

KİTLE İLETİŞİMİ*

Judith LAZAR
Çev.: İlker BIÇAKÇI**

Kitle iletişiminin oluşması için gereken toplumsal koşulları kentleşme ve sanayileşme olgusu yaratmıştır. Teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarının katkısıyla sınır tanımayan bir endüstrinin (gazete, radyo, televizyon, afiş, sinema) doğmasına neden olmuştur. İletişim süreci, bu araçların dolayımında gerçekleşmektedir. Bununla birlikte vurguyu teknoloji üzerine değil sürüp giden toplumsal süreç üzerine yapmak daha doğru olur. Kişilerarası iletişimle kitle iletişimi arasındaki temel farklılık, dinamiklerinin farklı doğasından kaynaklanmaktadır. Bir başka deyişle, kitle iletişim sürecinde bulunan pratikler gerçekte kolektif niteliktedir. Kitle iletişimi olgusu, "izlerkitle, iletişimciler ve iletişimsel pratik gibi" üç temel bileşeni bir araya getirerek gerçekleşen özel bir toplumsal süreçtir.

Kitle iletişiminde izlerkitle, genişlik, heterojenlik ve anonimlik gibi özelliklerle belirlenmektedir. İzlerkitle, uzamda dağılmış olarak yer alan birbirini tanımayan birey kitesinden oluşmaktadır. İzlerkitle üyeleri farklı toplumsal sınıflara (yaş, cinsiyet, meslek, din, vb.) ait olabilir. Anonimlik özelliği ise bireylerin birbirleri tarafından değil, iletişimciler tarafından tanınmazlıklarını göstermektedir.

Kitle iletişimi yapılanmış ve örgütlenmiş bir süreçtir. Mesajları yayan iletişimciler bir işletmenin bünyesinde yer almaktadır. Bunlar, ilişkilerin iç yapısıyla, iletişim ağlarıyla, paylaşılan değer ve kurullarla herhangi bir çalışma grubu gibi örgütlenmişlerdir.

Kitle iletişiminin pratiği gerek hızıyla gerekse kamusalılık ve geçicilik özellikleriyle diğer iletişim türlerinden ayrılmaktadır. Alıcılar, kendi kamusal niteliklerinin bilincindedir; herkes bu niteliğe sahip olabilir. İçerik, bireylerarası iletişimde olduğu gibi özel biri ya da birilerine özgü değildir. Temel amaç, mesajların hızlı biçimde

* JUDITH LAZAR, *La Science de la Communication*, "La Communication de Masse"
Presses Universitaires de France, Paris, 1992

** *Yrd.Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi*

iletilmesidir. Gündelik olan, yayınlandığının ertesi günü değerini yitirir. Geçicilik kavramıyla mesajların “anlık” olma özelliği vurgulanmaktadır. Bu durum, iletişim araçlarındaki içeriğin çabucak tüketildiğini göstermektedir.

1. Toplumsal Kurum Olarak Kitle İletişimi

Kitle iletişimi, toplumsal iletişimin kurumsallaşması ve örgütlenmesi ile ortaya çıkan bir oluşumdur. Çeşitli iletişim araçları tarihi, bu araçların değişken süreli evrelerde kalıcı bir oluşum ve belirgin bir yapı kazandığını kanıtlamaktadır. İletişim araçlarının genel nitelikleri aşamalı olarak toplum, iletişim süreci ve halk tarafından biçimlendirilmiştir.

Farklı iletişim araçlarının benzer özelliklerinin yanı sıra kendilerine özgü nitelikleri de vardır.

