

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
BASIN - YAYIN YÜKSEKOKULU

YILLIK



NERMİN ABADAN-UNAT'A ARMAĞAN

1989 / 1990

Görülen odur ki, ülkelerin uluslararası platformlarda, politik sorunları olduğu sürece, bu ülkelerin dış yayınları da önemini sürdürecektir. Bu açıdan, bu ülkelerin politik bir araç olarak kullandıkları dış yayınlarına müdahale ve düzenleme fikri, gerçekçi açıdan bakınca zor görülmektedir.

Belki de bu nedenle ülkeler, uluslararası, bölgesel ve ikili anlaşmalarla uluslararası radyo yayınları konusunda hassas bir diplomasi yürütmektedirler. Bu diplomaside, yasal dış yayınlar masaya geldiği gibi, uluslararası organizasyonların düzenlemesinin dışında kalan kor-san radyolar da yer almaktadır.

Gerek teknik alanda gerek ise içerik alanda düzenlenmesine çaba harcanan uluslararası yayınlar, özünde ülkelerin politik güçlerinin yansıtıldığı araçlar olduğu için, görülen odur ki, süratle değişen dünya dengeleri için de, daha uzun süre gündemi işgal etmeye devam edecektir.

Kaynaklar

- Abshire, David.** *International Broadcasting: A New Dimension of Western Diplomacy*, Beverly Hills. Georgetown Center of Strategic and International Studies Washington Papers, 1976.
- Fer, Zeynep G.** "Uluslararası Kısa Dalga Yayıncılığı", Ankara, *TRT Yayıncılık ve Haberleşme Dergisi*, S. 61. 1980.
- Martin, John L.** *International Propaganda: Its Legal and Diplomatic Control*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1958.
- Resmi Gazete.** 19.4.1975 tarih ve 15213 sayılı.
- Sezer, Erden.** *EBU Kısa Dalga Yayıncılığı*, RAPOR, TRT Yurt Dışı Yayınlar Dairesi Başkanlığı, 21.4.1983.
- Delbert, Smith D.** *International Telecommunication Control*, Leyden, Sijthof Press, 1969.
- , *Telecommunication*, UN General Assembly, s. 11. (Aktaran: Donald R. BROWNE: *International Broadcasting*, New York, 1982.

İLETİŞİM ARAÇLARI ÜZERİNE ÇALIŞMA: KURAMSAL YAKLAŞIMLAR*

J. Curran, M. Gurevitch, J. Woollacott

Çeviren: Meral Özbek

Bu bölümde amacımız, kitle iletişim araçları üzerine yapılan çalışmalarda herbiri birbirinden değişik entellektüel, toplumsal ve tarihsel bağlamlardan kaynaklanan tüm farklı yaklaşımları sistematik bir biçimde incelemek değil. Onun yerine, değişik araştırmacıların kitle iletişim araçlarının *gücü* konusunu nasıl anladıkları ve bu konudaki anlayışları biçimlendiren farklı kuramsal yaklaşımlar ve görgül araştırmalar üzerinde seçici bir biçimde duracağız. Özellikle de, kitle iletişim araçlarının *gücü* konusundaki değişik yorumların çatışmaları ve ortak tabanları üzerinde dururken, şu üç alanda yoğunlaştık: Ara-larındaki ayrım sık sık görgülcülük ve kuram arasındaki ayrım olarak kavranan liberal-çoğulcu ve Marxist yaklaşımlar. Medya kurumlarının analizinde değişik yaklaşımlar. Son olarak da, iletişim araçları üzerine çağdaş Marxist çalışmalar içinde 'medyanın *gücü*' konusundaki değişik değerlendirmeler.

İletişim Araçlarının Gücü: Kuram ve Görgülcülük

İki savaş arasındaki yıllarda, hem sağ hem de sol perspektiften yazan araştırmacılar arasında, kitle iletişim araçlarının güçlü ve ikna edici bir etki uyguladığına ilişkin önemli ölçüde geniş bir oydaşma sözkonusuydu. Bu oydaşmanın altında yatan faktörler şunlardı: (1) İletişimin kitlesel üretimine yeni teknolojilerin -rotatif, film, radyo- uygulanması aracılığıyla, önceki dönemlerde görülmemiş ölçekte yeni izleyici kitleleri yaratılmış olması. (2) Kentleşme ve endüstri-

* Curran, J., Gurevitch, M. and Woollacott, J. (1982) "The Study of the Media: Theoretical Approaches", in Curran et al. *Culture, Society and the Media*. London, Methuen, 11-29. Tercümede kısaltma kolaylığı sağlaması açısından 'iletişim araçları' yerine sık sık 'medya' terimi kullanılmıştır.

leşmenin, döne, güvenilmez, köksüz, yabancılaşmış ve içsel olarak manipölasyona açık bir toplum yarattığına dair -eleştiriler almış olsa da- moda bir görüş. (3) Bu görüşe ek olarak, kent insanının artık yerleşik kırsal toplulukları karakterize eden toplumsal ilişkiler ağı ve kararlı ve kalıtsal değerler içinde bulunmamasından dolayı oldukça savunmasız kaldığı ve kitle iletişimine kolay bir av olduğu görüşü. (4) Kitle iletişim araçlarının Birinci Dünya Savaşı boyunca beyinleri yıkadığına ve savaşlar arasında da faşizmin yükselmesini sağladığına ilişkin, görünürde ikna edici de olan kanıt.

Bu faktörler, iletişim araçlarının çok güçlü propaganda kurumları olduğu ve çabuk etkilenen, savunmasız kamunun beynini yıkadığına dair, hiç de karışık olmayan bir medya görüşünün ortaya çıkmasını destekledi: İletişim araçları, tembel ve edilgen kurbanlarına derinden işleyen 'sözcük mermileri' (word bullets) fırlatıyordu! Artık bütün yapılması gereken, bu tesirin derinliğini ve büyüklüğünü modern bilimsel teknikler aracılığıyla ölçmektir.

1940'lar, 1950'ler ve 1960'larda kitle iletişim araçlarının etkisinin yeniden değerlendirilmesi, bu kez, medyanın sadece çok sınırlı bir etkisi olduğuna dair yeni bir akademik ortodoksluk ortaya çıkardı. Bir on yıldan fazla süren görgül araştırma sonucuna dayanan Klapper (1940), bu görüşün klasik bir özetini kısaca şöyle vermektedir:

"Kitle iletişim araçları genellikle, izleyici üzerindeki etkilerin (audience effects) gerekli ve yeterli bir nedeni olarak işlev görmezler" (s.8).

Bu yeni ortodoksluğun altında, insanın etkiye karşı hassasiyetine ilişkin yeni bir değerlendirme yatıyordu. Deneysel laboratuvar ve toplumsal alan araştırması tekniklerini kullanan bir dizi görgül araştırma, insanların etkiye açık olma, anlama ve hatırlama işlemlerini önceki yönelimlerine göre seçerek gerçekleştirdiklerini ortaya çıkardı. İnsanların kitle iletişim araçları tarafından değil, kitle iletişim araçlarının insanlar tarafından manipölle edildiği öne sürülüyordu. Seçici izleyici davranışına (selective audience effects) ilişkin görgül uygulamalar, daha sonra yararlar ve doyumlar (uses and gratifications) yaklaşımının çalışmaları tarafından desteklendi. Bu yaklaşım, izleyicilerin edilgen olmak yerine etken olduklarını ve iletişim araçlarına değişik ihtiyaçlar ve yararlar açısından yaklaşımlarının, bunlara verdikleri yanıtları etkilediğini öne sürüyordu.

Kitle iletişim araçlarının etkisizliği konusundaki bu kendinden emin sonucun altında, daha önceden kitle iletişim araçlarının çok güçlü olduğu sonucunun dayanağı olan kitle toplumu tezinin reddi yatıyordu. Toplumun, yalnız ve anomik bireylerden oluştuğunu söyleyen bu toplum görüşü böylece yerini, toplumun zengin kişisel bağlar ağı içinde yaşayan küçük gruplardan oluşan bir belpeteği olduğu görüşüne bıraktı. Dengeli grup baskılarının, kişiyi iletişim araçlarının etkisinden korumaya yardım ettiği sonucuna varıldı. İletişim araçlarının etkisine karşı bir yastık gibi koruyucu işlev gören küçük gruplar üzerindeki bu vurgu genellikle yayılmacı iktidar modeliyle (diffusionist model of power) ilişkilendirildi. Görgül araştırmacıların önde gelenlerinden birkaçı özellikle, medya mesajlarının toplumsal dolaşımının hiyerarşik bir süreç oluşturmadığını öne sürdüler. Örneğin Katz ve Lazarsfeld (1955) şöyle yazdılar: "Öyle görülüyor ki, yüksek toplumsal statüdeki bazı kişilerin çok az bağımsız etkisi varken, aşağı statüdeki bazı kişiler oldukça önemli kişisel etkiye sahipler". Önde gelen Batı demokrasilerinde kamuoyunu, servet ve iktidar şekillendirmiyor gibi görünüyordu.

