

SIYASAL İLETİŞİM ARAŞTIRMALARININ GELECEĞİ: JAPON PERSPEKTİFİ

İto YOUICHI *

Çev: Yrd. Doç. Dr. Melda Cinman ŞİMŞEK

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

İletişim Fakültesi

Batıda gelişen yeni kitle iletişim teorileri, genellikle genç araştırmacılar tarafından kısa sürede Japonya'ya tanıtılmışlar; ama her zaman aynı hızla kabul görmemişlerdir. Nedenine gelince... Bunların bazı varsayımlarının, tıpkı kitle toplumu teorisinin "atomize bireyler" ** fikrinde olduğu gibi, Japonya'ya uymadığı görülmüştür. Japonya'nın pekçok dahili sosyal, siyasal ve ekonomik problemleri veya uluslararası kültürel temaslarına, Japonların atomize olmaları değil; bilakis ziyadesiyle birleşik olmaları sebebiyet vermiştir. Daha da ötesi, pekçok ampririk araştırma, Japonların diğer insanlarla farklı veya karşıt fikirde olmak istemedikleri için, özel sohbetlerde siyasi konuları konuşmaktan kaçınma eğiliminde olduklarını gösterir. (İto ve Kohei, 1990; Nishihira, 1987; Okamoto, Oda, Shiga, Toga ve Hata, 1986).

Bu kültürel özellikler, batının kamuoyunun oluşumuyla ilgili teorilerini Japonya'ya uygulamayı veya sessizlik spirali hipotezlerini test etmeyi güçleştirmektedir. (İkeda, 1989; Iwabuchi, 1989; Okamoto v.d., 1986; Tokinoya, 1989). Japon bilimadamları tarafından kabul edilen bir yaklaşım, kitle iletişim araçlarının enformasyon ortamımızı oluşturdukları için güçlü etkiye sahip oldukları fikridir. Güçlü etkiler modelinin Japon yorumuna göre bireyler, çevrelerini kuşatan ve kitle iletişim araçları tarafından yönlendirilen enformasyon ortamına doğal olarak adapte olurlar. Bu enformasyon ortamları "semboller (den yapılmış) dünyası" (Shimizu, 1951) veya "Pseudo ortamı" (Fujitake, 1968) olarak adlandırılır.

Bu fikirler Japonya'da hayli kabul görmüştür; çünkü, Japonlar enformasyon kaynağı olarak bilhassa kitle iletişim araçlarına ağırlık verirler. ABD, Almanya ve Hong Kong'la kıyaslayınca, Japon deneklerin kitle iletişim araçlarına (gazeteler, TV, dergiler, ve haftalık kitle dergileri) daha çok; kişilerarası iletişim ve kişisel gözleme ise daha az itibar ettikleri görülmüştür.

(Bkz. Edelstein, Ito ve Kepplinger, 1989, s.206). Eğer insanlar enformasyon için ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarına bağımlırsa ve eğer siyasal iletişimde bireysel etki gcszse, o zaman kitle iletişim araçlarının etkisi baskın çıkabilir.

Joho Kohdo (Enformasyon Davranışı) Modeli

1970'lerin başında, bireylerin enformasyon ortamlarından sadece pasif bir şekilde enformasyon almakla kalmayıp; aynı zamanda, gerek enformasyon ortamları *gerekse* fiziksel ortamlarından gelen enformasyonu *seçtiklerini* iddia eden bir grup araştırmacı ortaya çıkmıştır. Bu araştırmacılar, bireylerin fiziksel ortamlarından gelen enformasyonu *seçtikleri* sürece, hiç kimsenin enformasyon ortamı ile fiziksel ortam arasındaki farkı kolayca ayırdedemeyeceğini ileri sürmüşlerdir. (Kato, 1972; Kitamura, 1970; Nakano, 1980).

Seçilmiş enformasyon, Japonların kişilerarası iletişiminde önemli bir rol oynar. Japonlar, bireysel olarak birilerine karşı çıkmaktan kaçınmak ve grup ahengini devam ettirmek için çeşitli dolambaçlı yolları ve dolaylı ifadeleri kullanma eğilimindedirler. Bu nedenle insanların, müphem ve dolambaçlı ifadelerden veya *tatema'e*'den (prensipler ya da resmi görüş) doğru anlamlar (*honne*) ıkarması daima beklenir. (Ito, 1989, 1992; Midooka, 1990; Minami, 1971). Enformasyon seçiminde hassaslık hayli Japon işi olmakla birlikte, aynı zamanda niverseldir.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında pekçok ulus Japonya'ya düşmandı. Doğal olarak Japonlar bilhassa, hükümet organları, kitle iletişim şirketleri, özel araştırma kuruluşları ve üniversitelerin yabancı ülkelerdeki çeşitli araştırmalarla lmledikleri fakir imajlarını düzeltme konusuna eğilmişlerdi (rneğin Kawatake, 1988; Tsujimura, Furuha ve Akuto, 1987; Tsujimura, Kim ve Ikuta, 1982). Gözlem sonuçlarına göre kitle iletişiminden elde edilen enformasyon, Japonya ve Japonlara yönelik tutumları ve imajları destekleyici çeşitli faktörlerden sadece biriydi. Diğer temel faktörler, siyasal ve ekonomik ilişki durumunu, kişisel ilişkileri, Japonya'ya seyahati, Japon endüstri ürünleri ve Japon geleneksel kültürünü tanımayı kapsamaktaydı.

