

## GÜNÜMÜZDE GAZETELER VE GAZETE OKUMA

Dr. Oya TOKGÖZ

### I — GENEL OLARAK GAZETECİLİK HİZMETLERİ

Çağımızda basının yanında radyo ve televizyonun da gazetecilik yapması dolayısıyla, dünyamızda en uzun geçmişi bulunan gazetelerin okuyucu bulması bugün üzerinde durulan en önemli sorunlardan bir tanesi olmuştur. Radyo ve televizyondan verilen haberleri duyan ve seyreden kişiler yine de gazeteleri büyük bir ilgiyle okuyacaklar mıdır? Yoksa, gazeteler, radyo ve televizyonun yanında ikinci plana mı itileceklerdir?

Aslında, göze hitap eden bir kitle haberleşme aracı olan gazetelerin verdikleri, yazdıkları, aracın yapısal özellikleri gözönüne alınırsa, belge niteliğini taşıdığından, kalıcılık özelliğine sahip bulunmaktadır. Bu yönden üzerinde durulması gereken en önemli sorun radyo ve televizyonun doğalarına has çekiciliği yanında, insanların ilgisini çekecek şekilde gazetelerin nasıl hazırlanıp çıkarılacağıdır. Yani temel sorun: insanların bulup geliştirdiği gazeteyi, yeni çıkan kitle haberleşme araçları olan radyo ve televizyon yanında, yine insanlar için nasıl ilgi çeken bir araç olarak korumayı başara bilmedir.

Uzun yıllar hattâ yüzyıllarca kamu oyunu oluşturan, biçimlendiren, şekillendiren hattâ değiştiren tek araç olarak gazeteden bahsedilmiştir. Amerikalı yazarlardan Walter Lippmann<sup>1</sup> ise ilk defa kamu oyu üzerinde yazdığı kitapta «gazete insanların hergün okuduğu tek kitaptır» demekten kendini alamamıştır. Ama, radyo ve televizyonun gelişmesiyle insanlar üzerinde fazlasıyla etkili bir araç olan gazetelerin bugün ikinci, hattâ plana düşmüş olduğu söylenmektedir.

(1) Walter Lippmann, **Public Opinion**, (MacMillian and Co. 1922).



Gerek radyo, gerek televizyon, gerekse gazeteler ancak kişilerin boş zamanlarında faydalandıkları araçlardır. Bunlar, kişilerin monoton modern hayatlarına renk katmakta, onları haberdar etmekte, eğlendirmektedirler. Bir yandan da, yaptıkları hizmetleri kullanmak kişiler için bir alışkanlık haline gelmiştir. Kişiler, gazete okumadan, radyo dinlemeden, televizyon izlemeden çalışma günlerini tamamlanmış saymamaktadırlar. Daha başka bir deyişle, kitle haberleşme araçlarından yararlanma, gönüllü bir işlem olarak yapılagelmektedir.

Gönüllü bir işlem olmasına rağmen, televizyon seyretme, gazete okuma, radyo dinleme, kişilerin kendileri bakımından zorunlu olarak **zaman ayırma** durumunu da ortaya çıkarmıştır. Yani, bu araçların verdiklerinden az veya çok ölçüde yararlanma için kişi, bir bakıma kendini zorunlu saymaktadır. Bu konuyu ilk defa bilimsel şekilde ortaya koyan Bernard Berelson'un 1945'lerde gazetesiz kalmak» sorunu olarak nitelendirdiği araştırması,<sup>2</sup> aynı şekilde bugün radyo ve televizyon için de araştırılırsa, ilk araştırmanın sonuçları yönünde bulgular elde edilecektir. Kısacası, kişileri radyo, televizyon ve gazeteler öylesine etkilemektedirler ki, kişiler dünyayı ancak bunlar aracılığı ile algılayabilir hale gelmişlerdir.<sup>3</sup>

Yalnız yukarıdaki yargıdan sonra, kişiler ne kadar radyo dinlemektedirler, televizyon seyretmektedirler, gazete okumaktadırlar, aynı zamanda, neden devamlı olarak bunlara başvurmaktaadırlar sorularını da hemen arkasından sormak gerekmektedir. Bu soruların cevabını bulma, hem kişilerin kitle haberleşme araçlarının verdiklerine karşı ne kadar ilgi duyduklarını, hem de aynı araçların ne kadar kişiye ulaşabildiklerini saptayabilmek bakımından önemlidir.