İnsanın öneri ve etki karşısında doğal bir av olduğu imajı dahi, görünürde seçici izleyici davranışını açıklayan, ikna edici bir dizi kişilik oluşumu kuramı tarafından sorgulandı. Özellikle de, insanların birbiriyle uzlaşmaz durumda olan değerler ve inançların verdiği psikolojik rahatsızlığı en aza indirmeyi amaçladıklarını varsayan bilişsel uyumsuzluk kuramı (cognitive dissonance theory), izleyicilerin uzlaşmaz medya mesajlarından bilerek kaçınmaları ve bu tür mesajların kodlarını bilinçaltında açmalarını açıklıyor görünüyordu.

Kısacası, iletişim araçlarının gücü konusundaki uyuşmsal inanç yıkılmış görünüyordu. Yani, medyanın Birinci Dünya Savaşındaki ve faşizmi yaratmasındaki varsayılan gücüne ilişkin dayanaksız kanıtlar üzerine oturtulmuş olan yaygın görüş, sistematik görgül araştırma tarafından mahsup ediliyordu. Medyanın gücünün dayandırıldığı insanın doğası ve toplumun yapısına ilişkin varsayımların bile iflas ettiği ve yanlış olduğu açığa çıkıyordu.

1960'ların sonu ve 1970'lerde bu yeni ortodoksluk, birbirinden oldukça farklı ve hatta aslında birbirine karşıt olan iki yönden sorgulandı. Birinci olarak, görgül etki geleneğinde çalışanlar, Jay Bulumler'in kitle iletişim araştırmalarında "yeni bakış" adını verdiği bir yönelimi başlattılar. Bu yönelim bir yanılla, medya etkileri üzerine yapı-

miş (özet olarak değerlendirilirken sürekli alıntılanarak medyanın etkisizliğine ilişkin polemiksel bir dille sıkça bulanıklaştırılan) az sayıdaki öncü çalışmalara yeniden bakmaktan oluşuyordu. Çünkü hazen gösterişli kelimelerle genellemeler yaparak medyanın 'herşeye gücü yeten' etkisine ilişkin uylasımsal görüşe kuvvetle karşı çıkmış ol-salar bile, Katz, Lazerfeld ve Klapper gibi öncü araştırmacılar, ileti-şim araçlarının ikna edici olabileceği ya da olduğu bazı durumları da ortaya koyarak söylediklerini vasıflandırmaya dikkat etmişlerdi: İzleyicinin ilgisinin tesadüfi olduğu; tutum ya da fikir yerine enformasyonun işin içinde olduğu; medya kaynağının prestijli, güvenilir ya da beğenilir olduğu; tekelci koşulların daha oturmuş olduğu; gündemde olan sorunun alıcının tecrübe veya ilgisinden uzak olduğu; kişisel iliş-kilerin mesajın yönüne karşıt olmadığı ya da mesajı alanın çapraz baskılar altında kaldığı durumlar. Daha son zamanlarda bazı bilim adamları, ilk klasik 'etki' çalışmalarında sunulan görgül verileri yeni-den incelediler. Bu verilerin, medyanın etkisi konusunda onlardan çıkartılan olumsuz sonuçları tam olarak desteklemediğini iddia etti-ler (Becker, McCombs and Mcleod, 1975; Gitlin, 1978). Bundan öte, kararlı siyasal bağlılıkların zayıflaması ve TV aracılığıyla yeni bir iletişim ortamının gelişmiş olması gibi toplumsal değişmelerin, eski görgül araştırmaların sonuçlarının yeniden değerlendirilmesini gerektirdiği öne sürüldü. 'Yeni Bakış' hakkında kısa ve öz bir yazı ilerde bu kitapta Michael Gurevitch ve Jay G. Bulumler tarafından sunul-maktadır.

İletişim araçlarının sınırlı etkisi modeli, 1970'ler boyunca kitle iletişim araştırmaları üzerine giderek artan bir etkiye sahip olan Marx-ist ve Neo-Marxist eleştirel gelenekteki bilim adamları tarafından da sorgulandı. Pek çok Marxist ve eleştirel yazarın ilk tepkisi, görgül med-ya araştırmalarının hepsini, hiç de ilginç bulmayarak bir kenara at-mak olmuştur. Onlara göre iletişim araçları, sınıf tahakkümünün sür-dürülmesinde merkezi bir rol oynayan ideolojik araçlardı. Böylece medyanın etkisini reddeden araştırma çalışmaları kuramsal yaklaşımlarında o kadar yetersizlerdi ki, karşı çıkmaya (ya da hatta okumaya) bile değmezlerdi.

Bazı görgül araştırmacılar, bu silip süpüren yaklaşıma açık bir hiddetle; disiplinli, canlı bir görgül araştırmanın, iletişim araçlarına ilişkin gerçeklenemeyen kuramsallaştırmaların yetersizliğini açığa çıkardığını iddia ederek yanıt verdiler (örneğin, Blumler, 1977). Gerçekten de bu iki gelenek arasındaki alış-verişe şöyle göz ucuyla

bakan okur, liberal geleneğin görgül araştırmaya dayalı ve kitle ile-tişim araçlarının yalnızca sınırlı bir etkisi olduğu görüşüne karşı, yalnızca kuramsal olan Marxist/ eleştirel perspektifin medyanın güç-lü kurumlar olduğu yolundaki alternatif görüşünün çıkarıldığı yeni bir durum geliştiğine dair bir yanılgıya kapılmaktan dolayı affedilebilir.

Ne var ki, bu iki araştırma geleneği bazı bakımlardan temelden ve uzlaşmaz bir biçimde karşıt olsalar da, aralarındaki ayrım öncelikle yukarıdaki tartışmada öne sürülen ayrımlara dayanmamaktadır. Çünkü aslında klasik görgül araştırmalar, kitle iletişim araçlarının çok az etkisi olduğunu ortaya koymuyordu; tam da tersine medyanın, izleyicilerin değerlerini ve tutumlarını pekiştirerek ve kuvvetlendirerek merkezi bir rol oynadığını açığa çıkarıyordu. Bu olumsuz bir biçimde sunuldu, çünkü bu geleneğin saldırdığı bir önceki ortodoks-luk medyanın herşeye gücü yeten etkisini, değişen tutumlar ve inançlar açısından tanımlamıştı. Medyanın değiştirme yoksunluğu böylelikle etki yoksunluğu ile eşitlenmişti.

İronikdir; Marxist ve eleştirel yorumcular da kitle iletişim araç-larının toplumsal sistemi meşrulaştıran hakim normlar ve değerleri destekleyerek stratejik bir rol oynadıklarını öne sürmüşlerdir. Böylece görgül düzeyde bu iki yaklaşım arasında bir tutarsızlık yoktur. Gerçekten de Marcuse'un dediği gibi: "bizim 'medyanın' endoktrine edici gücünü abarttığımız şeklindeki karşı çıkış,... meseleyi ka-çırmaktadır. Önkoşullandırma, radyo ve televizyonun kitlesel üretimi ve kontrolünün merkezileştirilmesiyle başlamaz. İnsanlar bu döneme zaten uzun zamandır ön koşullandırılmış alıcılar olarak girerler" (Marcuse, 1972).

Aslında Marcuse bu dediklerine, medyaya attığı destekleyici 'etki' önermesinin değişik bir gelenekteki bir kuşaklık görgül araştırma tarafından teyid edilmiş olduğunu haklı olarak ekleyebilirdi.

Çoğulcu ve eleştirel okullar arasında, etkililik düzeyinde kitle iletişim araçlarının gücü konusundaki farklılıklar, bir dereceye kadar karşılıklı yanlış anlamaya bağlıdır. (Özellikle de, bazı görgül araştı-rmacıların medyanın etkisinin olmadığı hakkında öne sürdüğü pole-miksel genellemelerin, bazı Marxist yorumcular tarafından düşünme-den fazlaca ciddiye alınması). Bu yanlış anlama, iki farklı gelenekteki araştırmacıların birbirinden farklı ideolojik ve kuramsal ilgilerinin sonucu olarak, kitle iletişim araçlarının etkisini farklı bağlamlar için-de inceleme yönelimleriyle gelişmiştir.

Örneğin, medyanın şiddet gösterimlerine ilişkin şu can sıkıcı konuyu ele alalım. İngiltere'de Marxist gelenek içindeki çoğu araştırmacı meseleye şiddet gösterimlerinin, hukuk ve düzen güçlerini meşrulaştırmaya, baskıcı devlet yönetiminin genişletilmesi için *nıza* inşa etmeye ve düzen dışı ve düzene karşı olanları, ayrılıkçı ve gayrimeşru ilan etmeye hizmet edip etmediği sorusuyla yaklaştılar (Hall, 1974; Cohen, 1973; Murdock, 1973; Chibnall, 1977; Whannel, 1979). Böylelikle onlar, kitle iletişim araçlarının etkisini, bu iletişimin polis, yargı kurumları ve okullar gibi diğer kurumlar tarafından kuvvetle desteklendiği ve yargı organlarına ilişkin benimseyici tutumlar alınırken, gençlik çeteleri, radikal öğrenciler, sendika militanları ve futbol hooligonlarına ilişkin benimsemeyen tutumların zaten geniş bir biçimde yaygın olduğu durumlarda incelediler. İletişim araçlarının gücü böylece, medyanın hakim kültürü meydana getiren varolan yönelimleri yenilediği, büyüttüğü ve genişlettiği şeklinde resmedildi; onları yarattığı şeklinde değil. Buna karşıt olarak liberal gelenekteki görgül araştırmacılar medyadaki şiddet gösterimlerini, gündelik hayattaki şiddeti destekleyip desteklemediği ya da cesaretlendirip cesaretlendirmedikleri sorusunun çerçevesinde incelediler. Böylece bu şiddet gösterimlerinin potansiyel etkisinin tanımını, "anti-toplumsal davranışa" aktif bir biçimde karşı olan güçlü kurumların ve toplumsal ilişkiler ağının desteklediği ve sürdürdüğü derinden yerleşik ahlaki normlara karşıt olduğu şeklinde yaptılar. Bu tür çalışmalardan iletişim araçlarının etkisine ilişkin "sınırlı etki" modelinin çıkmış olması şaşırtıcı değildir; çünkü bu sonuç daha başlangıcından medyanın etkisinin tanımlanmış biçiminde yatmaktadır.