İletişim araçlarının genel nitelikleri şunlardır:

- bilgi üretme ve dağıtma
- bireyleri birbirine bağlayan kanalları oluşturma
- kamuya açıklık
- özgür tüketim (birey için dayatmada bulunmaz, isteyen katılır istemeyen katılmaz)
- mal ve hizmet endüstrisi (gelişmiş endüstriler oluştururlar)
- Her toplumda yasalar tarafından düzenlenen yönetmeliklere tabi olma

Bu ortak nitelikler, iletişim araçlarının bulunduğu ülkenin siyasal, ekonomik, kültürel ve toplumsal bağlamına göre değişkenlik göstermektedir. Tarihin ürünü olan iletişim araçları, artık tarihe biçim vermeye başlamıştır. İletişim araçları sıklıkla değişime uğramaktadır. Sonuçta, genel niteliklerini az çok korumayı başaran iletişim araçları, özel nitelikleriyle salt tanıklık ettikleri dönemleri yansıtmaktadır. İçinde buldukları toplumsal ve siyasal sisteme sıkıca bağlı oldukları halde sistemin değişmesine koşut olarak bu araçlar da dönüşüme uğramaktadır.

Bu bağlamda kabaca dört farklı iletişim sisteminden söz etmek mümkündür:

1. Karma Sistem: Özel sistemle birlikte varolan kamu sektörü (fransız sistemi)
2. Devlet denetiminde olan özel sistem (amerikan sistemi)

3. Tümden devletçi sistem (kırk yıl boyunca komünist blokta yeralan ülkeler ve SSCB)
4. "Melez" sistem (gelişmekte olan ülkeler: Gerçekte bunlar sürekli hükümetlerin denetimindedir ama ülkesine göre az ya da çok bağımlıdır.)

2. Kitle İletişiminde Üretim

Kitle iletişiminde üretim denilince aklımıza "iletişimciler" olarak adlandırılan özgül bir grubun çalışması gelmektedir. "İletişimciler" terimi, kuruluşlarında özgül işlevleri olan medya (iletişim araçları) profesyonellerini (çalışanlarını) simgelemektedir. "İletişimci" terimi, gazetecilerle sınırlı kalmaksızın geniş kapsamlı olarak ilk kez "The Sociology of Mass Media Communicators" (1969) da yer almıştır. "

Profesyonel iletişimci, simgelerin manipülasyonunda özgül bir yetkinliğe sahip olan ve bu yeteneğini farklı kişiler ya da gruplar arasında bağlantı kurmak için kullanan kişidir. İletişimcilerin arasında "gazeteciler" en önemli grubu oluşturmaktadır. Medya (iletişim araçları) iletişimcileri aynı kategoride değerlendiremeyecek denli heterojen bir gruptur. Ulusal ölçekli bir günlük gazetenin yazı işleri müdürüyle küçük bir taşra gazetesinin muhabiri arasındaki farklılığın yanı sıra medya grubunun bileşimi toplumlara göre de değişiklik göstermektedir. İletişimcilerin oluşturduğu gruplar arasında gazeteciler daha çok tanınmaktadır çünkü yapılan çalışmaların çoğu onlara yöneliktir. Gazetecilik, gerçekte özgül eğitimi olmayan bir meslektir. Gazetecilik okullarına karşın meslekte çalışanların çoğunun farklı entelektüel geçmişleri vardır. Bu durum yalnızca Fransa'ya özgü değildir; İngiltere ve hatta Amerika için de geçerlidir. Yapılan araştırmalara göre çoğunluğunu burjuva kökenli genç kişilerin oluşturduğu gazetecilik mesleğinin üyelerini iki grupta toplamak mümkündür: Birinci gruptakiler ekonomik açıdan rahat, eğitilmiş ve daha iyi işleri seçme ayrıcalığına sahip olan kişilerden oluşmaktadır. İkinci gruptakiler ise daha az eğitim almış orta sınıfa üye kişilerdir.

