

ANA AKIM ETKİ ARAŞTIRMALARININ SINIRLILIKLARI

Mehmet Emin BEGTİMUR ¹

ÖZET

Etki araştırmaları, iletişim biliminde büyük bir yer tutmaktadır. Özellikle, iletişim biliminin ayrı bir disiplin haline gelmeye başladığı 1920'lerden 1970'lere kadar olan süreçte, ana akım çalışmalarının büyük bir kısmı kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Fakat bu dönemde yapılan araştırmalar, farklı bilim çevrelerinden gelen araştırmacılar tarafından farklı amaçlarla yapılmıştır. Etki çalışmalarının bazıları devlet tarafından, bazılarıysa vakıf ve diğer kuruluşlar tarafından finans edilmiştir. Dolayısıyla, her araştırmada farklı sonuç ve savlar ortaya atılmış, ortaya çıkan araştırma sonuçlarının da bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği tatmin edici olmamıştır. Bu çalışmada, ana akım ekolünün gerçekleştirdiği etki araştırmalarında, her hangi bir kastı bulunarak ya da bulunmayarak, etki ölçüm araştırmalarından bilimsel geçerliliği düşük sonuçlar ortaya çıkmasının nedenleri ve sınırlılıkları üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ana Akım İletişim Çalışmaları, Etki Araştırmaları, Sınırlılık.

DEFICIENCY OF MAINSTREAM EFFECT STUDIES

ABSTRACT

Effect studies have an important place in communication science. Especially, from the 1920s to the 1970s, when the science of communication beginning to become a discipline, much of the mainstream studies had focused on the effects of mass media. However, the researches carried out in this period, was leaded by researchers from different scientific fields and for different purposes. Some of these effect studies were financed by the states, some were financed by foundations and other organizations. Therefore, different results and arguments were asserted in every research. The results of the researchs has no scientific validity and reliability as well. In this study, it is focused on the reasons and deficiency of the low scientific validity and reality of these studies, accidentally or on purposely, in the effect studies conducted by the mainstream school.

Keywords: Mainstream Communication Studies, Effect Studies, Deficiency.

GİRİŞ

İletişim çalışmalarının yüz yıllık tarihine baktığımızda, bu alandaki bilimsel çalışmalarının genel olarak iki tema etrafında yoğunlaştığını söylemek mümkündür: biri, iletişim ile ilgili kavram ve kuramların oluşturulması; diğeri, iletişim araçlarının etkilerinin ölçülmesi. 1920'lerde Walter Lipman'la başlayan propaganda odaklı çalışmalar ve 1930'larda yine çalışmalarını propaganda üzerine yoğunlaştıran Harold Lasswell'in propaganda modeli ile iletişim alanı bilimsel bir disiplin haline gelmeye başlamış. Birinci dünya savaşından sonra iletişim alanındaki çalışmalar kitle iletişim araçlarının sınırsız(güçlü) etkisi üzerine odaklanmışken, 1940'ların sonlarına gelindiğinde Carl Hovland ve arkadaşları 2.dünya savaşında Amerika'nın karşılaştığı sorunları çözmek için farklı denemeler yaparak sınırlı etki yaklaşımını ortaya atmıştır. Hovland ve ekibinin laboratuvar ortamlarında gerçekleştirdikleri çalışmalar iletişim çalışmalarına iki cihetten çok katkıda bulunmuştur. Biri, iletişim bilimlerine laboratuvar çalışmalarına yöntembilimsel açıdan katkı sağlamış. İkincisi, kitle iletişim araçlarının sınırsız etki tezine karşı çıkararak farklı bakış açısı getirmiş ve kitle iletişim araçlarının sihirli gücüne daha temkinli yaklaşılmasını sağlamıştır. Yani, Hovland'ın laboratuvar çalışmalarından sonra, iletişim alanındaki sınırsız etki görüşü yerini sınırlı etki görüşüne bırakmıştır.

1950'lerde iletişim çalışmalarının odak noktası araç merkezli çalışmalardan izleyici merkezli çalışmalara kaymıştır. Lazarsfeld ve Katz izleyici merkezli çalışmalara öncülük etmiştir. Bunların tezine göre, iletişim eyleminde izleyicinin pasif kabulcü değil aktif katılımcı olduğu, izleyicilerin medya içeriklerini kendi özgür istekleriyle seçebildikleri, isterse medya içeriğinden etkilenmeyeceği, medyanın izleyiciyi değil belki izleyicinin medyayı kullandığı savı ileri sürülmüştür. Bireylerin özgür istekleri ve gereksinimlerine göre medya içeriğini kullanma yönündeki bu görüş iktidar ve medya sahiplerinin sorumluluğunu izleyicinin kendisine yükleyerek güç ve iktidar sahiplerinin daha masum görünmesine çok katkıda bulunmuştur.

Amerika merkezli anaakım iletişim çalışmaları, kitle iletişim araçlarının etkisiyle ilgili ilk başlarda "sihirli mermi" ve "pasif izleyici" gibi güçlü etki tezlerini ortaya atarken, birkaç on yıl sonra "aktif izleyici" ve "koşullu etki" gibi medyanın etkisini küçümseyen ve sistem yanlısı bir yaklaşımı benimsemiştir ve bunu destekler nitelikte araştırma sonuçları ortaya konulmuştur. Kitle iletişim araçlarını sistemin bir parçası olarak ele alarak, medyanın etkisi ne kadar büyükse o kadar yararlı olduğu, izleyicinin edilgen değil aktif bir birey olduğu ve medya içeriğini kendi istek ve gereksinimlerine göre açımlayıp kendi yaşamlarında kullanabildiği düşüncesini savunmuştur. Böylelikle, bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçları bireyleri mevcut sisteme entegre eden, hayatını kolaylaştıran ve çeşitli gereksinimlerini karşılayan bir işlev üstlenmektedir. Şimdiye kadar pozitivist ampirik yöntemlerle elde edilen bir çok araştırma sonuçları da bu savı destekler ve pekiştirir niteliktedir.