Kitle iletişimi yoluyla elde edilen enformasyonun, spheye yer bırakmayacak şekilde Japonya hakkındaki enformasyonun en büyük bölümü olarak değerlendirilmesine rağmen; bazı araştırmacıların onun etkilerine

dair şüpheye düştükleri görülür. Örneğin Birleşik Krallık'ta yapılan bir araştırmaya göre (Sugiyama ve Kimura, 1988) televizyon ve gazetelerin Japonya hakkındaki temel enformasyon kaynakları olduğunu belirtenler, Japonya'ya dair fazla birşey bilmediklerini söyleme eğilimindedirler. Buna mukabil, temel enformasyon kaynağı olarak arkadaşlarını ve Japonya seyahatini gösterenler, Japonya hakkında yeterli miktarda birşeyler bildiklerini söyleme eğiliminde olmuşlardır. Hatta, temel enformasyon kaynağı olarak Japon ürünlerini ileri sürenler bile, televizyon ve gazetelere dayananlara kıyasla, Japonya hakkında daha fazla şey bildiklerini düşünmüşlerdir.

Tablo I'deki veriler, insanların, kitle iletişim araçlarından gelen enformasyona kıyasla, kendi deneyim ve gözlemlerinden yola çıkarak elde ettikleri enformasyona, Japon ürünlerini tanıma faktörü de dahil olmak üzere, daha fazla önem verdiklerini düşündürmektedir.

Tablo I. Temel enformasyon kaynakları ve Japonya hakkındaki bilgi düzeyi.

Enformasyon kaynağı.	Tüm denekler ^a (N=2,267)	%Temel enformasyon kaynağı olarak adlandırdım. Japonya hakkındaki bilgi düzeyine dair. Deneklerin kendi değerlendirmeleri. ^b	
		İyi bilme veya yeterlice bilme	İyi bilmeme veya hiç bilmeme.
T.V.	56	7	93
Okul	16	6	94
Gazeteler	16	8	92
Kitaplar	15	18	82
Dergiler	4	10	90
Arkadaşlar	4	22	78
Ürünler	4	10	90
Seyahat	1	55	45

Kaynak : Sugiyama ve Kimura (1988, s.41), TTablolar I-5 ve I-6 ve doğrudan Sugiyama tarafından elde edilen ek bilgiler.

a. Oranlar %100 toplamına eşit değildir, çünkü deneklerin çok sayıda cevap vermesine izin verilmiştir.

b. O kaynağı, kendilerinin temel enformasyon kaynağı olarak seçmiş olan deneklerin oranı.

Birleşik Devletler, Japonya, Almanya ve HogKong'da yapılmış bir araştırmada araştırmacılar, deneklerin en faydalı olduğunu düşündükleri kitle iletişim aracının *neden* faydalı *olduğunu* sormuşlardır. Japon denekler arasında %13'ü doğrudan gözlemin neden en faydalı olduğunu düşündüklerini belirtirken, sebep olarak inanılabilirliğe değinmişlerdir. Bunlar arasında %9'u kişilerarası iletişime güvenirken, inanılabilirlik nedeniyle gazete ve dergileri tercih eden sadece %6'dır. Diğer üç ülkedeki neticeler Japonya'daki kadar belirgin olmamakla birlikte, benzer eğilimlere rastlanılmıştır (Edelstein v.d., 1989, s.174).

Aslında Homma (1975) 1960'larda ve 1970'lerin başında Japonya imajında müthiş bir gelişme sağlayan en önemli olgunun ne olduğunu tartışmış ve Japon sanayi ürünlerinin kalitesi olduğu sonucuna varmıştır. Yabancılar savaş sonrası Japon sanayi ürünlerini tanımışlar; bunlardan enformasyon ve *çalışkanlık, zeka, ilerleme, bilimsellik, rasyonellik, temizlik, sofistikalik, güvenilirlik ve parlak gelecek* gibi imajlar elde etmişlerdir.

Eğer kitle iletişim araçlarından gelen enformasyon, insanların kendi deneyim ve gözlemlerinden elde ettikleri enformasyonla çelişirse ne olur? Tablo 2'deki verilerin de gösterdiği gibi, insanların yabancı ülkeleri veya farklı etnik grupları değerlendirirken, bireysel ilişki ve seyahat gibi doğrudan deneyim ve gözlemleri sonucu elde ettikleri enformasyona kitle iletişimi yoluyla aldıkları enformasyona, kıyasla daha fazla inandıkları görülmüştür.

