

## Kitle İletişiminde Temel Kavramlar "Co-oryantasyon Modeli"

Murat Pazarbaş<sup>1</sup>

### Öz

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ile beraber, bu araçların etkileri tartışılmaya başlanmıştır. Bu etkilerin toplumun ve bireyler üzerindeki etkisi günümüzde hala tartışma halindedir. İletişim kuramlarında ele alınan bu etkiler, dönemsel olarak incelenmektedir. Etkilerin gücü, mesajın yönü dönem dönem değişiklik göstermek ile beraber, tartışmanın odak noktası her zaman etki olmuştur. Çalışma kapsamında etki araştırmalarından co-oryantasyon modeli ve bu modelin ortaya koyduğu sonuçlar tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Co-oryantasyon Modeli, Etki Araştırmaları, İletişim.

## Basic Concepts in Mass Media "Model of Co-orientation"

### Abstract

With the emergence of the mass media, the effects of these instruments have been started to discuss. Impacts of these effects on society and individuals are still being debated today. These effects which are dealt with theories of communication, are periodically examined. The power of the effects, the direction of the message varies from period to period. However, the focus of the debate has always been the effect itself. Within the context of the study, one of the surveys co-orientation model and results of which this model put forward are discussed.

**Keywords:** Model of Co-orientation, Researches of Impact, Communication.

---

<sup>1</sup> Dr.

## Giriş

Geçmişten günümüze kadar uzanan zaman diliminde iletişimin ve kitle iletişim araçlarının etkileri sürekli olarak tartışılmıştır. Matbaanın bulunması ile başlayan kitle iletişimi olgusu bireyler üzerinde aynı anda birden fazla kişiye ulaşması noktasında etkili olmuştur. Sanayi devrimi gerçekleştiikten sonra kentleşen toplum ve bunun neticesinde oluşan kitle kavramı ile otoriter rejimler, iktidarı ellerinde bulundurmaya çalışanlar ve üretim gücünü ellerinde bulunduranlar için kitleleri yönetmek ve kontrol altına alma isteği doğmuştur. Gelişen teknolojiye bağlı olarak artan kitle iletişim araçları ile aynı anda birden fazla alıcıya ulaşmaya olanak sağlanmış ve kitle iletişim kuramlarının temeli bu dönemde atılmıştır. Yine kitle iletişim araçlarına ulaşma ve kitle iletişim araçlarını kullanma noktasında bu araçların ekonomik olarak kolaylığı bu araçların kullanımını yoğunlaştırmıştır. Kitle iletişim araçlarının yaratmış oldukları etkiler için ampirik ve gözlem yolu ile araştırmalar yapılmış bu araştırmalar ile bireylerin kitle iletişim araçlarından almış oldukları mesajlardan nasıl etkilendikleri, tutumlarının değişip değişmedikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmalara göre kitle iletişim kuramcıları arasında ayrılıklar yaşanmış kimileri egemen bir kitle iletişim kuramını benimserken, kimileri ise kitle iletişim araçlarına eleştirel bir bakış açısı ile yanaşmışlardır. Dünya savaşlarının getirmiş olduğu neticeler ile kitle iletişim araçlarının önemi bir kez daha artmış, Birinci Dünya Savaşı'nda gazeteler önem taşırken, İkinci Dünya Savaşı'na radyo damgasını vurmuştur. Bireylerin haber alma, zaman geçirme, öğrenme ihtiyaçları ve en önemlisi toplumsalma ihtiyaçları kitle iletişim araçlarının kullanımını artırmış, egemen güçler bunun önemini fark ettikleri zaman bu araçları ellerinde bulundurma zorunluluğunu hissetmişlerdir. Hitler'in savaş ve milliyetçilik propagandasını yapmak için radyoyu kullanmış olması bunun en çarpıcı örneklerindedir. Lenin ve Mao'nun yine kendi iktidarlarını ve propagandalarını yaymak için kitle iletişim araçlarından yararlanmalarını da örnek olarak gösterebiliriz. Kitle iletişim araçlarından yayılan ve bireye değil kitlelere özel olarak hazırlanan mesajların etkilerinin bireyler tarafından olduğu gibi kabul edilip edilmediği, eğer ki ediliyorsa bunun etkenlerinin neler olduğu incelenme konusu olmuştur. Çalışmamız kapsamında iletişim, kitle, kitle iletişimi kavramları incelenmeye çalışılacak ve kitle iletişimi araçlarının etkilerini ortaya koyan kuramlar ile dönemler incelenecektir. Bu dönemlerin etkileri ünlü kuramları kısaca açıklanacaktır. Bu dönemlerde ortaya konulan ve kitle iletişimi araştırmalarında ilk modellerden bir tanesi olan Co-Oryantasyon modeli detaylı olarak incelenecek ve Co-Oryantasyon modelinin günümüz etkileri tartışılacaktır.

## 1. İletişim Kavramı

Binlerce yıllık dünya tarihinde insanlar sürekli bir etkileşim halinde olmuş ve birbirleri ile konuşma, haberleşme ihtiyaçları doğmuştur. Bu ihtiyacı bizler günümüzde iletişim olarak adlandırmaktayız. 14. yüzyılda Fransız dilinde, 15. yüzyılda İngiliz dilinde ortaya çıkan iletişim (communication) sözcüğünün anlamsal gelişimi iki anlayış arasında gelişir; katılmak ve paylaşım düşüncesi (Maigret, 2004: 40). İletişim, birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam tecrübelerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu paylaşımlarıdır (Oskay, 1992:15). En genel anlamıyla iletişim bir gönderen, bir kanal, bir alıcı, gönderen ile alıcı arasındaki ilişki, etki, iletişimin gerçekleştiği ortam ve iletilerin değiştiği bir dizi şeyleri belirtir (McQuail ve Windahl, 2010: 8). Buradan hareketle iletişimi, "iki birim arasında gerçekleşen birbirine ilişkin mesaj hareketliliği" olarak tanımlayabiliriz (Işık, 2012: 18). Bu anlayışla iletişimin sadece insanları değil, tüm canlıları kapsadığı söylenebilir (Gökçe, 2003:7). İletişimin gerçekleşebilmesi için en az iki birimin olması durumu söz konusudur. Kaynaktan alıcıya giden

mesajların, iletişim sürecinde bir kanal veya araç ile iletilmesi gerçekleşir. İletişim insanların yaptığı bir şeydir veya yapmak istediği bir şeyi gerçekleştirmek için gerekli bir araçtır. İletişim bireyin yaptığı bir şey olduğu için kendi başına bir hayata sahip değildir. İletişim bireyle başlar ve bireyle sürüp gider (Erdoğan, 2008: 29). İletişimde her zaman üç temel öğe arasında sürekli etkileşim vardır. Bu temel öğeler kaynak-ileti- alıcıdır. İletişim sürecinin başarılı olabilmesi için bu üç öğenin sürekli ve doğru bir etkileşim içinde bulunması gerekmektedir. İletişim faaliyeti toplumsal hayatı üretmenin ve birlikte yaşamının temel şartıdır. İletişim bir anlam yaratma eylemidir (Yaylagül, 2010: 12). İletişim düzeyleri üç şekilde gerçekleşmektedir (Maigret, 2004: 41);

1. Kişilerarası İletişim ( yüz yüze, birincil ilişkiler)
2. Örgütsel İletişim ( topluluklar, politik partiler, şirketler)
3. Medyatik İletişim ( uzaklık, alıcıdan doğrudan yanıtın az olduğu ya da doğrudan yanıt olmadığı durumlar).

