

Sınırlı Etkiler Dönemi¹

Kitle toplumu tezinin gerilemesinde, iletişim alanında 1940’larda yapılan sosyal ampirik araştırmaların önemli payı olmuştur. Anket ve görüşme gibi o dönem için yeni sayılan tekniklerle elde edilen veriler, medyanın muhatabı oluşturan “kitleler”in, medya mesajları karşısında sanıldığı kadar savunmasız olmadığını göstermiştir.

Kanaat önderleri ve iki aşamalı akış

İletişim çalışmalarının kurucu ismi Paul Lazarsfeld ve ekibinin oy verme, alışveriş ve kültürel tüketim üzerine yaptığı araştırmalarda medya etkisini dolayımlayan etmenlerin varlığı ortaya konmuştur. Özellikle “kanaat önderleri”nin (*opinion leaders*) medya mesajlarının etkisini “filtreleyici” rol oynadığı yönündeki bulgular, medya etkisine dair yeni bir kuramsal vizyona kapı aralamıştır.

Kanaat önderleri, medyayla çevrelerindeki pek çok insana göre daha ilgilidir. Çeşitli konularda (siyaset, ekonomi, alışveriş vb.) sahip oldukları fikirlerle, çevrelerindeki insanların (takipçiler) tutum ve kanaatlerini etkileme gücüne sahiplerdir. Lazarsfeld ve Katz’a göre bu etki, önderliğin, gündelik hayattaki yakın ve gayri resmi temaslar yoluyla işleyen, kolayca fark edilemeyen, neredeyse görünmez bir biçimdir. Aile üyeleri, komşular ve arkadaşlardan oluşan küçük gruplar içinde farkında olmadan, gelişigüzel bir şekilde işler.

Kanaat önderleri sadece varlıklı ve eğitimlilerle sınırlı değildir. Farklı sosyal tabakalarda ve gruplarda “yatay kanaat önderleri” bulunur. Bu kişiler, politik enformasyon ve propaganda kaynağı olarak görülen medya ile bireyler arasında konumlanarak dolayımlayıcı bir rol oynarlar. Böylece medyadan kanaat önderlerine, onlardan da aile, arkadaş ve eş-dosta doğru “iki aşamalı iletişim akışı” gerçekleşir. Yani mesajlar, radyo ve basından kanaat önderlerine aktarılmakta ve onlar üzerinden nüfusun, medya etkinliği daha sınırlı kesimlerine geçmektedir. İşte iki aşamalı akış kuramı, kanaat önderleriyle ilgili bu bulgulara dayanır. Medya bireyleri doğrudan, güçlü ve ani bir şekilde etkilemez; *bireysel farklılıklar* (eğitim ve bilgi düzeyi), *sosyal kategoriler* (dinsel ya da politik aidiyet) ve *kişisel ilişkiler* (aile ve arkadaşlık ilişkileri) bu etkiyi sınırlandırabilmektedir. Lazarsfeld ve Katz, tüm bunları “kişisel etki” kavramı etrafında ele almış ve medyanın önceki araştırmalarda sanıldığı kadar etkili olmadığını savunmuştur. Ancak 1950’lerde, büyük sermayenin denetiminde hızla ticarileşen ve tekelleşen, üstelik televizyonla birlikte gücü daha da artan medyanın, “sanıldığı kadar” etkili olmadığını iddia etmeleri, Lazarsfeld ve Katz’ın sonraki yıllarda büyük eleştirilerle karşılaşmalarına neden olmuştur. Özellikle “güç” ve “etki”yi aynı şeymiş gibi ele almaları kuramsal bir açmaz oluşturmuştur.

¹ Bu ders notu “İletişim Kuramları II” dersini alan öğrencilerin yararlanması için hazırlanmış, bir çok farklı kaynaktan yapılmış bir derlemedir. Kaynak gösterilmediği için başka amaçlarla alıntılanmaya ve kullanılmaya uygun değildir. Doç. Dr. Oğuzhan Taş.

Tutum değişimi ve uyumsuzluk

İkinci Dünya Savaşı sırasında ve savaştan sonra, sınırlı etki tezi pek çok araştırmada kendine yer bulmuş ve 1960'lara kadar medya hakkındaki bakış açılarına yön vermiştir. Ayrıca savaş sırasında doğrudan ABD hkmeti ve ordunun mali desteğiyle yürütülen bazı deneyler, kitle iletişiminin nasıl işlediği hakkında yeni görüşler ortaya çıkarmıştır. Toplum savaşa girmeye ikna etmek ve düşman propagandasına karşı faaliyetler yürütmek için oluşturulan Savaş Enformasyon Ofisi'nde, tutum değişimi hakkında deneyler yapmak için bir laboratuvar kurulmuştur. Hkmetin yürüttüğü kitle iletişim kampanyalarının etkinliğini ölçmeyi amaçlayan bu psikoloji deneyleri Carl Hovland'ın liderliğinde yürütülmüş, deneylerin ortaya koyduğu bulgular "tutum değişimi ve uyumsuzluk kuramı"na temel oluşturmuştur.

Bu kuram, kişinin yeni bir durumla karşılaştığında nasıl bir tutum takındığını ve buradaki seçici etmenleri açıklamaya yöneliktir. "Uyumsuzluk kuramı"na göre, birey, mevcut tutumuyla çelişen yeni bir enformasyona maruz kaldığında bilişsel bir uyumsuzluk içine düşer. Bu uyumsuzluğu birbiriyle ilişkili üç seçici süreç yoluyla azaltmaya çalışır. Bu süreçler, benimsediğimiz, hatırladığımız ve yorumladığımız bilgileri "seçmemize" yardımcı olur.

1. Seçici maruz kalma (veya seçici dikkat): İnsanların kendilerini, önceden var olan tutum ve inançlarıyla tutarlı olan mesajlara maruz bırakma sürecidir. Örneğin, bizimle tamamen zıt fikirlere sahip olan bir köşe yazarını mı daha sık okuruz, yoksa fikirleri bize daha çok hitap edeni mi? Yeni bir araba, elektronik bir cihaz ya da pahalı bir ürün aldığımızda, o ürünün reklamını daha fazla görmeye başlarız. Çok para harcamak bizde uyumsuzluk yaratmıştır. Ürünün olumlu yanlarını ön plana çıkaran reklamlar, kararımızın doğruluğunu onaylar ve uyumsuzluğu azaltmamıza yardımcı olurlar.
2. Seçici saklama: İnsanların en iyi ve en uzun süre hatırlayabildiği mesajlar, önceden var olan tutum ve inançlarıyla uyumlu olanlardır. Televizyon izleyicileri, iki rakip siyasal partinin kongre yayınları arasında, kendi siyasal görüşlerine yakın olanıkinden daha fazla ayrıntıyı akıllarında tutarlar.
3. Seçici algı: İnsanlar maruz kaldıkları mesajları var olan tutum ve inançlarıyla uyumlu olacak şekilde yorumlama eğilimindedirler. En beğendiğiniz siyasetçi belli bir konuyla ilgili tutumunu değiştirdiğinde onun esnek bir kişi olduğunu, halkın iradesine kulak verdiğini düşünürüz. Fakat tutum değiştiren kişi beğenmediğiniz bir siyasetçi ise onun inandığı şeyin arkasında durmayan tutarsız biri olduğunu söyleriz.

Uyumsuzluk kuramının geliştirildiği dönemde medyanın sınırlı etkilere sahip olduğu tezi gündemdeydi. O yüzden daha az tutum değişikliği yaratmaya yönelik bu süreçlerin, medyanın etkisini sınırlayan etmenler olduğu dşnld. Çağdaş kuramcılar, seçici süreçlerin medya içeriğinin etkisini filtrelemekteki gücünü tanısalar da medya içeriğinin sadece enformasyonla ve iknayla ilgili boyutu

üzerinde durulmasını eleştirirler. Propaganda, siyasal kampanyalar, ürün tanıtımları, reklamlar, kamu spotları vb. iknaya dönük iletişim içerikleridir fakat medya içerikleri bunlarla sınırlı değildir. Medyanın, bizi açıktan belli bir tutumu benimsemeye ya da mevcut tutumumuzu değiştirmeye itmediği halde, içinde yaşadığımız dünyadaki olaylara, kişilere, gruplara ilişkin tutumlarımıza etkide bulunduğu durumlar olabilir. Medyada ırkçı, ayrımcı, cinsiyetçi görüşlerinin doğruluğunu açıkça savunan ve bizi bunlara inandırmak isteyen kişilerle sıkça karşılaşmayız –karşılaştığımız örneklerde seçici süreçleri devreye sokarız– fakat bu tür görüşler televizyon dizileri, filmler ya da haberlerdeki kültürel temsiller, olaylar ve karakterler yoluyla üretilerek parçası olduğumuz kültürel gerçekliğe bakışımızı şekillendirebilir. Bunlarda tutum değişikliği kuramının aradığı türde bir “enformasyon” bulunmayabilir, fakat kültürel temsiller toplumdaki belli kişilere, gruplara ve topluluklara yönelik fikirlerimizi şekillendirmekte büyük pay sahibidirler.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı

Sınırlı etki tezini savunan ABD’li araştırmacılar, 1950’ler ve 1960’larda artık medyanın gücünü reddedemez bir konuma geldiler. Vietnam Savaşı, sivil haklar hareketi, gençlik ve kadın hareketi ve reklamcılığın dev bir endüstri haline gelmesi gibi gelişmelerde medyanın üstlendiği rol bu tezle açıkça çelişiyordu. Bu yüzden araştırmacılar, sınırlı etki tezini savunmayı sürdürbilmenin yolunu, araştırmalarının odağını medya kullanımına çevirmekte buldular. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, “medyanın insanlara ne yaptığı” yerine, “insanların medya ile ne yaptığına” bakılması gerektiğini savunur. Bu perspektiften yapılan araştırmalarda, izleyicilerin hangi motivasyonlarla medya tüketimine yönelindikleri ve bu “bilinçli” kullanımın yarattığı sonuçların neler olduğuna bakılmıştır. İzleyiciler, rahatlama, uyum sağlama, bilgi edinme, kimlik pekiştirme, fikir alma, zaman geçirme gibi çeşitli “ihtiyaçlar” doğrultusunda medyaya yönelmektedir. Eğer medya kullanımının “zararlı” sonuçları varsa bunun sorumlusu içerikleri üreten endüstri değil, tercihi yapan izleyicilerdir. Başka bir deyişle, “medya halk ne istiyorsa onu verir.”

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kişilerin medya tercihlerinin arkasındaki nedenleri tam anlamıyla bildiğini, üstelik bunu araştırmacılara açık ve doğru bir şekilde ifade edebildiğini varsayar. Oysa tüketim tercihi oldukça karmaşık ve çok boyutlu bir sorundur. Ayrıca medya tüketiminin önemli bir kısmı isteğimiz dışında, kasıtsızdır. Sokaklardaki ilan panolarından sosyal medyadaki reklamlara, seçim kampanyalarından çevremizde duyduğumuz müziklere kadar medyayla ilişkilenenin bireysel tercihlerimizin ötesine geçen boyutları vardır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına getirilen bir başka eleştiri, medyanın sunduğu içerikler ve bunları sunuş biçimiyle seçimlerimizi şekillendirmesiyle ilgilidir. Bireysel düzeydeki medya kullanımından belli sonuçlara ulaşmak, arka planda bu kullanıma şekil veren etmenlere –yani medya endüstrisinin ticari amaçlarına– eğilmeden yetersiz kalacaktır.

Gündem koyma yaklaşımı

Sınırlı etki tezinin egemen olduğu dönemde, Maxwell McComb ve Donald Shaw (1972) sundukları yeni bakış açısıyla bu teze şüpheyle yaklaşmışlardır. Bu iki ismin ortaya koyduğu gündem koyma yaklaşımına göre, medyanın etki gücü “ne düşüneceğimize” değil, “ne hakkında düşüneceğimize” ilişkindir. Başka bir deyişle, medya hangi olayların ve kimlerin haber yapılacağı, programlara kimlerin çağrılıp onlara nelerin sorulacağı üzerinde kontrol gücüne sahiptir ve bu gücü sayesinde toplumsal gerçeklik hakkında bir önem ve değer hiyerarşisi oluşturur. McCombs ve Shaw’un 1968 başkanlık seçimleri üzerine yaptıkları araştırmaya göre, medya profesyonelleri, siyasal gerçekliğe ilişkin belli konuları daha önemli ve acil kabul ederek ön planda tutmak ve görünür kılmakta belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu şekilde, medyanın gündemine girmeyen konu ve sorunlar, siyasal kampanyaları medya üzerinden takip eden seçmenlerin dikkatinden uzak kalmaktadır.

Medyanın gündem belirleme gücü, bir haber konusuna ayrılan yerden (gazete) ya da zamandan (radyo ve televizyon) daha fazlasına dayanır. Medya kuruluşları farklı da olsa, bunların haber kaynakları, gündeme getirdikleri konular, görüşlerine başvurdukları kişiler, konuları ele alış tarzları büyük benzerlik gösterir ve bu durum kendini sürekli tekrarlar. İşte bu benzerlik ve tekrar, haberleri takip edenlere, gerçek hayatta da asıl önemli şeylerin bunlar olduğunu düşündürür. McComb ve Shaw’ın iddiaları başka çalışmalar tarafından da doğrulanmıştır. Örneğin Shanto Iyengar ve Donald Kinder (1987), gündem koyma yaklaşımını ulusal kanalların akşam haberlerini uygulamışlar, izleyicilerin Amerikan toplumunun “gerçeklerine” dair bakış açılarının, akşam haberlerinde yer verilen olaylardan ve bunların ele alınış şekillerinden güçlü bir şekilde etkilendiği göstermişlerdir.