9%	5,6%
	Bilim	141	4,6%	13,7%
	Terör	501	16,3%	48,8%
	İşsizlik	126	4,1%	12,3%
	Eğitim	245	8,0%	23,9%
	Kültür - Sanat	247	8,0%	24,1%
	Gösteri	39	1,3%	3,8%
	Ekonomi	97	3,1%	9,4%
	Afet	96	3,1%	9,3%
	Kaza	23	,7%	2,2%
	Güvenlik	13	,4%	1,3%
	Magazin	107	3,5%	10,4%
	Sağlık	65	2,1%	6,3%
	Skandal	56	1,8%	5,5%
	Hava Durumu	43	1,4%	4,2%
	Spor	203	6,6%	19,8%
	İnsan Hakları	78	2,5%	7,6%
	Hayvanlar	27	,9%	2,6%
	Polisiye Olaylar	88	2,9%	8,6%
	Olum - Cinayet	83	2,7%	8,1%
	Dünya haberleri	4	,1%	,4%
Toplam		3081	100,0%	300,0%

Son zamanlarda en çok ilgilenilen ilk üç gündem konusu da tek tablo altında multiple response ile özetlenmiştir. Medya tüketim yaklaşımları sıralaması istenen öğrencilerin medya gündeminde en çok ilgilendikleri ilk üç konu siyaset, terör ve kültür sanat şeklinde sıralanmaktadır.

Anketin ve içerik analizin yapıldığı tarihler göz önüne alındığında sonuçların gerçek durumla yüksek oranda örtüştüğünü söylemek mümkündür. Araştırmanın

yapıldığı tarihlerde yapılan operasyon haberleri, şehit haberleri, Fransa' nın Türkiye hakkında aldığı tarihi karar gibi bir çok konu medya gündemini yoğun olarak meşgul etmiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak da medya araçlarını takip eden öğrenciler de en çok ilgilendikleri gündem sıralamalarına siyaset ve terör konularını almıştır. Diğer bir ilgi duyulan konu kültür sanat ise ankete katılan öğrencilerin üniversite yaşamında çoğunlukla ilgi duydukları bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3.1.9: Araştırmaya katılanların ifadelere katılım durumları dağılımı tablosu

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Boş
Medyaya Duyulan Güven						
1. Her şey görüldüğü gibidir.	%6,0	%6,5	%8,4	%45,6	%33,2	%0,3
2. Medyanın haber ve bilgi verme işlevini yerine getirmekte uzman olduğunu düşünüyorum.	%5,8	%15,2	%29,0	%35,6	%13,9	%0,4
3. Medya kuruluşlarında yayınlanan haberlerin dürüst olarak sunulduğunu düşünüyorum.	%3,2	%7,0	%24,3	%37,0	%27,7	%0,8
4. Medyanın kültürel ve toplumsal değerlerin korunmasında yeterince titiz davrandığını düşünüyorum.	%3,5	%9,8	%20,4	%39,9	%25,9	%0,4
5. Medya araçlarının kültürel değerlerin korunmasında önemli katkısı olduğunu düşünüyorum.	%7,1	%20,5	%24,5	%31,6	%15,9	%0,3
6. Medyanın tarafsız olduğuna inanırım.	%2,8	%4,7	%14,4	%33,1	%44,6	%0,4
7. Medyada yer alan haberlerin doğruluğuna inanırım.	%2,7	%9,9	%37,8	%30,6	%18,3	%0,7
Medyanın Enformasyon Paylaşımı						
8. Medyada yer alan haberlerde yer alan düşünceleri anlamak benim için önemlidir.	%25,2	%57,6	%9,1	%5,7	%1,9	%0,5
9. Medyada görüşlerimi destekleyecek gerçekleri ararım.	%20,7	%48,2	%12,8	%14,1	%3,8	%0,4
10. Medyada yer alan haberler sosyal yaşamım için önemlidir.	%14,5	%53,1	%15,6	%11,1	%5,5	%0,3
11. Medyada yer alan haberleri arkadaş ortamında tartışırım.	%18,5	%62,5	%9,0	%6,5	%3,5	%0
12. Medya araçları sosyal ve kültürel tüm bilgilerin kişiler arasında iletilmesi için önemlidir.	%19,1	%54,9	%15,3	%8,1	%2,3	%0,3
13. Medyanın uluslararası kültürel paylaşımlar noktasında etkin olduğuna inanırım.	%19,3	%51,6	%14,1	%10,0	%4,5	%0,5
Bilgiye Ulaşma						
14. Tüm hayatım boyunca sürekli yeni şeyler öğrenmek harika olur.	%72,5	%23,8	%1,4	%0,8	%1,5	%0,1
15. Neye inanmak istiyorsam ona inanırım.	%40,5	%29,8	%9,7	%15,9	%13,8	%0,3
16. İnanıklarımın tümü için dayanaklarım/bilgi kaynaklarım olmalı.	%46,0	%38,5	%7,6	%5,5	%2,1	%0,4
17. Büyük bir kararla yüz yüze geldiğimde, ilk önce, toplayabileceğim tüm bilgileri toplarım.	%41,1	%46,3	%8,2	%3,1	%1,0	%0,3
18.Farklı dünya görüşlerine karşı açık fikirli olmak, insanların düşündüğünden daha çok önemlidir.	%43,5	%38,8	%9,9	%5,6	%1,8	%0,3
19. Bildiğim her bilginin doğru olup olmadığını farklı kanallar üzerinden kontrol ederim.	%28,1	%53,6	%10,3	%5,6	%1,9	%0,5
20. Medya haberlerini tartışırken tarafsız olurum.	%19,9	%35,7	%22,9	%17,1	%4,2	%0,2

Medya Haberleri						
21. Medyada yer alan haberler kısa olduğunda daha iyi anlarım.	%11,1	%31,9	%22,1	%26,9	%7,8	%0,2
22. Medyada yer alan haberler birden fazla tekrar edildiğinde daha iyi anlarım.	%9,1	%27,6	%15,0	%32,5	%15,8	%0,1
23. Medya haberlerinde sevdiğim ünlü birinin olması daha çok ilgimi çeker.	%15,4	%42,6	%11,7	%19,4	%11,0	%0
24. Medyada yer alan magazin içerikli haberler daha çok ilgimi çeker.	%6,9	%15,8	%12,9	%34,7	%29,8	%0
Kişisel Medya Yaklaşımı						
25. Medyadan aldığım bilgiler düşüncelerimi düzenlemek için işimi kolaylaştırır.	%12,7	%44,5	%22,3	%14,4	%5,7	%0,4
26. Sorunlar hakkında açık bir fikir edinmek için öncelikle medyayı kullanırım.	%8,7	%28,9	%26,5	%27,8	%8,2	%0
27. Bazı konulardaki çelişkili fikrim, en son izlediğim medya haberine bağlı değişiklik gösterir.	%6,3	%23,8	%27,4	%32,1	%10,4	%0

Tablo 3.1.10: “Medyanın gündem konuları ile cinsiyet grupları arasında farklılık vardır.” testi için çapraz tablo

En çok ilgilenilen gündem konuları*Cinsiyet Çapraz Tablosu					
Konular			Cinsiyet		Toplam
			Kız	Erkek	
Boş	Count		4	19	23
	% within Konu		17,4%	82,6%	
Siyaset – Politika	Count		314	404	718
	% within Konu		43,7%	56,3%	
Din	Count		22	36	58
	% within Konu		37,9%	62,1%	
Bilim	Count		44	97	141
	% within Konu		31,2%	68,8%	
Terör	Count		240	261	501
	% within Konu		47,9%	52,1%	
İşsizlik	Count		70	56	126
	% within Konu		55,6%	44,4%	
Eğitim	Count		152	93	245
	% within Konu		62,0%	38,0%	
Kültür – Sanat	Count		139	108	247
	% within Konu		56,3%	43,7%	
Gösteri	Count		26	13	39
	% within Konu		66,7%	33,3%	
Ekonomi	Count		39	58	97
	% within Konu		40,2%	59,8%	
Afet	Count		66	30	96
	% within Konu		68,8%	31,3%	
Kaza	Count		10	13	23
	% within Konu		43,5%	56,5%	
Güvenlik	Count		9	4	13
	% within Konu				

	% within Konu	69,2%	30,8%	
Magazin	Count	77	30	107
	% within Konu	72,0%	28,0%	
Sağlık	Count	48	17	65
	% within Konu	73,8%	26,2%	
Skandal	Count	31	25	56
	% within Konu	55,4%	44,6%	
Hava Durumu	Count	34	9	43
	% within Konu	79,1%	20,9%	
Spor	Count	27	176	203
	% within Konu	13,3%	86,7%	
İnsan Hakları	Count	42	36	78
	% within Konu	53,8%	46,2%	
Hayvanlar	Count	17	10	27
	% within Konu	63,0%	37,0%	
Polisiye Olaylar	Count	40	48	88
	% within Konu	45,5%	54,5%	
Olum – Cinayet	Count	57	26	83
	% within Konu	68,7%	31,3%	
Dünya haberleri	Count	1	3	4
	% within Konu	25,0%	75,0%	
Toplam	Count	503	524	1027

Sosyal entropi üzerinde etkili olan mikro ve makro değişkenler olarak daha önce bahsedilen ve araştırma kapsamında veri elde edilen ifadeler arasında istatistiksel anlamlar çıkarabilmek için bazı testlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu testlerden biri olan ki kare analizi sayısal olmayan değişkenler arasında bir bağlantı olup olmadığını yani aralarındaki ilişkiyi ölçmektedir. Ki kare analizi ile değişkenler birbirinden bağımsız ya da birbirine bağımlı şeklinde bazı çıkarsamalarda bulunmak mümkündür.

Araştırmaya katılan kız ve erkeklerin oranı birbirine yakın olduğundan ki kare analizi için beklenen değerlerin birbirine yakın olması beklenmektedir. Çapraz tabloda her bir gündem konusu için kızların ve erkeklerin verdikleri cevaplar görülmektedir. Din, bilim, eğitim, gösteri, afet, güvenlik, magazin, sağlık, hava durumu, spor, hayvanlar, dünya haberleri gibi konularda kızlar ve erkekler arasında farklılıklar gözlenmektedir. Bunun dışındaki gündem konuları için ise her iki cinsiyet grubu arasında paralellik tespit edilmiştir. Medyada ilgi çeken ilk üç konu sıralaması multiple response ile tek sütun altında toplanarak çapraz tablo oluşturulmuştur.

Cinsiyet ile medyada en çok ilgilenilen konu arasındaki ilişkiye bakmak için Multiple response ile ki kare analizi yapmak mümkün olmadığından birinci sırada en çok ilgilenilen konu baz alınarak cinsiyet grupları ile ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Aşağıdaki tabloda ki kare analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3.1.11: “Medyada birinci sırada ilgilenilen gündem konuları ile cinsiyet grupları arasında farklılık vardır.” testi için ki kare tablosu

Ki Kare Testi			
	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi (Sig./2 yönlü)
Pearson Chi-Square (Pearson Ki kare)	65,248 ^a	20	0,021
Likelihood Ratio (En çok olabilirlik oranı)	68,918	20	0,021
Linear-by-Linear Association	10,819	1	0,001
Geçerli Örneklem	1027		

Pearson Ki Kare analizi ile elde edilen değerler tabloda görüldüğü gibidir. Cinsiyet grupları ile birinci sırada ilgilenilen medya gündem konuları arasındaki ilişki düzeyini anlamak için sig. değerine bakılır. Pearson ki kare anlamlılık değeri 0,021 olduğundan ve bu değer alpha 0,05 den küçük olduğundan iki parametre arasında ilişki olduğu söylenebilmektedir. Yani cinsiyet grupları ile birinci sırada en çok ilgilenilen medya gündem konuları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu durumda kızlar ve erkeklerin aynı konulara farklı ilgi düzeyine sahip olmaları demektir yani bu iki değişkenin birbirine bağımlı olmadığı söylenebilmektedir.

Cinsiyet bir demografik özellik olarak sosyal entropi için önemli bir değişken olmakla beraber medyanın tüketilmesi ve gündem konularının sıralaması üzerinde de etkili bir parametredir. Kız ve erkek öğrencilerin yaşam tarzları, ilgi alanları farklılık gösterdiği gibi medya gündeminde en çok ilgilendikleri konular ve kendi gündemlerine ilk sırada aldıkları konular da farklılık göstermektedir. Özellikle en önemli ilk üç konudan sonra sıralanan spesifik bazı konu başlıkları (spor, magazin vb.) farklılık göstermektedir. Bu durumun temel sebebi de kız ve erkek öğrencilerin farklı ilgi alanlarına sahip olmalarıdır. Bu sebeple medyanın gündem oluşturma gücünde sosyal entropinin rolü incelenirken üniversite öğrencileri için enformasyon

kaynağının medya olması gündemleri birbirinden farklı kılmaktadır. Değişen farklı gündem konularına farklı şekilde adaptasyon sağlanması da medya mesajlarının sürecin durağanlığını azaltan önemli bir parametre olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 3.1.12: “Medyanın birinci sıradaki gündem konuları ile üniversite arasında ilişki vardır.” testi için ki kare tablosu

Ki Kare Testi			
	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi (Sig./2 yönlü)
Pearson Chi-Square (Pearson Ki kare)	159,030 ^a	80	0,010
Likelihood Ratio (En çok olabilirlik oranı)	175,777	80	0,010
Linear-by-Linear Association	3,787	1	0,052
Geçerli Örneklem	1027		

Ki kare tablosunda görülen anlamlılık düzeyine göre ilişkinin olup olmadığına karar verilmektedir. Standart alpha değeri olan 0,05 ile sig. değeri kıyaslandığında $0 < 0,05$ şeklinde olduğundan istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin var olduğundan söz edilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları üniversiteler ile birinci sırada en çok ilgilendikleri gündem konuları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yani farklı üniversitelerdeki öğrenci grupları birinci sırada medya gündeminde yer alan farklı konulara ilgi duymaktadır.

Farklı üniversitelerde olmak demek aynı zamanda farklı şehirlerde ve farklı sosyal çevrelerde olmak demektir. Araştırma sonuçlarına göre bu farklılıkla paralel olarak gündem konularının da farklı olması medyanın mesaj iletme ve yayma gücüyle açıklanması mümkün bir durumdur. Ayrıca farklı üniversitelerdeki aynı fakülte yani iletişim fakülteleri öğrencilerinin değerlendirilmeye alınması da bu sonuç üzerinde önemli bir parametredir. Sürekli ve hızlı bir biçimde medya kanalı iletilen enformasyon hedefine ulaşarak belli bir takım değişikliklere yol açmakta ve böylelikle açık bir sistem olarak ifade edilen medya mesaj iletme sürecin entropisini minimuma inmektedir.

Tablo 3.1.13: “Televizyonda birinci sırada en çok izlenen program türleri ile cinsiyet arasında ilişki vardır.” testi için ki kare tablosu

Ki Kare Testi			
	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi (Sig./2 yönlü)
Pearson Chi-Square (Pearson Ki kare)	119,003	13	0,000
Likelihood Ratio (En çok olabilirlik oranı)	131,573	13	0,000
Linear-by-Linear Association	11,975	1	0,001
Geçerli Örneklem	1027		

Pearson Ki Kare test değeri olan sig. değeri ile standart alpha değeri kıyaslanarak ilişki durumu incelenmiştir. Test değeri alpha 0,05 den küçük olduğundan; öğrencilerin televizyonda birinci sırada izledikleri program türü ile öğrencilerin cinsiyet grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır denilmektedir. Farklı cinsiyet gruplarının televizyonda en çok izlediği program türleri genellikle farklıdır sonucuna ulaşılmaktadır. Özellikle spor ve magazin gibi spesifik programlarda kızların ve erkeklerin izleme oranları değişim göstermektedir. Buna benzer detaylı veriler çalışmanın en sonunda multiple response çapraz tablo ekleri ile gösterilmiştir.