İletişim ilişkisi içerisinde üretilen her türlü anlam, toplumsal olarak üretilir ve ancak diğer bireylerle kurulan üretim ilişkileri bağlantısı ile kurulur (Yaylagül, 2010: 12).

İletişim süreci şu unsurlarla gerçekleşir (Erdoğan, 2008: 52):

1. **Gönderici:** Sinyali veya mesajı çıkartan, mesajı gönderendir.
2. **Alıcı:** Sinyale/mesaja karşılık veren veya sinyal/mesaj tarafından davranış değişikliğine uğratılmaya çalışılan taraftır.
3. **Kanal:** Sinyalin göndericiden alıcıya ulaştığı yol veya araçtır.
4. **Gürültü:** Kanalda sinyale ilişkin olmayan, geri plandaki iletişime dâhil olmayan fakat iletişimi etkileyen faaliyettir.
5. **Konum:** Mesajın/sinyalin alındığı oturmudur.
6. **Sinyal:** Gönderici tarafından çıkartılan davranışlar bütünüdür.
7. **Şifre:** Olası sinyaller ve bağlamların tam seti.

## 2. Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları

Ticaretin gelişmesi, pazarların oluşması artı ürün kavramının ortaya çıkması ile beraber iletişim bireyler arasında gerçekleşen bir eylem olarak kalmamış, topluluklarda birbirleri ile iletişime geçme, birbirlerinden haberdar olma ihtiyacı duymuşlardır. Matbaanın bulunması ile alıcının doğrudan etkileşimde olduğu kaynak, yerini dolaylı bir kaynağa bırakmış ve bir kaynaktan gelen mesaj birden fazla alıcıya ulaşır hale gelmiştir. Sistematik bir şekilde birbirini izleyen kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ise bu durumu daha fazla güçlü hale getirmiştir. Öyle ki devlet ve egemen gücü elinde bulunduranlar her zaman kitle iletişim araçlarını kendi güç ve egemenlik alanlarını korumak için kullanmışlardır. Kimi zaman kitle iletişim araçları iktidarın bir kolu olmakla suçlanmıştır. 19. yüzyılın ortalarına doğru iletişim dünyasında yeni bir devrim olmuş ve tipografik kültürden elektrik/elektronik kültüre doğru bir geçiş yaşanmış ve gelişmeler giderek hızlanmıştır. Günümüzde artık iletişimle ilgili gelişmeleri takip etmek güçleşmiştir. İletişimi kolaylaştıran teknolojinin gelişmesi her ne kadar insan yaşamını olumlu etkilese de insanlıktan alıp götürdüğü birçok değer bulunmaktadır (Mora, 2008: 3-4). Kalabalık, yığın anlamındaki kitle kavramı, basit anlamıyla, ırkları, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan rastlantı her ne olursa olsun, rastgele bir bireyler topluluğunu ifade eder (Le Bon, 1997: 19). Kitlelerin ortaya çıkmasıyla beraber kitle iletişimi kavramı gündeme gelmiştir (Işık, 2000: 45). "Kitle iletişimi uzmanlaşmış grupların geniş, heterojen ve farklılaşmış izleyicilere sembolik içerik yaymak üzere teknolojik aygıtları (basın, radyo, film vs.) hizmete soktuğu kurum ve tekniklerden meydana gelir" (akt. McQuail ve Windahl, 2010:19). Bu tanımdan anlaşıldığı üzere kitle iletişimi farklılaşmış

bireyleri aynı sembolik mesajlarla aynı anlamlandırma beklentisi ile içerik yayma durumudur. Kitle iletişimi kısmen beceri, kısmen sanat ve kısmen de bilimdir. Bir beceridir; çünkü kitle iletişimini sağlayan araçları kullanmayı gerektiren bilgiye sahip olmak ve öğrenmek gerekir. Bir sanattır çünkü hazırlanan ve kitlelere aktarılan mesajlar bir yaratıcı süreçten geçer. Bir bilimdir; çünkü kitle iletişimine ilişkin çalışmalarda bulunan belirli kanıtlanabilir ilkeler, belirli amaçlara daha etkin ulaşılabilme için kullanılabilir (Severin ve Tankard, 1994: 4). Kitle iletişimi en geniş şekliyle, iletilerin kitlelere aktarılması sürecidir. Dolayısıyla kurumsallaşma ve uzmanlaşmanın söz konusu olduğu kitle iletişiminde kaynakla alıcı aynı mekanı paylaşmadıklarından, geri besleme olayı her zaman gerçekleşmez ya da gerçekleşmesi zaman alır (Işık, 2012: 20). Geleneksel kitle iletişim araçlarından akan mesaj kitlelere aynı şekilde ulaşmakta ve bireylerin geri bildirimde bulunmaları zaman içinde gerçekleşmektedir.

Kitle iletişimini sağlayan bir takım araçlar vardır. 20. yüzyıla damgasını vurmuş, teknolojinin hızlı gelişmesi sonucu sayıca artan bu araçlardan bazıları; gazete, radyo, televizyon, dergi, internettir. Kitlelere yaymış oldukları mesajlar neticesiyle birden fazla kişiye ulaşır ve en önemli özelliği de bireye özel mesaj olmaktan çok kitlelere hazırlanmış mesajlardan oluşmasıdır. “İletilerin kitlesel üretim ve dağıtımını sağlayan araçlara kitle iletişim araçları adı verilmektedir” (Işık, 2012: 19). Eski çağlardan günümüze kadar, ilişki çevreleri zamanımızla kıyaslanamayacak ölçüde küçük de olsa, kitle iletişim araçlarından bahsetmek mümkündür. Sümerlerin kil tabletleri, elle çoğaltılan kitaplar, bir mesaj taşıyıcı olarak tapınaklar, yazılar bu kategoride sayılabilir (Bostancı, 2010: 117). Kitle iletişim araçları, toplumsallaşma çalışmalarında en temel toplumsallaşma araçlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda modern toplumların en önemli enformasyon kaynakları olarak kabul edilebilecek kitle iletişim araçları, toplumsal ilişkilerin şekillenmesinde, gelişmesinde ve sürdürülebilmesinde önemli rol oynamaktadır (Akın, 2011: 95). Kitle iletişim araçları bireylerin toplumsallaşmasını sağlamada önemli bir araç vazifesindedir. Kitle iletişim araçları düşünüldüğünde, her birisinin diğerine göre üstün yönleri mevcuttur. Şöyle ki; gazete, insanların kendilerini vererek okudukları ve okuduklarını sonraki zamanlarda da hatırladıkları bir araç olarak, yani vermiş olduğu bilgilerin hatırlanma yönüyle diğer kitle iletişim araçlarından üstündür (Balci ve Akar, 2010: 283). Oysa televizyondan alınan mesajların hatırlanma olayı daha düşük görünmektedir.