İki gelenek arasındaki aynı farklılık örüntüsü, oy verme sorununa ilişkin olarak da gösterilebilir. Marxist yorumculara göre medyanın seçim gösterimleri, liberal demokrasilerdeki iktidar yapısını meşrulaştıran dramatik ritüellerdir; oy verme ise, temsili demokrasi, siyasal eşitlik ve kolektif kendini-belirleme mitlerinin sürdürülmesine yarayan ideolojik bir pratiktir. Seçim programlarının etkisi böylece, Batı demokrasilerinde yaygın bir biçimde paylaşılan ve eğitim sistemi, temel siyasal örgütler ve devlet aygıtı tarafından aktif bir biçimde onaylanan siyasal değerleri destekleyici bir biçim içinde kavranır. Buna karşılık Lazarsfeld ve arkadaşları (1958), Berelson ve arkadaşları (1954) ve Trenaman ve McQuail (1961) tarafından medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkisi üzerine yapılan öncü çalışmalar, medyanın insanların oy verme yollarını değiştirmede yalnızca marji-

nal bir etkisi olduğu sonucuna vardı. Onların bu olumsuz sonuçları, medya etkisinin, güçlü grup normlarının o dönemdeki kararlı partizan bağlılıklara kuvvetle karşı olduğu bir biçim içinde analiz edilmesine dayanıyordu. Önemli olan şu ki, onlar bu sonuçlarını, o dönemdeki olumsal etkiler zayıfladıkça düzeltme yoluna gittiler.

İletişim araçları üzerine çalışmalarda birbirine karşıt iki gelenek olan Marxism ve liberalizm tarafından temsil edilen ve sırasıyla 'büyük ölçekli kuramsal' ve 'kuramsal olmayan' yaklaşımlar şeklinde gösterilen ikilik de biraz yanıltıcıdır. Kitle iletişim araştırmalarında liberal gelenek, görgül araştırmaya daha büyük bir ilgi göstermesiyle tanımlanmıştır. Ancak bu, liberal geleneğin 'kuramsal olmayan' bir yaklaşım olduğu anlamına gelmez. Tam da tersine, genellikle incelenmemiş ve belirtilmemiş olsa da görgül iletişim araştırmaları, kuramsal toplum modellerine dayanmaktadır.

Gerçekten de, kitle iletişim araştırmalarında liberal ve Marxist gelenekleri birbirine karşıt iki okul olarak ortaya koyan uylasımsal nitelendirme, hem her okulun kendi içindeki farklılıkları hem de bu iki okulun karşılıklı olarak birbirini etkilemeleri konularını bulandırmaktadır. Marxist araştırmalar içinde meydana gelen önemli bir kayma, en azından kısmi olarak görgül iletişim araştırmalarından etkilenmiştir. Örneğin Marcuse'da (1972) ifade edildiği şekliyle, medyanın budalalaştırıcı ve tamamen yatıştırıcı bir güç olarak algılanmasından, McCron'da (1976) daha tedbirli bir ifadeyle, hakim anlam sistemlerinin medya aracılığıyla şekillendirilip döşendiği ve bunların izleyiciler tarafından uyarlanıp, sınıf-temelli ya da 'durumsal' (situated) anlam sistemleriyle bütünleştirildiği görüşüne geçiş, Marxist araştırmada önemli bir kaymanın işaretidir; ve en azından kısmen, görgül iletişim araştırmalarından etkilenmiştir. Bu etki, Hartman (1979) ve Morley'in (1980) araştırmalarıyla son zamanlarda örneklediği gibi, Marxist gelenek içinde izleyicinin medya tarafından döşenen ideolojileri uyarlaması üzerine görgül alan-araştırmasına yönelik giderek artan bir ilgiyle birlikte gitmektedir. Marxist eleştirmenler aynı zamanda görgül iletişim araştırmalarında, medyanın insanların dünyayı anlamalarını sağlayan ideolojik kategoriler ve referans çerçeveleri üzerindeki etkisine daha çok ilgi gösterilmesi gerektiği konusunun öne çıkmasında katkıda bulunmuşlardır.

Seçim araştırmalarında kullanılan ve medyanın 'gündem koyması' (yani konuların düşünülen öneme göre sıraya konması) şeklin-

deki görece sınırlı kavrayışın gelişmesiyle birlikte, iletişim araçlarının daha geniş anlamda 'bilişsel etkileri' üzerine yeni bir ilgi oluşmuştur. Bu, klasik etki araştırmalarında medyanın etkisinin dar bir biçimde kavramsallaştırmasının araştırmacılar arasında neredeyse evrensel bir hoşnutsuzlukla karşılandığını yansıtmaktadır.

Medya Kurumları

İletişim araçlarının gücü konusunda değişen paradigmlar, medya örgütlerinin araştırılmasında önemli sonuçlar ortaya çıkardı. Medyanın gücünün tanınmasının, bu gücün nasıl ve kim tarafından kullanıldığına dair soruları ortaya çıkardığı açıktır. Bu sorulara, medya yapılarının ve pratiklerinin araştırılması ve analizi aracılığıyla yanıt verilmiştir.

Medya kurumlarının çalışma pratiklerinin ve bu kurumların sosyo-politik çevreyle ilişkilerinin araştırılmasına duyulan ilginin kitle iletişim araştırmalarının ana özelliklerinden biri haline gelmesi, son iki on yılda gerçekleşmiştir. İletişim araştırmaları alanının erken tarihi medyanın izleyiciler üzerindeki etkilerinin araştırılmasıyla karakterize edilirken, bu yeni merak sonucu alanda temel bir ilgi kayması oluşmuştur. Bu değişimin nedenleri çeşitlidir ve kısmen 'etki araştırmasının' kapasitesinin medyanın gücünü tamamiyle açıklayamamasından kaynaklanan bir hayal kırıklığıyla harekete geçirilmiştir. Bu kayma aynı zamanda, medya kurumlarının araştırma nesnesi olarak görece ihmal edilmiş olduğunun farkına varıldığını yansıtır. Ama bu değişim için asıl daha önemli uyarı, medya araştırmalarının dar sınırlarının dışından gelmiştir. Bu açıdan burada en azından üç değişik kaynak tanımlanmalıdır: Birinci olarak, büyük ölçekli formel örgütlerle ilgili araştırmaların geliştirilmesi, örgütsel yapı ve davranış konusunda kuramlar ve analitik araçlar ortaya çıkardı; ve bütün bunların medya örgütlerine, onların çalışma pratikleri ve üretim süreçlerine de uygulanabileceği görüldü. İkinci olarak, toplumdaki çoğulcu iktidar modellerini sorgulayan Marxist kuramın giderek artan etkisi, ilgiyi, toplumda medyanın yapısı ve örgütlenmesi üzerinde yoğunlaştırdı. Bu perspektif içinde iletişim araçları özzerk bir örgütsel sistem olarak değil de, mülkiyet, hukuki düzenleme, medyadaki mesleki ideolojilerdeki değerler ve varolan haber üretim tarzlarının yapısı ve ideolojik sonuçları aracılığıyla hakim iktidar yapısına yakından bağlı bir dizi kurumlar olarak görülmeye başlandı. Üçüncü

olarak medyanın siyasal rolü üzerine giderek artan ilgi, medya kurumlarıyla toplumdaki siyasal kurumlar arasındaki ilişkinin; ve siyasal iletişimin bu iki kurumsal set arasındaki etkileşim sonucu hangi yollarla mahirane bir karma ürün olarak ortaya çıktığının araştırılmasının önemine işaret etti.

Bu farklı etkiler kaçınılmaz olarak bütünleşmiş bir ilgi eğilimi değil de, medya kurumlarının değişik yönlerinin incelenmesi sonucunu getirdi. Bu alana değişik perspektiflerden gelen ve değişik etkiler altında çalışan araştırmacılar, kurumların araştırılmasında bunların değişik yönlerine olan ilgilerini yansıtan bir biçimde en azından dört farklı çalışma odağı geliştirdiler. Literatürde ayırtedilebilen dört ilgi çizgisi aşağıdaki başlıklar altında gruplanabilir:

- 1) Kurumsal yapılar ve rol ilişkileri.
- 2) Medya kurumlarının ekonomi politik.
- 3) Profesyonellerin ideolojileri ve çalışma pratikleri.
- 4) Medya kurumlarıyla, sosyo-politik çevre arasındaki etkileşim.

