

MEDYA SOSYOLOJİSİ: EGEMEN PARADİGMA

Todd Gitlin

Çeviri Özeti ve Yorum¹

Todd Gitlin İkinci Dünya Savaşı sonrasında ABD’de iletişimle ilgili sosyolojik çalışmalarda medyanın o kadar da güçlü ve etkili olmadığı tezinin savunulmaya başladığını söyler. Medyanın etkileri “sınırlıdır” çünkü kişilerin karar verme davranışlarını etkileyen ve kanaat oluşumunda belirleyici olan başka toplumsal kaynaklar vardır, medya bu kaynaklardan yalnızca biridir:

Bu dönem ABD’de kitle iletişim araçlarının mülkiyetinin yoğunlaştığı (büyük medya tekellerinin oluşmaya başladığı), işletmelerin giderek merkezileştiği (yerel kuruluşların giderek ulusal şebekelerin bir parçası haline geldiği ve kararların tek bir merkezden alınarak uygulandığı) ve bu kuruluşların ülke çapında etkinlik göstermeye başladığı bir dönemdir. Gitlin medyanın toplumdaki yeri ve önemi artarken, ona yönelik araştırmalarda “medyanın o güne dek düşünüldüğü kadar etkili olmadığını gösteren” araştırmalar yapılması arasındaki çelişkiyi inceler yazısında.

Gitlin yazısında bu çalışmalara ilişkin şu iddiaları savunur:

- 1) Sosyologlar entelektüel, ideolojik ve kurumsal bağlılıkları nedeniyle can alıcı önemdeki bazı soruları sormadılar.
- 2) “Güç” ve “etki” kavramlarına yaklaşımları hatalıydı, bu kavramları mevcut pozitivist-davranışçı gelenekten devraldıkları için medyanın “önem”ine ilişkin çıkarımları hatalıydı. Başka deyişle, Lazarsfeld’in “etki”nin miktarına ilişkin görüşü değişmişti ama “etki” kavramına bakışı ve bu etkinin nasıl tespit edilebileceğine dair yaklaşımı değişmemişti.
- 3) Egemen kitle iletişim sosyolojisi kendi konusunu anlaşılabilir hale getirmiş, daraltmış ve zaman zaman yoksaymıştır.
- 4) Bu 3 nedenle mevcut kitle iletişim araçlarının toplumsal amaç ve işlevlerinin mazur görülmesine yol açmışlardır.

Bu iddiaların yöneltildiği ve yazıda detaylı olarak incelenen temsili çalışma, Lazarsfeld ve Katz’ın Decatur’da gerçekleştirdikleri araştırmayı esas alan *Kişisel Etki*’dir.

“Kitle iletişim sosyolojisi, metodolojisi aracılığıyla, izlerkitlenin bağımlılığını, yumuşak başlılığını, aldanılabilirliğini değil de; inatçılığını, medyanın ürettiği mesajlara direncini vurgulamıştır.”

“Etki”nin tanımını, anket çalışmalarının hafif etkileri öne çıkartmasını sağlayacak şekilde dar, mikroskobik ve doğrudan bir çerçeveden yaparak, yayınlanan programların “etkilerine” özellikle davranışçı bir modanın içinden bakmıştır. Sadece deneylerle ya da anketlerle ölçülebilen etkiler üzerinde çalışarak metodoloji arabasını teorik atların önüne koşturmuştur.

Egemen paradigma kısa vadeli “etkileri” büyük oranda “önemin ölçüsü” olarak görüyordu. Başka deyişle etki sınırlıysa, medyanın önemi de sınırlı demektir. Bu etki katı bir davranışçılık anlayışı içinde ölçülebilir ve kopyalanabilir bir tarzda ele alınıyor, böyle yapılarak medya üretiminin daha geniş işlevleri ve buna ilişkin sorular gündeme getirilmeyordu. Örneğin, yayıncılığın gelişimini kim, neden

¹ Bu ders notu dersi alan öğrencilerin yararlanması için hazırlanmış, kimi zaman metnin anlaşılmasını kolaylaştıran, orijinal metinde yer almayan yorumlar ve eklemeler yapılmıştır. Bu nedenle başka amaçlarla alıntılanmaya ve kullanılmaya uygun değildir.

istiyor? Yayıncılığın belli bir kurumsal çatı altında ve devlet denetimi altında yürütülmesi bu alana nasıl bir nitelik kazandırmaktadır? Kitle iletişim araçları nasıl örgütlenmekte, medya kuruluşları diğer toplumsal kurumlarla (politika, aile, eğitim) nasıl bir etkileşim içine girmektedir? Bu kurumların yayıncılık alanına yönelik müdahaleleri neyi amaçlamakta ve nasıl sonuçlara yol açmaktadır? Kitle iletişim sosyolojisi bu tür soruları atmış, böylelikle kendisini radyo ve televizyon şebekelerinin, piyasa araştırma şirketlerinin ve siyasi adayların araştırma taleplerine elverişli hale getirmiştir.