Günümüzde iletişim ve çağdaş kitle iletişim araçları önemli araştırma konuları arasında yer alır. İletişim ve kitle iletişim araçları günlük yaşantımızın bir parçası olduğu gibi, dünyayı ve olayları algılamamızda, yorum yapmamızda, başkalarını etkilememizde özetle tüm yaşantımızda başarı ve başarısızlıklarımızda önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 20). Kitle iletişiminin gelişme tarihinde öncelikle şunlar görülür (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 34):

1. Kitle iletişim araç ve gereçlerin üretilmesi ve geliştirilmesi.
2. Medyada mülkiyet hakları ve kullanımın yasal düzenlenmesi.
3. Araçları kullanan örgütlenmelerin oluşması ve gelişmesi.
4. Ürün üretimi faaliyetleri ve süreçleri.
5. Profesyonellik ve profesyonel ideolojiler (mesleki pratikler).
6. İçeriğin doldurulmasıyla ilgili gelişmeler

Kitle iletişim araçlarının etkileri ve toplumsal olguları günümüzde hala tartışmaların odağını oluşturmaktadır. Bireyler okuyucu, dinleyici ya da izleyici rollerine bağlı olarak kitle iletişim araçlarıyla iletişim kurmaktadırlar. Ancak bu iletişim, bireylerin karşılıklı ilişkilerinden farklı olarak diyalog kuramayacakları bir iletişim nesnesi üzerinden ve daha çok tek yönlü olarak gerçekleşmektedir (Akın, 2011: 95). Yüz yüze kurulan ilişkilerden farklı olarak kitle iletişim

araçlarıyla kurulan iletişimde aynı diyalogun kurulduğunu söylemek mümkün değildir. Fakat günümüzde Web 2.0 teknolojinin gelişmiş olmasıyla beraber internet ve onun uzantısı olan sosyal medya bireyleri günümüzde diyalog içerisine sokmakta ve bireyler kitle iletişim araçlarıyla kurdukları tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime doğru bir geçiş yaşamaktadırlar. Kitle iletişim araçları, karakteristikleri itibarıyla daha çok modernleşme süreciyle birlikte anlam kazanan, kamusal tartışmanın mecralarına dönüşen, kitlelerin siyasi hayatta etkili failer olmasının bir bakıma çağırdığı araçlardır (Bostancı, 2010: 119). Kitle iletişimi ile ilgili gelişme yönetsel egemenliğin üretiminin gelişmesidir. Bu gelişmenin kökeninde üreticilerin, üretimdeki kolektif çalışmanın, üreten araç ve gereçlerin biçimi ve ilişkilerinde olmuştur. İletişimi kaydeden ve taşıyan araçlardaki gelişme ilk çağlardaki kil tabletlerden günümüzde elektronik sinyalleri taşıyan cep telefonları ve bilgisayarlara, yazı için kullanılan çividen günümüzdeki dokunmatik ekranlara ve klavyelere doğru olmuştur. Ses ve görüntünün kaydedilme biçiminde ise semboller ve ikonları kullanan alfabeden bilgisayardaki yazı türlerine, hareketsiz resimden, hareketli, renkli ve sesli resimlere videolara doğru bir gelişme olmuştur. Bu oluşumlar aynı zamanda egemenliği elinde bulunduranlarla yani yönetenler ve yönetilenler arasında gelişme ve değişmeye neden olmuştur (Erdoğan, 2008: 273).

Kitleleri kontrol altına alma istediği iktidar ve devlet tarafından sürekli sağlanmaya çalışılmıştır. 20. yüzyılın başlarında, kitlelerden korkuyla ve onları yönetmeyle/kontrolle gelen iletişim sorunu, dikkatli ve kolektif karar gerektiren acil bir sorun olarak gündeme gelmiştir. Kitleler sadece siyasal pazar için değil ekonomik pazar içinde kullanılmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 50). Kitleleri kontrol altında tutabilmek için kitle iletişim araçları önemli bir görev üstlenmiş ve kitle iletişimi araştırılmaya başlanmıştır. Kitle iletişimi üzerine yapılan çalışmalar, kitle iletişim kurumlarını ortaya koymuş ve iletişimcilerin çalışma alanlarından birini oluşturmuşlardır. Kitle iletişim araçlarından yayılan mesajlar, "kitleler üzerinde ne gibi bir etkiye sahiptir?" sorusu araştırılmaya ve bu soru cevaplanmaya çalışılmıştır.

Örneğin; etki ölçümleri için yapılan ilk araştırmalar arasında bulunan korku ve panik hali durumu üzerine bir takım araştırmalar yapılmış ve korku ile etki arasında yakın bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu konudaki en tanınmış örnek ise şudur:

"Yıl 1938. Tarih 30 Ekim. Sabahın erken saatleri Amerikalılar CBS'te, Wells'in romanından uyarlanmış bir oyunu Yıldız Savaşı'nı dinlemektedirler. Oyun, spikerin araya girmesi ile bir anda kesilir. Radyo da her gün ana haber bültenini sunan spiker bu kez bir felaket haberi vermektedir. Marslıların ellerinde silahlarıyla saldırıya geçtiklerini, eli silahlı askerlerin hızla New York'a yaklaştıklarını, herkesi öldüreceklerini, yaklaştıklarının radyonun penceresinden de görüldüğünü panik dolu bir ses tonu ile aktaran spiker konuşmasını "eyvah radyo da gitti!" sözleri ile aniden keser. Halkta öyle bir panik başlar ki, radyonun hala yayına devam ediyor olmasının bile farkında olmaksızın dışarı fırlar ve New York'un dışına doğru koşarlar. Yapılan araştırma en az altı milyon kişinin radyodan yayınlanan oyunu dinlediği ve bunların en az bir milyonunun korkudan şok geçirdiğini, evini, kentini terk ederek uzaklaştığını ortaya koymuştur" (Güngör, 2011: 76).

### 3. Kitle İletişim Araştırmaları

İletişim kavramı olarak daha geniş bir alanı kapsasa da iletişim çalışmaları denildiğinde akıllara daha çok kitle iletişimi, bu iletişimi gerçekleştiren kurumlar, bunların örgütsel yapıları ve araçlarla bunların içerikleri ve bu içeriklerin izleyiciler/okuyucular/dinleyiciler üzerindeki etkilerini ortaya

çıkarmaya çalışan araştırmalar gelmektedir (Yaylagül, 2010: 21). İletişim araştırmalarının başlangıçlarına baktığımızda, uzun dönemlerden beri özellikle retorik ve marjinal olarak teolojik temelli bir yorumlama sürecinin olduğunu görürüz. Kitlelerden korkunun yoğunlaşması ve kapitalizmin gündelik yaşamı kontrol çabalarıyla birlikte, retonik propaganda ve ikna içine yerleştirilmeye başlanmıştır (Erdoğan ve Korkmaz, 2010: 74).