Tek kişiyle yapılamayan kitle iletişim üretimi, kolektif bir etkinliği gerektirdiği için kuruluş içindeki iletişimcilerin özgül işlevlerini incelemek yerinde olacaktır. Ne ki, kurumsal yapı içinde iletişimcinin işlevi ancak kısmen bilinmektedir. 70'li yılların başında M. Cantor tarafından yapılan araştırma hayal dünyasının görkemli üretim merkezi olan Hollywood'da çalışan televizyon yapımcılarını hedef

almıştır. Günümüzde iletişim araçlarına düşen görevler öylesine karmaşık ve gereksinimler öylesine çeşitlidir ki örgütlenme ile yaratma işi arasında bir ayrıma gidilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu durum tüm medya kuruluşları için geçerli olsa da böylesi bir gereksinimin ruhuna yaşam veren Hollywood olmuştur. Sanatsal çalışma, öngörülemez denli kolektif bir nitelik kazanmıştır. Ürünü denetleyemeyen ve hatta üretimin sonucunu bile göremeyen yapımcının kuruluşunda, kişisel sorumluluk yok olmaya yüz tutmuştur. Bütüncül üretimdeki önemli işlevlerine karşın yapımcılar, çalışmalarının sonucunu belirlemede çok az yetkiye sahiptir. İçlerinden çoğu bürokratik, politik ve sanatsal uygulamaların baskısına uğramaktadır. Film üretimi bürokratik denetim altında gerçekleşmekte ve ürünün yapımına katılanların organizasyonuna bağımlı olmayı gerektirmektedir.

Kitle iletişiminde çok pahalı bir üretim söz konusu olduğu için iletişimcilerin çalışması bundan etkilenmektedir. Örneğin bir gazetenin yayını ya da bir filmin yapımı dev harcamalar gerektirmektedir. Ayrıca, dağıtım ücretleri de yüksektir. Bu tür parasal sorunlar iletişimcilerin etkinliğini yakından etkilemektedir. İletişimci bir kuruluşa bağlı olduğu için tek başına hareket edememektedir. Ayrıca bu kuruluş zorlu ve ciddi bir rekabet ortamı içindedir. Örneğin bir televizyon gazetecisi, haberci işlevinin ötesinde aynı zamanda halkı eğlendirmek durumundadır. Gerçekte iletişimcinin karar çemberi çok sınırlıdır: İletişimci öncelikle ekibine, daha sonra kuruluşuna ve son kertede toplumuna aittir. Bu bağımlılıklar, muhataplar arasındaki sıklıkla çatışmasal olan iletişimlerin ve ilişkilerin sonuçlarıdır.

3. İzlerkitle

İzlerkitle sözcüğünden kitle iletişim araçlarının tüketicilerini oluşturan bireyler anlaşılmaktadır. İletişim araçlarını yönetenler, kitlenin toplumsal özelliklerini iyi öğrenmek istemektedir. Özellikle iletişim araçlarının bütçesine en önemli katkıyı sağlayan reklam verenler kitlesinin çok iyi tanınması, iletişim kuruluşlarına yarar sağlamaktadır. Bu anlayış çerçevesinde izlerkitle, çoğunlukla bir hedef pazar gibi; özel bir ürünün tüketicisi gibi algılanmaktadır. Bu görüş, izlerkitle üyelerini iletişim eyleminde edilgin bir konuma indirmediği için yanlıştır. İzlerkitle üzerine yapılan araştırmaların başlamasıyla alımlamanın toplumsal bağlamdaki önemi ortaya çıkmıştır. Birey, mesajla yüzyüze geldiğinde, içinde bulunduğu çevresinin yanı sıra arkadaşları ve ailesi ile birlikte ya da ayrı olması, vb. etmenler de kendisini etkilemektedir. Diğer