Radyo haberlerinde spikerin okuyarak sunduğu yazılı metinde yer yer yerinde kayda alınmış seslerin kullanılması, televizyonda ise haber olan olayların oluyormuş gibi resimlerle, filimlerle verilebilme olanakları, gazetelerin çok fazla hamle yapmasını zorunlu kılmıştır. Bol resim kullanma, renkli baskıya geçme, başlıkların irileşmesi, sayfa düzeninin değişmesi, gazetecilikte yapılan değişikliklerin bazı örnekleridir. Hele radyo ve televizyonun, her

(2) Bernard Berelson, «What A Missing Newspaper Means?» Wilbur Schramm (der.) **The Process and Effects of Mass Communication** - (Urbana: University of Illinois Press, 1954), s. 36-47.

(3) Marshall McLuhan, **Understanding the Media: The Extensions of Men** - (New York: The New American Library, 1964).



bakımdan olduğu gibi habercilik yönünden de günün 24 saatinin belirli süreleri ile kısıtlı olması, yine gazeteciliğin emin adımlarla yürümesine engel olamamıştır. Bununla beraber esas sorun, radyo ve televizyon gibi kolay haber alma olanakları yanında okuma gibi zaman alan bir işlemi zorunlu kılan gazetelerin nasıl insanların ilgisini çekeceğidir.

Radyoyu dinlerken, televizyonu seyredirken kişinin bir iş yapma olanağı olmakla beraber, gazete okurken bu olanak hemen hemen ortadan kalkar duruma girmektedir. Bu durum da gazete okumada dikkatin radyo ve televizyona oranla daha fazla önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır. İnsanoğlu gazete okurken dikkat sarfedeceğine göre, neleri seçecek neleri seçmeyecektir gibi bir soru dikkati tanımlayabilmek bakımından önemli olmaktadır.

Aslında, kişilerin, kişilikleri, yetiştikleri toplumsal ortam, beğenileri, birbirinden çok farklıdır. Bu yönden de boş zamanlarında gönüllü olarak kitle haberleşme araçlarını kullanmaları da birbirinden farklı olacaktır. Zaten, kitle haberleşme araçlarının verdiği haberlerde olaylar olduktan sonra, olayları okuyucuya, dinleyiciye, seyirciye anlamlı hale getirebilecek şekilde esas çerçevesi içinde yeniden düzenlenmiş olaylardır.<sup>4</sup>

Haberlerde, olmuş olayların, muhabirler tarafından anlaşılır bir şekilde haber alınma suretiyle, yine anlamlı bir şekilde izleyicilere haber verme şeklinde sunulması olmaktadır.<sup>5</sup> Böylelikle, kişilerin zihninde haber kavramı yerleşmekle beraber, aynı zamanda daha önce kendisine seçilerek hazırlanmış haberler arasından hangilerini seçmesi gibi bir durum belirmektedir. Bir yandan, gazeteler radyo ve televizyon verdikleri haberler bakımından aralarında kimler benden daha çok yararlanacak diye rekabet ederlerken, izleyici durumunda bulunanlar da gönüllü olarak izlemek için «acaba hangisine ilgi göstersem» diye bir seçme yapmak durumunda kalmaktadırlar. Daha başka bir deyişle, kitle haberleşme süreci diye adlandırdığımız süreç içinde gönderen ile alıcı arasında pek çok «seçme, reddetme», «kabul etme» işlemleri olmaktadır.

Verdiklerini kabul ettirme durumuyla karşı karşıya bulunan gazete haberleri, radyo ve televizyon haber bültenleri bakımından girilen rekabet, izleyici durumda bulunan kişilerin bunlara gönül-

(4) Wilbur Schramm, «The Nature of News», *Journalism Quarterly*, September 1949, s. 259.

(5) *ibid.*



lü olarak ayıracağı zaman içinde kendini göstermektedir. Daha önce de dokunulduğu gibi, kişiler kişilikleri, yetiştikleri ortamın özelliklerine göre bunlar arasında bir seçme yapmaktadırlar. Bu arada, ayırabildikleri izleme süresi içinde de, kendilerini ilgilendiren haberleri araçlar yardımıyla almaktadırlar.

«Kişiler seçmeyi nasıl yapmaktadır,» «izleme süreleri kişilerin ne kadardır,» «insanın ilgisini çeken haberler nelerdir» gibi yukarıdaki cümlelerde geçen soruların cevaplarını bulma ise, kişilerin özellikleri ile olduğu kadar, kişilerin haber almasını sağlayan gazeteler, radyo ve televizyon bakımından önemli konulardır. Zira, haber veren kuruluşlar olarak görev yapan gazeteler, radyo ve televizyon, özellikle verdikleri haberin ne kadarının kişilerce alındığı üzerinde, izleyicilerinin kimler olduklarını kestirebilmek bakımından önemle durmaktadırlar. Tabii, «izleyicileri» saptayabilmek, belirleyebilmek çok güçtür. Bununla beraber, «insanın ilgisini çekme» noktasından hareket ederek, her üç kitle haberleşme aracı da izleyicilere ulaşmağı amaçlamaktadırlar. Yalnız, ilk başta da değinildiği gibi, «radyo ve televizyon anilik ve çabukluk» özellikleri yanında, gazetelerin okuyucu bulması yönünde «insanın ilgisini çekme» daha güç koşullar altında gerçekleşmek durumuna gelmektedir.

