

## Kitap Tanıtımı

**Duygu Onay Çöker**

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

• • •

### **Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar**

Dan Laughey

Çeviren Ali Toprak, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2010, 174 sayfa.

Günümüz insanını çepeçevre kuşatan, kaçma olanağı bırakmayan medya kültürünü anlamaya başlamak için iyi bir seçim olarak nitelendirilebilir *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. Yazar Dan Laughey kitabına, medya çalışmalarının neden bu denli önemli olduğunu sorgulayarak başlamaktadır (13). Kitapta, gerek araştırmacı gerek akademisyen gerekse öğrenci olarak medya çalışmalarının içinde olanlar için büyük önem taşıyan konunun, sıradan insanlar için ne ifade ettiğine uzaktan bakabilmek adına farklı bir teknik geliştirilmiştir. Argümanlarının sağlam yapısı yazarın sistemli bir kurgu oluşturmasını, oldukça net bir dille tartıştığı yaklaşımların birbirine bağlanmasını sağlamaktadır.

Laughey, sıradan insanların hayatlarına sızan medyanın etkilerinden kurtulmanın ve kısa bir süre de olsa farklı bir hayat yaşamının imkansızlığını anlatmak için beş kısa öykü kurgulamıştır (9-12). İlginç senaryolardan oluşan ilk dört öykü akla daha yakın görünmektedir.

Çünkü gündelik hayat içerisinde bir şekilde karşılaştığımız durumlar senaryolaştırılmıştır. Beşinci öykü ise medyanın hayatımızı ne denli ele geçirdiği, bu durumdan sıyrılmanın ne kadar gerçek dışı kaldığı üzerine kaleme alınmıştır. İşte tam da bu nedenle yazara göre, 'Küresel Medya Dalgaları Devleti'nden uzak kalmak imkânsızdır (11).

Yazar, farklı kurgu tekniği ile medya çalışmalarının önemini tam da kalbinden yakalamamıza yardımcı olmaktadır. Laughey, medya çalışmalarını, kendi alt dallarına ayırarak ve temel önem arz eden noktalara değinerek özetlemektedir. Böylece hem yeni başlayanlar için hem de alanı tekrar gözden geçirmek isteyenler için kısa ve öz bir çalışma olanağı sunmaktadır. Medya çalışmaları açısından 'temel' olarak değerlendirilebilecek, akıcı bir dille yazılmış eser, teori-pratik birlikteliğini örnekler üzerinden açıklaması ile oldukça keyifli bir başlangıç kitabı olma özelliğini de taşımaktadır.

Başlangıçta, medyanın tekil bir yapıda olmadığından yola çıkarak, mülkiyeti ve denetiminin birkaç kişinin elinde olmasına karşın, üretilen ve tüketilenlerin çeşitliliği ile türel ve parçalanmış bir yapı arz eden medyayı türlere ayırarak sınıflandırmakta ve çok kısa bir medya çalışmaları tarihçesine yer vermektedir (20-24).

Tarihçenin ardından Laughey, medya teknolojilerinin önemini, Marshall McLuhan'ın, içeriğin ya da niteliğin değil teknolojinin kendisinin yaşamımız üzerindeki etkisinin önemini sorgulandığı 'Araç iletinin kendisidir' başlıklı bölümde tartışmaya başlamaktadır (25). Tartışma, McLuhan'ın bakış açısının ne kadar geniş olduğunu temellendirecek doğrultuda seçilmiş tezlerden oluşmaktadır. Bu bölüm, Walter Benjamin'in fikirleri çerçevesinde ele alınmıştır. Bilindiği gibi teknolojinin olanakları ile yeniden üretilmiş sanat yapısının tüm doğasının değişmesi, yapılan kopyaların 'aura'dan yoksunlukları, Benjamin felsefesinde önemli vurgulardır (Benjamin, 2008: 23). Laughey de Benjamin'in bu düşüncelerini iletişim teknolojileri bağlamında özetlemektedir. Burada ayrıca demokrasi ve ilerlemeci siyaset yönünden, tekniğin olanakları ile yeniden üretilen sanat yapıtlarının olumlu özellikler taşıdığı da belirtilmektedir (30).

