

KİTLE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARININ VE DİN SOSYOLOJİSİNİN BİR SENTEZİNE DOĞRU*

Daniel A. Stout - Judith M. Buddenbaum
(çev:) Metin IŞIK**

Umberto Eco "Gülün Adı" adlı gizemli romanında 14. Yüzyıl iki Katolik rahibi arasındaki bir tartışmayı anlatmaktadır. Tartışmanın özünde, kitapların gücünün şeytanın etkilerini yayma yeteneği olup olmadığı ve sonuçta kiliseyi tahrip edip edemeyeceği hususları vardır. Muhterem başrahip Jorge, kutsal yazılar dışındaki kitapların bin akrep gücünde olduğunu ve vatandaşlardan uzak tutulması gerektiğini ileri sürmektedir.

Hikayeye göre, kitapların vaktiyle kaldırdığı karanlık mağaramsı kütüphanenin bir Fransiskan manastırındaki yerini yalnızca iki rahibin bilmesine izin verildi. Şeytanın kitaplarda olduğunu kabul etmeyen Baskerville'li William bilgiye karşı bu korkulu bakışa da muhalifti. Ona göre anlamlar insanın içindeydi ve sansür de en büyük günahı.

Eco'nun hikayesi 1300'lü yıllarda geçmesine rağmen, onun kitaplara ulaşmayı sınırlandırmaya yönelik olağanüstü gayretleri anlatması okuyucuya günümüzle ilgili olayları hatırlatmaktadır. Son yıllarda dini liderler televizyon, sinema ve diğer iletişim araçlarının bazı içerikleri hakkında giderek seslerini yükseltmeye başlamışlardır. Çağdaş din kurumları Kitle İletişim Araçlarının dini yaşamdaki uygun rolü hakkında üyelerine neler söylemektedir? Kilise üyeleri arasında "medya etkileri"nin doğası hakkında niçin sık sık uyuşmazlıklar yaşanmaktadır? Medyaya bağlı davranışlar ve dindarlık arasındaki ilişki nedir? Seyirci cemaat üyeleri dinin haberlerdeki ve eğlence medyasındaki sunuluş biçimleri hakkında neler hissederler? Bunlar kitapta ele alınan ana konuları kapsayan sorulardan bazılarıdır.

Eco'nun kitabı kurgu olmasına rağmen, kilise liderlerinin yeni iletişim teknolojilerine çelişkili duygularla baktıkları iddiası tarihsel delillerle desteklenmektedir. Kitaplar, süreli yayımlar, radyo, televizyon ve bilgisayar cemaatlerce kurumsal dini yaymak için kullanılmakla birlikte, yine de bunların potansiyel zararlı etkilerinden korkulmaktadır. Örneğin, Papa 6. Alexander 1501'de matbaaya karşı tavrı olarak, matbaanın Tanrı inancını zayıflatacağı kehanetinde bulun-

muştur. (Pool, 1983) Benzer kaygılar 19. Yüzyılın başlarında Amerikan romanıyla edebi bir tür olarak yeniden ortaya çıkmıştır. Protestan ve katolik rahipler, hristiyanlık değerlerini tahrip edici etkileri nedeniyle romanları sık sık alkol ve tütünle aynı kategoriye koymuşlardır. (Douglas, 1988) Daha sonraları ise radyo, dinleyicilerin zihinlerini kontrol etme gücüne sahip olduğu kanaatinde olan vatandaşlar ve kilise liderleri tarafından eleştirilmiştir. (Spigel, 1992) Yakın zamanlarda ise, "Sorumlu Televizyon İçin Hristiyan Liderler" ve "Aile Araştırmaları Konseyi" gibi gruplar Hollywood Medya Endüstrisinin "ailevi değerlere" karşı sözde muhalefetini alanen suçlamışlardır. (bkz. Hamilton & Rubin, 1992; Lacayo, 1995)