Elbette, iletişimin ayrı bir disiplin olarak ortaya çıktığı 1920'lerden 1960'lara kadar olan bu süreçte, kitle iletişim alanındaki etki araştırma sonuçlarının bu denli farklılık göstermesi dikkat çekicidir. Araştırmaların sonuçları bir öncekisinin sonu yada bir öncekisini destekler nitelikte değildir. Dolayısıyla, geçmişte yapılan bu araştırmalarda saklanan sorunları, dönemin mevcut koşulları, kullanılan araştırma yöntemleri, kimler tarafından desteklendiği ve diğer etkenler ile birlikte ele almak, konuyu daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

ANA AKIM İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA ETKİ ÖLÇÜMÜ

Etki araştırmaları ise anayol iletişim araştırmalarının üzerinde en çok zaman ve para harcadıkları araştırmalar olmuştur. Etki, izleyicide iletişim sürecindeki öğeler tarafından oluşturulan gözlenebilir ve ölçülebilir değişim olarak tanımlanır. Bu öğelerden her birinde yapılacak her hangi bir değişim etkide de değişiklik yapar (Erdoğan, 1990: 67). Etki, alıcıda, süreçteki tanımlanabilir öğelerin neden olduğu gözlemlenebilir ve ölçülebilir değişimi içerimler (Fiske, 2013: 109). Daha açıklayıcı bir deyişle, etki, bir kimse veya nesnenin başka bir kişi veya şey üzerindeki gücü ve tesiri (TDK)dir.

Ana akım iletişim çalışmalarındaki etki çalışmalarında saklanan sorunlara geçmeden önce, sınırsız (güçlü) etki ve sınırlı etki yelpazesi altında, örnek olarak belli başlı etki kuramlarına yer verilecektir. Ayrıca, bu araştırmaların dayandığı perspektif, kullandığı yöntem ve tekniklere de kısaca göz atılacaktır.

Sınırsız(Güçlü) Etki Araştırmalarından Örnekler

Kitle iletişim alanında yapılan ilk araştırmaların, geliştirilen ilk model ve kuramların odaklandığı ortak görüş kitle iletişim araçlarının etkisinin güçlü hatta sınırsız olduğu yönündedir. Öyle ki ilk araştırma sonuçlarıyla elde edilen bulgularda kitle iletişim araçlarına adeta sihirli bir güç atfedilmiştir. Alanda geliştirilen ilk modellerin sihirli mermi, şırınga gibi benzetmelerle adlandırılmasının da arkasında bu görüş yatmaktadır (Güngör, 2013: 81).1920'li ve 1930'lu yıllarda egemen yaklaşım olarak bilinen etki-tepki kuramı etkisinde yapılan çeşitli alan ve klinik deneylerin de bu yöndeki görüşe destek vermeleriyle kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırsız olduğuna ilişkin görüşlerin bu yönde bir kuramsal temele oturtulmasını kolaylaştırmıştır (Erdoğan, Alemdar, 2010: 108).

20.yüzyılın başlarında gerek alan araştırması olsun gerekse laboratuvar çalışması olsun kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmeye yönelik bir çok araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmaların bir çoğunun odak noktasını propaganda merkezli çalışmalar oluşturmuş ve dolayısıyla ortaya çıkan sonuçlar da sınırsız ya da güçlü etki savını doğrulamıştır. Şimdi bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının sınırsız ya da güçlü etkiye sahip olduğunu ileri süren kuram ve modellerden bir kaçını inceleyeceğiz.

1)Lasswell'in Propaganda Modeli

Amerikalı siyaset bilimci Harold D. Lasswell, 1948 yılında TheCommunication of Ideas adlı eserinde ünlü "kim, neyi, hangi kanaldan, hangi etkiyle söyler" formülünü ortaya attı. Bu formül, aslında Lasswell'in 1936'da siyaset biliminin temel sorusu olarak ortaya attığı "kim, neyi, ne zaman, nasıl elde eder" paradigmasının kitle iletişim alanına uyarlanmasıdır. Lasswell'in, iletişim araştırmalarının farklı yönlerini belirtmek için kullandığı bu formülü, daha sonraki kitle iletişim araştırmalarını sorulara yanıt bulmaya yöneltmiştir. Lasswell'in modelinde hedef yani iletiyi alan kişiler, pasif hedefler olarak görülür. Hedefe istenen etkinin yapılabilmesi kaynak, kanal, verici ve alıcı araçlarla ilgili sorunların çözülmesine bağlıdır. Pasif izleyici görüşü kullanışlar ve doyumlar yaklaşımının egemen olmasına kadar geçerliliğini sürdürmüştür (Tekinalp, 2013: 65-67). J.W.Carey'e göre de Lasswell'in formülü, iletişimi iletilenin denetimi amacıyla yayımlaması olarak tanımlar, tek anlam kaynağının ileti göndericide olduğunu, izleyicilerin pasif alıcı olduğunu belirtir. Modelde kaynağın iletilisi "neden" ve davranış değişikliği "etki" olarak belirlenir ((Erdoğan, Alemdar, 1990: 67).Lasswell her ne kadar kitle iletişimin etkilerini ölçmeye yönelik somut araştırmalar yapamadıysa da gazete içeriklerine yönelik çözümleriyle, geliştirdiği formülle, işlevlere ilişkin sınıflandırmasıyla kitle iletişim alanında daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalar için oldukça sağlam bir kuramsal temel oluşturmuştur (Laughey, 2007: 12).