Tablo 3.1.14: “Televizyonda birinci sırada en çok izlenen program türleri ile üniversite arasında ilişki vardır.” testi için ki kare tablosu

Ki Kare Testi			
	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi (Sig./2 yönlü)
Pearson Chi-Square (Pearson Ki kare)	114,378	52	0,030
Likelihood Ratio (En çok olabilirlik oranı)	118,563	52	0,030
Linear-by-Linear Association	,075	1	0,785
Geçerli Örneklem	1027		

Çalışmanın yapıldığı beş farklı üniversite öğrencilerinin televizyonda birinci sırada en çok izledikleri program türleri için Pearson Ki Kare anlamlılık değeri olan $0,030 < 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Farklı

üniversitelerin İletişim Fakültelerinde okuyan öğrenciler farklı program türlerini çoğunlukla tercih etmektedir sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.1.15: “Birinci sırada en sık takip edilen televizyon kanalı ile cinsiyet arasında ilişki vardır.” testi için ki kare tablosu

Ki Kare Testi			
	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi (Sig./2 yönlü)
Pearson Chi-Square (Pearson Ki kare)	89,019	16	0,000
Likelihood Ratio (En çok olabilirlik oranı)	103,970	16	0,000
Linear-by-Linear Association	13,242	1	0,000
Geçerli Örneklem	1027		

Farklı cinsiyet gruplarına göre en sık takip edilen kanallar incelendiğinde bulunan Pearson Ki Kare test değeri $0 < 0,05$ olduğundan bu iki değişken arasında ilişki vardır varsayımı doğrulanmaktadır. Kız ve erkek öğrencilerin genellikle birinci sırada takip ettikleri kanallar birbirinden farklıdır sonucuna ulaşılmaktadır. Bu analiz için de detaylı multiple response tablosu çalışmanın sonunda ek olarak yer almaktadır.

Tablo 3.1.16: “Birinci sırada en sık takip edilen televizyon kanalı ile üniversite arasında ilişki vardır.” testi için ki kare tablosu

Ki Kare Testi			
	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi (Sig./2 yönlü)
Pearson Chi-Square (Pearson Ki kare)	136,535	64	0,012
Likelihood Ratio (En çok olabilirlik oranı)	150,192	64	0,012
Linear-by-Linear Association	4,747	1	0,029
Geçerli Örneklem	1027		

Çalışmaya katılan beş farklı üniversitenin aynı fakülte öğrencilerinin en sık takip ettikleri kanallar için yapılan analiz sonucu elde edilen test değeri 0,012 olarak bulunmuştur. Bu değer standart alpha değerinden küçük olduğundan bu iki değişken

arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Öğrenciler farklı üniversitelerin aynı bölümlerinde genellikle birinci sırada farklı kanalları takip etmektedir sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.1.17: “Öğrencilerin bilgi envanterindeki katılım puanları ile cinsiyet arasında farklılık vardır.” testi için Bağımsız Örneklem T Test tablosu

Bağımsız Örneklem T Testi										
		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların eşitliği için T-test						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	%95 Güven Aralığı	
									Lower	Upper
Medyaya duyulan güven	Varyanslar eşit iken	2,838	,092	-,368	1025	,713	-,11102	,30184	-,70331	,48127
	Varyanslar eşit değilken			-,368	1024,370	,713	-,11102	,30143	-,70251	,48047
Medya enformasyon paylaşımı	Varyanslar eşit iken	1,089	,297	,162	1025	,871	,03653	,22486	-,40471	,47778
	Varyanslar eşit değilken			,163	1024,957	,871	,03653	,22465	-,40429	,47735
Bilgiye ulaşma	Varyanslar eşit iken	2,198	,139	2,452	1025	,014	,55142	,22490	,11010	,99274
	Varyanslar eşit değilken			2,453	1024,553	,014	,55142	,22481	,11028	,99256
Medya haberleri	Varyanslar eşit iken	,313	,576	-,386	1025	,699	-,08092	,20944	-,49191	,33007
	Varyanslar eşit değilken			-,386	1024,102	,699	-,08092	,20939	-,49181	,32997
Kişisel medya yaklaşımı	Varyanslar eşit iken	1,972	,161	,037	1025	,970	,00594	,15855	-,30517	,31705
	Varyanslar eşit değilken			,038	1024,302	,970	,00594	,15833	-,30475	,31663

Test tablosunda görülen medyaya duyulan güven anlamlılık değeri olan 0,713, medya enformasyon paylaşımı anlamlılık değeri olan 0,871, medya haberleri anlamlılık değeri olan 0,699 ve kişisel medya yaklaşımı anlamlılık 0,970 değerleri

standart değer olan alpha 0,05 ile kıyaslanarak varsayımın testi gerçekleştirilmiştir. Tespit edilen 2 yönlü sig değerleri standart alpha değeri olan 0,05 den büyük olduğu için bu faktörler ile cinsiyet arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ancak bilgiye ulaşma anlamlılık değeri olan 0,014 alpha değerinden küçük olduğundan cinsiyet ile arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kızlar ve erkeklerin bilgiye ulaşma motivasyonları birbirinden farklılık göstermektedir.

Daha önce de bahsedildiği üzere, kız ve erkeklerin farklı ilgi düzeylerinde ve farklı sosyal tercihlerde olmaları bu sonuç üzerinde etken durumlar olarak bahsedilebilir. Her ne kadar benzer medya araçlarını takip ediyor, benzer bilgi içeriklerine ulaşıyor olsalar da bilgiye ulaşma yöntemlerinde farklılıklar görülmektedir. Ancak bu durum medya gündemi ile kendi gündemleri arasında önemli bir farklılık ve kargaşa yaratmamakta süreç negatif entropisini korumaktadır.

Tablo 3.1.18: “Öğrencilerin bilgi envanterindeki katılım puanları ile bölüm arasında farklılık vardır.” testi için Bağımsız Örneklem T Test tablosu

Bağımsız Örneklem T Testi										
		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların eşitliği için T Testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	%95 Güven Aralığı	
									Lower	Upper
Medyaya duyulan güven	Varyanslar eşit iken	,598	,439	-2,108	1025	,035	-1,62153	,76910	- 3,13071	-,11235
	Varyanslar eşit değilken			-2,409	44,563	,020	-1,62153	,67312	- 2,97763	-,26544
Medyanın enformasyon paylaşımı	Varyanslar eşit iken	,036	,850	,579	1025	,563	,33246	,57408	-,79405	1,45897
	Varyanslar eşit değilken			,600	43,672	,552	,33246	,55395	-,78419	1,44911
Bilgiye ulaşma	Varyanslar eşit iken	1,093	,296	-,413	1025	,680	-,23764	,57590	- 1,36772	,89243
	Varyanslar eşit değilken			-,452	44,155	,653	-,23764	,52562	- 1,29685	,82156
Medya haberleri	Varyanslar eşit iken	2,053	,152	-1,163	1025	,245	-,62170	,53448	- 1,67050	,42709
	Varyanslar eşit değilken			-,996	42,410	,325	-,62170	,62392	- 1,88047	,63706
Kişisel medya yaklaşımı	Varyanslar eşit iken	,182	,670	-,478	1025	,633	-,19351	,40479	-,98782	,60080
	Varyanslar eşit değilken			-,475	43,343	,637	-,19351	,40750	- 1,01513	,62810

Bağımsız örneklem T Testi değişkenler arasında Varyans ve ortalama farklarını test etmek için kullanılmaktadır. Varyansların eşitliği için Levene Testi

sütununda test değeri olan sig. anlamlılık düzeyi standart alpha değeri 0,05 den küçükse Varyanslar eşit, büyükse Varyanslar eşit değil kabul edilmektedir. Ortalamaların eşitliği için T Testi de varyansların eşit ya da değil durumuna göre değerlendirilmektedir. Bu tabloya bakıldığında Levene Test değerlerine göre varyanslar eşit değil iken T test değerleri kullanılmıştır. Ortalamaların eşitliği için T Test sig. değerleri incelendiğinde medyaya duyulan güven 0,020, medyanın enformasyon paylaşımı 0,552, bilgiye ulaşma 0,653, medya haberleri 0,325, kişisel medya yaklaşımı 0,637 olarak tespit edilmiştir. $0,020 < 0,05$ olduğundan medyaya duyulan güven bilgi envanteri düzey başlığı ile öğrencilerin okudukları bölüm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Yani öğrencilerin okudukları bölümler medya haberlerine kişisel olarak duydukları güven düzeyi için önemli bir değişkendir. $0,552 > 0,05$, $0,653 > 0,05$, $0,325 > 0,05$ ve $0,637 > 0,05$ olduğundan diğer bilgi envanteri düzey başlıkları olan medyanın enformasyon paylaşımı, bilgiye ulaşma, medya haberleri, kişisel medya yaklaşımı ile öğrencilerin bölümleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Çünkü bu araştırma, farklı üniversiteler de olsa benzer bölüm öğrencileri üzerinde kurgulanmıştır. İletişim fakültelerinde okuyan öğrencilerin genel olarak araştırma kapsamında değerlendirilen bilgi envanterinde yer verilen motivasyonlara sahiplik düzeyi eşittir sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.1.19: “Öğrencilerin bilgi envanteri katılım puanları ile üniversite arasında farklılık vardır.” testi için Bağımsız Örneklem T Test tablosu

Bağımsız Örneklem T Testi										
		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların eşitliği için T Testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	%95 Güven Aralığı	
									Lower	Upper
Medyaya duyulan güven	Varyanslar eşit iken	,980	,322	,165	1025	,869	,06755	,40991	-,73681	,87191
	Varyanslar eşit değilken			,176	248,306	,861	,06755	,38442	-,68958	,82469
Medyanın enformasyon paylaşımı	Varyanslar eşit iken	,438	,508	,169	1025	,866	,05159	,30536	-,54761	,65080
	Varyanslar eşit değilken			,180	247,674	,858	,05159	,28706	-,51380	,61699
Bilgiye ulaşma	Varyanslar eşit iken	1,975	,160	-1,304	1025	,192	-,39921	,30605	-,99977	,20136
	Varyanslar eşit değilken			-1,320	235,692	,188	-,39921	,30241	-,99498	,19656
Medya haberleri	Varyanslar eşit iken	,000	,998	2,711	1025	,007	,76826	,28343	,21210	1,32442
	Varyanslar eşit değilken			2,713	233,293	,007	,76826	,28316	,21038	1,32614
Kişisel medya yaklaşımı	Varyanslar eşit iken	,716	,398	,867	1025	,386	,18657	,21523	-,23577	,60890
	Varyanslar eşit değilken			,932	250,397	,352	,18657	,20027	-,20785	,58099

Tabloda yer alan Levene Test sig. değerleri standart alpha değeri olan 0,05 den büyük olduğundan, varyanslar eşit değil iken T test değerleri kullanılmıştır. Medya haberleri olarak belirlenen bilgi envanteri düzey başlığında verilen cevaplara karşılık gelen bilgi envanteri katılım puanları ile öğrencilerin okudukları üniversite arasında $0,007 < 0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Yani medyada yer alan haberlerin içerik, tekrar ve uzunluk bakımında ilgi çekme düzeyi üniversitelere göre farklılık göstermektedir. Diğer başlıklar için bulunan test değerleri standart değer

olan alpha 0,05 den büyük olduğundan öğrencilerin okudukları üniversiteye göre bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.1.20: “Öğrencilerin bilgi envanteri katılım puanları ile en çok yaşanan yer arasında farklılık vardır.” testi için Bağımsız Örneklem T Test tablosu

Bağımsız Örneklem T Testi										
		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların eşitliği için T Testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	%95 Güven Aralığı	
									Lower	Upper
Medyaya duyulan güven	Varyanslar eşit iken	,642	,423	-1,787	1025	,074	-,55226	,30897	-1,15854	,05402
	Varyanslar eşit değilken			-1,758	802,900	,079	-,55226	,31415	-1,16891	,06440
Medyanın enformasyon paylaşımı	Varyanslar eşit iken	,848	,357	,403	1025	,687	,09295	,23050	-,35936	,54526
	Varyanslar eşit değilken			,396	795,746	,693	,09295	,23497	-,36828	,55418
Bilgiye ulaşma	Varyanslar eşit iken	,795	,373	,003	1025	,998	,00062	,23123	-,45312	,45437
	Varyanslar eşit değilken			,003	805,822	,998	,00062	,23487	-,46041	,46165
Medya haberleri	Varyanslar eşit iken	1,014	,314	-1,963	1025	,050	-,42077	,21432	-,84133	-,00020
	Varyanslar eşit değilken			-1,990	887,933	,047	-,42077	,21142	-,83571	-,00582
Kişisel medya yaklaşımı	Varyanslar eşit iken	,000	,990	-,714	1025	,475	-,11605	,16249	-,43491	,20281
	Varyanslar eşit değilken			-,713	846,383	,476	-,11605	,16270	-,43539	,20330

Çalışmaya katılan öğrencilerin en çok yaşadıkları yer bağlamında bilgi envanteri katılım puanlarının değerlendirilmesi için Levene Test değerine göre varyanslar eşit değilken T test sonuçları değerlendirilmiştir. Medyaya duyulan güven

test değeri 0,079, medyanın enformasyon paylaşımı test değeri 0,693, bilgiye ulaşma test değeri 0,998, medya haberleri test değeri 0,047 ve kişisel medya yaklaşımı test değeri 0,476 şeklindedir. $0,047 < 0,05$ olduğundan medya haberleri başlığı ile en çok yaşanan yer arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yani medyada yer alan haberlerin içerik, tekrar ve uzunluk bakımında ilgi çekme düzeyi öğrencilerin en çok yaşadıkları yere göre farklılık göstermektedir. Bunun dışınsa diğer bilgi envanteri katılım başlıkları için bulunan test değerleri standart değer 0,05 den büyük olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

En çok yaşanan yer ile öğrencilerin sahip olduğu bir takım geleneksel alışkanlıklardan bahsedilmektedir. Sahip olunan ve alışılan sosyo kültürel değerlere göre öğrencilerin medya mesajlarını tüketme ve medya içeriklerine karşı sahip oldukları motivasyon yani sergiledikleri tutum doğal olarak birbirinden ayrılmaktadır.