Makita ve Uemura (1985) deneklere, siyaset ve sosyal konular dikkate alındığında, en faydalı aracın (medium) hangisi olduğunu sormuşlar; ve %46'sının gazeteleri %43'ünün T.V.'u, %2'sinin radyoyu seçtiğini; %1'den azının ise diğer medya tiplerini sıraladığını görmüşlerdir. Siyasal ve sosyal konularla ilgili olarak kamuoyu üzerinde en çok hangi aracın etki yaptığı sorulduğunda, %48'i televizyonu, %43'ü gazeteleri, %2'si haftalık dergileri, %2'si radyoyu seçmişler; %1'den azı ise diğer medya tiplerini sıralamışlardır. Bununla birlikte "Kitle iletişim araçlarının bildirdiklerinin temelde doğru olduğunu düşünür müsünüz?" diye sorulduğunda, deneklerin %37'si "evet", %43'ü "hayır" diye cevap vermişlerdir.

Tablo 2. Enformasyon Kaynakları ve Yabancı Ülkelerle Etnik Grupların Değerlendirilmeleri.

Aşağıdaki soruya verilen cevaplar: "Eğer kitle iletişim araçları ile aşağıdaki enformasyon kaynakları arasında çelişki olursa, yabancı ülkeleri ve diğer etnik grupları değerlendirme hususunda hangisine inanırdınız?"

Alternatif enformasyon kaynağı	Alternatif kaynağa inanma	Kitle iletişim araçlarına inanma	Bilmiyor veya Cevap yok.
o ülke ya da etnik gruba ait insanlarla bireysel ilişki	73	7	20
Şaiya	5	50	45
Seyahat deneyimi	78	4	10
o ülkenin ürünleri ve sanayi malları.	39	29	32

Not: Denekler (N=170), Keid Üniversitesi öğrencileriydiler. Bu çalışma, yabancı ülke ve diğer etnik grup imajları ile ilgili olup, uluslararası işbirliğiyle hazırlanan bir araştırma projesinin bir bölümü olarak 1992'de hazırlanmıştır.

Makita ve Uemura'nın (1985) araştırması aynı zamanda, insanların enformasyon sağlamak için kitle iletişim araçlarına dayanmakla birlikte, bu enformasyonun içeriğine doğruluğunu araştırmadan önem atfetmediklerini göstermektedir. Yukarıda değinilen çalışmalar, kitle iletişim araçlarının insanların başka kaynaklardan elde ettikleriyle çelişen bir enformasyon vermeyi sürdürmesi durumunda, kitle iletişiminin inanılabilirliğinin daha da bozulacağı fikrini uyandırmaktadır.

Batılı pekçok bilimadamı kişilerarası iletişimin veya kişisel etkinin, kitle iletişimine nazaran önemini vurgulamışlardır. (Brouwer, 1967; Katz ve Lazarsfeld, 1955; Wiebe, 1955). Fakat onlar kişilerarası iletişimi kitle

iletişiminin etkisini çoğaltan veya azaltan bir faktör olarak dikkate alınmışlar ve onu, kitle iletişiminin inanırlığını azaltabilen bir olgu olarak değerlendirmemişlerdir.

Batıdaki inanırlılık [güven] araştırmalarının uzun tarihi boyunca (bir mülakat için bkz. Edelstein v.d., 1989, ss.155-183), inanırlılık, ikna ediciliğin egemen faktörü olarak ele alınmış veya farklı kitle iletişim araçları arasındaki inanırlılık dereceleri mukayese edilmiştir. Fakat batılı bilimadamları, ne kitle iletişim araçları enformasyonu ile bu araçlar dışından sağlanan enformasyon arasındaki inanırlılık derecelerini kıyaslamış; ne de kitle iletişim araçlarının, kişilerin kendi deney ve gözlemlerinden elde ettikleri bilgiye çelişmesi durumunda doğan ve inanırlılığı giderek yok eden mekanizma hakkında teori geliştirmişlerdir.

Leon Festinger'in bilişsel uyumsuzluk teorisi (cognitive dissonance theory) (Festinger, 1957), kitle iletişiminin inanırlığını yokettiren prosesi anlamamıza yardım eder. Kitle iletişim enformasyonu ile, sair şekilde edinilmiş enformasyon arasındaki çelişki ve yalanlama, psikolojik uyumsuzluk yaratır. Kitle iletişim araçları kanalıyla elde edilmiş enformasyona kıyasla, sair şekilde elde edilmiş enformasyonun inanırlılığı genellikle daha yüksek olduğu için, insanlar kitle iletişim araçlarına daha az ölçüde güven atfederek, uyumsuzluğu ortadan kaldırırlar. *Joho Kohdo Modeli*'nin en önemli noktası aslında bu psikolojik mekanizma değil; insanların enformasyonu kendi deney ve gözlemlerinden elde etmeleri ve bunu kitle iletişim araçları kanalıyla elde ettikleri enformasyonun doğruluğunu kontrol için kullanmaları gerçeğidir.

Üçkutuplu Bir Kuuki Modeli

Japonya'ya egemen paradigma uygulandığında (örneğin kitle iletişim araçlarının halkın enformasyon ortamlarına egemen oldukları için güçlü etkiye sahip oldukları fikri) doğan ikinci problem, Japon halkı üzerinde hükümetin doğrudan etkisini hesaba katmada yetersiz kalışıdır. Demokrasinin klasik veya ideal modeli-ki bu demokrasi içinde insanlar önce kitle iletişim araçlarından enformasyon alır, sonra kamuoyu oluşturur ve son olarak hükümet kararlarını etkilerler,-belki de asla mevcut olmamıştır. 20. yüzyılda kitle demokrasisi içinde seçim bölgeleri parlamento veya kongre için delegelerini birtakım standartlarla seçtikten sonra, "zor konularda" karar alma işini delegelerine veya hükümet liderlerine bırakırlar. Bu eğilim özellikle Japonyada güçlüdür¹. Bu nedenle, eğer kitle iletişim aracı bir

başkasının konuşmasını yayınlıyorsa, aracın konuşmayı nasıl sergilediğine bakılmaksızın -hatta başyazarlarca eleştirilirse bile-, bunun özünün kitleler üzerinde güçlü etkiye sahip olduğu görülür.

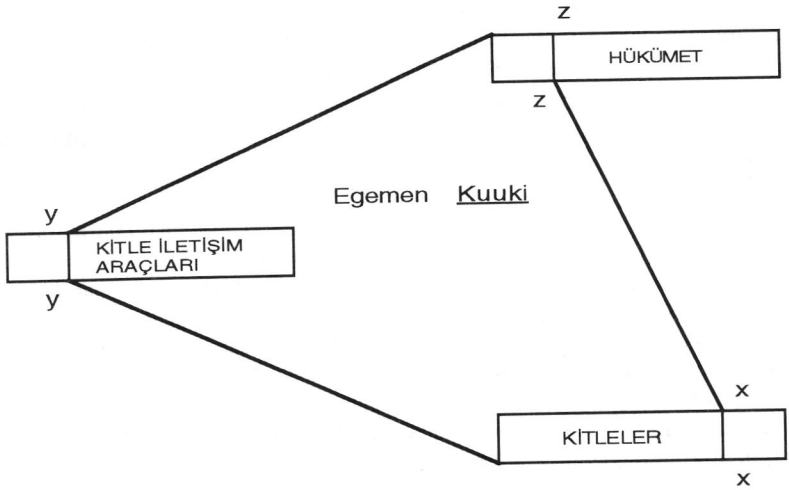
Ancak, bu, Japon halkının her zaman hükümete itaat ettiği anlamını taşımaz. Kitlelerin ekonomik çekirklarının doğrudan tehlikede olduğu kimi durumlarda inat ve şiddetle hükümete isyan eder. (örneğin hükümetle çiftçiler arasında, Narita Havaalanının genişletilmesine dair eski çatışma).

Japonlar en iyi kendilerinin bildiğini düşündükleri ve bizzat karar verebilecekleri konularda konuşup fikirlerini beyan ederler. Bu tür alanlar hükümetin yozlaşması ve hükümet görevlileri arasındaki yönetsel yanlışlıkları da ihtiva eder. Kitle iletişim araçları ile kitleler arasındaki güçlü koalisyon, Başbakan Tanaka'yı 1974'te, Başbakan Uno'yu 1989'da, Başbakan Takeshita'yı 1989'da ve Başbakan yardımcısı Kanemaru'yu 1992'de -ve herbiri skandalları silsilesi içinde- istifaya zorlamıştır.

Tersine, bazen hükümet ve kitle iletişim araçları koalisyonlar kurmuşlardır ki, bunlar Japon halkını, başlangıçtaki direncine rağmen (örneğin demokratikleşme, çalışma saatlerinin düzenlenmesi ve kadınların sosyal katılımı gibi konularda) arzulanan doğrultuya sevk edebilmişlerdir. Bu koalisyonlar nasıl çalışır? Nakano (1977) ve Tsujimura (1976), kitle iletişim araçları, hükümet ve halk arasında *üç kutuplu* bir ilişki tespit etmişlerdir. Bulguları, kitle iletişimi araçlarının hükümeti ve siyasi karar-alma mekanizmalarını sadece sözkonusu medya kitlelerce desteklediğinde etkilediği yönündedir (hükümet görevlilerinin kötü yönetimi örneklerinde olduğu gibi). Ancak, kitle iletişim araçları, dış politika ve savunma politikası gibi karmaşık konularda hükümetin karar-alma prosesini etkileyemez; çünkü kitleler bu tür kararları hükümet liderlerine bırakma eğilimindedirler.

Ito (1990) bu fikri daha da geliştirmiştir. Şöyle ki, siyasal uzlaşma (consensus) formasyonunun üç temel ögesinden ikisi birbiriyle mutabık kalırsa, Ito'nun *kuuki* diye adlandırdığı (fikir istemeye uygun iklim, atmosfer veya hava anlamını taşıyan bir Çin, Japon, Kore kavramı)² ortaya çıkar ve üçüncü öge üzerinde bir sosyal baskı olarak işlev görür. Bu *kuuki* baskısı yeterince güçlü olunca, üçüncü öge teslim olur ve consensus oluşur. Fakat genellikle bu üç öğeden herbiri, destekleyici ve karşıtlara bölünmüştür. Böylece Ito (1993, baskıda) *egemen kuuki* (dominant kuuki) modelini ortaya atmıştır (Bkz. Şekil I).