Kişisel etki paradigmasının hedefinde erken dönem etki çalışmaları ve bu çalışmaların geneli için kullanılan tabirle “şırınga teorisi” vardır. Bu teoriye göre kitle iletişimi, pasif, atomize, çaresiz bireylere düşünceler, tutumlar, belli davranış kalıpları “enjekte” eder. Bu yaklaşım Birinci Dünya Savaşı’ndaki propagandanın gücü ve radyonun ilk geniş çaplı kullanımının sonuçlarını esas alarak oluşturulmuştu, basit bir etki-tepki psikolojisi anlayışına dayanıyordu. Kuramsal olarak hatalıydı ve Katz ve Lazarsfeld işte bu teoriyi yerinden etmeyi amaçlıyordu.

“İletişimin iki aşamalı akışı”, medya mesajlarının “insanlara doğrudan bir şekilde ulaşmadığı, kanaat önderlerinin seçici, yanlı ve karmaşıklaştırıcı müdahalelerinin temel bir dolayım mekanizması olarak işlev gördüğünü” söylüyordu. Kırkların ortalarında *Decatur*’da yaptıkları kanaatlerin yayılmasıyla ilgili ünlü çalışmalarında Lazarsfeld ve Katz, kitle iletişim akışında insanların oynadığı rolle ilgileniyorlardı. Başka bir deyişle kişilerarası ilişkileri medya mesajını üretenlerle alanlar arasına giren bir “değişken” olarak ele alıyorlardı. “Kitle iletişim araçları” kanaatleri ve kararları, örneğin hangi partiye oy verileceğini etkileyen pek çok “değişken”den yalnızca biriydi. İzlerkitle, erken dönem etki araştırmalarının söylediğinin aksine bir kitle toplumu içinde yaşayan yalıtılmış nokta hedeflerden oluşmuyordu; aralarında ilişkiler bulunan bireylerden oluşan bir dokuydu. Peki bu etki nasıl ölçülebilirdi? Lazarsfeld ve arkadaşları etkiyi, deneklerin zaman içinde tutumlarında ya da davranışlarında meydana gelen değişiklikler olarak ölçüyordu. Bu durumda, görünür bir değişiklik yoksa yani karar verme davranışıyla ya da kanaat değişimiyle açığa çıkan bir değişim yoksa herhangi bir etki olmadığı varsayılıyordu.

Todd Gitlin bu aşamada “Kişisel Etki” çalışmasını, çalışmanın verili kabul ettiği varsayımlardan başlayarak bir eleştiriye tabi tutuyor.

Birinci Varsayım: Kitle İletişim Araçlarıyla Güç Kullanımının Yüzyüze Durumlardaki Güç Kullanımıyla Orantılanabilirliği

Kişiler kitle iletişimin akışında bir rol oynarlar: Etki zincirindeki halkalar hep aynı sırayla dizilmiştir; halkaların birbiri arasındaki “etki” ilişkisi “azlık” ya da “çokluk”la ölçülür. Genelliği bakımından her iki etki türünün aynı düzlemde birbiriyle karşılaştırılabilir, birbirine oranlanabilir, dolayısıyla birbirine eşitlenebilir olduğu varsayılır. Yapısal açıdan farklı süreçlerin orantılanabilir şeylere indirgenmesi, davranışçı geleneğin en önemli hareketidir. Oysa kişilerarası iletişimde ilişki karşılıklıdır ve “kişisel etki”yi kullanma fırsatına herkes sahiptir, üstelik belli bir etkide bulunmaya niyetlenmese de ya da niyeti varsa bunu belli etmeden. Kitle iletişim araçlarının etkisi ise çok daha profesyonel ve rutin bir işleyiş içindeki kurumlardan kaynaklanır ve geniş bir izlerkitleye yöneliktir. Bu medya içeriğini üretenler, hiyerarşik bir kurumsal yapı içinde çalışan bir avuç insandır.