Tablo 3.1.21: “Öğrencilerin bilgi envanteri katılım puanları ile gelir arasında farklılık vardır.” testi için Bağımsız Örneklem T Test tablosu

Bağımsız Örneklem T Testi										
		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların eşitliği için T Testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	%95 Güven Aralığı	
									Lower	Upper
Medyaya duyulan güven	Varyanslar eşit iken	,896	,344	,599	1025	,549	,46163	,77063	-1,05055	1,97382
	Varyanslar eşit değilken			,655	44,134	,516	,46163	,70499	-,95906	1,88233
Medyanın enformasyon paylaşımı	Varyanslar eşit iken	,088	,766	2,088	1025	,037	1,19621	,57296	,07190	2,32052
	Varyanslar eşit değilken			2,082	43,371	,043	1,19621	,57464	,03763	2,35479
Bilgiye ulaşma	Varyanslar eşit iken	1,368	,242	1,397	1025	,163	,80394	,57540	-,32516	1,93303

	Varyanslar eşit değilken			1,672	45,061	,101	,80394	,48084	-,16448	1,77236
Medya haberleri	Varyanslar eşit iken	,106	,745	-1,163	1025	,245	-,62170	,53448	-1,67050	,42709
	Varyanslar eşit değilken			-1,139	43,238	,261	-,62170	,54587	-1,72237	,47896
Kişisel medya yaklaşımı	Varyanslar eşit iken	,641	,424	-,604	1025	,546	-,24432	,40476	-1,03858	,54993
	Varyanslar eşit değilken			-,578	43,088	,566	-,24432	,42238	-1,09609	,60744

Çalışmaya katılan öğrencilerin gelirleri ile bilgi envanteri düzey başlıklarında yer alan sorulara verilen cevapların toplam puanları için yapılan Bağımsız Örneklem T Testi için de varyanslar eşit değil iken çıkan test değerlerine bakılmıştır. Medyaya duyulan güven test değeri $0,516 > 0,05$, medyanın enformasyon paylaşımı test değeri $0,043 < 0,05$, bilgiye ulaşma test değeri $0,101 > 0,05$, medya haberleri test değeri $0,261 > 0,05$ ve kişisel medya yaklaşımı test değeri $0,566 > 0,05$ şeklinde tespit edilmiştir. Medyanın enformasyon paylaşımı bilgi envanteri düzey başlığı için bulunan test değeri alpha dan küçük olduğundan öğrencilerin gelirleri ile anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Medyada yer alan haberlerin öğrenciler tarafından anlaşılması, sosyal hayatlara yansımaları, sohbet konusu oluşturması gibi soruları içeren medyanın enformasyon paylaşımı gelir gruplarına göre öğrenciler arasında anlamlı farklar göstermektedir. Diğer bilgi envanteri düzey başlıkları için bulunan değerler alpha değerinden büyük olduğundan gelir ile aralarında anlamlı bir farklılık yoktur.

Toplumsal sınıfların belirlenmesinde önemli değişkenlerden biri olan gelir öğrenciler için aynı etkiye sahip değildir. Toplumsal anlamda devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler genel olarak benzer gelir düzeylerine sahip olsa da, öğrencilerin alıştıkları geleneksel ve sosyal bir takım sebepler yüzünden bu farklılıkların gözlemlendiğini söylemek mümkündür.

Tablo 3.1.22: “Öğrencilerin bilgi envanteri katılım puanları ile birinci sırada ilgilenilen gündem konusu arasında farklılık vardır.” testi için Bağımsız Örneklem T Test tablosu

		Ortalamaların eşitliği için T Testi						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	%95 Güven Aralığı	
							Lower	Upper
Medyaya duyulan güven	Varyanslar eşit iken	-,650	1025	,516	-3,14522	4,83712	-12,63702	6,34657
Medyanın enformasyon paylaşımı	Varyanslar eşit iken	-1,831	1025	,067	-6,58967	3,59826	-13,65047	,47113
Bilgiye ulaşma	Varyanslar eşit iken	,673	1025	,501	2,43275	3,61446	-4,65983	9,52533
Medya haberleri	Varyanslar eşit iken	-,178	1025	,859	-,59747	3,35712	-7,18508	5,99014
Kişisel medya yaklaşımı	Varyanslar eşit iken	-1,294	1025	,196	-3,28655	2,53910	-8,26897	1,69587

Bağımsız Örneklem T Test analizi için varyanslar eşit iken test değerleri dikkate alınmıştır. Öğrencilerin birinci sırada ilgilendikleri gündem konusu ile sahip oldukları bilgi envanteri katılım puanları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bütün başlıkları için elde edilen test değerleri (sig.) standart alpha değeri olan 0,05 den büyük olduğundan bilgi envanteri katılım sorularına verdikleri cevapların toplam puanı ilgilendikleri gündem konularına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Bu durum da medyanın gündem oluşturma gücüne atıfta bulunan önemli sonuçlardan biridir. Araştırma kapsamında görüşülen öğrenciler medyaya güvenmekte ve iletilen bilgi içerikleri ile gündemlerini değiştirmektedirler. Sürecin entropisinin azalması da bilgi akışının sürekli ve etkili olmasına dayandığından elde edilen sonuç diğerleriyle örtüşen nitelikte bir sonuçtur.

Tablo 3.1.23: “Öğrencilerin bilgi envanteri katılım puanları ile tüketilen radyo programı türü arasında farklılık vardır.” testi için Bağımsız Örneklem T Test tablosu

Bağımsız Örneklem T Testi										
		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların eşitliği için T Testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	%95 Güven Aralığı	
									Lower	Upper
Medyaya duyulan güven	Varyanslar eşit iken	1,116	,291	1,228	1025	,220	1,98636	1,61784	-1,18830	5,16102
	Varyanslar eşit değilken			,956	8,085	,367	1,98636	2,07676	-2,79388	6,76660
Medyanın enformasyon paylaşımı	Varyanslar eşit iken	,518	,472	1,559	1025	,119	1,87765	1,20467	-,48625	4,24154
	Varyanslar eşit değilken			1,279	8,095	,236	1,87765	1,46787	-1,50037	5,25567
Bilgiye ulaşma	Varyanslar eşit iken	,020	,888	1,658	1025	,098	2,00349	1,20819	-,36732	4,37430
	Varyanslar eşit değilken			1,842	8,176	,102	2,00349	1,08746	-,49481	4,50180
Medya haberleri	Varyanslar eşit iken	9,131	,003	,162	1025	,871	,18249	1,12343	-2,02199	2,38698
	Varyanslar eşit değilken			,093	8,046	,928	,18249	1,95199	-4,31434	4,67932
Kişisel medya yaklaşımı	Varyanslar eşit iken	,305	,581	1,114	1025	,265	,94717	,84986	-,72050	2,61485
	Varyanslar eşit değilken			,877	8,087	,406	,94717	1,08018	-1,53907	3,43342

Varyansların eşitliği için yapılan Levene Test değerlerine göre Medyaya duyulan güven, medyanın enformasyon paylaşımı, bilgiye ulaşma ve kişisel medya yaklaşımı başlıkları için varyanslar eşit değil iken ancak medya haberleri başlığı varyanslar eşit iken T Test değerleri baz alınmıştır. Medyaya duyulan güven test değeri $0,367 > 0,05$, medyanın enformasyon paylaşımı test değeri

0,236>0,05, bilgiye ulaşma test değeri 0,102>0,05, medya haberleri test değeri 0,871>0,05 ve kişisel medya yaklaşımı test değeri 0,406>0,05 şeklinde olduğundan anlamlı bir fark yoktur denilmektedir. Bilgi envanteri katılım puanları ile öğrencilerin sık tükettikleri radyo programı tarzı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Kitle iletişim araçlarından biri olan radyo ile ilgili daha önce de belirtildiği gibi, öğrencilerin yaklaşımı bilgilenmekten ziyade eğlence odaklıdır. Bu sebeple gündem konularının değişmesinde radyonun diğer medya araçları kadar etkili bir araç olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.1.24: “Öğrencilerin bilgi envanteri katılım puanları ile sık ziyaret edilen internet sitesi türü arasında farklılık vardır.” testi için Bağımsız Örneklem T Test tablosu

		Ortalamaların eşitliği için T Testi						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	%95 Güven Aralığı	
							Lower	Upper
Medyaya duyulan güven	Varyanslar eşit iken	-1,064	1025	,287	-5,14717	4,83545	-14,63568	4,34134
Medyanın enformasyon paylaşımı	Varyanslar eşit iken	-,440	1025	,660	-1,58480	3,60380	-8,65647	5,48688
Bilgiye ulaşma	Varyanslar eşit iken	,119	1025	,905	,43080	3,61523	-6,66330	7,52490
Medya haberleri	Varyanslar eşit iken	,717	1025	,474	2,40546	3,35633	-4,18060	8,99152
Kişisel medya yaklaşımı	Varyanslar eşit iken	,282	1025	,778	,71735	2,54107	-4,26895	5,70365

Levene test sonucunda varyanslar eşit olduğundan ilgili T Test değerleri incelenmiştir. Medyaya duyulan güven test değeri 0,287>0,05, medyanın enformasyon paylaşımı test değeri 0,660>0,05, bilgiye ulaşma test değeri 0,905>0,05, medya haberleri test değeri 0,474>0,05 ve kişisel medya yaklaşımı test değeri 0,778>0,05 şeklinde olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir fark yoktur denilmektedir. Bilgi envanteri katılım puanları ile öğrencilerin sık ziyaret ettikleri internet siteleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.1.25: “Öğrencilerin birinci sırada tükettikleri televizyon kanalları ile birinci sırada ilgilenilen gündem konuları arasında ilişki vardır.” testi için ki kare tablosu

Ki Kare Testi			
	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi (Sig./2 yönlü)
Pearson Chi-Square (Pearson Ki kare)	354,765	320	,008
Likelihood Ratio (En çok olabilirlik oranı)	268,296	320	,984
Linear-by-Linear Association	4,755	1	,029
Geçerli Örneklem	1027		

Çalışmaya katılan öğrencilerin birinci sırada en çok izledikleri kanallar ile en çok ilgilendikleri medya gündem konusu arasında ilişki için Pearson Ki Kare test değeri bulunmuştur. Bu değer olan 0,008 standart alpha değeri olan 0,05 den küçük olduğundan iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır denilmektedir. Yani öğrencilerin sıkça izledikleri televizyon kanalında sunulan gündem konusuna göre ilgilenilen gündem konuları belirlenmektedir. Televizyonda en çok izlenen kanal ile öğrencilerin kendi gündem konuları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiden söz edildiğinden medya gündemi, öğrenci gündemini belirleyen bir parametredir denilebilmektedir.

Televizyon diğer kitle iletişim araçlarına nazaran daha yığınsal ve etkin bir performansa sahip olduğundan araştırmanın ikinci kısmında televizyon haberleri incelenmiştir. Bu yüzden de takip edilen televizyon kanalındaki içerikler öğrencilerin gündemlerindeki içerikler haline gelmektedir. Medya araçlarından en önemlisi olan televizyonun gücü ile sürecin eşitsizliği bozulmakta ve sonuç olarak da durağanlaşmaktan uzaklaşmakta yani entropi negatif hale gelmektedir.

Tablo 3.1.26 : Medyanın enformasyon sürecine yönelik yaklaşımların faktör yüklemeleri (Principal Components, Varimax Rotation) (N= 1027)

	ORT	SS	FAKTÖRLER				
			1	2	3	4	5
Medyaya Duyulan Güven							
1. Her şey görüldüğü gibidir.	3,92	1,12	0,315				
2. Medyanın haber ve bilgi verme işlevini yerine getirmekte uzman olduğunu düşünüyorum.	3,35	1,09	0,564				
3. Medya kuruluşlarında yayınlanan haberlerin dürüst olarak sunulduğunu düşünüyorum.	3,76	1,07	0,703				
4. Medyanın kültürel ve toplumsal değerlerin korunmasında yeterince titiz davrandığını düşünüyorum.	3,73	1,08	0,714				
5. Medya araçlarının kültürel değerlerin korunmasında önemli katkısı olduğunu düşünüyorum.	3,27	1,17	0,641				
6. Medyanın tarafsız olduğuna inanırım.	4,10	1,04	0,637				
7. Medyada yer alan haberlerin doğruluğuna inanırım.	3,49	1,03	0,650				
Medyanın Enformasyon Paylaşımı							
8. Medyada yer alan haberlerde yer alan düşünceleri anlamak benim için önemlidir.	1,99	0,87		0,492			
9. Medyada görüşlerimi destekleyecek gerçekleri ararım.	2,30	1,07		0,387			
10. Medyada yer alan haberler sosyal yaşamım için önemlidir.	2,39	1,04		0,414			
11. Medyada yer alan haberleri arkadaş ortamında tartışırım.	2,14	0,91		0,562			
12. Medya araçları sosyal ve kültürel tüm bilgilerin kişiler arasında iletilmesi için önemlidir.	2,18	0,92		0,684			
13. Medyanın uluslararası kültürel paylaşımlar noktasında etkin olduğuna inanırım.	2,27	1,04		0,679			
Bilgiye Ulaşma							
14. Tüm hayatım boyunca sürekli yeni şeyler öğrenmek harika olur.	1,34	0,69			0,559		
15. Neye inanmak istiyorsam ona inanırım.	2,11	1,21			0,279		
16. İmandıklarımın tümü için dayanaklarım/bilgi kaynaklarım olmalı.	1,78	0,95			0,649		
17. Büyük bir kararla yüz yüze geldiğimde, ilk önce, toplayabileceğim tüm bilgileri toplarım.	1,75	0,81			0,674		
18.Farklı dünya görüşlerine karşı açık fikirli olmak, insanların düşündüğünden daha çok	1,81	0,94			0,459		

önemlidir.							
19. Bildiğim her bilginin doğru olup olmadığını farklı kanallar üzerinden kontrol ederim.	1,98	0,89			0,665		
20. Medya haberlerini tartışırken tarafsız olurum.	2,49	1,11			0,357		
Medya Haberleri							
21. Medyada yer alan haberler kısa olduğunda daha iyi anlarım.	2,87	1,16				0,615	
22. Medyada yer alan haberler birden fazla tekrar edildiğinde daha iyi anlarım.	3,18	1,25				0,625	
23. Medya haberlerinde sevdiğim ünlü birinin olması daha çok ilgimi çeker.	2,68	1,25				0,687	
24. Medyada yer alan magazin içerikli haberler daha çok ilgimi çeker.	3,64	1,24				0,676	
Kişisel Medya Yaklaşımı							
25. Medyadan aldığım bilgiler düşüncelerimi düzenlemek için işimi kolaylaştırır.	2,54	1,07					0,618
26. Sorunlar hakkında açık bir fikir edinmek için öncelikle medyayı kullanırım.	2,97	1,11					0,633
27. Bazı konulardaki çelişkili fikrim, en son izlediğim medya haberine bağlı değişiklik gösterir.	3,16	1,09					0,535
Özdeğer (Eigenvalue)			3,31	2,42	2,28	1,89	1,71
Açıklanan Varyans (Variance Explained) %	43,05		12,27	21,25	29,71	36,71	43,05
Güvenilirlik (Cronbach' alpha)	0,813		0,764	0,648	0,561	0,616	0,657

Çalışmanın saha çalışması kısmında yapılan bilgi envanteri uygulaması için belirlenen ilk faktör, “Medyaya duyulan güven” olarak adlandırılmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin kişisel olarak medyaya duydukları güven motivasyonlarını öğrenmek amacıyla bu faktör altında 7 ifadeye yer verilmiştir. Enformasyon faktörü 3,31 özdeğeriyle, tek başına toplam varyansın % 12,27’sini açıklamaktadır. Faktör altında toplanan maddelerin güvenilirliği de oldukça yüksek çıkmıştır (0,764). İkinci faktör “Medyanın enformasyon paylaşımı” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör altında medyanın sunduğu haberler aracılığıyla oluşturduğu gündeme katılımcıların yaklaşımları, sunulan bilgileri tüketme eğilimine sahip oldukları ve sosyal hayatları için medya haberlerinin önemli bir etken olduğu görülmektedir. Bu faktör 6 ifadeden oluşmakta ve 2,42 özdeğeriyle toplam varyansın % 21,25’ini açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik değeri 0,648’dir. Üçüncü faktör “Bilgiye ulaşma” olarak adlandırılmıştır. Katılımcıların bilgiye ulaşmadaki kişisel yaklaşım ve tutumlarını tespit edilmek amacıyla faktör altında 7 ifadeye yer verilmiştir. 2,28 özdeğeriyle

toplam varyansın % 29,71'ini açıklamaktadır ve güvenilirlik değeri ise 0,561'dir. "Medya haberleri" başlığı altında toplanan dördüncü bilgi envanteri düzey başlığı ise 4 faktörden oluşmaktadır. Bu başlık altında toplanan ifadeler ile medyada yer alan haberlerin içerik, tekrar ve uzunlukları ile ilgili olarak katılımcıların yaklaşımları tespit edilmiştir. 1,89 öz değeri ile bu faktör toplam varyansın %36,71 ini açıklamaktadır ve 0,616 güvenilirliktedir. Medyanın sunduğu gündem konularına ilişkin oluşturulan son faktör ise "Kişisel medya yaklaşımı" dır. Çalışmaya katılan öğrencilerin kişisel olarak medyada yer alan gündem konularını tüketme motivasyonlarını öğrenmek amacıyla bu faktör altında 3 ifadeye yer verilmiştir. Son faktör de 1,71 özdeğeriyle toplam varyansın % 43,05'ini açıklamaktadır. Güvenilirlik değeri de 0,657'dir.