İletişimin sosyal bilimler alanının içerisinde bilimsel bir disiplin olarak yer almasını sağlayacak çabaların 20. yüzyılın ilk çeyreğinde başladığı, ancak iletişim ve propagandanın öneminin keskin biçimde fark edildiği İkinci Dünya Savaşı yıllarında hız kazandığı görülmektedir (Güngör, 2011: 73). Önceleri kitle basınının siyasal etkileri ve daha sonra sinema ve dönemin etkili aracı radyonun ahlaksal ve toplumsal sonuçlarına duyulan ilgi ile uyanmış kitle iletişim araştırmalarının tarihi bu yüzyılın başlarına kadar uzanır. İletişim araştırmalarının kökenini genelde eğitim, propaganda, telekomünikasyon, reklam, toplum ve insan ilişkileri alanlarının verimliliğini ve etkilerini arttırmak ve denemek isteğinde yatar (McQuail ve Windahl, 2010: 20). Kitle iletişim araştırmalarında dikkatleri çeken ilk unsurlardan birisi propagandadır. Pazar araştırmaları için de kitle iletişim araştırmalarına ihtiyaç duyulmuştur. Bu alanlarda yapılan çalışmalar çeşitlilik arz etmesine rağmen temelde alınan iki görüş hakimdir. Bunlar eleştirel yaklaşımlar ve egemen/yönetimsel yaklaşımlar şeklinde ayrılmaktadır. Eleştirel yaklaşımlar inceledikleri konuyu ve toplumu dönüştürebileceklerini ve hatta köklü bir şekilde değiştirilmesini, dönüştürülmesini ön görür ve bu noktadan hareket ederler. Eleştirel olmayan egemen yaklaşımlar ise inceledikleri konuyu evrimci bir mantıkla ele alırlar. Onlara göre toplumun belli bir takım kuralları vardır ve değişme bu kurallar çerçevesinde ilerler (Yaylagül, 2010: 22). İletişim biliminin oluşum süreci olarak sayılabilecek süreçte iki önemli soruna odaklanıldığı görülmektedir. Birincisi iletişimin kavramsal ve kuramsal çerçevesinin oluşturulması, ikincisi ise iletişimin ve kitle iletişim araçlarının etkisinin ölçülmesi (Güngör, 2011: 73). İletişimin özellikle kitle iletişim araçlarının etkilerinin araştırılması belli başlı tartışmalara yol açmış ve bu araştırmalar dönem dönem ele alınmıştır.

İlk deneysel çalışmalar büyük oranda Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmaya başlanmış, bir iletişim biliminden söz edilip edilemeyeceği yönündeki ilk tartışmalar da bu ülkede başlamıştır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 65). ABD'de iletişim biliminin varlığının tartışılması İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna rastlar ve 1950'lerde en verimli dönemine ulaşır (McQuail ve Windahl, 2010: 20). İletişim biliminin ve kitle iletişim araçlarının etkilerinin tartışılmasının İkinci Dünya Savaşı sonrasına denk gelmesinin nedenleri arasında Almanya'da Hitler'in iktidarını ve yaptıklarını meşrulaştırmak için kitle iletişim araçlarını kullanması ve bu araçları bir propaganda aleti haline getirmesi ve 1929 Ekonomik Buhran'ını gösterebiliriz.

### 3.1. Kitle İletişim Teorileri İle İlgili Araştırma Dönemleri

Gerek alanda gerekse de laboratuvar ortamında kitle iletişim araçlarının etkisini ölçmek amacıyla pek çok araştırma yapılır. Çoğunlukta da Amerika'da yapılan araştırmalar ve sonuçları iletişim kuramlarının temelini oluşturmaktadır (Güngör, 2011: 74). Kitle iletişim alanındaki deneysel araştırmalar 1930'lu yıllarda başlamıştır (Işık, 2000: 24). 1920'lerde geniş tüketim endüstrilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, modern reklam ve pazarlama sistemleri ile birlikte iletişim araştırmaları da doğmuştur. Sosyal ve endüstriyel psikolojinin kurucusu olan bazı insanlar o dönemde reklam psikoloji alanına geçiş yapmışlardır. Zira kitleleri hareket ettiren içgüdüsel mekanizmanın unsurları bilinirse ona göre yeni pazarlama teknikleri kullanılabilirdi. Bu dönemde insanlar izlenmesi, üzerinden sonuçlar çıkarılması gereken ve algıları biçimlendirilmeye çalışılan izleyici olarak görülmeye başlanmıştır (Yaylagül, 2010: 36).

Kitle iletişim teorileri genellikle üç ana dönemde incelenmektedir. Bunlar (Işık, 2012: 28);

1. Güçlü Etkiler Dönemi
2. Sınırlı Etkiler Dönemi
3. Güçlü Etkilere Yeniden Dönüş Dönemi

Bu dönemler kitle iletişim araçları üzerine yapılan araştırmalar ile değişmektedir. Başlarda kitle iletişim araçlarının sonsuz gücüne inanılırken daha sonralarda yapılan araştırmalar ve ampirik çalışmalar ile beraber bu etkilerin sınırlı olduğu öne sürülmüştür. 1960 ve sonrasında yapılan çalışmalarda ise kitle iletişim araçlarının yine güçlü olduğu varsayılmış fakat bu etkilerin ilk dönemden farklı olarak doğrudan değil dolaylı olduğu düşünülmüştür. Çalışmamızın bu kısmında bu dönemleri biraz daha detaylı inceleyeceğiz.

1. Güçlü Etkiler Dönemi: Kitle iletişim alanında yapılan ilk araştırmaların, geliştirilen ilk kuramların ortak olarak varsayımları kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırsız olduğu yönündedir (Güngör, 2011: 73). Güçlü etkiler dönemi olarak adlandırılan bu dönem, 1910'lu yıllardan 1940'a kadar olan zaman dilimini kapsamaktadır. Bu dönem içerisinde yapılan çalışmaları sosyologlar sihirli mermi kuramı ile açıklamışlardır (Işık, 2012: 28). Bu kurama göre kitle iletişim araçlarından gelen iletiler hedef kitleye doğrudan ulaşmakta ve bir iğne gibi kitleyi etkilemektedir. Bu dönem içerisinde en önemli olan kitle iletişim araçlarını radyo ve gazete oluşturmaktadır. Bu kuramın temel dayanağını oluşturan Walter Lipman'ın Kamuoyu adlı eseridir. Eserinde insanların, topluma, dünyaya karşı kafalarında oluşan düşüncelerin, fikirlerin ve imajların onların ulaşamayacakları bir yerde olduğunu ve kitlece yapılan düşüncelerin kamuoyunu oluşturduğunu belirtmektedir. Bireylerin kafasını şekillendiren bu düşünceler insanın dışındaki aldığı mesajlar ile biçimlenmektedir ki, bu mesajların oluşmasındaki en önemli araçlar kitle iletişim araçlarıdır (Yaylagül, 2010: 47). Bireylerin görüşlerini kendilerine karşın biçimlendirip yönlendirdiği söylenen kitle iletişim araçları, hipnozcu işlevi görür ya da aktardığı stereotiplerle bireyleri aldatır. Bu varsayım, anlatımını davranışçılık üzerine temellenen bir psikolojide bulur, kitle iletişim araçlarının bazı davranış biçimlerini üretmek için akıllara, aşılama yöntemini kullandığı öne sürülür (Maigret, 2011: 70). Kamuoyu kitabı, halkla ilişkiler, tanıtım gibi konularda düşünülmesinde ve kamuoyunun oluşturulması noktasında kitle iletişim araçlarına dikkatlerin çekilmesinde öncü bir çalışma olur (Güngör, 2011: 75). Lipman'ın çalışmasını dayanak göstererek Harold D. Lasswell hipodermik iğne kuramını geliştirmiştir. Hipodermik iğneye göre mesaj bir ilaçtır ve nüfus içinde hasta olanları bulup vurur. Sihirlidir, çünkü bütün insanlara etki etmeksizin geçer. Benzer şekilde sihirli mermi kitleye atılır, dostlara yani fikir uyumlulara değmeden hedefe ulaşır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 108).