İkinci Varsayım: Belli Bir Alandaki Etkinin Diğerlerinden Yalıtılarak Ölçülebilirliği

Deneklere belli konulardaki fikirlerini nasıl belirledikleri, fikirlerini değiştirmelerinde etkili olan kişiler olup olmadığı sorulmuştu. Etkinin ortaya çıktığı durum, birey A’nın x tutumunu ya da y davranışını

birey B'ye tavsiye ettiği yüz yüze ilişkiydi. Bu tür durumlarda etkisini kullanan kişiler de “kanaat önderi” olarak tanımlanıyordu. Gitlin'e göre etkiyi bu şekilde davranışsallaştırmak dönemin çoğulcu siyaset bilimi yaklaşımıyla benzerlik taşır. Lazarsfeld ve Katz toplumda her bireyin belli bir “gücü/iktidarı” olduğunu ve bunu başkalarını etkileyebilecek şekilde kullanabileceğini varsayıyordu. Yani güç toplumda dağılmış haldeydi, toplumsal güç bu bireysel güçlerin toplamından oluşuyordu. Bu, toplumda gücün/iktidarın belli odaklarda yoğunlaştığını ve toplumda gücün eşitsiz dağıldığını da örtük olarak reddetmek anlamına geliyordu.

Üçüncü Varsayım: Satın Alma ve Politikanın Orantılanabilirliği

Etki birimi, kısa vadede gerçekleşen bir “tutum değişikliği” olarak kabul edilir. Araştırmacıların aradığı, deneğin dışarıdan bir müdahale sonucunda gerçekleştiğini kendisinin bildirdiği bir değişikliktir. Burada tam anlamıyla rasyonel bir birey tanımı yapılıyordu. Birey kendi üzerindeki dışsal müdahalelerin kesin ve doğru bilgisine tam anlamıyla sahip olduğu gibi, kanaat değişiminin nedenlerini de aynı şekilde kendine açıklayabilmekte ve bunun kaynaklarını kesin ve doğru bir şekilde dile getirebilmektedir.

Dahası araştırmacıların ilgilendiği dört temel alan, ev alışverişi, moda, güncel gelişmeler ve sinemaya gitmenin aynı teori içine yedirilebileceği düşünülüyordu. Satın alma ve politikanın orantılanabilirliği meselesi hiç haklılaştırılmadan kabul edildi. Bu durum Gitlin'e göre *Kişisel Etki* tartışmalarının tepesinde ideolojik bir duman tabakası olarak asılı kaldı.

Dördüncü Varsayım: Tutum değişikliğinin bağımlı değişken olarak tanımlanması gücün doğası üzerine sınırlı bir yaklaşıma dayanıyordu.

Kişisel Etki'de güç, belli bir davranışa, yani satın almaya iten güctü; ya da kamusal meseleler söz konusu olduğunda “tutum” değişikliğine zorlama gücüydü. Görüşütlere kişilere güncel bir konuda son zamanlarda tutumlarını değiştirip değiştirmediklerini, eğer değiştirdilerse onları kimin etkilediğini soruyorlardı. Eğer tutumlarını değiştirmedilerse etkilenmedikleri kabul ediliyordu.

Bu etki anlayışının yetersiz kaldığı iki durum vardır. Birincisi, bir denek verili konulardan birinde fikrini değiştirmeye başlamıştır ama özgün pozisyonuna dönmesi için kişisel etkiler ya da kitle iletişim araçları tarafından ikna edilmektedir. Daha da önemlisi tutumların hiç değişmediği durumlar olabilir. Araştırmacılar değişmezliğin kendisini verili kabul etmişlerdir. Oysa kapitalist toplumlarda asıl sıradan olan kanaatlerin değişmesidir. İnsanlar sık sık siyasi gündemlerle, teknolojik buluşlarla, toplumsal eğilimlerle, ünlü kişiler ve kültürel ürünlerle karşı karşıya kalıp bunlar hakkında fikir edinmeye zorlanırlar. Devletin değişen politikaları kamuoyunun rutin bir şekilde mobilize edilmesini ve değiştirilmesini gerektirir. Bu koşullar altında bir tutumun istikrarlılığını verili kabul etmenin kendisi araştırmacıların bu hususta açıkça bir tercihte bulduklarını gösterir. Çünkü sabit fikirlerin kaynağı sorusunu görmezden gelirler.