2) Sihirli Mermi

Sihirli mermi kuramı, kitle iletişimin etkileriyle ilgili ilk kavramlardan birisine son dönem araştırmacılar tarafından verilen addır. Ayrıca, "hipodermik iğne kuramı", "iletim kuramı" yada "şırınga modeli" olarak da bilinir (Tekinalp, 2013: 115). Kitle toplumu kuramlarından kaynaklanan sihirli mermi yaklaşımı, uyarıcı-tepki modelinin eşidir (Tolan, İse: 1985: 12). Uyarıcı-tepki ve sihirli mermi metaforu siyasal iletişim, propaganda ve psikolojik savaş anlayışına oldukça uyar. Sihirli mermi kalabalığa atılır, dostlara ve tarafsızlara zarar vermeden zikzaklar çizerek gidip düşmanı bulur. Siyasal kampanyada da ileti nüfus içinde yayılır; bir çok kişide görülebilir bir etki yapmadan geçer; fakat siyasal yönelim arayan belli azınlığın şimdiki gereksinimleriyle iletinin içeriği uyduğu zaman etki ortaya çıkar (Erdoğan, Alemdar, 1998: 52). Bu yaklaşıma göre, elitlerin kitle iletişim araçlarını kullanarak kitlelere gönderdikleri mesajların onlar üzerinde deri altına enjeksiyon yapan bir şırınga ya da sihirli bir mermi gibidoğrudan ve anında bir etkide bulunduğu düşünülmektedir (yaylagül, 2016: 56).

Sihirli mermi kuramı, iletişim araçlarının güçlü, anında ve doğrudan etkileri olduğunu varsayar. Sihirli mermi kuramına temel olan iletişim araçlarının güçlü etkileri görüşü, birinci dünya savaşında propagandanın görünürdeki gücünden etkilenmiştir. Ama günümüzde, bu kuram iletişim araştırmacıları tarafından geniş ölçüde reddedilmektedir.

3) Pasif izleyici

Amerika'daki bir çok araştırmacı kitle iletişim araçlarının güçlü etkisine ilişkin birçok araştırma sonuçlarını ortaya koyarken, eşzamanlı olarak Avrupalı iletişim bilimciler de kitle iletişim araçlarının birey yada okur üzerindeki etkilerine odaklanmış ve çalışmalar yürütmüştür. Ama bu iki kıtadaki araştırmacıların kitle iletişim araçlarının etkisi üzerindeki tez ve savları "güçlü etki" ekseninde kesişmesine rağmen konuya yaklaşım biçimleri birinden çok farklıydı.

Amerikalılar sistem yanlısı bir yaklaşımla, kitle iletişim araçlarını da sistemin destekleyicisi olarak ele alırlar. Sistemin öteki kesitleri gibi bu kesitin de insanlar ve toplum yararına bir işlevsellik gösterdikleri düşüncesinden yolar çıkarlar. Araştırmalar da bu yaklaşım doğrultusunda yönlendirilir. Buna göre etki ne kadar güçlüyse yarar da o kadar büyüktür. Bu arada Amerikalı araştırmacılara göre edilgin izleyicileri, pasif, bireyliğinden soyutlanmış atomize birimler değil, bilgiye ve öğrenmeye açık bireylerdir. Bu nedenle de kitle iletişim araçlarından gönderilen her türlü iletiyi alırlar ve yaşamlarına uygularlar (Güngör, 2013: 94). Bu yaklaşıma göre, kitle iletişim araçları, insanları mevcut sisteme entegre etmek ve onların yaşamını kolaylaştırıcı bir işlev üstlenmiştir.

İzleyiciye sistem yanlısı bir perspektifle yaklaşan Amerika merkezli araştırmacıların aksine, Avrupa'nın eleştirel düşünüş kesitinde yer alan düşünürleri özünde modernleşme yanlısı olmakla birlikte, modernleşme sürecinin gereği gibi işlememesinden dolayı ortaya çıkan sağlıksız duruma vurgu yaparlar. Bireyi öne çıkaran, daha eşitlikçi bir toplum vaadiyle başlatılan modernleşme sürecinin tam tersi bir niteliğe büründüğü, bireyin yok edildiği, eşitsizliklerin daha da belirgin hale geldiği, demokrasilerin yerine diktatörlüklerin kurulduğu bu süreçte kitle iletişim araçlarının da etkili biçimde kullanıldığına dikkat çekilmekte. Toplumların, edilgin atomize bireylerden oluşan homojen kitlelere dönüşmesiyle birlikte gücü elinde bulunduranların, kitle iletişim araçlarını da kullanarak kitleleri manipüle etmeleri çok daha kolaylaşmıştır. Dolayısıyla bu düşünüşe göre kitle iletişim araçlarının etkisinin bu denli güçlü olmasını sağlayan dinamiklerden biri edilgin, homojen ve bu niteliklerinden dolayı da her tür etkiye savunmasızca açık kitleler, diğer yandan bu araçların etkisinin farkında olan güç sahipleri (Güngör, 2013: 94)dir.

Laswell'in propaganda modelinde de olduğu gibi hedef yani iletiyi alan kişiler, pasif hedefler olarak görülür, kaynaktan ne gönderilirse onu alan, seçme yada eleme şansı olmayan alıcı olduğu varsayılır. Pasif izleyici tezini savunanlar televizyonun aktif bir etkileme aracı olduğundan hareketle, izleyiciyi her türlü iletiye açık her türlü etkiye maruz kalan pasif, seçim yapamayan, edilgin ve tepkisiz alıcı durumuna indirgemıştır. Kitle iletişim araçlarının etkisinin güçlü olduğunu pekiştiren bu savlar, izleyiciyi kitle iletişim araçlarının etkisine hiç direniş gösteremeyen bir varlık olarak ele almıştır.