Alemdar ve Korkmaz (2010: 108) uyarın-tepki kuramını açıklarken şu örneği vermişlerdir: "Uyarın-Tepki kuramı, özlüce bir uyarana o uyaranın yüklü olduğu amaç doğrultusunda karşılık vermektir. Örneğin: Ahmet "lütfen kapıyı açar mısın?" diyor ve Hatice gidip kapıyı açıyor. Uyarın-tepki sisteminin çalışmasının mutlaka o anda olması gerekmez. Örneğin, reklamların veya reklamlarda kullanılan müziksel, sözselsel veya görsel bize yaptığı etki: Su içmek gereksinimini duyduğumuzda su yerine Pepsi içmemizi sağlayan "bize işlenmiş uyarılar" böyledir. Toplumsal yaşam sürecinde insan sayısız uyarılara öğrenilmiş karşıtlıkla cevap verir. Kişinin kendiyile fizyolojik iletişiminde de paralel durumlar olur. Acıkma yemek için; susama su içmek için bir uyarandır."

Metin Işık (2012: 28-29) ise bu dönem için üç önemli olguya dikkatleri çeker. Bunlar; kitle toplumunun ortaya çıkması, Birinci Dünya Savaşı'nın ortaya çıkardığı gelişmeler ve totaliter

rejimlerin yükselişidir Sanayileşme ile bir kitle toplumu ortaya çıkmış ve insanlar kır yaşantılarını terk ederek kent yaşamına geçiş yapmışlardır. Kentli olgusu oluşurken bireylerin alışkanlıklarında değişimler meydana gelmiştir. Yeni kentliler önemli bir iş gücünü meydana getiren bir unsur olurken aynı zamanda kitlesel bir akımda başlamış olur. Birinci Dünya Savaşı'nın etkileri özellikle sosyolojik olarak çoğu araştırmaya konu olmuştur. Haber alma noktasında bireylerin kitle iletişim araçlarına yönelmesi kitle iletişim araçlarının önemini arttırmıştır. Aynı zamanda devletler bu dönemde propaganda aracı olarak kitle iletişim araçlarını kullanmışlardır. Demokrasinin yaygınlaşması ile seçme hakkına sahip olan bireyler kitleleşmeye başlayınca totaliter rejimler bu kitleleri kontrol altında tutmak için kitle iletişim araçlarının önemini kavramışlardır.

1930'lu yılların sonlarına kadar kitle iletişim araçlarının güçlü ve ikna edici bir etkiye sahip olduğu düşüncesi hâkimdi. Bunun nedenleri ise; radyo filim gibi yeni teknolojilerin uygulanmasının izleyici kitle denilen bir kesimi oluşturmasıydı. Bu dönemde izleyici/dinleyici/okuyucunun üzerinde kitle iletişim araçlarının güçlü etkisinin olduğu varsayılmaktaydı (Işık, 2000: 25).

2. Sınırlı Etkiler Dönemi: 1940 yılından itibaren sınırlı etkiler yani diğer bir adıyla minimum etkiler dönemi başlamıştır. 1940'lı yılların başından itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde kitle iletişim araçları gelişmiş ve araştırmalar deneysel bir boyut kazanmaya başlamıştır (Işık, 2000: 26). Güçlü etkiler Hovland, Lazarsfeld ve Bernard Berelson tarafından geliştirilmiştir. Lazarsfeld, Berelson ve Colombia Üniversitesi'nin diğer elemanları tarafından 1940'larda seçmenlerin oy verme davranışlarına yönelik bir araştırmada hipodermik iğne modelini destekleyecek bir kanıt bulunamamıştır. Aksine kitle iletişim araçlarının bireylerin tutumlarını değiştirmek yerine mevcut tutumları daha bir güçlendirdiği gözlemlenmiştir (Yaylagül, 2010: 49).

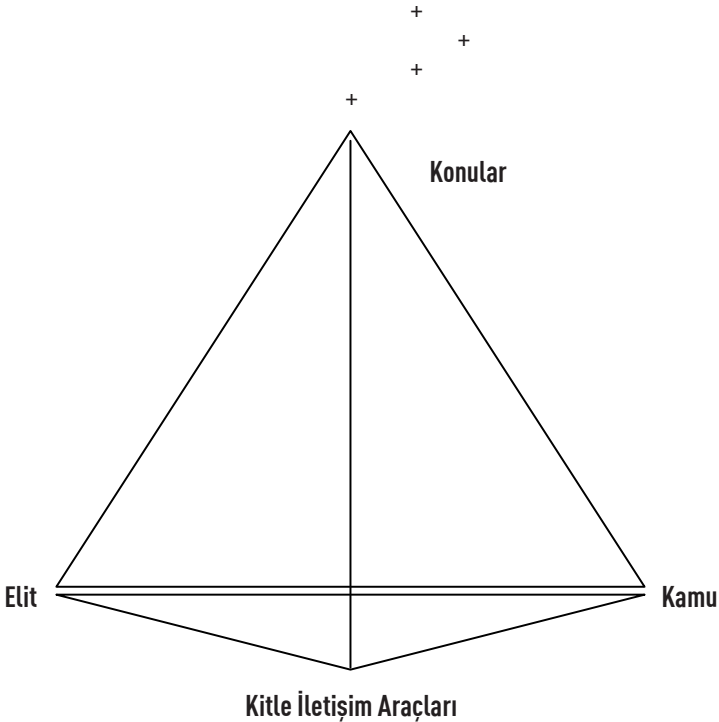
Medyanın ve izleyicilerin deneysel araştırması iletişim teorileri tarihinde büyük bir ayrılığı ortaya koyar, çünkü en azından işlevcilikte takılıp kalmadığında bu teorileri belirgin biçimde bir toplumsal eylem bilimine çeker. Deneysel araştırmanın doğrudan kaynakları Chicago'da gerçekleştirilen kent araştırmalarıdır (Maigret, 2011: 97). 1949 yılında Hovland tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırma ile kitle iletişim araçlarının alıcıların tutum ve davranışlarını değiştirmede terk başına etkili olmadığı ortaya konmuştur (Işık, 2012: 30). Carl Hovland ve arkadaşları, ABD Savaş Bakanlığı Enformasyon ve Eğitim Bölümü Araştırma Kısmı'nda tutum değişimi üzerine tek yanlı ve çift yanlı sunum etkileri araştırılmıştır. "Hovland'ın başkanlığındaki grup, 1945'te ordudaki personelin ve erlerin "barış yaklaşıyor" diye aşırı bir iyimserliğe kapılması ve dövüşme güç ve isteği kaybetmeye başlaması sonucu üzerinde durdukları incelemede, askerlere Nazizmin tam olarak düşürüleceği güne kadar yapılacak çok işler olduğunu anlatmanın en etkin yollarını araştırdılar. Bu noktada tek yanlı sunum ve iki yanlı sunum birlikte ele alındı. Savaşın güç bir savaş olacağı ve en az iki yıl süreceğini anlatan, ancak sunumları farklı olan iki ileti hazırlandı. 15 dakikalık olan tek yanlı sunum meselesinin yalnızca iyimserlik ve umut dolu kolay yanlarını dile getirirken, 19 dakika süren iki yanlı sunum, meselenin iyi, kolay ve umut verici yanlarını olduğu kadar zor, dezavantajlı ve karamsarlık verici yanlarını da dile getirdi. Silahlı Kuvvetler Radyosunca hazırlanan programlar denek gruplarının eğitim programlarına konulmuş ve ders konusu olarak gösterilmiştir. Ön test ve programların izletilmesinden sonra uygulanan anketler karşılaştırılarak çözümlenmiştir"(Tekinalp ve Uzun, 2009: 88-89). Hovland ve arkadaşları yaptıkları bu etki araştırmaları ile kitle iletişim araçlarından gelen iletinin hedef tarafından doğrudan kabul edilmediğini, iletilerin alınmasında bir takım etkenlerinde etkili olduklarını ortaya koymuşlardır. Kitle iletişim araçlarından gelen iletilerin doğrudan tutum ve davranışları değiştirmede hatta mevcut tutum ve davranışların pekiştirildiği öne sürülmüştür.