Ardından Bertolt Brecht'in 'izleyicilerin aktif katılımcı statüde bulunmalarının önemi'ni ve John Berger'in, Benjamin'in düşüncelerini devralarak, "reklamların salt yanılısama yaratmak üzere büyük sanat yapıtlarının fotografik yeniden üretimleri olarak süslediği" vurgusunu da aracın önemi noktasında tartışmaktadır (31). Böylece bu bölümde, Laughey'e göre Benjamin'in 'Araç iletinin kendisidir' siyaseti açığa vurulmuş olmaktadır. Tezi desteklemek için Neil Postman'ın televizyonun dünyayı bilme biçimleri sunmasının, Joshua Meyrowitz'in ise elektronik medyanın sınıfları birleştirerek herkesin eşit bilgi ağında yaşamasına olanak sağlamasının altını çizerek aslında McLuhan'ın bakış açısının ne kadar geniş olduğunu ortaya koymaktadır (31-35). Ayrıca, McLuhan'ın tezine yönelik olarak Raymond Williams'ın da dile getirdiği gibi, teknolojik belirlenimciliğe yönelik ciddi eleştiriler bulunduğu da hatırlatılmaktadır (35).

Laughey ortaya koymak istediği temel noktayı, günümüze dek temellendirilmiş farklı kuram ve yöntemlerin medyanın olumsuz etkilerini nasıl tanımlayageldiği olarak belirlemektedir (41). Bunun için en başından, medyanın güçlü bir propaganda, ikna ve tanıtım kaynağı olduğunu ileri süren uyarıcı-tepki modelinden, yola çıkmaktadır. İnsanları sosyalleşmiş varlıklar olarak ele alan "Sosyal Bilişsel Kuram"ı bu bağlamda incelemektedir. Bilişsel kuramın medyanın sosyal etkilerinin yanı sıra olumlu ve sosyalleştirici etkilerini de temellendirdiğinin altını çizmektedir (44). Medya ile kişisel belleği ilintilendiren ve bellekteki bastırılmış duygu ve düşünceleri tetikleyen bir yapı olarak ele alınan "Prim Verme Yaklaşımı" da bu bağlamda incelenmektedir (46-47).

Bu bölümde, yine aynı tezi temellendirmek için Gerbner'in geliştirdiği televizyon izleme oranının insanın farklı bir dünya kurgulama ve dünyayı farklı algılamalara neden olduğu yaklaşımını kısaca ele almaktadır (47). Ardından da medyanın gündelik hayatın bir parçası haline gelmesinin nasıl gerçekleştiğini "Gündem Belirleme" yaklaşımı ile açıklamaktadır. Medya etkilerini tartıştığı bölümü, yeni teknolojilerin kamusal yaşama yayılım hızının ölçüldüğü 'Yeniliklerin Yayılımı Modeli'ni kısaca hatırlatarak bitirmektedir (50-52). Yazar, tezi desteklerken seçtiği argümanları konu çerçevesinde bir sistematik içerisinde oldukça başarı ile birbirine bağlamakta ve tartışmaktadır.

Laughey'in ele aldığı bir diğer konu medya çalışmaları alanında oldukça tartışmalı bir kavram olan "Tüketici Gücü"dür (56). Dolayısıyla burada ele alınacak yaklaşımlar da kontrolü doğrudan tüketicinin elinde görenlerdir. İki aşamalı akışla başlamaktadır yazar tüketici gücünü tartışmaya. Öngörülebileceği gibi, Katz ve Lazarsfeld'in medyanın yarattığı etkinin, bireylerin birbirleri üzerinde yarattığı etki tarafından nasıl azaltıldığını hatırlatarak işe başlamaktadır. Ardından Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ile izlerkitlenin medyayı kendi istekleri doğrultusunda kullandığını belirtirken, her kuramın eleştirilerine yer verdiği gibi, bu modelin de neden eksik olduğunun altını çizmektedir (59). Buna göre, insan gereksinimlerinin değişiklik göstermesi ve oydaşım eksikliği, modele gelen en önemli eleştirilerden biridir. Ayrıca Laughey'e göre, medya beklenti ve gereksinimlerimizi karşılamada yetersiz kalmaktadır. Örneğin "gişe rekorları kıran bir sinema filmine bilet alıp hayal kırıklığı yaşama şansımız" vardır (59). "Tüketici Direnci" de Laughey'in ele aldığı tüketici gücüne ilişkin kavramlardan bir diğeridir. Medyanın amaç ve isteklerine karşıtlık sergileyen izlerkitleye odaklanan bir yaklaşım olan "Tüketici Direnci", John Fiske'nin iki türe ayırdığı medya ekonomisiyle desteklenmektedir. Laughey, "Fiske'nin direnç kuramlarının özellikle tüketim gücü ile ilişkili" (60) olduğunu belirtmekte ve "Popüler kültür medyasının medya yapımçılarının kâr amacı taşıyan gündemlerine direnen bir alternatif kullanım ve memnuniyet olanağı" önerdiğini dile getirmektedir. (61). Laughey ayrıca kültürel sermayenin tüketim edimlerinde en az ekonomik sermaye denli önemli olduğunu vurgulayarak baştan beri tartıştığı tüketici gücünün bütünüyle ekonomik sermayeye bağlı olmadığını da altını çizmektedir. İşte bu bağlamda da yazara göre medyayı eleştirel izleme, okuma, tüketme, yaratma, üretme, yönetme yazma ya da düzeltme gibi yeterlikleri de işaret eden medya okuryazarlığını da tüketici gücü kavramının içinde değerlendirmek gerekmektedir (65). Yazar, günümüzde çoklu tehdit içeren anlatıların, esrareniz programların kendi yollarını ördüklerini, izleyicinin, eğer detayları doldurmazsa, başarısız bir tüketim çukuruna düşeceğini belirtmektedir (65). Medya çalışmaları açısından oldukça önemli bir nokta olan "Tüketici Gücü"ne ilişkin olarak yazarın değindiği son

kavram ise, günümüz dünyasının büyük bölümüne hakim olan, tüketicinin hem üretici hem tüketici oluşudur: “Üreten Tüketici” (66).

Laughey, tüketim üzerine tartışmayı tamamladıktan sonra bu kez onunla taban tabana zıtlık gösteren kurumsal gücü sorgulamaya başlamaktadır. Burada medyanın kurumsal yapı ve pratiklerinin ve bunların neyin üretilip neyin tüketileceğini nasıl etkilediğini sorguladığı ekonomi politik tartışılmaktadır. Yazar Adorno'nun “Kültür Endüstrisi” kavramından yola çıkmaktadır.

Adorno'ya göre, kimseyi dışarıda bırakmadan herkesi içine alacak şekilde en düşük paydada standartlaştırılmış ürünler, kültür endüstrisinin içerisinde yapılandırılmaktadır. Kültür endüstrisi, ticari başarı mantığı ile üretilmektedir (1991: 65). Yazar, Adorno'nun argümanını temel olarak açıkladıktan sonra, argümanın kötümser bakış açısı nedeni ile sıklıkla eleştirildiğini, kimi durumlarda ‘uyaran-tepki’ modelinin kötücül medya etkileri yorumlamalarını andırdığını belirtmektedir (72). Yazar eleştirilerinde, Adorno'nun yaptığı popüler-ticari, ciddi-klasik kültür ayrımını çok seçkinci bulduğunu da belirterek standartlaştırılmış bir ciddi müzik tüketicisi profilinin var olma olasılığının Adorno'nun aklından hiç geçmeyeceğini düşündüğünü ifade etmektedir (70-73). Ancak, kültür endüstrisi standartlaşması düşüncesinin medyaya yönelik ardıl ekonomi politik bakış açılarının gidişatını belirlediğini de kabul etmektedir.

Adorno'nun düşüncelerini çıkış noktası olarak kabul eden ve “Kamusallığın Yapısal Dönüşümü” ile artık vatandaşların siyaset, ekonomi, ahlak ve diğer önemli meseleler üzerinde ciddi düşünsel tartışmalar yürütebileceği bir kamusal alanın olmadığını savunan Habermas ise kitapta kamusal alandaki gerilemenin reklamcılık ve hakla ilişkiler alanında ele alınması bağlamında yer bulmaktadır (73). Medya emperyalizmi de ekonomik politik başlığı altında tartışılan konulardan biridir. Yazar burada Amerikan medya ihracatının başarısına değinirken, eleştirel olmayan izleyiciler üzerinde mutlak kapitalist istilanın olamayacağını belirterek, sorgulanabilirliğine dikkat çekmek istemektedir (74-77). Ardından da Herman ve Chomsky'nin propaganda modeline değinip beş yeni süzgeci açıklamaktadır. Bilindiği

gibi Herman ve Chomsky, güncel olayları bildirim yolları açısından medyanın, hiçbir koşulda tarafsız ya da önyargısız olmadığını savunurlar (Chomsky ve Herman: 2006: 81-82). Yazar yalnızca Herman ve Chomsky'nin oluşturduğu beş yeni süzgece değil, gelen eleştirilere de yer vermektedir. Buna göre, hükümetler ile büyük şirketlerin medya yolu ile yürüttükleri propagandayı süzgeçten geçirirken ortak çıkar ve amaçlara sahip oldukları yönündeki basit ön kabul eleştiriye değerlidir. Yaratmak istedikleri rıza türü mutlak bir evrensellikte değildir (78-79).