Sınırlı Etki Araştırmalarından Örnekler

İletişim alanında yirminci yüzyılın başlangıcından beri devam eden sınırsız(güçlü) etki çalışmaları 1950'lerden sonra yerini sınırlı etki çalışmalarına bırakmıştır. Bu süreçte sadece araç merkezli değil belki izleyiciyi daha ön plana çıkaran ve kitle iletişim araçlarının düşüldüğü gibi sihirli güce sahip olmadığı görüşü başkaldırmıştır. Kitle iletişim araçlarının sınırlı etkiye sahip olduğu ileri sürülen çalışmalardan bazılarını irdelemeye çalışacağız.

1)Koşullu Etki

İletişim alanında birkaç on yıl egemen konumunu koruyan güçlü etki görüşlerinden sonra farklı araştırmacı ve kurumlar tarafından yeni etki çalışmaları yapılmıştır. Bu araştırmacılar medya iletilerinin etkilerinin bazı koşullar ve durumlara göre değişiklik gösterdiğine dair araştırma sonuçlarını ortaya atmıştır. Yani etki araştırmalarını gerçekleştirirken, gönderici, kaynak, ileti ve alıcının özelliklerini göz önünde bulundurmaları gerekli görmüşler. Carl Hovland ve ekibinin gerçekleştirdiği araştırmalar koşullu etki çalışmalarına tipik örnek oluşturabilmektedir.

Yale Üniversitesi tarafından psikolog Carl Hovland'ın başkanlığında "Yale İletişim ve Tutum Değiştirme Programı" başlığı ile ikinci dünya savaşı yıllarında başlatılan araştırmalar savaş sonrasında da uzun süre devam ettirilir (Güngör, 2013: 86). Söz konusu program kapsamında başlatılan bu çalışmalarda amaçlanan şey insanların hangi ortamlarda, hangi koşullar altında tutum değişikliğine ikna edilebildiklerine ilişkin bir takım sonuçlara ulaşmaktır. Hovland ve ekibi tarafından, çoğunlukla da laboratuvar ortamında gerçekleştirilen çalışmalar iletişim biliminin gelişim sürecinde önemli bir kilometre taşı olarak değerlendirilmelidir. Çünkü bir yandan iletişim alanına laboratuvar ortamındaki çalışmalarla önemli bir yöntembilimsel katkı yapmakta, diğer yandan da kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki etkisinin her durumda değil, belli koşullara bağlı olarak güçlü olduğu yönündeki saptamalarıyla iletişimde güçlü etki tezine yeni bir bakış açısı getirmekte, daha doğrusu sihirli mermi yada şırınga benzetmeleriyle betimlenen görüşe daha temkinli yaklaşılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Güngör, 2013: 86).

Kitle iletişim araçlarının etkileri araştırılırken sadece iletinin yada iletişim aracının türünün değil, iletinin kaynağının, sunum biçimlerinin, alıcının entelektüel düzeyinin vb. özelliklerin dikkate alınması çok önem arz etmektedir. Buna göre denilebilir ki iletişimde etkinin oluşmasında sunum biçimleri önemli olmakla birlikte, tek başına yeterli olamamakta ve diğer etkenlerin de ihmal edilmemesi gerektirir. Kaynağın inanılabilirliği alıcının direnişini azaltır ve etkiyi artırır. Güvenirliği yüksek bir kaynaktan iletilen iletinin alıcı üzerindeki etkisi büyük ve kalıcı olur. Güvenilir olmayan bir kaynaktan yapılan iletişim ise kitle tarafından çabuk unutulabilir yada hiç dikkate alınmayacaktır. Ayrıca alıcın entelektüel düzeyi de etkinin oluşmasında ve kalıcılığında önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla, koşullu etki çalışmaları sırf iletişim aracına yada iletinin özelliklerine odaklanmak, kitle iletişim araçlarının etkilerini doğru bir şekilde ölçmek yetmeyeceği ve diğer koşulların da etkinin ortaya çıkmasında önemli rol oynayacağı gerçeğini gözler önüne sermektedir.

Bir zamanlar medyanın sihirli gücünden bahseden ve alıcının pasif olduğunu haykıran iletişim araştırmaları 1960'lardan sonra izleyicinin sanıldığı gibi pasif olmadığı ve medyanın ise daha masum olduğu savlarını ortaya atmıştır. Bu görüşe göre, izleyici edilgin değil etkindir, iletileri kendi istekleriyle süzgeçten geçirip seçebilmektedirler. Neyi kabul edip neyi kabul etmeyeceğine kendileri karar verebilirler. Daha doğrusu her şeyi verilmek istendiği gibi alıp etkilenmekten kaçınabilen, yararlı olanı alıp faydasız olanı reddeden, kitle iletişim iletilerine akılla mantıkla yaklaşan aktif alıcıdır.

SLazarsfeld'in, Katz'in ve Klapper'in izleyicinin etkin olduğuna dair bu tezleri büyük ölçüde etki paradigması içerisinde ortaya konulmuştur. İzleyicinin aktifliği savının etki paradigmasının dışına çıkması, hatta 1920'lerden itibaren iletişim alanına egemen olan etki paradigmasını da çökertircesine yeni bir paradigma biçiminde doğması 1960'lı yıllarda rastlar. 1950'li ve 1960'lı yıllarda yapılan çalışmalarla izleyicinin pasif atomize bireylerden değil, aktif, izleme kararını bilinçli bir biçimde veren istençli bireylerden oluştuğu ortaya konulmaya başlanmıştır. Örneğin, Schramm, Lyle ve Parker çocukların televizyon izleme edimleri üzerine yaptıkları bir araştırmada çocukların televizyonu kendi bilinçli seçimleri, anne babalarının ve arkadaş çevrelerinin yönlendirme desteğini de alarak izledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla da televizyon çocukları esir almamakta, çocuklar televizyonu kendi istekleriyle izlemekteler. Klapper da 1950'li ve 1960'lı yıllarda yapılan çeşitli araştırmalarda elde edilen sonuçların medyanın izleyiciyi değil, izleyicinin medyayı kullandığı gerçeğini ortaya koyduğuna dikkat çeker. Dolayısıyla 1950'li yılların ortalarından itibaren yapılan araştırmalarda elde edilen bulgularda, ortaya konulan model ve kuramlarla pasif izleyici yaklaşımından aktif izleyici yaklaşımına doğru bir evrilmiş söz konusudur. Aslında bu evrilmiş iletişim alanında bir bakıma paradigma değişikliği olarak da nitelendirilebilir (Güngör, 2013: 121).