## II — GAZETE OKUYUCUSUNUN İLGİSİ ÜZERİNDE ARAŞTIRMALAR

Radyo ve televizyonun gazetecilik yapması, bugünün gazetelerine hem çok şeyler kazandırmış hem de çok şeyler kaybettirmiştir. Radyonun çabuk olarak haberleri gerekli olduğu ölçüde yerinde kayda alınmış seslerle vermesi, televizyonun ise haberleri resimlerle, filmlerle süslemesi, yanında, kişilerin duyduğu, gördüğü haberleri, gazetede okumak bakımından içlerinde heves kalmasını temin etmek, radyo ve televizyonu geriden izleyen gazetelerin de ilk görevi olmuştur' Gazete hazırlanıp, basılıp kişilerin eline geçinceye kadar, kişiye göre çoktan tazeliğini yitirmiş haberleri nasıl ilginç kılmak mümkündür sorunu, gazeteler bakımından temel sorun olarak ön plâna çıkmıştır. Bu bakımdan, gazeteler kendilerini yenileme çabalarına girişmişlerdir. Kullanılan yenilikler bir yana, «ilginç kılmak» için büyük ödemelerin de yapılması gerekli olmuştur.

Daha radyo yeni yeni kullanılmağa başlanıldığı sıralarda, gazetelerin okuyucu bulması önemli bir sorun olarak ilk defa ortaya



atılmıştır.<sup>6</sup> Bu arada, A.B.D.'de yapılan çeşitli araştırmalarla gazete okuma üzerinde durulmağa başlanılmıştır.<sup>7</sup> Radyo izleme ile gazete okuma yoluyla, kişiler ve özellikleri incelenmiş, ayrıca her iki kitle haberleşme aracının kişiler üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Televizyonun da yayına girmesiyle, aynı yönde araştırmalar televizyon bakımından da başlatılmıştır.

Kişilerin özellikleri ile, gazete okuma, radyo dinleme, televizyon izlemenin ilgili olduğunun ortaya konması bir yana, gazete haberleri arasında kişilerce neler okunduğu yönünde ilk adım 1930'da George Gallup tarafından atılmıştır. Gallup, nelerin okunduğunu saptamak bakımından bilimsel yönden okuyucunun ilgisini belirlemek için yöntemini geliştirmiştir.<sup>8</sup> Bunun yanında, «haberler kişilere neler verir, neler kazandırır konusu üzerinde durmamıştır.

Gallup, «gazete okuyucusunun ilgisini gösteren bazı etkenlerin gazetelerin içinde» bulunduğu noktasından hareket ederek, «gazetelere gönderilen okuyucu şikâyet ve teşekkür mektuplarının, gazetelerin verdikleri ödüllerin, gazetelerin uyguladıkları anketlerin, ayrıca gazete tirajlarının, ilginin göstergesi olduğunu» ve bunların yazı işleri müdürleri tarafından kabul edildiğini belirtmiştir.<sup>9</sup> Saydıkları gösterge olmakla beraber, Gallup gazete okuyucusunun ilgisini saptayabilmenin en kolay yolunun, «gazetenin son sayısı üzerinde çeşitli okuyucuların okudukları haberleri işaretlemek şeklinde olduğunu»<sup>10</sup> söyleyerek yöntemini ortaya atmıştır.

Gallup'un yöntemine göre, her denek için ayrı gazete kullanılarak, okudukları işaretlenerek, araştırmacının elde etmek istedikleri temin edilmek yoluna gidilmiştir. Bu yöntemle dikkat edilecek olursa, gazetede nelerin okunduğu noktasından hareket ettiğinden *tek boyutlu* olduğu görülür. Daha başka deyişle, okuyucuların *intibaları* bu yöntemin uygulanmasında işe karışmaktadır.

Aslında, önemli olan sorun herhangi bir haberin ne kadarını ve ne uzunlukta olanının, ortalama bir gazete okuyucusu okumaktadır? Haberin neresinde okuyucu okumayı bırakmaktadır? Neden

(6) William A. Wood, **Electronic Journalism** - (New York: Columbia University Press, 1967) s. 10-11.

(7) Oya Tokgöz, «Gazetecilik Araştırmalarının Önemi» **SBF. Dergisi**, cilt XXVII, No: 4 Ankara 1973, s. 88-90.

(8) George Gallup, «A Scientific Method to Determine Reader's Interest» **Journalism Quarterly**, March 1930, s. 1-13.