tarafından, bireyler iletişim araçlarını tüketirken yalnız değildir. Alımlama anında tek başlarına ya da birleriyle birlikte olsalar da bireyler, aile, arkadaş çevresi, çalışma grubu gibi benzeri birçok ortama aittir. Bu gruplar, bireyin kanı, tutum ve davranışlarını etkiler; dahası mesajları alma yöntemine de etkide bulunur. Ayrıca gazete okumak, radyo dinlemek, sinemaya gitmek ya da televizyon izlemek salt zaman geçirici sıradan edimler olarak görülmemelidir. Bu etkinlikler gereksinim karşılama yöneliktir (örneğin bir konu hakkında bilgi artırmak gibi). Gerçekte, iletişim araçlarının bireylerin yaşamında çok çeşitli anlamları vardır ve bunlar toplumsal konuma göre farklı işlevler taşırlar. Herşeye karşın izlerkitlenin bileşimini de tanımak gerekmektedir çünkü böylesi bir bilgi, özel bir izlerkitle hakkında yararlı veriler sağlamaktadır; okur ve seyirci oranı, yaş, öğrenim düzeyi, vb. ya da iletişim araçlarına karşı bireysel tepkileri ölçmeye yönelik anketler (örneğin bir yaş grubunun televizyon tüketimi gibi) değerli bilgiler sunmaktadır. Bu araştırmalar daha sonra, izlerkitlenin iletişimsel davranışını, toplumsal yapıyla ilişkilendirebilecek toplumsal çözümlerle yardımcıyla tamamlanmalıdır.

İzlerkitlenin Davranışı

İzlerkitlenin üyesi olan bireylerin değişken davranışlara yolaçan farklı psikolojik ve sosyolojik özellikleri vardır. Bu farklılığın bilinmesine karşın araştırmacılar davranışın iletişimsel örnekçelerini sınıflandırma eğilimindedir. Bu örnekçelerden biri, herçeşit iletişim aracını tüketenleri aşağıdaki biçimde gruplandırmaktadır: “doğunluk derecesine kadar kullananlar”, kaynaklar arasından seçim yapanlar “kaynak seçiciler”, özel bir konuyu yeğleyenler ve özel haber arayanlar: “konu seçiciler”. Bazı tüketicilerde, “seçmecî algı” ve “seçmecî yorum” olarak adlandırılan farklı bir davranış ortaya çıkmaktadır. Bu davranış, bireyin kendi düşüncesine uymayan mesajları çarpıttığı görüşüne dayanmaktadır. Mesaja karşı ilgisiz olan birey, içeriği dikkatle izlemediği için yorumu da eksik veya hatalı yapmaktadır. Genelde araştırmalar, kitle iletişim ürününe ilişkin yorumların bireylerin toplumsal konumlarına ve birbirleriyle ilişkilerine bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini saptamıştır.

İletişim araçlarının kullanımına yönelik çalışmalar arasında bilgi açısından en yetkin olanı “kullanımlar ve doyumlar” akımıdır. Bu görüş çerçevesinde birleşen çalışmalara göre “izlerkitle üyeleri iletişim araçlarını mekanik olarak tüketmez ama gereksinimleri doyum için

onlardan yararlanır". Bu yaklaşımın ayrıcalığı, izlerkitle dinamiği üzerine özel bir vurgu yapmasındadır. Bu düşünceye göre toplumsal koşullar ve psikolojik eğilimler iletişim araçlarının kullanımında belirleyici olmaktadır. Araştırmacılar, bireylerin mesajlar karşısındaki davranışlarına dikkat çekmektedir.

Bireyler, mesajları seçme ya da onlardan korunma özgürlüğüne de sahiptir. Sonuçta mesajların kullanımında belirleyici olan iletişimciler değil bireylerdir. Bu yaklaşıma göre bireyler, gereksinimlerini doyurma yöntemi olarak çevrelerindeki birçok kaynak içinden kitle iletişimini yeğlemektedir.

İletişim araçlarının kullanımı, çoğunlukla toplumsalsı bir etkinlik olarak yorumlanmıştır. Bu görüş 60'lı yıllarda özellikle televizyon konusunda yaygınlık kazanmıştır. Televizyon, farklı suçlamalara hedef olurken bireylerdeki yozlaşmanın sorumlusu olarak ilan edilmiştir. Yapılan araştırmaların ışığı altında topluma aykırı denilen davranışlar daha iyi belirlenmekte ve iletişim araçları kullanımının topluma aykırı bir etkinlik olarak görülmesine iletişim araçlarının neden olmadığı bilinmektedir. İletişim araçlarının abartılı olarak tüketilmesi sorununun çözümünü ise başka yerde aramak gerekmektedir.

4. Etkiler

İletişim araçlarına ilişkin araştırmalarda üzerinde en az oydaxım (konsensüs) sağlanan "etkiler" konusudur. Bu konuda çok sayıda tartışma olmasının nedeni, iletişim araçlarının davranışlar, kanılar ve tutumlar üzerindeki etki oranını kesin kanıtlarla gösterebilecek güvenilir bir yöntem bulunmamasıdır. Gerçekte, toplumsal yaşamda iletişim araçlarının tek başına etkide bulunduğu hiçbir alan yoktur. Öte yandan, iletişim araçlarının bıraktığı etkiler yalnızca bireysel düzeyde değil grup düzeyinde de varlık göstermektedir. Toplumsal yaşamın her düzeyinde yer alan iletişim araçları, genelde bir düzeyi etkilediğinde diğerleri de bundan etkilenmektedir. Bu bağlamda tartışılan etkilerin azlığı ya da çokluğudur. Ortak düşünce, iletişim araçlarının bazı etkileri olduğu yönündedir ancak tartışmalı olan, iletişim araçlarının etkileme oranıdır.

İletişim araçlarının temel amacı, belirli sayıda bilgiyi yaymak olarak düşünüldüğünde, yayının yöntemi konusunda küçük ayrıntılar önem kazanmaya başlamaktadır. Örneğin başkanlık seçimlerinden önce bireyler, kendilerine kılavuzluk edecek bilgileri edinmek için iletişim araçlarına yönelmektedir. Bu bireylerin düşüncesine göre iletişimciler,

izlerkitle üyelerinde bulunan bilgiye ulaşma arzusunun bilincindedir ve izlerkitleye bilgi sağlamaya çalışmaktadır. İletişim araçlarıyla sağlanmış bilgilerin bireylerin son tercihlerinde ne ölçekte belirleyici olduğu ise bilinmemektedir. İletişim, karmaşık bir alışveriş ve etkileşim süreci olduğu için çözümlene düzeyinde çeşitli belirleyicileri dıştalamak güçtür. Herşeye karşın etkiler azımsanacak düzeyde bile olsa, iletişim araçlarının etkililiği olgusu, tartışmasız bir gerçektir. Yine de, çoğu zaman iletişim araçları tüketimi işlevsel değildir yani bireyler bu araçları her zaman özel amaçlarına yönelik olarak kullanmamaktadır.

Kitle iletişimime ilişkin ilk çalışmalarda araştırmacılar, iletişim araçlarının mutlak gücüne inanarak çoğunlukla kitlelerin yönlendirilmesi konusuna eğilmiştir. Başlangıçta radyo ve filmler daha sonra diğer iletişim araçları, kamuoyunu biçimlendiren ayrıcalıklı araçlar olarak değerlendirilmiştir. Yönlendirme tezi, o dönemlerin popüler alanı olan içgüdüsel psikolojiye, yani şartlı tepki kuramına dayandırılmıştır. Bununla birlikte güdüleme (yönlendirme) kuramının etkililiğine karşın bazı araştırmacılar daha görgül (ampirik) bir yöntemle aktarım sürecini sorgulamaya ve gözlemlemeye başlamıştır. Bu araştırmaların sonuçları, etkiler hakkındaki yaygın görüşün aksine iletişim araçlarının izlerkitle üzerindeki etkilerinin sanıldığından çok daha önemsiz olduğu yönünde yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bu süreç, minimal etki terimiyle kavramlaştırılmıştır. 60'lı yıllarda televizyonun ortaya çıkmasıyla bu görüş bir kez daha çürütülmüştür. "Minimal etki" kavramından duyulan kuşkunun ardında toplumsal yaşamda televizyonun kendinden önceki iletişim araçlarından daha çekici, daha güçlü ve daha etkileyici bir konumda olması gerçeği yatmaktadır. Bu durum, eski kuramların yeniden gündeme gelmesini sağlarken merkezinde uzun erimli etkilerin yer aldığı çok varsıl bir dönemin başladığını göstermektedir. Günümüzde iletişim araçlarının etkilerine yönelik araştırmalar "bilginin dağıtımı", "inandırma", ya da "toplumsallaştırma" gibi üç önemli alana yayılmıştır.