Şekil I'deki her kutü, o sektör içindeki fikrin (kanaatin) yüzde yüzünü veya o sektörün yaptığı toplam etki miktarını gösterir (Kitleler, kitle iletişim araçları ve hükümet; bu üç sektör arasındaki toplam etki miktarının aynı olduğu varsayılarak). Üç kutudaki bölen çizgiler, a) Kamuoyu araştırmaları, b) Kitle iletişim araçları içerik analizleri ve c) Ulusal meclis üyelerine sorulu araştırmalarla (mümkün olduğunca) elde edilmiş bilgilere dayanılarak çizilmişlerdir. X, Y ve Z'yi bağlantılandırmak suretiyle yaratılan alan, bu belirli konu dikkate alındığında temel fikri ve sosyal baskı kuuki'yi temsil eder. Bu alan genişledikçe, bu temel alana ait olmayanlar üzerindeki sosyal baskı güçlenir.



Şekil I. Siyasal Uzlaşma oluşumunun üç kutuplu kuuki modeli

Ito (1993, baskıda) bu modeli, 1930'larda Japonya'daki siyasi gelişmeleri, 1989'da Tüketim Vergisi Yasasının değiştirilmesini ve 1990'da B.M. Barış İşbirliği Sözleşmesi teklifinin geri çekilmesi olayını açıklamak için uygulamıştır. İlk örnekte kitle iletişim araçları, 1931'deki Mançurya hadisesi zamanındaki şövenist konuları ortaya dökmüştür. Bu, şövenist kuuki'yi güçlendirmeye yaramış, militaristlerin Japon hükümetini ele geçirmesine ve ABD ve Büyük Britanya ile savaşın başlamasına neden olmuştur. İkinci örnekte, yeni tanıtılan Tüketim Vergisi'ne karşı halkın güçlü düşmanlığı, kitle iletişim araçlarını etkilemiş ve "Tüketim Vergisi karşıtı *Kuuki*'yi şiddetlendirmiştir. Sonuçta hükümet 1989 Aralık ayında Tüketim vergi Yasasını değiştirmeye karar vermiştir. Üçüncü örnekte halkın güçlü

savaş karşıtı duyguları (halkın anılarından İkinci Dünya Savaşı deneyiminin neticesi olarak) 1990'daki Krizi sırasında savaş karşıtı *Kuuki*'yi yaratmıştır. Bu hükümeti, Japon barış güçlerini Ortadoğu'ya sevkedecek olan B.M. Barış İşbirliği sözleşmesi'ni geri çekmeye zorlamıştır. Her bir örnekte İto (1993), baskıda) *Kuuki*'nin işlev ve etkilerini göstermek için, kamuoyu araştırma verilerini, gazetelerin içerik analizlerini, seçim sonuçlarını, kabineye destek ve muhalefet oranlarını ve Ulusal Meclis Üyelerinin (mümkün olduğunca) kanaat araştırmaları sonuçlarını kullanmıştır.

Bu vaka çalışmalarının belirlediğine göre, hükümetin daima kitle iletişim araçlarına egemen olup yönettiğini, ya da kitle iletişim araçlarının hep güçlü bir etkiye sahip olduğunu iddia etmek, işi fazla basitleştirmek olur. Kitle iletişim araçlarının etkisi, bir olaydan diğerine değişir. Bu araçlar sadece çoğunluğa, ya da azınlık üzerinde bir sosyal baskı aracı olarak işlev gören *kuuki*'yi yaratıp destekleyen üçlü ilişki içindeki temel unsura dayandıkları zaman etkiye sahiptirler. Gerçekte, "kitleler, kitle iletişim araçları ve hatta hükümet ", destekleyiciler ve muhaliflere bölünebilmekte ve sadece [içlerindeki] en güçlü unsurun oluşumuna katılan kitle iletişim aracı etkili olmaktadır.

Bu model, sessizlik spirali teorisine benzer. (Bkz. Noell-Neumann, 1984). Fakat sessizlik spirali teorisinden ve diğer basmakalıp tek kutuplu modellerden (sadece verici, alıcı ve aracı değişkenleri olan) farkı, *kuuki*' modelinin üç kutuplu oluşudur. Sessizlik spirali teorisinde, eylem için sosyal baskıyı sadece kitle iletişim araçları yaratırlar. Bu nedenle kitle iletişim araçları içeriğindeki veya hükümet politikalarındaki değişimlerin izahı ve önceden tahmini asla mümkün değildir. *Kuuki*' modeli, hükümetle kitlelerin (ya da kitle iletişim araçlarıyla kitlelerin) koalisyonu tarafından yaratılıp sürdürülen *kuuki*'yi uygulama anlamında, kitle iletişim araçları içeriğindeki (veya hükümet politikalarındaki) değişiklikleri açıklayabilir ve önceden tahmin edebilir.