Tarihsel Zayıflıklar ve Kuramsal Tutarsızlıklar

Gitlin'e göre “iki aşamalı akış” teorisi tarihsel bakımdan belli bir zamana özgü kılınmaya çalışılmıştır ama bu çaba çalışmanın kuramsal tutarlılığı hakkında şüphelere yol açar. Katz ve Lazarsfeld kitle iletişimi hakkında yüzlerce sayfa genellemeler yaptıktan sonra bir dipnotta “çalışma televizyonun genel olarak yaşama girmesinden önce tamamlanmıştı” der. Buna bir anlam vermek zordur, çünkü 1945'in radyosu ve basını için geçerli olanların neden televizyon için geçerli sayılamayacağı açık değildir. Çünkü Lazarsfeld ve Katz, genelliği olan ve her durumda geçerli bir teorik model inşa ettikleri

iddiasındadır. Kitabın bazı yerlerinde, kitle iletişim araçlarının uzun vadeli başka etkileri olabileceğinden söz etmiş olsalar da buna yönelebilecek bir metodoloji ortaya koymamışlardır. Elleriindeki pozitivist metodoloji onlara sadece bu kadarını gösterebilmiştir. Oysa *Decatur*'da saha çalışmalarını denetleyen ve sonradan 1946'da verilerin asıl analizinin müsveddelerini hazırlayan C. Wright Mills önemli bir noktayı çok açık belirlemiştir:

Kuramsal ampirisizmin uygulayıcılarının baş etmeye çalıştığı pek çok sorun –örneğin kitle iletişim araçlarının etkileri– yapısal temeli olmaksızın yeterince açıklanamaz. İnsan ne kesinlikle olursa olsun, sadece yaklaşık bir nesildir bu iletişim araçları tarafından “doyunlaştırılmış” bir nüfus üzerinde çalışırsa, bu iletişim araçlarının etkilerini anlamayı umabilir mi?

Mills tam olarak “kitle iletişim araçlarının toplumsal önemi” hakkında bir kuram geliştirme gereğine işaret ediyordu, özellikle de kitle iletişim araçlarının tarihteki yerinin anlaşılması gerektiğini söylüyordu. Böylesi bir kuramsal arayış, Lazarsfeld için muğlak, bilim dışı ve uygulanamaz bir girişimdi. Böyle bir konuda bir deney ya da test yapılamayacağı için bu sorular ancak spekülasyon çerçevesinde tartışılabilirdi. Oysa Gitlin, asıl Lazarsfeld'in *Kişisel Etki*'deki pozitivist yaklaşımının spekülasyon olduğunu söylemişti. Çünkü tek bir çalışmanın zaten muğlak olan bulgularını bir kuram statüsüne yükseltmeye çalışmışlardı.

Paradigmanın Kökenleri

Kişisel Etki çalışması neden kitle iletişim araçlarının etkisinin yüzyüze etkiyle kıyaslanabilir olduğunu ve gücün tam olarak kısa vadeli “tutum değişikliği” ya da davranışsal seçim şeklinde var olduğunu kabul ederek işe başladı? Gitlin'e göre bu çalışmanın ve takipçilerinin genel düşünce tarzına ve kullandıkları yöntemlere bakarsak bunların birtakım ideolojik önkabullere ve belli yönelimlere sahip olduğunu görürüz. Akademik sosyoloji modern kapitalizmin ve tüketim kültürünün kurumları olan büyük kuruluşlar ve şirketler tarafından ideolojik olarak asimile edilmiştir. Bu nedenle sözü edilen çalışmalara *kurumsal bir bakış açısı* damga vurmaktadır. Bu kurumsal bakış açısı, (1) pazarlama oryantasyonu ve (2) sosyal demokratik ideolojiye daha yakından bakmayı gerektirir.

1. Pazarlama Oryantasyonu: Pazarlama oryantasyonu, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını anlamaya ve bu ihtiyaçlara yanıt verecek değişiklikleri yapmaya dönük kurumsal faaliyetleri tanımlayan yönetsel bir kavramdır. *Decatur* araştırmasının sponsoru MacFadden Yayınevi idi. “İki aşamalı akış”ın, çıkarmakta olduğu *True Story* kadın dergisinin satışını ve reklam oranlarını artıracığı düşüncesiyle bu teoriyle ilgilenmişti. İşçi sınıfından okuyucular “yatay şekilde” kanaat önderlerinin sözüyle mi, yoksa “dikey biçimde” daha üst sınıftan okuyuculardan etkilenecek mi dergiye yöneliyorlardı, bunu öğrenmek istiyorlardı. MacFadden'in sponsorluğu sorulacak soruları ve denekleri etkilemişti şüphesiz. Denekler derginin okurlarıyla sınırlandırıldı. Ürün satın alma, moda ve film seçimleri kategorilerinin belirlenmesinde de sponsorun etkisi vardı, buradan çıkan sonuçlara göre *True Story*'nin bu seçimlerdeki etkisini anlamaya çalışacaklardı. Kamusal meseleler kategorisi sonradan Lazarsfeld tarafından eklendi.