3. Güçlü Etkilere Yeniden Dönüş Dönemi: 1960'lı yılların ardın geleneksel etki araştırmalarının



yanı sıra, iletişim kurumları ve sisteminin diğer sistemler ile ilişkisi sorgulanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının içerisinde bulunduğu toplum sosyolojik olarak incelenmeye alınmıştır. Kitle iletişim araçlarının etkisi toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel sistemle ilişkileri çerçevesinde ele alınmıştır (Işık, 2012: 31). 1970'li yıllarda Alman sosyolog Elisabeth Noella-Noumann, kitle iletişim araçlarının etkisini inceleyerek sınırlı etkileri eleştirmiş ve güçlü etkilere yeniden doğuş için çağrıda bulunmuştur. Neuman etki konusunda yapılan çalışmaların yöntemini tartışmaya açarak geleneksel olarak laboratuvar koşullarda yapılan deneylerde kitle iletişimin belirleyici faktörünün gündeme gelmediğini belirtmiştir (Yaylagül, 2009: 51). Kitle iletişim araçlarının etkileri araştırırken sadece deneysel olarak bir inceleme yapmak bu etkilerin toplumsal boyutunu açıklamaya yeterli olmamaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkileri araştırırken sadece deneysel olarak bir inceleme yapmak bu etkilerin toplumsal boyutunu açıklamaya yeterli olmamaktadır. Etkiler tartışılırken içinde yaşanılan toplum ve kültür göz önünde bulundurulmalıdır. Bu doğrultuda medyanın güçlü etkileri olduğu yalnız bu etkilerin doğrudan bir şırınga gibi hedefe direkt isabet eden bir etki değil, dolaylı yollar ile oluşan bir etki olduğu öne sürülmüştür. Teknolojik gelişmelerle birlikte televizyonunda yaygınlaşması ile birlikte, 1970'li yıllarda kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda geliştirilen gündem kurma ve suskunluk sarmalı gibi kuramlar, araçların birey ve toplum üzerinde güçlü etkiler oluşturduğu yönündeki görüşlerin yeniden tartışılmasına neden olmuştur. Böyle kitle iletişim araçlarının doğrudan ve kısa vadeli etkilerinin varsayıldığı görüşler yerine; araçların birey ve toplum üzerinde dolaylı ve uzun vadeli etkilerinin olduğu görüşleri hakim olmaya başlamıştır (Işık, 2012: 32).

#### 4. Co-Oryantasyon Modeli (Birlikte Yönelimin Uçurtma Modeli)



Şekil 1: Co-Oryantasyon Yaklaşımı ( Elit, kitle iletişim araçları, kamu ve konular arasındaki ilişkileri gösteren birlikte yönelimin uçurtma modeli) (McQuail ve Windahl, 2010: 48).

Newcomb, Festinger ve diğerlerinin öne sürdüğü denge, uyum ve destekleyici bilgi arama düşüncelerinden hareket ile sosyal bilimler alanında zamanla yeni bir araştırma teorisi doğmuştur. Mcleod ve Chaffee'nin Co-Oryantasyon yaklaşımı adını verdikleri bu teori kaynaklarını ise, Newcomb'un denge kuramı ve sembolik etkileşimlere kadar dayandırılabilir (Işık, 2012: 48). Model, kamuoyu ve iletişim üzerine yapılan araştırma bulgularından farksız olan bir bulguyu tanımlamaktadır. Bir olay veya konu hakkındaki bilgi, toplumun üyelerinden, bireysel deneyimlere başvurarak veya seçkin egemen kaynaklardan, kitle iletişim araçlarından ya da çoğu zaman bunların oluşturduğu bir birleşimlerden elde edilir ve araştırılır. Yukarıda tanıtılan bilgi uyumu ve insanlar arası uyum teorilerinin geçerliliği toplum ile elit arasındaki ilişkiye, toplumunun, kamunun medyaya karşı tutumuna ve seçkin kaynaklarla medya kanalları arasındaki ilişkinin dinamik koşullarına bağlıdır (McQuail ve Windahl, 2010: 48). Bu dinamik koşulların birbirleri ile uyumlu bir şekilde gerçekleşmesi iletişimin oluşmasına olanak sağlayacaktır. Co-Oryantasyon modeli; iletişim ilkesine temel teşkil eden kurucu modeldir. İletişim ilkesi, çift taraflı iletişim aktörlerinin eşitliğini izah ederken; birlikte yönelim modeli uyuşma, kesinlik ve uygunluk aracılığıyla eşitliğin doğasını açıklar. Bu model ortak eyleme yol açan iletişimin üzerinde durur. İletiler, kültürel konular esas alınarak anlaşılır (Baseer, Alvi ve Zafran, 2012: 94). Modelin üzerinde durduğu önemli nokta toplum, seçkinler, kitle iletişim araçları ve bu araçlardan gelen iletilerin uyumlu bir şekilde hareket etmesidir.

Mcleod ve Chaffe'nin geliştirdiği Co-Oryantasyon modeli, iletişim sürecindeki gruplar arasındaki ilişkiyi tanımlamak için bir taslak temin etmiştir. Bu modelin temeli zihinsel model kavramıdır ve iletişim sürecini etkin kılmak için bu modellerin açıkça "yöneltilmiş" olduğunun farkına varılmasıdır. Bu teori katılımcıların iletişim içerisinde olup olmadığını ortaya koymak noktasında önemlidir (Bronn ve Bronn, 2000: 4). Katılımcılar kaynaktan ve seçkin sınıftan gelen iletilere açık ve kabul ediyor ise iletişim gerçekleşmektedir.

Co-Oryantasyon modelinin önemli özellikleri şunlardır (Işık, 2000: 47-48);

1. Yüz yüze ilişkiler ve grup iletişimde odak noktası iki yönlülük, karşılıklıdır.
2. Bilgi kaynakları, iletişimciler ve alıcılar olmak üzere üç unsur aynı anda devreye girmektedir.
3. Toplumsal bir durumdaki elit, medya, toplum ve konular arasındaki istikrar uçurtma şeklinde verilmiştir.
4. Elit tek taraflı politik çıkarları ifade etmektedir.
5. Konular toplumda güncel olarak tartışılan her şeydir.
6. Kamu, medyanın işleyicisi olan konuyla ilgili ve bundan etkilenen toplumdur.
7. Medya ise toplumsal olaylar ile uğraşan kurumdur.
8. Bilgi, toplum üyeleri, elitler, kişisel deneyimler ya da bunların kombinasyonundan elde edilmektedir.