Farklı odak noktalarına rağmen, tüm dört çalışma çizgisinin altında yatan temel sorun, iletişim araçlarının mesajlarının biçimlendirilmesi sürecidir. Bu alanda çalışan araştırmacılar, mesaj üretim sürecine tecavüz eden siyasal, örgütsel ve mesleki faktörlerin incelenmesinin, medyanın gücü sorununu ağırlıklı olarak aydınlatılabileceği varsayımını paylaşırlar. Her çalışma çizgisinde farklı faktörler seçildiği için, hepsi birbirini tamamlamaktadır. Biraraya getirildiklerinde, medya mesajlarının üretilme ve biçimlendirme yolları konusunda kapsayıcı bir görüş oluştururlar; ve süreçteki değişik etkilerin tek bir karma üründe nasıl bütünleştiğinin yolları konusuna ışık tutarlar.

1. Kurumsal Yapılar ve Rol İlişkileri

Bu çizgideki çalışmalar esas olarak formel örgütler üzerine yapılan çalışmalardan esinlenir. Medya örgütleri de diğer büyük ölçekli endüstriyel örgütleri karakterize eden özelliklere sahip olarak görülür. Bu özellikler şunlardır; Hiyerarşik yapılar; kurum içi bir işbölümü ve rol farklılaşması; belirli siyasalar ve örgütsel pratiklere tercüme edilmiş bulunan, açıkça belirlenmiş ve kabul edilmiş örgütsel amaçlar; genel olarak hiyerarşik yapıyı takip ve temsil eden, açıkça çizilmiş iletişim ve sorumluluk hatları; değişik rollerdeki görevliler arasındaki etkileşimi düzenleyen, eşitlerarası ve üst-ast ilişki tarzları.

Böylece bu yaklaşımın vurgusu, 'hissedarlar', 'müşteriler', 'kaynaklar' gibi örgütü etkileyen örgüt ötesi faktörlere değinilse bile, çoğunlukla örgüt içi yapı ve davranış üzerindedir.

Seçme ve kurgulama süreci aşamalarında haber malzemelerinin akışını inceleyen çeşitli 'eşikbekçisi' çalışmaları ve medya örgütlerinde formel ve eşitlerarası kontrol çalışmaları, bu yaklaşımın en açık temsilcileridir.

Bu çalışmalar medya ürünlerinin, medya örgütlerinin değişik üyeleri arasındaki etkileşimin bir sonucu olduğu açıklamasını yapılar. Ancak ne bu etkileşim rastgeledir ne de iktidar, değişik örgütsel konumda bulunanlar arasında eşit bir biçimde dağıtılmıştır; tersine, güç ve kontrol örgütsel hiyerarşi çizgileri boyunca yapılanmıştır. Ancak bu çalışmalara göre medya örgütlerinde kontrol, doğrudan doğruya veya kaba bir biçimde uygulanmaz. İktidar formel kurallar aracılığıyla doğrudan kontrol yerine, enformel kanallar aracılığıyla uygulanan toplumsal kontrole dayanmaktadır. Toplumsal kontrol mekanizmaları, örgütün üyelerine sağlanan örgütsel ve meslekî ödüller içinde yatmaktadır. Bunlar, medya ürünlerinin tutarlılığını garanti ettiği gibi, medya personelinin çalıştıkları örgütlerin genel amaçlarına, siyasalarına ve 'yayın politikası çizgilerine' uymalarını sağlar. Böylece kontrol, hem formel hem de enformel kanallar aracılığıyla örgütün tepesinden aşağı doğru uygulanır. Ancak bu baskıcı bir biçimde değil de, aşağı kademelerde bulunanların örgütün yukarı konumlarında bulunanların otoritesinin meşruluğunu kabul etmeleri aracılığıyla çalışır. Bu yönelimdeki çalışmaların vardığı sonuç böylece, medyada iktidarın medya örgütlerinin hiyerarşisinin tepesinde yer aldığı yolundadır.

2 Medya Kurumlarının Ekonomi Politikası

İlgi odağı açısından bir önceki çizgiye benzeyen ama ona taban tabana zıt olan bu perspektif, medyanın gücü sorusuna yanıtları medyanın mülkiyet ve kontrol yapılarının analizinde arar. Ortodoks bir Marxist yaklaşım içinde olan bu yöndeki yaklaşımların temel varsayımı, 'kültür üreten endüstrilerin' dinamiklerinin esas olarak ekonomik belirlenme terimleriyle anlaşılabilmesine dayanır (Murdock ve Golding, 1977; Curran ve Seaton, 1981). Böylece bu bakış açısına göre, medyanın içerikleriyle mesajlarının taşıdığı anlamlar esas olarak içinde üretildikleri örgütlerin ekonomik temeliyle belirlenir. Ticari medya örgütleri, reklamcılarının ihtiyaçlarını karşılamak ve izleyiciyi en çok-

laştıran ürünleri üretmek zorundalarken (böylece de seks-şiddet içeriklerinin yüksek oranı), gelirleri bir kısım kurumlar ya da devlet tarafından kontrol edilen medya örgütleri, daha ortada bir yöne doğru ya da sürüp giden oydaşmanın göbeğine doğru çekilirler (Elliott, 1977). Medyanın mülkiyetini ya da örgüt ekonomilerinin kontrolünü mesaj üzerinde kontrol haline dönüştüren mekanizma ve süreçler konusu ise, karmaşık ve sık sık da problemlidir (Murdock, 1982). Bu kontrollerin işleyişini sergilemek ya da görgül olarak incelemek kolay değildir. Ortaya konulan kanıtlar çoğunlukla ikinci derecedir ve mesajda örtük olarak bulunan ideoloji ile kontrol edenlerin çıkarları arasındaki denklitten türetilir. Bu analize göre, medyanın ekonomik belirleyicileri ile medyanın içerikleri arasındaki bağlantılar, medya profesyonellerinin ideolojileri ve çalışma pratiklerinde aranmalıdır. Çünkü örgütsel kontrolü medya ürününe taşıyabilecek tek kanal bunlardır. Medya örgütlerinin ekonomi politikasına ilişkin çalışmalar böylece, bu örgütlerde bulunan meslekî ideolojiler ve pratiklerin analiziyle ilişkilendirilmeli ve bunlarla desteklenmelidir.

3 Profesyonellerin İdeolojileri ve Çalışma Pratikleri

Medya profesyonellerinin inançları, değerleri ve çalışma usullerinin incelenmesinin kuramsal kökleri, meslek sosyolojisinde yatar. Medyada profesyonelliğe ilişkin ilk çalışmalar, medyada istihdamın bir meslek olarak tanımlanma övgüsüne layık olup olmadığı sorusunu ortaya attı. Bu soruya yanıt arayışı, medya çalışanlarının tıp ve hukuk gibi klasik meslekleri tanımlayan profesyonellik özelliklerine sahip olup olmadıklarının incelenmesine dayandı. Profesyonelliğin özelliklerinden biri, mesleğin inanç ve değerlerini tanımlayan, kabul edilir ve uygun meslekî davranış için kuralları koyan; mesleğin kontrol kaynaklarını ve mesleğin kendisi ile üyelerini kontrol ve düzenleme hakkı üzerindeki ısrarı meşrulaştırma hizmeti gören bir meslekî kültür ve ideolojinin gelişmesiydi. Medya mesleklerinde, özellikle de gazetecilikte yapılan profesyonellik incelemeleri meslekî özerklik adına, demokratik ilkelerden 'ifade özgürlüğü' ve 'kamuğun bilme hakkı'ndan türetilen güçlü bir iddiayı ortaya çıkardı. Medyaya ait meslekî ideoloji ayrıca, 'nesnellik', 'tarafsızlık' ve 'doğruluk' gibi değerlere bağlılık geliştirdi.

Medya profesyonellerinin ideolojilerine ilişkin akademik tartışmalarda aynı kanıtlara rakip kuramsal perspektiflerden bakıldığı

zaman birbirine tamamen zıt sonuçlar ortaya konabiliyor. Sıkı bir çoğulcu yorum, medya profesyonellerinin özerklik iddialarının ve nesnellik ve tarafsızlık ilkelerine bağlılıklarının çalışma pratikleri için yönlendirici ve meslekî davranışı düzenleyici olarak gerçekten işleyebileceğini kabul eder. Bu görüş böylece, medyada üretim sürecinin nihai kontrolünün, değişik baskı ve etkilere maruz kalsalar da sorumlu olan profesyonellerin elinde olduğunu söyler. Bazı Marxist yorumlar ise, medya personelinin bu özerklik iddialarını sorgulamakta; ve en iyi haliyle ancak sınırlı ve toplumsal olan bu nesnel ve tarafsız çalışma pratikleri kavramlarını, profesyonellerin hakim ideolojiye boyun eğişlerini gizlediği için kenara bırakmaktalar. Bu görüşe göre, medya profesyonellerinin üretim sürecini kontrolleri, hakim kültür içinde esas olarak tamamiyle başka bir yerde belirlenen anlamlara sahip mesajları üretmekle sınırlıdır.

Bu yorumların kutupsallığı, ara yorum konumları için epey yer bırakmaktadır. Böylece çoğulcu yaklaşımın bazı yandaşları, medya profesyonellerinin bağımsızlığı üzerindeki sınırlamaları kabul etmekte ve medya profesyonellerinin tarafsız olabilecekleri alanın sınırlarını varolan sosyo-politik oydaşmanın çizdiğini teslim etmekte. Aynı biçimde bazı Marxist yorumlar da, kitle iletişim araçlarının hem meslekî örgütlenme ve hem de anlam alanlarında görece özerkliğini vurgulamaktalar.