Modellerin Sinanması

Bu makale, kitle iletişim araçlarının etkisiyle ilgili iki Japon modelini açıklamaktadır. İlki olan *Joho Kohdo (enformasyon davranışı) modeli*, insanların, kitle iletişim araçlarından elde ettikleri enformasyonun güvenilirliğini kontrol amacıyla, sair şekilde elde edilmiş bilgiye başvurduklarını göstermektedir. Kitle iletişim araçlarına güven kaybı, hangi sonuçları doğuracaktır? Kitle iletişim araçlarının hükümetten bağımsız özel

işletmeler olarak işlediği toplumlarda, güven kaybı, rating sisteminde bir düşüşe, finansal zorluklara ve kitle iletişim şirketlerinin iflasına yol açacaktır. Bazı araştırmacılar, kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçlarının kitleleri elit (kapitalist) sınıfa erişme hedefine manipüle ettiğini iddia etmişlerdir (Hall, 1982, ss.87-88; Nordenstreng ve Varis, 1993, s.403). Aslında 20. yüzyılda kitleler, 18. yüzyılın köylülerine benzemezler. Denizaşırı seyahat eder ve yabancı ülkelerden arkadaşlar edinirler. Eğer kitle iletişim araçları kitleleri "aldatırsa", kitle desteğini yitirecek ve alternatifleri - "mini medya", bölgesel veya yerel gazete ve dergiler, ve katılım sağlayıcı iki yönlü kablolu TV- ortaya çıkacak, gelişecek ve kitle iletişiminin yerini alacaktır.

Kitle iletişim araçlarının doğrudan devlet tarafından kontrol edilip işletildiği ve özel teşebbüsün serbest girişine izin verilmeyen toplularda (eskiden Sovyetler Birliği ve pekçok Doğu Avrupa ülkesi örneğinde olduğu gibi) kitle iletişim araçlarına güven kaybı, hükümetin kaybına ve sonra da tüm rejimin güvenilirliğinin kaybına yol açabilir.

Joho Kohdo (enformasyon davranışı) modelini sınanan tatminkar araştırmalar, kitle iletişim araçlarının güvenilirliğinin giderek kaybolduğu eski Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa ülkelerindeki çalışmaları da kapsar. Bu örneklerde, yabancı ülkelere yapılan yayın ve ithal yabancı mallardan elde edilen enformasyon, dış geziler, yabancı ülkelere gelen mektuplar ve benzerleri, devlet -kontrollü kitle iletişim araçlarının, hükümetin ve nihayet tüm rejimin güvenilirliğinin erozyona uğramasına sebebiyet vermiştir.

Güçlü kitle iletişim etkisine inanan kitle iletişim araştırmacıları, kitle iletişim araçlarının güvenilirliğinin daima yüksek ve sabit olduğuna işaret ederler. Fakat bu varsayım uygun olmayabilir. Araştırmacıların, kitle iletişim araçları güvenilirliğini sürdüren veya sona erdiren koşulları daha fazla dikkate almaları gerekir.

İkinci model olan *Üçkutuplu kuuki* modeli, kitle iletişim araçlarının sadece, kitleler, kitle iletişim araçları ve hükümet arasındaki üçlü ilişki içindeki temel güç unsurunu yansıttıkları takdirde etkiye sahip olabileceklerini ortaya atar. Ancak, sadece üç örnek olay araştırmasında bu model sınanmıştır ve bunların tümü, hükümet programlarının kitle iletişim araçları ve kitlelerin yarattığı *kuuki* tarafından etkilendiği örneklerdir. Bu modeli sınamak için daha fazla örnek olay çalışmasına -özellikle kitle iletişim araçlarının (ya da kitlelerin) hükümet ve kitleler (ya da hükümet ve kitle iletişim araçları)

tarafından yaratılan *kuuki*' etkisi altında değiştiği örneklere- gerek vardır.

Son olarak, bu modelleri kullanarak ne tür gelecek tahminleri yapılabilir? Joho Kohdo modeline dayanan bir öngörü, Doğu Avrupa'da olanların, propoganda stratejilerini kesin bir şekilde değiştirmedikleri takdirde, en sonunda diğer sosyalist ölkelerde de olacak gibi göründüğüne işaret eder. Nedeni halkın yaşam standardını yükseltmede sosyalizmin önde geldiğini iddia eden devlet-kontrollü kitle iletişim araçlarının yürüttüğü propoganda kampanyalarının, kitlelerin yabancı arkadaşları, yabancı ürünler, dış seyahatler ve sair kaynaklardan elde ettikleri enformasyonla çelişmesidir.