Kitle İletişim Araçlarının dini değerlerin erozyona uğratılmasında rolü olduğu iddiası yalnızca kiliselerden gelmemektedir. Medved'in (1992) "Hollywood Amerika'ya Karşı" ve Carter'in (1993) "İnançsızlık Kültürü" kitapları da medyanın dini önemsizleştirdiği ve tahrip ettiği hususunda oluşmuş olan kamuoyuna katkı sağlamıştır. Medya ve din konusundaki tartışmalarda eksikliği hissedilen şey ise kilise cemaatlerinin bu konu hakkında hiçbirşey söylememesidir. Hatta büyük cemaatlerin üyelerine medyanın doğru kullanımı hakkında ne söylediği bilinmemektedir. Bu çalışmada dini yaşam üzerindeki medya etkileri konusunda çağdaş kabüllerin ve popüler tahminlerin ötesine geçen yazılar biraraya getirilmektedir. Çalışma içerisindeki diğer makalelerde de kitle iletişim araçlarının dini cemaatler üzerinde nasıl bir rol oynadığı sorusuna daha derin ve daha doğrudan yaklaşıldığından çokyönlü araştırma yöntemleri uygulanmıştır.

Konunun yazarların yüzeysel olarak dikkatini çekmiş olması gözönüne alınırsa bu ulaşılmaya zor bir hedefdir. Disiplinlerarası araştırma eksikliği nedeniyle medya ve din konusundaki akademik araştırmalar en hafif deyimle kıttır. Din sosyolojisinde hatırı sayılır gelişmeler olmakla birlikte, medyatik iletişimin bu süreçlerdeki rolüne çok az dikkat sarfedilmiştir. Diğer yandan kitle iletişim araştırmacıları medya etkilerinin doğası hakkında bir literatür oluştu-

* Çalışma orijinal adı "Religion and Mass Media" olan ve Sage Publications, tarafından California'da 1996, yılında yayınlanan eserin birinci bölümünün 3 ve 11. Sayfaları arasındaki ilk makalesidir. Aynı zamanda kitabı tanıtıcı bir mahiyet arzeden bu çalışma ile kitle iletişim araştırmaları ve din sosyolojisine yeni bir yaklaşım tarzını denemektedir.

** Arş. Gör. S. Ü. İletişim Fakültesi.

rukten bu tartışmalara dini nadiren almışlardır. Din ve medya konusundaki disiplinlerarası diyalogu geliştirmek için bu çalışma ilk girişimlerden biridir.

Bu çalışma konuyla ilgili bilimsel araştırmaların eksikliği nedeniyle iki şeyi elde etmeyi amaçlamaktadır. Öncelikle bilimdeki kuramsal bölünmeler yüzünden ayrı araştırma alanlarına dağılmış ve birçok uzmanlaşmamış yayında geçmiş olabilecek konular biraraya getirilmeye çalışılmaktadır. İkinci olarak ise, konuyla ilgili popüler eserlerden farklı olarak dinsel kurumlar ve izleyici kitleleri sosyalbilimci bir bakış açısıyla gözlemlenmiştir. Diğer bir deyişle editörler, yalnızca mesaj içeriğinin çözümlenmesine dayanarak medyanın dini gruplar üzerindeki etkilerini kestirmek yerine; dinsel kurumların ve seyirci kitlelerinin araştırılmasına daha bilimsel ve sistematik bir yaklaşım içindeki eserleri birleştirmişlerdir.