A. Bilginin Dağıtımı

Bildirinin aktarımı söz konusu olduğunda çoğunlukla haber dağıtımını düşünürüz; eğlendirici içerikleriyle bireylere ulaşan bildirileri görmezden geliriz. Bireylerin bildirişiminde iletişim araçlarının ne oranda yer aldığını "ubiquité" (her yerde aynı anda varoluş) özelliği nedeniyle kesin olarak bilmemiz güçtür çünkü bu araçlar, bireylerin yaşamına "küresel" bir nitelikle girmektedir. Farklı

iletişim araçlarının kullanımıyla bilgi arasındaki ilişki de önemlidir. Televizyon en fazla tüketilen iletişim aracı olmasına karşın yazılı basından haber izleyen bireylerin daha çok bilgi sahibi olduğu söylenebilir. Bu olgu, televizyonda olayların daha çok gösterisel açıdan vurgulanmasına ve esas haberin çoğunlukla geri planda kalmasına bağlanabilir.

B. İnandırma (İkna)

İnandırma olgusu, çeşitli mesajların yardımıyla davranış değiştirmek için yapılan girişimleri kapsamaktadır. Burada söz konusu olan toplumsal ve simgesel bir süreçtir. Mesajın alımlama koşullarının bu süreçte yadsınamayacak bir işlevi vardır. Gürültülü ortam, arkadaş ya da düşman grubu konuyla ilgili mesajların alımını etkileyen önemli etmenlerdir.

Bir diğer önemli etmen de mesaj kaynağının güvenilirliğidir. Güvenilir bir kaynaktan alınan mesajlar, “kuşkulu” bir kaynaktan elde edilene oranla çok daha etkili olmaktadır. Öte yandan bir mesajın yinelenmesi, inandırma sürecinin başarısı için zorunludur. Öncelikle aynı mesajı birçok kez yinleme olgusu, bireyin duyarlılığını artırmaktadır, daha sonra bireyin dikkatini yöneltme olasılığı da büyük ölçüde artmakta ve sonuçta mesajın doğru kodlanma olanağı çoğalmaktadır. Yineleme olgusu özellikle somut ve belirgin bir mesajın aktarımında etkili olmaktadır.

C. Toplumsallaştırma

Sanayileşmiş bir toplumda, iletişim araçları bireylerin toplumsallaştırılması sürecinde etkin rol oynamaktadır. Toplumsallaştırma, bireylerin toplumdaki değerleri, bilgileri ve toplumsal normları öğrenip içselleştirmesine ilişkin bir süreçtir. Uzun bir dönem aile olgusu, bu süreçte toplumsallaştırıcı bir etmen olarak işlev görmüştür. Aileler bu işlevi gönüllü olarak yerine getirmeye çalışsa da, iletişim araçlarının davranış kalıplarını benimsetmeye yönelik önemi gündelik yaşamda ağırlık kazanmaya başlamıştır. Toplumsallaştırıcı etmenlerden olan okul ve akran grubunun belirleyiciliği de gözardı edilmemelidir. Tüm bunlara karşın batı toplumlarında, yaşamın her alanına giren iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkileri, önemli ölçüde artmıştır. Araştırmalarda, öncelikle bireyin çocukluk dönemlerinin ele alınmasının nedeni, yaşamın ilk yıllarında insan cinsinin ait olduğu topluluğa özgü değerlerle

yoğrulmaya başlamasıdır. İletişim araçları, hiç kuşkusuz bireylere sonraki yaş dönemlerinde de gelişmelere uyum sağlaması için katkı sunmaktadır. Toplumsallaştırma işlevinin yanı sıra birleştirme (entegrasyon) işlevini de yürüten bu araçların "azınlık ve göçmen grupların entegrasyonu çerçevesinde" kimliklerin yeniden oluşturulmasına yönelik önemli etkileri vardır.

