

Güven, Zühre Canay, Sarı, Engin. (2024). İletişim Çalışmalarında Etki Paradigması ve İzleyici Kavramsallaştırması: Anglo-Amerikan Çalışmaların Türkiye’deki Çalışmalara Yansımaları, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2024 güz -02- (392-416)

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA ETKİ PARADİGMASI VE İZLEYİCİ KAVRAMSALLAŞTIRMASI: ANGLO-AMERİKAN ÇALIŞMALARIN TÜRKİYE’DEKİ ÇALIŞMALARA YANSIMASI

COMPARATIVE ANALYSIS OF DOMINANT PARADIGM AND AUDIENCE CONCEPTUALIZATION: ANGLO-AMERICAN INFLUENCE ON COMMUNICATION STUDIES IN TURKEY

Zühre Canay GÜVEN^a

Engin SARI^b

Doi: 10.53281/kritik.1530883

^aArş. Gör. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Orcid no (0000-0002-3715-2089)

^bDoç. Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, Orcid no (0000-0002-8544-4289)

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 09.08.2024

Ön Değerlendirme: 14.08.2024

Kabul Tarihi: 10.10.2024

Anahtar Kelimeler:

Etki Paradigması, İzleyici Araştırması, İletişim Çalışmaları

Key Words:

Dominant Paradigm, Audience Studies, Communication Studies

ÖZET

İzleyici kavramsallaştırması iletişim alanının kuruluşunda ve gelişiminde oldukça önemli meselelerden birisidir. Bu çalışmanın konusu iletişim çalışmalarını kuran etki paradigmasındaki izleyici kavramsallaştırmasını Türkiye’deki çalışmalarla kıyaslamalı olarak incelemektir. Türkiye’de yürütülen izleyici araştırmalarının Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmaları ile kesiştiği ve ayrıldığı noktaları ele almayı amaçlayan bu çalışmada 1987-2015 yılları arasında iletişim fakültelerinde gerçekleştirilen lisansüstü tezler ve makaleler literatür taraması yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmalarının paradigmatik gelişimi, metodolojik ve teorik konuları ile Türkiye’de gerçekleştirilen izleyici kavramsallaştırması bağlamındaki araştırmaların kesişim noktasında “izleyici”nin etkiye açık olarak tarif edilmesi varken, çalışmaların arka planındaki motivasyonlar, üniversite ve pazar araştırmaları ortaklıkları konusunda farklı yönelimleri olduğu görülmüştür. Önemli bir toplumsal modernleşme aracı olarak Türkiye’de televizyon mecrasının araştırmalarda sıklıkla yer aldığı görülmüş, bu anlayışın sadece televizyonun bir medya olarak gelişimini değil, televizyon temelinde tüm medya ve iletişim araştırmalarının bilimsel yönelimini de belirlediği sonucuna varılmıştır.

ABSTRACT

Audience concept is pivotal in shaping and advancing the field of communication studies. This research examines the conceptualization of the audience within the dominant paradigm in communication studies, drawing comparative insights from studies conducted in Turkey. Through an analysis rooted in the audience notion within the dominant paradigm conducted in two different geographic contexts, this study aims to shed light on the intersections and disparities between audience research in Turkey and Anglo-American mass communication studies. To achieve this, literature review method was employed, focusing on postgraduate theses and articles conducted in communication faculties between 1987 and 2015. The findings pinpoint several nexus points in paradigmatic evolution, methodological approaches, and theoretical stances between Anglo-American mass communication research and audience conceptualization studies in Turkey. In light of this, the study asserts a notable trend where television assumes a significant role in communication studies in Turkey, recognized for its contribution to societal modernization.

© 2018- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

İletişim çalışmalarının özerk bir alan olarak ortaya çıkışında izleyici kavramsallaştırması belirleyicidir. 20. yüzyılda sosyal bilimlerin pek çok alanından beslenerek serpilerek bu alan, eleştirel çalışmaların 1970’li yıllardaki doğuşuna kadar Anglo-Amerikan kitle iletişim çalışmaları altında izler/dinler/okur kitle üzerindeki etkiye yönelik araştırmalar ile şekillenmiştir. Etki paradigması olarak adlandırılan bu dönemin ortaya çıkışında, 20. yüzyılla beraber yeni bir kitle olarak dinleyici/izleyici kavramsallaştırmasının doğuşu ve bu kitlenin davranış biçimlerini anlama çabası alanın kuruluşunda belirleyicidir. İletişim çalışmalarındaki etki paradigmasının doğuşu ve gelişimi sosyal yapılarıdaki değişimlerle yakından ilişkilidir. Kitle iletişim araçlarının hızla yayılmasıyla birlikte, insanlar çevrelerindeki sosyal, siyasi ve ekonomik gelişmelerden haberdar olmaya başlamıştır. Bu gelişmeyle insanlar yeni bir kimliğe sahip olmuştur. Toplumların, artık dinleyen ve izleyen bireylerden oluşmasıyla siyasi ve ekonomik gelişmelere dahil olması ve örgütlenmesi daha kolay hale gelmiştir. Bu yol haritası iletişim çalışmalarının metodolojik ve teorik çizgisine dair bir ışık tutar.

Etki paradigmasının sınıflandırılması çok boyutludur. Bu çok boyutluluk içerisinde etki araştırmalarının pek çok farklı bağlam üzerinden şekillendiği görülmektedir. Etkinin ölçülmesindeki değişkenler, metodolojik yaklaşımların çeşitliliği, etkinin ölçülmesi ile pazar araştırmalarına sağlanacak bilgilerin işlevselliği bu paradigmanın dönemlere ayrılmasındaki çeşitli zorluklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yıllara göre etki paradigması içerisindeki değişim ve dönüşümlerin izlerini takip etmek imkansızdır. Zira benzer seneler içerisinde etkiyi güçlü ve sınırlı olarak kavramsallaştıran pek çok ampirik araştırma gerçekleştirildiği görülmektedir. Etki paradigması içerisinde izleyiciler üzerinde sınırlı ve güçlü etkilerin benzer yıllarda kavramsallaştırması çerçevesinde Shannon ve Weaver’ın *A Mathematical Theory of Communication* (1949) ve Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, tarafından kaleme alınan *The People’s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (1944) bu çerçevede sunulacak çalışmalar olarak ele alınabilir. Shannon ve Weaver (1949) kuramında, iletişim sistemi doğrusal işleyiş prensiplerine dayalı, iletişim sürecini bilimsel ve matematiksel bir çerçevede açıklamaya yönelik bir modeli öne sürer. Bu kuram, iletişim sürecini temel unsurlarına ayırarak analiz etmekte ve bu unsurları matematiksel olarak kavramsallaştırmaktadır. Öte yandan, Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet (1944) seçmenlerin oy verme kararlarını nasıl aldıklarını ve bu kararların arkasındaki belirleyici faktörleri araştırmak için geniş çaplı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri’nde 1940 ve 1948 yıllarındaki başkanlık seçimlerinde seçmenlerin oy verme davranışı üzerine yaptıkları bu çalışmada iletişimin doğrusal bir süreç olmadığını, bunun yerine seçmelerin oy verme davranışının iki aşamalı akış modeli üzerinden gerçekleştiğini ortaya koymuşlardır. Araştırma sonuçlarında seçmenlerin, medya tarafından sunulan bilgileri işlemek, değerlendirmek ve bu bilgilere

dayalı olarak politik tercihlerini oluşturmak için çoğunlukla kişisel çevrelerinden gelen bilgi akışını takip ettikleri yer almaktadır.

Alanda tarihsel konjonktürde kopuşların olduğunu ortaya koyan çalışmaların izleri propagandanın etki ve etkisizliği bağlamında yürütülen iki önemli çalışmada da görünürlük kazanır. 1948 yılında Lasswell iletişime, iletişimin sağladığı imkanlar ve sorunları çözme potansiyeli üzerinden yaklaşan “The Structure and Function of Communication in Society” (1948) makalesinde, dönemin politik koşullarına dikkat çeker. Yönetici elitler olarak atfettiği sınıfın iktidarın meşruiyeti açısından iletişime ne kadar ihtiyacı olduğunu ve bu çerçevede etkili bir iletişimde *kim, neyi, nerede, kime nasıl bir etki ile söylüyor* sorularının cevaplanması gerektiğini ileri sürerken, Merton ve Lazarsfeld (1948), radyo mecrası üzerinden yürüttükleri çalışmalarında propagandanın dinler/izler kitle üzerindeki etkisizliğini ortaya koymuşlardır. İletişim çalışmalarında izleyici kavramsallaştırmasının etki paradigması düzleminde yürütülen çalışmaları sınıflandırırken tarihsel bir süreklilikten bahsetmek mümkün değildir. Alandaki izleyici kavramsallaştırması etki paradigması özelinde zikzaklar çizer ve bu yüzden paradigma değişikliğinden bahsetmek oldukça zor gözükmemektedir (McQuail, 2013). Çünkü, yerleşik bir araştırma geleneğinden bahsetmek mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle, tarihsel düzlem üzerinden yapılacak bir ayırım etki paradigmasının ele alınmasında sorunlu bir yere işaret etmektedir. Etki paradigmasının dönemselleştirmesinde genel eğilimlerden bahsederken bu paradigmayı kuran okullar, fonlar ve tarihsel düzlemde değişen kitle iletişim araçlarına atfedilen roller bir yol haritası oluşturmaktadır. Böylece, bu paradigma altında yürütülen çalışmaların yönünü anlamak ve paradigmayı tutarlı bir şekilde değerlendirmek bir çerçeve çizmek açısından daha uygun gözükmemektedir.