3.2. İçerik Analizi Bulguları

Belirlenen üç televizyon kanalında yayınlanan haber programları beş günlük bir periyotla izlenerek yapılan medya içerik analizi sonuçları tablolar şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 3.2.1: ATV Ana Haber Bülteni' nin günlere göre haber çeşidi ve süreleri dağılımı

GÜN		TÜR		SÜRE
		ULUSAL	ULUSLARARASI	
1.GÜN	Sayı Yüzde	18 %75	6 %25	40 dk. 5 sn.
2.GÜN	Sayı Yüzde	17 %85	3 %15	40 dk. 7 sn.
3.GÜN	Sayı Yüzde	20 %95	1 %5	39 dk. 6 sn.
4.GÜN	Sayı Yüzde	18 %78	5 %22	41 dk. 28 sn.
5.GÜN	Sayı Yüzde	20 %83	4 %17	39 dk.53 sn.

Belirlenen tarih aralığında izlenen üç televizyon kanalından biri olan ATV haber programlarında yer alan haber türlerinin günlere dağılımı tabloda gösterilmiştir. Beş gün boyunca yayınlanan haberler ağırlıklı olarak ulusal haberlerden oluşmaktadır. Toplam 93 ulusal haber ve 19 uluslar arası haber

yayınlanmıştır.

Daha önceki bulgulara dayanılarak en çok izlenen üç kanal üzerinde yapılan içerik analizi kapsamında haberlerin türü, süresi, içeriği gibi bir takım sonuçlar analiz edilerek, öğrencilerin gündemleri ile arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca öğrencilerin en çok izledikleri program türleri sıralamasında en yüksek oran haber programlarına ait olduğundan içerik analizinde haber programlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.2.2: Kanal D Ana Haber Bülteni' nin günlere göre haber çeşidi ve süreleri dağılımı

GÜN		TÜR		SÜRE
		ULUSAL	ULUSLARARASI	
1.GÜN	Sayı Yüzde	17 %77	5 %23	40 dk.1 sn.
2.GÜN	Sayı Yüzde	16 %80	4 %20	32 dk. 41 sn.
3.GÜN	Sayı Yüzde	14 %78	4 %22	36 dk. 9 sn.
4.GÜN	Sayı Yüzde	11 %55	9 %45	33 dk. 1 sn.
5.GÜN	Sayı Yüzde	15 %71	6 %29	39 dk. 6 sn.

Belirlenen tarih aralığında izlenen üç televizyon kanalından biri olan kanal D ana haber bülteninde yer alan haberlerin çoğunluğu ulusal haberlerden oluşmaktadır. Toplam 73 ulusal haber ve 28 uluslararası habere yer verilmiştir.

Tablo 3.2.3: Show Tv Ana Haber Bülteni’ nin günlere göre haber çeşidi ve süreleri dağılımı

GÜN		TÜR		SÜRE
		ULUSAL	ULUSLARARASI	
1.GÜN	Sayı Yüzde	21 %87	3 %13	44 dk.9 sn.
2.GÜN	Sayı Yüzde	22 %88	3 %12	40 dk.3 sn.
3.GÜN	Sayı Yüzde	16 %73	6 %27	43 dk.9 sn.
4.GÜN	Sayı Yüzde	10 %53	9 %47	45 dk.6 sn.
5.GÜN	Sayı Yüzde	12 %57	9 %43	46 dk.5 sn.

Show Tv de yayınlanan ana haber bülteninde belirlenen tarih aralığı boyunca toplam 81 adet ulusal haber ve 30 adet uluslararası habere yer verilmiştir. İzlenen kanallar içerisinde uluslararası habere en çok yer veren kanal Show Tv dir.

Tablo 3.2.4: Haberin Genel Konusu’ na göre kanallar arasındaki dağılım

KONU		ATV	KANAL D	SHOW TV	TOPLAM
Siyaset-Politika	Sayı Yüzde	18 %16	27 %27	19 %17	%60
Dış siyaset	Sayı Yüzde	10 %9	19 %19	20 %18	%47
Eğitim	Sayı Yüzde	1 %1	0 %0	0 %0	%1,0
Ekonomi	Sayı Yüzde	2 %2	3 %3	10 %9	%14
Terör	Sayı Yüzde	12 %11	7 %7	7 %6	%24
Askeri-Güvenlik	Sayı Yüzde	5 %4	0 %0	4 %4	%8,0
Sağlık	Sayı Yüzde	1 %1	1 %1	5 %5	%7,0
Spor	Sayı Yüzde	5 %4	4 %4	5 %5	%13
Polisiye Olaylar	Sayı Yüzde	19 %7	12 %12	4 %4	%23
Yargı	Sayı Yüzde	1 %1	0 %0	6 %5	%6,0
Bilim	Sayı Yüzde	1 %1	0 %0	0 %0	%1,0
Kültür-Sanat	Sayı Yüzde	2 %2	0 %0	1 %1	%3,0

Afet	Sayı Yüzde	2 %2	0 %0	0 %0	%2,0
Kaza	Sayı Yüzde	11 %10	7 %7	7 %6	%23
Skandal	Sayı Yüzde	5 %4	2 %2	5 %5	%11
İnsan Hakları	Sayı Yüzde	0 %0	1 %1	1 %1	%2,0
Din	Sayı Yüzde	0 %0	0 %0	0 %0	%0
Ölüm/Cinayet	Sayı Yüzde	2 %2	2 %2	1 %1	%5,0
Çatışma	Sayı Yüzde	0 %0	2 %2	0 %0	%2,0
Gösteri	Sayı Yüzde	2 %2	3 %3	3 %3	%8,0
Magazin	Sayı Yüzde	7 %6	6 %6	5 %5	%17
Hava durumu	Sayı Yüzde	1 %1	2 %2	2 %2	%5,0
Diğer	Sayı Yüzde	5 %4	3 %3	6 %5	%12

Yayınlanan haber bültenlerinde yer verilen konuların kanallara göre dağılımı tabloda gösterilmiştir. Atv ana haber bültenlerinde %47 oranında polisiye olaylar, %16 oranında siyaset-politika, %11 terör ve %10 kaza haberleri yer almıştır. Kanal D ana haber programlarının %27' si siyaset- politika, %19' u dış siyaset ve %12' si polisiye olaylardan oluşmaktadır. İzlenen üçüncü kanal olan Show Tv ana haber bültenlerinin ise %18' i dış siyaset, %17' si siyaset- politika, %6' sı kaza ve %6' sı terör haberlerinden oluşmaktadır. Analiz kapsamında izlenen üç televizyon kanalı ana haber programlarında ağırlıklı olarak siyaset- politika, polisiye olaylar, dış siyaset, kaza ve terör konularına yer verilmektedir.

Öğrencilerin gündemlerinde en çok yer alan ilk üç konu siyaset, terör ve kültür sanat başlıkları medya gündeminde de yer almaktadır. Medya gündeminin ilk konu başlığı olan siyaset-dış siyaset ile ikinci konu olan terör aynı zamanda öğrencilerin de ilk ve ikinci gündem başlığıdır. Burada gözlemlenen bu paralellik bilgi akışındaki eşitliği ifade etmektedir. Eşitlik halinde olan sürecin durağanlığı diğer konu başlıklarının farklı ve çeşitli olması ile ortadan kalkmakta ve entropi negatif hale gelmektedir sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.2.5: Haberdeki Ana Aktör' e göre kanallar arasındaki dağılım

AKTÖR		ATV	KANAL D	SHOW TV
Siyasetçi-Bürokrat	Sayı Yüzde	28 % 25	46 %46	39 %35
İş adamı	Sayı Yüzde	2 %2	3 %3	10 %9
Bilim İnsanı	Sayı Yüzde	1 %1	0 %0	0 %0
Sanatçı	Sayı Yüzde	2 %2	0 %0	1 %1
Sporcu	Sayı Yüzde	5 %4	4 %4	5 %5
Asker-polis	Sayı Yüzde	25 %22	12 %12	14 %13
Diğer ünlüler	Sayı Yüzde	7 %6	7 %7	6 %5
Din görevlisi	Sayı Yüzde	0 %0	0 %0	0 %0
Sıradan Birey	Sayı Yüzde	16 %14	11 %11	15 %14
Suçlu/Zanlı	Sayı Yüzde	19 %17	13 %13	13 %12
Diğer canlılar	Sayı Yüzde	7 %6	5 %5	8 %7

Haber içeriğinde kullanılan ana aktöre göre televizyon kanalları arasındaki dağılım tabloda gösterilmiştir. Atv ana haber bülteninde yer alan haberlerin %25 inde ana aktör siyasetçi- bürokrat iken Kanal D ana haber bülteninde ana aktör %46 oranında siyasetçi- bürokrat ve Show tv de ise ana aktör %35 oranında siyasetçi- bürokrattır. Tüm kanallarda haberlerin ana aktörü çoğunlukla siyasetçi- bürokrat şeklinde tespit edilmiştir. Bunun dışında Atv haberlerinin %22 sinde asker-polis, %17 sinde suçlu/zanlı ve %14 ünde sıradan birey ana aktör durumundadır. Kanal D ana haber bültenlerinde ise %14 oranında sıradan birey, %13 oranında asker-polis, %12 oranında suçlu/ zanlı ana aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Show Tv ana haber bültenlerinin %14 ü sıradan birey, %13 ü asker ve %12 si suçlu/ zanlıdır. İzlenen tüm televizyon kanalları içerisinde siyasetçi- bürokrat, suçlu/zanlı, asker-polis ana aktör olarak çoğunlukla yer almaktadır.

Tablo 3.2.6: Haberin Sunum Biçimi' ne göre kanallar arasındaki dağılım

SUNUŞ BİÇİMİ		ATV	KANAL D	SHOW TV
Didaktik/ Bilgilendirici	Sayı	25	36	34
	Yüzde	%22	%36	%31
Kızgınlık/ Öfke Yaratıcı	Sayı	12	16	18
	Yüzde	%11	%16	%16
Eğlendirici	Sayı	6	5	11
	Yüzde	%5	%5	%10
Üzüntü verici	Sayı	2	4	6
	Yüzde	%2	%4	%5
Sempatı uyandırıcı	Sayı	15	5	8
	Yüzde	%13	%5	%7
Korku/Heyecan verici	Sayı	21	17	6
	Yüzde	%19	%17	%5
Şaşkınlık uyandırıcı	Sayı	23	15	22
	Yüzde	%21	%15	%20
Bilgi verici	Sayı	8	3	6
	Yüzde	%7	%3	%5

Haberlerin sunuş biçiminde göre kanallar arasındaki dağılım tabloda gösterilmiştir. Atv haberlerinin %22 si bilgilendirici, %21 i şaşkınlık uyandırıcı, %19 u korku/ heyecan verici, %11 i kızgınlık/ öfke yaratıcı bir içeriğe sahiptir. Kanal D haberlerinde %36 oranında bilgilendirici, %17 oranında korku/ heyecan verici, %16 oranında kızgınlık/ öfke yaratıcı ve %15 oranında şaşkınlık uyandırıcı içerik söz konusudur. Show Tv haberlerinden %31 inde bilgilendirici, %20 sinde şaşkınlık uyandırıcı, %16 sında kızgınlık/ öfke yaratıcı ve %10 unda eğlendirici içerikler tespit edilmiştir.

Tablo 3.2.7: “Öğrencilerin birinci sırada gündeminde olan konular ile Medyanın gündem konuları arasında ilişki vardır.” varsayımı için Korelasyon Tablosu

Korelasyon Tablosu			Öğrencilerin gündemi	Medyanın gündemi
Spearman's rho	Öğrencilerin gündemi	Correlation Coefficient	1,000	-,050
		Sig. (2-tailed)	.	,366
		N	1027	324
Medyanın gündemi	Medyanın gündemi	Correlation Coefficient	-,050	1,000
		Sig. (2-tailed)	,366	.
		N	324	324

Bilgi envanteri çalışması ile tespit edilen öğrencilerin gündemi ve içerik analizi yöntemi ile belirlenen medyanın gündemi arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için “Bivariate Correlations” testi sonucu belirlenen Pearson Correlation değeri incelenmiştir. Pearson Correlation ifadesinin karşısındaki r ile ifade edilen değer -1 ile $+1$ arasında olmaktadır. Burada ilişkinin yönünü “ r ”nin işareti, derecesini ise katsayının büyüklüğü belirlemektedir. Eksi değerler bir değişken artarken diğerinin azaldığının, artı değerler ise her iki değişkenin aldığı değerlerin birlikte artış ve azalış gösterdiğinin göstergesidir. Buradaki ilişki değeri $-0,050$ olduğundan negatif yönlü bir ilişkidir. İlişki büyüklüğü için çıkan değerın karesi alındığında %25 lik bir kesişme alanında iki değişkenin birbiriyle örtüştüğü sonucuna ulaşılır. Sig. yani anlamlılık değeri olan $0,366$ alpha değeri $0,05$ den büyük olduğundan belirlenen varsayımın doğruluğu kabul edilir. Yani “Öğrencilerin birinci sırada gündeminde olan konular ile Medyanın gündem konuları arasında ilişki vardır” varsayımı kabul edilerek öğrencilerin gündemi ile medyanın gündemi arasında benzerlik olduğu sonucuna varılır.