Model ilk kez Mart 1980'de İsveç'te Harlov Gölü'nde buz üzerinde uçurtma şeklinde çizilmiştir (McQuail ve Windahl, 2010: 47). Co-Oryantasyon modeli Eş yönelim, birlikte yönelim ve uçurtma modeli olarak da adlandırılmaktadır. Co-Oryantasyon modelinin çizimindeki öğeler büyük oranda kendi kendilerini açıklamaktadırlar. Seçkin normalde tek taraflı olan siyasal ilgiyi ifade etmektedir. Konular toplumdaki güncel tartışmalar ya da bu tartışmaların herhangi bir yönüdür. Kamu kitle iletişim araçlarından etkilenmesi beklenen kitleyi anlatır. Kitle iletişim araçları ise; toplumdaki güncel olaylarla uğraşan yazı işleri müdürleri, muhabirler, gazeteciler yani medyayı oluşturan kısım. Öğeleri birleştiren çizgiler farklı şeylerin yerine geçer. Bunlar; ilişkiler, tutumlar ve

algılamalar; tek veya iki yönlü iletişim kanalları. Newcomb'un ABX Denge modeli ile benzerlik söz konusudur. Yanız aradaki esas farklılık A ve B'nin artık farklı motivasyona ihtiyacı olan rol sistemleri olması ve kitle iletişim araçları öğesinin ilişkiye az çok bağımsız bir diğer öğe olarak eklenmiş olmasıdır (McQuail ve Windahl, 2010: 47-48). Modelin halkla ilişkilere dair önemli varsayımları bulunmaktadır (W.Guth vd, 2005: 1).

W.Guth ve arkadaşları (2005: 1) Co-Oryantasyon modelini şu örnek ile açıklamıştır; Dünyanın en popüler sporu futbolu örnek olarak verebiliriz, herkes oyunun en heyecanlı anlarının penaltı vuruşu anları olduğu konusunda hemfikirdir. Bu kalecinin birebir durumunda gol atmaya niyetli rakibine karşı gol çizgisinde tek başına dikildiği andır. Şut çekilmeden önceki bu stres dolu anlarda kendinizi kalecinin yerine koyun bu kritik anda kaleci vuruşu yapacak oyuncunun ne yapmayı planladığını çözmeye çalışır. Ayrıca kaleci o anda acaba rakip benim onun ne düşündüğünü düşündüğümü düşünüyor mu? Gibi bir akıl oyunu da oynar. Kaleci belki de bunu biliyordur, bu tahmin etme olayı önemli bir iletişim teorisi olarak bilinen Co-Oryantasyon modeli örneğidir.

Bireylerin sadece kendi algıları ve tutumları hareket etmeyeceklerini öne süren model, bireylerin aynı zamanda başkalarının algılarından ve onların inandıklarından da etkilendiklerini belirtir. Modelin öne sürdüğü ve halkla ilişkiler açısından kullanılması doğru bulunan dört önemli soru vardır. Bunlar (W.Guth vd, 2005: 2):

1. Kaynak hakkında örgütümüzün görüşü nedir?
2. Kaynak hakkında paydaşın görüşü nedir?
3. Örgütümüz paydaşına görüşü hakkında ne düşünür ve bu düşünce gerçeklerle örtüşür mü?
4. Paydaş örgütümüzün görüşü hakkında ne düşünür ve onun düşüncesi gerçeklerle örtüşür mü?

Burada önemli olan noktalar; kaynak hakkında seçkinlerin, kitle iletişim araçlarının ve toplumun görüşlerinin uyumlu olmasıdır. Bu uyum aynı zamanda kitle iletişim araçlarının var olduğu toplum yapısının gerçekleriyle de uyum içerisinde olmalıdır ve modelin iletişim şeklinde bulunan her bir öğe için gerçeklik arz etmelidir.

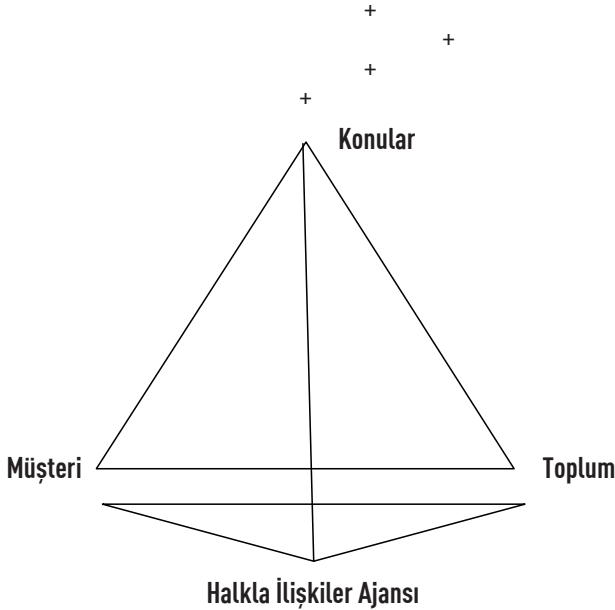
Toplum-elit, kamu-medya, elit-medya uyumu ilişkilere bağlıdır. Konular seçkin ve toplum tarafından farklı algılanırsa medya devreye sokulabilmekle birlikte, seçkinler olaylara doğrudan müdahale ederek ya da medyayı kontrol ederek konular üzerinde değişiklikler yapabilmektedir (Işık, 2012: 48). Konuların, seçkin ve toplum tarafından farklı şekilde algılanması sonucu ortaya çıkan anlaşmazlıklar bir gerilim kaynağı olabilir ve kitle iletişim araçları veya diğer kaynaklardan bilgi bulma girişimine neden olabilir. Bu gibi anlaşmazlıklarda, elitler olaylara doğrudan müdahale ederek veya kitle iletişim araçları kanallarını kontrol etme çabalarıyla algılamayı manipüle etmeye girişebilirler (McQuail ve Windahl, 2010: 48). Anlaşmazlıkların olmaması ve konu hakkında manipüleye gidilmemesi için tüm taraflar kesinlikle karşındakinin ne düşündüğünü bilmelidir. Uzlaşma ve uyumsuzluk alanlarının ortak anlayışı karşılıklı yarar ilişkilerinin oluşturulmasında önemli bir ilk adımdır (W.Guth vd, 2005: 3). Bu şekilde oluşturulmuş olan çerçeve modeldeki ana öğelerin bazı değişken özellikleri göz önünde bulundurularak genişletilebilir. Böylece konuları geçerlilik, önem, yenilik ve tartışma yaratabilme niteliklerine göre ayırt edebiliriz. Kamu sektörlerini, seçkin bilgi kaynaklarını ve kitle iletişimcilerini topluluk ya da toplumun toplumsal yapısındaki pozisyonlara göre farklı şekillerde nitelendirebiliriz (McQuail ve Windahl, 2010: 48). "Kitle iletişim araçlarının kullanımı ve toplumla ilgili konularda üretilen düşünceleri araştıran Tichenor ve arkadaşları, bir konunun tartışma yaratacak biçimde tanımlandığında bu konu hakkında kitle iletişim araçlarından daha çok bilgi edinildiği yönündeki inancı onaylar. Bu çalışma

bilgi açıklarının var olması ve gelişmesi ile ilgili olarak yürütülmüştür. Bu yaklaşım özellikle belirli toplumsal gruplar veya kategoriler arasındaki fikir ve enformasyon düzeyindeki yakınlaşma ve uzaklaşma araştırmalarına uygundur”(McQuail ve Windahl, 2010: 48-49).

Co-Oryantasyon modeli bir ikna iletişimine dayanır ve halkla ilişkiler çalışmaları üzerinde uygulanabilir niteliktedir. Kurumun ilk uygulayacağı adım yukarıda listelenen 4 soruyu kendine sormak olmalıdır (W.Guth vd: 2005: 2). Bu sorular kurum için şu şekilde sıralanır;

1. Bizim kurumumuzun bu konudaki bakış açısı nedir?
2. Paydaşların bu konudaki bakış açısı nedir?
3. Kurumumuz paydaşlarımızın bakış açısı ile ilgili ne düşünüyor ve bu gerçeklik ile uyuyor mu?
4. Paydaşlar kurumun bakış açısı ile ilgili ne düşünüyor ve gerçeklikle uyuyor mu?