(9) *ibid.*, s. 1-5.

(10) *ibid.*, s. 5.



birakıp okumamaktadır? Bu soruna da ilk parmak basan Wilbur Schramm olmuştur.<sup>11</sup>

Schramm, yaptırdığı okuyucu mülâkatlarında yine Gallup'un ve daha sonraları Advertising Research Foundation'un (Reklâm Araştırma Kurumu)<sup>12</sup> geliştirdiği yöntemi kullanmıştır. Araştırmasının amacı yüzünden bazı değişiklikler yapması zorunlu olmuştur.<sup>13</sup> Kendisi, yaptığı araştırmayı *öncü araştırma* (pilot study) olarak nitelemekle beraber, bulgularının bazıları oldukça ilginçtir.<sup>14</sup>

- «1 — Bir haber baştaki ilk paragraflardan sonra okuyucu kaybetmektedir.
- 2 — Haber uzadıkça, okunma oranı küçük olmakla kalmayıp, çabuk okuyucu kaybetmektedir.
- 3 — Ortalama kişi, bir gazetenin tüm haberlerini 1/3 ile 1/10 arasında değişen bir şekilde okumaktadır.»

Gallup ve Schramm'in kişilerce neler okunur sorununu araştırmaları yanında, «neden, niçin, ne zaman ve nerede?» gazete okunur sorularının da ilk sorunun ardından gelmesi gerekmektedir. Yani, «neleri» tanımlayabilmek için bir bakıma, «neden, niçin,» gibi insanın ilgisini gösteren soruların sorulması yoluyla mümkün olabilmektedir.

«Ne zaman» ve «nerede» soruları kişilerin gazete okumaya ayırdıkları zaman ve yeri göstermektedir. Belki gazete okuma bakımından, kimler, neden, niçin, ne zaman, nerede, neleri okurlar sorularını sormak, gazete okumanın neden insanın ilgisini çeken bir sorun olduğu üzerinde parmak basmanın en doğru yollarından bir tanesidir.

Son yargıdan hareket eden, yine Wilbur Schramm, «haberleri insanlar bir karşılık bekleme umuduyla seçerler»<sup>15</sup> görüşü, Gallup'un kişilerin neleri okuduklarını saptama amacıyla geliştirdiği yöntemi

(11) Wilbur Schramm, «Measuring Another Dimension of Newspaper Readership», *Journalism Quarterly*, December 1947, s. 293.

(12) Advertising Research Foundation, 138 Study Summary, The Continuing Study of Newspaper Reading, 5 Year Summary, 25 Western Hometown Daily and Newspaper Readership Studies conducted by Chilton R. Bush, Stanford University.

(13) Schramm, «Measuring Another Dimension of Newspaper Readership *op. cit.*, s. 293-94.

(14) *ibid.*, s. 295.

(15) Wilbur Schramm, «The Nature of News,» *op. cit.*, s. 259.



yanında, haberlerin kişilerce neden okunduğu sorununa bir karşılık bulmayı amaçlamaktadır. Schramm ve daha sonraları Herbert Kay,<sup>16</sup> güdüsel yönden, «neden» sorusunun cevabını ararlarken, «rol teorisi ve algılama teorisi» ile bu soruya cevap bulmaya çalışanlar da olmuştur.<sup>17</sup> Aslında, davranışçı açıdan geliştirilen araştırmalar yanında, bazı yapısal etkenler kişilerin gazete okumasına etkide bulunmaktadır.

Yapısal etkenlerin rolünü inceleyen ilk araştırma 1949 yılında Wilbur Schramm ve David M. White'in okuyucuların yaşlarının, cinsiyetlerinin, eğitim ve iktisadi durumlarının gazete okuma üzerinde etkileri olduğunu gösterebilmek için yapılmıştır.<sup>18</sup> Birlikte giden değişkenler olarak adlandırılan *yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir* bugün pek çok araştırmada olduğu gibi gazete okuma bakımından da büyük önem taşımaktadır. Schramm ve White'in yaptıkları yukarıda anılan araştırma ile ilk defa kişilerin yapısal özelliklerinin «boş zamanlarını değerlendirme» bakımından kullanılan bir araç olan gazete okuma yönünde etkisi üzerinde durulmuş olmaktadır.

Aslında, bu araştırma ile Schramm ve White kimlerin, neyi, nasıl, neden, niçin, nerede, ne zaman okuduklarını ancak yapısal etkenler dikkate alınarak ortaya konulabileceğini göstermek istemişlerdir. Bunun yanında, araştırmacılar, yaş eğitim, cinsiyet ve gelir durumunun, gazete okuma bakımından önemine işaret etmekle kalmayıp, kişilerin yapısal özellikleri düşünülmeden gazete okuma üzerinde eğilimin mümkün olamayacağına da dokunmuşlardır. Ayrıca, aynı araştırma gazete okuma alışkanlıklarını, kişilerin nasıl kazandığı ve diğer kitle haberleşme araçlarının verdikleri yanında çeşitli yaş gruplarında eğitim, gelir düzeyinde bulunan kişilerin gazetelere neden hevesli oldukları üzerinde de durmuştur.<sup>19</sup>

Gallup'un yukarıda anılan yönteminin güvenilirliği yüksek olmakla beraber, araştırma sonucu olarak da bulunan gazete okuyucusu yüzdelerinin neleri ifade ettiği, ayrıca bunların çözümlenebileceği yönünden, *sıklık dağılımı* (frequency distribution) ve *faktör*

(16) Herbert Kay, «Toward an Understanding of News Reading Behavior» *Journalism Quarterly* 32 (1954) s. 15-32.

(17) Malcolm S. McLean Jr. «Research Planning» Nafziger ve White (der.) *Introduction to Mass Communication Research* - (Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1958) s. 33-34.

(18) Wilbur Schramm, David M. White, «Age, Education and Economic Status. Factors in Newspaper Reading» *Journalism Quarterly* 26 (1949) s. 149-166.

(19) *ibid.*, s. 155-56.



*analizi* (factor analysis) yolları kullanılmıştır.<sup>20</sup> Bu yolları deneyebilmek için, «gazetenin muhtevasının anlamlı kategorilere bölünmesinin gerektiğini»<sup>21</sup> söyleyen Nafziger, McLean Jr, Engstrom, «gazete okuyucusu araştırmalarının aslında denemeler (tests) niteliğinde olduğunu»<sup>22</sup> ileri sürmüşlerdir.

Sıklık dağılımı yolunun, «yapılan denemeler üzerinde bir bakışta, haber konusu ile bir diğeri arasında okuyucular tarafından çekicilik bulunup bulunmadığını gösterdiğini»,<sup>23</sup> yazarlar ifade etmişlerdir. Bunun yanında faktör analizi yolunun ise, «bir tip haber okuma ile diğer haber tiplerini okuma arasındaki farklılığı gösterdiğini, aynı zamanda bu yolun okuyucuların bazı durumlarda okuma özellikleri ile diğerleri arasındakileri özetleyebildiğini»<sup>24</sup> de belirtilmişlerdir.

Gallup'un geliştirdiği yöntemle yapılan araştırmalar, orijinal yöntemin bazı aksaklıklarını ortaya çıkarınca, A.B.D.'de Minnesota Üniversitesi Araştırma Bölümü yöntemin saha uygulaması bakımından bazı yenilikler getirmenin gerekli olduğunu ortaya koymuştur.<sup>25</sup> Gallup'un orijinal yönteminde denek gazete okuyucusu için her seferinde araştırma için seçilen gazetenin son nüshası kullanılırken, ilk yenilik olarak, «araştırma için kullanılacak gazete nüshası yerine hazırlanmış işaretlenmiş gazete örneği (master copy) kullanılmasıdır. İkinci yenilik olarak, «daha önceden denek gazete okuyucusunun verdiği cevapların yazılacağı standart veri kâğıdının hazırlanmasıdır».<sup>26</sup>

Aynı Üniversitece bundan sonra gerçekleştirilen yenilikler daha çok gazete okuyucuları için özel olarak hazırlanmış IBM kartlarının kullanılması ile verilerin analizi bakımından yapılmıştır. Saha uygulaması sırasında, toplanan veriler anında IBM kartlarına işlenerek, veriler toplanmış ve sonra analizine geçilmiştir.<sup>27</sup>

(20) Ralph N. Nafziger, Malcolm McLean Jr., Warren Engstrom - «Useful tools for Interpreting Newspaper Readership Data» **Journalism Quarterly**, 28 (1958) s. 442.

(21) *ibid.*,

(22) *ibid.*, s. 443.

(23) *ibid.*, s. 444.

(24) *ibid.*,

(25) Robert L. Jones ve Leslie A. Beldo, «Methodological Improvements in Readership Data Gathering» **Journalism Quarterly**, 30 (1953) s. 347.

(26) *ibid.*

(27) *ibid.*, s. 349.



Minnesota Üniversitesince gazete okuyucusu araştırmalarının verilerinin toplanması bakımından yapılan iki büyük değişiklik daha bulunmaktadır. Bunlardan ilki, daha önce kodlanmış veri kağıtlarının kullanılması, ikincisi ise, temel 80 sütünlük IBM kartlarının benimsenmesidir.<sup>28</sup>

Gallup'un geliştirdiği yöntem yanında Wilson L. Taylor'un okumayı ölçmek için geliştirdiği, aynı zamanda gazete okuma bakımından kullanılabilen *kapatma kuralı* (cloze procedure) ın anmadan geçmeyiz.<sup>29</sup> Taylor, 'kapatma kuralı, haberleşmenin etkinliğini ölçebilme bakımından yeni bir psikolojik araçtır»<sup>30</sup> demekle beraber, kuralının amacı insan psikolojisinden hareket ederek insanın son okuduğu şeyi bütüne tamamladığını, mantikî olarak boşlukları doldurduğunu varsaymaktadır.<sup>31</sup>

Yukarıda anılan araştırmalardan da anlaşılacağı üzere, Gallup hangi haberlerin okunduğu çığrını açmış, Wilbur Schramm ise her haberden ne kadarının okunduğuna eğilmiştir. Bu iki yönde de yapılanlar çok faydalı bulguların ortaya çıkmasına yol açmakla beraber, aslında işin üçüncü boyutu olan kişilerin neden haberleri okuduğu daha doğrusu alışkanlıkları üzerinde durmak gerekmektedir. Daha öncede değinildiği gibi, güdüsel yönden araştırmayı içeren bu boyut üzerinde araştırmalar olmakla beraber hâlâ da devam etmektedir.

### 3 — Kişiler Neden Haberleri Okur?

Daha önce de değinildiği gibi, Wilbur Schramm «kişiler haberleri bir karşılık bekleme umuduyla okurlar görüşü» ile gazete okumanın nedenine de parmak basmıştır. Karşılık beklemeyi Schramm, *birdenbire karşılık bekleme* (immediate reward), *geciktirilmiş olarak karşılıklı bekleme* (delayet reward) diye ikiye ayırmaktadır.<sup>32</sup> Kendisi bu terimleri ortaya koyarken Freud'un *mutluluk ve gerçeklik* ilkelerine dayandığını söylemektedir. Ayrıca, her kişi için bu

(28) *ibid.*, s. 351.

(29) Wilson L. Taylor, «Cloze Procedure: A New Tool for Measuring Readability», *Journalism Quarterly* Fall 1953.

(30) *ibid.*, 417.

(31) *ibid.*, s. 415, Kuralın gelişmesi hakkında Bakınız: Wilson L. Taylor, «Recent Developments in the Use of «Cloze Procedure» *Journalism Quarterly*, 33 (1956), s. 42-48.

(32) Wilbur Schramm «The Nature of News» *Journalism Quarterly* - September 1949, s. 260.



iki şekil karşılık beklemenin sınırının kararlı olmadığını, ancak genel anlamda varlıklarının kabul edilebileceğini eklemektedir.<sup>33</sup>

Aslında, kendisi haber seçimi bakımından psikolojik olarak nelerin meydana geldiğine de merak sarmıştır: «Birdenbire karşılık bekleme umuduyla haberi okuyanlar, sorunlarını çözmek veya basit anlamda öğrenmek için bunu yapmaktadırlar. Kişiye bir uyarı (haber) yapılmakta, buna karşılık bir cevap (haberi okumaya, dinlemeye, izlemeye karar verme) verilmekte ve cevap karşılanmaktadır. (merak, şüphe ortadan kalkmakta veya daha çok tatmin olunmaktadır). Daha başka bir deyişle birdenbire karşılık beklemede, kişiler okudukları ölçüde deneme ve hata yaparak öğrenmektedirler. Halbuki geciktirilmiş karşılık beklemede, haberi okumaya karar verme hoş olduğu için değil, gerçek olduğundan yapılmaktadır.»<sup>34</sup>

«İki tip haber, iki çeşit okuma şekli olduğunu kabul etsek» diyen Schramm, «her haber çeşidi içinde hangisinin seçileceğini neyin belirlendiğinin de»<sup>35</sup> bulunması gereklidir, diye eklemektedir. «Genellikle, okuyucu kendini en çok ölçüde haberle özdeşleştiği yönde karşılık bekleme umudunun daha yüksek olması ve haberi okuması olasılığı vardır.»<sup>36</sup> şeklinde de «ne» yi tanımlamaktadır.

Güdüsel yönden araştırmayı amaçlayan «neden» sorusu, özellikle, güdüler, duygular, baskılar, gerilimler gibi kişilerin psikolojik yönünü kapsamakta olduğundan, gözlemleri güç olduğu nedeniyle cevap bulmanın zorlukları üzerinde durulmaktadır. Bu yönde araştırma yapmış bulunanlardan biri olan Herbert Kay, işe haberi bir süreç olarak tarif etmekle başlamakta «haberle, haberi okuyan kimse arasında karşılıklı eylemleşme bulunduğunu»<sup>37</sup> söylemektedir.

Kay, «bir haber sayısız elemandan meydana gelmektedir. Kelimeler, semboller şeklinde olanlar açıktır, normal görme yeteneklerine sahip kişilerce, bunlar, özdeş bir şekilde algılanmaktadır. Elemanların bazıları ise kağıt üzerinde basılı değildirler. Yalnız okuyucuların belleklerinde mevcuttur. Kısacası, bunlar

(33) *ibid.*, s. 261.

(34) *ibid.*, s. 261

(35) *ibid.*, s. 265.

(36) *ibid.*,

(37) Herbert Kay, *op. cit.*, s. 16.



okuyucunun önceki yaşam deneyimleridir,»<sup>38</sup> diye eklemektedir. Kay, bu sözleriyle, Schramm'ın «The Nature of News» (Haberin Mahiyeti) adlı makalesinde ileri sürdüğü görüşlerine aynen katılmış olmaktadır.<sup>39</sup>

Kay'ın görüşlerine eklediği yeniliklere gelince bunlar şu şekilde özetlenebilir:

«Kişilerin haberlerden bir karşılık ummaları ancak haberi anlamaları ile mümkündür. Haber okurken bir karşılık beklemek, daha önce bilinmeyen bir şeyin öğrenilmesiyle temin edilebilir.»<sup>40</sup> Bundan sonrada kişiler haberin, cazibesine «eğlenme, yakınlık, fayda güduları yoluyla» kapılabilirler. Yalnız, her güdü tipi iki yönlüdür. Olumlu tarafı cezbetmeyi, olumsuz tarafı ise reddetmeyi içermektedir.<sup>41</sup>

Yukarıda anlatılanlar bir yana, «neden haber okunur» sorusuna bir cevap bulma bakımından «eğitim» değişkeninin önemi üzerinde çok fazla durulmuştur. Zira, yapılan deneysel araştırmalar, iyi eğitim görmüş kişilerin kitle haberleşme araçlarından daha çok faydalandıklarını,<sup>42</sup> değişik dergileri okuduklarını,<sup>43</sup> değişik radyo ve televizyon programlarını izlediklerini,<sup>44</sup> ortaya koymuş bulunmaktadır. Özellikle, bu araştırmalarda fazla eğitim görmüş kişilerin, daha az eğitim görmüş kişilere oranla, yazılı basını daha çok sözlü basını daha az izlediklerini, ayrıca eğitimin kitle haberleşme araçlarına zaman ayırma ve bunu etkilemeyi de beraberinde getirdiği, «eğitimin kişilerin hayat görüşünü değiştirdiğini»<sup>45</sup> de ortaya çıkmış bulunmaktadır.

Aslında gazeteler sosyal kurumlar olarak eskiden olduğu gibi, bugün de özellikle, radyo ve televizyonun baskısı dolayısıyla, beşeri

(38) *ibid.*, s. 17.

(39) Wilbur Schramm, «The Nature of News», *op. cit.*, s. 259.

(40) Kay, *op. cit.*, s. 20 ve devamı.

(41) *ibid.*, s. 24 ve devamı.

(42) Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet, *The People's Choice*, (N. Y, Columbia University Press, 1948). s. 120 ve devamı.

(43) Paul Lazarsfeld, «Audience Research» Bernard Berelson and Morris Janowitz (der.) *Public Opinion and Mass Communications*, (Glencoe, Illinois, Free Press 1953,) s. 339.

(44) Bernard Berelson, Paul F. Lazarsfeld, William N. McPhee, *Voting*, (Chicago, The University of Chicago Press, 1954) s. 234 s. 234 ve devamı.

(45) Merrill Samuelson, Richard F. Carter, and Lee Ruggels, «Education, Available Time and Use of Mass Media» *Journalism Quarterly*, Autumn, 1963 s. 493.



ve toplumsal temel ihtiyaçların yansıtılması görevini de yerine getirmek durumundadırlar. Bu bakımdan temel ihtiyaçlara cevap verebilmek için de kişilerin bunları okumasını temin etmek durumuy- la karşı karşıyadırlar. Bu görevi yaparken de, ayrıca, kişilerin me- rakını tatmin etmeleri de gerekmektedir. Daha başka bir deyişle, sahte, düzensiz görüşler sundukları ölçüde gazeteler kişilerin ihti- yaçlarını karşılamaktan uzaklaşırlar ve okunma güçlerini yitirler. Gazeteler, bu duruma düşmemek bakımından, olaylar hakkında standard hüküm verme görevi yaparak, okuyucularını merak baskı- sından kurtarmak için çalışmalıdırlar.<sup>46</sup>

Gazete okumanın bir nedeni olarak kişileri merak baskısından kurtarmanın gösterilmesi, kişilerin nasıl meraklarının uyandırıl- cağına bizi götürmektedir. Daha başka bir deyişle, gazetelere ve ge- zetecilere yine büyük bir iş düşmektedir. İşin bu yönü ise, önce gaze- teyi hazırlayanların yaratıcı güçlerini seferber etmelerini gerektir- mektedir. Okunabilme için, neler yapalım ki, kişilerin merakı uyan- sın sorusuna cevap değil, kişilerin sorularına cevap bulmak için gayret sarfetmek durumundadırlar.

«Merak, şüphe, karmaşıklık, nefret, korku, sevgi, aşk» gibi in- sanın psikolojik yapısıyla ilgili kavramların kullanılması, özellikle geçen yüzyılın sonlarından itibaren gazetecilik açısından önem ka- zanmıştır. Dünyada okuma-yazma oranının artmasıyla, yeni okuma öğrenen kişileri çekmenin bir yolu olarak yukarıda sayılan kavram- lardan faydalanılarak, «sansasyon» diye anılan kavram ortaya atıl- mıştır. Bu kavramın hedefi, kişilerin duygularına hitap ederek, kişi- lerin ilgisini uyandırmaktır. Daha başka bir deyişle, kişilere ger- çekleri duygu dünyalarına büyük ölçüde ağırlık vererek sunmadır.

Bu yolun ilk uygulaması da kişilere dönük haber sunma yo- luyla, onların sağlıklı haber almasını önlemek yoluyla başlatılmış- tır. Üstün nitelikli dramatik eserleri, ucuz melodramlar haline ge- line getirip günlük olayların gerçekleri saptırılmıştır. «Sarı gaze- tecilik» diye adlandırılan bu akımı Amerika Birleşik Devletlerinde başlatan Joseph Pulitzer ile William Randolph Hearst olmuştur.<sup>47</sup>

(46) Harold Mendelsohn, «Socio-Psychological Perspectives on the Mass Media and Public Anxiety» *Journalism Quarterly*, Autumn 1963, s. 515-516.

(47) Edwin Emery, *Press and America, An Interpretative History of Journalism* 2. baskı, (Englewood Cliffs, N. J., Prentice Hall, 1962) s. 415 ve devamı.



A.B.D.'de başlayan sansasyonla dolu gazetelerin çıkması akımı ile beraber, gazete türlerinde de değişiklikler görülmüştür. Amerika'da ve Anglo-Sakson ülkelerinde küçük formalı olarak çıkarılan **tabloid** adı verilen gazeteler sansasyonu işlemişlerdir. Bol resimli, iri başlıklı olarak hazırlanan bu tür gazeteler genel anlamda verdikleri haberlerle sokaktaki adamın sorunlarına hitap ettiklerini söylemişlerdir. Bu tür basın Avrupa'da **bulvar basını** adı altında varlığını sürdürmüştür.

Endüstri devriminin hızlanması, bunun ardından I. Dünya Savaşının çıkması, dünyaya yayılması ile, dünyada ilk kez olarak savaş çok yerde görülmüştür. Arkadan gelen büyük para bunalımı, II. Dünya Savaşının etkisi ile her şeyde olduğu gibi gazetecilikte de gerçekler ön plâna çıkmıştır. Hem gazeteleri hazırlayanlar hem de bunları okuyanlar bakımından gerçekler aranır olmuştur. Daha başka deyişle üzerinde durulan konular arasında savaşın kötülükleri, kan, ölüm, sefalet büyük yer tutar hale gelmiştir. Gerek gazeteler, gerekse de kişiler bu tip konuları yorumlanmış olarak öğretmek ve öğrenmek ister olmuşlardır.

Gazetelerin bu yola kaymalarında önce radyonun sonra da televizyonun büyük etkisi de bulunmaktadır. Bunların daha önce de değinilen özellikleri gazetelerin kendilerine yeni bir yollarına yol açmıştır. Bunun yanında, yine sansasyonla dolu gazeteler çıkmağa devam etmiştir. Hâlâ da etmektedir. Buna neden olarak da, modern hayatın monotonluğu içinde bunalan kişilerin hayatlarına renk katmak ve eğlendirme görevi yapmak gösterilmektedir.

Bütün bunlar bir ayna, gazetelerin yaptıkları yenilikler, değişiklikler de her okuyucunun ilgisini, merakını uyandırmayı hedef almakla beraber, okuyucunun ilgisini de devamlı olarak yenilenmekte, şekillenmekte, hattâ değişmektedir. Bu bakımdan, bir yandan artan konular yanında, gazeteler radyo ve televizyona ayak uydurmağa çalışmakta, bir yandan da aynı zamanda okunabilmek için değişen okuyucu ilgilerine cevap bulmağa çabalamaktadırlar.