DİSİPLİNLERARASI ÇALIŞMALARA DUYULAN İHTİYAÇ

Burada amaç, kitle iletişim araştırmaları ve din sosyolojisinin bir sentezine ulaşmaktır. İkinci bölümde her iki alandaki bilim adamlarının aralarında açık bir anlayış köprüsü olmaksızın göreceli bir soyutlanmışlıkla çalışmış oldukları ileri sürülmektedir. Bu çalışmada "dindarlık" olgusunun doğasını daha derinden incelemek ve seyirci kitlelerinin doğası hakkındaki bilgileri geliştirmek için kitle iletişim araştırmacılarına bir fırsat sunulmaktadır. Kitap aynı zamanda din sosyoloğundan, dinsel dünya görüşlerinin oluşturulmasına temel teşkil eden sosyal durumların kitle iletişim süreçlerinden nasıl etkilendiğini düşünmesini ister. Bu konuda çok az konferans ve tartışma yapılmış olmasına rağmen, din ve medya araştırmasının disiplinlerarası bir fikir sentezine ihtiyacı olduğuna dair artan bir duyarlılık vardır.

DİN SOSYOLOJİSİ KİTLE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINA NE VEREBİLİR?

Din, Amerikan toplumunun sosyal dokusunun önemli bir unsur olmasına rağmen, izleyici kitle araştırmalarında seyrek olarak ele alınmaktadır. Dinsel muhafazakar ve muhafazakar olmayan izleyicilerin televizyon izleme alışkanlıklarını inceleyen Hamilton & Rubin (1992) ve Robert (1983) in istisna oluşturması dinseliliğin karmaşık doğasını göstermektedir.

Bunları ve birkaçını daha bir yana bırakırsak, iletişim araştırmacıları genellikle dinin gündelik yaşamdaki rolünü tam olarak yansıtmayan dar ve basitleştirici demografik ölçümleri kullanmaktadırlar. Burada din, genellikle başka bir araştırma konusu hakkındaki daha geniş bir çalışmanın içinde yer alan ikincil bir konu olarak kalmaktadır. Kilise üyeliği veya kiliseye devamı araştıran bir anket, dinin bireylerin medyaya ilişkilerindeki rolünü kapsamaz. Dinselliğin bu dar ve küçümseyici ölçümleri dindarlığın çok boyutlu bir şekilde tanımlayan teorik gelişmeleri görmezden gelir. Zira din; tavır, inanç, duygu ve sosyal etkileşim tarafından ortaya çıkarılır. (bkz. Cornwall'de yapılan bir araştırmanın özeti, 1986) Basitçe söylemek gerekirse, kitle iletişim araştırmacıları dinin kitle iletişim araçları izleyicilerini nasıl belirlediği hakkında sınırlı bir bilgiye sahiptir.

Din sosyolojisinde araştırmalar, kitle iletişim araştırmacılarını; dinseliliğin doğası ve izleyici kitle üyesinin medyaya ilişkin belirli bir dünya görüşünün oluşumuna doğru nasıl yönlendirileceği hakkında yeni anlayışlarla donatır. Örneğin, bazı sosyologlar dindarlığın bireysel ve kurumsal biçimlerini ayırdederler. (Cornwall vd. 1986; Dittes, 1971; Lenski, 1963) Fakat bu ayrımı kitle iletişim araçlarında nadiren zikrederler. Medya araştırmacıları dindarlığı yalnız kurumsal beklentiler (kiliseye devam, resmi üyelik vb.) açısından tanımlamaya eğilimli olduklarından, izleyici kitle üyesinin belirli bir cemaate resmi üyelik gerektirmeyen dini inanç ve duygularını ihmal etme eğilimindedirler. Bu durumda birileri Tanrıya inanabilir, bireysel ibadetlerini yerine getirebilir, dini hayır kurumlarına yardımda bulunabilir ve başkalarını Tanrıya inanmaya teşvik edebilir ama eğer bunlar belirli bir kiliseye devam etmiyorlarsa sanki 'dinsiz'miş gibi yaftalanırlar ve sonuçta dinsel medya araştırmalarının dışında bırakılırlar. Bireyin kişisel dindarlığının medya kullanımını üzerinde etkin olduğu gerçeğine karşın bu böyledir.