Eğer bu soruların cevaplarını kurum bilmiyor ise araştırmalar yapmalıdır. Kurum tüm cevapları bildiğini düşünüyorsa bile eş yönelim araştırması yine de en iyi seçenektir. Neticede kurum öncelikle tüm olasılıkları test etmeden sonuca ulaşamaz (W.Guth vd., 2005: 3). Co-Oryantasyon teorisi halkla ilişkiler çalışmalarında kamuoyu kavramlarından halkla ilişkiler ajansı; kitle iletişim araçlarının yerini, müşteri ise seçkinin yerini alır. Halkla ilişkiler ajansı kamu ile müşteri tarafını, örneğin bir örgütsel yatırımın yerleşim yeri gibi tartışmalı bir konuda birbiri ile uyumlu olmayı ve birbirine yaklaştırmayı amaçlar. Ajansın amacı, mevcut müşterinin konu hakkında görüşünün sunulmasında duyarlılığını arttırmak, olası bir anlaşmayı sağlamak üzere ortak bir anlayış geliştirmektir.



Şekil 2: Co-Oryantasyon yaklaşımının halkla ilişkilere uygulanması

## Sonuç ve Tartışma

Çalışmada kitle iletişim teorilerinden Co-Oryantasyon modelini açıklayabilmek için öncelikle iletişim, kitle, kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları gibi kavramlardan bahsedilmiştir. Yine kitle iletişim kuramlarının ve kitle iletişimin araştırmalarının temelini oluşturan bir takım bilgilerden yararlanılmıştır. Kitle iletişim araçlarının etkileri, bu araçların var olmaya ve toplumun ayrılmaz bir parçasına dönüşmeye başlamasından beri toplum bilimcilerin ve iletişimcilerin araştırma konularını oluşturmuşlardır. Günümüzde bu etkiler hala tartışılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bireylerde ve toplumda oluşturduğu etkiler tutum ve davranışları ne kadar değiştirmektedir? Bu soru hala yapılan araştırmalarla, saha çalışmalarıyla, gözlemler ile sosyal bilimlerin araştırma alanı içerisinde. Co-Oryantasyon modeli kitle iletişim araçları, kamu, seçkin sınıfı ve toplumda gündemi oluşturan konuların birbiri ile uyumlu olmasını öne sürer. Eğer bu uyum sağlanamaz ise iletişimin gerçekleşmeyeceği vurgulanır. Herhangi bir uyumsuzluk durumunda seçkin sınıfının gündeme ve kitle iletişim araçlarına müdahale edebileceği yada gündemi değiştirebilecekleri anlatılır. Seçkin sınıfını kitle iletişimden gelen mesajlar üzerinde etkisi olan veya doğrudan bu mesajları hazırlayan kişilerdir. Co-Oryantasyon modeli ülkemiz iletişimleri tarafından üzerinde fazla çalışılmamış bir iletişim teorisi. Bu model halkla ilişkiler alanına uygulanabilir olmasından dolayı günümüz için yine tartışılabilir durumdadır. Zamanımız teknolojilerinin geldiği nokta düşünüldüğünde ise modelin toplumu açıklamada yetersiz kaldığı görülmektedir. Toplumun artık bir mesajı olduğu gibi kabul etmesi bilgi toplumu dediğimiz zamanda mümkün değildir. Çünkü artık bireyler iletişimde kaynak olabilmekte veya mevcut kaynak için eleştiri ve yorum hakkına sahip olabilmektedir. Bu doğrultuda kaynak mesajları yollamış olduğu kitleyi dikkate almak durumdadır. Co-Oryantasyon modelinde belirtilen seçkin sınıfına geleneksel kitle iletişim araçları ile ulaşmak mümkün değilken, günümüzde internet ve sosyal medya ağları ile ulaşmak bir tık kadar yakındır. Artık kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde güçlü etkisi değil, bireylerinde mevcut kanallar üzerinde güçlü etkileri bulunmaktadır. Ve kaynak bazen toplumda yaşayan herhangi bir alıcı olmaktadır. Kitle iletişim araçları ile toplumda yaşayan bireyler birbirlerini besleyen kaynaklara dönüşmüşlerdir. Sosyal medya kullanan Co-Oryantasyon modelindeki seçkin sınıfın bireyleri ne kadar etkiliyor olması ise ayrı bir araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bireysel medyanın konuşulduğu, akıllı telefonların elimizden düşmediği bu günlerde kitle iletişim araçlarının etkileri yeniden tartışılmalı ve gelişen teknolojilerin yaymış olduğu etkiler araştırmaya açılmalıdır.

## Kaynakça

Akın H., Mahmut, (2011). Toplumsallaşma Sözlüğü. Konya: Çizgi.

Balcı, Şükrü ve Akar, Hüsametdin (2010). "Siyasal Bilgilendirmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart Yerel Seçimleri Konya Araştırması." e-Journal of New World Sciences Academy 5 (2): 282-305.

Baseer, Abdul , Alvi, Sofia Dildar ve Fareha, Zafran (2012), "Culture Bound Differences in Mode of Greetings in Hindus and Muslims-A Case in Intercultural Communication." Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business vol:3 no:10: 93-100.

Bronn, Peggy Sincic ve Bronn, Carl (2000). "A Reflective Stakeholder Approach: Co-orientation as a Basis For Communication and Learning", Presented at the 7th International Public Relations Research Symposium, Bled, Slovenia.

- Bostancı, Naci (2010). Siyaset ve Medya, İstanbul: Özgür.
- Erdoğan, İrfan (2008). İletişimi Anlamak, Ankara: Pozitif.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar Korkmaz (2010). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Ankara: Pozitif.
- Guth, David ve Marsh, Charles (2005). "Coorientation", Adventures in Public Relations: Case Studies and Critical Thinking. Boston. ISBN: 0-205-40570-3
- Gökçe, Orhan (2003). İletişim Bilimine Giriş. Ankara: Turhan.
- Güngör, Nazife (2011). İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal.
- Işık, Metin (2000). İletişimden Kitle İletişimine. Konya: Mikro.
- Işık, Metin (2002). Kitle İletişim Sistemleri: Dünya ve Türkiye Bağlamında, Konya: Eğitim.
- Işık, Metin (2012). Kitle İletişim Teorilerine Giriş. Konya: Eğitim.
- Le Bon, Gustav (1997). Kitleler Psikolojisi. İstanbul: Hayat.
- Maigret, Eric (2011). Medya ve İletişim Sosyolojisi. Halime Yücel (çev.), İstanbul: İletişim.
- McQuail, Denis ve Sven, Windahl (2010), İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında. Konca Yumlu (çev.) Ankara: İmge.
- Mora, Necla (2008). Medya ve Kültürel Kimlik. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi Cilt:5, Sayı:1: 2-14.
- Oskay, Ünsal (1992). İletişimin ABC'si. İstanbul: Simavi.
- Severin, Werner J. ve Tankard, James W. (1994). İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever (çev.), Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Tekinalp, Şermin ve Uzun, Ruhdan (2009). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. İstanbul: Beta.
- Yaylagül, Levent (2010). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot.