

LAZARSFELD VE COLUMBIA OKULU

İrfan Erdoğan

Endüstriye Hizmetin Gelişmesi

Dewey, Park, Cooley, Lippman ve Lasswell ile sürdürülen gelenek yanında, özellikle Lazarsfeld ve benzerlerinin geliştirdiği empiricisme dayanan pozitivist gelenek yükseliyordu. Bu gelenekte, kitlelerin kontrolünde birincil amaç, ekonomik amaçlar için sosyal kontrolün (ekonomik yönetimle kontrolün) nasıl sağlanacağıydı. Bu gelenek içinde psikolojinin, sosyal psikolojinin, alışverişe ve faydacılığa dayanan ekonominin kuramlarının kullanıldığını görürüz.

Pozitivist geleneğin oluşumu, bilmenin olası olduğunu belirten ve dış gerçeğin gözlemlenebileceği varsayımını sunan filozoflarla başlar ve Aydınlanma çağında hızla gelişir ve kapitalist dönemde egemenlik kazanır. Pozitivizm, düşünce ve analiz yöntemi olarak, S. Simon ve özellikle Comte tarafından geliştirilmiştir. Pozitif kavramı bu aydınlar tarafından iki temel anlamda kullanılmıştır. Birincisi, bilmenin bilimsel yolu, kesin bilgi anlamındadır. Bu bağlamda, pozitivist kavramı kısaca bilginin deneysel (ampirik) yolla elde edilmesi demektir. İkincisi ise, pozitivism negatifi karşıtıdır. Bu, Fransız Devrimi'nin ve aydınlarının "yıkıcı eleştiriciliğine" karşı olmak demektir. Pozitivizm varolan sistemde, kurallarda ve değerlerde iyilik yattığını belirtir. Bu görüş, Durkheim, Radcliff Brown ve diğer fonksiyonalistlerden geçerek günümüzde sosyal bilimlerdeki egemen yaklaşımlara temel olmuştur. Bundan, günümüzde egemen olan pozitivist araştırma geleneği ortaya çıkmıştır.

Paul Lazarsfeld ve Alan Araştırmaları Geleneği

Paul Lazarsfeld, Einstein, Popper ve Wittgenstein gibi önemli isimleri çeken "Vienna Circle" denen grubun mantıksal pozitivism (mantıksal empirizm) anlayışını Amerika'da kitle iletişimi kuram ve araştırmalarında egemen yaptı. Vienna Circle'ın anlayışına göre, bilgi iki kaynağa sahiptir: mantıksal muhakeme ve bilimsel teorilerin tek kanıtlanması olan ampirik deney. Lazarsfeld için kitle iletişimi (radyo) sadece araştırma yöntemi geliştirmek için araçtı; onun yaşam boyu ilgisi "matematiği toplumun sorunlarını çözmek için nasıl kullanırsın" sorusu üzerine odaklanmıştı. Kendisi ve arkadaşları, ölçme yöntemleri geliştirdiler.^[1] Merton and Lazarsfeld (1968)

“Studies in Radio and Film Propaganda” yapıtlarında etki araştırmalarının doğasını özetlediler: Bu araştırmalar broőür, sinema ve radyo programlarını incelerken içerik analizi ve yanıt analizi kullandılar. Yanıt analizi “odaklanmış söyleşiden” ve “*program analyzer*” aracından çıkartıldı. Yanıtlar iki yönlü üç kademeli (katılıyor, nötral, katılmıyor) ölçek kullanılarak istatistik analizi yapılıyordu. Bu analizle, (a) propaganda etkisi, (b) yanıtların dağılımı, (c) beklenen yanıtların verilip verilmediği, (d) beklenmeyen yanıtlar belirleniyordu.

İki Aşamalı Akış Tezi: Kapı Tutucular ve Kanaat Önderleri

İlk alan araştırmaları akademik iletişim çevresine iki önemli kuramsal kavram getirmiştir: “İki aşamalı enformasyon ve etki akışı” ile “sınırlı etki.” Bilimsel bağlamda, elbette, bu tezlerin geçerliliği önemlidir; fakat onlardan daha önemli olan bu tezlerin ne amaçla ortaya atıldığıdır.

Colombia Üniversitesinin Katz, Berelson ve Lazarsfeld'in önderliğinde 1950'lerin ortalarına kadar yapılan "etki" ile ilgili alan araştırmalarının sonucunda, enformasyonun aktarılması ve tutumların değişmesinde kişiler arası ilişkilerden doğan etkinin geniş bir rol oynadığı, birincil grupların önemli olduğu ve kitle iletişim araçlarının doğrudan rolünün sınırlı olduğu saptandı. Alan araştırmalarının bulguları sonucu "iki basamaklı akış, fikir önderliği ve kapı tutucu kavramları ortaya çıktı. Daha önce de, etki araştırmaları yapılmıştı. Örneğin, 1920'lerin sonunda yapılan bir inceleme sinemanın gençler üzerindeki etkisinin yaş, cinsiyet, tutum, algı, toplumsal çevre, geçmiş deneyler ve anne baba etkisi gibi etkenlere bağlı olarak değiştiğini bulmuştur (Chaffee ve Horkheimer, 1985). Fakat yoğun araştırmalar 1940larda başlamıştır.

Grup etkisi: Lazarsfeld araştırmalarında, insanların tercihleri ve davranışlarında, ideolojilerin veya rasyonel tercihlerin değil, birincil grupların etkin olduğunu sundu. 1954deki *Voting* yapıtlarında, oy vermeyi, “kavimsel mesele” olarak niteledi, çünkü insanlar oylarını kendilerini bağlı hissettiği gruba göre vermektedir. Lazarsfeld ideolojinin etkisini tümüyle reddetti. Ona göre böyle bir “teorik canavar” yoktur.

Kapı tutucular: Kişiler arası iletişim sistemlerini "dışarıdaki bir şeye” bağlayan kişilerdir; bir kanalın stratejik bir kısmını kontrol ederler. Denetim yoluyla bu kanaldan akanın gruba ulaşıp ulaşmayacağı konusunda karar verirler. Bu kanal bilgi ya da mal akımı için olabilir. (Berelson ve Katz, 1955:119). Haber kapı tutucusu, uygun ve yeterli hammadde akımı, dağıtımı ve işlenmesini garanti eden toplama ve süzme işini gören

birçok kapı tutucudan biridir. Ayrıca haber akımı sürecinde kapı tutucu tek bir yerde yerleşmemiştir. Aksine hemen her önemli adımda kapı tutucular görürüz. Kapı tutucuların belli alışılmış yerlerden (hastaneler, mahkemeler siyasal örgütler ve parlamento gibi) ve belli kimselerden (siyasetçiler, kurum ve şirket sözcüleri, polis gibi) faydalanması, nesnellik iddialarına rağmen, haberlerin yanlı olduğu izlenimini verir. Bir yazı işleri sorumlusu belli bir konuya yer verip diğerini basmamaya karar verebilir, fakat bunu yapmakla okuyucusunu otomatik olarak ne okumaya, ne de inanmaya zorlamaz.

İki basamaklı akış: Gönderen mesaj ve alıcı modelinde, akış tek basamaklıdır. İki basamakta, araya “kanat önderi” denen aracı girer; böylece enformasyon ve etki akışı bu kanat önderinden geçerek olur.

Kanaat önderi: iletişimi grubun dünya görüşüne göre biçimlendiren güvenilir kaynaktır. İletişimde en önemli rol oynayan grup üyesi olarak düşünülebilir. Kanaat önderlerini geleneksel güç sahipleri ile bir tutmamalıdır. Araştırma bulgularına göre, kanaat önderleri her statüdeki kimseler olabilir (Berelson ve Katz, 1955: 325). Kanaat önderleri, kitle iletişim araçlarını önder olmayanlardan daha çok kullanırlar; konumları ile ilgili iletişim içeriğini seyrederek, okur, dinler ve iletirler. Popüler düşünce kanaat önderliğini yüksek statüyle, prestijle eşleştirmiştir.

Kapı tutucular kitle iletişiminde gönderici araçtan önce, kanaat önderleri alıcı araçtan sonra yer alır; Her ikisi de etkinin sağlanmasında hem seçici, hem de yorumcu rolünü oynarlar.

Değerlendirme ve Eleştiriler

1940’lar kitle iletişiminde dinleyicilerin, okuyucuların ve izleyicilerin tercihlerinin ticari çıkarlar için bilmeyi amaçlayan alan araştırmalarının yaygınlaştığı ve bu araştırmaların “klasikler” olarak sunulduğu; bu araştırmalardan etkinin doğasıyla ilgili kuramsal varsayımların üretildiği ve kitle iletişiminde anayol yönelimin belirlendiği yıllar oldu.

Sınırlı etki sonuçları, hem Lazarsfeld ve grubunun çıkar ilişkileri hem de bu ilişkilerle bağlı olan sonuçlarının geçerliliği nedeniyle eleştirilmiştir. Todd Gitlin’e göre (1978), Lazarsfeld ve arkadaşları araştırmalarının sonucunda, medya baronlarına istediklerini vermiştir. Bu kişiler, ampirik bilimi endüstrinin ve devletin hizmetine taşımış; bu sırada, akademik alanı kontrol eden kuramsal açıklamalar ve yöntemler geliştirmişlerdir. Lazarsfeld gerçekten de, araştırma bulgularını, özellikle amaçlanan

izleyici yöneticilerse, “medya dostu” biçimde paketledi (Zaten, CBS’den Frank Stanton ve CBS’e sonradan gelen Joseph Klapper, Lazarsfeld’in para kaynağıydı) (Pooley, 2008).

Güçlü etki bulgusuyla gelen araştırmacılar medya çıkarlarıyla çatışmaya girer, çünkü böyle bir sonuç profesyonellerin “kendilerini nesnel olarak görme” (daha doğrusu öyle satma) inançlarına aykırıdır. Bu nedenle, Noelle-Neumann’ın belirttiği gibi (1983:159) güçlü etki gösteren araştırmalar hiç olumlu karşılanmadılar; ateşli bir şekilde kötülendiler; reddedildiler; profesyonel dergilerden ve kitaplardan saklandılar.

Sınırlı etki savını, Noelle-Neumann (1983:183) bilimsel bir hata olarak nitelemiştir. Bunun nedeninin de etki araştırmalarına özgü sorunlarda yattığını belirtmiştir: Kural olarak kitle iletişim araçları tarafından iletilen tek bir ileti zayıf bir etkiye sahiptir. Araçların etkisi birikim yoluyla kuvvet kazanır. Etkiler öncelikle “bilinçsiz” düzeyde olur, dolayısıyla izleyicilere doğrudan sorulan sorular sonuç vermez. Etkiler farklı kaynakların birleşiminden çıkar.

Zayıf veya sınırlı etki savı kitle iletişim araçları endüstrisi için aslında bulunmaz bir nimetti. Çünkü sorun ve çözümü kitle iletişim aracında değil, araya giren etkenler olarak gösterilen toplumdaydı (Lang, 1983:135). Lazarsfeld, Katz ve benzerlerinin “sınırlı etki tezi” oldukça kurnazca gerekçelendirilmiş ve örülmüş bir tezdur. Sınırlı etki teziyle, Lazarsfeld ve Katz onları besleyen patronlara sadece reklamlarında kime odaklanacaklarını anlatmamakta, aynı zamanda medya endüstrisine karşı artan eleştirilere karşı korumaktadır. Bu koruma, sonradan aktif izleyici, halka istediğini veriyoruz, alımlamada inşa-yıkma ve yeniden-inşa etme, sonsuz anlam verme (deconstruction ve reconstruction, endless semiosis), gündelik hayatı anlamlandırma gibi bilinç yönetimi anlatılarıyla, endüstriyi tümüyle sorumluluktan kurtarmaya doğru gitmiştir. Lazarsfeld ve Katz “Personal influence” yapıtlarında kitle iletişiminin etkisinin ihmal edilebilir (önemsiz) olduğunu söylerken, öte yandan da, Lazarsfeld ve Katz’ın araştırma Bürosu Federal Kontratla diğer ülkelerde etkili propaganda kampanyaları tasarlıyorlardı/ yapıyorlardı. Sınırlı etki tezi ve bu yaptıkları ilk bakışta birbirine zıt/çelişkili görünür (ki kesinlikle öyle), ama yukarıdaki açıklamamıza tekrar bakarsak, hiç de zıt düşmediğini, çünkü her iki durumda da amaçlara hizmet ettiğini görürüz. Simpson (1994) ve Glander’e (2000) göre, Lazarsfeld ve Katz medyanın etkisinin sınırlı olduğunu gösterme/ispatlama gibi bir kaygıları yoktu, çünkü müşterileri olan ticari ve devlet kuruluşları için ikna işi yapıyorlardı. O zamanlardan beri Lasswell’in formülünden, formülün kullanımına ve yapılan araştırmalara bakılırsa, iki aşamalı

akış teorisinde bir tahta birkaç kuş vurulduğu görülür: Birincisi, etkinin sınırlı olduğu belirtilerek, şirketleri ve kurumlar sorumluluktan kurtarılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu sözde güçsüzlüğü daha az sorumluluk; daha çok hareket özgürlüğü, daha az denetim demektir (Noelle-Neumann, 1983:161). İkinci olarak, ilgi ve dikkatler şirketler ve kurumlardan uzak tutulmaktadır. Üçüncü olarak, tüm ilgi ve dikkatler izleyici/halk üzerine toplatılmaktadır. Bu kurnazca hedef belirleme, gelişerek, günümüzde her ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel sorunlar halkla ilişkilendirilmekte ve çözüm olarak da, örneğin nüfus planlaması ve çeşitli adlarla gelen “eğitim, bilinçlendirme” sunulmaktadır: Kitle iletişimiyle ilgili şikayetlerin nedeni halk mı ki halk eğitilecek? Çevreyi mahveden halk mı ki, halk eğitilsin? Bu kurnaz hedef belirlemenin, Lazarsfeld ve arkadaşları çok iyi bilincindeydiler. Araştırmalarının metodunu öyle bir şekilde biçimlendiriyorlardı ki, sonucun “sınırlı etki” olmasını garantiliyorlardı. 1940 başlarından beri, izleyici “doyumları” üzerine eğilen ve sınırlı etki olduğunu savunan Herta Herzog, Bernard Berelson, Joseph Klapper ve Elihu Katz ve Lazarsfeld “artık biliyoruz ki medya insanlara fazla bir şey yapamıyor, dolayısıyla, “bakalım insanlar medya ile ne yapıyorlar” düşüncesini ilk ekenler oldular; çünkü, bu akademisyenlerin maddi zenginliklerinin kaynağı ve müritlerinin bilişsel yoksunlukları (ve vicdansızlıkları) kaynağı bu yoldan geçiyordu.

Lazarsfeld’in merkezinin araştırmaları, bireylerin tutum veya davranışlarına kısa dönemli ikna kampanyalarının etkisi üzerine tasarlanıyordu. Lazarsfeld’in çalıştığı kaba psikolojik modele göre etki, düşünceyi/tercihi/tutumu değiştirme olarak düşünülüyordu. Bu şekilde inşa edilen bir tasarım, ya hiç etki ya da az etki bulgusuyla sonuçlanır. Böylece “etki” hipotezinin reddedilmesi garantilenir. “Erie County” ve diğer incelemelerin tasarımlarının karakteri, “medyanın etkili” olduğu sonucunun çıkması olasılığını ortadan kaldırıyor. Todd Gitlin (1978), Kurt ve Gladys Lang’ın (2006) belirttiği gibi, sınırlı etki başlığı altında özetlenen bulgular başından yöntemle belirlenmişti: Kısa dönemli medya kampanyalarının kısa dönemde insanların tutumlarını, ideolojilerini, inançlarını değiştirdiği varsayımı düşünülebilir mi? Bu varsayım için, nasıl bir kuramsal çerçeve sunulabilir ki? Bu tür sonuç, eğer geçerliyse, bir propagandacı için oldukça önemlidir.

Lazarsfeld, 1941de, Rochefeller destekli University of Chicago Konferansında, savaş öncesi akşamı konuşmasında, kitle iletişiminin savaş propagandasını “kişisel etki” “kişinin kendi tercihlerini kendi yaptığı” tezlerine dayanarak önemsizleştirdi. Bu tür izleyiciler önündeki konuşmalarda ve kamusal yazılarda sınırlı etki vurgulanıyordu.

Ama yazılarda ve konuşmalarda hedef sosyologlar gibi belli akademik gruplar olduğunda, konu daha karmaşık bir biçimde sunuluyordu.

Lazarsfeld savaş sırasında yaptığı propaganda çalışmalarının bazılarını çeşitli basılı formatlarda yayınlamıştır. Örneğin, 1943'de, Merton ile, bir propaganda tekniği elkitabı olan "*Studies in Radio and Film Propaganda*" yapıtını yayınlamıştır. Benzer şekilde, Lazarsfeld 1947'de ırkçılığa karşı kampanya yapanlara ipuçları veren ve savaş propagandasından edindikleri bilgileri kullandığı "*Some Remarks on the Role of Mass Media in So-Called Tolerance Propaganda*" yapıtını çıkarttı. İki yapıtta da, temel ilgi, ikna işinde yüzyüze ve tutumsal faktörlerin nasıl kontrol edileceği üzerineydi.

^[1] Lazarsfeld'in yöntemine katkıları için bkz: Erdoğan, 2005.