

REKLAMI TEORİLEMEK

Öğ. Grv. Ali Atıf BİR*

**Teori 'Yaratmak
Tanrının İşi Değildir.
S. W. Littlejohn (1989)**

Teorilemek insan faaliyetlerinin en önemlilerinden biridir. Günlük yaşantımızda çoğu zaman geçmişini anlamaya bugünü değerlendirmeye çalışır, geleceğe ilişkin çıkarımlar yaparken, işin gerçeği, dünyayı bugünü ve yarını teorilemeye çalışırız. Birçok sosyal bilimcinin de kabul ettiği gibi yaşamımızı sürdürmemiz birey ve toplum olarak fiziksel ve sosyal dünya hakkında doğru teoriler çıkarmamıza bağlıdır.

Teori üretme süreci hiç de sanıldığı gibi gizemli, sihirli bir süreç değildir. Çoğu kez bu süreç sanıldığından daha fazla önemsenir, korkulur, uzak durulur. Yaratılan bir teori sanki kutsal bir kitapmış gibi, onun hakkında konuşulmamaya, dokunulmamaya çalışır. Bir yandan teoriye gizemli bir atmosfer yaratılırken bir yandan da günlük yaşantıyı açıklamaya çalışan varsayımlar geliştirilir. Hem de onların birer küçük teori oldukları bilinmeden.

Geçmişten günümüze uzanan «atasözleri», sağduyuya dayalı günlük teorileme çabalarının en güzel ve özgün örnekleridir. Ancak biz

(*) Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi.

Türklerin teori yaratma konusunda atalarımız kadar başarılı olduğu söylenemez. Osmanlı'dan Cumhuriyet'in bugününe, sosyal bilimler alanında teorilemeye ve test etmeye yönelik yaklaşımın çok az bilimadaminca kabul görmesi, teorileme geleneğinin yerleşmemesine neden olmuştur. Teori geleneğinden yoksun bir Türk Ulusu da insan ilişkilerini ve sosyal olayları dedelerinden kalma «atasözleri» ile açıklama ve anlam yaratmaya zorlanmakta, lafla peynir gemisini yürütmeye çabalamaktadır. Ulaşılması mümkün görünmeyen teori, üstüne üstlük bir yandan da günlük konuşma ağında «teori parçalamak», «çok teorik», «teorisi iyi de pratikte allahlık» gibi anlatımlarla «mundar»laştırılmaktadır. Teori geleneği olan toplumlarda, teori geleneği yerleşmiş bilim dallarında çalışan bilimadamlarının çoğunun bu konuyla ilgili olarak gönderme yaptıkları kişi Kurt Lewin'dir. İletişim alanında çalışan araştırmacıları oldukça etkilemiş olan, Gestalt Psikolojisi'nin ünlü adamı Lewin'e göre «Hiçbir şey iyi bir teoriden daha pratik değildir».

Sıradan bir insanın günlük yaşantı ve olayları açıklama amacı ile bir iletişim ya da reklam teorisinin amacı aynıdır. Sağduyuya dayalı açıklamalar ve bir reklam teorisyeninin çalışmaları arasındaki fark, teorisyenin açıklama getirirken daha çok sistematik ve teoriyi test etmede, deyim yerindeyse, daha mücadeleci ve inatçı olmasından kaynaklanmaktadır. Kısacası bir reklam teorisyenini daha nesnel ve kesindir.

Çalışmamızda kullanacağımız «teori» sözcüğünü Kerlinger (1986) ile aynı anlamda kullanıyoruz. Kerlinger'e göre teori;

«Bir görüngüyü açıklamak ve ileriye yönelik tahminlerde bulunmak amacıyla, değişkenler arasındaki ilişkileri özelleştirerek görüngüye sistematik bir bakış açısı getiren tanımlar, önermeler ve karşılıklı ilişkilendirilmiş yapılar (kavramlar) setidir».

Kerlinger'in tanımı teori hakkında üç şey söyler (Kerlinger, s.9): 1) Teori, tanımlanmış ve karşılıklı ilişkilendirilmiş yapıları içeren bir önermeler setidir; 2) Teori, bir grup değişken arasında karşılıklı ilişki kurar; 3) Değişkenlerle tanımlanan görüngünün sistematikliğini ortaya koyar. Kerlinger'in demek istediğini Hansen (1953, s.72) şöyle özetler: «Teori; anlaşılır, sistematik ve kavramsal bir modeldir».

İletişim alanında çalışanların çoğu iletişimi teorilemenin gerektiğine inanırlar (Dance, 1978; Littlejohn, 1989; Tan, 1985) Teorisyenlerin hemen hemen hepsi teoriyle bilginin anlam kazandığı, ve

onunla «niçin» ve «eğer öyleyse» sorularının yanıtının bulunduğu konusunda hem fikirdirler. Diğer sosyal bilim alanlarında olduğu gibi reklam alanında da teorileme, ilgili bilimcinin varlığının temelidir. Yani reklamı anlamak ve gelecek kuşaklara bir bilgi kalıtı bırakmak reklam bilimcinin en önemli görevidir. Daha bir reklam biliminden söz etmenin tartışılmalı olduğu bir dönemde, «reklam bilimci» diye bir kavramdan söz etmek bazılarına kabul edilemez gelebilir. Bugün dünyada tüketicinin reklamı nasıl işlediği, kaynak ve mesaj değişkenleri, dilbilimsel öğeler, görsel uyarıcılar ve bilinçaltı uyarıcılar üzerinde yoğunlaşan reklam araştırmalarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Reklama ve reklamın değişkenlerine bir «mega» teori bulma amacıyla birleşen bu çabaları gerçekleştirenleri, reklam henüz bir bilim dalı olmasa da, kullandıkları teorileme süreci yöntemi nedeniyle «reklam bilimci» olarak isimlendirmek yanlış olmayacaktır. Bu çalışmamızın amacı da geleceğin reklam bilimcilerine başka hiç bir kaynakta bulmaları mümkün olmayan teorileme sürecini öğretmektir.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi bu çalışmada bir reklam ya da iletişim öğrencisinin, reklamla ilgili olarak dile getirdiği iletişim görüntüsüyle ilgili teorisini nasıl geliştireceğini ve teorileme yaklaşımının arkasındaki mantık silsilesini vermeyi amaçlıyoruz. Adı geçen silsileyi açıklarken Lustic'in 1986 yılında insan insana iletişimi teorilemek için kullandığı 12 adımlı modeli temel alacağız. Daha çok insan insana iletişim alanına uyarlanabilecek Lustic'in çalışması, görüngünün birinci açıklama ile çelişen ikinci açıklamasının yapılarak bir «anamlılık testini» koşul olarak öne sürmesi nedeniyle teorileme sürecini karmaşık hale getirdiği düşünülebilir. Ancak bu satırların yazarı teorileme ve test etme sürecinde «tutucu» okulun görüşlerini benimsiyor. Bu nedenle de bu tür bir yaklaşımın teoriyi tüm yönleriyle incelemeye fırsat verdiğini ve kesinliğin bir aracı olarak görülmesi gerektiğini düşünüyor. En azından Lustic'in yaklaşımıyla düşünen öğrenci «tek ve lehte» hipotez testinin ötesini araştırma yetisi kazanacaktır.

Aşağıda 12 adımda özetlemeye çalışacağımız teorileme sürecindeki her adımın birbiriyle karşılıklı ilişkisi vardır. Karşılıklı ilişkiye dayanan böylesine bir yapıda da elde edilen düşünce ya da bilgi adımlardan birinin genişletilmesine, yinelenmesine ya da süreç dışı olarak tanımlanmasına yol açabilir. Adımlar bir bir okunarak geçilirken, sürecin özünün, reklamın gözlemlenebilen iletişim değişken-

lerinin sınıflandırılmasına ve onların adlandırılmasına yönelik olduğu unutulmamalıdır. Burada en önemli noktalardan biri «kavramlaştırma» dir. Genelde kavramları sembollerle, onları da yaygın olarak sözcüklerle gösteririz. Buna bağlı olarak da bir teorinin en önemli parçasını terimler kümesi oluştururlar ki, bunlar teorik kavramları açıklarlar. Kavramlaştırmanın önemi birçok yöntembilim kitabında belirtilirken bunlardan en önemlisi Blalock (1982)'un çalışmasıdır.

Ortaya teori olarak atılan bazı teoriler kavramlaştırma düzeyinden öteye geçemezler. Bunlar kavramların birbirilerini nasıl etkilediklerini ve ilişkilerini açıklamaksızın sadece bir dizi kavram listesi sunarlar. Bu tür sözde teorilere «sınıflama (taxonomi)» adı verilir ve bunlar teori değildirler.

Geleneksel sosyal bilim deneysel doğal bilimler üzerine modelendirilmiş bir yaklaşımın etkisindedir. Geleneksel anlamıyla, aşağıda anlatılan yöntem tümden gelimli hipotez yöntemi adı verilmektedir.

1. ADIM. Reklamın İletişim Boyutuyla İlgili Anlamak İstedığınız Bir Olayı ya da Görüntüyü Tanımlayın. Bu adımda olay ya da görünümün özellikle reklamın iletişim boyutu ile ilgili, gözlemlenebilir, ilginç ve sözü edilmeye değer (araştırmaya değer) olması gerekir. Örneğin reklam okulunun öğrencilerinden biri:

Bir reklam da değiştirilmesi istenen özelliği (tutumu) **çağrıştıran** sözel iddialar, **doğrudan açıklayan** sözel iddialardan daha etkilidir (1).

şeklinde bir gözlem yapabilir. Gözleme teorilemede geleneksel yaklaşımın başlangıç noktasıdır. Bir kişinin anlamak istediği gözlemlenebilir bir olay olmaksızın tüm süreci geçip de teori uydurmaya çalışmak çok saçmadır. Tanımlama yapmak, gözlemek yararlı şeyler olsa da, teorileme yalnızca görüngüyü ortaya koymanın ötesine geçer. Teorilemek «niçin» sorusunun cevabını aramaktır. Çoğu kişinin sandığı gibi teorilemek, yalnızca saklı, gizli gerçekleri ortaya çıkarmak demek değildir. Kaplan (1964) bunu «Teorileme, gerçeklere bakış şekli, onları biraraya getirme ve sunma şeklidir». cümlesiyle anlatır.

(1) Buradaki örnek için Yi YouJae. (1990). Direct and Indirect Appaches to Advertising Persuasion: Which is more effective?. **Journal of Business Research** 20, 271-291'den yararlanılmıştır.

2. ADIM. Söz Konusu Gözlem İçin Bir Açıklama Getirin. Teoriler dünyayı sorgulayan ve «buna neyin neden olduğunu merak ediyorum» diyen insanlar tarafından üretilirler. Gerek iletişim gerekse reklam dünyasının da «şu olayı merak ediyorum» diyen öğrencilere gereksinimi vardır. Olaylara bir açıklama getirmeye başlamanın yolu dünyayı merak etme ve onu anlamaya çalışmaktan geçer. İkinci adım olan açıklama getirme reklam öğrencisinin yaratıcılığının doruğuna ulaşması gerektiği, mantığını ve bulma gücünü çalıştırdığı aşamadır.

Açıklama getirme aşaması birçok öğrencinin en çok sıkıntıya düştüğü, belki de teori geliştirmenin en zor ve en önemli yanındır (Meehan, 1969, p.83). Burada sıkıntıya düşülen nokta sistemde yer alan kavramların hangisinin içeri alınıp hangisinin dışarda bırakılmasının zorluğundan kaynaklanmaktadır. Örneğimize dönecek olursak, belirtilen gözlemle ilgili şöyle bir açıklama getirilebilir :

Birey tarafından oluşturulan bilgi hazır sunulan bilgiden daha iyi anımsanır. Değiştirilmesi istenen özelliği (sözel tutumu) çağrıştıran sözel iddialarda ikna, reklamın alıcısı tarafından sonuç çıkarma yoluyla üretilen bilgi üzerine temellendirilir. Dolayısıyla böylelikle elde edilen inanç daha kalıcı olacaktır.

3. ADIM. Açıklamayı Genelleştirin. Özgün gözlemin yalnızca belirli bir olaylar sınıfının üyesi olması nedeniyle, açıklama genişletilmelidir. Örneğimize dönecek olursak, ikinci adımdaki gözlem genel olmayan özgün bir gözlemdir. Çünkü dolaylı mesaj ya da iddialarla, mesajın bellekteki kalıcılığı ve tutarlılığı arasındaki ilişki yalnızca sözel mesajlarla ilgili olmayabilir. Bu nedenle de açıklama iknanın görsel unsurlarını da kapsayacak şekilde açıklama şöyle genişletilmelidir:

Birey tarafından meydana getirilen bilgi hazır sunulan bilgi daha iyi anımsanır. Bu nedenle de dolaylı mesaj dolaysız mesajdan daha fazla bilişsel çabayı gerektirmesi nedeniyle daha kalıcı inanç yaratacaktır.

Böyle bir soyut genelleştirme teorisyene değişik olayları açıklamaya yardımcı olacaktır. Söz konusu açıklamayla teorisyen yalnızca sözel ya da metne dayalı reklam görüngülerini ya da olaylarını değil, görsel iletişime dayalı reklam görüngülerini ya da olaylarına da açıklama getirebilecektir.

4. ADIM. Açıklamadan Yola Çıkararak Bir Takım Tahminlerde Bulun. (Hipotez Çıkarın). Bir açıklama ancak ve test edebilme yete-

neğine sahip olduğu sürece bir teori haline gelebilir. Birçok açıklama ilk bakışta akla yatkın gibi görünebilirse de, hipotez çıkarmaya pek yatkın değildirler. Sözgelisi tanrısal bağlamda baktığımızda «Bizi başarıya götüren şey tanrının takdiridir,» açıklaması akla gelebilen her türlü çıktı için kullanılabilir. Yine aynı şekilde, çoğu kişinin Freudyen teori diye ağzına sakız yaptığı «Bu olaydaki bastırma davranışı önçocukluk döneminden gelen derindeki düşmanlık nedeniyledir», açıklaması da her türlü çıktı için kullanılabilirliğinden test edilmesi mümkün değildir. Yine «İnsanlar aç çünkü tanrı öyle istiyor», örneği de metafizik düşünceye dayalı bir konuşmadır ve test edilemez. Test edilemeyen bir konu da bilimin konusu değildir. Ancak bu demek değildir ki bilim adamı bu tür açıklamalarla alay eder, onları reddeder ya da onları anlamsız olarak niteler. İletişim biliminin ve reklamın felsefeye, inanca ve eğitime dayalı yönlerinin olması çok doğaldır ancak bilim gözlemlenebilen ve test edilebilen şeyleri kendine konu edinir.

Açıklamadan hipotez çıkarma işlemine «eğer açıklama doğruysa başka neler doğru olabilir (gözlemlenebilir)», sorusunun sorulmasıyla başlanır (Lustic, p.454). Reklamda dolaylı iknaya temel olan «dolaylı mesaj» açıklamasıyla ilgili olarak iki tahmin yürütülebilir:

1. Dolaylı sözel iddialardan çıkarılan inançlar, dolaysız sözel iddialardan çıkarılan inançlardan daha kalıcı olacaktır.

2. Dolaylı sözel iddiayla beraber kullanılan ve yine amaçlanan özelliği çağrıştıran dolaylı görsel uyarıcı, dolaysız uyarıcıya göre daha yüksek inanç yaratacaktır.

5. ADIM. Kanıt Topla. Bu aşamada tahminlerin ve dolaylı olarak tahminlerin doğrudan teorik açıklamanın doğru olup olmadığını belirlemek için kanıt toplanır. Kanıtlar daha önce başka amaçlar için özel olarak toplanan bilgilere ulaşma yoluyla elde edilebileceği gibi, özel olarak düzenlenmiş sistematik gözlem yoluyla da elde edilebilir. Burada önemli sorunlardan biri hipotezin içerdiği değişkenlere işlerlik kazandırmak başka bir deyişle onları gözlemlenebilir hale getirmektir (Operationism). İşlerlik kazandırılmış tanımların mümkün olan en gözlemlenebilir, en kesin tanımlar olması gerekir. Çünkü hipotezlerde belirtilen kavramlar onlar aracılığıyla görünür hale getirilecektir. Örneğin «zeka»nın işlerlik kazanmış tanımı Stanford-Binet zeka testidir. Bizim örneğimize döndüğümüzde ise kanıt toplamaya başlamadan önce sözgelisi «dolaylı ve dolaysız sözel iddianın», «görsel uyarıcının» ve «inanç» ın işlerlik kazandırılmış tanımlarının yapılması

gerekir. «İşlerlik kazandırma», anlaşılacağı üzere, ölçümleme ile sıkı sıkıya bağlıdır. Ölçümlemeden kasıt gözlemlerin yapıldığı daha çok sayısal indexlerdir. Ölçümleme «geçerlilik» ve «güvenilirlik» terimleriyle değerlendirilir. Geçerlilik bir gözlemin ölçülmesi amaçlanan şeyi ölçme derecesi, güvenilirlik ise ölçümün doğru ve tutarlı olarak yapılma derecesidir.

Kanıtlar daha önce başka amaçlarla toplanan bilgiyi içeriyorsa, verinin güvenilirliğine ve geçerliliğine özellikle dikkat etmek gerekir. Eğer kanıt toplanması doğrudan gözlemi gerektiriyorsa gözlem yöntemi, araştırılan görüngüye uygun, doğru ve yinelenebilir olmak zorundadır (Kerlinger, 1986; Stempel ve Westley, 1989); Fletcher ve Bowers, 1988; Williams, 1986; Karasar, 1984) İnceleme altındaki reklam görüngüsünün akla yatkın alternatif açıklamalarının denetimi yapılırken, test aracının uygunluğuna karar vermek, «büyük fikir» arayışı içinde olan reklam uygulamacısına gerekli olan yaratıcılık yetisi kadar yaratıcılığı şart koşar. Ancak yaratıcılık reklam uygulamalarında da olduğu gibi gerekli ama yeterli şart değildir.

6. ADIM. Özgün Önermeler Setini Doğrulama, Düzeltme, Genelleştirme ya da Vazgeçme İçin Elde Edilen Çıktıları Kullanın. Araştırma yoluyla elde edilen bilgi inceleme altındaki nesne hakkında bilgi sağlamaktan daha çok şey anlatır. Sonuçlar teoriyi destekleyen araçlardır. Elde edilen bilginin teoriyi destekleyip desteklemediğini anlamak için sonuçlar hipotezlerle karşılaştırılmalıdır. Eğer sonuçlar hipotezlerle tutarlıysa teorik çerçeve desteklenir ve teorinin «yararlı» olduğu konusunda teorisyenin güvenini artırırılar. Eğer sonuçlar hipotezlerle tutarsız ise çelişki, ya bir yöntembilimsel nedene ya da bir teorik nedene dayanarak açıklanmak zorundadır.

Yöntembilime dayalı nedenleme, araştırmada uygulanan yöntemlere yapılan göndermeler yoluyla sonuçların açıklanmasını amaçlar. Kullanılan ölçüm yönteminin uygunluğu, örneklem büyüklüğü, hata yüzdeleri ve veri toplanması sırasında karşılaşılan dışsal olayların biri ya da birkaçı çelişkili sonuçlar elde etmenin nedenlerini oluşturabilecek yöntemsel zorluklardır (Lustig, p. 455).

Teorik nedenlendirme ise teorinin kendisinin değiştirilmesi yoluyla çelişkiyi açıklar. Temel olarak sonuçlar, birinin açıklamayı amaçladığı yeni bir olay ya da gözlemi açıklayabilirler. Ancak bu sonuçlar «Ex post facto» dur (Babbie, 1982) ve test edilmiş olarak kabul edilemezler. Bu nedenle de yeni elde edilen bilgi birinci adı-

mın gözlenen olgusu olarak yeni bir çıkış noktası oluşturabilir, daha ötesine geçemez.

7. ADIM. Olay ya da Görüngü İçin İkinci Bir Açıklama Getirin. Birinci açıklama ve ikinci açıklama Adım1'de tanımlanan gözlemin kaynağı olmalıdır. Ancak ikinci açıklama, başlangıç gözleminin sonuçları, nedenleri ve doğası içinde değişik açılardan yaklaşılmaya neden olabilmesi için, birincisinden yeterince farklı olmalıdır. Örneğimizi geliştirirsek ikinci açıklama şöyle olabilir.

Birey tarafından meydana getirilen bilgi hazır sunulan bilgiden daha iyi hatırlanır. Bu nedenle dolaylı sözel ikna, dolaysız sözel iknadan daha fazla bilişsel çabayı gerektirmesi nedeniyle büyüklükle elde edilen inanç daha kalıcı olacaktır. Birey belleğindeki bilgiyi çıkarmak için dışsal uyarıcıya son derece bağlıdır. Birey, bellekteki çağrışım yoluyla anımsanacak nesne önemli hale getirilirse, ona kolayca giriş yapabilir. Bu nedenle de reklamda dolaysız görsel uyarıcıya yer verilmesi, çağrışımı yaptırılacak özelliğin önemli hale getirilmesi nedeniyle, sözel iddiayla amaçlanan özelliğin çağrışımını kolaylaştıracağından, söz konusu inancın seviyesinin yükseltecektir.

8. ADIM. İkinci Açıklamayı Genelleştirin. Üçüncü adımda olduğu gibi birçok görüngüyü açıklayacak şekilde ikinci açıklamanın da daha soyut hale getirilmesi gerekir. Örneğimizde bu genelleştirme şöyle yapılabilir:

Birey tarafından meydana getirilen bilgi hazır sunulan bilgiden daha iyi anımsanır. Çağrışımı yaptırılan nesne önemli hale getirilerek bellekte çağrışımına giriş kolaylaştırılabilir. Bu nedenle dolaylı sözel mesaj, bilişsel çabanın fazlalığı nedeniyle kalıcı inanç yaratırken, dolaysız görsel mesajın kullanımı çağrışımlara giriş kolaylaştırarak inancın seviyesini yükseltecektir.

9. ADIM. İkinci Açıklamadan Tahminler Çıkarın. Bu aşamadaki varsayımlardan en az biri bir önceki açıklamanın hipotezlerinden biri ile çelişsin. Örneğimizde, dolaysız görsel mesajın dolaylı sözel mesajla beraber kullanıldığında inanç seviyesini yükselteceği tahmini birinci açıklamanın ikinci hipotezi ile çelişir.

10. ADIM. Açıklamalardan Hangisinin Doğru Olduğunu Bulabilmek İçin Bir «Anlamlılık Testi» Uygulayın. Kritik test ya da anlamlılık testi bir ya da iki çelişkili hipotezi karıştıran testtir. Lusic'in aktardığı

biçimiyle King'e (1973) göre genelde iletişim alanında çalışanların bağlı oldukları «tek ve lehte» teori testinin sakıncalı yönleri vardır. Aynı «tek ve lehte» teori testi gerek reklam gerekse kitle iletişimi alanında çalışanlar içinde aynı sakıncaları taşımaktadır. Yalnızca lehte hipoteze dayalı yöntem, potansiyel olarak zarar veren tüm düşüncelere karşı çıkan bir savunma mekanizması oluşturduğundan Lustic King (1973)'in bu durumu teorisyeni miyoplaştıran bir yöntem olarak gösterildiğini belirtmektedir. Buna karşılık bir kritik test iki açıklamadan çıkarılan çelişkili tahminleri eş zamanlı olarak daha dikkatli gözlemleyebilir ve analiz edebilir. Birinci açıklamada hiçbir istisna yaratılmadan dolaylı görsel ve sözel reklam mesajı inancı kuvvetlendirir denmiş, ikinci açıklamadaysa dolaysız görsel mesajın dolaylı sözel mesajı destekleyeceği çelişkisi yaratılmıştır.

11. ADIM. Kanıtları Teoriyi Desteklemek ya da Değiştirmek İçin Kullanın. Savunulan Teoriyi doğrulama, genişletme ya da genelleştirme, desteklenmeyen teoriyi ise düzeltme, değiştirme ya da bırakma için elde edilen çıktıları kullanınız. Genellikle teorilerden biri kanıtlanacaktır. Bazen bir çelişki yaratacak şekilde her iki teori de bazı biçimlerde doğru çıkabilir ya da diğer biçimlerde doğru olmayabilir. Sözgelisi örneğimizde, yalnızca belirli şartlar altında «dolaysız görsel mesaj» istenen etkiyi yaratabilir. Sınırlar ya da şartlar tanımlanır tanımlanmaz, teoriye bağlı olarak sınırlılıkların ya da özel şartların gözlenen çıktıları nasıl, ne zaman ve niçin değiştirdiğini açıklamak zorunluluktur.

12. ADIM.Elde Edilen Bilgiyi Dünyayı Daha İleri Götürmek İçin Kullanın. Reklam ve kitle iletişimine yönelik daha doğru teoriler geliştirmek için elde ettiğiniz bilginin son derece önemli olduğunu unutmayın. Kavramlarınızı ve yöntemlerinizi açıklıkla paylaşmak teorinizi sizden sonra geleceklerin test etmesini kolaylaştırarak tüm den gelimli teori geliştirme geleneğinin oluşmasına yardımcı olacaktır.

Son olarak önemli bir konuyu açıklamakta yarar görüyoruz. Bu sosyal bilimcinin çalıştığı sosyal konuda yan almaması gerektiğidir. Sözgelisi bir reklam bilimci sigara reklamlarının gençliğin sigara tüketimi üzerindeki etkisi üzerine araştırma yapabilir ancak sigara reklamlarının yasaklanıp yasaklanmaması konusunda yan almaz.

Yukarıda açıklamaya çalıştığımız model, daha öncede belirttiğimiz gibi bilime geleneksel yaklaşımı kabul eden bir modeldir. Eleştirel teorileme yaklaşımlarına kendini daha yakın hisseden öğ-

renci de, geleneksel sürece karşı durabilmek için, herşeyden önce geleneksel süreci çok iyi bilmek zorundadır. Geleneksel süreci eleştirebilmek yukarıda 12 adımda açıklamaya çalıştığımız modelin iki basamağı kanıt toplama ve test etme ile ilgili derinlemesine bilgi sahibi olunmasını gerektirir. Kanıt toplama özellikle yöntembilim, test etme ise özellikle istatistik teorisi ve mekaniğinin iyice öğrenilmesi ile doğru olarak eleştirilebilir. Tersine bir durumda geleneksel sürecin sonuçlarından «şüphe» duyulduğunu söylemek önyargılara dayanan bir eleştiri olacaktır. Reklamın tek değışkene indirgenerek teorilemesinin mümkün olmadığı eleştirisini getirebilmek de yine çok değışkenli test etme tekniklerinin iyice öğrenilmesi ile mümkün olabilir. Bugün için reklam alanında korku, mizah, cinsellik, güvenilirlik vb. iletişim unsurlarındaki bilgi birikimine, geleneksel teorileme sürecine bağımlı araştırmalarla ulaşılmıştır ve söz konusu araştırmalar felsefecilerin yapmış olduğu gibi dünyayı değışik şekillerde yorumlamaya değıil, onu değıştirmeye çalışan araştırmalardır. Demek istediğimiz geleneksel yaklaşım Erdoğan ve Korkmaz (1990)'ın sunduğı gibi tutucu bir yaklaşım değıildir. Aynı kaynaktan «değıişimci» olarak sunulan Marksist yaklaşım da yoruma dayalı olması nedeniyle «eleştirel» yaklaşım olarak tanınmakta ve bilinmektedir.

KAYNAKÇA

- Babbie, E. R. (1982). **Social research for consumers**. Belmont, CA: Wadsworth.
- Blalock, H. M. jr. (1982). **Conceptualization and measurement in the social sciences**. Beverly Hills, CA: Sage.
- Dance, F.E.X. (1978). Human Communication Theory. içinde: B. Rubin (ed.) **Communication Yearbook 2** ((s. 7-22). New Brunswick, NJ: Transaction.
- Erdoğan İ. ve Alemdar K. (1990). **İletişim ve toplum**. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Fletcher, A.D. ve Bowers, T.A. (1988). **Fundamentals of advertising research**. Belmont, CA: Wadsworth.
- Hansen, N.R. (1958). **Patterns of discovery**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kerlinger, F.N. (1986). **Foundation of behavioral research** (3rd ed.) NY: Holt, Rinehart and Winston.

- Kaplan, A. (1964). **The conduct of inquiry: Methodology for behavioral science**. San Francisco: Chandler.
- Karasar N. (1984). **Bilimsel araştırma yöntemi**. Ankara.
- Littlejohn, S.W. (1989). **Theories of human communication** (3rd Ed.). Belmont, California: Wadsworth.
- Lustic, W.M. (1986). Teorizing about human communication. **Communication Quarterly**, 34, 451-459.
- Meehan, E.J. (1964). **Value judgment and social science: Structures and processes**. Homewood, IL: Dorsey.
- Stempel, G.H. ve Westley, B.H. (Eds.). (1989). **Research methods in mass communication** (2nd Ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Tan, A.S. (1985). **Mass communication theories and research** (2nd Ed.). NY: Macmillan.
- Williams, F. (1979). **Reasoning with statistics** (2nd Ed.). NY: Holt, Rinehart and Winston.