Öte yandan, iletişim çalışmaları kapsamındaki etki paradigması ve izleyici kavramsallaştırmasının Türkiye’deki çalışmalardaki izini sürmek önemlidir zira böylesi bir analiz ile Türkiye’deki etki paradigması kapsamında yürütülen çalışmaların metodolojik ve kuramsal bir resmi ortaya konularak tarihsel süreçte ne gibi değişimlerin yaşandığını, Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmaları ile ne gibi noktalarda kesişim ve kırılmalar meydana geldiğini ortaya koymak mümkün gözükmemektedir. Türkiye’deki İletişim çalışmalarının genel bir eğilimini ortaya koyan araştırmalar²⁹ olsa da izleyiciye yönelik Türkiye’deki etki paradigması bağlamında yapılan akademik çalışmaları

²⁹ Türkiye’deki iletişim çalışmalarını sınıflandırmaya çalışan araştırmalardan bazıları ise şunlardır: Sarı, Engin ve Kanlı, Tuğba (2005). “İletişim Alanında Lisansüstü Çalışmalar: Bir Sınıflama ve Yorumlama Denemesi”. Türkiye’de İletişim Araştırmaları Sempozyumu. 20 Ekim 2005. Ankara. Seyhan, D. (2002). Ankara, Türkiye. Türkiye’deki İletişim Araştırmalarında Eğilimler: Yüksek Lisans Tez Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. Tokgöz, O. (2000). Türkiye’de İletişim Araştırması Nereden Nereye. *Kültür ve İletişim*, 3(2), 11–30. Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de İletişim Eğitimi Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(1), 9– 32. Tokgöz, O. (2006). Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İletişim Eğitiminin Rolü ve Önemi. *Küresel İletişim Dergisi*, (1), 1–11.

değerlendiren bir araştırma olmadığı görülmüştür. Bu yüzden, bu araştırmanın literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Literatür taraması yöntemi ile verilerin incelenmesine dayanan bu çalışmada iki ana düzlem bulunmaktadır. İlk düzlemde izleyici kavramsallaştırmasının Anglo-Amerikan coğrafyada nasıl bir serüven geçirdiği ele alınmakta ve ikinci düzlemde ise bu araştırma biçimlerinin Türkiye’deki iz düşümleri tartışılmaktadır. Türkiye’de izleyici üzerine gerçekleştirilen akademik çalışmaların veri taraması YÖK tez veri tabanı ve makale taraması ise ULAKBİM üzerinden gerçekleştirilmiştir. Etki paradigması ampirik olmayan çalışmalar bağlamında da yürütülmektedir. Örneğin gazete ve dergilerin satış sayıları, sinema bileti satış oranları gibi istatistiksel veriler izler kitle üzerindeki etki anlamında da dikkate değer bulunabilir. Fakat, bu araştırmalar satış rakamları üzerinden izler kitleye dair çok az şey söylemektedir. Bu nedenle, bu çalışmada, ampirik olmayan çalışmalar inceleme dışında bırakılmıştır. Araştırmaya dahil edilen ampirik çalışmaların analizi ise betimsel ve analitik olarak iki ana kategoride analiz edilmektedir.

1. İzleyici Kavramsallaştırmasına Bir Bakış

İletişim araştırmaları alanının disiplinler arası şekilde kuruluşunda izleyici kavramsallaştırması önemli bir mesele olarak karşımıza çıkar. Bu nosyonu tanımlamadaki çetrefilli yapı pek çok değişkenin göz önüne alınma gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Farklı ekonomik ve sosyal yapılara ait izleyici gruplarını homojen bir denklem üzerinden tanımlamak oldukça sorunlu bir alana işaret eder. Bu bağlam izleyicinin hem anlamı kuran hem de daha büyük bir yapıya ait olarak medya araçlarından yayılan söylemlere maruz kalması ile yakından ilişkilidir. Öte yandan bilişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler ile izleyicilerin birer içerik üreticisi konumu da önem kazanan bir diğer noktadır. Bu nedenle, izleyici araştırmalarının farklı bağlamların göz önüne alınarak gerçekleştirilmesi gerekliliği doğmaktadır. Çok boyutlu izleyici araştırmaları hem iletişim çalışmalarının kurucu öğelerinden birisi olması hem de pek çok farklı değişkeni göz önüne alarak gerçekleştirilmesi nedeniyle zorlayıcı bir süreç işaret eder.

20. yüzyılın başlarından itibaren kitle iletişim araçlarının insanların hayatında hızla yer alması sayesinde, bireyler etraflarında meydana gelen sosyal, siyasi ve ekonomik gelişmelerden haberdar olmaya başlamışlardır. Bu durum sosyal yaşamlarında insanlara yeni bir kimlik daha eklenmesine sebep olmuştur. Toplumlar artık “dinleyen” ve “izleyen” kişilerden oluşmaktadır. İnsanlar yalnızca “yurttaş” kimliğine sahip gruplardan farklı olarak artık sosyal ve siyasi gelişmelerden haberdar olan katılımcı gruplara dönüşmüştür. Kitle iletişim araçları ile beraber kamuoyunu ilgilendiren tartışmalar geniş bir kitleye ulaşmış ve böylece bireylerin daha bilinçli ve etkili toplumsal aktörler olarak demokrasiye

katılımları gerçekleşmiştir. Bu çerçevede kitle iletişim araçlarından yayılan bilgi akışına katılım/direnış mekanizmaları çerçevesinde katılımcı yurttaşlığın ilk örüntüleri bu yeni sosyal yapıda meydana gelmiştir.

Etraflarındaki siyasi ve ekonomik gelişmelerden haberdar olmaya başlayan kitlelerin örgütlenmesi kolaylaşmış ve bu izler kitlenin yönlendirilmesi gerekliliği çeşitli çevrelerce tartışılmaya başlanmıştır. Medya araçlarının izler kitle üzerindeki olası etkilerinin araştırılması da bu değişimlerle aynı döneme denk gelir. Oldukça geniş bir uzama yayılan ve tanımlanması zor olan izler kitlenin medya araçlarından nasıl etkilendiği, medya ve iletişim araştırmaları içinde “etki paradigması” olarak adlandırılacak yaklaşım içerisinde incelenmeye başlanmıştır (Hall, 1994; McQuail, 1997, O’Neill, 2011;)

Bu dönemde demokrasi, iletişim ve kamusal alan üzerine alanda önemli çalışmalar yürütülmüş (Dewey, 1916; Lippmann, 1946). Böylesi bir dönüşüm ile beraber artık kitlelerin daha hızlı bir şekilde örgütlenmesi meydana gelmiş ve bu netice ile bu kitlelerin veyahut kamuoyunun hangi bağlamlar üzerinden yönlendirilebileceği sorusu çeşitli çevrelerce tartışılmıştır. Hardt (2001, s. 8), kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasının ve toplumsal yapıdaki değişimlerin etki paradigmasındaki çalışmalara adeta bir laboratuvar ortamı sağladığını ifade eder. Bu bağlam dikkat çekicidir. Zira, kitle iletişim araçlarıyla ortaya çıkan dinamik grupların nasıl yönlendirileceği sorusu ile iletişim çalışmalarında etki paradigması doğmuş ve yürütülen araştırmalar bu araçların insanlar üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerin ne olduğu sorusu etrafında şekillenmiştir. Araştırmaların yoğunlukla kolektif davranış, kitlelerin manipülasyonu ve bu çerçevede propaganda ile reklamcılık çalışmalarının yeri gibi meselelere odaklandığı görülmektedir Bu araştırmalar, Rockefeller ve Ford Vakfı gibi kurumlarca desteklenmiştir (Pooley, 2011, s. 211).

Kamuoyu ve iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisi üzerinden dinler/izler kitlenin tarif edilmesinde belli başlı zorluklar dikkat çekmektedir. İzleyicilerin analiz edilmesi çetrefilli bir iştir çünkü ilk etapta tanımlanması oldukça zordur (Ruddock, 2001, s. 8). İzleyicilerin konumları çeşitli değişkenler üzerinden şekillenmektedir. Bir başka ifadeyle, homojen bir izleyici grubundan ziyade izleyici kitlesi farklı izleme pratikleri gösteren ve farklı sosyal-ekonomik yapılarıdaki kişilerden oluşur. Öte yandan, kimlik meselesini düşündüğümüzde Hall’un da belirttiği gibi (1990, s. 235) izleyiciler “akışkan” bir kimliğe sahiptir. Bu nedenle, tarihsel ve sosyolojik bağlamlarda sürekli değişen ve dönüşen izleyici grupları tek bir değişken çerçevesinde kesin çizgilerle tanımlanamayacak kadar çok boyutludur. Livingstone (2003, s. 2), kamusal alandaki öznelerin araçsal-uzamsal olarak değişimini tanımlarken 18.yüzyıldaki tiyatro seyircisi ile medya araçlarına erişimi olan 19. ve 20. yüzyıldaki dinler/izler grubunun ne denli farklı olduğunu vurgular. Bu anlamda medya araçlarının da izleyicileri tanımlamada

bir değişken olarak karşımıza çıktığını görmekteyiz. Yalnızca medya araçlarına maruz kalma meselesi üzerinden değil, izleyicilerin bu araçlardan yayılan içeriklere verdikleri tepkiler ile anlamı sürekli üreten yapısı da izleyicilerin tarif edilmesinde bir diğer zorluk olarak ifade edilebilir (McQuail, 1997, ss. 1-2).

Üç ana teorik yaklaşım izleyiciyi tarif etmede önem kazanır. Bunlar davranışçı ekolden beslenen ve izleyicinin “pasif” konumu üzerinden tasarlanan ilk dönem çalışmalar, izleyici grubunu katılım ve direnç gösterme mekanizması çerçevesinde ele alan “aktif” izleyici nosyonunu takip eden çalışmalar ve izleyici grubun gündelik yaşamdaki bağlamları medya araçları ile nasıl dönüştürdüğü sorunsalı üzerinden kavramsallaştıran performatif yaklaşımlardır (Abercrombie ve Longhurst, 1998, s. 4). İletişim çalışmalarında etki paradigmasının davranışçı ekolden beslendiğini ifade edilebilir. Her ne kadar zamanla bu bağlam izleyicinin aktif konuma referans verecek şekilde bir dönüşüm gösterse de etki paradigması içerisindeki temel mesele “etki” nosyonunun nasıl bir değişim gösterdiği üzerinden temellenir.

İletişim çalışmalarının kurucu paradigması olarak etki odaklı çalışmaların yerini 1970’li yıllardan itibaren eleştirel izleyici araştırmaları almaya başlamıştır. Eleştirel izleyici araştırmaları izleyicinin akışkan yapısına vurgu yapan ve bu bağlamda anlamın çoklu bir yapısı olduğunu ileri süren çalışmalardır (Alasuutari, 1999). Bu ekol içinde ilk olarak Hall’ün kodlama ve kodaçımı teorisini takip eden araştırmalar izleyicinin medya mesajlarını farklı konumlarda okuduğunu ve bu bağlamda medya metinlerinin çok anlamlı olduğunu ileri süren çalışmalar bulunur (Morley, 1980; Liebes ve Katz, 1990). Bu alımlama çalışmaları içerisinde, okuma işlemi her zaman dinamik ve karmaşık bir süreçtir. Medya metinlerinin tek bir anlam taşımadığı, farklı anlamaları içerisinde barındırdığı buna bağlı olarak da izleyicinin birden fazla okuma gerçekleştirebileceğini ileri süren bu çalışmalar izleyicileri edilgen olarak tanımlamaz. Bu model etki paradigmasının ilk dönemindeki araştırmalar gibi süreç odaklı olsa da ilk dönem modellerin yaptığı şekilde, televizyonu ve diğer kitle iletişim araçlarını modern toplumun bir parçası olarak kavramsallaştırmaz (Alasuutari, 1999, s. 3).

Kodlama-kodaçımı modelini takip eden eleştirel izleyici araştırmalarının medya etnografisi yöntemi ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Eleştirel izleyici araştırmaları içerisindeki bu araştırmalarda özellikle pembe dizilerin alımlamaları gerçekleştirilmiştir. Kodlama-kodaçımı modelinin izini süren bu çalışmalar, özellikle ev içerisinde televizyon izleme pratiğine bakan, bu çerçevede cinsiyet rollerinin nasıl oluştuğu ve pekiştirildiğini sorgulayan nitelikte izleyici araştırmalarından oluşmaktadır. 1980’lerin popüler dizilerinden olan Dallas’ı Hollandalı kadın izleyiciler tarafından nasıl okunduğunu, kadınların yazdıkları mektuplar bağlamında inceleyen Ang’in *Watching Dallas* (1985) çalışması ve Radway’ın kadın okurların aşk romanlarını okuma pratiklerini inceleyen *Reading the Romance* (1984), Morley’in aile içinde toplumsal cinsiyet rollerini belirlemede televizyon izleme pratiklerini sorguladığı *Family Television* (1986) araştırması, Hobson’ın izleyicilerin pembe dizilerle ilişkisini *sorgulayan*

Crossroads: The Drama of a Soap Opera (1982) ve Lull'un televizyonu ev içi tüketim bağlamında inceleyen "The Social Uses of Television" (1980) ve "Constructing Rituals of Extension through Family Television Viewing" (1988) adlı araştırmaları medya etnografisi yöntemiyle gerçekleştirilmiş, derinlemesine görüşmeler yapan çalışmalardandır.

Eleştirel izleyici araştırmalarında dikkate değer bir diğer eğilim medyanın gündelik hayattaki yerinin saptanmasıdır. Belirli bir programın içerik analizini yaptıktan sonra, bir grup izleyici ile derinlemesine görüşmeler yaparak medya araçlarının rolünü ortaya koyan bu araştırmalar medyanın gündelik yaşamdaki yerine odaklanır. Bu çalışmalar, sadece izleyicinin bir metni nasıl ve hangi konulardan okuduğu ile sınırlı kalmaz. Diğer taraftan, bu izleyici araştırmalarında araştırmacının saha içindeki rolü de önemlidir. Bu çalışmalar medya kültürünün kavranmasını ve analiz edilmesini hedefleyen eleştirel ve özdüşümsel çalışmalar olarak nitelendirilebilir (Alasuutari, 1999, s. 6).

Türkiye'deki eleştirel izleyici araştırmalarının tarihsel gelişimine baktığımızda 1990'lı yıllar önem arz eder. 1990'larda özel yayıncılığa geçilmesiyle beraber, global formatlı televizyon programları geniş bir izler kitleye hitap etmeye başlamıştır. Böylelikle, talkshowlar ve reality showlar Türkiye televizyonlarında yer bulmuştur. Bu farklı söylemlerin ve formatların geniş kitlelere ulaşmasıyla beraber, 1990'lı yıllardan bu yana Türkiye'deki eleştirel çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Beybin Kejanlıoğlu ve Nilüfer Timisi'nin (1993) "Talk show ve Alımlama: Bir Örnek Olay: Laf Lafı Açıyor" adlı çalışması o dönemde Türkiye'de yayınlanan bir talkshow programının izleyiciler tarafından nasıl okunduğunu ortaya koyan Türkiye'deki ilk izleyici alımlaması yapan araştırmalarındandır. Bu yıllarda Türkiye'de izleyici alımlaması gerçekleştiren bir diğer çalışma ise Mutlu Binark ve Peyami Çelikcan'ın 1998 yılında yaptıkları "Mahrem'in Müzakereye Çağrılması ve Yıldı Örneği: Mahrem Alandan Pop-Mahrem Alana" isimli çalışmadır.

İzleyici araştırmalarında eleştirel çalışmaların daha geç bir dönemde başlamasının bir sonucu olarak iletişim alanında etki paradigmasının halen daha yoğunlukla takip edilen bir çerçeve olduğu ifade edilebilir. Bu durum, etki paradigması bağlamındaki izleyici araştırmalarının Anglo-Amerikan dünyasındaki seyrini anımsatmaktadır. Nitekim, Anglo-Amerikan iletişim araştırmalarında etki paradigması ön planda iken, eleştirel çalışmalar daha sonra ortaya çıkmıştır. Türkiye'deki akademik çalışmalarda da benzer bir eğilim görülmektedir. Bu araştırma kapsamında yapılan incelemeler sonucunda Türkiye'de eleştirel izleyici araştırmalarının oldukça az olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye'de iletişim alanında kurucu paradigma, izleyicinin etki bağlamında kavramsallaştırıldığı çalışmalardan oluşmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada etki paradigması kapsamında yapılan akademik çalışmalar incelenmiştir.

2. Etki Paradigması Çerçevesinde İletişim Kuramları³⁰

İletişim çalışmaları birçok alt disiplinden oluşan geniş bir alandır. Büyük ölçüde modern bir disiplin olmasına rağmen, iletişim felsefe ve retorik gibi köklü alanların ilgilendiği bir alan olarak derin köklere sahiptir. Özerk bir alan haline gelmesi ancak yirminci yüzyılda gerçekleşen bu alanın kuramsal çerçevesinin bir paradigma oluşturması sosyoloji, psikoloji ve siyaset bilimi gibi pek çok alandan beslenmesi ile olmuştur (Cobley ve Schulz, 2013, ss. 2-5). 1970'li yıllardaki eleştirel çalışmaların doğuşuna kadar iletişim kuramlarında kurucu paradigma etki odaklı çalışmalardır. Etki paradigmasının iletişim araştırmaları içerisindeki sürecine baktığımızda kamuoyu meselesinin ne olduğu önemli bir çerçeve olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle, iletişim çalışmaları kamuoyunu oluşturan bağlamların neler olduğu sorusu ile başlamıştır (Carey, 2009; Hardt, 2007; Peters, 1986). İlk dönem araştırmalar Amerikan Sosyolojisinden temellenen Chicago Okulu'nda yürütülen araştırmalardan oluşur (Park ve Burgess, 1925; Park, 1938) Farklı etnik grupların, Chicago'da yaşamlarını nasıl sürdürdüklerini anlamak için dönemin pragmatist teorisyenleri iletişim olgusuyla yakından ilgilenmiştir (Blumer'dan aktaran Wahl-Jorgensen, 2004, s. 550).

Kitle iletişim araçlarının insanların görüş, inanç ve tutumlarını değiştirmesinden, siyasal sistemlerin belirlenmesine kadar geniş bir alanda etkili olduğunu ileri süren ilk dönem iletişim kuramları I. Dünya Savaşı zamanında pek çok kesimden destek almıştır (Türkoğlu, 2010, s. 108). Kamuoyunun medya araçları ile yönlendirilmeye açık bir alan olarak ele alınışı medya araçlarının ön görülemez gücü varsayımından temellenmektedir. Bu bağlamdaki kuramların en dikkat çekenini Lasswell'in hipodermik iğne, sihirli mermi veya propaganda modeli olarak adlandırılan çalışmasıdır (Yaylagül, 2013, s. 54). Model kimin konuştuğu, kime seslenildiği, ne zaman ve kim için bu iletişimin ne tür bir etki ile gerçekleştirildiğini saptamaya yöneliktir. Lasswell, başarılı toplumsal hareketlerin çeşitli medya araçlarının kullanarak semboller üzerinde uzun süreli etkiler yaratacağını ortaya koymaya çalışmıştır (Baran ve Davis, 2012, s. 85). Güçlü medya araçları kapsamında iletişimin tek boyutlu yapısını önceleyen bir diğer kuram Shannon ve Weaver'ın Matematiksel İletişim Kuramı'dır (1949). Bu model, iletişimde yer alan temel bileşenleri tanımlayarak sinyal iletiminin istatistiksel ölçümüne dayanmaktadır (Severin ve Tankard, 2014, s. 49).

İzleyiciyi pasif ve etkiye açık olarak kavramsallaştıran ilk iletişim kuramları zamanla yerini iletişimi doğrusal bir süreçten ziyade, kişilerarası iletişimin önemine vurgu yapan çalışmalara bırakmıştır (McQuail, 2005, ss. 403-404). İletişimi dikey ve doğrusal olarak kavramsallaştırmayan bu araştırmalarda insanların medyayı kullanma biçimleri, medya içeriklerine yönelmelerinin arkasındaki

³⁰ Etki paradigması çerçevesinde izleyiciyi temel alan kuramlara dair bir çerçeve sunmayı amaçlayan bu bölümde değinilen kuramlar çalışmanın kapsamında incelenen makale ve tezlerin temel aldığı iletişim kuramları ile sınırlandırılmıştır.

motivasyonlarının ve tercihlerinin ne olduğu sorgulanmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının dolaylı etkileri olduğu ve insanları yönlendirmede sınırlı olduğu varsayımına dayanan araştırmalar alanda önemli vakıfların verdiği desteklerle gerçekleştirilmiş ve bu dönem iletişim kuramlarında sınırlı etkiler dönemi olarak adlandırılmıştır (Borah, 2016, s. 2).

Sınırlı etkiler döneminin en önemli iletişim kuramları arasında iki aşamalı akış modeli yer almaktadır. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet kitle iletişim araçlarının oy verme davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik 1940 ABD başkanlık seçimleri sırasında seçmenlerin karar verme süreçlerini konu alan araştırmaları Erie’de Ohio eyaletinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sonuçlarını *People’s Choice*’da (1944) iki aşamalı akış modeli olarak adlandırmışlardır. Bu araştırma sonuçları güçlü medya araçlarının yerine kişilerarası iletişimin insanların tutum ve davranışlarını oluşturmada belirleyici olduğunu ve medya araçlarının dolaylı etkileri olduğunu ortaya koymuştur (McLeod vd., 2010, s. 185). Her ne kadar, araştırmanın tasarımı medyanın oy verme davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymak olsa da verilerin işaret ettiği sonuç ile bu araştırma “medyanın etkisi” araştırmasından oy verme ya da seçim araştırmasına evrilmiştir. 1950’lere doğru kitle iletişim araçlarının etkileri görece güçsüz olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Katz ve Lazarsfeld tarafından yapılan *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* (1955) adlı çalışmada, kişilerarası iletişim ve sosyal ağların ihmal edildiği vurgulanarak, kampanya araştırmalarının insanlar üzerindeki etkileri ve insanların bu kampanya çalışmalarına karşı gösterdikleri tutumların sosyal çevrelerden bağımsız olamayacağını iddia edilmektedir (Katz ve Lazarsfeld, 1955, ss. 24-25).

Medya araçlarının sınırlı etkileri olduğunu öne süren sınırlı etkiler döneminin bir diğer önemli kuramı kullanımlar ve doyumlar, 1960’lı yıllarda Katz ve Foulkes tarafından geliştirilmiştir. Bu kuramda izleyiciler aktif olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu kurama göre izleyicilerin medya araçlarını kullanım nedenlerinin arkasında ise bazı psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlar bulunmaktadır. Katz ve Foulkes, sorulması gereken sorunun medya araçları insanlara ne yapar değil, insanların bu medya araçlarıyla ne yapar olmalıdır önermesi ile izleyicilerin bazı ihtiyaçlarına doyum sağlamak için kitle iletişim araçlarına yöneldiklerini iddia etmektedir (1962, ss. 378-379).

Etki paradigması içerisindeki iki aşamalı akış ile kullanımlar ve doyumlar kuramları 1960’lı yıllardan itibaren bir gerileme sürecine girmiştir. Yeniden kitle iletişim araçlarının insanların üzerinde güçlü etkileri olduğuna dair çalışmaların yükselişe geçtiği görülmektedir. Kamuoyunun gündemini belirlemede medyanın etkili ve yönlendirici olduğunu öne süren kuramlardan birisi gündem belirlemedir (Takeshita, 2005, s. 274). 1968 senesinde yapılan başkanlık seçimlerinde yaptıkları bir araştırmada McCombs ve Shaw (1972), kitle iletişim araçlarının oluşturduğu gündem ile izleyicilerin gündemleri

arasındaki pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuş ve bu araştırma sonuçlarıyla gündem belirleme kuramı literatürdeki yerini almıştır (Scheufele, 2000, s. 304).

Etki çalışmaları içerisindeki güçlü dönem kuramlarından bir diğeri ise Gerbner'in kültürel ekme kuramıdır. Bu kuram, kültürel göstergeler projesinin verileri ışığında geliştirilmiştir. Araştırma, Ulusal Şiddetin Nedenleri ve Önlenmesi Komisyonu için 1967-1968 yılları arasında başlatılmış, daha sonra 1972 yılında Genel Sağlık Başhekimliği Bilimsel Danışma Komitesi tarafından desteklenmiştir (Gerbner ve Gross, 1976, s. 173). Ekme araştırmasında, televizyonun oluşturduğu sembolik dünyada geçirilen süre ile gündelik yaşam arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

1970'li yıllardan itibaren iletişim çalışmalarında etki odaklı paradigmanın bir gerileme sürecine girdiği ifade edilebilir. Bu bağlamda önemli vakıflarca desteklenen araştırmaların sonucuna dayanan kuramların gerçekliklerinin sorgulandığı görülmektedir. Gitlin'in ifadesiyle, "Daha verimli olacak ciddi sorular soracağı yerde, çoğu kez hem herkesi tatmin edecek hem de kimseyi tatmin etmeyecek kadar karışık sonuçları olan arama eğilimi" (2008, s. 20) olarak etki paradigması zamanla yerini eleştirel çalışmaların hakimiyetine bırakmıştır.

3. İzleyici Nosyonu ve Etki Paradigması: Türkiye'de Akademik Çalışmaların Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de iletişim çalışmalarının oldukça geç bir zaman dilimine denk geldiği görülmektedir. 1950 yılında gazetecilik eğitimi İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesinde başlamıştır. İletişim Fakültesinin yerine iktisat fakültesi çatısı altında başlama süreci ancak 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesinin Basın Yayın Yüksek Okulu ile bir kırılma yaşar. Bu dönemdeki çalışmaların daha çok radyo mecrası üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir (Abadan, 1964; Aziz, 1968). Bir diğer çalışma alanı olarak oy verme davranışı karşımıza çıkmaktadır. Böylesi bir araştırma alanının ön plana çıkmasında Türkiye'nin 1961 yılındaki anayasasının önemli olduğu akla gelmektedir. Bu anayasa sonrası kurulan önemli kurumlardan biri olan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu hakkında araştırmalar yapılmıştır (Tokgöz, 1986, ss. 112-113).

1970li yıllarla beraber çalışmaların dağılımlarında belli başlı değişimler olmuştur. (Altun, 1995; Aziz, 2006,). Özellikle dinler/izler kitle üzerinde kitle iletişim araçlarının oy verme davranışındaki olası etkileri dikkate değer şekilde yükselişe geçmiştir. Neo-liberal politikaların Türkiye'de ayak seslerinin giderek duyulmaya başladığı 1980'li yıllarla beraber çalışmaların yönelimlerinde yine bir değişim ön plana çıkar. Televizyon mecrasını merkeze koyan ve televizyon yayının yaygınlaşmasının arkasındaki teknolojik imkanları sorgulayan çalışmalarda artış yaşandığı görülmektedir (Tokgöz, 1986, s. 113).

Üniversitelerin iletişim eğitimi veren enstitü ve yüksekokul ismini taşıyan bütün okullara Basın Yayın Yüksek Okulu adının verilmesi ve bu okulların üniversite rektörlüklerine bağlanması 1982 yılında gerçekleşmiştir (Tokgöz, 2000, s. 26). Her ne kadar bu dönemde Basın Yayın Okullarının sayısı artsa da Basın Yayın Okullarının kuruluşundan ancak on sene sonra İletişim Fakültelerinin kuruluşu gerçekleşmiştir. (Tokgöz, 2003, s. 18). Yalnızca lisans eğitimi değil, lisansüstü çalışmaların da başlaması ile beraber iletişim alanında yapılan çalışmalar hem niteliksel hem de niceliksel olarak yükselişe geçmiştir (Tokgöz, 2003, s. 27).

İletişim eğitim alanında yaşanan bu gelişmeler ile beraber çalışmaların dağılımlarında belli başlı değişiklikler dikkat çekicidir. Özellikle 1990'lı yıllarla beraber konu bağlamında farklılaşmalar önem kazanır. Böylesi bir yönelimin arka planında Türkiye'deki özel yayıncılığın başlaması belirleyicidir. Bakıldığında gündelik yaşamda kitle iletişim araçları, haber ve reality programları üzerine yürütülen çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Türkiye'deki iletişim eğitiminin değerlendirilmesinde fakültelerin ders programları da önemli bir yere sahiptir. Lisans ve lisansüstü çalışmaların ders programları temel olarak eleştirel ya da ana damar çalışmalara dayanabilir. Böylelikle verilen eğitimler açısından da Türkiye'deki iletişim çalışmaları incelendiğinde, fakültelerin yaklaşımları arasındaki farklılıklar saptanabilir. Örneğin İnal'a göre (1997, s. 208), Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi işletme ağırlıklı iken, Ankara Üniversitesindeki eğitimin niteliği ise siyasal iletişim yönelimlidir.

Yine Eskişehir'de 1985-1994 tarihleri arasındaki doktora tezleri ile Ankara üniversitesinde bu dönemde yapılan tezler önemli noktalarda farklılaşmaktadır. Bu çerçevede Eskişehir Anadolu Üniversitesinde açık öğretim programı kapsamında teknik alt yapı ve televizyon yayıncılığını konu alan tezler gerçekleştirilirken, Ankara Üniversitesinde yapılan tezlerin ise pragmatik çözüm üretme bağlamından uzak olduğu görülmektedir (Tokgöz, 2006, s. 3).

Tokgöz (2006) tarafından konulan izlek etki paradigması ve izleyici kavramsallaştırmasının akademi çatısı altında yürütülen ampirik çalışmaları değerlendirmede bir içgörü sağlamaktadır. 1987 yılından itibaren yayınlanmış lisansüstü tezler ve iletişim fakültelerinin dergilerinde yayınlanmış makaleler temel alınarak, Türkiye'deki etki paradigması ve izleyici kapsamındaki çalışmaların değerlendirmesi metodolojik yönelimler, üzerinde yoğunlukla çalışılan mecralar ve konular kapsamında Türkiye'deki etki paradigması ve izleyici bağlamındaki eğilim bu araştırmada incelenecektir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, literatür analizi yöntemi ile Türkiye'de iletişim alanında etki paradigması kapsamında yapılmış çalışmaları betimsel ve analitik açıdan incelemektedir. Literatür analizlerinde daha önceki çalışmaların argümanlarının bulgularındaki tutarsızlıkları, vardıkları sonuçların neler olduğu ele

alınır ve ileriki dönemde yapılacak çalışmalara bir çerçeve sunulur (Patall ve Cooper, 2008, s. 536). Literatür taramasında yaklaşımlar nitel, nicel veya incelemenin kapsamına bağlı olarak karma tasarımda olabilir (Snyder, 2019, s. 234). Bu çalışma, Snyder (2019) tarafından önerilen nitel ve nicel verilerin karma tasarımına dayanmaktadır. Anglo-Amerikan çalışmalar ile Türkiye’deki izleyici araştırmalarının etki paradigması bağlamında değerlendirilmesini konu alan bu çalışmada veriler betimsel ve analitik olmak üzere iki ana kategoride analiz edilmektedir. 1987-2015 yılları arasında Türkiye’deki iletişim fakültelerinde gerçekleştirilen izleyiciyi konu alan ampirik tezlerin taramaları YÖK tez veri tabanı ve ULAKBİM üzerinden de makale taramaları gerçekleştirilmiştir. Yüksek lisans ve doktora tezlerinin taraması [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTez Merkezi/](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/) adresinden arama motoruna ‘izleyici’ ve ‘etki’ kelimelerinin taratılması sonucunda gerçekleştirilmiştir. Makalelerin taraması ise <https://trdizin.gov.tr/> adresi üzerinden gerçekleştirilmiştir. İçerisinde izleyici kelimesini barındıran toplam 1350 adet tez, etki kelimesini barındıran toplam 2000 adet tez bulunmuştur. Bu tezlere tek tek bakılmış ve tutarlı bir analiz ortaya koymak için çalışmaya yalnızca iletişim fakültelerindeki yüksek lisans ve doktora tezleri dahil edilmiştir. Araştırmada eleştirel izleyici araştırması gerçekleştiren çalışmalar kapsam dışı tutularak toplam 64 tez çalışması incelenmiştir. ULAKBİM üzerinden gerçekleştirilen taramalarda ise yine iletişim fakültesi dergileri kapsama alınmış ve toplamda 72 makale incelenmiştir.

Betimsel kategoride çalışmaların hangi konular, mecralar, araştırma teknikleri bazında bir dağılım gösterdiği yıllar üzerinden incelenmiştir. “Ayrı Kökler ve Benzer Sonuçlar” başlığı ise analitik kategori olarak belirlenmiş, bu kategori altında uzamsal-zamansal farklıklar, araştırmaları harekete geçiren değişkenler, motivasyonlar ve denetim mekanizmaları Anglo-Amerikan çalışmalarla kıyaslamalı olarak tartışılmaktadır.

5. Araştırmanın Bulguları

5.1. Betimsel İzdüşümleri: Araştırmalardaki Dağılımlar ve Yoğunlaşmalar

Araştırmada Türkiye’deki İletişim Fakültelerinde yapılan yüksek lisans/doktora tezlerinin yanı sıra taranan iletişim dergilerindeki makaleler incelenmiştir. Toplamda 43’ü yüksek lisans ve 21’i doktora olmak üzere 64 tez ele alınmıştır. Araştırmada, doçentlik tezleri kapsam dışı tutulmuştur. Bunun yanı sıra, Türkiye’deki iletişim çalışmalarındaki etki paradigması bağlamında ULAKBİM tarafından taranan iletişim fakültesi dergileri dahil edilmiş ve toplamda 72 makale incelenmiştir.

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

Tablo 1. İncelenilen Çalışmaların Türlerine Göre Dağılımı

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

Lisansüstü tezlerin dağılımı kapsamında bakıldığında ilk çalışma olarak 1987 yılında yapılan *Televizyonda Sinema ve Dizi Aralarında Yayınlanan Reklam Filmlerinin İzleyici Grupları Üzerindeki Etkileri ve Radyonun Eğitim Etkinliğinin 1000 Dinleyici Mektubu Işığında Değerlendirilmesi* başlıklı iki yüksek lisans tezi ve doktora düzeyinde ise etki paradigması bağlamında gerçekleştirilen ilk doktora tezi ise 1988 yılında *Toplumsal Değişimde Televizyon İzleyiciliği (Televizyon İzleyen ve İzlemeyen İki Köyde Karşılaştırmalı Olan Araştırma Modeli)* isimli çalışma görülmektedir. Bu çerçevede karşımıza çıkan ilk makale çalışması İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi hakemli dergisinde yayımlanan “Radyo Dinleme Durumunu Ölçmeye Yönelik Bir Yöntem Arayışı ve Bu Yöntemin Taşıtlarda Radyo Dinleyen Kitle ’ye Uyarlanması: Radyo Alıcısı Bellek Verileri ve Yerinde Saptama Yöntemi” isimli araştırmadır. Verilerin dağılımı ise şu şekildedir:

Tablo 2. İncelenilen Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

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

| | | | | | |
|---------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| 2012 | 4 | 1 | 6 | 11 | 8,09 |
| 2013 | 2 | - | 6 | 8 | 5,88 |
| 2014 | 3 | 2 | 3 | 8 | 5,88 |
| 2015 | 1 | - | 2 | 3 | 2,21 |
| Toplam | 43 | 21 | 72 | 136 | 100 |

Makaleler özelinde niceliksel olarak bir artış 1989-1994 yılları arasında gözlemlenmezken, lisansüstü çalışmalarda hızlı bir artış yaşanmaktadır. Bu durumun 1992 senesinde İletişim Fakültelerinin kurulması ile ilişkili olduğunu akla getirmektedir. Çalışmaların özellikle televizyon mecrasını temel olarak gerçekleştirilmesi Türkiye'deki iletişim ile ilgili yaşanan bir diğer önemli gelişimi imler. Yalnızca sayıca bir artış değil, aynı zamanda çalışılan konularda da dönüşümler yaşanmıştır. İncelenen çalışmalara bakıldığında kitle iletişim araçlarının etkisinin dinleyici/izleyicilerin tüketim alışkanlıkları, çocuk eğitimi, seçim davranışları ve cinsiyet rolleri gibi konularda dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu konudaki verilerin dağılımı aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 3. İncelenilen Çalışmaların Odaklanılan Konuya Göre Dağılımı

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

Özel yayıncılığın başlaması ile beraber televizyon yayıncılığı ve özellikle realite programları ve izleyiciler üzerine çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu durum araştırma açısından önemli gözükmemektedir. Zira 1950'li ve 1960'lı yıllarda yapılan araştırmalarda Türkiye'de oy verme davranışı ve siyasal yönelimde kitle iletişim araçlarının rolü sorgulanırken, izleyiciyi katılımcı yurttaş olarak tarif eden çalışmalar dönüşüm yaşamıştır. Medya içeriklerini tüketen ve etkiyi bu bağlamda kavramsallaştıran ilk çalışmalardan birisi *Ankara Gecekondu Gençliğinin Eğitime ve Kentleşmesine Televizyon Yayınlarının Etkisi* (1995) başlıklı doktora tezidir. Bu dönemde çalışmaların yürütüldüğü izleyici grubunun sıklıkla gençler olması, iletişim fakültelerinin verdiği lisans ve lisansüstü eğitimlerin artması ile beraber araştırmacıların bu gruba daha kolay ulaşabilmesi ile ilgili olabileceğini akla getirmektedir. Bu değişim etki paradigması ve izleyici kavramsallaştırmasında yönelimlerde kırılmaların yaşanışı yeni medya çalışmaları ile gerçekleşmiştir. Basın Yayın Okulları'nın ilk kurulduğu dönemde kırsal bölgelerde yaşayan izler/dinler kitlenin radyo ve televizyon izleme biçimlerini ortaya koyan çalışmaların yerini reklam stratejileri, sanal dünyada duygusal doyum ve medya araçlarına

bağımlılık gibi farklı konulara bıraktığı görülmektedir. 2000’li yıllardan itibaren çalışmaların niceliksel olarak arttığı görülmektedir. Bu durumun en temel sebebi Basın Yayın Yükseköğretim Fakültelerinin, iletişim fakültelerine dönüşmesidir.

Özellikle internet ile ilgili yürütülen çalışmaların yükselişe geçtiği görülmektedir. Böylesi araştırmaların ilk örnekleri arasında “Sanal Dünyada Duygusal Doyum” (2002) ve “İnternetin Alışkanlıklarımız Üzerine Etkileri” (2002) yer almaktadır. 2000’li yıllarla beraber yalnızca mecralar olarak dağılımda önemli farklılıklar yaşanmaz aynı zamanda bu dönemde kadınlar, çocuklar ve gençler üzerinde yürütülen araştırmaların örneklem açısından da bir dönüşüm geçirdiği görülmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri özelinde kadınların örneklem grubu olarak seçildiği ‘kadın’ kelimesinin kullanılmaktan özellikle kaçınıldığı görülmüştür. Bu araştırmalardan biri *Pembe Dizilerin Kadınlar Üzerindeki Etkisi* (2010) başlıklı tezdur. Özellikle cinsiyet rolleri üzerinde yürütülen araştırmalarda sosyal medya mecralarını kullanma ve pembe dizilerden etkilenme biçimlerinin ele alındığı görülmektedir. Kadınların kitle iletişim ve sosyal medya mecralarını kullanma/etkilenme biçimlerinin araştırıldığı çalışmaların dağılımları lisansüstü tezler boyutunda yer alırken, gençler üzerine yapılan çalışmaların dağılımında böylesi bir yönelim çıkmamıştır. 2010’lu yıllardan itibaren özellikle reklam ve cinsiyet rolleri üzerinde benzer çalışmaların yürütüldüğü saptanmıştır. Özellikle reklamlarda cinsellik kullanımının satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmeye çalışıldığı araştırmaların yoğunluk kazandığı görülürken, önceki dönemlerden farklı olarak bir diğer önemli dağılım animasyon filmleri ve çocuklar üzerindeki etkiye yönelik gerçekleştirilen çalışmalardaki artıştır.

Mecralara göre dağılıma bakıldığında Türkiye’deki akademik çalışmalarda radyo ve gazetenin görece sıklığı daha azdır. Esasen Türkiye’de gazete basımında bir gecikme olsa da radyo yayınlarının tarihsel konektördeki gelişimi Anglo-Amerikan coğrafya ile benzerlik taşır. Fakat yapılan analizler neticesinde bu iki mecra Türkiye’deki etki paradigması bağlamında daha az çalışılmıştır. Televizyonun daha sık çalışılmasının arkasındaki bir diğer temel etmenin iletişim fakültelerinin kuruluşu ile özel yayıncılığın aynı zaman dilimine gelmesi olarak yorumlanmaktadır. Mecralara göre dağılım şu şekildedir:

Tablo 4. İncelenen Çalışmaların Mecralara Göre Dağılımı

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

Öte yandan, mecraların kendilerine özgü doğası da dağılımda dikkate değer bir etken olarak yorumlanmıştır. Sinema filmi izlemek ve gazete almak için belirli bir meblağ ödenmesi gerekirken, televizyonun sürekli anlatısı ve kolay ulaşılabilirliği açısından daha farklı bir yerde konumlanır. Bu bağlamda gazete için okur-yazarlık bir ön koşuldur ve film için özel bir zaman ve ilgi alanın olması beklenir. Radyonun da ev içi tüketimdeki kolaylığı bir paradoks gibi dursa da televizyonun görsel-işitsel bir araç olması onun tüketilebilirliği açısından bir kolaylık yaratması ile ilişkilendirilmiştir. Bu nedenle incelenen mecralardaki dağılımın sebebi televizyonun ev içi tüketimindeki kolaylığı ile ilişkilendirilmektedir. Bunun yanı sıra 1990'lı yıllardan itibaren başlayıp yaygınlaşan özel yayıncılık ve yine 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'deki etki paradigması ve izleyici bağlamında yürütülen araştırmaların sayısının artışı da bir kesişim noktası olarak televizyon mecrasının araştırılmasında önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmalarda benimsen araştırma tekniklerinde belli başlı yoğunlaşmalar olduğu görülmüştür. Bu çerçevede, incelenen araştırmalarda kullanılan araştırma teknikleri şu şekilde tablolaştırılmıştır.

Tablo 5. İncelenen Çalışmaların Tekniklerine Göre Dağılımı

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

Yapılan analizler neticesinde izleyicilerin etkilenme biçimlerinin daha sıklıkla anket tekniği çerçevesinde ölçülmeye çalışıldığı görülmüştür. Oysa kamusal araştırmalarda hem de özel sektörde yürütülen çalışmalarda dahi izleyici araştırmalar daha çeşitli araştırma teknikleriyle yürütülmektedir. Üniversite çatısı altında gerçekleştirilen çalışmaların sıklıkla anket tekniği ile izleyici grubu içerisindeki heterojen yapıyı belirlemeye çalışması sorunlu bir alan olarak nitelendirilebilir. İzleyicilerin hangi araçları ne amaçla kullandığı/tükettiği veya hangi bağlamlarda bu araçlardan etkilendiğinin

araştırılmasında anket ile yapılan çalışmaların alt boyutları ortaya koymakta yetersiz kalabileceği düşünüldüğünde derinlemesine ve odak grup görüşmelerinin daha uygun birer veri toplama aracı olarak düşünülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Punch, 2014, s. 89). Özellikle sosyal bilimlerin yalnızca istatistiksel sonuçlarla kavranmaya çalışması sosyal gerçekliği anlamada bir sorun teşkil etmektedir (Arun, 2010, s. 7). Bu nedenle incelenen çalışmalarda nedensellik ilkesini takip ederek iki farklı değişken arasındaki zorunlu bağı ortaya koymayı hedeflediği görülmüştür.

5.2. Analitik İzdüşümler: Ayrı Kökler ve Benzer Sonuçlar

Ayrı kökler ve benzer sonuçlar analitik kategorisi altında ilk değerlendirme Anglo-Amerikan çalışmalarla Türkiye’deki izleyici araştırmalarının uzamsal ve zamansal farklı düzlemlerde gerçekleşmiş olmasına dayanmaktadır. Etki paradigmasının kuruluşu iletişim çalışmalarında 19. yüzyılın sonlarında Chicago Okulu ile başlarken, Türkiye’de etki paradigması kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar Anglo-Amerikan çalışmalardan oldukça geç bir dönemde gelişim göstermiştir.

Anglo-Amerikan izleyici araştırmalarının kökeni, Chicago Okulu’ndaki sosyoloji ve kent çalışmalarıyla şekillenmiştir. Bu dönemde, Chicago’da farklı toplumsal yapıların nasıl ortak bir kamusal alanı paylaştıkları ve bu paylaşımda iletişimin rolü dönemin teorisyenleri tarafından incelenmiştir. Çeşitli disiplinlerden oluşan bu okul, “Amerikan yaşamını nasıl daha olumlu hale getirebiliriz?” sorusunu sosyal sistemler içinde ele alarak yanıtlamaya çalışmıştır (Volčič, 2001, ss. 51-52). Bu dönemden sonra, Rockefeller, Ford ve Payne gibi vakıfların sağladığı fonlarla Anglo-Amerikan kitle iletişim çalışmaları ampirik bir düzleme taşınmış ve kitlelerin iletişim araçlarından nasıl etkilendikleri veya etkilenmedikleri boyutları araştırılmıştır.

Türkiye’deki çalışmalar Batı’ya kıyasla oldukça geç bir dönemde başlamıştır. İletişim eğitimi veren okul 1908 yılında ABD’de Missouri’de başlamış ve 20. yüzyılın ortalarında bu sayı 100’leri aştığı görülmektedir (Mutlu’dan aktaran Uzun, 2007, s. 120). Türkiye’deki bu sürecin ilk izleri, 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ne bağlı Gazetecilik Enstitüsü’nde görülmektedir. Ülkenin iletişim eğitimi alanındaki bu geç başlaması, modernleşme sürecinin Batı’dan sonra başlamış olmasıyla sıkı bir şekilde ilişkilidir

Anglo-Amerikan kitle iletişim çalışmaları, kitleleri nasıl etkileyebileceğimiz sorusu etrafında gelişirken, Türkiye’de ekonomik kalkınmada kitle iletişim araçlarının rolü nasıl olmalıdır sorusu önemli bir yer tutmuştur. Bu durum Türkiye’nin modernleşme süreci ile yakından ilintilidir. Modernleşme sürecinin Türkiye’de yapılan çalışmaları harekete geçiren en önemli değişken olduğu görülmektedir. Modernleşme süreci ile beraber çalışmaların arkasındaki motivasyonlar ve denetim mekanizmalarını

kavramsallaştırmak daha olanaklı gözükmektedir. Batı'yı yakalamayı hedefleyen süreç, bilimde ilerlemeci anlayışla sıkı bir bağ içindedir.

1980'lerden 1990'lara doğru Türkiye'de üniversitelerin sermayenin değişen taleplerine göre şekillendiği ve bu durumun bilimsel alanı nasıl etkilediği ifade edilebilir. Yüksek Öğrenim Kurumu'nun (YÖK) kuruluşunu da içeren 1979-1983 yılları arasındaki beşinci kalkınma planı çerçevesinde kurulan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu ile 1983'te yayımlanan "1983-2003 Türk Bilim Politikası" belgesi, Türkiye'nin bilim anlayışını belirlemede dikkate değerdir. Türk Bilim Politikası, TÜBİTAK tarafından hayata geçirilmiş ve TÜBİTAK'ın raporunda üniversitelerdeki araştırmaların büyük ölçüde sanayi iş birliğinin gerekliliklerine yönelik olarak şekillendirilmesi ve sanayicilerin araştırmalarda aktif rol alması vurgulanmıştır (Akça vd., 2001, s. 61).

İncelenen çalışmaların Türkiye'nin toplumsal dönüşümleri ve devlet politikaları ile yakından ilişkili olduğu görülmüştür. Yönetimsel araştırmalarının Türkiye'de yürütülmemiş olması, çalışmaların değerlendirilmesinde iki ana basamağı önemli kılmıştır. 1980'li yıllara kadar Türkiye'deki iletişim çalışmalarında, ekonomik kalkınmada kitle iletişim araçlarının rolü belirleyici bir mesele olarak öne çıkmaktadır. Bu dönemde Beş Yıllık Kalkınma Planları ile akademik düzlemde yürütülen izleyici araştırmalarında önemli kesişimler görülmektedir. Kalkınma Planlarındaki katılımcı yurttaş vurgusunun incelenen tez ve makalelerde yer aldığı ifade edilebilir. Kitle iletişim araçlarının eğitici ve yönlendirici rolü sorusu üzerinden şekillenen çalışmalar, 1980'li yıllarda Türkiye'de benimsenen neo-liberal politikalar ile dönüşüm geçirmiştir. Bu yıllardan itibaren izler kitleyi tarif ediş biçimi akademik çalışmalarda katılımcı yurttaş meselesinden tüketici kimliğine doğru bir değişim göstermiştir. Türkiye'de kitle iletişim araçları ve özellikle televizyonun önemli bir toplumsal modernleşme aracı olduğu görülmüştür. Bu anlayış sadece televizyonun bir medya olarak gelişimini değil, televizyon temelinde tüm medya ve iletişim araştırmalarının bilimsel yönelimini de belirlemiştir.

Öte yandan, her iki coğrafyada da yürütülen çalışmaların bilimsel yönelimleri pozitivisttir. İzler kitle üzerinde yürütülen Anglo-Amerikan coğrafyadaki çalışmaların örüntüleri araştırmaların yönetimsel olmasında yatmaktadır. Mills (2007) bu araştırmaları "soyut deneysel" olarak niteler. Mills (2007)'e göre soyut deneysel araştırma, genellikle teorik kavramları inceleyerek hipotezleri test etmeyi amaçlar. Analiz sürecinde, toplanan veriler çeşitli istatistiksel tekniklerle değerlendirilerek sınıflandırılmakta ve böylelikle istatistiksel sonuçlara ulaşılmaktadır. Mills (2007) böylesi bir yaklaşımın toplum bilimsel olarak yeterli olmadığını belirtir ve bu çalışmaları soyut deneysel olarak tanımlamaktadır.

Türkiye'deki etki paradigması çerçevesindeki "soyut deneysel" izleyici araştırmalarının izleri yine pozitivist bilim anlayışı ile ilişkilidir. Türkiye'de Anglo-Amerikan coğrafyaya kıyasla daha geç

başlayan modernleşme süreci ve buna bağlı olarak ortaya çıkan kalkınma hedefleri, bilim anlayışını da etkilemiştir.

Farklılık olarak da kuramsal düzlemden bahsedilebilir. Bir diğer ifadeyle bilimsel araştırmaların sonucunda geliştirilen kuram/kuramsızlıktır. İncelenen tez ve makalelerde, araştırmacıların çalışmalarını çeşitli kavramsal çerçeveler altında tanımladıkları ve başlangıç noktaları ile sonuçlar arasında dikkat çeken tutarsızlıklar belirlenmiştir. Bunların başında, kitle iletişim araçlarının etkililiklerini kuramsal çerçevede güçlü olarak ele alan ancak araştırma sonuçlarında sınırlı etkileri ortaya koyan çalışmalar gelmektedir. Kuramsal duyarsızlık, yalnızca kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerini savunan araştırmalarla sınırlı değildir; iletişim araçlarının sınırlı etkilerini öne süren çalışmaların güçlü medya araçlarına işaret ettiği görülmüştür. Bu bağlam incelenen tez ve makalelerin sağlam bir teorik çerçeveye dayanmadığını göstermektedir. Bu çerçevede en sık Kullanımlar ve Doyumlar kuramı çıkmaktadır. Esasen kullanımlar ve doyumlar kuramında bu durum tespit edilmiştir.

Diğer yandan hem Anglo-Amerikan coğrafyada egemen paradigmada önemli kırılmalar yaşanırken Türkiye'deki iletişim araştırmalarının halen egemen paradigma çerçevesinde yürütüldüğü ifade edilebilir. Yapılan tarama neticesinde Türkiye'de eleştirel izleyici araştırmaların oldukça az olduğu bu durumun somut bir işaretidir. Bu durum etki paradigması bağlamındaki Anglo-Amerikan coğrafya izleğin tarihsel sürecini hatırlatmaktadır. Zira Anglo-Amerikan iletişim araştırmaları etki paradigması ile kurulmuş, eleştirel çalışmalar daha geç bir dönemde ortaya çıkmıştır. Benzer bir eğilim Türkiye'deki akademik çalışmalarda da söz konusudur. Türkiye coğrafyasında da iletişim alanında kurucu paradigma izleyicinin etki bağlamında değerlendirildiği çalışmalardan oluşmaktadır.

SONUÇ

Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmaları ile Türkiye'deki izleyiciye yönelik ampirik çalışmaların bir değerlendirmesi olan bu çalışmada Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmalarının tarihsel boyutları ele alınarak iletişim alanındaki dönüşümler izleyici kavramsallaştırması çerçevesinde kıyaslamalı olarak incelenmiştir. Türkiye'deki iletişim çalışmalarının siyasal iklimin müdahaleci yönetimi ve tutarlı olmayan yayıncılık politikası çerçevesinde bir gelişim gösterdiği görülmüş ve bu bağlam Anglo-Amerikan coğrafyaya göre oldukça geç başlayan iletişim eğitimi ile ilişkilendirilmiştir. Özellikle, Türkiye'deki modernleşme sürecinin beraberinde getirdiği “muasır medeniyetleri yakalama” ülküsünün yalnızca görünen sosyal gerçekliklerle ilgilenen pozitivist bilim anlayışını pekiştirdiği sonucuna varılmıştır.

Bu araştırmada izleyici kavramsallaştırması etki paradigması üzerinden değerlendirmiştir. Fakat etki paradigması dışında, Türkiye'de eleştirel çalışmalar da yapılmaktadır. Eleştirel çalışmalar, kuşkusuz

izleyiciyi etki paradigmasına dayalı araştırmalardan farklı biçimde ele almaktadır. Alımlama ve medya etnografisi yöntemlerini de içeren eleştirel çalışmaların, izleyiciyi kavramsallaştırma biçimlerini ortaya koyan araştırmaların analizi, alana önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abadan, N. (1964). Türkiye'nin üç büyük şehrinde radyo ile ilgili halkoyu yoklaması. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 71–101.
- Abercrombie, N. ve Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Thousand Oaks.
- Akça, İ., Benli, F. ve Sabit, A. (2001). Geç kapitalizm, yeni sağ ve yeni üniversite. *Birikim*, 142, 57–69.
- Akman, Z. (1995). *Ankara gecekondulu gençliğinin eğitime ve kentleşmesine televizyon yayınlarının etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Alasuutari, P. (1999). Introduction: three phases of reception studies. P. Alasuutari, (Ed.), *Rethinking the Media Audience* içinde (1-21). Londra: Sage.
- Albayrak, M. (1996). Atatürkçü düşünce sistemi ve liberalizm ekonomik ve siyasal bakımdan bir karşılaştırma denemesi. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 5(18), 89–121.
- Altun, A. (1995). *Türkiye'de gazetecilik ve gazeteciler*. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. London: Methuen.
- Arun, Ö. (2010). Sosyal araştırmanın üçlemesi: Neden ölçeriz? Neyi ölçebiliriz? Nasıl ölçmeliyiz?. *Radyo Vizyon*, 10(10), 5–9.
- Aziz, A. (1968). *Radyo ve köy yayınları*. Ankara: TRT Merkez Program Dairesi Yayınları.
- Aziz, A. (2006). Dünyada ve Türkiye'de iletişim araştırmaları. *Kültür ve İletişim*, 9(1), 9-31.
- Baran, S. ve Davis, D.K (2012). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future* (6.baskı). Boston: Wadsworth.
- Binark, M. ve Çelickan, P. (1998). Mahremiyetin müzakereye çağrılması ve Yıldıo örneği: Mahrem alandan pop alana. *Kültür ve İletişim*, 2: 197-215.
- Borah, P. (2016). Media effects theory. Mazzoleni, G., (Ed.), *The International Encyclopaedia of Political Communication* içinde (1-12). Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Carey, J. (2009). *Communication as culture*. New York: Routledge.
- Cobley, P. ve Schulz, P. (2013). *Theories and models of communication*. Berlin: Waltet de Gruyter.
- Erdoğan, İ. (2009). İletişim araştırmalarının geleceği. A. Korkmaz, (Ed.), *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* içinde (780-812). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti.
- Ertan, B. (1987). *Televizyonda sinema ve dizi aralarında yayınlanan reklam filmlerinin izleyici grupları üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Dewey, J. (1916). *Democracy and Education: An Introduction to the Philosophy of Education*. London: Macmillan.
- Gerbner, G. ve Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *The Journal of Communication*, 26(2), 173–199.
- Gitlin, T. (2008). Medya sosyolojisi: Egemen paradigma. S. Çelenk, (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar* içinde (19-66). Ankara: De Ki.

- Göle, N. (2008). Batı-dışı modernliğin kavramsallaştırılması mümkün mü?. T. Bora, S. Sökmen ve K. Şahin, (Ed.), *Sosyal Bilimleri Yeniden Düşünmek* içinde (310–321). İstanbul: Metis.
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. J. Rutherford, (Ed.). *Identity: Community, Culture, Difference* içinde (222-237). London: Lawrence and Wishart.
- Hall, S. (1994). İdeolojinin yeniden keşfi: medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri dönüşü. M. Küçük, (Ed.), *Medya İktidar İdeoloji* içinde (58-97) Ankara: Ark.
- Hardt, H. (1994). Eleştirel'in geri dönüşü ve radikal muhalefetin meydan okuyuşu: Eleştirel teori, kültürel çalışmalar ve amerikan kitle iletişim araştırması. M. Küçük, (Ed.), *Medya, İktidar, İdeoloji* içinde (1-45) Ankara: Ark.
- Hardt, H. (2001). *Social theories of the press: Constituents of communication research, 1840s to 1920s*. Boston& Maryland: Rowman & Littlefield.
- Hardt, H. (2007). *Critical communication studies: communication, history, and theory in America*. London: Routledge.
- Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners?. P. Lazarsfeld ve F. Stanton, (Ed.), *Radio Research 1942-1943* içinde (3-33). New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Hobson, D. (1982). *Crossroads: The drama of a soap opera*. Londra: Methuen.
- İnal, A. (1997). *Haberi okumak*. Ankara: Temuçin.
- Kadıoğlu, Ş. (2010). *Pembe dizilerin kadınlar üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi.
- Katz, E. ve Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as “escape”: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377–388. doi:10.1086/267111
- Katz, E. ve Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.
- Kejanlıoğlu, B. ve Timisi, N. (1993). Talk show ve alımlama: Bir örnek olay olarak Laf Lafı Açıyor. *İlef Yıllık*, 92, 329–372.
- Köker, L. (2001). Kemalizm/Atatürkçülük: Modernleşme, devlet ve demokrasi. T., Bora ve M. Gültekingil, (Ed.), *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Kemalizm Cilt 2* içinde (97-101). İstanbul: İletişim.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. L. Bryson, (Ed.), *The Communication of Ideas* içinde (37-51). New York: Harper and Row.
- Lazarsfeld, P. F. ve Merton, R. K. (1948). Mass communication and popular taste and organized social action. L. Bryson, (Ed.), *The Communication of Ideas: A Series of Addresses* içinde (95-118). New York: Harper & Brothers.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. ve Gaudet, H. (1944). *The people’s choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lippmann, W. (1946). *Public opinion*. New York: Penguin.
- Liebes, T. ve Katz, E. (1990). *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas*. Oxford University Press.
- Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user. A. N. Valdivia, (Ed.), *A Companion to Media Studies* içinde (337–359). Oxford: Blackwell Publishing.
- Lull, J. (1980). The social uses of television. *Human Communication Research*, 6(3), 197–207.

- Lull, J. (1988). Constructing rituals of extension through family television viewing. J. Lull, (Ed.), *World Families Watch Television* içinde (237-259). Newbury Park, CA: Sage.
- McCombs, M. ve Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Communication Review*, 36(2), 176–187.
- McLeod, J. M., Kosicki, G. M. ve McLeod, D. M. (2010). Levels of analysis and communication science. C. R., Berger, M. E., Roloff, ve D. R., Roskos-Ewoldsen, (Ed.), *The Handbook of Communication Science* içinde (183–202). Los Angeles, CA: Sage.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* London: Sage.
- McQuail, D. (2013). The media audience: A brief biography-stages of growth or paradigm change?. *The Communication Review*, 16(1), 9–20. doi: 10.1080/ 10714421.2013. 7577-170.
- Mills, C. (2007). *Toplumbilimsel düşün* (Çev. Ü. Oskay). İstanbul: DER.
- Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience*. London: British Film Institute.
- Morley, D. (1986). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. New York: Routledge.
- O'Neill, B. (2011). Media effects in context. V. Nightingale, (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* içinde (320-340). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Örnek, C. (2012). 1950li yıllarda Amerikan sosyal bilim anlayışının Türkiye'de disiplinler üzerinde yarattığı metodolojik ve tematik etkiler. *Toplum ve Bilim*, 123, 204–232.
- Park, R. E. ve Burgess, E. W. (1925). *The city: Suggestions for the investigation of human behavior in the urban environment*. University of Chicago Press.
- Park, R. E. (1938). Reflections on Communication and Culture. *American Journal of Sociology*, 44(2), 187–205
- Patall, E. ve Cooper, H. (2008). Conducting a meta-analysis. P., Alasuutari, L., Bickman, ve J.Brannen, (Ed.), *The SAGE Handbook of Social Research Methods* içinde (536-554). London: Sage.
- Peters, J. D. (1986). Institutional sources of intellectual poverty in communication research. *Communication Research*, 13(4),527– 559.
- Pişkin, S. (1987). *Radyonun eğitim etkinliğinin, 1000 dinleyici mektubu ışığında değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Polat, N. (2002). İnternetin alışkanlıklarımız üzerine etkileri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(2), 12–22.
- Polat, N. (2002). Sanal dünyada duygusal doyum. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*,16, 93–119.
- Pooley, J. (2011). From psychological warfare to social justice shifts in foundation support for communication research. S. C. Jansen, J. Pooley ve L. Taub-Pervizpour, (Ed.), *Media and Social Justice* içinde (211-240). New York: Palgrave, Macmillan.
- Punch, K. (2014). *Sosyal araştırmalara giriş nicel ve nitel yaklaşımlar* (D.Bayrak, H.B. Arslan ve Z. Akyüz, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Radway, J.A. (1984). *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Ruddock, A. (2001). *Understanding audiences theory and method*. London: Sage.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3(2), 297–316.

- Severin, W, J. ve Tankard, J.W. (2014). *Communication theories: origins, methods and uses in mass media* (5. Baskı). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Shannon, C. E. ve Weaver, W. (1949). *A mathematical theory of communication*. Oak: University of Illinois Press.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines, *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Takeshita, T. (2005). Current critical problems in agenda-setting research. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(3), 275–296. doi:10.1093/ijpor/edh104
- Tokgöz, O. (1986). Siyasal İletişim. S. Atauz, (Ed.), *Türkiye’de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi* içinde (97-116). Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği.
- Tokgöz, O. (2000). Türkiye’de iletişim araştırması nereden nereye. *Kültür ve İletişim*, 3(2), 11–30.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de İletişim eğitimi elli yıllık bir geçmişin değerlendirmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(1), 9–32.
- Tokgöz, O. (2006). Türkiye’de iletişim araştırmalarında iletişim eğitiminin rolü ve önemi. *Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1–11.
- Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı. (1963). *Birinci beş yıllık kalkınma planı (1963-1967)*. Erişim 01 Mayıs 2024, https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2022/07/Kalkinma_Plani_Birinci_Bes_Yillik_1963-1967.pdf
- Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı. (1968). *İkinci beş yıllık kalkınma planı (1968-1972)*. Erişim 01 Mayıs 2024, https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2022/07/ikinci_Bes_Kalkinma_Plani-1968-1972.pdf
- Türkoğlu, N. (1988). Toplumsal değişimde televizyon izleyiciliği: Televizyon izleyen ve izlemeyen iki köyde karşılaştırmalı olan araştırma modeli. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Türkoğlu, N. (2010). *İletişim bilimlerinden kültürel çalışmalara toplumsal iletişim: tanımlar, kavramlar, tartışmalar*. İstanbul: Urban.
- Uzun, R. (2007). İstihdam sorunu bağlamında Türkiye’de iletişim eğitimi ve öğrenci yerleştirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 25, 117–134.
- Volčič, Z. (2001). A critical historical overview of media approaches. *Medijska Istraživanja*, 7, 45–67.
- Wahl-Jorgensen, K. (2004). How not to found a field: New evidence on the origins of mass communication research. *Journal of Communication*, 54(5), 547–564. doi:10.1111/j.1460-2466.2004.tb02644.x
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot.
- Zeytin, H. (1998). Radyo dinleme durumunu ölçmeye yönelik bir yöntem arayışı ve bu yöntemin taşıtlarda radyo dinleyen kitle’ye uyarlanması: Radyo alıcısı bellek verileri ve yerinde saptama yöntemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 8, 203–226.

EXTENDED ABSTRACT

The conceptualization of the audience has been a significant issue in the establishment and development of the communication field. This study aims to examine the conceptualization of the audience within the effect paradigm that establishes communication studies, comparing it with studies conducted in Turkey. The research seeks to address the convergences and divergences between audience

research conducted in Turkey and Anglo-American mass communication research. The study utilizes a literature review method to analyze graduate theses and articles produced in communication faculties between 1987 and 2015. The history of audience conceptualization in communication studies has been influenced by the Anglo-American tradition. This tradition has seen the audience primarily as a passive entity, subject to the powerful effects of media messages. This perspective, known as the “effects model,” dominated early communication research, where the focus was on how media could influence audience behavior and attitudes.

In contrast, the audience research in Turkey, while influenced by the Anglo-American model, has developed its unique trajectory. Turkish audience research has been shaped by the country's specific social, cultural, and political context. This study aims to explore these unique aspects by examining the literature produced between 1987 and 2015, a period that saw significant political and social transformations in Turkey. During this time, the rise of television as a dominant medium, the liberalization of the media market, and the increasing influence of global media trends all contributed to shaping the nature of audience research in Turkey.

The methodological approach of this study involves a comprehensive literature review of graduate theses and academic articles from communication faculties in Turkey. The analysis focuses on how these studies conceptualize the audience, their theoretical and methodological frameworks, and the key findings. This approach allows for a detailed comparison between Turkish and Anglo-American audience research, highlighting both similarities and differences.

One of the key findings of this study is that while Turkish audience research has been influenced by the Anglo-American effects model, it has also developed its unique perspective. Turkish studies often emphasize the active role of the audience, recognizing that viewers interpret media messages in diverse ways based on their cultural and social backgrounds. This perspective aligns more closely with the "active audience" model that emerged in Anglo-American research in the later stages, which acknowledges that audiences are not merely passive recipients of media messages but engage with and interpret these messages based on their contexts.

The study also finds that television has played a central role in Turkish audience research. As a significant tool of social modernization, television has been a focal point of many studies, reflecting its importance in Turkish society. The analysis reveals that Turkish audience research often examines how television content influences social attitudes, cultural norms, and political opinions. This focus on television not only addresses the development of television as a medium but also shapes the scientific orientation of all media and communication research in Turkey.

Another important finding is the divergence in the motivations and partnerships behind audience research in Turkey compared to the Anglo-American context. In Turkey, audience research is often driven by a combination of academic inquiry and practical concerns related to media production and regulation. There is also a notable collaboration between universities and market research firms, which influences the nature of the studies conducted. This partnership often aims to provide insights for media producers and policymakers, reflecting a more applied approach to audience research. In contrast, Anglo-American audience research has traditionally been more theoretical, with a focus on understanding the broader implications of media effects and audience behavior. While there is also a practical dimension to this research, particularly in areas such as advertising and public relations, the primary motivation has often been to advance theoretical knowledge in the field of communication.

In conclusion, this study highlights the complex and multifaceted nature of audience conceptualization in communication studies. It shows that while there are significant convergences between Turkish and Anglo-American audience research, particularly in the influence of the effects model, there are also important divergences. These divergences are shaped by the unique social, cultural, and political context of Turkey, which influences both the theoretical and methodological approaches to audience research. The study underscores the importance of considering these contextual factors in understanding the development and orientation of audience research in different regions. By examining the intersections and departures between Turkish and Anglo-American audience research, this study contributes to a more nuanced understanding of the global landscape of communication studies.