Gitlin'e göre pazarlama oryantasyonu tüketici bakış açısını hesaba katmış, sorularını buna göre formüle etmiştir. Kitle iletişimin hedef kitlesinin artmasını ister ama bu artışın toplumsal bir fayda sağlayıp sağlamadığıyla ilgilenmez. Medya mülkiyetinin değişik biçimlerinin (kamu ya da özel) doğurduğu kültürel ve yapısal sonuçlarla da ilgilenmez. Medya teknikleriyle belli bir dünya görüşünün hakim kılınma çabası ilgi alanında değildir, çünkü tüketim kültürünün kendisini bir problematik olarak

görmez. Medyanın temsil biçimlerinin nasıl politik söylemleri desteklediği de öyle... Çünkü bunlar kendilerinin tanımını yaptığı “pratik meseleler” arasında değildir. Peki bunun alternatifi ne olabilirdi?

Decatur'un saha çalışmasını yöneten Mills 1946'nın ortalarında bir veri analizini tartışmaya açmıştı. Mill burada yalnızca “etki” ve “kanaat” üzerinde durmuyor, “ideoloji” vurgusu da yapıyor, kurumsal yapılara, sınıf yapısına değiniyordu. Mills iki aşamalı akış kuramının yatay etkilerle bağlantılandırılabilceğini ama dikey etkinin de önemli olduğunu belirtiyordu. Politik karar alma yapıları üzerine bir analiz yaparak Amerikan ideolojisinin medyada nasıl hakim kılındığını araştırmak istiyordu. Lazarsfeld, Mills'in verileri bu çerçevede yorumlayacağını anlayınca *Decatur* verilerini ondan geri almıştı.

2. İdeolojik Alan: Sosyal Demokrasi

Sosyal demokrasi hakim medya sosyolojisinin ideolojik çerçevesidir. Lazarsfeld'in Avrupa'da olduğu yıllarda yakınlaştığı sosyal demokrasi anlayışı ile pazarlama oryantasyonu halk konusunda hemfikirdir. Yüksek tüketim kapitalizmi kendisini “kitlelerin tatmin edilmesi” üzerinden tanımlar ve pazar kitlelerin ne istediğinin en doğru gösterilebileceği yerdir. Demokrasi de kitleleri memnun etmek ister ve bunun yolunu da seçimler gösterir. Halk tüketicidir. Markalar, ürünler, filmler, siyasal partiler arasından seçim yapar. Tüketici seçtiğinde kimi fikirlerin kimi savunucuları doğrulanmış olur. Sosyal demokrasi de bir market oryantasyonuna ihtiyaç duymaktadır; insanlara ne istiyorlarsa onun verilmesi mantığı böyle bir prosedürle işlemektedir. Tüketicinin ne istediğini bilmek; demokrasiyle tiranlık arasındaki fark budur. Halkın ne istediğini bilen sosyal demokratik bir devletle insanlara istediğini veren dev bir yayın kuruluşu arasında çok da fark yoktur buna göre. Bu bakış açısı vakıf ve kurumlardan destek alan bir sosyal bilim anlayışına da son derece uygundur. ABD'de hakim olan tüketim kültürü bu sosyal demokratik ideallerin arkasına gizleniyor ve kapitalist tahakküm bu şekilde işliyordu. Daha önemlisi kapitalist toplum sürekli bir şeyler vermeyi vaat ediyor, yeni ihtiyaçlar yaratıyordu. Sistemin temelindeki bu ideolojik yapılanma ve ihtiyaçların inşa edilen yapısı kitle iletişim sosyolojisi tarafından görülebilir hale gelmemişti. *Decatur* çalışması örneğin, satın alma kararında kişisel etkinin önemini ortaya koymaya çalışıyor ancak satın alınan ürüne yönelik ihtiyacın nasıl yaratıldığı sorusunu yanıtsız bırakıyordu. Piyasa sadece tüketicinin istediğini vermeden önce onları birer tüketici haline getiriyordu. Özgürlüğü bir tüketici egemenliği kalıbına döküyordu (“Televizyonu sevmiyorsan kapatırsın”, “araba sevmiyorsan sürmezsin”, “ya sev ya terk et”, “a partisini sevmiyorsan b partisine oy ver”). Amerikan medya sosyolojisi, bu süreçlerin sistemli ve kurumsallaşmış doğasını görmezden gelerek, yönetsel, tecimsel ve sosyal demokrat itkileri bir potada eriterek yüzyılın rejimi kapitalizmi onaylamış ve meşrulaştırmıştır.