Bu yönelimler üzerinde gözlem yapanlardan bazıları, daha çok görgül kanıt toplandıkça, profesyonellik ve medya üzerine çoğulcu ve Marxist analizlerin birbirlerini etkilemeye devam edeceklerini ve bazı anlaşma alanları keşfedeceklerini öne sürdüler. Böylece örneğin şimdi, her iki kamptan araştırmalar toplumdaki güçlü kurumlar ve grupların medyaya ulaşmada avantajlı oldukları görüşünü paylaşıyorlar; çünkü bu kurum ve gruplar, medya profesyonelleri tarafından daha inanılır ve güvenilir bulunuyor ve yine bunlar, enformasyonu işlemek için kaynaklara sahipler ve görüşlerini medyaya, onun gereklerine göre dikilmiş, kullanışlı ve çekici bir biçimde sunabiliyorlar. İki kamptan araştırmacılar aynı zamanda, medya profesyonellerinin nesnellik ve tarafsızlık ölçütlerine olan bağlılıklarının, her ne kadar bunlara hakikaten inansalar da, aynı anda onların medya ürünleri açısından sorumluluklarını kısmen ortadan kaldırıp bu sorumluluğu kaynaklar üzerine yerleştirdiği için, performanslarının eleştirilmesini engellemeye hizmet ettiğinde anlaşıyorlar. Bu iki kamp, meslekî ideolojinin aynı zamanda meslekte kendine saygı için bir dayanak

oluşturduğuna ve halktan da aynı talebi yarattığı konusunda da anlaşılıyor. Bu iki okulun düşüncesindeki ortak bölen kanıtına geçici olarak dayanarak, bu çalışma çizgisinin mutlaka farklı perspektiflerin birleşmesiyle sonuçlanmadan da, daha çok karşılıklı etkileme ve anlaşma olanakları sunacağı sonucuna varabiliriz.

Medya Kurumlarıyla Sosyo-Politik Çevre Arasındaki Etkileşim

Medya kurumlarına ilişkin çalışmalarda dördüncü yön, kurum ötesi bir odağı takip ederek, medya ve çevresindeki kurumsal yapılar ve çıkarlar arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu ilgi alanı, her iki araştırma çizgisi de medya kurumlarıyla toplumdaki siyasal ve ekonomik kurumlar arasındaki ilişkiyi incelediği ölçüde, bir tür ekonomi politik yaklaşımının alanına benzemektedir. Ancak ekonomi politik yaklaşımının makro düzeydeki analiz biçimi, bu ilişkideki bazı mikro yönlerin araştırılmamasını getirmektedir.

Özellikle de medya profesyonelleriyle siyaset ve devlet kurumlarındaki haber kaynakları arasındaki etkileşim, medyada üretim sürecini anlamak için hayati görünmektedir. Medya örgütleri, çevreleri ile ortak-yaşamsal bir ilişki içinde varolurlar. Yalnızca ekonomik geçim açısından değil ama aynı zamanda içeriklerin üretilmesini sağlayan ham malzemeler açısından da ona dayanırlar.

Medya profesyonelleriyle haber kaynakları arasındaki etkileşim aracılığıyla bu materyallerin oluşturulması, biçimlendirilmesi, kendi kurumları dışından esinlenme ve destek, medya ile bu kurumların arasındaki 'ortak yüzeyde' yer alır (Gurevitch ve Blumler, 1977). Ortak yüzdeki temaslar böylece, üretim sürecinin kritik bir kısmını ve üretim sürecine giren dışsal girdilerin düzenlenme yollarının araştırılması için önemli bir alan oluştururlar.

Burada da, bu ilişkinin çoğulcu ve Marxist analizi arasındaki farklılıklara değinmek ilginç olacaktır. Çoğulcu analiz, medya profesyonelleriyle diğer kurumların temsilcileri ya da sözcüleri arasındaki karşılıklı bağlılığı vurgular. Medya ham materyalleri için toplumun merkezî kurumlarına bağlıyken, bu kurumların da görüşlerini kamuya iletmek için aynı zamanda medyaya bağımlı olduklarını iddia ederler. Bu analize göre medyanın geniş izleyici kitlelerine ulaşabilmesi, ona toplumdaki diğer iktidar merkezleri karşısında en azından yarı özerk bir güç temeli sağlar. Bu, medyayla diğer güçlü kurumlar ara-

sında bir güç eşitliği olduğu anlamına gelmez. Ama daha çok, medyanın bu kurumlarla ilişkisinde bir derece özerk gücü olduğunu gösterir. Öte yandan Marxist analizler, medya kurumlarını en iyi haliyle görece ve marjinal olarak özerk görürler. Medyanın iktidar yapısına kilitlendiği kabul edilir. Böylelikle de, toplumdaki hakim kurumların ardına koşulmuş olan medya, hakim kurumların görüşlerini belirli sayıdaki alternatif perspektiflerden biri olarak değil, fakat merkezi ve 'bildik' ya da 'doğal' perspektifin kendisi olarak yeniden üretir.

Böylece yeniden öne sürülen kanıtlar ikisinde de aynı olsa da, rakip perspektifler birbirlerine rakip yorumlar sunarlar. Medya kurumları hakkında sorular böylece görgül olarak çözümlenmekten çok, yeni kuramsal ve ideolojik argümanlar yaratacağa benzer.

Toplumsal Kuramda Değişen Perspektifler

Yukarıdaki tartışmada, medya çalışmalarının ilgi odağındaki geçmiş bazı kaymalardan, yani öncelikli bir biçimde etkilerle ilgilenmekten medyanın işleyişinin mesajın biçimlendirilmesi açısından sonuçlarıyla ilgilenmeye kayıştan söz etmiştik. Her iki alanda da, değişik kuramsal çerçeveler açısından farklı sorular sorulmuş ve farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. İletişim araçlarının medya içerikleriyle ilişkisinin tanımlanması çabasında da örneğin, aynı durum bulunmaktadır. Burada anahtar problemlerden bir tanesi, mesajın biçimlendirilmesinde medyanın ne derece edilgen bir aktarıcı olduğu ya da ne derece etken bir müdahaleci olduğu etrafında döner. 'Edilgen aktarıcı' kuramlarından herhalde en çok bilineni, medyanın toplumdaki rolünü tanımlamak için ayna metaforunu kullanandır. Medyanın gerçekliğin aynası olduğu anlayışının değişik kaynakları vardır. Bir yandan bu metafor, medyanın hakim meslek ideolojisi içinde yatan nesnellik ve tarafsızlık kavramlarına ilişkin nötr tutumun bir yansımasıdır. Aynı zamanda iletişim araçlarının, toplumsal ve siyasal konumların satışlarını yapmaları ve kamusal destek için yarışmalarını mümkün kılan bir forum sağladığını varsayan çoğulcu toplum görüşünden kaynaklanmıştır. Medyanın böylece her türlü yargıdan, özellikle de dışsal dünyadaki olayları kaydetmek ve göstermekle uğraşan profesyonellerin önyargılarından bağımsız bir biçimde, mümkün olduğunca doğru ve nesnel olarak çok yönlü gerçekliği yansıtmaya beklenir.

Bu görüş olguların fikirlerden ayrılabilirliği, böylelikle de yorumun serbest, olguların ise kutsal olduğu anlayışına dayanır. İronik

olan şudur ki, medyanın gerçekliğin aynası olduğu imajı için açık bir kaynak oluşturan bu görüş gözönüne alınırsa, Marxist gelenek içinde de tersine çevrilmiş bir biçimde de olsa, yansıma metaforunun neredeyse eşit biçimde etkili olmasıdır. Burada, medyanın sağladığı imajlar ve tanımlar, siyasal ve ekonomik yönetici gruplar tarafından biçimlendirildikleri için önyargılı olmaları nedeniyle, nesnel bir gerçekliğin bozulmuş ve yanlış yorumları olarak görülürler. Connell'in deyişiyle medya yayıncılığı, yönetici sınıfın görüşlerini büyüten ve toplum çapında genelleştiren bir tür megafondur (Connell, 1970).

Ancak giderek bu son onyılda medyanın böyle değerlendirilmesinden uzaklaşan bazı temel kaymalar görülmektedir. Klasik Marxizm, medyayı, esas olarak altyapı ve üstyapı metaforu aracılığıyla anlamıştır. Kitle iletişim araçlarının etkililik alanına ve özgül özerkliğine çok az ilgi göstermiştir. Medyanın gücünün basitçe, modern iletişim sistemlerini kendi çıkarlarını sürdürmek için kullanan çağdaş hakim sınıfların gücü olduğu söylenmiştir. Bu da *Alman ideolojisi'*nden sık sık alıntılanan şu hakim sınıf ideolojisi tanımına dayandırılır:

"Hakim sınıfların fikirleri her dönemde hakim fikirlerdir; yani, toplumda hakim olan maddi iktidara sahip olan sınıf, aynı zamanda hakim entelektüel iktidarın da sahibidir. Eli altında maddi üretim araçlarını bulunduran sınıf, aynı zamanda zihinsel üretim araçları üzerinde de kontrole sahiptir. Bu nedenle genel olarak konuşursak, zihinsel üretim araçlarından mahrum olanların fikirleri bu hakim sınıfa bağımlıdır (Marx and Engels, 1970, s. 64).