Üçkutuplu *kuuki*' modeline dayanan mütevazi bir gelecek tahmini, şöyle birşey ifade edecektir : Japonlar çağdaş Japonya'yı "rating'in ilk sırasında bir ekonomi, ve üçüncü sırada siyasete sahip bir öлке" olarak tanımlamaktadırlar. Aslında en azından 1970'lerin başından beri, kitle iletişim araçlarıyla kitleler arasındaki ittifak, yüksek devlet görevlilerinin kötü yönetiminin ve siyasal yozlaşmanın sergilenmesinde etkili olmuştur. Skandal kokan yüksek devlet görevlilerinin her işine son verilisinde, bazı siyasal reformlara yer verilmiştir. Böylece, üçkutuplu kuuki modeli řu andaki gibi işlediği takdirde, sonunda Japonya, politikası sıralamada üçüncü gelen bir öлке olmaktan, ikinci sırada gelen bir öлке olmaya yükselecektir.

DİPNOTLAR

*Ito Youichi, "The Future of Political Communication Research: A Japanese Perspective", Journal of Communication, Vol. 43, No.4, (Autumn 1993), IşşN 0021-9916, pp.69-79

Ito Youichi, Shonan Fujisawa'daki Keio Üniversitesi Kamu Yönetimi Fakóltesi'nde Profesör ve söz konusu Japon Üniversitesinin İletişim Araştırmaları Enstitüsü'nde müdür yardımcısıdır. Bu makalenin yazarı olarak, Ohio Üniversitesi'nden Anne Cooper-Chen ve Ohio State Üniversitesi'nden Lee B.Becker'a, ilk taslaklar üzerindeki yararlı ikazları dolayısıyla teşekkürü borç bilir.

** Ç.N.: "Atomize Bireyler" şeklinde Türkçeleştirdiğimiz Atomized Individuals", geleneksel toplumdaki modern topluma geçişle birlikte, akrabalık, hısımlık, hemşehrilik gibi bireye toplumsal ilişkilerinde tamponluk yapan ilişkilerin yokolması sureti ile ortaya çıkan bir olguyu ifade eder. Modern toplumun aşırı yarışmacı kültürü ile arkadaşlık,

sendika üyeliği yada tüketici örgütlerine üyelik gibi sistem karşısında dayanışma sağlayan organik bağlarından da uzaklaştırılan birey, mutluluğa erişmek için "tek kişilik haçlı seferine" çıkmayı çıkar yol olarak sunan modern toplumun yeni, sözde-bireyleşmiş, atomize insanı haline gelir. (Bu konuda bakınız: Ünsal Oskay, Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, İstanbul: Der Yayınları, 1993, Passim)

- 1 Feodalizmin uzun geçmişine bağlı olarak Japonlar, özellikle kırsal kesimde önemli konulardaki kararları okami'ye (elit kişiler) bırakma eğiliminde olup; bu önemli konularla ilgili olsa da, kitle iletişim araçlarındaki yorumlardan etkilenmezler. Bu kişiler siyasi sorulara ilişkin olarak şüpheci ve sınırlıdırler. Araştırma sorularına genellikle doğru cevap vermez veya "Duruma bağlı", "Blmiyorum" gibi belirsiz cevaplar verirler. (Bkz. Ito ve Kohei, 1990, s.107, veya Nishihira, 1987, s.160).
- 2 Japonya'da kuuki, Çin'deki *qi feng* ve Kore'deki *kong ki* ile benzer ve ile ilişkilidir. Bu modele kuuki kavramı uygulanırken, (yazar), sosyal eleştirmen Yamamoto Shichihei (Yamamoto, 1977) tarafından yazılan Kuuki no Kenkyu (Bir Kuuki Çalışması) adlı mükemmel bir kitaptan ilham almıştır.

BİBLİYOGRAFYA

- Brouwer, M.(1967). Prolegomena to a theory of mass communication. In L.Thayer 5ed.), Communication: concepts and perspectives (pp.227-239). Washington, DC: Spartan.
- Edelstein, a.S., Ito, Y., & Kepplinger, H.m. 51989). Communication E culture: a comparative approach, New york : Longman.
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fujitake, a. (1968). Gendai masu kamyunikeishon no riron [Contemporary mass communication theories]. Tokyo : Nihon Hoso Shuppan Kyokai.
- Hall, S. (1982). The rediscovery of "ideology3: return of the repressed in media studies. In M.Gurevitch, T. Bennett, j. Curran, &J. Woollacott (Eds.), culture, society and the media (pp. 56,907. london 0 Methuen.
- Homma, n. 519757. Kokusai komyunikeishon to shitenno michibei kankei [U.S.-Japan relationship from an international communication perspective]. In Institute for Communications Research, Keio

- University (Ed.), *Nihon, Ajia, Amerika: Kokusai komyunikeishon no kenkyu* [Japan, Asia, America: A study of international communication] (pp. 25-38). Tokyo : Institute for Communications Research, Keio University.
- Ikeda, K. (1989). "Spiral of silence" hypothesis and voting intention: A test in the 1986 Japanese national election. *Keio Communication Review*, 10, 51-62.
- Ito, Y. (1989). Socio-cultural backgrounds of Japanese interpersonal communication style. *Civilisations*, 39 (1), 101-127.
- Ito, Y. (1990). Mass communication theories from a Japanese perspective. *Media, Culture and Society*, 12 (4), 423-464).
- Ito, Y. (1992). Theories on interpersonal communication styles from a Japanese perspective : A sociological approach. In J. Blumler, J. McLeod, & K.E. Rosengren (Eds.), *Comparatively speaking : Communication and culture across space and time* (pp. 238-268). Newbury Park, CA: Sage.
- Ito, Y. (1993). New directions in communication research from a Japanese perspective. In P. Gaunt (Ed.), *Beyond agendas : New directions in communication research* (pp. 119-135). Westport, CT: Greenwood.
- Ito, Y. (in press). From bipolar models of mass media influence to a tri-polar model of social consensus formation. In W.B. Gudykunst (Ed.), *Communication in Japan and the United States*. Albany: State University of New York Press.
- Ito, Y., & Kohei, S. (1990). Practical problems in field research in Japan. In U. Narula & W. B. Pearce (Eds.) *Cultures, politics, and research programs: An international assessment of practical problems in field research* (pp. 89-121). Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.
- Iwabuchi, Y. (1989). *Seijikei ronso to yoron keisei katei : Chimmoku no rasen riron no jisshouteki kenkyu* [Political issues and the process of public opinion formation : An empirical study of the spiral of silence theory]. *Seigakuin Daigaku Ronso*, 2, 55-79.
- Kato, H. (1972). *Joho kohdo* [Information behavior]. Tokyo: Kohdan-sha.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Kawatake, K. (1988). *Nippon no imajji : Masu media no kohka* [Images of Japan : Mass media effects]. Tokyo: Nihon Hoso Shuppan Kyokai.
- Kitamura, H. (1970). *Joho kohdo ron* [Information behavior]. Tokyo: Seibundo Shinkoh-sha.
- Makita, T., & Uemura, S. (1985). *Nihonjin to terebi, 1985* [Japanese and

- television, 1985]. *Hoso Kenkyu to Chohsa*, 35 (8), 2-17,70-77
- Midooka, K. (1990). Characteristics of Japanese-style communication. *Media, Culture and Society*, 12 (4), 477-489.
- Minami, H. (1971). *Psychology of the Japanese people*. Toronto: University of Toronto Press.
- Nakano, O. (1977). *Shimbun to yoron* [Newspapers and public opinion]. In M. Inaba & N. Arai (Eds.), *Shimbungaku* (pp. 262-271). Tokyo: Nihon Hyoron-sha.
- Nakano, O. (1980). *Gendaijin no joho kohdo* [Information behavior of modern individuals]. Tokyo: Nihon Hoso Shuppan Kyokai.
- Nishihira, S. (1987). *Yoron chohsa ni yoru dohjidaiishi* [Chronology by public opinion polls]. Tokyo: Brehn Shuppan.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The spiral of silence: Public opinion-our social skin*. Chicago University of Chicago Press.
- Nordenstreng, K., & Varis, T. (1973). The nonhomogeneity of the national state and the international flow of communication. In G. Gerbner, L.P. Gross, & W. H. Melody (Eds.), *Communications Technology and Social Policy* (pp. 393-412). New York: John Wiley & Sons.
- Okamoto, S., Oda, M., Shiga, T., Toga, T., & Hata, E. (1986). *Nihon ni okeru supairaru obu sairensu no jisho* [A test of the spiral of silence theory in Japan], *Seijigaku Kenkyu*, 16, 199-210.
- Shimizu I. (1951). *Shakai shinrigaku* (Social psychology). Tokyo: Iwanami Shoten.
- Sugiyama, M., & Kimura, Y. (1988). *Igirisu no terebi ni egakareta "Nippon"* ["Nippon" as described in British television]. *Hoso Kenkyu to Chohsa*, 38 (4), 36-53.
- Tokinoya, H. (1989). Testing the spiral of silence theory in East Asia. *Keio Communication Review*, 10, 35-49.
- Tsujimura, A. (1976). *Yoron to seiji rikigaku* [Public opinion and political dynamics]. In *Nihonjin Kenkyu Kai* (Ed.), *Nihonjin kenkyu*, No. 4: *Yoron towa nanika* (pp. 173-238). Tokyo: Shiseido.
- Tsujimura, A., Furuhashi, K., & Akuto, H. (Eds.). (1987). *Sekai wa nihon wo do mite iruka: Tainichi imebji no kenkyu* [How does the world view Japan?: A study of the images of Japan]. Tokyo: Nihon Hyoron-sha.
- Tsujimura, A., Kim, K., & Ikuta, M. (Eds.). (1982). *Nihon to kankoku no bunka masatsu* [Cultural frictions between Japan and Korea]. Tokyo: Idemitsu Shoten.
- Wiebe, G.D. (1955). *Mass communications*. In E. L. Hartley & R.E. Hartley (Eds.), *Fundamentals of social psychology* (pp. 159-195). New York: Knopf.
- Yamamoto, S. (1977) "Kuuki" no kenkyu [A study of "Kuuki"]. Tokyo: Bungei Shuhju-sha.