Ekonomi politik başlığı altında ele alınan son argüman ise 'yoğunlaşma ve holdingleşme'dir. Laughey burada Murdock ve Golding'in tezine göre yoğunlaşma ve holdingleşmenin meydana geldiği üç süreç olan 'bütünleşme-çeşitleme-uluslararasılaşma' bağlamında konuya yaklaşmaktadır (80-82).

Yazar, ayrıca ürün üzerinden yapılan anlamlandırma modelleri içerisine temsil bağlamında, yeni bir bölümde kısa bir tartışma yürütmektedir. Burada, medyanın sunduğu gerçeklik temsillerinin gerçek dünyaya ilişkin kişisel deneyimlerimizi ve yorumlamalarımızı belirlediğinden hareketle, temsilin yorumladığımız gerçekliğin bir parçası olduğunu, dolayısı ile temsilin gerçeği sadece temsil etmediğini, gerçeğin anlamına da katkıda bulunduğunu ifade etmektedir (84). Temsil başlığı altında ilk olarak göstergebilimi ele almaktadır. Göstergebilimin en temel noktalarına işaret ettiği bu bölümde anlamların doğal ve evrensel gerçekler olmadığını, dilsel olarak yapılandırıldığını açışlarken Roland Barthes'ın *Mythologies* kitabından verdiği örneklerle anlamın yaratılışını özetlemektedir (85-86).

Temsil bölümünde ele alınabilecek en önemli konulardan biri olan ideolojiye ise çok kısa yer ayrılmıştır. Burada da sadece egemen ideoloji tezi üzerinden kısa bir tartışma yapılmıştır (87-88). Ardından gelen "Hegemonya" bölümünde ise Gramsci'nin düşünceleri üzerinden yine kısa bir tartışma gerçekleştirilmiştir (89). En temel şekliyle ideoloji-hegemonya farkını anlatmaya çalışan yazar, hegemonya düşüncesinin medya çalışmalarındaki önemli destekçilerinden olan Hall'un kodlama-kodaçıklama modelini de özetlemiştir. Medya temsilleri üzerindeki hegemonik mücadele konusunda stereotipleştirmeye dikkat çekerek,

cinsiyetin ve etnisitenin temsili üzerinden verdiği çeşitli örneklerle konuyu daha ilgi çekici hale getirmeyi de başarmıştır.

Laughey'in ele aldığı bir diğer konu başlığı ise 'Postmodernizm'dir (95). Özgün bir tartışma yapmaktan ziyade yazar burada postmodernizmin ne olduğunu açıklamak için modernizmi özetlemeyi ve imge ile metinlerarasılık kavramları üzerinden postmodernizmi tartışmayı yeğlemektedir. Postmodernizme yapılan eleştirilere ve Baudrillard'ın "üstanlatların çöküşü" ile "hipergerçeklik kuramı"na da kısaca değinmektedir (103).

Kitapta genel olarak ilginin dağılmaması ve metindeki bütünselliğin bozulmaması için konular bağlantılandırılırken oldukça özen gösterilmiştir. Yazar, postmodernizmin medya çalışmalarındaki önemli bir sonucu olarak ortaya çıkan 'Enformasyon Toplumu' tezinin son dönemde daha da korkutucu bir yaklaşım olan gözetim toplumu kuramına evrildiğini belirterek, (106) yeni bir bölümde enformasyon toplumu ve gözetim toplumunu ele almaktadır. İlk planda enformasyon toplumuna ilişkin olumlu düşünceleri ortaya koyan yazar, Toffler ve Bell'in fikirlerine yer vermektedir. Alvin Toffler, üçüncü dalga olarak nitelendirdiği enformasyon toplumunun bizi ve bakış açılarımızı bireyselleştirdiğini ve bir örnekleştirdiğini belirtmektedir. Enformasyon açlığımız pekişmektedir (Toffler: 1990: 325). Yazar, Toffler'in olumlu düşüncelerini ikna edici bulduğunu, genel iyimserliğin ve teknolojik belirlemciliğin bir tür dilek olarak yorumlanabileceğini belirtmektedir (107). Ardından da enformasyon toplumuna ilişkin iyimser bakış açılara karşı Manuel Castells'in görüşlerini karşıt tez olarak sunmaktadır. Castells'in, enformasyon kaynaklı ağ toplumlarının parçalı ve güvensiz istihdam türüne dikkat çektiğine de değinmektedir. Olumsuz bakış açıları içerisinde, Ritzer'in küresel medya ve enformasyon endüstrilerinin McDonalds ile aynı üretim yapı ve pratiklerini paylaştığını belirttiği tezini de hatırlatmaktadır (111). Tezin olumsuz kısmını desteklemek için enformasyon toplumunun birçok türünden farklı olarak 'gözetim toplumu' yaklaşımını, enformasyon ve bilgiyi toplumsal denetim ve eşitsizliklerin birincil kaynağı olarak ele alan Foucault'nun düşünceleriyle anlatmaktadır. Yazara göre, "Foucault, dilin güçlü gruplar tarafından parçalayıcı bir yapıda kullanıldığını ve

tercih edilen dünya temsillerinin, kendilerinin yönetimini kabullenmek durumunda kalan toplumun diğer bireyleri tarafından içselleştirildiğini öne sürerek söz konusu yaklaşımın da ötesine geçmeyi başarır” (113).

Yazar ayrıca egemen gözetim toplumu modelinin Bentham'ın kurguladığı şekliyle “panoptikon modelinin, hapisane duvarlarını aşır, disiplin toplumuna değin genişlediğini, özellikle televizyonun açık söylemsel biçimler üreterek disiplin ve gözetim ediminde bulunma gücüne sahip olduğunu da eklemektedir (113). Gözetim toplumu sorunları ile yakından ilişkili bir kavram olan ahlaki panik de özellikle ‘etiket kuramı’ ile ilintilendirilerek ele alınmaktadır (118).

“Etiket kuramı”, insanların eylemlerinin diğer insanların tepkileri tarafından yargılanarak etiketlendiği fikrine dayanır ki günümüzde medya bu etiketleme sürecinin temel dışısidir (118). Mevcut olaylara dönük olarak yaygın bir toplumsal tepkimenin oluşturulmasını sağlar. Bu konuyu ahlâki panik bağlamında açıklarken yazarın vurgulamak istediği nokta, medyanın basmakalıpları serbestçe kullanıp, ikili karşıtlıklar üzerinden temsil yaratmasıyla, toplumsal denetimin artmasıdır (119) Laughey burada Cohen'in örneğini vermektedir (123). Buna göre, medya “şıklar” ile “rockçılar” arasındaki farklılıkları vurgulayarak özellikle bir karşıtlık yaratmaktadır. Böylece toplumsal tepkime inşa etmektedir. Gerçekte aynı işçi sınıfı mahallelerinde yaşayan şıklar ve rockçılar arasında yaratılmış farklar tekrarlanmakta ve birbirlerine zıt olarak yansıtılmaktadırlar. Böylece medya toplumsal korkunun bam telini tıngırdatmayı sürdürmektedir. Yeri gelmişken yazar, medya bağlamında sansür ve denetlemelerden de kısaca söz etmektedir.

Laughey, kitabı sonlandırmadan önce, hayranlık kültürüne değinmektedir (131). Şöhret, yıldız ya da karizma sahibi olma gibi konular ideolojik bir yapı olarak ele alınarak tartışılmakta ve bu kavramların birbirlerinden ne kadar farklı oldukları ve ideoloji açısından önemleri vurgulanmaktadır. Laughey, kitabını bitirirken eski medyanın yeni medya tarafından nasıl iyileştirildiğini tartışmaktadır. Yeni medya ekseninde günümüzün önemli konularından olan korsanlık ve IPOD kültürü de bu bağlamda yerini bulmaktadır.



Laughey ayrıca medya çalışmalarıyla ilgilenmek, daha detaylı bilgi elde etmek ya da araştırma yapmak isteyenler için çeşitli kitaplar ve internet sitelerini kitabın sonuna ek olarak yerleştirmiştir. *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, medya çalışmaları için genel bir özet niteliği taşıyan, oldukça öz, kolay okunan bir eser olma özelliği taşımaktadır.

### **Kaynakça**

Benjamin, Walter (2008). *The Work Of Art In The Age Of Its Technological Reproducibility and Other Writings on Media*. Michael W. Jennings, vd. (der.) Cambridge: Harvard University Press.

Adorno, Theodor W. (1991). *The Culture Industry*. England: Routledge Classics.

Herman, Edward ve Noam Chomsky (2006). *Kitle Medyasının Ekonomi Politikası: Rızanın İmalatı*. Çev., Ender Abadoğlu. İstanbul: Aram.

Toffler, Alvin (1990). *Future Shock*. New York: Bantam Books.