İlk Marxist analiz biçimlerinde kitle iletişim araçlarının etkileri ayrı ve ölçülebilir olarak değil, fakat işçi sınıfı gruplarının çıkarlarına karşı olan ideolojilerin yayılmasında ve bu gruplarda yanlış bilinçlilik üretmekte oynadıkları önemli rol açısından görülüyordu. Medya hakkında bu görüşteki değişimler kısmen Marxizm içindeki gelişmeler sonucu ortaya çıktı. Ancak bu değişimde diğer kuramsal geleneklerin de etkisi oldu.

Daha güncel kitle iletişim araştırmalarındaki en önemli kaynaklardan bir tanesi, ister Marxist isterse de çoğulcu yaklaşımda olsun, ilginin medya söyleminin formel niteliklerine yeniden yöneltilmesiydi. Kitle iletişim araştırmalarının yönlendirilmesinde semiyoloji ve dilbilimin etkileri, varolan siyasal etkiler, mülkiyet, kontrol ve medya örgütlerinin iç çalışmalarına ilişkin araştırmalara ek olmasından dolayı

değil, fakat medyanın gücü konusunda varolan ve sık sık da hoşnut etmeyen yorumların yeniden düşünülmesini sağladığı için önemliydi. Medyanın Marxist yorumlarına yapısalcılığın etkisini incelemek değerlidir. Çünkü bir bakıma son birkaç yılda medya çalışmalarını karakterize eden bazı ayırdedici değişimlerin saptanabilmesi, bu kuramsal birleşme ve çelişki alanı çerçevesinde olmuştur.

1940'lardaki medya araştırması alanıyla, günümüzünkünü karşılaştırmak da öğreticidir. Yalnızca daha önceden işaret edildiği gibi, medyanın gücü konusunda bir öyle bir böyle yapılan kestirimler açısından değil, aynı zamanda belirli kuramsal görüşlerin hakimiyeti açısından önemlidir.

Daha önce de söylediğimiz gibi, liberal-çoğulcu ve Marxist yaklaşımlar arasında, birinin görgülcülüğü diğerinin ise kuramcılığı biçiminde basit bir çelişki ortaya konması kitle iletişim araştırması tarihinde belirli anları aydınlatıcı bir yol olsa da, bu araştırmanın gelişmesi açısından tamamiyle yeterli bir tablo sağlamıyor. Buradaki bir problem, dünün Marxismi ve liberal çoğulculuğunun bugünün küyle aynı olmamasıdır. 1940'larda o dönemin Amerikan sosyoloji ve sosyal psikolojisinde hakim olan tutum değişmelerine ilişkin görgül araştırmalara karşıt duran Frankfurt Okulunun kitle toplumu kuramının, genel bir Marxist kuramı temsil ettiği söylenebilirdi. Frankfurt Okulunun eleştirel kuramının kitle toplumu görüşüyle, kitle iletişim araçlarının etkileri üzerinde odaklanan çoğulcu geleneğin çarpışması, temel bir kuramsal karşı karşıya gelişi içeriyordu. Ancak bugün durum değişiktir. Bu basitçe, Marxistlerin Frankfurt Okulunun kitle toplumu eleştirisinde içkin olan anıtsal karamsarlığının ötesine geçmiş olmalarından dolayı değildir. Kaba bir biçimde söylersek, kitle iletişimi konusunda araştırma oluşturma, geliştirme ve medya çalışmalarının içinde yürütüleceği bir kuramsal paradigma sağlama da Frankfurt Okulunun çalışması görece marjinal olmuştur.

Marxist kuramda son zamanlardaki gelişmeler aracılığıyla örneğin İngiltere'deki Williams ve Hall'un 'kültürelci' gelenekleri ve Avrupa yapısalcılıklarının ihracı (Levi-Strauss, Althusser, Lacan ve Gramsci) aracılığıyla beliren gelişmeler, kitle iletişim araçları ve daha genel olarak 'kültür' konusunda soruların çoğunun Marxism ve diğer yorumlar arasında değil, daha çok Marxism içinde ortaya atılmakta olduğu anlamına gelmektedir (Johnson, 1979). Medya konusundaki son Marxist çalışmalar içinde medyanın gücünün kavramsal-

laştırılmasında, birkaç değişik bükülme görülmektedir. Marxist kuramcılar, kitle iletişim araçlarının belirlenmesi ve ideolojilerinin gücü ve mahiyeti konusundaki yorumlarında farklılıklar göstermekteler. Marxistlerin medya hakkında görüşleri konusundaki ayırdedici farklılıkların yaratılması ve aydınlatılmasında, yapısalcılığın önemli bir rolü oldu. Marxism içindeki kuramsal farklar 'üç problematik' (Johnson, 1979) ya da 'iki paradigma' (Hall, 1980) şeklinde değişik biçimlerde tanımlanagelmıştır. Bizim burada tanımladığımız üç farklı yaklaşım yalnızca medyanın gücü konusundaki farklı ve bazen de çelişkili görüşleri karakterize etmekle kalmıyor, fakat aynı zamanda bunlar arasındaki, aslında bir zamanlar çoğulcu ve Marxist gelenek arasındaki farklılıkların tutarlı bir özelliği olmuş olan anlaşmazlık ve tartışma alanının tipini de tanımlıyor.

Medyada Yapısalcı Çalışmalar

Medyaya ilişkin yapısalcı yorumlar çok değişik katkıları içermektedir. Saussure'un dilbilimi, Levi-Strauss'un yapısalcı antropolojisi, Roland Barthes'in semiotiği ve Lacan'ın psikanalizi yeniden değerlendirmesi, Temel ve asıl ilgi, anlamlandırma (signification) ve temsililik (representation) süreçleri ve sistemleri üzerine olmuştur. Bu açıdan anahtarın da, metinlerin, yani filmler, televizyon programları, edebi metinler vb'nin analizinde yattığı görülmektedir. Bu alandaki yapısalcı çalışmaların, Marxist ideoloji kuramlarının bazı hayatı yeniden formülasyonlarıyla yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Daha geleneksel Marxist alanda kalmak isteyenlerin saldırılarına rağmen, bu yeniden tanımlamalar, ideolojiyi, medya endüstrileri ve toplumun ekonomik temelinin yansıması olarak ele alan geleneksel Marxist medya yorumlarındaki belli kör düğümleri bertaraf etmek ve ötesine geçmekte olumlu rol oynadılar.

Althusser'in yeniden formüle ettiği ideoloji kuramı örneğin, Marxist düşünce içinde açıkça önemli bir kaymaya işaret eder. Althusser'in ideolojiyi bireylerin gerçek varoluşlarıyla hayali ilişkilerinin temsili olarak görmesi, ideolojiyi, gerçekliğin çarpık bir yansımasını oluşturan 'fikirler' olarak görülmekten uzaklaştırdı. Althusser'in çalışmaları ideolojinin, insanların gerçek dünyayla ilişki kurmalarını sağlayan tema ve temsililikleri ifade ettiğini vurguladı. Althusser için ideolojinin her zaman maddi bir varoluşu vardır. İdeoloji, devlet aygıtları ve pratikleri içine yazılmıştır. İdeoloji burada, bireylere gündelik

yaşamlarının görünürde bildik olan rutinlerinin aracılığıyla 'seslenecek', onları özneler olarak adlandırır. Yani ideoloji yukardan dayatılan, böylece de örtük bir biçimde yöneten olmak yerine, bütün insanların dünyayı tecrübe etme tarzıdır. Althusser, hem altyapı-üstyapı metaforunun bütünlüklü biçimini ve hem de son kertede belirleme nosyonunu alıkoymasına rağmen, aynı zamanda ideolojinin indirgenemezliğini ve maddiliğini vurgular. Ekonominin son kertede belirleyici olması, ideolojik üstyapıların mahiyeti ve varlığını açıklamak için gerekli fakat yetersizdir. Althusser'in çerçevesinde medya, ideolojinin hakimiyeti altında işler: Kitle iletişim araçları, daha klasik olan basıncı devlet aygıtlarına karşıt olarak ideolojik devlet aygıtlarıdır. Böylece medyanın etkinliği, yukardan dayatılan bir yanlış bilinçlilikte ya da değiştirilen tutumlarda değil, fakat koşulların temsil edilmesi ve tecrübe edilmesini sağlayan bilinç dışı kategorilerde yatar.

Althusserci Marxism ile semiotiğin birleşmesi, medya metinleri üzerinde sürdürülen çalışmalar için ilk itkiyi sağladı. Yapısalcı medya araştırması, film ve televizyon gibi anlamlandırıcı pratiklerin içsel ilişkilerinin üzerine odaklanmayı seçerek ve ideolojinin dışsal ve ekonomik belirleyicilerine olan geleneksel Marxist ilgiyi büyük ölçüde askıya alarak, ayrıntılı metin analizi için kuramsal bir alan oluşturdu. Hollywood sinemasının klasik anlatısını, *avangard* filmler ve televizyona ilişkin biçimleri inceleyen *Screen* dergisinin ilk projeleri örneğin, -kıstılılıkları ne olursa olsun- Marxist ya da çoğulcu terimlerle de olsa medya içeriğinde 'yansıma' yaklaşımını vurgulayan yaklaşımlardan çok daha olumlu bir gelişmeydi. Bu çalışmalar en azından, film ve televizyonda somutlaşan ideolojinin ideolojik mücadele için önemli ve gerekli bir alan olduğu fikrini temel alarak, belirli film ve televizyon biçimlerinin bağımsızlığı ve etkililiğini kurma yönünde sürekli bir ilgi gösterdiler.

Ancak sonraki yapısal çalışmalar, Althusserci problematiğin bir kaç şekilde ötesine geçti. İlk, psikanaliz ile medya yoluyla gerçekleştirilen anlamlandırıcı pratiklerin analizini birleştirme çabası aracılığıyla, metinlerin öznelerle ilişkisini kuramlaştırma çabası gerçekleşti. Lacan'ın terimleriyle, dilin içinde oluşturulan özne (constituted in language), Althusserci formülasyonun ve geleneksel Marxist görüşün bütünlüklü öznesi değil, katıldığı söylemlerin kapsamı boyunca yer değiştiren çelişkili, çok merkezli (de-centered) bir öznedir. Genel olarak Marxism içinde ve Marxist medya çalışmalarında görece az gelişmiş bir alan olmasına rağmen bu gelişme çizgisi, hem Marxizm

içinde hem de önceki çalışmalar içindeki bazı hayati eksikliklere işaret etmektedir. Yapısalcılık içinde ikinci bir hareket, bağımsız söylemlerin eklemelenmesi üzerinde odaklaşmak için, altyapı-üstyapı modelinin reddine ilişkindir. Hirst örneğin, ideolojinin görece özerkliği fikri ve ilişkili temsililik nosyonunun birbirine mantıken karşıt olan fikirlerin yanyana getirilmesi; yani ideolojik olanın görece özerkliği ve ekonomik temelin ideolojiyi belirlemesi açısından içsel olarak güvenilmez olduğunu öne sürer. Bu görüşe göre kitle iletişim araçları gibi ideolojik pratiklerin özerkliği ile doğrudan doğruya ekonomik belirlenme arasında orta bir yer olamaz.

Ekonomi Politik

Eğer yapısalcı paradigma ilgisini medyanın gücüne çevirip onu ideolojik güç olarak algıladıysa, bir başka tutarlı çaba da yapısalcı ideoloji görüşünü tersine çevirip medyanın ekonomi politliğini vurguladı. Medya araştırmasında iyice yerleşmiş olan bu gelenek (medya örgütlerinin analizine ilişkin olarak buna değinmiştik), ideoloji üzerine fazla yoğunlaşmasından dolayı yapısalcı medya yorumlarını ağır bir biçimde eleştirdi.

"Somut ekonomik ilişkilerden ve bunların kültürel üretimin hem süreçlerini hem de sonuçlarını hangi yollarla yaptığından başlamak yerine bunlar, kültürel ürünlerin biçim ve içeriğini analiz ederek başlayıp, sonra geri dönerek ekonomik temeli tanımlıyorlar. Burada ortaya çıkan karakteristik sonuç, kültürel üretimi biçimlendiren ekonomik güçlerin şematik bir yorumu üzerinde zayıf bir biçimde oturan kültürel biçimlerin ihtimamlı özerkliği oluyor (Murdock ve Golding, 1977, s. 17).

Benzer bir biçimde Garnham film çalışmalarında yaygın olan Althusser sonrası yaklaşımı, "esas olarak idealist bir problematik içinde kuramsallaştıran", son kertede belirleyici bir "bilinçaltı" tarafından "tarihsel materyalizmin içinin boşaltıldığını" iddia ediyor (Garnham, 1979, ss. 131-2).

Tabii ki 'idealizm' ve 'ekonomizm' terimleri Marxistler arasındaki tartışmalarda tarafların, üstanın ismine ve tarihsel materyalizmin ruhuna referans vererek birbirleri için çok rahat kullandıkları

terimlerdir. Medyanın 'ekonomi politik' yorumu, Murdock'un bu derlemedeki makalesi tarafından iyi bir biçimde temsil edilmektedir. Murdock medyanın gücünün ekonomik süreçler ve medya üretiminin yapılarında yattığını söylüyor. Altyapı-üstyapı metaforuna dönen ekonomi politikçiler, ideolojinin hem ekonomik temelden daha önemsiz olduğu hem de onun tarafından belirlendiği anlayışındalar. Bu görüş ideolojiyi yeniden 'yanlış bilinçlilik' sınırlarına döndürüyor ve özerk etkililiği reddediyor. Aynı zamanda sınıf mücadelesinin asıl doğası ekonomik antagonizmalarda temellendiği için, medyanın rolü bu temel antagonizmaları saklamak ve yanlış temsil etmektir. İdeoloji mücadele alanı olmak yerine, mücadelenin yok edilmesinin yolu oluyor. Murdock ve Golding, izleyicileri ve kârları en çoklaştırma baskısının kendisinin, "yaygın olmayandan ve taraf tutandan kaçınmak için sürekli bir eğilim yarattığını ve en bildik ve en geniş biçimde meşru olan değer ve varsayımları öne çıkarttığını" inanıyorlar (Murdock ve Golding, 1977, s. 37). Medyanın rolü, yanlış bilinçliliğin üretimi aracılığıyla medyaya sahip olan ve kontrol eden sınıfların çıkarlarını meşrulaştırmaktır. Bu medya araştırma biçiminin temel ilgisi böylece, merkezileşme ve farklılaşma aracılığıyla kültür endüstrisinin giderek artan tekelleşmesidir.

Medya mülkiyeti konusunda kanıtları özetleme açısından bu tür araştırma değerli olmasına rağmen, klasik altyapı-üstyapı modeline bu dönüş problemlidir. Hall'un dediği gibi "ekonomi politik yaklaşımı taraftarları kültürel ve ideolojik etkileri açıklarken ekonomiyi yalnızca 'gerekli' olarak değil ama aynı zamanda 'yeterli' bir düzey olarak ele alıyorlar" (Hall, 1980, s. 18). Ancak kapitalizmin genel ekonomik biçimleri üzerindeki bu yoğunlaşma, değişik medya pratikleri arasındaki ayrımları gözden kaçırıyor ve mülkiyetin çıplak iskeleti ötesinde özgül tarihsel analiz açısından birşey yapmıyor. Ekonomi politikçilerin kitle iletişim araçlarının ekonomik belirleyicilerinin ciddi olarak ele alınması pahasına ideolojiye öncelik verildiği şeklindeki iddialarının tabii ki haklı bir yanı vardır. Ancak bugünkü gelişmişlik düzeyiyle ekonomi politik yaklaşımı, bizi yeniden medyanın gerçekliği yanlış yorumlayan çarpıtıcı bir ayna, gerçekliğe açılan bir pencere olduğu görüşüne geri götürecektir. Mülkiyet ve medya örgütleri alanında görgül analiz tarihiyle birleşmiş bir biçimde ortaya çıkan bu medya görüşü, medyaya ilişkin Marxist yorumlardan çok, sık sık çoğulcu yorumlarla daha fazla ortak yanları olan bir ekonomi politik manzarası veriyorsa benzerdir.

Medyada 'kültürelci' Çalışmalar

Medyada kültürelci çalışmaların, yapısalcılığın ve ekonomi politğin kuramsal ilgileriyle anlaşılması kolay olmayan, muğlak bir ilişkisi vardır. Bir yandan Williams, Thompson ve Hoggart'ın çalışmalarıyla başlayan yerli İngiliz 'kültürel çalışmalar' geleneği her zaman ekonomik indirgemeciliğe karşı olmuştur. Bu konum Hall tarafından etkili bir biçimde özetlenmiştir:

"Kültürel çalışmalar, 'kültürel' terimine atfedilen kalıtsal ve yalnızca yansımacı rolle zıt bir ilişki içindedir. Kültürü değişik biçimlerde, bütün diğer toplumsal pratiklerle birlikte karşılıklı örülmüş olarak kavramsallaştırır. Bütün bu pratikleri de, kadın ve erkeklerin tarihi yapma etkinliğinin, yani duysal insanî praxis'in ortak biçimi olarak görür. Özellikle de, altyapının basitçe 'ekonomi' tarafından belirlendiği tanımına yaslanan ve fikri güçler ve maddi güçler arasındaki ilişkiyi altyapı-üstyapı ilişkisi biçiminde formule eden anlayışa karşıdır. Toplumsal oluş ile toplumsal bilinçlilik arasındaki diyalektiğe ...dayanan daha geniş bir formülasyonu tercih eder. 'Kültürü', hem verili tarihsel koşullar ve ilişkiler temelinde farklı toplumsal grup ve sınıflar içinde ortaya çıkan araçlar ve değerler; grup ve sınıfların bunlar aracılığıyla varoluş koşullarını 'halledişleri' ve bu koşullara yanıt vermeleri; ve hem de bu 'anlayışların' içine gömülü olduğu ve ifade edildiği yaşayan gelenekler ve pratikler olarak tanımlar" (Hall, 1980, s. 63).

Öte yandan kültürel çalışmalar 'hakikileştirici' bir konum olarak tecrübeyi vurgular. Yukarda özetlenen yapısalcı konumla uyuşmayan bir biçimde, yaratıcı özne üzerinde hümanist bir vurgusu vardır. Yapısalcılık medya söylemlerinin özerkliği ve eklemelenmesi üzerine yoğunlaşırken, kültürelci çalışmalar medya ve diğer pratikleri karmaşık bir ifadede bütün olarak algılanan toplum içine yerleştirir.