İletişim araştırmacıları ve sosyologlar arasında "dinsel izleyicinin" ele alınış yöntemleri hususunda büyük farklılıklar vardır. Kitle iletişim araştırmalarında izleyici kitlesi, dini davranış ve katılım konusunda beklentisi olan kurumlarla bağlantıları açısından tanımlanır. Ne var ki bu yaklaşım yalnızca kurumsal boyutları vurgular ve dinin, izleyici kitlesi üyesinin kişisel cemaat düzeyinde dışı vurumunu hesaba katmaz. Ber-

ger'in (1967) eserine dayanan bazıları, kurumsal yaptırımlardan daha keskin davranış belirleyicileri olan aile, arkadaşlar ve iş arkadaşlarının oluşturduğu kişisel toplulukların, dini bir dünya görüşü oluşturup yaşattığını ileri sürmektedir. (Fischer, 1982; Wellman, 1979) Kitle iletişim araştırmacıları bu süreçleri daha yakından sorguladıklarında daha geniş ve daha yararlı bir dinsel nosyonu ortaya çıkabilir. Bunu gerçekleştirmek için kitabın diğer bölümleri temel düzlemde veriler sağlayacaktır.

KİTLE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DİN SOSYOLOJİSİNE NE VEREBİLİR?

Berger (1967), Durkheim (1912), Park (1915) ve Weber (1963)'in tezlerine bakılacak olursa, iletişimle ilgili fenomenler birey dindarlığının gelişiminde anahtar unsurlardır. Dini dünya görüşleri bilginin paylaşıldığı süregelen toplumsal süreçlerde oluşturulur ve yaşatılır. Bireyin hem dini hem de laik mesajlara bir dereceye kadar maruz kaldığı enformasyon çevresi gelişim için hayati unsur oluşturmaktadır. Ne var ki bu süreçlerde kitle medyasının etkisine yeni yeni yer verilmektedir. Kitle iletişim araçları, bireysel süreçleri oluşturması (Gerbner & Gross, 1976), ilişkilendirildikleri toplumsal fonksiyonlar (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974), kültürel süreçlerdeki rolleri (Carey, 1988) ve toplumdaki genel davranış modelleri üzerindeki etkileri (Meyrowitz, 1985); Postman, 1985) açılarından incelenmiş olmasına rağmen, din sosyolojisi literatüründe bu çalışmalarını nadiren atıfta bulunulmuştur. Zira, dini izleyici kitleleri araştırmalarında bu çalışmaların uygulanabileceği pek çok yeni fırsatlar vardır.

Din sosyolojisinde çok yoğun olarak tartışılan konulardan biri, Batı kültürlerindeki laiklik süreçleridir. (bkz. Jary & Jary, 1991; Waxman, 1994) Ancak az sayıda sosyolog kitle iletişim meselelerine temas etmiş olmasına rağmen (bkz. 2. bölüm), araştırmacılar medyanın, dini bir kurumun toplumda güç kazanmasına ya da kaybetmesine nasıl katkıda bulunduğunu tam olarak incelememişlerdir. Günümüzde, dini kurumlar kendilerini kitle iletişim aracılığıyla mesaj alışverişinin daha sık ve karmaşık hale geldiği bir enformasyon toplumunun içinde bulmaktadırlar. (Schemen & Lievrouw, 1987; Staubhaar & La Rose, 1996; bkz. Chapter 18) Bu durum kitle iletişim araçlarının bir yandan laikleşmeyi engelleyen; diğer yandan da onu

hızlandırarak hem iyiye hem de kötüye hizmet edebilecek güçlü araçlar olduğu şeklinde popüler kanaatlere yol açmıştır. 700 Club ve VISN gibi televizyon programları medyanın birey maneviyatına katkıda bulunabileceği inancına iki örnek oluştururken, aynı zamanda da "zararlı medya" seyirci kitlesi üzerindeki laikleştirici etkisi yüzünden eleştirilmiştir. (bkz. Fore, 1987) Medyanın etkileri neredeyse yüz yıldır kitle iletişim araştırmacıları tarafından ele alınıyor olmasına rağmen; sosyologların çok azı laiklik tartışmalarına katkılarında bu çalışmayı zikretmişlerdir.

DİN VE MEDYAYA İZLEYİCİ MERKEZLİ BİR BAKIŞA DOĞRU

Sosyologlar için bir anahtar soru, dini dünya görüşü oluşumunda kitle iletişiminin çevresel enformasyonun oluşumuna nasıl yardım ettiği. Kitle iletişim araştırmacılarına göre ana konu yorumsal süreçlere dindarlığın nasıl katkı sağlayabileceğidir. Her iki soru da din ve medya araştırması için izleyici merkezli bir yaklaşım gerektirir. Bu yüzden bu çalışma izleyici araştırmalarından çok medya içeriği tanımlamalarına dayanan eski çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu çalışmaya katkı sağlayan yazarlar, medya davranışlarıyla değişik dini grup üyeleri arasındaki ilişkiyi tanımlamada nicel metotlar kullanmaktayken; diğerleri ise medyanın yaşamın her alanındaki rolünü nitel analizlerle anlatmaktadırlar. Dinin basında nasıl verildiği ve izleyici kitle üyelerinin popüler filmlerle bağlantılı çatışmaları nasıl tanımladıklarına dair yaklaşımlar da burada ele alınan başlıklar arasındadır. Analiz birimini izleyici kitle üyesinin kendisine kaydırarak dini topluluklar içinde günlük sosyal etkileşimlerde medyanın etkileri hakkında daha doyurucu sonuçlara varılabileceği ümit edilmektedir.

ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE DÜZENİ

Amerika'da birçok din temsil edilmesine rağmen bu çalışma, Hıristiyanlığın farklı biçimleri ile medya kullanımı arasındaki ilişkinin bir tartışmasıyla sınırlıdır. Bu sayede okuyucu, aynı dinsel gelenek içindeki mezhepsel oluşumların günlük yaşamdaki medyaya ilişkin bir düşünce biçimini nasıl yönlendirdiklerini karşılaştırma imkanı bulacaktır. Yine de katılımcılar çalışmanın din ve kitle iletişimle ilgili konuların tümünü kapsamaktaki eksikliklerinin farkındadırlar.

Çalışmanın içeriği beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm bu girişle birlikte din ve medya konusundaki araştırmalarla ilgili literatürün bir özetini içermektedir. Bu gözden geçirme (ikinci kısım) iletişim ve sosyoloji sahasındaki özgül çalışmaların ayrıntılı bir özetini sunmaktadır. Yine ikinci kısım araştırmacılara, yazarlara ve öğrencileri de bu araştırma alanında yapılanlar kadar eksiklikler hakkında da ihtiyaç duyulacak bir başvuru kaynağı oluşturmaktadır.

İkinci bölümdeki başlıklar, birtakım dini kurumların (örn. Katolik, Fundamentalist, Protestan, Mormon, Evengelical vb.) dini doktrinlerin genel bağlamında üyelerine medya hakkında ne söylediğini ele almaktadır. Dini kurumların kendilerini dünyaya nasıl uydurdukları ve bu uyumların medya hakkında resmi tavır ve öğretiler olarak nasıl ifade edildiği de bu bağlamda incelenmiştir.

Kalan başlıklar din ve kitle iletişim kullanımı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara ayrılmıştır. Üçüncü bölümde belirli bir mezheple ilişkili olmayan genel izleyici kitleleri hakkında yapılan araştırmalar nakledilmiştir. Doğal olarak ampirik olan bu bölümlerde, çok sayıda dini cemaatin medyaya karşı tutumları, davranışları ve duyguları da karşılaştırılmaktadır. Burada sunulan veriler izleyici kitle üyesinin aracılığıyla verilen kurumsal emirlere göre nasıl davrandıkları sorusuna cevap vermektedir.

Dördüncü bölümdeki başlıklar, çok sayıda belirli dini grupların medyanın günlük yaşamdaki rolünü nasıl tanımladıklarına dair özel durum araştırmalarını içermektedir. Beşinci ve son bölümdeki sonuçlandırıcı başlıklarda ise, oluşmakta olan bilgi toplumunun gelecek yüzyıla yönelen dini gruplar için ne ifade ettiği tartışılmaktadır.

KAYNAKÇA

Berger, P. (1967). *The Sacred canopy: Elements of a sociological theory of religion*. Garden City: Doubleday
Carey, J. (1988) *Communication as Culture*. Winchester, MA: Unwin Hyman.
Carter, S.L.(1993) *The Culture of disbelief How American law and Politics trivalize religious devotion*. New York: Basic Books.
Cornwall, M. Albrecht. S. Cunningham P. H. , & Pitcher B,L. (1986) *The Dimensions of Reli-*

giosity: A conceptual model with an empirical test. *Review of Religious Research* , 27(3), 226-244

Dittes, J., E. (1971). *Two issues in measuring religion*. In M. P. Strommen (Ed.), *Research on religious development* 8pp. 79-106). New York: Hawthorne.

Douglas, A. (1988). *The Feminization of American Culture*. New York: Doubleday.

Durkheim, E.(1912). *The Elementary Forms of Religious Life*. London: Allen & Unwin.

Eco, U. (1986). *The Name of The Rose*. New York: Warner.

Fischer, C. S. (1982). *To Dwell Among Friends: Personal Networks in Town and City*, Chicago: University of Chicago Press.

Fore, W. F. (1987). *Television and Relegion: The Shaping of Faith, Values and Culture*. Minneapolis, MN: Augsburg

Gerbner, G.& Gross, L. (1976). *Living with Television*. *Journal of Communication*, 26, 173-199

Hamilton, N.F.& Rubin, A. M. (1992).*The Influence of Religiosity on Television Viewing*. *Journalism Quartely*, 69, 667-668

Jary, D.& Jary, J.(1991). *The Harper Collins Dictionary of Sociology*. New York: Harper Collins

Katz, E, Blumler, J. & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of Mass Communication by individual*. In E. Katz, J. Blumler & Gurevitch (Eds.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage

Lacayo, R. (1995, June 12). *Violent Reaction: Bob Dole's Broadside Against Sex and Violence in Popular Culture Sets off a Furious Debate on Responsibility*. *Time*, pp. 25-30

Lenski, G (1963). *The Relegious Factor: A Sociologist's Inquiry*. Garden City, NY: Anchor.

Medved , M. (1992) *Hollywood vs. America: Popular Culture and War on Traditional Values*. New York: Harper Collins.

Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place*. New York: Oxford University Press

Park,R. (1915). *The City: Suggestions For the Investigation of Human Behavior in the Urban Environment*. *American Journal of Sociology*, 20, 577-612

Pool, I. De Sola. (1983). *Technologies of Freedom*. Cambridge, MA: Harvard University Press

Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Viking

- Roberts, C.L. (1983). Attitudes and Media Use of the Moral Majority. *Journal of Broadcasting*, 27, 403-410
- Schement, J. & Lievrouw, L. (Eds.).(1987). *Competing visions, Complex Realities: Social Aspects of the Information Society*. Norwood, NJ: Ablex
- Spigel, L.(1992) . *Make Room for TV: Television and the Family İdeal İn Postwar America*. Chicago: University of Chicago Press
- Straubhaar, j., & La Rose, R. (1996). *Communication Media in the İnformation Society*. Belmont ,CA: Wadsworth
- Waxman, C. (1994). Religious and Ethnic Patterns of American Jewish Baby Boomers. *Journal for the Scientific Study of Religion*,33, 74-80
- Weber, M. (1963). *The Sociology of Religion*. Boston: Beacon
- Wellman, B.(1979). The Community Question: The İntimate Networks of East Yonkers. *American Journal of Sociology*, 84, 1201-1231 ■