Yapılan ölçüm sonucu çıkarılan Tablo 4.3.1.8 incelendiğinde, medya tüketim yaklaşımları sıralaması istenen öğrencilerin medya gündeminde en çok ilgilendikleri ilk üç konu siyaset, terör ve spor şeklinde sıralanmıştır. Tablo 4.3.2.4’ de göre yayınlanan haber bültenlerinde yer verilen konuların kanallara göre dağılımına

bakıldığında, ATV ana haber bültenlerinde %47 oranında polisiye olaylar, %16 oranında siyaset-politika, %11 terör ve %10 kaza haberleri yer almıştır. Kanal D ana haber programlarının %27' si siyaset- politika, %19' u dış siyaset ve %12' si polisiye olaylardan oluşmaktadır. İzlenen üçüncü kanal olan Show TV ana haber bültenlerinin ise %18' i dış siyaset, %17' si siyaset- politika, %6' sı kaza ve %6' sı terör haberlerinden oluşmaktadır. Analiz kapsamında izlenen üç televizyon kanalı ana haber programlarında ağırlıklı olarak siyaset- politika- dış siyaset, terör, polisiye olaylar- kaza ve konularına yer verilmektedir. Ayrıca spor, magazin, ekonomi gibi haberler de medya gündeminde yer alan diğer konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Öğrencilerin de medyanın da gündemlerindeki en önemli ilk konunun benzer olması araştırma sonuçlarında tespit edilen manidar bir sonuçtur. Her iki gündem konuları arasında benzerlik olması ancak diğer konulardaki çeşitlilik ve farklılık açık bir sistem olarak nitelendirilen iletişim yani mesaj iletim sürecindeki eşitliğin ortadan kalkmış olmasının önemli bir göstergesidir. Sosyal entropi incelenirken eşitliğin ortadan kalktığı, bilgi akışının devamlı olduğu süreçlerin daha verimli olduğu konusuna değinilmişti. Bu bağlamda medya mesajları ile iletilerek oluşturulan gündemlerdeki, medyanın etkinliği ve enformasyon ileterek müdahalede bulunması süreci işler ve etkin hale getirmektedir. Kapalı sistemlerdeki denge durumunda maksimum entropiye ulaşılmakta iken açık sistemler eşitliğin ortadan kalkması ve sisteme yüklenen sürekli bilgi akışı ile entropi minimuma hatta negatife inmektedir.

Shannon ve Weaver' in matematiksel iletişim kuramında bahsi geçen gürültü faktörü de tam olarak burada devreye girmektedir. Gürültü iletişim kuramlarında, iletişimi bozan bir faktör olarak değerlendirilse de sosyal entropi bağlamında olumlu olarak değerlendirilmektedir. Çünkü bir mesajın iletilme sürecinde kaynak ile alıcı arasına giren gürültü faktörü sisteme daha fazla bilgi yüklemesi gerçekleştirmektedir. Birden fazla televizyon kanalının incelenmesindeki asıl sebep de budur. Medya tüketicisi durumunda bulunan kişiler sadece tek bir araç ve tek bir bilgi içeriğine değil, birden fazla araç ile daha geniş bilgi içeriğine maruz kalmaktadır. İşte tam olarak bu aşamada da bilgiler arasından kendine en doğru ve yakın geleni seçme ve ona inanma şansını yakalamaktadır. Bu durumun sonucu olarak da daha objektif ve etkin bilgiye ulaşmış olmaktadır.

BÖLÜM IV

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda gelişen teknolojiye ve yeni dünya düzenine paralel olarak bireylerin hayatına giren makineler, monitörler, karmaşık sistemli cihazlar ve yeni iletişim modelleri gündelik rutinleri düzenlemekte ve yönlendirmektedir. Eskiden boş vakit değerlendirme yöntemlerinden birçoğu yerini yeni tanışılan karmaşık tertibatların kurcalanması ve çözümlenmesine bırakmıştır. Mevcut işlerin ve hayatın organize edilmesi makineler yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın temel konusu olan kitle iletişim araçları bahsi geçen bu makinelerin başında gelmektedir. Kitle iletişim araçları aracılığı ile ülke ve dünyaya dair olaylara ilişkin tüm bilgi, yorum ve haberler tarafımıza ulaşmakta ve medya aracılığı ile oluşturulan gündemleri tüketmekteyiz. Teknolojide ve iletişim sistemlerinde yaşanan bazı değişimlerle birlikte postmodern yaşam tarzını benimseyen modern çağın insanı, sahip oldukları imkânlar sayesinde daha kısa çalışma saatleri ve daha çok boş zamana sahip olmaktadır. Sahip olunan boş zamanlar kitle iletişim araçlarının kullanımını yaygınlaştırarak, kitle toplumları yaratmakta ve bilgilenme düzeyini bu araçlarla belirlemektedir. Boş zaman doldurmak için eğlencenin yanı sıra hayata dair tüm alanlar için enformasyon ihtiyacı da yine bu araçlar sayesinde karşılanmaktadır. Çalışmanın araştırma kısmında elde edilen bulgular da bu durumun böyle olduğunu göstermektedir. İletişim süreçlerini yöneterek enformasyon sağlayan kitle iletişim araçları ve bunları tüketen bireyler üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda konuya ilişkin verilere ulaşılmıştır.

Yapılan saha çalışması sonucunda öğrencilerin kitle iletişim araçları içerisinde çoğunlukla televizyon mecrasını tükettikleri sonucuna varılmıştır. Televizyonda ise birinci sırada haber programı, ikinci sırada yerli dizi ve spor programlarını izlemektedirler. En çok izlenen kanal sıralaması ise Kanal D, Show Tv ve ATV şeklindedir. Bu sebeple medya içerik analizi kısmında bu üç kanal tercih edilmiş ve öğrencilerin gündemi ile kitle iletişim araçlarının sundukları gündem arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Medyanın gündem kurma modelinde göze çarpan medya gündemi, toplum gündemine uygun veriler

elde edilmiştir. Üniversite öğrencileri üzerinde uygulanan saha çalışması ile gündemlerinin siyaset, terör ve spor konu başlıklarından oluştuğu görülmüştür. Bu sonuç yapılan medya içerik analizi bulguları ile örtüşmektedir. Enformasyona ulaşma noktasında etkin bir biçimde kullanılan medya araçlarının önemi araştırma sonucunda elde edilen bulgular arasındadır. Rıfkın ve Howard' ın kitabında ifade ettiği gibi “Dünyada herhangi bir olayın olduğu anda enerji harcanmakta ve tüm Entropi artış göstermektedir.” Medyanın gündem oluşturma sürecinde ilettiği her bir mesajın toplumu oluşturan bireyler tarafından tüketilmesi sürecinde entropik bir durum gözlenmektedir.

Medyanın gündemini meşgul eden konular ile araştırmaya katılan farklı cinsiyet, üniversite, yaş gibi demografik özelliklere sahip öğrencilerin gündemleri arasında bir paralellik tespit edilmiştir. İletişim fakültelerinde okuyan öğrencilerin genel olarak araştırma kapsamında değerlendirilen bilgi envanterinde yer verilen motivasyonlara sahiplik düzeyi de eşittir sonucuna varılmıştır. Durumun bu şekilde tespit edilmesi sosyal entropi bağlamında değerlendirildiğinde, açık bir sistem olan iletişim sürecindeki bilgi akışının, sistemin entropisini negatife düşürdüğü sonucuna varılmaktadır. Bu durumda entropik olarak beklenen ve olumlu kabul edilen bir durumdur. Çünkü açık sistemlerde söz konusu olan sürekli enerji yani enformasyon akışı sistemi durağanlıktan kurtarmaktadır. Ancak kendi haline bırakıldığında hiçbir şeyin giderek kendiliğinden daha düzenli bir hale gelmeyeceği ve tekrar düzen getirmek ilave enerji gerektiği yaklaşımından hareketle, medyanın gündem oluşturma sürecinde gerçekleştirilen mesaj alış verişi kendiliğinden ve durağan olmamaktadır. Araştırma kapsamında değerlendirilen öğrencilerin gündemlerini oluşturan konular kendiliğinden ortaya çıkmamakta, kitle iletişim araçları tarafından sunulan enformasyonlar sayesinde inşa edilmektedir. Sunulan bu enformasyonlar çeşitlendikçe ve yoğunlaştıkça bireylerin gündem seçenekleri de artmakta ve sürecin entropisi azalmaktadır. Azalan entropi süreçteki bilgi ya da enerji akışının sağlıklı olduğunun bir göstergesidir yani minimum entropi hali en düzenli durumu ifade etmektedir.

Yapılan çift yönlü araştırma sonucunda öğrencilerin kitle iletişim araçlarını tüketimi, televizyon kanalı izleme tercihleri, gündemlerini oluşturan en önemli

konular, kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon kanallarının ana haber bültenlerinin gündem konuları gibi başlıklar hakkında bilgiler elde edilmiştir. Ulaşılmaya çalışılan açık bir sistem olan medyanın denge halindeki düzeni ve kişilerin gündem konularındaki düzen arasındaki akışın entropisinin yönünü tayin etmektir. Entropi yasasına göre; denge halindeki bir sistemde maksimum entropi vardır ve bu durumda iki konum arasında enerji akışı olmaz. Dolayısıyla oluşan bir etkinlik söz konusu değildir. Ancak açık bir sistem olan iletişim sürecinde bu durum tam tersidir. Araştırma sonuçlarında gündemler arası benzerlik olmasına rağmen istatistiksel olarak anlamlı farkların olması entropi düzeyinin maksimum olmadığını göstermektedir.

Açık bir sistem olarak değerlendirilen iletişim sürecinde bilgi ve bu bilginin paylaşımı son derece önemli bir nitelik kazanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının toplumsal anlamda yaydığı bilgilerin niteliği, içeriği ve fazlalığı entropisini belirleyen temel faktörlerden biridir. Toplumsal anlamda ya da bireysel anlamda paylaşılan bilgi ne kadar nitelikli ve fazla olursa entropideki azalma da buna paralel olacak ve sistemin entropisinde düşme yaşanacaktır. Bu düşüş de düzensizliğin ve belirsizliğin önüne geçerek daha verimli bir iletişim süreci yaşanmasını sağlayacaktır. Bu anlamda tespit edilen bulgular değerlendirildiğinde negatif yönlü bir entropi durumu söz konusu olduğundan her zaman toplum gündemi ve medya gündeminin örtüşmesinin zorunlu bir durum olmadığı söylenebilmektedir. Her iki gündem birbiriyle bire bir örtüştüğü takdirde denge halinde bir sistem oluşacak ve enerji akışı yaşanmayacağından maksimum entropiye ulaşılabilecektir.

Açık bir sistem olarak ifade ettiğimiz iletişim sürecinde enformasyon kaynağı sağlayan kitle iletişim araçları yani medya, süreçteki entropiyi azaltmaktadır. Paylaşım, bireylerin dünya üzerinde var olarak bir araya geldikleri andan itibaren önemi artan bir kavram olmakla beraber günümüzde gelişen olaylara bağlı olarak daha ön plana çıkmaktadır. Bilgi ve mesaj paylaşımı yoğunluğu ile medya bu anlamda incelenmiş ve gündem konularındaki yoğunluk ve farklılığın sistemin entropisini düşürdüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Gündem kurma modelinin gerektirdiği medya gündemi, toplum gündeminin

birbiriyle paralel olması beklenen iyi bir sonuç olarak yorumlanmaktadır. Ancak gündem süreci entropik açıdan ele alındığında açık bir sistem olan medyanın mesaj iletme sisteminin enformasyon düzeyinin yoğun olması gerekliliği dikkati çekmektedir. Entropi formülasyonu denge durumunda olan uyumlu sistemlerde enerji akışının olmayacağını söylemektedir. Açık bir sistem olarak ifade ettiğimiz medyanın mesaj iletme sürecinde enformasyon fazlalığı ve çeşitliliği bu denge durumunu bozacak ve enerjiyi interaktif bir konuma getirecektir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının mesaj çeşitliliği ve yoğunluğu ne kadar fazla olursa o kadar etkin ve verimli bir bilgilendirme sürecine ulaşılabacaktır. Kitle iletişim araçlarının yayın içeriklerindeki ve gündem oluşturmak amacıyla iletilen mesajların ana fikirlerindeki farklılıklar, bu mesajlara maruz kalan bireyler nezdinde çeşitli alternatifler sunması açısından önemlidir.

İletişim sürecinde negatif entropi durumu medya aracılığı ile iletilen iletilerin sağladığı enformasyon ile sağlanmaktadır. Yani medya mesajları ile oluşturulan gündemden kaynaklanan düzensizlik ve bilgi kargaşası yine medya mesajları ile belli bir düzene sokulabilmektedir. Bu yapıda güç dengesi bir tarafa kaydıka, iletişimin doğası uyma ve boyun sunmaya, dolayısıyla “gönderenin” egemenliği biçimine dönüşmektedir. Bu da medyanın gündemleri oluşturma ve yönetmedeki gücüne atıfta bulunmaktadır.

Sürekli değişim içinde olan olaylar eşitsizlik üzerine kurulur, geriye dönüşümü yoktur ve Entropi, her zaman artmaktadır şeklinde ifade ediliyor olmasına rağmen araştırma sonuçları göstermektedir ki medya ilettiği mesaj ve yaydığı enformasyon sayesinde entropiyi negatife indirecek güçtedir. Çalışmanın temel önerisi olarak medya enformasyonlarında çeşitlilik olması gündem oluşturma sürecini daha sağlıklı hale getirmektedir. Ayrıca istenmeyen bir durum olarak görülse de fazla bilgi aktarımı ve bu bilgileri aktaran fazla kitle iletişim aracının olması avantajlı bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarındaki çeşitlilik medya gündemi ile insanların gündemleri arasında önemli bir farklılık ve kargaşa yaratmamakta süreç negatif entropisini korumaktadır.

İletişim sürecinde bahsedilen gürültü faktörü yani medya kanallarındaki çeşitlilik ile oluşan bilgi farklılığı ve yoğunluğu düzensizlikten düzene doğru bir akış

göstermektedir. Maksimum entropi en düzensiz durumken sistemin düzensizliğini artıran her olay entropisini de artırmaktadır. Bunun dışında denge durumunda olan yani aralarında enerji akışı olmayan sistemlerde ise entropi maksimumdur. Bu da göstermektedir ki iki konunun iç enerjisi yüksek ve entropisi de maksimum seviyede iken kapalı bir sistem özelliği taşımaktadır. Medya gündeminde var olan kitle iletişim araçlarının sayısı ve çeşidinden dolayı farklılaşan bilgi ve mesaj kalabalığı sistemi açık hale getirerek dengeyi bozmanın yanı sıra düzensizliği de artırmaktadır. Ancak sistemin düzensizliğini artıran her olayın entropisini artırması tezinin aksine, sistemin denge durumundan çıkmasını sağlayarak esasında medyanın mesaj iletmeye sürecinin entropisini düşürmekte yani düzensizliğin içinde bir düzen yaratmaktadır. Düzen entropiye rağmen değil aksine entropi ile ortaya çıkmaktadır.

Bilgi düzeyi ve enformasyon yoğunluğu içinde bulunduğumuz bilgi çağının da bir gereği olarak önem gösterilmesi gereken parametreler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma ile medya kanallarının çeşitli ve farklı yapılarda olmalarının bilgi düzeyini yükselten bir özellik gösterdiği sonucuna varılmıştır. Toplumu oluşturan bireylerin her birinin medya aracılığı ile edindiği bilgilerin düzeyi ve fazlalığı aynı zamanda gündem oluşturma sürecinin entropisini minimuma düşürmesi ile yaşanan gerilim ve kargaşanın önüne geçilmesi mümkün olmaktadır. Çalışma kapsamında bahsedilen denge durumundan ve dolayısıyla maksimum entropiden kaçınmanın en temel yolu bilgi edinme sıklığı ve bilgi çeşitliliğinin düzeyine bağlı olduğundan, mesaj içerikleri üreten ve yayan kitle iletişim araçlarının da çeşitliliği ve fazlalığı önemli bir gerekliliktir.

KAYNAKLAR

- Abadan, Nermin, (1987), **Kamuoyu Ders Notları**, İstanbul: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını.
- Abramson, Seligman, Martin, & Teasdale, Jennet, (1978), “**Learned Helplessness in Humans: Critique and Reformulation**”. Journal of Abnormal Psychology.
- Albert Einstein, (2001), **İzafiyet Teorisi**, (Çeviren: Gülen Aktaş), İstanbul: Soy Yayınları.
- Alemdar, Korkmaz ve İrfan Erdoğan, (1998), **Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları**, Ankara: MY Yayınları.
- Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan, (1990), **İletişim ve Toplum –Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar**, Ankara: Bilgi Yayınları.
- Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan, (1990), **İletişim ve Toplum**, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Alpaut, Okyay, (1971), **Teorik Analitik Kimya**, Ankara: H.Ü. Yayınları.
- Allport, Aktaran: Enderhan Karakoç, (1937), “**Basının Kamuoyunu Oluşturma Fonksiyonu (Örnek Olay: Susurluk)**”, Konya: Selçuk İletişim Dergisi.
- Alver, Füsün, (2006), “**Medya Yetkinliğinin Kuramsal Temelleri**”, Kocaeli Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Kocaeli Üniversitesi Yayınları, No:7, 9-26, Kocaeli.
- Anık, Cengiz, (2009), **Kaostan Düzenliliğe Bilimsel Serüven Ve İletişim Bilimi**, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 29.
- Arar, Yurdagül B., Bilgin, Nuri, (2010), **Gazetelerde Ötekileştirme Pratikleri: Türk Basını Üzerine Bir İnceleme**, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi sayı:30.
- Arı, Ramazan, (2005), **Gelişim ve Öğrenme**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Arıkan, Rauf, (2004), **Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama**, Ankara: Asil Yayın.

Arlı, Mine ve Nazik, Hamil, (2001), **Bilimsel Araştırmaya Giriş**, Ankara: Gazi Kitabevi.

Arslan, Ali, (2004-a), “**Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri**”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi.

Arslan, Ali. (2004-b), “**Medyanın Profesyonellik İdeolojisi ve Toplumsal Çevresi ile Olan İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme**”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi.

Atılğan, Semra, (2001), **Kimlik Oluşturma Sürecinde Medya**, Uluslararası İletişim Sempozyumu- Medyanın Manipülasyon Gücü Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ash, Robert B., (1990), **Information Theor.**, Courier Dover Publications.

Aydın, Bedi, (2006), “**Öğrenilmiş Çaresizliğin Yordanması ve Yaşam Başarısı İle İlişkisi**”, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Bağrıaçık, Turgut, “**Sadık GÜNEŞ ile Medya, İletişim, Popüler Kültür, Televizyon ve Ötesi**”.

Bailey, Dillon Kenneth, (1994), “**Talcott Parsons, Social Entropy Theory, an Living Systems Theory**”, Behavioral Science,Cilt:39,Sayı:1.

Bailey, Dillon Kenneth, (1990), **Social Entropy Theory**, State University of New York Press.

Balbay, Mustafa, (1996), **Medya Gücü Yok Güçlerin Medyası Var**, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, 2 (11), Ankara.

Balcı, Ali, (2005), **Sosyal Bilimlerde Araştırma**, Ankara: Pegema Yayıncılık.

Baran, Stanley J. ve Davis, Dennis K., (2006), **Mass Communication Theory: Foundations**,

Baudrillard, Jean, (1995), “**Kredi**”, **Dünya Büyük Bir Mağaza Sayısı**, Cogito Dergisi, Sayı:5, Güz, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bektaş, Arsev, (1996), **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Ankara: Bağlam Yayıncılık.

Blumer, Herbert, (1969), **Symbolic Interactionism: Perspective and Method**, New York: Hall Press.

Bostancı, Naci, (2007), “**İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı**”, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları.

Bottomore, Tom, (1989), **Frankfurt Okulu**, (Çev: Ahmet Çiğdem), İstanbul: Ara Yayınları.

Bourdieu, Pierre, (1997), **Televizyon Üzerine**, Çeviren: Turhan Ilgaz, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Burton, Graemer, (1995), **Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş**, (Çeviren: Nefin Dinç), İstanbul: Alan Yayıncılık.

Can, Halil, (2002), **Organizasyon ve Yönetim**, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Cohen, Margaret, (1986), **Research on motivation: New Content For The Teacher Preparation Curriculum**, Journal of Teacher Education, St Louis.

Corrao, Michelle, “**Woman in Advertising**”, http://www.academicdb.com/women_the_media_10260/, (06.02.2005).

Cortina, J.M. (1993), **What is coefficient alpha**; An examination of theory and applications, Journal of Applied Psychology.

Çengel, Yunus, Boles, M.A., (1996), **Mühendislik Yaklaşımıyla Termodinamik**, McGraw Hill-Literatür ortak yayın, Çeviren: Derbentli.

Daver, Bülent, (1968), **Siyaset Bilimine Giriş**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını.

Demiray, Uğur, (1994), **İletişim Ötesi İletişim**, Eskişehir: Turkuaz Yayınları.

Delia, Jesse G., (1987), “**Communication Research: A History**”, Handbook of Communication Science içinde, Charles R. Berger ve Steven H. Chaffee (der.), Sage Publications, Newburk Park.

Dearing, James W., Rogers, Everett M., (1996), **Agenda-Setting**, thousand Oaks,

London, New Delhi: SAGE Publications.

Demiray, Uğur, ve Dağtaş, Banu, (1994), **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri**, Eskişehir: A.Ü. Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Çalışmaları Vakfı Yayınları.

Demiray, Uğur, (2010), **Etkili İletişim**, İstanbul: Pegem Akademi.

De Zwaan, Victoria, (1994), “**Pynchon’s Entropy**”,Explicator, Cilt:51, sayı:3.

Dilmen, Necmi E., & Öğüt, Sertaç, (2006), **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim**, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Dönmezer, Sulhi, (1976), **Basın Hukuku**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayını.

Duvarger, Maurice, (1980), **Sosyal Bilimlere Giriş**, (Çeviren: Ünsal Oskay), İstanbul: Bilgi Yayınevi.

Duman, Bilal, (2006), **Attribution Theory (Katkı=Anlam Yükleme Teorisinin) Öğrenme-Öğretme Sürecinde Öğrencilerin Öğrenilmiş Çaresizliği Üzerindeki Etkisi**, Muğla Üniv. Eğitim Fakültesi, Muğla.

Eco, Umberto, (1991), “**Göstergebilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru**”, Enformasyon Devrimi Efsanesi, Çeviren: Yusuf Kaplan, Kayseri: Rey Yayınları.

Ekermen, Nilgün, (2009), **Bir Doğa Felsefesi Evrim-Entropi ve Kaos**, ODTÜLÜLER Bülteni Mart Sayısı, Ankara.

Dursun, Çiler, (2003), “**Haber ve Habercilik / Gazetecilik Üzerine Düşünmek**”, BİA Habercinin El Kitabı Dizisi / Gazetecilik ve Habercilik, (Der.: Sevdal Alankus), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Ellis, John, (1997), **Televizyonun Anlatısı**, (Çeviren: Ayşe İnal), İLEF Yıllık 97, Ankara: Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Emir, İsmet Y., (2003), **Kitle İletişiminde İmaj**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Erdoğan, İrfan, (1997), **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, Ankara: İmge Kitabevi.

Erdoğan, İrfan, (2002), **İletişimi Anlamak**, Ankara: ERK Yayınları.

Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (1990), **İletişim ve Toplum**, Ankara: Bilgi Yayınevi.

Erdoğan, İrfan, & Alemdar, Korkmaz, (2005), **Öteki Kuram**, Ankara: Erk Yayınları.

Eren, Erol, (2001), **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Eren, Ercan, (2007), “**Yerleşik İktisat Ortodoks mudur? “Denge Analizi”**”, İktisat Dergisi, Ekim- Kasım 2007.

Erol, Metin, (1994), “**Kentsel Bütünleşme Üzerinde Köy-Kent Farklılaşması ve Aile Kurumunun Etkileri**”, Sosyal Bilimler Dergisi, Sivas: Cumhuriyet Üniv.,Fen-Edebiyat Fak.yay.,Sayı:17.

Erol, Metin, (2000), “**Sosyal Entropi’ nin Verimlilik Üzerindeki Etkileri**”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, Sivas: Cumhuriyet Üniv.,Fen-Edebiyat Fak.yay.,Sayı:17.

Ertürk, Mümin, (2006), **Yönetim Düşüncesinin Evrimi**, Ahmet Yesevi Üniversitesi, Uzaktan Eğitim Yayınları.

Fejes, Fred, (1994), **Eleştirel Kitle İletişim Araştırmaları ve Medya Etkileri**, Medya İktidar İdeoloji, Çeviren: Mehmet Küçük, Ferment and Future, Belmont: Thomson Higher Educations, Ankara: Ark Yayınevi.

Festinger, Leon, (1957), **A Theory of Cognitive Dissonance**, Evaston, III: Greenwood Press.

Fırat, Can, (2009), “**Suçta Sürüklenmiş Çocuklarda Öğrenilmiş Çaresizlik Düzeyinin Farklı Değişkenler ve Algılanan Anne Baba Tutumları Bakımından İncelenmesi**”, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Freedman, J.L., D.O. Sears ve J.M. Carlsmith, (1983), **Sosyal Psikoloji**, (Çev: Ali Dönmez), Ankara: İmge Kitapevi,.

Gedik, İsmet, (1998), **Dünyanın oluşumundan insanlığın gelişimine: Değişimler ve Dönüşümler**, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Jeoloji Mühendisliği sayı:52.

Gerbner, G., <http://www.asc.upenn.edu/news/gerbnerBio.asp> /19.04.2011

Gibson, Rowan, (2001), **Rethinking the Future**, London: Nicholas Brealey Publishing.

Gleick, James,(1995),**Kaos**, Ankara: Tübitak Yayınları.

Gökçe, Orhan, (2003), **İletişim Bilimine Giriş: İnsanlar arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi**, Ankara: Turhan Kitabevi.

Gökçe, Orhan, (2001), **İletişim Bilimine Giriş**. Ankara: Turhan Kitabevi.

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

Gökçe, Birsen, (1988), **Toplumsal Bilimlerde Araştırma**, Ankara: Savaş Yayınları.

Göktaş, Zuhul, (2006), **Televizyon Haberlerinde Duygusallaştırma Ya Da Duygu Ötesi Toplum Yaratma**, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Guillen, Michael, (2002), **Dünyayı Değiştiren Beş Denklem Matematiğin Gücü ve Şiirselliği**, Tübitak Yayınları.

Guiraud, Pierre, (2005), **Göstergebilim**, (2. Baskı), (Çeviren: Prof. Dr. Mehmet Yalçın), Ankara: İmge Kitabevi.

Güneş, Sadık, (1996), **Medya ve Kültür**, Ankara: Vadi Yayınları.

Gürsakal, Necmi, 2007, **Sosyal Bilimler Karmaşıklık ve Kaos**, Ankara: Nobel Yayınları.

Güz, Nurettin, (1996), **Türk Basını'nda Gündem Oluşturma**, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı 12, Kasım - Aralık, Ankara.

Hocaoğlu, Durmuş, (2008), **Termodinamik'in İkinci Kanunu Ve Entropi**, Ders Notu.

Isaacowitz Derek ve Seligman Martin, (2007), **Learned helplessness**, Elsevier Inc.

Işık, Metin (2000), **İletişimden Kitle İletişimine**, Konya: Mikro Yayınları.

- Işık, Metin (2002), **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Konya: Eğitim Kitabevi.
- İçel, Kayıhan, (1990), **Kitle Haberleşme Hukuku**, İstanbul: Beta Yayınları.
- İnam, Ahmet, <http://72.14.203.104>, www.metu.edu.tr
- İnceoğlu, Metin, (1993), **Tutum Algı İletişim**, Ankara: V Yayınları.
- İslamoğlu, Hamdi, (2003), **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, İstanbul: Beta Basım.
- Jäckel, Martin, (2005), *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*, 3., überarb. und erweit. Auflage, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.
- Jay, Martin, (1989), **Diyaletik İmgelem**, (Çev: Ünsal Oskay), İstanbul: Ara Yayınları.
- Jeanneney, Jean N., (1998), **Medya Tarihi**, (Çeviren: Esra Atuk), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jones, Gareth R., (1998), **Organizational Theory**, Addison- Wesley Publising.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem, (1999), **Yeni İnsan ve İnsanlar**, İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kapferer, Jean-Neal, (1997), **Çocuk ve Reklam**, İstanbul: Afa Yayınları.
- Kaplan, Yusuf, (1992), **Öykü-Anlatma ve Mit-Üretme Aracı Olarak Televizyon**, Çeviren: Gökçen Kaplan, Alternatif Üniversite, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Kaplan, Mehmet, (2007), **Motivasyon Teorileri Kapsamında Uygulanan Özendirme Araçlarının İş gören Performansına Etkisi Ve Bir Uygulama**, Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kaptan, Saim, (1983), **Bilimsel Araştırma Teknikleri ve İstatistik Yöntemleri**, İstanbul: Beta Basım.
- Karasar, Niyazi, (2005), **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kazancı, Metin, (1982), “**Kitle İletişim Olayı ile Yığınların İdeolojik Yönlendirilmesi ve İki Örnek Üzerine Tartışmalar**”, Yıllık 1981, Ankara: SBF BYYO Basımevi.

- Kaya, A. Raşit, (1985), **Kitle İletişim Sistemleri**, Ankara: Teori Yayınları.
- Kıratlı, Metin, (1996), **Demokratikleşme Sürecinde Medyanın Rolü**, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, 2(11), Ankara.
- Kocadaş, Bekir, (1996), “**Kitle İletişim Araçları ve Siyaset Kurumuna Etkisinin Analizi**” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köse, Hüseyin, (2001), **Popüler Kültür Bağlamında Frankfurt Okulu ve Kültürel Manipülasyon**, İstanbul Üniversitesi iletişim Fakültesi Dergisi. 12 (8). İstanbul.
- Maier, S.F., Albin, R.W., ve Testa, T.J., (1973), “**Failure to Learn to Escape in Rats Previously Exposed to Inescapable Shock Depends on The Nature of Escape Response**”, Journal of Comparative and Physiological Psychology, Vol.85.
- Matterlart, Armand ve Matterlart, Michéle, (1995), **İletişim Kuramları Tarihi**, İstanbul: İletişim.
- Mcquail, Denis, (1994), **Kitle İletişim Kuramı**, Çeviren: Ahmet Haluk YÜKSEL, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Mcquail, Denis, Sven Windahl (1993), **Communication Models for the Study of Mass Communication**, London: Longman.
- Mcquail, Denis ve Windahl, Sven, (1993), **İletişim Modelleri**, (Çeviren: Mehmet Küçük Kurt), Ankara: İmaj Yayınları.
- McQuail, Denis, Windahl, Sven, (2005), **İletişim Modelleri**, İstanbul: İmge Kitabevi.
- MEGEP, (2007), **Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri-Sağlıklı İletişim**, Ankara.
- Meray Seha L., (1954), **Halk Efkarı ve Yoklanması**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi 3 (9).
- Mora, Necla, “**Kavramları Doğru Kullanmak: Yurttaş Gazeteci Ve Yurttaş Gazeteciliği**”, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=7746>

Murdock, Graham, (1994), **İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri, Medya İktidar İdeoloji**, (Çeviren: Mehmet Küçük), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mutlu, Erol, (1991), **Televizyonu Anlamak**, Ankara: Gündoğan Yayınları.

Mutlu, Erol, (1998), **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ark Bilim ve Sanat Yayınları.

Mutlu, Erol, (1994), **“İletişim Sözlüğü”**, Ankara: Ark Yayınları.

Mutlu, Erol, (2005), **“Kitle İletişim Kuramları ve Türkiye’de Basın-Yayın Eğitimi”**, Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya içinde, Ankara: Ütopya Yayınları.

Nacino-Brown, R., Oke, F. E. & Brown, D. P., (1982), **Curriculum and Instruction**, London and Basingstoke: The MacMillan Press Ltd.

Nazik, Hamil ve Bayazıt, Ateş, (2004), **İnsan İlişkileri ve İletişim**, İstanbul: Ya-Pa Yayınları.

Neumann, Noelle E., (1998), **Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi**, (Çeviren: Murat Özkök), Ankara: Dost Kitabevi.

Nuttin, Joseph, (1984), **“Motivation, Planning and Action”**, A Relational Theory of Behaviour Dynamics, Erlbaum, Louvain.

Onaran, Şerif A., (1984), **Kamuoyu El Kitabı**, İstanbul: Filiz Kitabevi.

Orkan, Ahmet L., (1992), **Bilişim Teorisi Temel Kavramlar**, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Oskay, Ünsal, (2000), **“Önsöz”, Medya ve Serbest Zaman**, İstanbul: Om Yayınları.

Overmier, James Bruce ve Seligman, Amrtin, (1967), **“Effects of Inescapable Shock upon Subsequent Escape and Avoidance Learning”**, Journal of Comparative and Physiological Psychology, Vol.63.

Özdamar, Kazım, (2002), **Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özdemir, Sadi, (1998), **Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme**, İstanbul: Timaş Yayınları.

Özen, Özgür, (2003), **Genel İletişim**, Ankara: Pegem Yayıncılık.

Özerkan, Şengül ve İnceoğlu, Yasemin, (1997), **İletişimde Etkileme Süreci**, İstanbul: Pan Yay.

Parsa, Seyide, (1993), **Televizyon Haberciliği ve Kuramları**, İzmir: E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.

Postman, Neil ve Powers, Steve, (1996), **Televizyon Haberlerini İzlemek**, (Çeviren: Aslı Tunç), İstanbul: Kavram Yayınları.

Prigogine, Ilya ve Stengers, (1989), **Kaostan Düzene**, İstanbul: İz Yayıncılık.
Rıfkın, Jeremy Howard, (2004), **Entropi- Dünyaya yeni bir bakış**, (1. Baskı), Ted, Çeviren: Okay, H., İstanbul: İz Yayıncılık.

Sarıkaya, Yüksel, (1993), **Fizikokimya**, Ankara: Gazi Büro Yayınları.

Sayers, F., Binghamın, C. E., Graham, R. & Wheeler, M., (1993), **Yöneticilikte İletişim**, İstanbul: Rota Yayınları.

Sauvry, Alfred, (1969), **Kamuoyu**, Çeviren: Aziz Yakın, Ankara.

Seifert, Kelvin, (1991), **Educational Psychology** Second Edition, New York: Houghton Mifflin Company.

Severin J. Werner ve Tankard W. James (1994), **İletişim Kuramları: : Kökenleri, Yöntemleri ve İletişim Araçlarında Kullanımları**, (Çeviren: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi Yayını.

Shannon, Claude, (1949), **A Mathematical Theory of Communication**, The Bell System Technical Journal.

Shannon, Claude, (1953), **Communication Theory-Exposition of Fundamentals**, Information Theory, IEEE Transactions.

Sencer, Muzaffer, (1989), **Toplum Bilimlerinde Yöntem**, İstanbul: Beta Basım.

Sezer, Duygu, (1972), **Kamuoyu ve Dış Politika**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını.

Seçen, Hasan, (1995), **Müspet Bilimler ile Sosyal Bilimlerin Kesiştiği Bazı Ortak Noktalar**, Türk Yurdu, Cilt 15, Sayı:99 (Genel sayı:445), Kasım 1995.

Sözen, Edibe, (1997), **Medyatik Hafıza**, İstanbul: Timaş Yayınları.

Spooncer, Frank, (1989), **Behavioural Studies for Marketing and Business**, (Çev: Mahmut Oktay), Hutchinson Edition, London.

Steffens, Lincoln, (1991), **The Autobiography of Lincoln Steffens**, New York.

Terkan, Banu, (2005), **Gündem Belirleme, Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma**, (1. Baskı), Konya: Tablet Kitabevi.

Tezcan, Mahmut, (1990), **Boş Zamanların Değerlendirilmesi Sosyolojisi**, Ankara: Atilla Kitabevi.

Timisi, Nilüfer, (2003), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Turam, Emir, (1996), **2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de TV**, İstanbul: Altın Kitaplar.

TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları, (2000), **KAOS**.

Türk, M.Sezai, (2010), **İletişim ve Algı**, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Türk Dil Kurumu, (1998), **Türkçe Sözlük**, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Tok, Gökhan, (2007), **Zaman Yolculuğu**, Bilim Ve Teknik Dergisi.

Tokgöz, Oya, (1994), **Temel Gazetecilik**, Ankara: İmge Kitabevi.

Ülgener, Sabri F., (2006a), **Zihniyet, Aydınlar ve İzm’ler**, İstanbul: Der’in Yayınları.

Weiner, Bandura, (1984), **Principles for a theory of student motivation and their application within an attributional framework**, In R. Ames & C. Ames (Eds.), Research on Motivation in Education (Vol. 1, pp. 15-38). Toronto: Academic Press.

Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye, (2004). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yenişehirlioğlu, Şahin, (1981), **İletişim ya da Yaşamı Yansıtma, İletişim, A.İ.T.İ.A.**, 2, Ankara.

Young, Pauline. V.(1968), **Bilimsel Sosyal İncelemeler ve Araştırma**, (Çeviren: G. Bingöl ve N. İşçil), Ankara: Ege Matbaası.

Yüksel, Haluk ve Demiray, Uğur, (1988), **Basının Toplumsal İletişimdeki Yeri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Yayınları.

Yüksel, Erkan, (1990), **Türk Basınının Gelişiminde Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını**, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: A.Ü. Sos. Bil. Enst., Ankara.

Yüksel, Erkan, (2001), **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları No:40.

Yüksel, Ahmet Haluk, (1989), **İletişim Süreci ve Sistem Yaklaşımı Açısından İletişim Sürecinin İncelenmesi**, Kurgu, A.Ö.F İletişim Bilimleri Dergisi, Sayı. 6.

Yüksel, Ahmet Haluk, (2003), **İletişim Kavram ve Tanımı**, Uğur Demiray (Ed.), Meslek Yüksekokulları İçin Genel İletişim, Ankara: Pegem A Yayınları.

Yüksel, Atila, (2010), **Konum, Hız, Enerji, Zaman ve İnsan Davranışı: Artan Entropisiyle Sosyal Bilimler**, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

Zümrüt, Osman, (1977), **İslam'da Kamu Oyu Oluşumu**, Ankara: Kazancı Yayınları.

<http://www.ykykultur.com.tr/dergi/?makale=1041&id=171>, 18.08.2011, 12:30

http://www.insanbilimleri.com/makaleler/sosyoloji/Medyanin_Birey_Toplum.htm, 20.06.2004.

<http://yayim.meb.gov.tr/yayimlar/sayi57/soylesi-bagriacik.htm> , 02.02.2005.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Alg%C4%B1da_se%C3%A7icilik , 23.08.2011, 01:13.

<http://www.sosyal-bilgiler.com/televizyon-kanallari/1344-turkiyede-yayin-yayin-yapan-televizyon-kanallari-listesi.html> , 04.04.2012, 20:35.

http://www.wdyd.com/topic.asp?TOPIC_ID=2456

EKLER

EK 1: BİLGİ ENVANTERİ

Bu araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı'nda yürütülen Doktora tezi içindir. “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Yaklaşımlarının Tespiti” ne yönelik olarak yapılan veri toplama sürecinde, en uygun olan seçeneği işaretlemeniz araştırma sonuçlarının gerçeğe en yakın olarak çıkmasını sağlayacaktır. İlginiz ve katkılarınız için teşekkür ederim.

ZEKİYE TAMER GENCER

1. Üniversite : () İstanbul () Gazi () Selçuk () Cumhuriyet () Gümüşhane
2. Bölümünüz :
3. Sınıfınız : () 1. Sınıf () 2. Sınıf () 3. Sınıf () 4. Sınıf
4. Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek
5. Aylık Geliriniz / YTL : () 0-450 () 451-750 () 751-1200 () 1201-1500 () 1500 +
6. Aylık gelirinizi kim karşılıyor? : () Ailem () Burs alıyorum () Kendim () Yakın akrabalarım () Diğer
7. Çoğunlukla yaşadığınız yer : () Köy () İlçe () İl () Büyükşehir
8. Televizyonda en çok ne tür programlar izlemeyi tercih ediyorsunuz?(Tercih ettiğiniz ilk 3 programı sırasıyla işaretleyiniz.)
 () Haber () Ekonomi () Spor () Yerli Dizi () Yabancı dizi () Yerli Film
 () Yabancı film () Belgesel () Müzik () Talk show () Çizgi film () Magazin
 () Dini içerikli yayınlar () Kadın programları
9. En sık takip ettiğiniz televizyon kanalını belirtiniz. (Tercih ettiğiniz ilk 3 kanalı sırasıyla işaretleyiniz.)
 () ATV () Kanal D () Show TV () Star TV () TRT () NTV () CNN Türk
 () Cnbc-e () Kanal 7 () STV () TGRT () TNT () FOX () Diğer.....
10. En çok ne tür dergiler satın alıyorsunuz?
 () Ekonomi- İş dünyası () Gençlik- Magazin () Kadın-Erkek () Spor () Dergi almam
11. Çoğunlukla dinlediğiniz radyo programı tarzını belirtiniz.
 () Talkshow () Yabancı müzik () Yerli müzik () Eğlence () Haber () Spor () Diğer.....
12. İnternette en sık ziyaret ettiğiniz site hangisidir?
 () Sosyal medya () Haber siteleri () Alışveriş siteleri () Arama motorları () E-posta () Diğer.....
13. Son zamanlarda medya gündeminde sizi en çok ilgilendiren konu başlığı hangisidir? (Tercih ettiğiniz ilk 3 konuyu sırasıyla işaretleyiniz.)
 () Siyaset – Politika () Din () Bilim () Terör () İşsizlik () Eğitim () Kültür - Sanat
 () Gösteri () Ekonomi () Afet () Kaza () Güvenlik () Magazin () Sağlık () Skandal
 () Hava Durumu () Spor () İnsan Hakları () Hayvanlar () Polisye Olaylar () Ölüm - Cinayet
 () Diğer.....

14. Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Medyaya Duyulan Güven					
1. Her şey görüldüğü gibidir.					
2. Medyanın haber ve bilgi verme işlevini yerine getirmekte uzman olduğunu düşünüyorum.					
3. Medya kuruluşlarında yayınlanan haberlerin dürüst olarak sunulduğunu düşünüyorum.					
4. Medyanın kültürel ve toplumsal değerlerin korunmasında yeterince titiz davrandığını düşünüyorum.					
5. Medya araçlarının kültürel değerlerin korunmasında önemli katkısı olduğunu düşünüyorum.					
6. Medyanın tarafsız olduğuna inanırım.					
7. Medyada yer alan haberlerin doğruluğuna inanırım.					
Medyanın Enformasyon Paylaşımı					
8. Medyada yer alan haberlerde yer alan düşünceleri anlamak benim için önemlidir.					

9. Medyada görüşlerimi destekleyecek gerçekleri ararım.					
10. Medyada yer alan haberler sosyal yaşamım için önemlidir.					
11. Medyada yer alan haberleri arkadaş ortamında tartışırım.					
12. Medya araçları sosyal ve kültürel tüm bilgilerin kişiler arasında iletilmesi için önemlidir.					
13. Medyanın uluslararası kültürel paylaşımlar noktasında etkin olduğuna inanırım.					
Bilgiye Ulaşma					
14. Tüm hayatım boyunca sürekli yeni şeyler öğrenmek harika olur.					
15. Neye inanmak istiyorsam ona inanırım.					
16. İnanıklarımın tümü için dayanaklarım/bilgi kaynaklarım olmalı.					
17. Büyük bir kararla yüz yüze geldiğimde, ilk önce, toplayabileceğim tüm bilgileri toplarım.					
18.Farklı dünya görüşlerine karşı açık fikirli olmak, insanların düşündüğünden daha çok önemlidir.					
19. Bildiğim her bilginin doğru olup olmadığını farklı kanallar üzerinden kontrol ederim.					
20. Medya haberlerini tartışırken tarafsız olurum.					
Medya Haberleri					
21. Medyada yer alan haberler kısa olduğunda daha iyi anlarım.					
22. Medyada yer alan haberler birden fazla tekrar edildiğinde daha iyi anlarım.					
23. Medya haberlerinde sevdiğim ünlü birinin olması daha çok ilgimi çeker.					
24. Medyada yer alan magazin içerikli haberler daha çok ilgimi çeker.					
Kişisel Medya Yaklaşımı					
25. Medyadan aldığım bilgiler düşüncelerimi düzenlemek için işimi kolaylaştırır.					
26. Sorunlar hakkında açık bir fikir edinmek için öncelikle medyayı kullanırım.					
27. Bazı konulardaki çelişkili fikrim, en son izlediğim medya haberine bağlı değişiklik gösterir.					

EK 2:ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Meslek : Öğretim Görevlisi
Doğum Yeri : Sivas
Doğum Tarihi : 12/06/1983
Medeni Durum : Evli

EĞİTİM BİLGİLERİ

LİSE EĞİTİMİ BİLGİLERİ		
Dönem	Okul	Bölüm
1998-2001	Sivas Anadolu İletişim Lisesi	İletişim
ÖNLİSANS veya 2 YILLIK MESLEK YÜKSEKOKULU EĞİTİMİ BİLGİLERİ		
Dönem	Okul	Bölüm
2001-2003	İstanbul Üniversitesi	Piyasa araştırmaları ve Reklamcılık
LİSANS veya EĞİTİMİ BİLGİLERİ		
Dönem	Okul	Bölüm
2003-2006	Selçuk Üniversitesi	İstatistik
YÜKSEK LİSANS ve DOKTORA EĞİTİMİ BİLGİLERİ		
Dönem	Okul	ANA BİLİM DALI
2006-2008	Selçuk Üniversitesi/Y.Lisans	Halkla İlişkiler ve Reklam
2009-2012	Selçuk Üniversitesi/Doktora	Halkla İlişkiler ve Reklam-Araştırma Yöntemleri

BİLİMSEL ÇALIŞMALAR

MAKALE: Çok Kültürlü Toplumlarda İletişim: Divriği Örneği (Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Mart 2011.)

MAKALE: Türkiye’deki Devlet Üniversitelerinin Markalaşması Üzerine Bir Yaklaşım (Mesleki Bilimler Dergisi, Eylül 2012.)

BİLDİRİ: Öğrencilerin Yaşama Alanlarının Atılganlık Düzeylerindeki Rolü: Sivas Merkez Kampüs Ve İlçe MYO Karşılaştırması (Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar, İstanbul. 13.05.2011)

BİLDİRİ: Sosyal Mecra Kullanımının Medyanın etik İlkeleri Bağlamında Değerlendirilmesi (Elazığ Fırat Üniversitesi, Medya ve Etik Sempozyumu, Elazığ. 13-15.10.2011)

BİLDİRİ: İletişimde Kullanılan Dilin Tutumlar Üzerindeki Rolü: Reklamların Dili Üzerine Bir İnceleme (İstanbul Kültür Üniversitesi, Bilim- Felsefe ve Sanatta Postmodernizm, İzmir, Foça. 06-09.09.2011)

BİLDİRİ: Facebook’ un Gündem Belirlemedeki Rolü Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma (İstanbul Kültür Üniversitesi, Bilim- Felsefe ve Sanatta Postmodernizm, İzmir, Foça. 15-17.09.2010)

Yüksek Lisans Bitirme Tezi: Dünyada Ve Türkiye’de Artan Reklam Harcamaları ve Reklam etkinliğinin Ölçülmesi: Örnek Uygulama

Lisans Bitirme Tezi: Evli çiftlerde uyum analizi

EK 3: Multiple Response Tabloları: Çoklu cevap gerektiren 8,9 ve 13. Sorulara verilen üç farklı cevabın özeti ve üniversite-cinsiyet ile çapraz kıyaslamaları

Program*Üniversite Multiple Response Çapraz Tablosu

			Üniversite					Toplam
			İstanbul	Selçuk	Gazi	Cumhuriyet	Gümüşhane	
Program	Bos	Count	2	2	25	13	0	42
		% within Program	4,8%	4,8%	59,5%	31,0%	,0%	
	Haber	Count	185	144	149	122	110	710
		% within Program	26,1%	20,3%	21,0%	17,2%	15,5%	
	Ekonomi	Count	39	13	18	14	16	100
		% within Program	39,0%	13,0%	18,0%	14,0%	16,0%	
	Spor	Count	75	72	45	48	47	287
		% within Program	26,1%	25,1%	15,7%	16,7%	16,4%	
	Yerli Dizi	Count	86	89	87	51	68	381
		% within Program	22,6%	23,4%	22,8%	13,4%	17,8%	
	Yabancı dizi	Count	62	27	35	13	23	160
		% within Program	38,8%	16,9%	21,9%	8,1%	14,4%	
	Yerli Film	Count	16	29	17	26	22	110
		% within Program	14,5%	26,4%	15,5%	23,6%	20,0%	
	Yabancı film	Count	85	62	62	58	50	317
		% within Program	26,8%	19,6%	19,6%	18,3%	15,8%	
	Belgesel	Count	69	55	65	38	29	256
		% within Program	27,0%	21,5%	25,4%	14,8%	11,3%	
	Müzik	Count	58	66	50	66	64	304
		% within Program	19,1%	21,7%	16,4%	21,7%	21,1%	
	Talk show	Count	63	49	44	30	30	216
		% within Program	29,2%	22,7%	20,4%	13,9%	13,9%	
	Çizgi film	Count	13	29	11	24	11	88
		% within Program	14,8%	33,0%	12,5%	27,3%	12,5%	
	Magazin	Count	10	15	3	23	20	71
		% within Program	14,1%	21,1%	4,2%	32,4%	28,2%	
	Dini içerikli yayınlar	Count	5	8	6	4	6	29
		% within Program	17,2%	27,6%	20,7%	13,8%	20,7%	
	Kadın programları	Count	3	0	1	4	2	10
		% within Program	30,0%	,0%	10,0%	40,0%	20,0%	
Toplam		Count	257	220	206	178	166	1027

Kanal*Üniversite Multiple Response Çapraz Tablosu

Kanal*Üniversite Çapraz Tablosu								
			Üniversite					Toplam
			İstanbul	Selçuk	Gazi	Cumhuriyet	Gümüşhane	
Kanal Bos	Count		1	7	85	21	0	114
	% within Kanal		,9%	6,1%	74,6%	18,4%	,0%	
ATV	Count		97	81	30	63	84	355
	% within Kanal		27,3%	22,8%	8,5%	17,7%	23,7%	
Kanal D	Count		194	157	125	110	122	708
	% within Kanal		27,4%	22,2%	17,7%	15,5%	17,2%	
Show TV	Count		109	104	74	89	89	465
	% within Kanal		23,4%	22,4%	15,9%	19,1%	19,1%	
Star TV	Count		39	47	44	46	39	215
	% within Kanal		18,1%	21,9%	20,5%	21,4%	18,1%	
TRT	Count		36	44	30	38	27	175
	% within Kanal		20,6%	25,1%	17,1%	21,7%	15,4%	
NTV	Count		84	71	73	50	26	304
	% within Kanal		27,6%	23,4%	24,0%	16,4%	8,6%	
CNN Türk	Count		49	31	42	22	16	160
	% within Kanal		30,6%	19,4%	26,3%	13,8%	10,0%	
Cnbc-e	Count		84	36	46	23	22	211
	% within Kanal		39,8%	17,1%	21,8%	10,9%	10,4%	
Kanal 7	Count		5	4	1	4	5	19
	% within Kanal		26,3%	21,1%	5,3%	21,1%	26,3%	
STV	Count		9	9	15	17	11	61
	% within Kanal		14,8%	14,8%	24,6%	27,9%	18,0%	
TGRT	Count		1	7	1	4	5	18
	% within Kanal		5,6%	38,9%	5,6%	22,2%	27,8%	
TNT	Count		13	17	23	17	17	87
	% within Kanal		14,9%	19,5%	26,4%	19,5%	19,5%	
FOX	Count		8	24	19	15	25	91
	% within Kanal		8,8%	26,4%	20,9%	16,5%	27,5%	
Haber Türk	Count		8	2	2	8	8	28
	% within Kanal		28,6%	7,1%	7,1%	28,6%	28,6%	
Müzik kanalları	Count		11	12	2	4	2	31
	% within Kanal		35,5%	38,7%	6,5%	12,9%	6,5%	

Spor kanalları	Count	15	7	2	3	0	27
	% within Kanal	55,6%	25,9%	7,4%	11,1%	,0%	
Belgesel kanalları	Count	8	0	4	0	0	12
	% within Kanal	66,7%	,0%	33,3%	,0%	,0%	
Toplam	Count	257	220	206	178	166	1027

Konu*Üniversite Multiple Response Çapraz Tablosu

Konu*Üniversite Çapraz Tablosu								
			Üniversite					Toplam
			İstanbul	Selçuk	Gazi	Cumhuriyet	Gümüşhane	
Konu	Bos	Count	0	1	22	0	0	23
		% within Konu	,0%	4,3%	95,7%	,0%	,0%	
Siyaset – Politika	Count	185	149	159	117	108	718	
	% within Konu	25,8%	20,8%	22,1%	16,3%	15,0%		
Din	Count	10	10	11	15	12	58	
	% within Konu	17,2%	17,2%	19,0%	25,9%	20,7%		
Bilim	Count	31	21	44	21	24	141	
	% within Konu	22,0%	14,9%	31,2%	14,9%	17,0%		
Terör	Count	98	128	72	113	90	501	
	% within Konu	19,6%	25,5%	14,4%	22,6%	18,0%		
İşsizlik	Count	32	25	31	21	17	126	
	% within Konu	25,4%	19,8%	24,6%	16,7%	13,5%		
Eğitim	Count	55	51	41	50	48	245	
	% within Konu	22,4%	20,8%	16,7%	20,4%	19,6%		
Kültür - Sanat	Count	87	46	54	33	27	247	
	% within Konu	35,2%	18,6%	21,9%	13,4%	10,9%		
Gösteri	Count	18	7	3	6	5	39	
	% within Konu	46,2%	17,9%	7,7%	15,4%	12,8%		
Ekonomi	Count	25	23	16	14	19	97	
	% within Konu	25,8%	23,7%	16,5%	14,4%	19,6%		
Afet	Count	30	24	9	14	19	96	
	% within Konu	31,3%	25,0%	9,4%	14,6%	19,8%		
Kaza	Count	2	11	1	6	3	23	
	% within Konu	8,7%	47,8%	4,3%	26,1%	13,0%		
Güvenlik	Count	8	0	1	2	2	13	
	% within Konu	61,5%	,0%	7,7%	15,4%	15,4%		

Magazin	Count	22	21	18	21	25	107
	% within Konu	20,6%	19,6%	16,8%	19,6%	23,4%	
Sağlık	Count	15	16	8	7	19	65
	% within Konu	23,1%	24,6%	12,3%	10,8%	29,2%	
Skandal	Count	10	8	24	4	10	56
	% within Konu	17,9%	14,3%	42,9%	7,1%	17,9%	
Hava Durumu	Count	17	8	14	1	3	43
	% within Konu	39,5%	18,6%	32,6%	2,3%	7,0%	
Spor	Count	57	48	30	30	38	203
	% within Konu	28,1%	23,6%	14,8%	14,8%	18,7%	
İnsan Hakları	Count	32	13	13	11	9	78
	% within Konu	41,0%	16,7%	16,7%	14,1%	11,5%	
Hayvanlar	Count	8	5	8	5	1	27
	% within Konu	29,6%	18,5%	29,6%	18,5%	3,7%	
Polisiye Olaylar	Count	17	18	20	26	7	88
	% within Konu	19,3%	20,5%	22,7%	29,5%	8,0%	
Olum - Cinayet	Count	12	24	19	17	11	83
	% within Konu	14,5%	28,9%	22,9%	20,5%	13,3%	
Dünya haberleri	Count	0	3	0	0	1	4
	% within Konu	,0%	75,0%	,0%	,0%	25,0%	
Toplam	Count	257	220	206	178	166	1027

Program*cinsiyet Multiple Response Çapraz Tablosu

Program*cinsiyet Çapraz Tablosu					
			Cinsiyet		Toplam
			Kız	Erkek	
Program ^a	Bos	Count	19	23	42
		% within cinsiyet	3,8%	4,4%	
	Haber	Count	341	369	710
		% within cinsiyet	67,8%	70,4%	
	Ekonomi	Count	40	60	100
		% within cinsiyet	8,0%	11,5%	
	Spor	Count	29	258	287
		% within cinsiyet	5,8%	49,2%	
	Yerli Dizi	Count	262	119	381
		% within cinsiyet	52,1%	22,7%	
	Yabancı dizi	Count	80	80	160
		% within cinsiyet	15,9%	15,3%	
	Yerli Film	Count	54	56	110
		% within cinsiyet	10,7%	10,7%	
	Yabancı film	Count	140	177	317
		% within cinsiyet	27,8%	33,8%	
	Belgesel	Count	96	160	256
		% within cinsiyet	19,1%	30,5%	
	Müzik	Count	210	94	304
		% within cinsiyet	41,7%	17,9%	
	Talk show	Count	120	96	216
		% within cinsiyet	23,9%	18,3%	
	Çizgi film	Count	44	44	88
		% within cinsiyet	8,7%	8,4%	
	Magazin	Count	58	13	71
		% within cinsiyet	11,5%	2,5%	
	Dini içerikli yayınlar	Count	9	20	29
		% within cinsiyet	1,8%	3,8%	
	Kadın programları	Count	7	3	10
		% within cinsiyet	1,4%	,6%	
Toplam		Count	503	524	1027

Kanal*cinsiyet Multiple Response Çapraz Tablosu

Kanal*cinsiyet Çapraz Tablosu					
			Cinsiyet		Toplam
			Kız	Erkek	
Kanal ^a	Bos	Count	49	65	114
		% within cinsiyet	9,7%	12,4%	
	ATV	Count	177	178	355
		% within cinsiyet	35,2%	34,0%	
	Kanal D	Count	397	311	708
		% within cinsiyet	78,9%	59,4%	
	Show TV	Count	305	160	465
		% within cinsiyet	60,6%	30,5%	
	Star TV	Count	86	129	215
		% within cinsiyet	17,1%	24,6%	
	TRT	Count	57	118	175
		% within cinsiyet	11,3%	22,5%	
	NTV	Count	91	213	304
		% within cinsiyet	18,1%	40,6%	
	CNN Türk	Count	76	84	160
		% within cinsiyet	15,1%	16,0%	
	Cnbc-e	Count	111	100	211
		% within cinsiyet	22,1%	19,1%	
	Kanal 7	Count	9	10	19
		% within cinsiyet	1,8%	1,9%	
	STV	Count	14	47	61
		% within cinsiyet	2,8%	9,0%	
	TGRT	Count	12	6	18
		% within cinsiyet	2,4%	1,1%	
	TNT	Count	27	60	87
		% within cinsiyet	5,4%	11,5%	
	FOX	Count	68	23	91
		% within cinsiyet	13,5%	4,4%	
	Haber Türk	Count	9	19	28
		% within cinsiyet	1,8%	3,6%	
	Müzik kanalları	Count	17	14	31
		% within cinsiyet	3,4%	2,7%	

	Spor kanalları	Count	2	25	27
		% within cinsiyet	,4%	4,8%	
	Belgesel kanalları	Count	2	10	12
		% within cinsiyet	,4%	1,9%	
Toplam		Count	503	524	1027

Konu*cinsiyet Multiple Response Çapraz Tablosu

Konu*cinsiyet Çapraz Tablosu					
			Cinsiyet		Toplam
			Kız	Erkek	
Konu	Bos	Count	4	19	23
		% within cinsiyet	,8%	3,6%	
	Siyaset – Politika	Count	314	404	718
		% within cinsiyet	62,4%	77,1%	
	Din	Count	22	36	58
		% within cinsiyet	4,4%	6,9%	
	Bilim	Count	44	97	141
		% within cinsiyet	8,7%	18,5%	
	Terör	Count	240	261	501
		% within cinsiyet	47,7%	49,8%	
	İşsizlik	Count	70	56	126
		% within cinsiyet	13,9%	10,7%	
	Eğitim	Count	152	93	245
		% within cinsiyet	30,2%	17,7%	
	Kültür - Sanat	Count	139	108	247
		% within cinsiyet	27,6%	20,6%	
	Gösteri	Count	26	13	39
		% within cinsiyet	5,2%	2,5%	
	Ekonomi	Count	39	58	97
		% within cinsiyet	7,8%	11,1%	
	Afet	Count	66	30	96
		% within cinsiyet	13,1%	5,7%	
	Kaza	Count	10	13	23
		% within cinsiyet	2,0%	2,5%	
	Güvenlik	Count	9	4	13
		% within cinsiyet	1,8%	,8%	

	Magazin	Count	77	30	107
		% within cinsiyet	15,3%	5,7%	
	Sağlık	Count	48	17	65
		% within cinsiyet	9,5%	3,2%	
	Skandal	Count	31	25	56
		% within cinsiyet	6,2%	4,8%	
	Hava Durumu	Count	34	9	43
		% within cinsiyet	6,8%	1,7%	
	Spor	Count	27	176	203
		% within cinsiyet	5,4%	33,6%	
	İnsan Hakları	Count	42	36	78
		% within cinsiyet	8,3%	6,9%	
	Hayvanlar	Count	17	10	27
		% within cinsiyet	3,4%	1,9%	
	Polisiye Olaylar	Count	40	48	88
		% within cinsiyet	8,0%	9,2%	
	Olum - Cinayet	Count	57	26	83
		% within cinsiyet	11,3%	5,0%	
	Dünya haberleri	Count	1	3	4
		% within cinsiyet	,2%	,6%	
Toplam		Count	503	524	1027