Medyanın gücüne ilişkin olarak bu görüş, kültürelci ve yapısalcı görüşleri birleştirmeye (çalışan son çalışmalarda bulunmakta), *Policing the Crisis* kitabı (Hall ve arkadaşları, 1978) örneğin, kuramsal olarak eklektik ama tamamiyle başarılı bir yaklaşım içindedir. Gramsci'den alınan hegemonya kuramı ile 'ahlaki panik' sosyolojisi ve haberin toplumsal üretimine ilişkin yorumu, toplumu yine karmaşık bir bütün olarak tanımlayarak, birleştirir. Yazarların tanımladığı hegemonya

krizi, savaş sonrası yükselmenin ardından İngiliz ekonomisinin çöküşe girmesinden kaynaklanmaktadır. Ama bu kriz, kitle iletişim araçlarının anahtar bir rol oynamasının aracılığıyla sanki aslında hukuk ve düzen kriziymiş gibi anlamlandırılmış ve bu yönde bir popüler rıza oluşturulmasına aksettirilmiştir. Medya bu krizi 'temsil ederken' diğer temel kurumsal tanımlayıcılarla (siyasetçiler, polis ve mahkemeler) birlikte rol alır. Ancak haber alanında medya tanımları 'ikincildir'. Olay haberlerinde kitle iletişim araçları birincil tanımlayıcı değildir. Ancak güçlü birincil tanımlayıcılarla yapısal ilişkisi ona, 'itibarlı haber kaynakları' olarak medyaya ulaşmada avantajlı olanların tanımlarını yeniden üretmede hayati bir rol oynama etkisi verir (Hall ve arkadaşları, 1978). Birincil ve ikincil tanımlayıcılar, gençlik kültürleri, öğrenci protestoları ve endüstriyel eylem gibi birbirinden ayrı ve yerel problemlerin hukuk ve düzen krizinin bir parçası olarak bir araya getirilmesini sağlayan anlamlandırma spiralinin ortaklarıdır. Çerçeve yine, kültürelci konumun ifadeci karşılıklı ilişkilerini vurgulamaktadır. Tabii ki bu yaklaşımda bazı halledilmemiş problemler vardır. Yapılan kuramsal sentezin pürüzlülüğü bunların en başında gelir. Böylece medya bir yandan "rızanın kazanıldığı ve kaybedildiği temel bir alan" olarak temsil edilirken, aynı anda diğer formülasyonlarda, ekonomik ve siyasal olarak zaten oluşmuş olan bir krizin anlamlandırıcısı olarak tanımlanır.

Ancak *Policing the Crisis*'daki kavramsal zorluklar ve problemler paradoksal bir biçimde onun katkısının da bir parçasıdır. Çünkü kültürelci bir perspektifte ortaya konulmasına rağmen, çalışmanın tezi yalnızca kültürelci gelenek içine durgun bir biçimde yerleştirilemeyecek düşünce kategorileriyle kurulmaktadır. Bundan öte *Policing the Crisis*'in yazarları, kuramsal ilgilerini çok açık biçimde vermekteler. Bu kuramsal ilgi, kitle iletişim araçları üzerine son araştırmalarda en önemli kaymayı oluşturacak gibi görünmektedir. Yapısalcılığın en bilinen mirası olan 'düşünce gerçekliği yansıtmaz; onu kullanır ve yeniden üretir' biçimindeki argüman, burada tartışılan üç yaklaşıma ve aralarındaki alışverişe damgasını vurmaktadır.

Kitle iletişim araçları üzerine Marxism içinde geliştirilen kuramsal perspektifler, medyanın gücünün ideolojik olduğu genel kanısını paylaşırlar; ancak ideolojinin kavramsallaştırılmasında ayırdedici farkları bulunur. Yapısalcı analizde medyanın anlamlandırıcı sistemlerinin iç eklemlenmesi; ekonomi politik perspektifte ideolojinin belirlenmesi; kültürelci görüşte ise kamusal bilincin ve po-

püler rızanın güçlü biçimlendiricisi olarak medya vurgulanır. Bu yaklaşımlar içinde medyanın ideolojik güç olarak rolü konusundaki anlaşmazlıklar yoğunluğu açısından öteki tartışmalara benzese de, önceki tartışmaların basit tekrarları değildirler. Kuramsal temel yön kaymıştır. Medya üzerine çalışmalar giderek birbiriyle ilişkili bir dizi mesele üzerinde odaklanmıştır: Medyanın özerkliği ya da görece özerkliğinin özgül etkililiğinin kurulması; medya ile diğer ideolojik pratikler arasındaki eklemlenmeyi izlemek ve bu tür pratiklerin birlikte oluşturduğu karmaşık bütün üzerine yeniden düşünme çabası. Bu alanlardaki soruların ortaya atılma biçimleri, Marxist olan ve olmayan çeşitli perspektiflerde değişmektedir. Ama günümüzde medyanın gücünün muhtevası konusunda Marxism içinde sürdürülen entelektüel çalışma, bu meselelere ilişkindir.

KAYNAKÇA

- Althusser, L.** (1969) *For Marx*, London, Allen Lane.
- Althusser, L.** (1971) *Lenin and Philosophy and Other Essays*, London, New Left Books.
- Althusser, L.** (1976) *Essays in Self-Criticism*, London, New Left Books.
- Becker, L., McCombs, M. and McLeod, J.** (1975) "The Development of Political Cognitions", in Chaffe, S. (ed.) *Political Communication: Issues and Strategies for Research*, Beverly Hills, Sage.
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. and McPhee, W.** (1954) *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, University of Chicago Press.
- Blumler, J.** (1977) "The Political Effects of Mass Communication", in DE 353, *Mass Communication and Society*, Milton Keynes, Open University Press.
- Centre For Contemporary Cultural Studies (1978) *On Ideology*, London, Hutchinson.
- Chibnal, S.** (1977) *Law-and-Order News*, London, Tavistock.
- Clarke, J., Critcher, C. and Johnson, R.** (1979) *Working-class Culture*, London, Hutchinson.

- Cohen, S.** (1973) *Folk Devils and Moral Panics*, St. Albans, Paladin.
- Connell, I.** (1979) "Television, News and The Social Contact", *Screen*, Spring 1979, 20 (1).
- Curran, J. and Seaton, J.** (1980) *Power Without Responsibility*, London, Fontana.
- Elliot, P.** (1977) "Media Organizations and Occupations: An Overview", in Curran, J., Gurevitch, M. and Woolacott, J. *Mass Communication and Society*, London, Edward Arnold.
- Garnham, N.** (1979) "Contribution to a Political Economy of Mass Communication", *Media, Culture and Society*, 1(2).
- Gitlin, T.** (1978) "Media Sociology: The Dominant Paradigm", *Theory and Society*, 6.
- Gurevitch, M. and Blumler, J.** (1977) "Linkages Between the Mass Media and Politics", in Curran, J., Gurevitch, M. and Woolacott, J. *Mass Communication and Society*, London, Edward Arnold.
- Hall, S.** (1974) "Deviance, Politics and the Media", in McIntosh, M. and Rock, P. (eds.) *Deviance and Social Control*, London, Tavistock.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J. and Roberts, B.** (1978) *Policing the Crisis*, London, Macmillan.
- Hall, S.** (1980) "Cultural Studies: Two Paradigms", *Media, Culture and Society*, 5.
- Hartman, P.** (1979) "News and Public Perceptions of Industrial Relations", *Media, Culture and Society*, 1 (3).
- Hirst, P.Q.** (1976) "Althusser's Theory of Ideology", *Economy and Society*, 5.
- Johnson, R.** (1979) "Culture and the Historians"; "Three Problematics: Elements of a Theory of Working-class Culture", in Clarke et al. *Working Class Culture*, London, Hutchinson.
- Katz, E. and Lazarsfeld, P.** (1955) *Personal Influence*, Glencoe, Free Press.
- Klapper, J.** (1960) *The Effects of Mass Communications*, Glencoe, Free Press.

- Lazarsfeld, P., Berelson, B. and Gaudet, H.** (1984) *The People's Choice*, New York, Columbia University Press.
- McCroy, R.** (1976) "Changing Perspectives in the Study of Mass Media and Socialization", in Halloran, J. (ed) *Mass Media and Socialization*, International Association for Mass Communication Research.
- Marcuse, H.** (1972) *One Dimensional Man*, London, Abacus.
- Marx, K. and Engels, F.** (1970) *The German Ideology*, London, Lawrence and Wishart.
- Morley, D.** (1980) *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*, London, British Film Institute.
- Murdock, G.** (1973) "Political Deviance: The Press Presentation of a Militant Mass Demonstration", in Cohen, S. and Young, J. (eds) *The Manufacture of News*, London, Constable.
- Murdock, G. and Golding, P.** (1977) "Capitalism, Communication and Class Relations", in Curran, J., Gurevitch, M. and Woolacott, J. *Mass Communication and Society*, London, Edward Arnold.
- Trenaman, J. and McSuail, D.** (1961) *Television and Political Image*, London, Methuen.
- Whannel, G.** (1979) "Football, Crowd Behavior and The Press", *Media, Culture and Society*, 1 (4).
- Westergaard, J. and Ressler, H.** (1975) *Vlass in a Capitalist Society: A Study of Contemporary Britain*, London, Heinemann.