Katz'in kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını da bu bağlamda ele almak mümkündür. Bu yaklaşıma göre, izleyiciler bir takım ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullanırlar. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına dayanan araştırmalar, daha belirlenimci etki araştırmaları geleneğine karşıt olarak, bireylerin bilinçli ve gönüllü olarak kendi ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda medya içeriklerini aramaları, bulmaları ve kullanma kapasiteleri üzerinde durur. İzleyiciler yayınları çok farklı şekilde yorumlayıp verilmek istenen mesajın dışında kendisine göre sonuçlar çıkarabilir. Bu yaklaşım, izleyicilerin kendi mantığını ve öznelliğini ön plana çıkarmıştır (Yaylagül, 2016: 75).

Amerika'da edilgin, yani kitle iletişim araçlarının etkisine maruz kalan izleyici merkezli araştırmalar 1970'li yıllara kadar iletişim alanında büyük bir egemenlik kurmuştur. Ancak 1970'lerden sonra izleyici odaklı araştırmalar başladı. Bu araştırmalarda dilbilim, göstergebilim, kodlama, kod açıklama, okuma gibi açıklamalarla izleyicinin bir mesajı anlamlandırma yeteneği ön plana çıkarıldı...Burada ortaya konulmak istenen fikir, izleyicilerin her verilen sünger gibi emen pasif alıcılar olmadığı, mesajları kendilerine uygun bir şekilde yorumladıklarıdır. Bu araştırmalar salt bilimsel bir tutkuyla yapıldığı gibi; kültür ürünlerini kar amacıyla pazarlayıp bilinç ve kültür mühendisliği yapan kurumları, kapitalist sistemin eleştirisini yapan değişimcilere karşı savunma amacıyla da yapılır. Daha açık bir biçimde anlatmak gerekirse, söylenmek istene şey şudur: siz izleyiciyi aptal mı sanıyorsunuz? O kendi seçimini yapacak olgunluktadır. Kendine uygun bir biçimde mesajları yorumlar; bir başka deyişle, kitle iletişim araçlarının sundukları şeyler sizin abarttığınız gibi insanları tek taraflı etkileyecek biçimde tehlikeli değildir; korkmanıza gerek yok(Teknalp, 2013: 121)tur.İzleyicinin televizyon karşısında sınırsız özgürlüğü olduğunu savunan ve buna "smiotik demokrasi" adını veren John Fiske, ye göre, televizyon programının yayınlandığı an izleyicinin sınırsız bir özgürlük içinde anlam kurma anıdır. Bu durumda sürekli olarak televizyonu bir günah keçisi ilan etmemize gerek yoktur. Onun kontrolü bizim elimizdedir. Fiske, popülerin kültürün kültür endüstrisi koşulları içinde bize dayatılmadığını, aksine halk tarafından inşa edildiğinin altını çizer (Teknalp, 2013: 122).

Demek, iletişim alanındaki çalışmalar, aktif izleyici yaklaşımıyla araç merkezli konumdan izleyici merkezli konuma kaymıştır. İzleyici edilgin bir atomize birim olmaktan kurtarılarak, kitle iletişim araçlarının etkisine direniş gösterebilen aktif bir alıcı konumuna yerleştirilmiştir. Sınırlı etki bağlamında ele aldığımız bu savlarla, öyle ya da böyle bir biçimde, medyanın izleyici kitlesine karşı sorumluluğunun hafifletildiğini ve kitle iletişim araçlarının masum gösterilmeye çalışıldığını görebilmek hiç zor değildir.

ETKİ ÇALIŞMALARININ SINIRLILIKLARI

20.yüzyılın ilk yıllarında başlayan kitle iletişim çalışmalarının, kitle iletişim araçlarının insan üzerindeki etkilerinin ölçülmesini hedefleyen çalışmalarla başladığı ve etki çalışmalarının günümüze kadar devam etmekte olduğu bilinen bir gerçektir. Fakat yukarıdaki bölümde ele aldığımız ana akım etki çalışmalarının gerek kuramsal anlamda gerekse yöntembilimsel açıdan olsun bir çok kusur ve sınırlılıkları barındırdığını söylemek mümkündür. Çünkü söz konusu kuram ve modeller, farklı disiplinlerden gelen araştırmacılar tarafından farklı amaçlarla yapılmıştır. Kullandığı yöntem ve araçların farklılığıyla sonraki çalışmalara ön ayak olmuşsa da bir çok eksiklik ve sınırlılıkları bulunmaktadır. Dolayısıyla, bu ana akım etki çalışmalarının barındırdığı sınırlılıkları ana hatlarıyla birkaç maddede toplamak mümkündür:

1)Finansal Destek

19.yüzyılın ortalarından itibaren gazetenin toplumda hızla yaygınlaşması, sinema, radyo gibi araçların da kitleler tarafından yoğun ilgiyle karşılanması üzerine sistemin güç alanına egemen kesimler söz konusu araçlardan nasıl en yüksek avantajı sağlayabilecekleri ve bu araçları nasıl kendi çıkarları için kullanacakları sorusunun peşine düşmüşlerdi. Bu nedenle de siyasetin ve paranın efendileri üniversitelerle ve çeşitli araştırma kurumlarıyla da işbirliği içerisine girerek kitle iletişim araçlarının etkilerinin sorgulanması ve eğer tahmin edildiği gibi bu araçlar insanlar üzerinde güçlü bir etkiye sahiplerse de onların bu gücünden en yüksek düzeyde yararlanılması için gereğinin yapılması yönünde harekete geçmişlerdi. Nitekim yüksek finansal desteklerle kitle iletişim araçlarının etkileri konusundaki araştırmalar başlatılmıştı. Bu durum araştırmaların güvenilirliği açısından pek çok soru işaretinin oluşmasına da yol açmıştır (Erdoğan, 2005: 21).

Nitekim çok sonraları Elihu Katz yazdığı bir makalede etki araştırmalarının çoğunun sipariş üzerine yapıldığını, dolayısıyla da araştırmalardan beklenenin dışında elde edilen bulguların yayımlanmadığını, gizli tutulduğunu ifade eder. Burada da araştırmalara parasal destek veren siyasi otoritelerin veya şirket sahiplerinin beklentisi kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisinin yüksek olduğu ve bunları kendi avantajları için kullanabilecekleri yönündeki ümitleriydi. Araştırmacılar ise bütün bunları bilerek aldıkları araştırma projelerini, sponsorlarını mutlu edecek biçimde sonuçlandırarak yeni projeler için desteğin sürmesini yeğlemiş olabilirler. Parasal kazanç amacının öne geçmesi ise araştırmacıları ister istemez elde edilen araştırma bulgularını olduğu gibi değil belli bir süzgeçten geçirerek açıkalamay yönelmiş olabilirler (Güngör, 2013: 95).

"Ampirik araştırmalar çoğu kez toplumun özel veya kamu sektöründeki karar vericilere yardım etmek için yapılır" der iletişim bilimin kurucu babalarından olan Lazarsfeld (Durmuş, 2005: 21). Dolayısıyla ilk dönemlerde yapılan etki çalışmalarının sonuçlarını etkileyen en önemli etkenlerden biri ise bu araştırmaların özel yada resmi kurumlarca şu yada bu sebeplerden maddi destek sağlanarak yürütülmesidir.

2)Kısa Vadeli Araştırmalar Yapılması

İletişimde güçlü etki yaklaşımına temel oluşturan çalışmaları genelde kısa vadeli etki ölçümlerinden oluştuğu gözlenmektedir. Payne Vakfı tarafından sinemanın çocukları üzerindeki etkisini ölçmeye dönük araştırmalar, Yale Üniversitesi araştırmacılarınca cephedeki askerler üzerinde yapılan etki ölçüm çalışmaları, Cantril'in "marslıların dünyayı işgali" araştırması, Wertham'ın klinik deneyleri vb. gerek laboratuvar ortamında gerekse de doğal ortamda gerçekleştirilen pek çok çalışmanın genelde kısa vadeli etki ölçümleri üzerine yoğunlaştığı gözlenmektedir (Güngör, 2013: 96). Bu çalışmalarda, etki ölçümü mesajı alıcıya ilettikten hemen sonra yapıldığından, ortamın duygusal ve ruhsal havasının etkisinden henüz çıkmamış insanlar üzerinde yapılacak etki ölçümlerinin güvenilirliği ve geçerliliği kuşkuludur.

3)Nicel Değerlendirmelere Ağırlık Verilmiş Olması

Etki araştırmalarında çoğunlukla nicel değerlendirmeye gidilmiş olması da ulaşılan bulguların ve yapılan saptamaların sınırlı kalmasına neden olmuştur. Todd Gitlin'in (1978) iddiasına göre de iletişim alanında kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilen ampirik araştırmalarda çoğunlukla nicel verilerin değerlendirilmesine gidilmiş. Kitle iletişim araçları bağımsız değişkeni ve toplum bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin toplumda ve insan yaşamında varlığı olası diğer etken ve dinamikleri neredeyse tümüyle görmezden gelen bir tavırla incelenmesi, yapılan incelemenin tarihsel ve ideolojik arka plandan soyutlanması, dolayısıyla da nitel analize başvurulmaması sonuçta ortaya çıkan bulguların bilimsel açıdan geçerliliğine ve güvenilirliğine gölge düşürmektedir (Güngör, 2013: 96).

4)Yöntembilimsel Yetersizlikler

Etki araştırmalarında 1930'lu ve 1940'lı yıllarda kullanılan çözümlene teknikleri yalnızca iletişim alanı için değil genelde bütün sosyal bilimler açısından henüz çok yeniydi. Bu nedenle de o dönemlerde yapılan araştırmalardan güvenilirlik ve geçerlilik açısından yüksek verimin beklenmemesi gerekir. Örneğin, alan araştırmalarında kullanılan sormaca sormaca tekniğinin iletişim alanında ilk kez 1940 araştırmasından kullanıldığı bilinmektedir. Daha öncesinde de kuşkusuz çeşitli alan araştırmaları yapılmıştır. Ancak bunlar çoğunlukla gelişigüzel ve sistematikten yoksundu. Dolayısıyla da araştırma teknikleri geliştirildikçe, veri toplama ve analiz tekniklerinde ilerleme sağladıkça çok daha farklı sonuçlara ulaşma olanağı doğmuştur. Zamanla farklı araştırma tasarımları için uygun çözümlene teknikleri geliştirildiği gözlenmektedir (Güngör, 2013: 97). Lazarsfeld'in sormaca tekniği (Atabek, 2007: 16), Hovalnd'in derinlemesine görüşme, Berelson'un içerik çözümlemesi tekniği konusundaki öncülükleriyle zaman içerisinde yöntembilimsel açıdan önemli ölçüde yol katedilmiştir. Buna koşut olarak elde edilen bulgular, geliştirilen kuram ve yaklaşımlar giderek daha sağlıklı duruma gelmeye başlamıştır.

5)Laboratuvar Araştırmalarının Sınırlılıkları

Laboratuvar araştırmalarının da etki ölçmede önemli sınırlılıkları olduğunu söylemek tamamen mümkündür. Deneklerin, aynı iletiye, laboratuvar ortamlarında verdiği tepkiyle doğal ortamlarda verdikleri tepki aynı olayacaktır. Laboratuvar ortamında denekler kendilerini bir grup üyesi olarak görürler ve olayın deneyin farkındalar, oysa doğal ortamda o alıcı aynı iletiyi farklı derinlikte algılayacaktır. Ayrıca, içinde yer aldıkları grubun etkisi söz konusu olabilir.

Laboratuvar ortamlarında yapılan deneylerde, deneklerin hangi özelliklerle kimlerden oluştuğu ve diğer deneklerle ve araştırmacıyla olan ilişkisi de önemlidir. Örneğin, Wetham'ın araştırmaları çoğunlukla ruhsal sayrılıkları olan çocuklar üzerinde yapılmıştır. Aynı şekilde Hovland'ın savaş ortamında yaptığı çalışmalar ve Cantril'in bir kitleselel paniğin ardından insanlarla yaptığı görüşmelerden çıkarılan sonuçların da bilimsel geçerliliği sorgulanabilir. Bu tür araştırmalardan elde edilen bulgular da genel geçerlilik açısından yeterince tatmin edici olmayabilir.

6)Özel ve Sıra Dışı Durumlar

Cantril'in yaptığı araştırmada olduğu gibi özel bir takım durumlardan, sıra dışı olaylardan hareketle genel çıkarımlarda bulunmak bilimsel geçerlilik ilkesi açısından sorun yaratabilir. İnsanların bir olayı yanlış anlayarak panik olmaları durumunda olduğu gibi. Payne Vakfı araştırmalarında da aynı durum söz konusudur. Sinema olayı ile tanışmalarının ilk yıllarında, üstelik ergenlik dönemindeki çocuklarla, birkaç dakika öncesinde gerçekleşen izlemenin hemen ardından yapılan araştırmalardan elde edilecek sonuçların da güvenilirlik ve geçerlilik açısından kuşku olabileceği göz ardı edilmemelidir. Ayrıca sinema izleme ediminin de aynı yaş düzeyindeki çocuklarca grup halinde gerçekleştirildiğini, dolayısıyla da etki oluşumunda veya verilen tepkide grup dinamiğinin etkili olduğunu dikkate almak gerekir. Hovland'in cephede yaptığı araştırmalar açısından da aynı durum söz konusudur. Aylardır, belki de yıllardır ailelerini, arkadaşlarını görmeyen, savaş koşullarında ve askeri ortamda bir arada yaşayan askerlerin ruhsal, duygusal ve bilişsel durumlarıyla norma koşullar içerisinde bulunan insanların durumları arasında ne denli farklılık olduğunu anlatamaya gerek bile yok (Güngör, 2013: 98). Bunun gibi durumlar, araştırmaya katılan deneklerin uyarılara farklı biçimde tepki vermelerine neden olarak araştırma sonuçlarının da geçerliliğini sekteye uğratmıştır.

7)Dönemin Egemen Düşünsel Trendi

Bilimsel çalışmalarda egemen düşünüş biçimlerinin önemi büyüktür. Güçlü etkiye ilişkin sonuçların elde edildiği araştırmaların yoğun olduğu dönemin egemen düşünüş biçiminin de davranışçı okul içerisinde gelişen itki-tepki yada uyarıcı-tepki (stimulus-response) kuramı olduğu bilinmektedir. Uyarıcı-tepki kuramı, bir uyarıcıya, yüklü olduğu amaç doğrultusunda beklenen tepkinin verilmesidir (Erdoğan, Alemdar, 2010: 108).Psikolojide Pawlow'un Köpeği deneyi ile kurumsallaştırılan uyarıcı-tepki kuramının iletişim alanındaki kuramsallaştırmaları sihirli mermi, şırınga gibi benzetmelerle yapılmıştır. Buna göre kitle iletişim aracından gönderilen iletinin, hedefi mutlaka bulması ve hedeflenen etkiyi de yaratması beklentisi söz konusudur. Yada kitle iletişim aracından gönderilen ileti tıpkı damardan verilen ilaç gibi izleyiciye anında ulaşır ve beklenen etkiyi yapar. Dönemim egemen yaklaşımı bu olunca bilim adamlarının yada araştırmacıların, araştırma projelerinin kuramsal temelini bu anlayış doğrultusunda oluşturmaları da olasıdır. Bir başka deyişle 1930'lı ve 1940'lı yılların araştırmacısının temel varsayımı etkinin güçlü olacağı yönündedir. Her araştırmacı da öncelikle duygu olarak öngörüsünün veya varsayımının doğrulanması beklentisiyle araştırmasını yönlendirir. Bu öngörülerin araştırma süresince etkili olması, farklı bir takım bulgulara ulaşılsa bile, bunların veri toplama veya analiz tekniklerindeki uygulama hatalarından kaynaklandığı inancı çoğu zaman araştırmacıyı, farklılıkları görmekten alıkoyabiliyor (Güngör, 2013: 98). Ayrıca, o dönemin bilimsel dünyasının en önemli akımı olan pozitivist etkinin etkisiyle, iletişim çalışmalarının çoğunun pozitivist ampirik gelenek içerisinde yürütülmesi oldukça dikkat çekicidir.

8)Toplumsal Ortam

Etki araştırmalarının yirminci yüzyılın ilk yarısına yoğunlaştığı dikkate alındığında karşılaşılan tablo şöyle. Avrupa'da sanayileşmenin etkisiyle büyük toplumsal dönüşümler olmuş, insanlar geleneksel yaşamdan modern yaşam biçimine geçmiştir. Eski değerlerin geride bırakılıp, yeni değerlerin benimsenmesinin sorunsuz olması mümkün değil. İnsanlar kırsal yaşamın yüz yüze ilişki ortamından kent yaşamının dolaylı ilişkilerine taşınmış, kitleler içerisinde her biri kendi yalnızlığına çekilmiş. Kazanının kim olduğunun, kazancının ne olduğunun bilinemediği, ama büyük acıların çekildiği, kapanması on yıllar alacak büyük yaraların açıldığı iki savaş yaşanmış. İki savaş arası Avrupa'yı şiddete boğan, kana bulayan diktatörlükler. Bütün bunlara maruz kalan insanların her türlü etkiye açık olmasından daha doğal ne olabilir ki(Güngör, 2013: 98)?

Aynı şekilde Amerika kıtasına baktığımızda, dünyanın dört bir yanından gelmiş, farklı kültür, farklı din ve farklı sınıflardan gelen ve bir şekilde tutunmaya çalışan insanlardan oluşan bir toplum. Burada da her tür etkiye açıklık doğaldır. İşte kitle iletişim araçlarının etkilerine ilişkin çalışmalar böylesine bir hüznün, huzursuzluk ve güvensizlik ortamında yapılmıştır. Dünyaları yıkılmış yada kendilerine yeni bir dünya kurmaya çalışan insanlarla dolu bir toplumun ruh, duygu ve bilinç ikliminde yapılan araştırmalardan çıkan sonuçları kendi dönemsel koşulları içerisinde değerlendirmek (Güngör, 2013: 98) daha mantıklı olacaktır. İnsanlık tarihinin en büyük felaketlerinden olan dünya savaşlarından sonra zar zor hayatta kalan insanların yeni ortaya çıkan radyodan ve yaygınlaşmaya başlayan yazılı basından etkilenmemeleri olanaksızdı. Dolsysisıyla, etki çalışmalarının sonuçlarını erkileyen bir faktör de dönemin mevcut toplumsal durumudur.

SONUÇ

Etki araştırmaları, iletişim biliminde büyük bir yer tutmaktadır. Özellikle, iletişim biliminin ayrı bir disiplin haline geldiği 1920'lerden 1970'lere kadar olan süreçte, ana akım çalışmalarının büyük bir kısmı kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yoğunlaşmıştır.

Politik amaçlarla yürütülen ilk etki araştırmaları, iletişim bilimciler tarafından değil siyaset bilimcileri ve propaganda uzmanlarınca yapılmıştır. Araştırma sonuçları ise kitle iletişim araçlarının etkisinin güçlü olduğu, hatta sınırsız etkiye sahip olduğu yönündeydi. İzleyiciyi pasif, ne verilirse onu sünger gibi emen, iletiyi eleme ve yorumlama yeteneklerinden yoksun bir varlık olarak nitelmişlerdi. Sonra yapılan araştırmalar bu görüşe karşı çıkarak, kitle iletişim araçlarının etkisinin düşünüldüğü gibi güçlü olmadığını, izleyicinin ise pasif değil aktif, kendi istediğini elyeip seçebilen ve kendine göre anlam çıkartabilen aktif bireyler olduğunu ve medyanın günah keçisi ilan edilemeyeceğini kanıtlayan bir takım araştırma sonuçlarını ortaya koymuştur.

Bu çalışmada görüldüğü üzere, ana akım ekolünün gerçekleştirdiği etki araştırmaları; finansal destek, kısa vadeli araştırmalar yapılması, nicel değerlendirmelere ağırlık verilmiş olması, yöntembilimsel yetersizlikler, laboratuvar araştırmalarının sınırlılıkları, özel ve sıra dışı durumlar, dönemin egemen düşünsel trendi ve araştırmaların yapıldığı toplumsal ortam gibi belli başlı nedenlerden dolayı, birbirlerini doğrulamayan ve reddeden, güvenilirliği ve geçerliliği düşük ya da tartışmalı sonuçlar ortaya koymuştur.

KAYNAKÇA

- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (1990). İletişim ve Toplum. Ankara: Bilgi.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (1998). Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları. Ankara: My.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram. Erk.
- Erdoğan, İ., İşler, E.K., Durmuş, Nurgül. (2005). Kitle İletişimde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld Ve Yönetimsel Araştırmalar, İletişim Dergisi, Sayı:21.
- Fiske, J. (2013). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev.Süleyman İrvan. Ankara: Pharmkon.
- Gerbner, G. (1973). Cultural Indicators: The Third Voice. New York.
- Gerbner, G. (1995). Cultural Indicators: The Analysis Of Mass Mediated Public Message System. London.
- Güngör, N. (2013). İletişim. Ankara: Siyasal.
- Hovland, C., Janis, L.I., Kelley, H.H. (1953). Communication And Persuasion. New Haven: Yale University.
- Laughey, D. (2007). Key Themes In Media Theory. Open University.
- Postman, N. (1994). The Disappearance of Childhood. Vintage.
- Tekinalp, Ş., Uzun, R. (2013). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. İstanbul: Beta.
- Tolan, B., İse, G., Batmaz, V. (1985). Ben Toplum. Ankara: Teori.
- Werner, A. (2013). New Generations-New Media. Some Thoughts And Reflections. Nordicom Review 23/1-2. September.
- Yaylagül, L. (2016). İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot.